

La falta de conocimiento de los emprendedores ocañeros para exportar sus productos

The lack of knowledge of local entrepreneurs to export their products

¹Blanca Liliana Velásquez-Carrascal

²Yesica Alejandra Carrascal-Carrascal

³Diego Giraldo-Velásquez

⁵Gabriela Villalba-Santiago

Recibido: 23 de julio de 2020 Aprobado: 24 de octubre de 2020

Resumen

En la provincia de Ocaña existen emprendimientos con ideas de alto impacto en la región, contribuyendo a la creación de nuevos empleos y a la economía local, sus productos han permitido que la provincia se dé a conocer en Colombia, dando a que el empresario quiere llevar su mercancía aun mercado fuera del país, pero nace la duda de si cuentan con la información necesaria para cumplir con este objetivo, que en cuestiones de ingresos ayudaría a que la misma se sostenga no solo con las ventas del entorno rural y urbano. Por lo cual esta investigación se enfoca en la falta de conocimiento de los emprendedores Ocañeros para exportar sus productos, es por ello que el objetivo está basado en analizar la ausencia de un aprendizaje previo de los emprendedores Ocañeros para exportar sus productos por primera vez, así también esto por medio del cumplimiento de los objetivos específicos; Inspeccionar en la cámara de comercio acerca de cómo esta entidad repercute su asesoría en los emprendedores ocañeros de cómo deben exportar sus productos, determinar que emprendedores ocañeros están interesados en comercializar sus productos a otros países, indagar el apoyo o información que los emprendedores reciben de parte de la alcaldía de Ocaña y por ultimo diseñar un proceso de exportación básico para llegar a un mercado internacional. El enfoque fue de tipo cualitativo el cual es un método de investigación que alude a las cualidades y realizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se concretó una entrevista con emprendedores ocañeros, cámara de comercio y alcaldía para conocer los resultados en cuanto al grado de conocimiento de los emprendedores de la región en procesos de exportación en la actualidad, concluyendo de esta actividad una ausencia de apoyo de las entidades públicas de Ocaña para con las empresas de la región.

Palabras clave: Emprendimiento, exportación, PYMES, economía local.

Abstract

In the province of Ocaña there are enterprises with high impact ideas in the region, contributing to the creation of new jobs and the local economy, their products have allowed the province to become known in Colombia, giving the entrepreneur the desire to take their goods even market outside the country, but the doubt arises whether they have the necessary information to meet this objective, which in terms of income would help it to be sustained not only with sales in rural and urban areas. Therefore this research focuses on the lack of knowledge of the Ocañeros entrepreneurs to export their products, that's why the objective is based on analyzing the absence of previous learning of the Ocañeros entrepreneurs to export their products for the first time, so also this through the fulfillment of the specific objectives; To inspect the Chamber of Commerce about how this entity impacts its advice to Ocaña entrepreneurs on how they should export their products, determine which Ocaña entrepreneurs are interested in marketing their products to other countries, investigate the support or information that the entrepreneurs receive from the Ocaña City Council and finally design a basic export process to reach an international market. The approach was a qualitative one, which is a research method that alludes to the qualities and carrying out a non-probabilistic sampling for convenience. An interview was held with Ocaña entrepreneurs, the Chamber of Commerce and the Mayor's Office to find out the results regarding the degree of knowledge of the region's entrepreneurs in export processes at present, concluding from this activity that there is a lack of support from Ocaña's public entities for the region's companies.

Keywords: Entrepreneurship, export, SMEs, local economy.

¹Docente de Administración Financiera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, bl_velasquezcarrascal@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

²Estudiante de Tecnología en Gestión Financiera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est_ya_carrascal@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

³ Estudiante de Tecnología de negocios internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, d_giraldo@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

⁴Estudiante de Tecnología de negocios internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, g_villalba@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

*Autor de Correspondencia

Correo: bl_velasquezcarrascal@fesc.edu.co



Introducción

En el contexto actual se encuentran las negociaciones entre países como el epicentro de la globalización, es el primordial de los colosales variaciones que han transformado esencialmente el mundo en las últimas dos décadas, tanto para bien (gran salto en crecimiento técnico e integración de países) como para mal (avance de discrepancia e inseguridades sociales) según (Muns, 2005). La visión que identifica globalización con un nivel más elevado de internacionalización, parte complementariamente de los análisis de los indicadores más frecuentes utilizados en el estudio de las relaciones internacionales, como comercio internacional, de mercancías o figuras tradicional de adquisición de capital.

Como fenómeno, implica que existe cada vez más un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo, particularmente en el campo de las relaciones comerciales, financieras y de comunicaciones. Además, contemporáneamente se están dando intercambios de carácter económico entre las naciones, lo cual se refuerza mediante el uso de novedosos procesos tecnológicos, que permiten una mayor interacción entre instituciones, gobiernos, entidades y personas alrededor del mundo (Reyes, 2013).

Por consiguiente, puede razonarse que sin comercio internacional no existe globalización, puesto que desde este punto de vista se admite una relación más amplia, intercambiando no solo mercancías y servicios, sino que también se comparte cultura, pensamientos, crecimiento tecnológico e incluso personas, conllevando al desarrollo de puntos en común que van desde la regionalización hasta el quiebre de fronteras y sobre todo una mayor conexión (líder empresarial, 2018); partiendo de este punto podemos decir que una de las partes primordiales vendría siendo las exportaciones realizadas o que lleven a cabo cada país, más aún, cuando “Colombia ha tenido participación importante en el mercado internacional con respecto a sus exportaciones, teniendo como tradición la venta del café; pero, con el pasar de los años, su foco se

expande a nuevas actividades económicas.” (Ceballos et al., 2019).

El alcance exportador actual

Para exportar se necesita mucho más que buenas intenciones y buenos proyectos. Se requiere conocimiento de los mercados, validar y adecuar la oferta entre muchas otras cualidades que se deben tener presente, uno de los países que ha venido incursionando en este tema y particularidades que con lleva la exportación es Colombia, el cual según “The Observatory of Economic Complexity” (OEC, 2017) ocupa el puesto 55º de mayor economía de exportación en el mundo y el puesto 53º en economía más compleja de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI), por consiguiente en el punto de vista de exportar se está avivando la creatividad y el anhelo de los empresarios colombianos en una capacidad sin precursores, Nadie sabe si se efectuara el objetivo de duplicar exportaciones o no, pero ese tema no intranquila particularmente a los empresarios. Lo que les concierne es no quedarse por fuera de la caterva de internacionalización de la actividad productiva que está empezando a concretarse en Colombia.

En el país existen un grupo de empresas que además de aportar hacia el desarrollo y a la generación de empleos también suelen aportar a la mejora de temas como la sostenibilidad y la prestación de servicios y son las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). No solo eso, también tienen un papel muy importante en diferentes tipo de economía como lo son las exportaciones, Sin embargo, tan solo el 14% han exportado sus productos y servicios, y el 24% tiene expectativas de hacerlo según lo establece ProColombia (2019a), de la cual se puede decir que la internacionalización de las PYMES colombianas simbolizara un gran impulso para el comercio exterior y su diversidad, En palabras de Rosmery Quintero, presidenta nacional de la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Empresas, Expresa que un incremento del peso de las PYMES en la canasta exportadora del país apoyara a que las ventas no tradicionales y no minero-energéticas, expresa Quintero (2018). Eventualmente y fijando la mirada uno de los municipios de este país llamado Ocaña

perteneciente al departamento Norte de Santander, el cual se ha postulado en el ámbito regional como una de las zonas económicas más importantes, encontrando un amplio pero a la vez limitado grupo de emprendedores desarrolladores de PYMES que están dispuestos hacer reconocidos y posicionar su idea de negocio en la región.

Por lo anterior se puede decir, que a pesar de la ejecución de estudios locales sobre las empresas de Ocaña, estos no han tenido persistencia con el fin de saber cómo es el proceso y cuál es la fase actual, razón por la cual existe un vacío de conocimiento que lleva a interrogarnos sobre cuáles son los aspectos que posee la actividad económica empresarial de la provincia en cuanto a número de empresas, las actividades económicas de mayor interés, la dimensión de las firmas, el empleo producido, entre otros aspectos. Sin embargo en el área local funcionan varias microempresas o PYMES, que cuentan con unos líderes con pensamientos emprendedores que han realizado y consolidado una organización y estructura admisible, que acorde con (Santafé y Tuta, 2019) gracias al aporte del emprendimiento, se ha logrado una transformación en la sociedad, convirtiéndose el “emprendimiento” en esta herramienta de desarrollo socioeconómico.

Por consiguiente, el presente trabajo se enfoca en la falta de conocimiento de los emprendedores Ocañeros para exportar sus productos, así como la identificación de herramientas que permitan conocer la percepción y las tendencias de los consumidores fuera del país que son clave para el éxito de estos procesos como lo expresan Aristizábal et al., (2018) es por ello que el objetivo de la investigación está basado en analizar la ausencia de un aprendizaje previo de los emprendedores Ocañeros para exportar sus productos por primera vez, así también esto por medio del cumplimiento de los objetivos específicos estableciendo: Inspeccionar en la cámara de comercio acerca de cómo esta entidad repercute su asesoría en los emprendedores ocañeros de cómo deben exportar sus productos, determinar que emprendedores ocañeros están interesados en comercializar sus productos a otros países, indagar el apoyo o información que los emprendedores reciben de parte de la alcaldía de Ocaña y por último diseñar

un proceso de exportación básico donde se resuman los pasos a tener en cuenta a la hora de querer llegar a un mercado internacional, de acuerdo con Rubio et al., (2019) elaborar una planeación clara y detallada de cada proceso que se quiere realizar asegura las probabilidades de éxito de la actividad que se pretenda incursionar.

En consecuencia, y estimando la gran cantidad de empresas existentes en el municipio, su diversidad y eficacia, resulta de vital valor lograr identificar y entrelazar sinergias que admitan potencializar sus fortalezas como procedimiento facilitador para estabilizar competitivamente en nuevos mercados de acuerdo con Cárdenas et al., (2018). Por tal razón, se ha de lograr competir en mercados regionales, nacionales e internacionales, la exportación es un mecanismo competitivo donde la innovación es fundamental para la concepción de acciones conjuntas, trabajo en equipo y creación de alianzas, las cuales buscan comprender nuevos mercados para mejorar la rentabilidad y aumentar la productividad de cada una de las PYMES en el municipio.

A pesar de las cualidades anteriormente mencionadas, esta clase de empresas enfrentan un entorno comercial altamente competitivo, ya que la competencia nunca duerme y están en constante innovación, abriéndose a nuevos mercados y segmentos de marketing más amplios según Palencia et al., (2019). Las PYMES de Ocaña también cuentan con productos de una calidad significativamente alta, la cual tendría todas las posibilidades de entrar a competir en un mercado internacional, no obstante existe una falta de conocimiento acerca de cómo exportar estos productos por parte de los dueños de estas microempresas, ya que el pensamiento de los emprendedores de la región es solo crecer como empresa a nivel local, pero la responsabilidad no solo recae en ellos sino también en el desinterés por parte de la alcaldía para la capacitación en este tema, o por el contrario la falta de una agencia aduanera, con llevando a un estancamiento comercial en la región y un atraso tecnológico.

En el municipio de Ocaña existen muchas empresas que han sido creadas por ocañeros emprendedores que han

promovido y aprovechado las nuevas oportunidades en los negocios, para poner en práctica sus sueños, planes e ideas, de acuerdo con Mora et al., (2019) estas estarían catalogadas como emprendedores innovadores. pero cuando existe la falta de conocimiento en un tema es complicado llevar a cabo un proyecto o mejorar el que se está desarrollando, siendo la exportación uno de ellos, el cual se convierte en un elemento esencial en el proceso de experiencias en el mercado y economía actual la cual se asume como un nuevo reto para las PYMES.

El “know how” como herramienta

Teniendo en cuenta el valor para las PYMES de establecer unas razones claras por las cuales se empieza un proceso de exportación es posible encontrar que ayuda a diversificar mercados y no necesitar exclusivamente de la economía local, consiguiendo experiencias y alianzas en el exterior, abriendo también la búsqueda de ventas en mayor volumen según ProColombia (2019b), de lo cual resulta un efecto en la variedad de productos y mercados, conllevando a ganar capacidad de competir mediante la obtención de nuevas tecnologías y profundizando en herramientas como lo es el “know how” que otorga un aporte a la capacidad gerencial adquiridas en el proceso de exportación. Llevar a cabo conexiones estratégicas con organizaciones extranjeras para disminuir costos ayudando a mejorar la eficacia de un canal de distribuciones más amplio contrarrestando el riesgo de estar en un solo mercado y de esta manera aprovechar oportunidades de un nicho más amplio a través de acuerdos preferenciales donde se busca mayor rentabilidad en la plaza internacional y fortalecer la subsistencia de la empresa a largo plazo (Botero Caicedo, 2019).

Por consiguiente se llevara a cabo una investigación donde se podrá llegar al epicentro de la problemática que impide al emprendedor ocañero a tener un conocimiento conciso sobre como exportar sus productos, donde se detectara y analizara cada suceso de manera individual para que de esta forma poder llegar a una conclusión colectiva de todas las repuestas del enigma a resolver.

Adaptación de costumbres departamentales

Dado que según el “Análisis de mercado de las empresas afiliadas Acodres en la ciudad de Cúcuta” elaborado por Páez et al.,(2017) denota la situación económica de la ciudad de Cúcuta que ha desembocado a que muchas personas desarrollen diversas actividades, donde se puede percibir como no solo esa situación se presenta en esa localidad, sino también en nuestro municipio ya que pertenecemos al mismo departamento y muchas de sus costumbres son adoptadas por Ocaña, dando a entender que la competencia cada día va en creciente. Por lo tanto al encontrar respuesta a el punto débil de la razón por la que los emprendedores no tienen conocimiento acerca de cómo sacar sus productos al exterior, el municipio de Ocaña podrá tomar cartas en el asunto para que de una u otra forma cada sector del comercio de la región pueda fortalecer esta situación, de lo cual se contribuirán tanto los dueños de las PYMES como la ciudadanía en general, ya que esto permitiría a que compañías del exterior pongan su capital en la región y dar a conocer la cultura ocañera fuera de Colombia.

Ante las anteriores razones se hace imperioso la realización de una pesquisa o búsqueda de causas que repercuten en una ausencia de discernimiento de los emprendedores con respecto a la exportación de sus artículos, además según Galán (2017) en el blog EduTic habla acerca del desafío en el futuro inmediato el cual esta en manos de proyectos de investigación, buscando impulsar y dar respuestas claras, precisas y objetivas, en afinidad al camino a recorrer como resultado del enigma que afecta a las poblaciones a su alrededor. Sin la investigación es ilusorio dar pasos certeros y confiables en la persecución de fenómenos sociales para dar inicio a aquellos que permitan al estudiante madurar sus potencialidades para enfrentarse a dilemas reales.

Historia

La ubicación de Ocaña respecto de Cúcuta y la Costa Norte de Colombia entre otros fueron escenario que permitió el desarrollo de un importante intercambio comercial, basado en importaciones y exportaciones de acuerdo con Verjel (2018), A finales del siglo XIX, que Ocaña

era miembro del comercio internacional exportando e importando bienes de otros países, comercializando productos como cuero, café, tagua, pieles de res, telas, medicina, ganado vacuno y caballar, artículos americanos y artículos para el hogar. La dinámica del comercio internacional ha contribuido al desarrollo de las naciones, cada temporada ha definido mecanismos y formas de realización de estos procesos de intercambio comercial, la causa más importante del crecimiento económico radica en la expansión de los intercambios internacionales de acuerdo Hoyos et al., (2019) los países o regiones tienen el compromiso de emprender, conservar el incremento o bienestar económico y social de sus habitantes, buscando mecanismos que les permita verse fuertes, competitivos y llamativos para incursionar en los mercados internacionales.

Teoría de Ventaja Absoluta

La Ventaja Absoluta hace referencia a que un país siempre tiene ventaja absoluta sobre otro por sus condiciones naturales o por cómo se ha desarrollado su economía. Así Ronderos (2006) en el texto titulado el ajedrez del libre comercio «si una nación extranjera puede ofrecernos más barato de lo que nosotros podríamos fabricarlo, es mejor comprárselo a ellos con parte de lo que produce nuestra industria empleada de una manera en que tengamos alguna ventaja. Ciertamente no está empleada con la mayor ventaja cuando se dirige hacia un artículo que se pueda comprar más barato de lo que se produce. El bien pudo haberse comprado con sólo parte de los bienes, o lo que es lo mismo, con parte del precio de los bienes de una industria que usase el mismo capital si se hubiese seguido el curso natural». Por otro lado Bernal et al., (2019) manifiestan que el crecimiento económico de las naciones depende de la capacidad que muestren sus empresas de ser innovadoras, aplicando procesos de tecnología para ser más competitivos en la producción de bienes y servicios

Teoría de la ventaja comparativa

En el comercio internacional se mencionan diferentes teorías con el paso del tiempo, como lo indican Valencia & Reyes (2017). Esta teoría está sujeta a la riqueza que

posee cada país, que les permite acumular más riqueza, aprovechando las dinámicas del mercado. Por otra parte Guzmán- et al., (2016). Indican que en el sector empresarial y la competitividad el abrir espacios en las regiones para el comercio internacional trae consigo aumento del empleo y crecimiento de la riqueza en la región.

Teoría de la Dotación de Factores

Para los neoclásicos vincular las variables que activan los indicadores económicos como son el capital y el trabajo son clave en teorías como la dotación de factores, de acuerdo Legiscomex, (s.f):

“La teoría de la ventaja de los factores o también conocida como la dotación de los factores, que básicamente estudia especialización de los países en el comercio outdoors de acuerdo a la dotación o disponibilidad de los factores”.

Así que los que tienen reducción de ingresos deben exportar bien y apoyados en esta teoría manifiesta que la combinación de factores como trabajo y capital lleva a la generación de nuevas oportunidades en mercados internacionales.

Teoría de la Ventaja Competitiva

Esta teoría orienta a la identificación de los recursos con los que cuentan las empresas y que puedan generar una cadena de valor mostrando con ello una ventaja competitiva en el mercado, de acuerdo con Fernández, (2018). Reconocer las habilidades y capacidades diferenciadoras de las organizaciones propone una apuesta a los emprendedores para hacer de sus iniciativas de negocio oportunidades más sólidas.

Por tal razón incentivar y brindar confianza a los empresarios debe ser una apuesta a la competitividad de la provincia de Ocaña con el propósito de fortalecer su economía y el tejido empresarial.

Materiales y Métodos

El enfoque es de tipo cualitativo la cual según Mata (2019), se puede definir como “una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas”. De acuerdo a lo anteriormente planteado se obtendrá información por medio de entrevistas las cuales se analizaran y se observara la información que se obtuvo.

Por otro lado Hoyos & Gómez (2016) mencionan que este método de investigación se refiere a las cualidades, donde es empleado en las ciencias sociales. Pero también es aplicado en la investigación política y de mercado, este método se reafirma en describir de forma detallada, personas, situaciones, eventos, hechos, comportamientos, interacciones que se contemplan mediante un estudio; y además se adhieren tales experiencias, actitudes, pensamientos, creencias etc. Marulanda et al., (2018). Esta investigación se realizara desde un enfoque cualitativo, ya que se tomaran las percepciones y conductas a partir de entrevistas y observaciones, para luego interpretarlos, analizarlos y relacionarlos dentro de un contexto social y económico.

Por lo tanto, se conlleva a denotar una investigación Descriptiva que según Rivera et al., (2019) se busca con este método un discernimiento fundamental de la realidad que se ejerce de la percepción directa del que analiza y del conocimiento que se extrae debido al estudio de las indagaciones entregadas por otros autores. Se alude a un método cuyo fin de exponer con la mayor firmeza metodológica, información de gran importancia de la realidad en estudio con las reglas constituidas. Es decir, requiere el análisis de la información siguiendo algunas condiciones del objeto de estudio en el cual se lleva la investigación, pero reconociendo que no es arbitraria, donde se sitúa una información coherente con los hechos, siendo denso con los requisitos de la disciplina metodológica.

Por ende, el estudio de esta investigación será de carácter descriptivo a profundidad, pues se alcanzara a recolectar datos desde las palabras y las actitudes de las personas entrevistadas y análisis de documentos con

el propósito de comprender tanto a los comerciantes, como a la administración local que aborda de una u otra forma la economía de la región. Igualmente, este tipo de investigación, ayuda a la exposición de las características que identifican los diferentes elementos, componentes y su interrelación respecto a la problemática del proyecto.

Dadas las circunstancias, se llevará a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Ochoa (2015) “es una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico”. Debido a esto se escogieron a tres emprendedores (“Tu Pan Gourmet”, “Arepería la Ocañerita” y “La Ocañerita”) y dos personas pertenecientes a entidades las cuales hacen parte fundamental del emprendimiento en Ocaña (Cámara de comercio Dra, Yamit Molina Rizo, Director de promoción y desarrollo, Alcaldía de Ocaña Dra. Magda Ruedas secretaria de hacienda), los cuales nos ayudaran a brindar la información necesaria para realización del proyecto de investigación.

Resultados y análisis

A continuación, se muestran las entrevistas realizadas a los emprendedores ocañeros, cámara de comercio y alcaldía donde se realizó una tabla con las respectivas respuestas por cada emprendedor entrevistado, por consiguiente también se realizó un análisis a cada una.

Tabla I. Entrevista a "Tu Pan Gourmet"

| Preguntas | Respuestas |
|--|--|
| 1. ¿Ha recibido usted alguna información por parte de alguna entidad del gobierno local acerca de cómo comercializar sus productos en el extranjero? | No, hasta el momento ninguna entidad se acercado a brindarme información. |
| 2. ¿cree usted que la provincia de Ocaña cuenta con productos que podrían ser competitivos en un mercado internacional? | Sí, tenemos productos que dentro del proceso que podemos organizar y en lo que nos compete que son los agros alimentos tenemos muchos productos que podrían ser exportables y llegar a un mercado internacional. |
| 3. ¿Está usted interesado en comercializar sus productos en el extranjero? | Completamente, la empresa está pensando en esa alternativa a futuro. |
| 4. ¿Considera usted que su empresa está preparada para entrar a competir en un mercado internacional? ¿Por qué? | No, porque no tenemos ni una oficina ni un personal capacitado, creo que las instalaciones podrían llenar los requisitos a nivel internacional que requiere un producto de tipo exportador, tenemos la capacidad física tanto del área, con muelles de descargue, tenemos mucha logística que hoy se requiere en el proceso exportación, pero nos faltarían ciertas cosas. |
| 5. ¿algunas ves ha sido contacto por algún cliente del extranjero el cual estuvo interesado en la compra de sus productos? | Sí, estamos haciendo contacto, el año pasado estuvimos en una rueda de negocios y estuvimos en contacto con varias empresas extranjeras. |

Análisis: la empresa se encuentra en un punto donde tiene unas instalaciones adecuadas para la producción necesaria para surtir un mercado internacional, por consiguiente han estado en la búsqueda de llevar a cabo la idea de exportar pero aún les falta mucho para conocer los requerimientos o procesos necesarios para una exportación.

Tabla II. Entrevista a "Areperia la Ocañerita"

| Preguntas | Respuestas |
|--|--|
| 1. ¿Ha recibido usted alguna información por parte de alguna entidad del gobierno local acerca de cómo comercializar sus productos en el extranjero? | No, ninguna entidad se ha pronunciado al respecto. |
| 2. ¿cree usted que la provincia de Ocaña cuenta con productos que podrían ser competitivos en un mercado internacional? | Si claro, en Ocaña hay mucho talento, en el extranjero los encurtidos como la cebollita ocañera gusta mucho en el extranjero. |
| 3. ¿Está usted interesado en comercializar sus productos en el extranjero? | Si claro, es un proyecto que venimos manejando hace un año y medio de poder llevar nuestro negocio como franquicia en los estados unidos |
| 4. ¿Considera usted que su empresa está preparada para entrar a competir en un mercado internacional? ¿Por qué? | Si, nosotros ya tenemos una experiencia con franquicias a nivel nacional en la actualidad tenemos cuatro, solo tendríamos que acomodarnos a los criterios de exportación |
| 5. ¿algunas ves ha sido contacto por algún cliente del extranjero el cual estuvo interesado en la compra de sus productos? | Si, ese es el común diario, hay mucha gente del extranjero que nos escriben en nuestras plataformas virtuales de cómo podrían adquirir nuestros productos. |

Análisis: la empresa pretende llegar al exterior con franquicias, el propietario ya cuenta con algunas a nivel nacional y quiere expandirse al extranjero, sin embargo no cuenta con la información adecuada para poder conocer que tramites o documentación debe realizar para llevar a cabo el proceso franquicitorio.

Tabla III. Entrevista a “Ocañerita”

| Preguntas | Respuestas |
|--|--|
| 1. ¿Ha recibido usted alguna información por parte de alguna entidad del gobierno local acerca de cómo comercializar sus productos en el extranjero? | No, la verdad no he recibido ninguna información acerca de ese tema. |
| 2. ¿cree usted que la provincia de Ocaña cuenta con productos que podrían ser competitivos en un mercado internacional? | Claro que sí, cuenta con productos bastante competitivos en el mercado y de calidad, las cebollitas Ocañeras es uno de esos productos. |
| 3. ¿Está usted interesado en comercializar sus productos en el extranjero? | Sí, pero el miedo a fracasar y la falta de recursos me limitan. |
| 4. ¿Considera usted que su empresa está preparada para entrar a competir en un mercado internacional? ¿Por qué? | Somos una empresa bastante pequeña en el mercado, apenas empezamos en el 2011, debido a eso no contamos con una infraestructura adecuada, pero si hablamos de calidad, claro que si estamos preparados, la cebollita Ocañera, el arequipe casero y las brevas que fabricamos acá son productos excelentes. |
| 5. ¿algunas ves ha sido contacto por algún cliente del extranjero el cual estuvo interesado en la compra de sus productos? | No, la verdad no, como le digo somos una empresa que apenas está empezando, con ganas de salir adelante, de servirle a comunidad ocañera con un buen producto. Pero si me gustaría, imagínese el avance tan grande que tendríamos como empresa, sería una gran oportunidad. |

Análisis: el propietario de la empresa “Ocañerita” tiene gran miedo al fracasar en el exterior por ende no a toma la decisión de informarse sobre procesos de exportación, sin embargo comenta que sería muy con formidable saber que alguien en el extranjero quiere adquirir sus productos.

Tabla IV. Entrevista “cámara de comercio”

| preguntas | Respuestas |
|---|--|
| 1. ¿Los emprendedores Ocañeros llegan a ustedes para adquirir información acerca de cómo exportar? | Hasta el momento ninguna empresa ha tenido la iniciativa de acercarse a nosotros. |
| 2. ¿Hacen ustedes capacitaciones a los emprendedores Ocañeros de cómo podrían exportar sus productos? ¿Qué resultados han obtenido? | Al día de hoy la cámara de comercio de Ocaña ha realizado innumerables conferencias en la provincia, pero muy pocos se han acercado a los eventos. |
| 3. ¿De qué manera puede contribuir la cámara de comercio de Ocaña para motivar a los emprendedores de la región para que exporten sus productos? | La cámara de comercio cumple con llevar a cabo eventos informativos sobre el tema, por tal motivo dependería del empresario acercarse a recibir tal información. |
| 4. ¿considera que la cámara de comercio de Ocaña debería tener apoyo de una entidad pública o privada para llevar a cabo eventos donde se exponga información de exportación? | Sería de gran ayuda que una entidad bancaria y la federación de cafeteros cooperaran con nosotros para llevar a cabo eventos informativos para que las empresas ocañeras se animen a exportar. |

Tabla V. Entrevista “alcaldía Municipal de Ocaña”

| Preguntas | Respuestas |
|--|--|
| 1. ¿Han dado apoyo a los emprendedores Ocañeros para exportar sus productos? | Hasta el momento no se ha hecho ningún proyecto en pro de ayudar a exportar a las empresas ocañeras. |
| 2. ¿Qué estrategias a corto, mediano y largo plazo tienen en estos momentos para que los emprendedores ocañeros exporten sus productos? | La alcaldía no ha establecido ningún evento a futuro para contribuir a apoyar a los dueños de emprendimientos ocañeros para que lleven su producto al exterior. |
| 3. Al aumentar las exportaciones en Ocaña, ¿consideraría que sería de gran ayuda a la economía de la región? ¿Por qué? | Ayudaría demasiado a la economía de la región, porque las empresas ya no dependerían del 100% de las ventas en la provincia o las nacionales sino que también tendrían ganancias del extranjero. |
| 4. ¿cree usted que en la provincia existe una falta de conocimiento en temas de exportación en los emprendedores? ¿Cómo se podría mejorar ese aspecto? | No podría decir si de verdad existe una desinformación del tema, pero lo que si es cierto es que la provincia de Ocaña los emprendedores no han tenido respaldo y por consiguiente no se atreven a exportar. |

Análisis: la alcaldía no tiene ninguna intención de apoyar a las empresas ocañeras en el proceso de exportación, hacen caso omiso a la gran problemática que tienen muchos emprendedores con el desinforme sobre el tema.

Ruta Exportadora

A continuación, se alude al proceso que se aconseja seguir para llevar a cabo una exportación, la cual solo son bases para empezar a resolver un plan de negocios el cual es especial en la realización de proyectos nuevos, para que de tal manera se pronostiquen los resultados que se tendrán al ingresar a un mercado internacional, también es una columna vertebral que sostiene la afirmación de que la empresa se encuentra preparada y lista para surtir una demanda de clientes extranjeros.

La siguiente ruta de exportación, contiene información básica de gran utilidad para tener en cuenta en la inicialización de un proyecto de exportación.



Grafico 1. Ruta exportadora

Conclusiones

Por medio del método utilizado, se logró llegar al objetivo de conocer el punto de quiebre donde se hallaba la falta de conocimiento de los emprendedores ocañeros para exportar sus productos, donde se llegó a concluir que tanto la cámara de comercio debe tomar más responsabilidad en cómo llegar al a las empresas de la provincia con la información necesaria y la motivación que esta requiere, por otra parte los emprendedores también deben empezar a tomar riesgos necesarios

para un crecimiento en las empresas y de esta manera ano solo depender de una economía regional o nacional sino también tener una sostenibilidad de ingresos extranjeros.

Agradecimientos

Agradecerle a la docente Blanca Liliana Velásquez Carrascal por sus aportes pedagógicos y conocimiento brindado en el proceso de aprendizaje y ejecución de la investigación, a los emprendimientos ocañeros “Tu

Pan Gourmet”, “Arepería la Ocañerita” y “La Ocañerita” por su colaboración y participación en las entrevistas, a la cámara de comercio y la alcaldía por la información suministrada a los autores de este artículo y por último agradecer a la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte sede Ocaña por el acompañamiento y seguimiento en el avance de nuestra formación como futuros profesionales.

Referencias

- Aristizábal-Gómez, M.J., Hernández-Suárez, C., & Velásquez-Carrascal, B.L. (2018). Influencia de la adquisición de la marca Samsung celulares en la ciudad de Cúcuta. *Convicciones*, 5(9), 53-57.
- Bernal-Omaña, J.S., Sánchez-Rozo, I., Espinoza-Martínez, A., & Velásquez-Carrascal, B.L. (2019). Nueva era en Colombia: edificios inteligentes. *Convicciones*, 6(11), 94-100.
- Colmenares, A. ., Barrientos-Rosles, M. de los A., & Meza, L. (2020). La lección dialógica, participando para aprender. *Formación Estratégica*, 2(1), 1–9. Recuperado a partir de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/41>
- Ceballos - Ramírez, S. L., Lukau - Quintero, C. E., & Duque - Castaño, Y. P. (2019). Caracterización de los operadores de transporte terrestre - OTT - en la exportación de flores procedente del Oriente Antioqueño. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 11(11), 59-67. <https://doi.org/10.22463/24221783.2612>
- Botero Caicedo, M. (29 de septiembre de 2019). *El espectador*. ¿Por qué exportar?: Recuperado de: <https://bit.ly/2RT1m19>
- Cárdenas García, M., Velasco-Burgos, B.M., & Cañizares-Arévalo, J.D. (2018). Coopetencia, modelo de Gestión Empresarial para Mipymes de Ocaña, *Respuestas*, 23(1), 59-65, 2018.
- Jiménez Rodríguez, L., & Gamboa-Suárez, R. (2018). El capital humano e intelectual como catalizador de la gestión organizacional. *Mundo FESC*, 8(15), 83-89. Recuperado a partir de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/255>
- Fernández, I.D. (2018). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?. *Economía y Desarrollo*, 144(1), 101-114.
- Galán, A.M. (24 de marzo de 2017). *EduTic*. Obtenido de ¿Cuáles son los beneficios de la investigación en la educación?, Recuperado de: <https://bit.ly/2RYk1J7>
- Guzmán-Pérez, F. A., Cuervo-Colorado, H. A., & Ibarra-Mares, A. (2016). La innovación en el sector turismo como ventaja comparativa entre los países GEM de la Alianza del Pacífico. *Espacios* 37, (8). 21.
- Hoyos-Patiño, J. F., & Gómez, R. A. (2016). Caracterización de las tendencias en la doma de caballos de silla colombiano. *FAGROPEC-Facultad de Ciencias Agropecuarias*, 8(1).
- Hoyos-Patiño, J.F., Bermúdez-Gutiérrez, E., Hernández-Villamizar, D.A., & Velásquez-Carrascal, B. L. (2019). Aplicación del protocolo Welfare Quality® en criaderos equinos para determinar el grado de bienestar animal. *Mundo FESC*, 9(18), 24-30.
- Legiscomex. (s.f). Teoría de la Dotación de Factores, Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/ABCCOMERCIO-DOTACION-FACTORES>
- Líder empresarial, (2018). Cómo interactúa la globalización con el comercio internacional?, *lider empresarial*. ¿Recuperado de: <https://bit.ly/3bsVFPf>
- Marulanda, C., Barrientos, E.J., Sánchez, K.J., Velásquez, B. L., & Ceballos, N. (2018). Evaluación financiera

- para la implementación de la semimecanización del sistema de transporte interno de la mina Shipio. *Respuestas*, 23(1), 119-126.
- Mata-Solís, L.D. (2019). El enfoque cualitativo de investigación, Costa Rica: *investigalia*.
- Mora-Villamizar, D.A., Morales-Pérez, K.T., Barrientos-Monsalve, E.J., & Velásquez-Carrascal, B. L. (2019). Análisis de la competitividad entre las empresas los olivos y la esperanza en Cúcuta, Norte de Santander-según las cinco fuerzas de Michael Porter. *Convicciones*, 6(11), 69-75.
- Muns, J. (2005). *Lecturas de integración económica (3a edic.)*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Pérez Angarita, J. H. ., & silva mesa, B. L. (2020). Importancia de las finanzas personales, en relación con la inteligencia financiera. *Formación Estratégica*, 1(01), 48-60. Recuperado a partir de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/11>
- Velásquez-Moreno, J. R., Larrañaga-Rincón, G. M., & Sarmiento-Linares, Ányelo. (2016). La importancia de formalizar empresa con potenciales emprendedores de la localidad de Bosa, bajo un entorno de globalización económica y desarrollo social. *Mundo FESC*, 6(11), 80-90. Recuperado a partir de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/85>
- Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia, *Netquest*. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- OECD, (2017) *The Observatory of Economic Complexity*. complejidad económica, Recuperado de: <https://n9.cl/k1v0>
- Paez-Calvo, Á., Arteaga-Pérez, Y., & Velásquez-Carrascal, B. L. (2017). Análisis de mercado de las empresas afiliadas. *Convicciones*, 4(8), 22-29.
- Palencia-Osorio, J.Z., Córdoba-Gómez, M.F., Ramírez-Hernández, M., Barrientos-Monsalve, E. J., & Velásquez-Carrascal, B.L. (2019). Impacto de la gestión de la moda en el mercado de féminas con cuerpo endomorfo en Colombia. *Convicciones*, 6(11), 30-36.
- ProColombia. (2019a). Exportaciones, turismo, inversión marca país. *Procolombia*. Recuperado de: <https://bit.ly/34R890Q>
- ProColombia. (2019b). Datos claves sobre las exportaciones de Pymes en Colombia. *Procolombia*. Recuperado de: <https://n9.cl/a7a4>
- Quintero, R. (2018). Pymes exportadoras, pilar para el futuro empresarial. *Portafolio*. Recuperado de: <https://n9.cl/vu56>
- Reyes, G.E. (2013). *Teoría de la globalización: bases fundamentales*. Colombia: Universidad de nariño.
- Rivera-Lema, A.F., Urbina-Ramírez, N.G., Silva-Pérez, I.E., Barrientos-Monsalve, E.J., & Velásquez-Carrascal, B.L. (2019). Analysis of the economic revenue management of the graphic designer in Colombia. *Convicciones*, 6(11), 23-29.
- Ronderos, C. (2006). *El ajedrez del libre comercio*. Bogotá: Planeta.
- Rubio-Cano, B.S., Martínez-Arboleda, S.A., Reyes-Lindarte, J.A., Ibarra, D.A., Velásquez-Carrascal, B.L., & Marulanda-Ascanio, C. (2019). Planeación Para La Jubilación. *Revista Convicciones*, 6(11), 76-84.
- Carrascal, B.L., & Marulanda-Ascanio, C. (2019). Planeación Para La Jubilación. *Revista Convicciones*, 6(11), 76-84.
- Santafé Rojas, A. K., & Tuta Ramírez, L. T. (2019). Escenarios prospectivos para el emprendimiento femenino en la base de la pirámide. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 11(11), 2-11. <https://doi.org/10.22463/24221783.2515>

Valencia, J.B., & Reyes, I.T. (2017). Ventaja comparativa revelada del limón mexicano: análisis con España, Argentina y Turquía. *Cimexus*, 11(2), 29-48.

Verjel-Sánchez, S. (2018). El comercio internacional en Ocaña desde el apogeo al abandono. *Mundo Fesc*, 9(17), 69-77.

García Bustos, J. J., García Bustos, N. R. ., & García Bustos, G. (2018). APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA RENTABILIDAD MONETARIA PARA EL ESTUDIO DE LA COMPETITIVIDAD DE GANADERÍAS CAMPESINAS EN EL CORREGIMIENTO DE SANTO DOMINGO EN FLORENCIA, CAQUETÁ, COLOMBIA. *Revista Facultad De Ciencias Agropecuarias -FAGROPEC*, 10(2), 73-77. Recuperado a partir de <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/fagropec/article/view/66>