SCIENZA
e-ISSN: 3028-3469 (En línea)
Vol. 3 N°. 3 / Julio -Diciembre 2024/pp. 18-28 Ocaña, Colombia
©Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos

Estructura para una ruta de comercio internacional de la arepa Ocañera, Colombia

Structure for an international trade route for the Ocañera arepa, Colombia

Danna Gabriela Ortiz Rodríguez
Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña, Colombia,
ORCID: 0009-0001-8700-1916
Email: dgortizr@ufpso.edu.do

Carlos Alberto Pacheco Sánchez
Universidad de Manizales, Colombia, ORCID: 0000-0002-9369-582X
Email: cpacheco@umanizales.edu.co

Tipo de Artículo: Investigación

Fecha de recepción: 17/03/2024

Fecha de aceptación: 17/05/2024

Fecha de publicación: 01/07/2024

Cómo citar: Ortiz Rodríguez, D. G., & Pacheco Sánchez, C. A. (2025). Estructura para una ruta de comercio internacional de la arepa Ocañera, Colombia: Structure for an international trade route for the Ocaña arepa, Colombia. *REVISTA CIENTÍFICA SCIENZA*, *3*(3). Recuperado a partir de https://corgeinp.com/ojs/index.php/scienza/article/view/19.

Resumen

Este trabajo presenta la estructura base de una ruta de internacionalización para la arepa Ocañera producto típico del municipio de Ocaña Norte de Santander a través de una metodología descriptiva de enfoque mixto y técnicas de análisis documental, encuestas y revisión de literatura, se identificaron los principales obstáculos o barreras que enfrentan las pequeñas empresas productoras de arepa Ocañera para acceder a mercados internacionales, lo cual las mantiene a merced del mercado local y dependientes a las fluctuaciones económicas de la región. Los resultados del instrumento de recolección de datos se lograron mediante encuesta, donde se logra reconocer requerimientos para comercializar, se concluye, la presente de barreras para alcanzar la ruta como la informalidad, desconocimiento de requisitos legales y baja capacidad productiva.

Palabras claves: Arepa, Comercio, Internacionalización, Mercado, Producto, Ruta.

Abstract

This work presents the basic structure of an internationalization route for the Ocañera arepa, a typical product of the municipality of Ocaña, Norte de Santander. Through a descriptive methodology with a mixed-methods approach and techniques including documentary analysis, surveys, and literature review, the main obstacles or barriers faced by small Ocañera arepa producers in accessing international markets were identified. These barriers keep them at the mercy of the local market and dependent on the region's economic fluctuations. The results of the data collection instrument, obtained through a survey, revealed requirements for marketing. The study concludes that the existing barriers to achieving this route include informality, lack of awareness of legal requirements, and low production capacity.

Keywords: Arepa, Trade, Internationalization, Market, Product, Route

La revisión por pares es responsabilidad de la Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos [CORGEINP].
Para correspondencia correo electrónico: corgeinp@corgeinp.com
Artículo bajo licencia CC BY-NC (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Introducción

A pesar de que Ocaña cuenta con una larga tradición y más si se habla de sus productos locales, enfocado en la producción de arepa Ocañera donde se puede notar que las empresas o establecimientos locales presentan significativos desafíos para acceder a mercados internacionales. Esta situación llega a afectar a empresas que cuentan con potencial, además, que limita las oportunidades de crecimiento que se les pueden llegar a presentar siendo una de las situaciones más reiterativas; dejándolas a merced del mercado interno lo que continúa estancando su capacidad de competencia y su desarrollo comercial.

Según, Jhohanson y Vahlne (1990), citado en el artículo, factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia "definen la internacionalización como un proceso gradual, secuencial y progresivo de aprendizaje organizacional".

Cuando las empresas logran establecerse en el mercado internacional no solo contribuyen a su economía, sino que también contribuyen al desarrollo económico local, lo que es sumamente importante. Según Duorra y Siy (2002), que parten de los indicadores financieros y generan nuevas variables que son parametrizadas mediante conjuntos difusos, para aplicar en decisiones e inversión. Por tal motivo, se afirma que se toman datos financieros y se usan fórmulas matemáticas para crear o medir nuevas formas, no de manera exacta sino flexible, según esto podemos obtener resultados como, "es más o menos rentable" en lugar de "rentable" o "no rentable".

Esto ayuda con la información necesaria en la toma de decisiones, lo que involucra el momento de realizar una inversión, también hay muchos factores que incluyen en la internacionalización de una microempresa empresa, ya sea por su clasificación o por su capacidad económica, e incluso las edades de las personas a cargo, porque se debe tener en cuenta que cada sector tiene una ruta diferente en el ámbito de la internacionalización. Estas limitaciones crean obstáculos para que las empresas logren obtener una ruta y tecnología más eficientes que agilicen sus procesos y el desconocimiento, también forma partes de esos obstáculos, ya que desconocen la normativa que deben seguir para lograr competir con otras.

Este trabajo propone una primera base para el diseño de una ruta de comercio internacional para pequeños productores de arepa ocañera, identificando barreras reales y destacando que una ventaja sostenible depende de capacidades flexibles (Teece, 2007). Además, considera que entrar y mantenerse en el mercado global exige fortalecer dichas capacidades (Fong, 2017).

Finalmente, el artículo resalta el impacto positivo que tiene la internacionalización sobre la economía local, el empleo y la cultura, basado en conceptos como empresa, producto tradicional y mejora estructural, donde el objetivo es acercarse a la realidad de las empresas productoras de arepa Ocañera y darles el paso a paso que deben seguir para exportar este producto tan reconocido y significativo en la región del Catatumbo.

2. Referentes teóricos

Se realizaron diversas investigaciones acerca de la internacionalización, dentro de ella puedo mencionar a Gaviria y Lopera, (2017) "investigación de mercados para la exportación de productos con múltiples variables de análisis", su objetivo; fue identificar una serie de mercados potenciales en función a su demanda de acuerdo a la base de datos del centro internacional de comercio.

La investigación de mercados para la exportación de productos se basa en los 8 países

seleccionados por sus altas importaciones a nivel mundial. Además, se utilizó una matriz con 15 países para el análisis, incluyendo a Estados Unidos, Holanda, Francia, Reino Unido, Canadá, Japón, Alemania y España. Este proceso es complejo y fundamental para empresas que quieren incursionar en nuevos mercados, ya que les ayuda a recopilar y analizar información para disminuir la incertidumbre. En este caso, se destaca que Estados Unidos y Reino Unido son los más idóneos para exportar el producto en estudio, debido a sus condiciones favorables y relaciones comerciales consolidadas con Colombia.

En la inmensa cantidad de información acerca de empresas nacionales o con historia en la internacionalización encontraos muchos estudios acerca de investigaciones en el ámbito nacional, como lo sería, Santiago & Montero (2018) Propuesta de modelo de internacionalización para una pyme colombiana. Tiene como propósito proponer un modelo que explique el por qué y el cómo la empresa Geopools ha llevado a cabo el proceso de internacionalización.

Para el desarrollo de este proyecto implica la aplicación de una metodología basada en la "Application of a Case Study Methodology de Winston Tellis". La metodología consta de cuatro pasos 1) elaboración de la estructura del proyecto, 2) realización de la investigación y 3) orientación de los estudios para alcanzar los objetivos propuestos. El primer paso consiste en identificar la información relevante y necesaria para el proyecto. El segundo paso, «Conducting the Case Study», se refiere a los procesos de determinación del objeto del proyecto, recopilación de información y realización de entrevistas. La selección de la muestra (trabajadores de Geopools) determina la calidad de los resultados esperados. La tercera etapa consiste en el análisis de los datos recogidos. Por último, concluye con la formulación de conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de la información deben ser explícitas y detalladas, ya que sirven de puente entre el usuario y el investigador.

Para la elaboración de este proyecto se realizó una revisión de literatura el cual se encontraron una serie de teorías que ayudan a complementar y orientar esta investigación, una de estas es: Paradigma electico de Dunning, este paradigma o también llamado como, el modelo OLI, se toma como base el documento de Leon & Mora, (2021) en este se menciona que una empresa considere invertir en un mercado extranjero, en este se menciona que dicha empresa debe cumplir con tres requisito o factores importantes que nacen de sus siglas en inglés Ownership (propiedad), Locational (localización) y Internalization (internacionalización) las cuales se logran ver reflejadas de la siguiente manera:

- Ventajas específicas de propiedad: Basado en un análisis de que factor hace que tu empresa sea diferente a las demás del mismo sector.

- Ventajas de internacionalización: Orienta la base de decisión para que una empresa pueda internacionalizarse y operar en un mercado específico.

- Ventajas de localización: Orienta a que la empresa llegue al nuevo mercado y pueda satisfacer las condiciones a las cuales el país de origen está familiarizado.

Otra de las teorías mencionadas es el modelo Uppsala existen muchos modelos que quieren dar una explicación a lo que representa el fenómeno de la internacionalización, pero en este trabajo se presenta el modelo Uppsala mencionado en el artículo de Mercado y Valero, (2022), ellas mencionan que este modelo de internacionalización se enfoca en cuatro cosas principales, la primera es el reconocimiento de oportunidades, la segunda es la posición de red

en el mercado, tercera, aprendizaje, construcción y creación de la confianza y por ultima las decisiones de relación de compromiso. El enfoque de este modelo consiste en incrementar los recursos comprometidos en un determinado país mientras éste construye su experiencia en el mercado (Paul & Johanson, 19975) p.15.

Cuando se habla del modelo Uppsala se debe tener presente que para que este funcione y se obtenga resultados positivos se debe tener conocimientos extras en el mercado exterior, pues si no cuentan con los conocimientos se convertirá en un obstáculo para la internacionalización y si no cuentan con los conocimientos necesario se verán opacados por la competencia, pueden ser de dos tipos, estos conocimientos, la primera es obtener conocimiento mediante la experiencia, es lento pero de gran valor y el segundo es realizar cambios en la habilidades para emplear conocimiento, una vez adquirida la experiencia y el conocimiento necesario se puede avanzar a realizar inversión en otros países con mayor distancia y enfocarse en nuevos aspectos como son: el tamaño del mercado, oportunidades, condiciones económicas globales (Davidson, 1980).

En este modelo se introduce un concepto llamado "la distancia psicológica" donde se habla acerca del momento de realizar la entrada a otro mercado este será el país psicológicamente más cerca al lugar de donde se va a exportar y se define distancias psicológicas a las culturales, políticas, de educación y desarrollo, con todo lo mencionado este modelo ayuda a las compañías de forma sencilla y segura, donde se intenta minimizar los riesgos que este proceso con lleva.

Por último, **Teoría de la ventaja competitiva de las naciones**, en este modelo se va a determinar cuáles son los factores que son claves para determinar la ventaja competitiva de una nación, al analizar estos aspectos ayuda al momento de tomar decisiones estratégicas, como los son el porqué, el cómo y dónde debe llevarse el proceso de internacionalización. (Machinea, 2017)

3. Método investigativo

Esta trabajo se realizó mediante el tipo de investigación descriptiva, ya que está enfocada en realizar un análisis de información encaminada hacia el proceso de internacionalización en Colombia; los procesos y las normas que se deben cumplir al memento de buscar estrategias para llevar un producto como la arepa a otro mercado, además valorar la capacidad económica de la empresa y los mercados potenciales para su exportación, también se debe tener en cuenta como es el proceso de internacionalización y temas legales tanto en Colombia como en el mercado objetivo, todo eso se obtendrá a través de una revisión de literatura e investigaciones previas.

La población según Arias F. G (2012), es un grupo ya sea finito o infinito, que cuentan con elementos y características en común, que a partir de ese conjunto; se obtiene los resultados y se saca las conclusiones de la investigación, además, este representa el ámbito de estudio, Por lo tanto, este se delimita siguiendo características como la geografía, rol, edad, tiempo, género, profesión o preferencias. Para este trabajo la población objetiva es la finita, que corresponde con la cantidad de empresas formales del sector de producción de arepa Ocañera en Ocaña norte de Santander.

La población de este proyecto está conformada por las empresas productoras de arepa Ocañera en Ocaña norte de Santander, pero debido a que no se puede afirmar con total certeza cuantas empresas de este sector hay en total, tampoco se cuenta con registro oficiales actualizados que permita conocer la cantidad de empresas formales, no es posible presentar un

marco muestral preciso por lo que se debe recurrir a un muestreo no probabilístico por conveniencia, de 23 establecimientos o empresas productoras de arepa.

Para la obtención de datos, se aplicó el instrumento cuestionario, aplicando los siguientes criterios: Seleccionar empresas productoras de arepa Ocañera, con un año o más de actividad, estar ubicadas en Ocaña, que esté en funcionamiento, cuente con disponibilidad para colaborar con la investigación y finalmente, dispuestas a tener un nivel de comercialización.

La encuesta estaba constituida por 13 preguntas de carácter mixto que daban respuestas tanto de capacidad económica, capacidad productiva, cantidad de colaboradores o el tiempo que lleva en el mercado además de preguntas de carácter cualitativo donde sus respuestas eran basadas en sus experiencias y formas de tomar decisiones.

Finalmente, para el análisis de información se hizo un análisis de datos, análisis estadístico y se presentaron tablas y figuras para una mejor interpretación de los resultados

4. Resultados

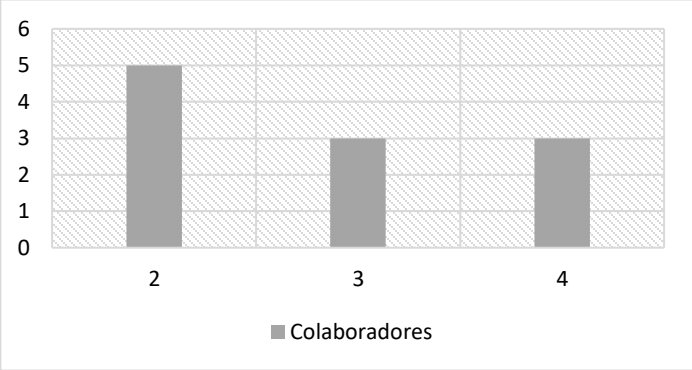
Para la elaboración de la ruta se guio a través de los lineamientos propuesto por Procolombia, que es la entidad encargada de las exportaciones de bienes y servicios, y con los resultados dados por la encuesta se obtuvo que:

Dicho esto, esta entidad PROCOLOMBIA (2023), propone que, a través de estos cuatro pasos, se presenta las fases que debe analizar, considerar y evaluar el empresario en su proceso de internacionalización; además, los procedimientos, requisitos y presenta instrumentos de orientación para avanzar en su interés de llegar a otros mercados, al igual que herramientas con las que cuenta la entidad para su proceso exportador.

Paso 1. Identifique el potencial de internacionalización de su empresa y los requisitos para la exportación de su producto.

Se presentan algunas características del sector:

Figura 1. Cantidad de colaboradores por cada empresa

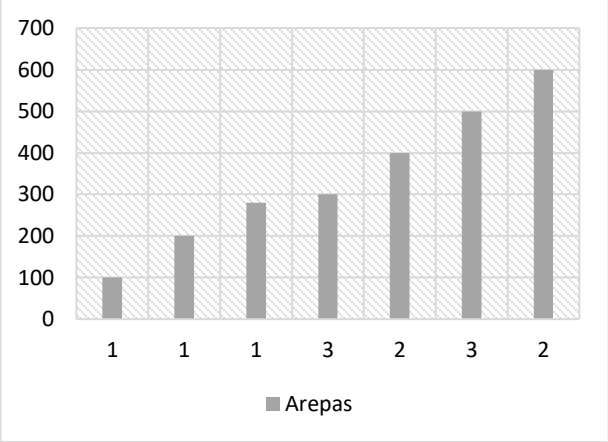


Nota: Elaboración propia.

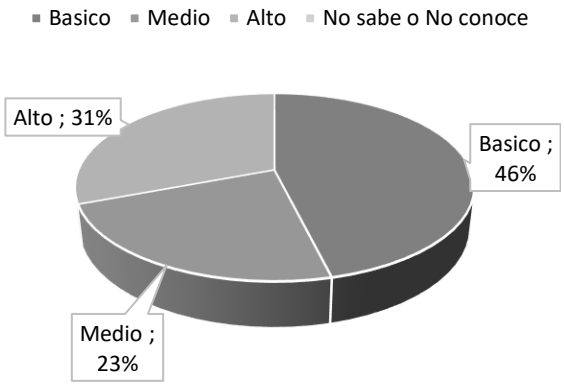
Para este caso, los resultados obtenidos a partir de encuestas y observación directa muestran que estas unidades productivas son mayoritariamente informales, con estructuras familiares o microempresariales compuestas por 2 a 4 personas por lo cual no cuentan con registro mercantil, no tienen marca ni empaque, y existe un desconocimiento generalizado sobre los trámites aduaneros, requisitos sanitarios y entidades como ProColombia o el INVIMA, debido a esto sería el primer paso a cumplir al momento de iniciar el proceso de exportación.

Figura 2

Cantidad de producción por cada de cada empresa



Nota: Elaboración propia.



Nota: Elaboración propia.

Pero cuenta con un producto que es tradicional y comercializado a nivel local de esta manera según la cantidad de arepas que pueden producir, según la encuesta es alrededor de 600 arepas por día es que se debe ofrecer, solo lo que se esté en capacidad de producir de forma estable y continua, pese a que es cantidad aceptable no es lo suficiente para satisfacer un mercado internacional con regularidad lo que limita este proceso, pero las características de este producto son suficientes para lograr contratar más colaboradores y maquinaria para encontrar en punto de producción que sea adecuada.

2. **Identifique la posición arancelaria de sus productos**

Figura 1

Conocimiento de las empresas acerca de los aranceles

Ante los datos, existe un conocimiento general o básico sobre los procesos y políticas arancelarias en el país (46%). Teniendo claro ese aspecto, continuar con el proceso, se debe identificar la subpartida arancelaria correspondiente a la arepa Ocañera, y para que conozca el proceso de exportación de bienes y cómo identificar el código (subpartida arancelaria), a 6 dígitos, que le permite identificar numéricamente una mercancía a nivel internacional, con este número podrá:

Analizar el comportamiento de su producto en el mercado internacional;

Conocer el arancel aduanero de los mercados de su interés;

Conocer otros requerimientos que puede tener su producto para ingresar a los mercados de su interés

Identificar los documentos soporte para la exportación de su producto tales como vistos buenos emitidos por parte de agencias nacionales como el ICA o el INVIMA, entre otros.

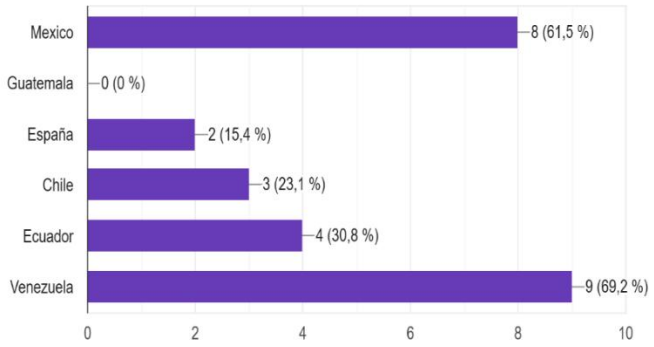
3. **Identifique los vistos buenos requeridos para la salida del país de su producto**

Los vistos buenos son requisitos de seguimiento a condiciones determinadas de un producto para su salida o ingreso al país para algunos productos se exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su

control para el otorgamiento del visto bueno. Para este caso es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

4. Encuentre los mercados potenciales para sus productos

Figura 2
Países con mercados potencial para la exportación

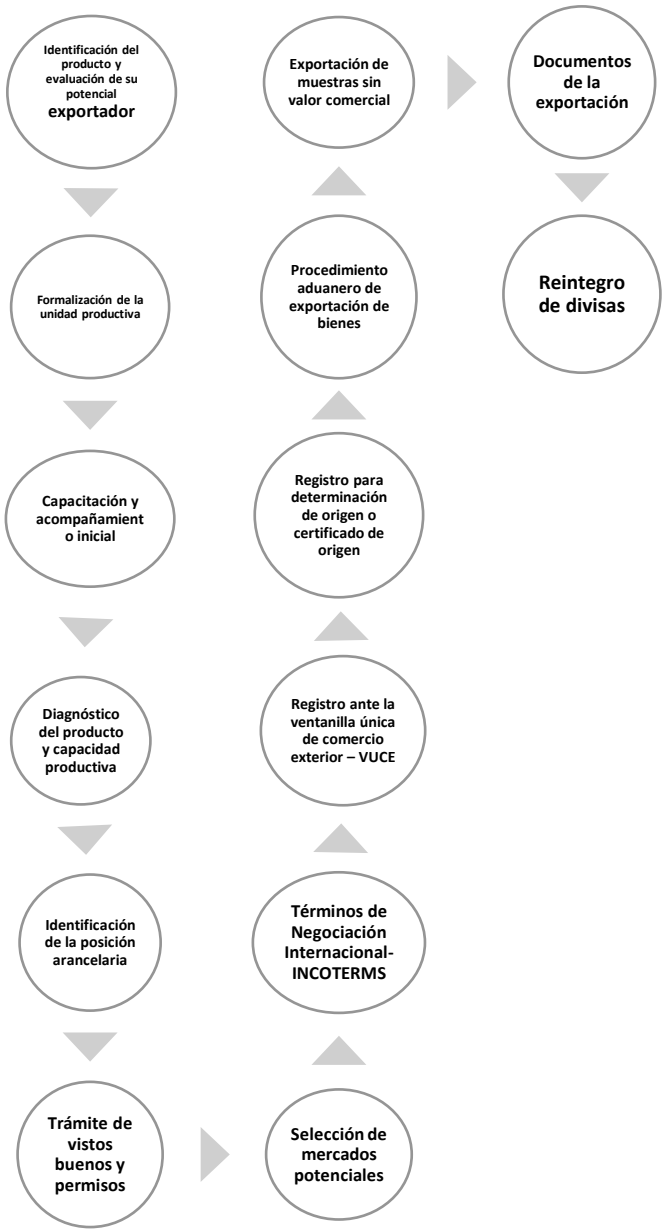


Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados, existe alto potencial para países de Venezuela, seguidamente, Ecuador y Chile, sin dejar de la México y España, representando un 10%.

Con lo anterior, el sector debe identificar esos mercados que pueden ser objetivos para la exportación de la arepa Ocañera, para este paso puede tener en cuenta aspectos como la cultura, el idioma, los costos de exportación, el almacenamiento o barreras arancelarias, para esto, puede hacer uso herramientas que ProColombia ha creado para el exportador que le ayudarán a orientar su estrategia internacional, para simular los costos o procedimientos que serán llevado a cabo durante el proceso, a través de Global Tradel Helpdesk, que es una herramienta gratuita para investigar nuevos mercados.

Además de lo que debería seguir cada empresa para llevar el producto a un mercado extranjero se debe valorar los siguientes 14 pasos:



Nota: Elaboración propia, apoyado de información de Procolombia y otras fuentes.

5. Discusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan que las pequeñas empresas productoras de arepa Ocañera enfrentan limitaciones estructurales similares a las identificadas en estudios anteriores se resalta la importancia de la formalización y el cumplimiento normativo como condiciones básicas para la internacionalización. Al igual que en dicho estudio esta investigación evidenció el bajo conocimiento en temas arancelarios y logísticos y así como la falta de contacto con entidades de apoyo como ProColombia.

En concordancia con lo planteado por Teece (2007), se observó que la sostenibilidad en mercados internacionales depende del desarrollo de capacidades organizativas flexibles, las empresas locales analizadas carecen actualmente de estas capacidades lo que limita su potencial de expansión. Pero, el modelo de ruta propuesto en esta investigación parte de ese diagnóstico y responde a las necesidades detectadas, alineándose con teorías como el modelo Uppsala, que plantea la internacionalización como un proceso gradual de aprendizaje.

Asimismo, la interpretación de los datos recolectados valida el enfoque metodológico mixto utilizado ya que permitió recoger tanto información cuantificable sobre la producción y formalidad de las empresas como percepciones cualitativas sobre los desafíos del proceso exportador. En comparación con investigaciones como la de Gómez Castaño y Rodríguez Bermal (2020), este estudio complementa el análisis al proponer una ruta adaptable al contexto local de Ocaña, caracterizado por unidades productivas artesanales, informales y lideradas por mujeres sin formación técnica.

Para finalizar, se destaca que si bien el producto posee potencial para competir internacionalmente aún existen debilidades internas que deben ser superadas a través de un proceso formativo, institucional y productivo de esta forma, la propuesta presentada no solo amplía las rutas de internacionalización desde una perspectiva académica, sino que ofrece una alternativa práctica y contextualizada para las empresas de la región.

6. Conclusiones

Con el estudio se permitió entender los pasos y las posibilidades reales que existen para exportar la arepa Ocañera, teniendo en cuenta su realidad social, económica, siendo este un producto tradicional con gran valor cultural y comercial, sin embargo, enfrentan múltiples barreras que dificultan su entrada a los mercados internacionales si así lo quisieran, algunas de las que se encontraron fueron, la informalidad, desconocimiento de los procesos de exportación, falta de registros sanitarios y de empaques adecuados, entre otros.

Al mismo tiempo, se hizo evidente que con orientación, acompañamiento y herramientas adecuadas muchas de estas dificultades pueden superarse a través de los objetivos planteados como el análisis de capacidades internas, la comparación con los requisitos de ProColombia o la propuesta de una ruta de internacionalización donde se logró construir un primer camino claro y posible que no solo sirve como guía práctica, sino que contribuye como motivación para quienes desean crecer y llevar sus productos más allá de las fronteras pero desconocen por dónde empezar o que pasos debería seguir esta es una solución practica que puede adoptar cualquier empresa productora de arepa Ocañera, en Ocaña Norte de Santander, independiente de que este formal o informalmente constituida.

7. Referencias

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación introducción a la metodología cientifica (6° ed., Vol. 6). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Obtenido de https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf

Davidson. (1980). investigación. Obtenido de https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2373/MaciasMercado-Mariam-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20modelo%20Uppsala%20es%20una,compromiso%20(Vega%2C%202020).

Duorra, & Siy. (2002). Internacionalización de la pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. Duorra.

Fong, C. (29 de Mayo de 2017). SciELO - Scientific Electronic Library Online. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052017000200411#:~:text=Penrose%2C%20en%20su%20libro%20The,rentas%20econ%C3%B3micas%20y%20ventaja%20competitiva.

.

Gaviria, J., & Lopera, E. (30 de Octubre de 2017). Repositoria Digital Tdea. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/235/INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS?sequence=1

Gómez Castaño, E., & Rodríguez Bernal, E. (2020). Proceso de internacionalización de las empresas Colombianas: Estudio de Caso Sweet. Bogotá. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10907/Trabajo%20de%20Grado%20Final.pdf?sequence=1

Jhohanson, & Vahlne. (1990). Factores que influyen en el desarrolo del exportadorde las pymes en Colombia.

León, J. p., & Mora, D. K. (2021). Ruta de internacionalización para la empresa colombiana: LIDER PUESTRAS S.A.S. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87653/1/TG03137.pdf

Mercado, M., & Valero, R. P. (2022). Modelo de Uppsala para la internacionalización de actividades económicas en la economía. Bogotá. Obtenido de https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2373/MaciasMercado-Mariam-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20modelo%20Uppsala%20es%20una,compromiso%20(Vega%2C%202020)

Paul & Johanson. (1997). Modelo de Uppsala para la internacionalización de actividades económicas en la economía. Obtenido de https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2373/MaciasMercado-Mariam-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20modelo%20Uppsala%20es%20una,compromiso%20(Vega%2C%202020)

PROCOLOMBIA. (12 de diciembre de 2022). Procolobia.com. Obtenido de Procolobia.com.

PROCOLOMBIA. (8 de noviembre de 2023). PROCOLOMBIA. Obtenido de https://newsletter.procolombia.co/2023/EXP_INV/RUTA_EXPORTADORA/PDF_INTER

ACTIVO_V2/PROPUESTA_RUTA%20_BIENES_PCL_V2.pdf

Santiago, G., & Montero, L. F. (2018). Propuesta de modelo internacional para una Pyme Colombiana. Investigación, Cali. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87653/1/TG03137.pdf

Teece. (2007). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa.