

Oportunidades de internacionalización para las empresas del Meta derivadas de la Alianza del Pacífico

Stefany J. Baquero Perdomo^{1*}
Erika J. Ruiz Trujillo^{2**}
Edith Caballero Pardo^{3***}

Resumen

Esta investigación fue desarrollada por el semillero de investigación (Internacionalización y Globalización) INTERGLOBAL, cuyo objetivo fue identificar las oportunidades de internacionalización para las empresas del departamento del Meta en el marco de la Alianza del Pacífico, para ayudarlas en sus objetivos de internacionalización, con base en las ventajas que ésta presenta y el acuerdo de cooperación con sus países miembros (México, Chile y Perú). Se aplicó una metodología cualitativa en tres partes, la primera, una revisión literaria del acuerdo comercial, haciendo un análisis de los productos más representativos del Meta; la segunda, se corroboró la información con funcionarios comerciales de cámaras y embajadas de dichos países; y la tercera, fue el análisis y entrega de información a las asociaciones cuyos productos tienen potencial según lo arrojado por la investigación. Los resultados y la conclusión determinan oportunidades de internacionalización en el sector primario (Agro) y el sector secundario (Manufacturas).

Palabras clave: Alianza del Pacífico, internacionalización, Departamento del Meta

1 *Profesional en Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás Villavicencio, Grupo HOLOS, stefanybaquero@usantotomas.edu.co, Campus Aguas Claras Carrera 22 con Calle 1a Vía Puerto López. 3er Piso Facultad de Negocios Internacionales.

2 **Profesional en Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás Villavicencio, Grupo HOLOS, erikarui@usantotomas.edu.co, Campus Aguas Claras Carrera 22 con Calle 1a Vía Puerto López. 3er Piso Facultad de Negocios Internacionales.

3 ***Magister en Estudios Latinoamericanos, Profesional en Relaciones Económicas Internacionales, Docente Programa de Negocios Internacionales Universidad Santo Tomás Villavicencio, Grupo HOLOS, edithcaballero@usantotomas.edu.co, Campus Aguas Claras Carrera 22 con Calle 1a Vía Puerto López. 3er Piso Facultad de Negocios Internacionales.



Abstract

This research was developed by the INTER-GLOBAL (Internationalization and Globalization) research laboratory, whose objective was to identify internationalization opportunities for companies in the Meta department within the framework of the Pacific Alliance, to assist them in their internationalization objectives, based on The advantages it presents and the cooperation agreement with its member countries (Mexico, Chile and Peru). A qualitative methodology was applied in three parts, the first, a literary revision of the commercial agreement, making an analysis of the most representative products of the Meta; The second, corroborated the information with commercial officials of cameras and embassies of these countries; And the third, was the analysis and delivery of information to associations whose products have potential as driven by research. The results and conclusion determine internationalization opportunities in the primary sector and the secondary sector.

keywords: Pacific Alliance, internationalization, Meta department.

Introducción


La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional creada el 28 de abril de 2011 por los gobiernos de Chile, Colombia, México y Perú, para buscar la integración profunda de servicios, capitales, inversiones y movimiento de personas. Entiéndase por integración regional el proceso mediante el cual diversas economías nacionales deciden complementarse para lograr beneficios conjuntos, formando un bloque político-económico, y también, en ciertos casos, social y cultural. (Alianza del Pacífico, 2016).

Esta alianza es una de las más importantes en los últimos años, ya que busca integrar la

economía de cuatro países económicamente estables, además de ser países que son muy diversos en bienes y productos primarios y secundarios; uno de los principales objetivos es establecer un mercado y economía común para poder incursionar en los mercados asiáticos. Colombia desde la década de los 90 se ha abierto al libre comercio, firmando tratados y acuerdos comerciales para poder llegar a mercados internacionales, en el año 2016 se firmó el acuerdo comercial con uno de los principales países asiáticos como es el caso de Corea del Sur, después de muchas dificultades por ciertos requisitos que exigían el parlamento coreano y el congreso colombiano se ha dado fin a las negociaciones comerciales entre estos dos países y se puede empezar a disfrutar de los beneficios en el sector primario y secundario que presente este tratado de libre comercio.

Colombia es un país muy diverso en su economía, tiene grandes extensiones de tierra que se dedica al sector primario (Agro) y por otro lado el sector secundario (Productos industrializados, manufacturas, textiles, Etc.). En la zona oriental se encuentra el departamento del Meta, un departamento que goza de una gran ubicación geográfica, según cifras de la Gobernación del Meta se dice que el Meta ha sido la despensa agrícola de Colombia y el mayor surtidor de alimentos de Bogotá, llegando a surtir cerca del 50% de la demanda interna y otro porcentaje dedicado a la exportación de productos bajo marcas bogotanas, los principales productos que se comercializan son el arroz, plátano, carne, cítricos, frutas y hortalizas, (Gobernación del Meta, 2015).

Siendo Colombia un país con gran variedad alimenticia y de productos industriales aún no cuenta con la capacidad instalada para llegar a cumplir un acuerdo de compra de un país como Corea del sur por ende es necesario aprovechar las oportunidades que presenta el acuerdo de



cooperación de la Alianza del Pacífico y llegar a crear un mercado común y poder abastecer la demanda del mercado asiático, teniendo en cuenta que países como Chile y Perú cuentan con acuerdos comerciales con otras potencias de Asia. Teniendo como objetivo central hacer tercerización entre los países miembros de la Alianza del Pacífico y así poder llegar a mercados internacionales como es el caso de los países europeos y asiáticos.

El objetivo principal de la investigación se enfocó en identificar las oportunidades de internacionalización de las empresas del departamento del Meta en el marco de la Alianza del Pacífico. En este proceso se definieron unos objetivos específicos y unos impactos esperados, dentro de los objetivos a desarrollar estaba el identificar las oportunidades, estas se identificaron mediante una metodología cualitativa y una fuentes secundarias como fue la revisión exhaustiva del texto del acuerdo de la Alianza del Pacífico, revisar y examinar las potencialidades que presenta el departamento del Meta, después se analizó y se identificó los sectores de alto potencial en los mercados de la alianza del Pacífico, se establecieron los productos que pueden aprovechar la Alianza del Pacífico en el departamento del Meta.

En las últimas etapas de la investigación se tuvo contacto con altos funcionarios, como presidentes y directores de las embajadas, cámaras de comercio y otras entidades de los países miembros (México, Chile, Perú), en estas entrevistas se corroboró la información obtenida de las fuentes secundarias, para después darla a conocer a los empresarios y asociaciones del departamento. También se tuvo participación en eventos de investigación como encuentros de semilleros Red-Colsi, contacto con el director del centro regional de competitividad del departamento del Meta, directora regional de ProColombia y directores de asociaciones y cooperativas del sector agrícola


(Frutas y tubérculos) y el sector de manufacturas (Calzado y Textil).

Uno de los impactos que se logró en la investigación fue fortalecer más la relación entre la academia y el sector empresarial para incentivar al sector agro a que produzca con un alto valor agregado, al sector de calzado y textiles que sean más reconocidos a nivel nacional e internacional, incentivar a los empresarios metenses a exportar o negociar con los países miembros de la Alianza del Pacífico, además de que se promueva un desarrollo para los habitantes de la región.

Materiales y métodos

La metodología utilizada durante el proceso de la investigación, fue mediante un enfoque cualitativo y una teoría fundamentada en la internacionalización, se trabajó en equipos de dos personas, donde se realizó el estudio del acuerdo comercial, después de esto se interpretó la información, para posteriormente identificar las oportunidades de internacionalización para las empresas del Meta derivadas de la Alianza del Pacífico, seguidamente se realizó la entrevista a la embajada de Chile, embajada del Perú y la cámara comercial Colombo – mexicana, en estos casos la cita se dio con los directores de la entidad para corroborar la información que se había obtenido en la investigación, en último punto se realizó un encuentro con las asociaciones agropecuarias - manufactureras y con los mayores productores frutícolas y de manufacturas del departamento del Meta, en este encuentro se entregó la información obtenida en las embajadas y cámaras de comercio, además se les realizó un cuestionario sobre las perspectivas de internacionalización de los productos.

Las fuentes utilizadas para realizar la investigación son fuentes secundarias como acuerdos de integración regional (Alianza Pacífico), planes



de desarrollo, teorías de internacionalización, definición de conceptos, agendas de competitividad, informes institucionales, revistas científicas, informe regional de empresas exportadoras, informes y archivos de Procolombia, documentos de la gobernación, documentos institucionales e informes de investigación de la facultad de Negocios Internacionales. Después de realizar la consulta en las fuentes secundarias se hizo revisión en las fuentes primarias como: entrevistas y preguntas a funcionarios de países miembros, académicos, países miembros, funcionarios gubernamentales colombianos, empresarios y directores de asociaciones frutícolas y manufactureras del departamento del Meta.

Para realizar la revisión literaria se tuvo en cuenta varias teorías de internacionalización, teorías que han servido de fuente y de referente para el tratamiento de la información, estas teorías son claves y muy propias del comercio internacional, en la siguiente partida se hace una definición y explicación del concepto aplicada a las características del mercado metense.

Ventaja comparativa

Según esta teoría, aunque una nación tenga desventaja absoluta, es decir, sea menos eficiente que otra en la producción de ambas mercancías, existe una base para el comercio entre ellos, de forma que éste resulte beneficioso para ambos. Para ello, la nación menos eficiente debe especializarse en la producción y exportación de la mercancía cuya desventaja sea menor, es decir, la de su ventaja comparativa e importar la mercancía en la que su desventaja absoluta sea mayor, es decir, la de su desventaja comparativa (Porter, 1985, citado por Acuña, et al., 2016).

En cuanto al desarrollo de esta teoría aplicable en el mercado del Meta, donde se ve la necesidad de crear modelos empresariales, para que cada

uno de ellos pueda ser competentes y especializados, a la hora de enfrentarse ante otros países se busca ofrecer productos que puedan tener una ventaja comparativa en el cual se pueda fabricar a un coste relativamente más bajo con respecto a otros, lo cual significaría que la región se especializaría en la producción de dichos productos, para obtener que productos son significativos y productivos, se daría por medio de una investigación de mercado, (Porter, 1985, citado por Acuña, et al., 2016).


Ventaja competitiva

Porter (1985) plantea que para que exista una ventaja competitiva el valor que una firma es capaz de crear para sus consumidores debe ser mayor al costo que tenga para la firma la creación de dicho valor, argumentando que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar, (citado por Acuña, et al., 2016).

Según Porter “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos” (Porter, 2002), es decir las empresas al estar en un ambiente de competitividad crean sus propias estrategias para poder ser exitosas, beneficiándose de tener rivales fuertes, proveedores que brinden una seguridad y clientes exigentes, (Porter, 1985, citado por Acuña, et al., 2016).

Teoría de la internacionalización por procesos

Según Ellis (citado por Davila, et al., 2006) el proceso de internacionalización se ha basado en el modelo de Uppsala. Este modelo contempla el compromiso internacional progresivo de las empresas, como un proceso de expansión gradual y secuencial dirigido por la interacción entre el



compromiso del mercado y el conocimiento del mismo (Johansson y Valen, 1977, 1990; Johansson y Wiedersheim-Paul, 1975), donde se identifican etapas de expansión internacional análogas al proceso genérico (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Czinkota, 1982; Reid, 1981). Johansson y Vahlne (1990) consideraron que, el conocimiento del mercado y el compromiso en el mismo, eran elementos característicos de una mayor participación en mercados exteriores. Se asume como hipótesis básica de este modelo que la falta de conocimientos sobre mercados exteriores es un importante obstáculo para el desarrollo de operaciones internacionales y, por tanto, a medida que aumentan dichos conocimientos, el nivel de recursos comprometidos en la actividad internacional es mayor (Plá Barber y Suárez Ortega, 2001, citado por (Acuña, et al., 2016).

Teoría Born Global y Redes

El Born Global y la de redes de internacionalización, permiten que las empresas desde su creación sean empresas con enfoques globales, y miras en mercados internacionales, (Acuña, et al., 2016).

Basándose en la literatura revisada, Madsen y Servais (citado por Alison, 2014) relacionan la aparición de las empresas Born Global con tres factores importantes: (1) las nuevas condiciones del mercado; (2) los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación y (3) las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo en este último punto, al *entrepreneur* que funda la empresa Born Global (Davila, et al., 2006). Es un proceso rápido debido a la alta especialización de actividades, a la obtención del tamaño mínimo eficiente y a la actitud proactiva del empresario, Se seleccionan nichos de mercado dentro del mundo considerado como mercado potencial, (Acuña, et al., 2016). Por otro lado, se tuvo en cuenta conceptos que son fun-

damentales para tener un punto más claro acerca de los que se está trabajando, dentro de este marco teórico se hace referencia al lugar de investigación, el objeto y otras características propias del objeto a investigar.

Villavicencio

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía y cuenta con una población urbana de 407 977 habitantes en 2010.1 Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 27 °C. Villavicencio sigue siendo el principal centro de acopio y abastecimiento de los municipios de Villavicencio y de los municipios de la Orinoquia colombiana, a la vez que es el principal municipio productor de petróleo y gas, sin embargo, la mayoría de los empleos se están generando en la actividad comercial y de servicios, es decir, en sectores no productivos y no transables. Las grandes construcciones, las vías, los recursos financieros y el turismo giran en torno a esta dinámica mercantil y a los servicios. Esto hace que el aporte del Departamento al PIB Nacional sea menor al 2%, cifra que se mantiene en los últimos 49 años, es decir, desde 1960 a 2009 (Alcaldía de Villavicencio, 2016, citado por Baquero & Ruiz, 2016).

Plan de desarrollo y agenda de competitividad

Con el fin de aprovechar los recursos de una forma más competitiva el departamento del Meta en su plan de desarrollo fomenta la asociatividad entre los pequeños y medianos productores rurales, ofreciendo el acceso a tecnología y tierra, para así mejorar la productividad y la capacidad

empresarial, formalizando alianzas productivas y consolidar las cadenas productivas.

Teniendo en cuenta la agenda de competitividad se describen tres objetivos esenciales en el planteamiento estratégico. Primero: la transformación productiva y empresarial implementando principalmente un desarrollo endógeno, entendiéndose este por ser el enfoque de desarrollo que busca potenciar las capacidades internas de la región, para luego hacer un desarrollo exógeno enfocándose en los mercados internacionales, y con la conformación de clúster productivos se fortalece la competitividad del conjunto de empresas que forman la agrupación, (Baquero & Ruiz, 2016).

Como segundo objetivo, el desarrollo de mercados esto “implica incursionar con nuevos productos y aceptar regionalmente el reto de articularse a la economía global. El departamento del Meta debe aprovechar su cercanía al centro urbano más grande del país. Por otra parte, la misma dinámica comercial, agroindustrial y turística que tiene el Meta en la actualidad permite un mejor posicionamiento comercial, que puede fortalecerse mediante la marca región y conseguir una diferenciación clara de los productos ofertados”. (Plan Regional de Competitividad, 2015, citado por Baquero & Ruiz, 2016, pp. 43-50).

La Integración Regional Sostenible es el tercer objetivo, “La regionalización es una estrategia que permite la integración económica del territorio con miras a competir globalmente promoviendo el desarrollo armónico desde lo local. En el contexto de la globalización los territorios compiten entre sí, por lo que hay que buscar mecanismos de asociación entre los territorios que comparten intereses, ventajas o problemáticas entre sí y tratar de ajustarse exitosamente al nuevo paradigma

tecnológico” (Plan Regional de Competitividad, 2015, citado por Baquero & Ruiz, 2016, p. 50).

Alianza del pacífico

La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional creada el 28 de abril de 2011 por Chile, Colombia, México y Perú para buscar la integración profunda de servicios, capitales, inversiones y movimiento de personas. Entiéndase por integración regional al proceso mediante el cual diversas economías nacionales deciden complementarse para lograr beneficios conjuntos, formando un bloque político-económico, y también, en ciertos casos, social y cultural, (Alianza del Pacífico, 2016).

Internacionalizar


Verbo transitivo de internacionalización, expresa la acción de la internacionalización, Convertir en internacional algo (un territorio, costumbre, servicio, producto, jurisdicción, etc.) que es de una sola nación o estado (Oxford Dictionaries, 2016, citado por Baquero & Ruiz, 2016).

Resultados

Se presentan los resultados por países

Chile

Al ser Chile uno de los países pertenecientes a la Alianza del Pacífico, identificamos en primera instancia algunas oportunidades para ciertos productos, para posteriormente corroborar esta información mediante el uso de fuentes primarias como la embajada de Chile. Allí, el director de ProChile resaltó los gustos y preferencias del mercado chileno y de los acuerdos que presenta Chile con países asiáticos para poder hacer tercerización de ciertos productos de la región, información necesaria para el aprovechamiento



por parte de empresarios del Departamento del Meta interesados en internacionalizar su negocio.

Previamente a la visita programada con la embajada chilena, al realizarse lecturas del acuerdo, se identificaron algunos productos potenciales como la piña, guayaba, plátano, café, naranja y carne bovina, para exportar a ese país y a países con los que Chile tiene acuerdos comerciales. Por lo tanto, se buscó corroborar y ampliar información a través de ProChile. Hugo Corales Cofré, Director de ProChile, expuso los gustos de los chilenos en materia alimentaria, y dejando en claro las posibilidades que pueden tener los productos ya nombrados, en el mercado del país austral, por otro lado, informo de los acuerdos que Chile tiene vigente con el mercado asiático y como se puede unir esfuerzos para penetrar en estos mercados con productos colombianos y chilenos.

- **Piña**

Este alimento tiene gran aceptación en los países del extranjero uno de ellos Chile, y hablando de tercerización los países asiáticos por ser una fruta exótica y tropical, pero el consumidor es más exigente a la hora de comprar, necesitan un producto procesado y para consumo rápido. Ellos pagan muy bien por esos productos, debido a que es un nicho de mercado insatisfecho. Sin embargo, está claro que no es apetecible la piña en jalea. En el caso de la región del Ariari específicamente el municipio de Puerto Rico – Meta que son los más grandes productores de piña se cultiva de una forma muy artesanal y con pocas normas de inocuidad, no ha tecnificado sus cultivos y no le brindan un valor agregado al producto. Ellos insisten en crear una alianza donde se les ayude en estos procesos ya que ellos no tienen el conocimiento de cómo transformar los productos, que ellos saben necesariamente lo de los cultivos.

- **Guayaba y maracuyá**

Estos productos tienen gran potencial y se cree tendrían buena acogida en el mercado, sobre todo si tienen valor agregado como productos congelados tales como helados y *frappes*, siendo estos productos nuevos para ellos, Asia es un continente que no tiene gran variedad de frutas y por ende buscan abastecerse de frutas en los mercados extranjeros. Asia tiene la tendencia de consumir frutas exóticas y tropicales como el caso del maracuyá, en presentación con valor agregado, pulpas, helados, galletas, jugos postres entre otros. Se hace énfasis en el caso de la guayaba de un proceso sanitario especial debido a que es un alimento perecedero. El maracuyá uno de los productos insignia del departamento, es uno de los que más problemas de producción presenta, actualmente hay grandes cultivos pero no se cuenta con una persona que los venda internacionalmente, el producto se vende directamente a la central de abastos de Villavicencio y Bogotá y la presentación de venta es una presentación del producto básico.

- **Plátano**

El plátano por ser de alto cultivo en el departamento se tomó como una opción, pero según información suministrada por el director, a los chilenos no les gusta consumir productos dulces con salados; así que el plátano podría ser buena opción en snacks, pero sin mezclar sabores. En este caso Chile podría ser puente para exportación a otro país como los asiáticos, en el municipio de Vista hermosa – Meta hay una asociación de 20 familias que producen plátano, sus cultivos están dentro de 5 a 20 hectáreas por familia, el director de la asociación el Sr. Martínez informa que la asociación se ha acercado a la cámara de comercio y se les ha estado brindando asesoría pero que no han logrado llegar a un punto para lograr exportar sus productos. Es el mismo caso

del cacao, que en este cultivo tienen aún más hectáreas de tierras cultivadas, el presenta su punto de vista y dice que él le gustaría llegar a exportar el cacao ya industrializado, bien sea en chocolatina o en polvo y que este registrado bajo una marca llanera, pero como los demás campesinos informa que ellos no saben qué hacer para exportar y que no les queda tiempo para estar viniendo de seguido a la gobernación, que si les gustaría que la universidad como ente privado les brindara apoyo en mentoras para exportar sus productos y llegar a ser reconocidos en el mercado internacional.

- **Café**

Otro de los productos consultados fue el café del Meta, que es un café artesanal, limpio y se maneja como un café de origen. Chile está interesado en nuestro café, como nicho de mercado, es decir un mercado lujoso. Adicionalmente se esperaría que estuviera certificado con certificación de alimentos orgánicos¹, lo que ayudaría a un mejor posicionamiento y ventajas en el mercado. Por otra parte, según información suministrada por la embajada colombiana en Chile, este país es el quinto importador de café colombiano.

Por el lado del mercado asiático el café es un producto Premium, uno de los casos que se presenta en la región es el Café Villavo, una empresa que ya está iniciando su proceso de venta y creación de marca, teniendo en cuenta que aún no se presentan ventas al extranjero es un proceso que está llevando a cabo y muy pronto se espera que llegue a salir al mercado extranjero. Como Café Villavo también hay otros cultivos en asociaciones de Acacias y Vista Hermosa que

están el proceso de cultivo, industrialización y transformación del Café para darse a conocer en el llano, en el mercado nacional e internacional.

- **Naranja**


Esta fruta se había identificado como un producto con oportunidades de negocio, pero al ser Chile productor e importador de naranjas, este mercado ya está saturado. El departamento del Meta tiene oportunidad en Naranjas orgánicas y sus derivados como pulpas, jugos y té verde con naranja. Actualmente hay empresarios en la región del Ariari específicamente Lejanías – Meta que presentan cultivos de más de 5 hectáreas con producción de naranja orgánica, naranja que se vende exclusivamente en la región y en Bogotá debido a que falta información acerca de las alternativas para exportar. La señora Zenaida Vane-gas una de las dueñas de cultivo informa que la gobernación del Meta y la cámara de comercio no la han brindado la suficiente asesoría para exportar y que realmente están interesadas en que las universidades le ayuden en el proceso de transformación y exportación de los productos y sus derivados.

- **Carne bovina**

Se abrió una posibilidad de una nueva oportunidad, como la carne bovina. Chile no tiene suficiente producción de carne, sin embargo, posee canales abiertos para la exportación de este producto a todo el mundo, por consiguiente, la oportunidad radica en proveer carne en canal para la exportación a terceros países.

Lo que podemos concluir de nuestra visita es que la mayoría de los productos que habíamos

¹ La certificación de los alimentos orgánicos - denominados también ecológicos - garantizan el cumplimiento reglamentario y mejoran el valor de la marca, a la vez que protegen el medioambiente y satisfacen la demanda de los consumidores de los alimentos producidos orgánicamente.



identificado previamente, son aceptados y apetecidos en el mercado chileno. Sin embargo, el tamaño de su mercado es muy restringido, aun así, en este país las oportunidades están en los nichos de mercados y mercados de lujo, que son mercados en constante crecimiento y bastante rentables. Así mismo, la Alianza del Pacífico puede ser un puente para poner estos productos en otros mercados internacionales, ya que nos podemos beneficiar de los numerosos acuerdos comerciales que posee Chile.

Perú

Para el caso de Perú, de acuerdo con la investigación se logró identificar que este país no figura como países productores de carne bovina en el mundo, debido a que su producción es baja pero la demanda aumenta cada vez más. El gusto por los buenos cortes de res, carne magra y madura es cada vez mayor entre la población peruana. Cabe resaltar que los socios suplidores de carne en Perú son otros países de Suramérica y Estados Unidos. Colombia es actualmente uno de los principales proveedores en cortes de res y tiene todo el potencial para convertirse en el número uno.

Entre los productos probablemente potenciales se ha identificado, con base a la ubicación geográfica y condiciones atmosféricas, el departamento tiene la capacidad de ofrecer diversidad de productos durante todo el año, a diferencia de los países cuya producción está determinada por las estaciones climáticas. Las naranjas, granadilla y mango, tanto en pulpa como en concentrados, son altamente requeridos por las industrias productoras de alimentos en el Perú. El producto colombiano es muy apreciado ya que cuenta con características especiales que influyen en su alta calidad y sabor.

Como valor agregado, el departamento del Meta exportaría frutas y vegetales procesados, como pulpa, trozos de fruta congelada, frutas y hiervas deshidratadas y liofilizadas, frutas y hierbas molidas, y vegetales congelados (especialmente lechugas).

Además, los productos lácteos y sus derivados tienen oportunidad de ingresar al mercado peruano, puesto que el Perú no es un país ganadero. El consumidor peruano prefiere los quesos maduros, mozzarella y en menor porcentaje, el fresco. La atracción por los sabores fuertes, aromas y texturas en los quesos ha generado que se incrementen significativamente las importaciones de este producto.

México

Además del sector frutícola, también el departamento del Meta tiene el potencial para la manufactura, en el caso del aceite de palma, y la producción de ropa interior para el mercado asiático haciendo alianzas con México. Durante el trabajo de campo se realizó la visita a la Cámara de Comercio e Integración Colombo Mexicana. Se entrevistó al Presidente Ejecutivo Eduardo Robayo Salom, quien facilitó una serie de información muy importante para la investigación en la Alianza del Pacífico, el Presidente ejecutivo habló acerca del papel que juega México en este bloque comercial.

Importante resaltar la reiteración que ellos hacen sobre el gran significado de la Alianza, la cual representa un proceso de integración entre cuatro países del litoral Pacífico, que buscan satisfacer la demanda del Asia Pacífico. El Dr. Robayo, enfatizó en la necesidad de promover una marca que identifique al departamento, hizo mención y puso como referencia el caso de Coahuila en México, quienes a través de su marca empezaron a promover la región como una oportunidad

para inversión y desarrollo de negocios impulsando sus sectores productivos.

Igualmente, debido a su conocimiento del sector empresarial colombo-mexicano, resaltó cómo empresas mexicanas han ingresado a Colombia, siendo el caso de cadenas hoteleras que han llegado con el fin de incursionar en el sector de servicios con el turismo. Por otra parte, hace un reconocimiento del privilegio que tiene el departamento con el sector frutícola, y la necesidad de hacer las alianzas con los otros países del bloque como Chile, para potenciar las exportaciones de fruta hacia el Pacífico, ya que es un país que sabe muy bien cómo llegar a este mercado, debido a su ubicación geográfica y por su logística.

Para el Departamento del Meta existen oportunidades para empresarios del sector calzado a través de este bloque comercial Alianza del Pacífico ya que se tiene una proyección y un potencial de participación con aproximadamente un mercado de más de 200 millones de habitantes. Referente a este sector el semillero de investigación Interglobal tuvo una entrevista con Osvaldo Avellaneda Presidente de la Asociación de fabricantes de calzado del Meta quien habló de la trayectoria que ha tenido el sector en el Departamento.

La fabricación de calzado en el Departamento del Meta lleva aproximadamente 30 años principalmente situada en la ciudad de Villavicencio, esta producción en sus comienzos era muy artesanal y principalmente estaba ligada al zapato en cuero para hombre, hoy están establecidas alrededor de 100 fábricas de calzado en todo el Departamento, en municipios como: Acacias, Cumaral, San Martín, Granada y Restrepo, con una producción de 30.000 pares de calzado mensuales; Con la Asociación no se ha adelantado ningún tipo de exportación, ellos hablan de que por su cuenta diseñaron estrategias de mercadeo

y ventas a través de dos (2) ferias empresariales de calzado realizando rueda de negocios en el parque los fundadores en el año 2013 y 2014.


Ningún empresario tiene el conocimiento respectivo de los TLC que tiene el país, No saben que es la Alianza del Pacífico, se habla de que ninguna entidad como el Gobierno Departamental y/o Municipal junto con la Cámara de Comercio les ha dado a conocer los alcances que se tienen a través de estos acuerdos, tampoco existe una intervención por parte de Procolombia que es quien incentiva las exportaciones del país, no existe un acompañamiento por parte de estos entes que impulsen e incentiven a estos empresarios en vender a otros países, solo las personas independientes y que pueden acceder a este tipo de información y conocimiento son los que saben acerca de los TLC's pero aún sin tomar la iniciativa de encaminar su negocio a un mercado internacional.

El material que se utiliza es sintético y se compra en las peleterías de la ciudad de Villavicencio o algunas en la ciudad de Bogotá, cuando se usa cuero este es traído también de Bogotá ya que en Villavicencio ni en todo el Meta no hay curtimientos, ya con respecto a accesorios, suelas y demás también son comprados en su mayoría en la ciudad de Villavicencio.

Conclusiones

En la investigación realizada por el semillero se identificaron las oportunidades que tiene los empresarios del Departamento del Meta con la Alianza del Pacífico en este caso el sector de la productivo de las frutas, textiles (ropa interior), calzado, café, cacao, y plátano.

En el trabajo de campo que realizó el semillero de investigación Interglobal con su metodología implementada se da a conocer la interminable



problemática que viene afrontando el Departamento del Meta año tras año por el desinterés por parte de los entes públicos en brindar una información adecuada y orientación a los empresarios de la región para que se pueda sacar provecho al sector de la manufactura y agroindustria de esta Región.

En las asociaciones que se entrevistaron los empresarios están muy dispuestos a que se dé una proyección internacional pero no tienen un nexo con personas profesionales en la materia

para que se les guíe respecto a todas las reglas que exige el mercado internacional con el fin de que haya un acceso a los productos.

Con la investigación realizada se advierte de la necesidad que hay en el sector frutícola en establecer nexos con los profesionales en agroindustria de la Universidad de los Llanos con el fin de crear valor agregado, el mercado extranjero exige que los productos sean procesados y diferentes, las frutas deben ser procesadas y ser prácticas para el consumo en el mercado asiático.

Referencias

- Acuña, A., Baquero, S., Cacerés, M., Medina, N., Romero, Y., & Ruiz, E. (2016). *Identificación de oportunidades de mercado para el departamento del Meta en el marco de los tratados de libre comercio TLC'S vigentes en Colombia*. Villavicencio - Colombia.
- Alcaldía de Villavicencio. (2016). *Villavicencio, unidos podemos*. Recuperado de: http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=188
- Alianza del Pacífico. (2016). *Alianza del Pacífico*. Recuperado de www.alianzadelpacifico.com
- Alison J. Glaister, Yipeng Liu, Sunil Sahadev, Emanuel Gomes. (2014). Externalizing, Internalizing and Fostering Commitment: The Case of Born-Global Firms in Emerging Economies. Recuperado de <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11575-014-0215-6>
- Baquero, S., & Ruiz, E. (2016). *Establecimiento del clúster de producción de ropa interior femenina en el municipio de villavicencio para la internacionalización a través del modelo born global*. Tesis Universidad Santo Tomás, Villavicencio.
- Davila, M., Ospina, D., Plaza, G., & Vásquez, A. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de las empresas. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>
- Gobernación del Meta. (2015).
- Johansson, M., & Abrahamsson, J. t. (2014). *Journal of business Models*. Recuperado de [Journal of business Models](http://www.journalofbusinessmodels.com):
- file:///C:/Users/USER/Downloads/722-1944-1-PB.pdf
- Oxford Dictionaries. (18 de Junio de 2016). *Oxford Dictionaries*. Recuperado de Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/internacionalizar>
- Ministerio de comercio Exterior del Perú. (20 de Junio de 2016). *Acuerdos comerciales del Perú*. Obtenido de Acuerdos comerciales del Peru: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc
- Plan Regional de Competitividad. (2015). *Plan Regional de Competitividad*. Recuperado de Plan Regional de Competitividad: <https://javierferro.files.wordpress.com/2013/06/plan-regional-de-competitividad-meta-copia.pdf>
- Procolombia . (16 de Junio de 2016). *Procolombia* . Obtenido de Procolombia : http://www.procolombia.co/sites/default/files/ficha_pais_mexico.pdf
- Quiñonez, A. (2014). Oportunidades para la internacionalización del Ganado Bovino Metense Utilizando la normatividad HALAL, en el marco de la alianza del pacífico, Villavicencio.
- Science Direct. (2009). Factores que inciden en la creación de Born Global en Colombia.
- Villarreal. O y Landaeta. J. (2006). La estrategia de internacionalización de las empresas. Un estudio de las multinacionales Vascas .