

**ESTUDIO DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS PYMES DEL SECTOR
LACTEO DEL SUR DEL VALLE DE ABURRA**

**Natalia Andrea Cañas Acevedo
Lissbeth Cataño Mejía
Ana Maria Vásquez Herrera**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ENVIGADO
2010**

**ESTUDIO DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS PYMES DEL SECTOR
LACTEO DEL SUR DEL VALLE DE ABURRA**

Presentado por:

**NATALIA ANDREA CAÑAS ACEVEDO
LISSBETH CATAÑO MEJIA
ANA MARIA VASQUEZ HERRERA**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Negocios
Internacionales**

Asesor:

**Durlandy Chaverra Muñoz
Economista
Magíster en Ciencias Económicas**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ENVIGADO
2010**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma Presidente del jurado

Firma jurado

Firma jurado

Fecha: Octubre 15 de 2010

DEDICATORIA

A Dios por haber estado en este proceso tan importante de nuestras vidas, por caminar a nuestro lado iluminándonos el camino.

A nuestras familias por confiar en nuestras capacidades brindándonos todo su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Le agradecemos a Dios y a nuestras familias por su gran amor incondicional y apoyo para lograr la culminación de esta etapa de nuestras vidas.

A nuestro asesor Durlandy Chaverra quien siempre estuvo a nuestra disposición para el logro de los objetivos.

RESUMEN

El estudio realizado por Ana María Vásquez Herrera, Natalia Cañas Acevedo y Lissbeth Cataño Mejía está enfocado en analizar el potencial exportador de las Pymes del Sur del Valle del Aburra del sector lácteo, en el que se quiso encontrar la oportunidad de sensibilización de las Pymes hacia una expansión al mercado exterior, ya que son generadores de empleo. El estudio se enfocó en saber la capacidad de exportación de las Pymes, el cual arrojó el resultado que las Pymes no exportan, perdiendo la oportunidad de crecimiento y expansión, sin aportar nada a la economía local.

Como resultado se obtuvo que la mayoría de las Pymes están dedicadas al sector comercial y al industrial-comercial en los cuales los productos elaborados y comercializados son el queso, la leche, la leche en polvo y la mantequilla. Toda esta producción se queda en el mercado local, muy poco sale hacia el mercado nacional, debido a que no tienen capacidad de producción, no les interesa, no tienen asesoría, no tienen recursos, no se les ha presentado la oportunidad, aunque saben a que mercados podrían exportar entre estos tenemos a: Venezuela, Ecuador y EEUU, y al mercado internacional no se tiene actividad alguna.

PALABRAS CLAVES

Sector lácteo, Exportaciones, Oportunidad, Pymes, Caracterización

SUMMARY

The research made by Ana Maria Vasquez Herrera, Natalia Cañas Acevedo and Lissbeth Cataño Mejia is focused on analyzing the export potential of SME`s of Aburra Valley South of dairy which wanted to find the opportunity to raise awareness of SME`s to an expansion to foreign markets because they create jobs. The study is focused on knowing the export capacity of SME`s, which result was that SME`s do not export, losing the opportunity of growth and expansion, without contributing anything to the local economy.

The result was that the most SME`s are engaged in the commercial sector and industrial and commercial sector in which manufactured and marketed products include cheese, milk, milk powder and butter.

All this production stays in the local market, a few products go to the domestic market because they have no production capacity, no interest, no advices, no resources or no opportunities has presented to them, but they know that they could export to countries, among these we have: Venezuela, Ecuador and the U.S. but to international markets they do not have any activity.

KEYWORDS

Dairy, Export, Opportunity, SMEs, Characterization.

TABLA DE CONTENIDO

1. Estudio del potencial exportador de las PYMES del sector lácteo del sur del valle de Aburrá	13
1.1 Planeamiento de la oportunidad	13
1.1.1 Definición de la oportunidad.....	13
1.1.2. Formulación de la oportunidad.....	13
1.2 Justificación	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 General:	15
1.3.2 Objetivos específicos:	15
1.4 Marco Referencial.....	15
1.4.1 Antecedentes	15
1.4.2 Marco Teórico	18
1.5 Marco Contextual	22
1.6 Diseño Metodológico.....	23
1.6.1. Investigación Descriptiva	23
1.6.2 Tipo de Análisis	23
1.6.3 Fuentes de Información.....	24
2. Resultados del estudio.....	24
2.1 Identificación de las PYMES, productos y mercado del sector lácteo del sur del valle de Aburrá.....	25
2.2 Caracterización del Mercado externo del sector lácteo.....	29
2.3 Evaluación del potencial del mercado del sector lácteo del sur del valle de Aburrá.....	36
Conclusiones.....	38
Bibliografía	39
Anexos	40

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Posiciones arancelarias del Sector Lácteo

Cuadro 2. Subpartida 0401100000

Cuadro 3. Subpartida 0406000000

ANEXOS

Cuadro 4. Participación de los países en la subpartida 0401010000

Cuadro 5. Participación de los países en la subpartida 0401020000

Cuadro 6. Participación de los países en la subpartida 04010300000

Cuadro 7. Participación de los países en la subpartida 0406020000

Cuadro 8. Participación de los países en la subpartida 0406030000

Cuadro 9. Participación de los países en la subpartida 0400604000

Cuadro 10. Participación de los países en la subpartida 0400609000

Cuadro 11. Importaciones desde el mundo año 2008

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Tipo de Actividad Económica

Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno

Gráfico 2. Principales Productos

Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno

Gráfico 3. Porcentaje de Destino de las Ventas

Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno

Gráfico 4. ¿Por qué no se exporta?

Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno

Gráfico 5. Países preferentes para exportar

Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno

Gráfico 6. Estrategia de Distribución

Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno

Gráfico 7. Medios de Promoción

Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno

Gráfico 8. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos

Fuente: Proexport

Gráfico 9. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos

Fuente: Proexport

Gráfico 10. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos

Fuente: Proexport

Gráfico 11. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos

Fuente: Proexport

Gráfico 12. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos

Fuente: Proexport

Gráfico 13. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos

Fuente: Proexport

Gráfico 14. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos

Fuente: Proexport

Gráfico 15. Participación de los Países en el Mercado de Lácteo
Fuente: Proexport

Gráfica 16. Importaciones desde el mundo para el año 2008
Fuente: Proexport

INTRODUCCION

Este estudio se realiza con la finalidad de evaluar el potencial exportador de las Pymes del sector lácteo del Sur del Valle de Aburrá tomando como nicho de mercado las pequeñas y medianas empresas de dicho sector.

Para ello se efectúa una investigación descriptiva partiendo de una necesidad que se detectó en el medio, manifestada por la Cámara de Comercio del Sur del Valle de Aburrá, basadas en información existente sobre el sector lácteo en Colombia, además este estudio se enfoca en las Pymes del Sector Lácteo porque pertenece al sector agrícola y Colombia es un país con muchas fortalezas en dicho sector.

Para este estudio se realizará una investigación descriptiva sobre variables tales como: antecedentes, sector lácteo, productos, empresas, países exportadores y consumidores y la relación que hay entre todas. A los resultados arrojados se les realizará un análisis cuantitativo y cualitativo, utilizando fuentes primarias tales como: entrevistas guiadas, bases de bases de datos del sector lácteo, encuestas personales, telefónicas y vía e-mail y las fuentes secundarias como consultas en trabajo de grado, revistas de alimentos, periódicos.

Tras la motivación de los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación se pretende además de conocer el potencial exportador, promover la actividad exportadora de este sector, para obtener resultados como el crecimiento de la economía y el reconocimiento de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá del sector lácteo.

1. ESTUDIO DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS PYMES DEL SECTOR LÁCTEO DEL SUR DEL VALLE DE ABURRÁ

1.1 PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD

1.1.1 DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD.

En Colombia el volumen de exportaciones ha ido creciendo, puesto que se mantiene una concentración de ingresos provenientes de exportaciones no renovables y de los productos agrícolas representativos de las exportaciones tradicionales.¹

Para incrementar este potencial exportador de Colombia se requiere de innovación entendido como la fuente de creación de ventajas competitivas que se transforman en valor para nuestros productos

El sector lácteos representa una oportunidad de expansión en las exportaciones debido a que el crecimiento del consumo leche y lácteos se ha incrementado lo que genera una alta demanda y oferta de estos productos, convirtiéndose en un desarrollo y oportunidad para las pymes impulsándolos a buscar nuevos caminos para aumentar sus ventas, márgenes y productividad a través de la innovación en sus procesos y productos, la creatividad para realizar los cambios y el fortalecimiento del músculo financiero.

Con esta investigación lo que se quiere es que las Pymes encuentre la oportunidad de sensibilizarse hacia una expansión al sector exterior por que son generadoras de empleos permanentes donde la familia del trabajador permanece unida y con empleos de gran permanencia con estabilidad laboral

1.1.2. FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.

¿Cuál es el potencial exportador de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá del sector lácteo?

¿Cuáles son los productos del sector lácteo del Sur del Valle de Aburrá con potencial exportador?

¿Cuáles son los posibles mercados externos de potencial consumo de productos lácteos?

¹ Tellez Safra, Camilo Andrés, Reinventar las exportaciones no tradicionales: desafío, Utopía u oportunidades para las pymes: portafolio; el gran libro de las pymes, casa editorial LT: Empo, 2006

1.2 JUSTIFICACION

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.²

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, como la economía actual de nuestro país, el cual se puede mencionar que debido a un desliz en la economía, provoco una notable disparidad en la balanza comercial, ocasionando la caída de la moneda en relación al dólar.

Como consecuencia de esa disparidad muchos de los productos y servicios que necesitaban insumos y materiales de importación, sufrieron un importante aumento, perdiendo competitividad y por ello en muchos de los casos las empresas que se dedicaban a producirlos se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas. Teniendo grandes consecuencias económicas, las cuales aún a finales de 1996 y a principios de 1997 se siguen percibiendo.

Para simplificar costos en la comunicación en ventas y / o servicios de exportación, se tratará posteriormente ¿cómo? una empresa va a poder tener representación en varios países con tiendas virtuales y haciendo de esta forma la realización de ventas vía electrónica, facilitando y simplificando la función exportadora, creando nuevos horizontes para las empresas, sin tener que hacer grandes desembolsos en la publicación y para realizar las ventas.

²http://www.google.com.co/search?hl=es&q=como+fidelizar+clientes&aq=0&aqi=g8&aql=&oq=como+fidelizar&gs_rfai=. Consultado el 9/05/2010 a las 12:30 pm

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL:

Determinar el potencial de mercado de exportación del sector lácteo, de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá, teniendo en cuenta el enfoque de competitividad sistémica.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las Pymes, productos y mercado del sector lácteo del Sur del Valle de Aburrá.
- Caracterizar el mercado externo del sector lácteo.
- Evaluar mediante indicadores de mercado el potencial exportador del sector lácteo del Sur del Valle de Aburrá.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 ANTECEDENTES

PERSPECTIVAS DEL MERCADO LACTEO EN CHINA, en la revista: CHINA HOY, QIAO, TIANBI-AUTOR, Fecha de edición: 20050801, Editor: EDITORIAL CHINA HOY: BEIJING, pág. 31-33.

El consumo de productos lácteos en China viene en aumento año tras año y de forma muy significativa. Esta nueva demanda se explica principalmente en la variación de los hábitos de consumo de la población del gran país asiático.

El gran crecimiento en la economía China ha generado un aumento de los ingresos lo cual ha repercutido de forma directa en el consumo, demandándose más productos de mejor calidad. A su vez, la mayor apertura de la economía China tuvo efectos en el ámbito comercial y cultural, haciendo que nuevos productos extranjeros pasen a conocerse en el tradicional mercado asiático

En cuanto al análisis de las importaciones se puede ver que existen tres principales exportadores de queso fresco a China que son Nueva Zelanda, Australia y Francia. Otro aspecto importante es que las importaciones demuestran

un gran crecimiento en los 5 años que se toman como referencia (2001-2005) lo que demostraría la buena perspectiva a futuro de este mercado.

El mercado en si mismo ya nadie puede negar que está en una gran expansión. En la creciente occidentalización por la que pasa China, los bienestares como las carnes, lácteos, frutas y aceites se presentan con grandes oportunidades dejando atrás a la histórica alimentación asiática basada en granos, vegetales y pescado. Pero el mercado es muy complejo para considerarlo como uno más al momento de proyectar un relacionamiento comercial.

Todos los sectores se benefician del TLC con Europa y es una oportunidad para el país': presidente Uribe. El mandatario colombiano pidió "revisar lo negociado para el sector lácteo", luego de que Fedegán aseguró que el acuerdo afectaría a unas 400.000 familias productoras de leche en el país. Uribe afirmó que el TLC con la Unión Europea (UE), que debe firmarse la semana próxima en Madrid, ayudará a Colombia a resolver el desempleo. Por su parte, la Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegán) argumentó razones para que el país no concrete el acuerdo comercial. "No hay ningún TLC de los que ha hecho el Mincomercio que nos haya dado una porción de mercado", dijo el titular del gremio. "No puedo aplaudir la manera como cerraron el tema lácteo en el TLC con la UE y van a quedar 400 mil familias afectadas si se firma", afirmó el presidente de la entidad, José Félix Lafourie. "No sentimos como en un río a punta de ahogarnos y agradecemos la voluntad del presidente para enmendar una plana que quedó bastante mal escrita", señaló Lafourie. A su vez, el titular de la entidad fue enfático en afirmar que "hay un problema moral y ético en el acuerdo y habrá más pobreza en el campo si se firma". Contrario a esto, la Andi señaló que la negociación del acuerdo con la UE fue buena y es clave para la economía del país. Según el presidente de la Asociación Nacional de Empresarios, Luis Carlos Villegas, se lograron importantes beneficios para los bananeros y una reducción en los aranceles para las flores y el azúcar. En entrevista este viernes con la emisora Caracol los dos representantes de cada entidad se refirieron a las ventajas y desventajas del acuerdo. Villegas fue enfático en afirmar que "los cálculos hechos es que el TLC con la UE en el primer año de su vigencia podrá aportar un medio punto del PIB colombiano y un crecimiento en el empleo".³

Controversia por petición de aplazar firma del TLC. La Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) insiste en seguir adelante, mientras que los ganaderos buscan revisar algunos puntos del acuerdo. Los empresarios del agro y del comercio exterior rechazaron la petición del Contralor, Julio César Turbay Quintero, al Gobierno de aplazar la firma del acuerdo comercial con la UE. La del

³ Todos los sectores se benefician del TLC con Europa y es una oportunidad para el país: presidente Uribe. http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/tlc-con-europa_7708518-3. consultado el 15/05/2010 a las 1:12 pm

Contralor, sin embargo, no es la única voz que se ha levantado para pedir un freno o una revisión al Tratado de Libre Comercio: a los ganaderos y el sector lácteo, que se sienten afectados por el acuerdo, se han sumado el Partido Conservador y la plenaria del Senado. Para llegar a algún acuerdo, los representantes del sector agroindustrial se reunieron ayer (jueves) el presidente Álvaro Uribe, quien les prometió anexar al tratado una declaración conjunta, en la que Colombia y la Unión Europea se comprometen a hacerle un seguimiento riguroso al tema lácteo. "La Unión Europea reafirma la obligación de darle apoyo a los proyectos lácteos en Colombia, y en el evento que hubiere mayores dificultades, se apelará al Comité de Comercio del Artículo 13 del tratado, para introducir los ajustes que sea menester", explicó Uribe. Esta declaración será firmada por José Manuel Barroso, presidente de la UE y por el mismo Uribe. El Partido Conservador es uno de los sectores que apoya el aplazamiento del tratado, con el argumento de que así se le facilitaría al próximo Gobierno pedirle a la UE la reapertura de las negociaciones para mejorar las condiciones pactadas para el sector lácteo.

El presidente de la SAC, Rafael Mejía, expresó su rechazo a una eventual demora en la rúbrica del TLC. "Nuestra decisión es apoyar el acuerdo y trabajar para mitigar los efectos (negativos) en el sector lechero". Aunque la organización gremial reconoce las difíciles condiciones acordadas para la leche y sus derivados, agrega que el balance de la negociación en su conjunto es favorable al sector agropecuario y agroindustrial.

EXPORTACIONES EN COLOMBIA⁴. En los periodos de 1962 y 1976 las exportaciones colombianas estuvieron estancadas, pues la tasa promedio de crecimiento fue del 1.6%. El año siguiente gracias al auge de la producción cafetera se impulsó un crecimiento de las exportaciones totales que fue del 9.8%; entre 1977 y 1980.

En el año 81 el precio del café se desploma un 18%, pero a partir del 85 las exportaciones vuelven a recuperarse gracias a los grandes descubrimientos del petróleo y del carbón.

Con lo anterior podemos decir que el comportamiento de las exportaciones colombianas está dominado por unos pocos productos primarios.

Analizando el valor acumulado de las exportaciones colombianas en términos reales podemos darnos cuenta que el café es el producto que históricamente se ha exportado mas, y ya en el año 93 las exportaciones petroleras superan las del café. Estos dos productos representan casi el 50% de las exportaciones colombianas desde 1962.

⁴ <http://www.iadb.org/regions/re3/comport.pdf>. Consultado el 11/05/2010 a las 4:00 pm

Los principales compradores de Colombia durante 1962 y 1966 fueron Estados Unidos, Alemania, Venezuela, Países Bajos, Perú, España, Ecuador, Reino Unido y Bélgica.

Históricamente Estados Unidos ha sido el principal comprador de mercancías colombianas con un total del 37.5% del total de las compras y gracias a los acuerdos comerciales logrados con Venezuela, Perú y Ecuador, éstos países han tenido mayor participación en Colombia con un 17% de las exportaciones.

Los países más constantes en sus compras a Colombia han sido Alemania y Países Bajos.

Es muy importante no concentrarse en exportar a pocos países o regiones, pues aumenta la dependencia del país exportador y se limita a lo que suceda en el país importador.

Por lo tanto el incremento en el número de socios comerciales puede reducir la inestabilidad cuando la demanda se afecte en otros países.

1.4.2 MARCO TEORICO

Sector lácteo.⁵ El crecimiento de las inversiones en el sector lácteo y la llegada de compañías internacionales al país se deben a que la cadena colombiana de producción de lácteos se ha ratificado como líder en la CAN. Además, aparece como el sector más grande de los dedicados a la elaboración de alimentos y bebidas en el país. En el año 2003 la producción bruta del sector alcanzó los US\$ 1.100 millones. Cuatro años después, la cadena láctea representó el 3,7% del total del PIB. Por su parte, el gobierno trazó el objetivo de alcanzar una producción de 1,4 millones de toneladas de leche en 2020, aumentando su producción en un 57% en 15 años y así potenciar el perfil exportador del sector

Tamaño: Existe un número promedio de empresas que están inscritas en los programas de ganado de doble propósito, cárnico y lechero. Sin embargo existen más que aun están en la clandestinidad debido a la rigurosa normatividad propuesta para el control de la producción. Sin embargo plantean un crecimiento en el sector en los próximos años debido a su alto porcentaje en la generación de empleos.

Producción: La reducción en el consumo de leche se debe al elevado costo en la comercialización y a otros factores que se han ido generando a nivel sanitario con son las enfermedades causadas por la leche cruda y por problemas adquiridos por

⁵ ¿Cómo está el sector lácteo?

la falta de consumo. Aun así, los derivados de ésta se han incrementado en buena medida y tal vez a su valor agregado.

Consumidor: El incremento en el consumo de leche se debe a la gran variedad de presentaciones y derivados de ésta. La generación de opciones o alternativas de consumo hacen que el valor agregado por parte de los comercializadores sea acogido por los consumidores. Lo innovador siempre genera atracción y más para un público que cada día exige más.

Precios al productor: La calidad exigida a los productores primarios hace que el sector lácteo se vea más atractivo para los comercializadores y consumidores. Los incentivos brindados a quienes mantenga la inocuidad de su producto es garantía de que éste continuara en el mercado sin ningún problema. Aún así, existen departamentos en Colombia que no le dan gran importancia a la calidad de la leche.

Importaciones vs. Exportaciones: El TLC con Estados Unidos y los conflictos generados entre los países vecinos de Venezuela y Ecuador hacen que las exportaciones se vean afectadas. Pero estrategias de mercadeo con otros países puede ser la solución a este problema.

Competitividad sistémica.⁶ Los elementos mas importantes del desarrollo económico para la innovación tecnológica es la generación de nuevos productos, la definición de procesos más productivos, el desarrollo de nuevos mercados, el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles, así como nuevas formas de organización para ser mas competitiva ante las necesidades de un entorno que evoluciona constantemente y que plantea nuevos retos día con día en aspectos como la permanencia en el mercado, la satisfacción de los clientes, la rentabilidad y el crecimiento de una organización, realizar una capacidad de innovación y gestión tecnológica, que se traduce en su capacidad para hacer las cosas de una mejor manera de la que se hacen actualmente.

Es necesario incorporar a las PYMES y medianas empresas de nuestro país a las iniciativas de innovación y desarrollo tecnológico que son vitales para su supervivencia y crecimiento. Para la Competitividad Sistémica, se plantea cuatro niveles que permiten la posibilidad de competir para las empresas en un país determinado, estos niveles son:

⁶ Competitividad Sistémica.
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:4q6yFX45XugJ:www.antioquia.gov.co/organismos/sc ompetividad/doc_estudios/analisisdeposibilidadescompetitivasdeproductosprioritarios/lacteos.pdf+sector+lacteos+en+antioquia&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEEShg53yzYLG3lctVyUoDUQ-U35D1dN_A8jfbUcFCIzJFJoa5tVggdE1VZ_tsR36R13y9X69UjO4RxnNRqayaJdkkOH9gvmkyHNZKat1VFC0TI0GEDI3kiTxBPEeWEWABbxX2u&sig=AHIEtbQ0NeJSDzV3inrjkGh4fQGpRIU4Jw.
Consultado el 17/05/2010 a las 11:00 am

Nivel meta: Este nivel se refiere a la capacidad que tiene una sociedad marchar de una manera conjunta en la búsqueda de los objetivos establecidos, permitiendo así que los esfuerzos se lleven a cabo en una misma dirección y evitar el conflictos entre distintos grupos sociales.

Nivel macro: En este nivel es necesario contar con mercados de bienes y servicios que funciones de una manera eficiente, los principales distorsionadores de este entorno son altos déficits presupuestales y de balanza de pagos, ya que ambos propician una mayor deuda externa y por ende una mayor cantidad de recursos destinados a su servicio.

Nivel meso: El nivel MESO se refiere a la construcción de redes de colaboración ínter empresarial, que permita aumentar las capacidades individuales de las empresas a través de un efecto de sinergia donde la red de colaboración permita contar con capacidades mayores a la suma de las capacidades individuales de sus integrantes.

Nivel micro: El nivel MICRO se refiere al incremento de capacidades en las empresas por si mismas, este incremento es necesario debido a factores como la globalización de la competencia, el surgimiento de nuevos competidores, la demanda, reducción en los ciclos de producción, aparición de innovaciones radicales (como biotecnología, microelectrónica, ingeniería genética entre otros), así como nuevos métodos de administración.. Los retos planteados por estos factores obligan a las empresas a cambiar de manera radical sus relaciones tanto en el ámbito interno, como con su entorno inmediato. No es suficiente incrementar su capacidad a través de la automatización, ni las inversiones para crear redes informáticas, es necesario llevar a cabo profundas transformaciones en varios terrenos como son: desarrollo, producción, comercialización, relación con los proveedores; concentrándose así en los procesos claves del negocio que le dan la competitividad.

El concepto de Competitividad Sistémica busca respuesta a la falta de un entorno empresarial eficaz que permita a las empresas construir una competitividad duradera en un entorno de negocios cada vez más difícil y con la participación de múltiples actores.

Plan exportador.⁷ El plan es necesario porque reduce al mínimo las decisiones irracionales frente a los imprevistos, reduce los conflictos acerca de los objetivos a los cuales la empresa quiere dirigirse, aumenta la preparación de la empresa al cambio, le suministran un esquema para la constante evaluación de las actividades, le disciplina en forma sistemática en el planteamiento ayudándole a contesta tres grande preguntas ¿Dónde estoy? , ¿A dónde quiero ir? y ¿Cómo llegar?

⁷ La nueva reingeniería de la exportación.

La finalidad es darle una herramienta, para crear su propio plan de internacionalización.

Evaluación de la capacidad exportadora. La primera etapa es ubicarse en la situación actual de la empresa” en este caso las PYMES del Sur del Valle de Aburra y medir la capacidad de enfrentamiento del mercado internacional. Responder a preguntas como:

- ¿Por que exportar?
- ¿La exportación forma parte de una estrategia de desarrollo y diversificación de la empresa?
- ¿Qué barreras deberá enfrentar?
- ¿Qué estrategias utilizara?
- ¿Sabe si la competencia local consigue exportar, adonde y como?
- ¿Conoce la competencia que va a enfrentar?
- ¿Su producto presenta ventajas y beneficios impactantes?

Plan de exportación. Se deben de tener en cuenta los siguientes pasos

- Objetivos del plan
- Sumario
- Antecedentes
- Objetivos de la empresa con la exportación
- La inteligencia del marketing
- Identificación y evaluación de oportunidades
- Análisis producto / espacio
- Alternativas de entrada al mercado seleccionado
- Instrumentos que serán necesarios
- Plan de acción
- Criterios de auditoria
- Apéndice

Perfil de un mercado. Nos permite tener una visión más amplia del mercado puesto que es a nivel macro.

Información macro del país

Características del país extranjero. Estudiar tipo de producto adecuado y adaptaciones a hacerle, en este caso los lácteos y como son productos perecederos que adaptaciones son necesarias realizarles.

Direcciones útiles. Direcciones que puedan servir en el extranjero, por ejemplo los bancos.

Informaciones del mercado

Eventuales alternativas de clasificación en diferentes nomenclaturas. Informarse de las debidas normas arancelarias para pagar el debido impuesto

Cuadro de la economía. Investigar variación del cambio económico y reserva de divisas

Intercambio con su país. Buscar un país extranjero cercano que posibilite el aumento en el flujo de comercio.

Información sobre importaciones.

Certificados exigidos de aprobación. Buscar países que no exijan certificados costosos

Estadísticas de importación y principales países de origen. Sirve para saber el potencial competitivo de la empresa

Niveles de precio. Fijar precios competitivos para el consumidor

Acceso al mercado. Buscar mercados abiertos, con impuestos no muy elevados.

Canales de distribución. Dependiendo del producto se decide la mejor opción de distribución ya sea directa o con intermediarios

Empaque. Se debe conocer bien la logística de distribución internacional dependiendo del tipo de transporte a utilizar.

Formas de comunicación. La información resultante servirá para evaluar como dimensionar el plan de comunicación

Consideraciones finales. Es un resumen de quien elabora el perfil. Debe de tener síntesis y sugerencias para la decisión.

1.5 MARCO CONTEXTUAL

El trabajo se va realizar en el sector lácteo exportador del Sur del Valle de Aburrá, el diagnostico presentará la importancia de los productos y estrategias comerciales.

1.6 DISEÑO METODOLOGICO

1.6.1. INVESTIGACION DESCRIPTIVA⁸. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

ETAPAS:

- Examinan las características del problema escogido.
- Lo definen y formulan sus hipótesis.
- Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
- Eligen los temas y las fuentes apropiados.
- Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
- Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
- Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
- Realizan observaciones objetivas y exactas.
- Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

1.6.2 TIPO DE ANÁLISIS:

Inductivo⁹ que consiste en Estudiar los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto; en este método se aplica la Observación, la Experimentación, la Comparación, la Abstracción y la Generalización

Deductivo que consiste en Estudiar un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes

⁸ Bee Angry. La investigación descriptiva. <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>. Consultado el 29/04/2010 a las 3:27pm

⁹ <http://encontexto.com/view/122-metodo-inductivo-y-metodo-deductivo>. Consultado el 29/04/29010 a las 4:30 pm

del todo; en este método se aplica la Aplicación, la Comprensión y la Demostración

Inductivo - Deductivo.- Quiere decir que va desde la descomposición hasta la construcción, es decir del menor al mayor; esto el investigador lo hace con esquemas lógicos, lo que son realizados mentalmente, basados con conocimientos teóricos.

Cualitativa¹⁰, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. Estos métodos se manifiestan en su estrategia para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos.

Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación entre las variables. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. Los datos Cuantitativos son estadísticos, hace demostraciones con los aspectos separados de su todo, a los que se asigna significado numérico y hace inferencias

Realizamos Estudios Cuantitativos y Cualitativos, que permita corroborar pre-conceptos o revelar nuevas tendencias y ofrecer una amplia visión para usted en su proceso de toma de decisiones.

1.6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Primarias: Entrevista guiada, Bases de datos del sector de lácteos, Prototipo de producto

Secundarias: Consultas en trabajos de grado, Revistas, Periódicos sobre alimentos (lácteos)

2. RESULTADOS DEL ESTUDIO.

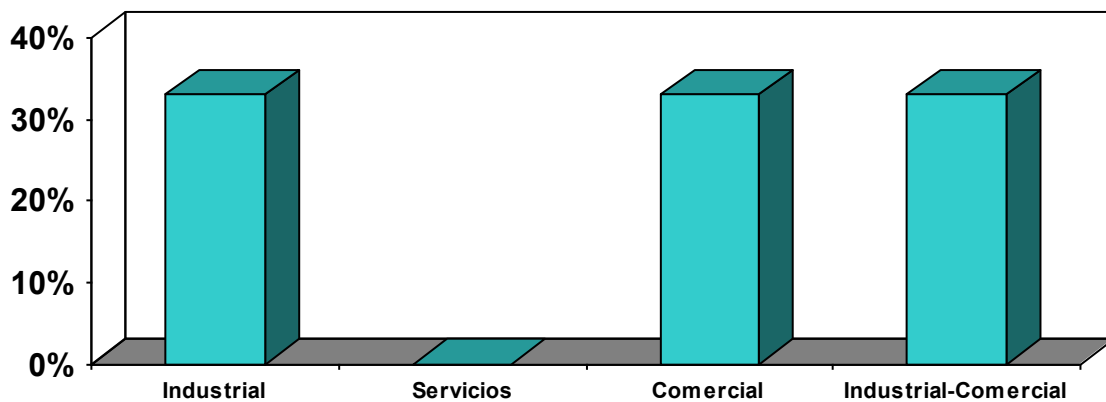
¹⁰ Rudy Mendoza Palacio. Monografias.com- epistemología. Consultado el 15/05/2010 a las 3:00 pm.

2.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS PYMES, PRODUCTOS Y MERCADO DEL SECTOR LÁCTEO DEL SUR DEL VALLE DE ABURRÁ.

De acuerdo a los resultados recopilados mediante las encuestas realizadas personalmente, telefónicamente y vía e-mail a las Pymes del Sector Lácteo del Sur del Valle de Aburra, se clasificó y resumió la información obtenida la cual nos permitió reconocer los productos y el mercado del sector lácteo que manejan las Pymes de éste, en las siguientes gráficas:

Grafico 1. Tipo de Actividad Económica

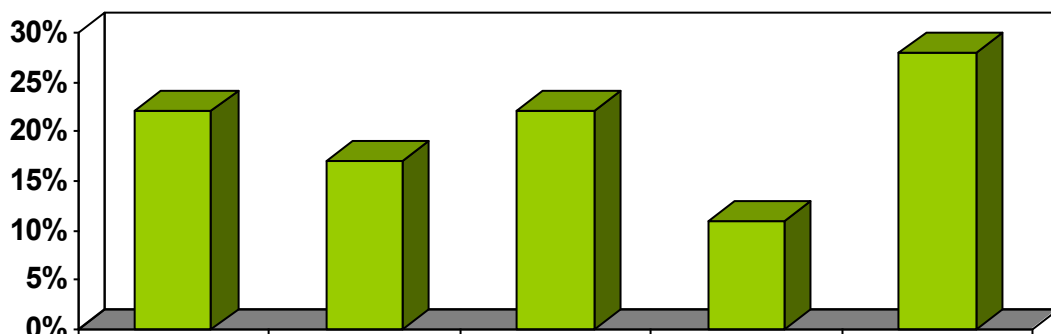
Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno



En el gráfico 1, se presenta la información recogida a través del instrumento de indagación sobre la actividad económica de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá, de las nueve empresas entrevistadas se obtuvo que el 33% empresas pertenecen sólo a la producción, 33% solo a la comercialización y 33% realizan actividades de producción y comercialización.

Grafico 2. Principales Productos

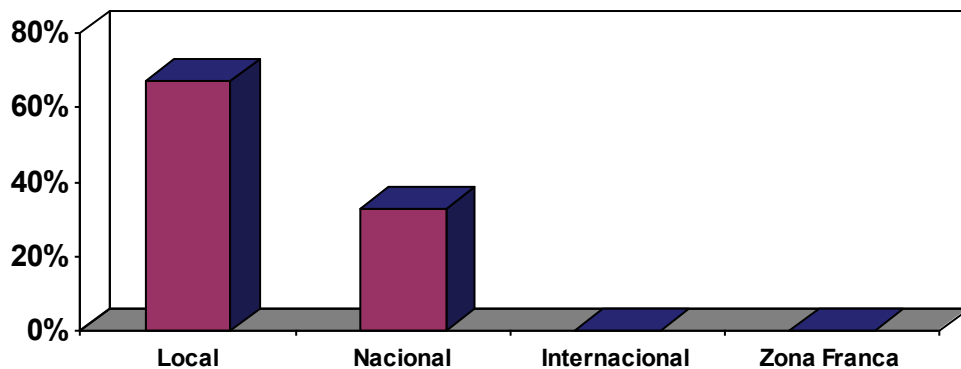
Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno



En el gráfico 2, se presenta la información recogida a través del instrumento de indagación sobre los principales productos de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá, que son a base de lácteos, de la nueve empresas entrevistadas se obtuvo que el 22% queso, el 17% leche en polvo, el 11% mantequilla y el 22% leche. Otro 28% de las Pymes también elaboran productos a base de lácteos como: el helado, la cuajada, quesito y queso mozzarella.

Grafico 3. Porcentaje de Destino de las Ventas

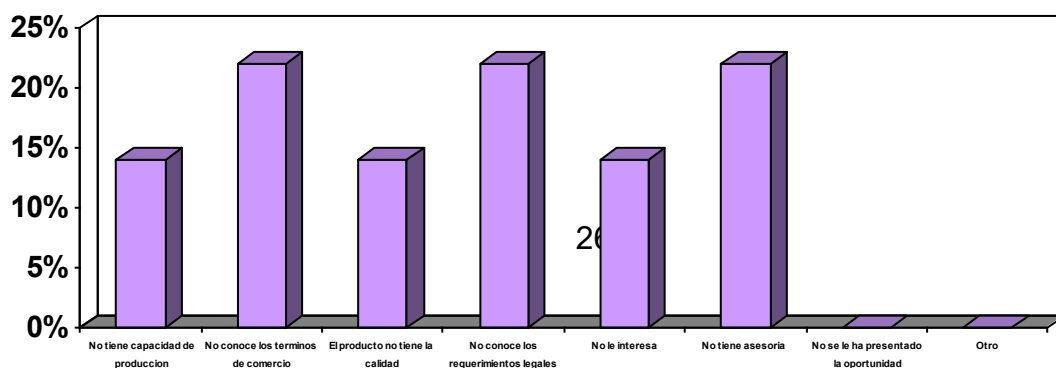
Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno



En el gráfico 3, se presenta la información recogida a través del instrumento de indagación sobre el destino de las ventas de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá, de la nueve empresas entrevistadas se obtuvo que el 67% son locales, y el 33% en el mercado nacional.

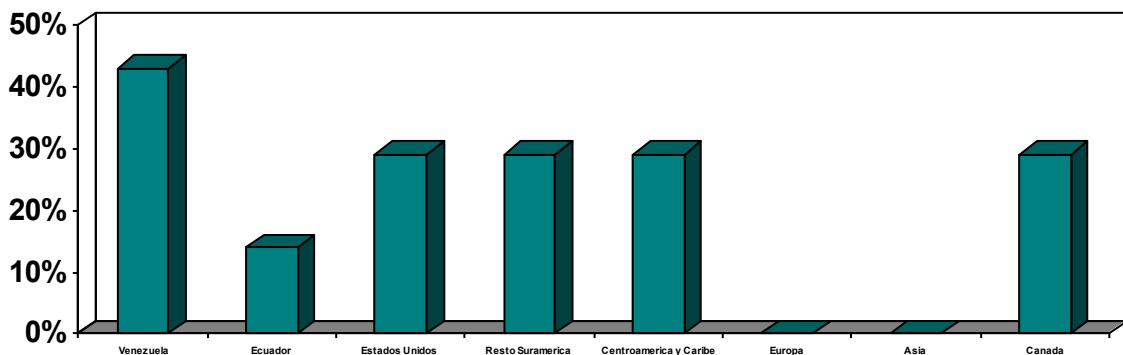
Grafico 4. ¿Por qué no se exporta?

Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno



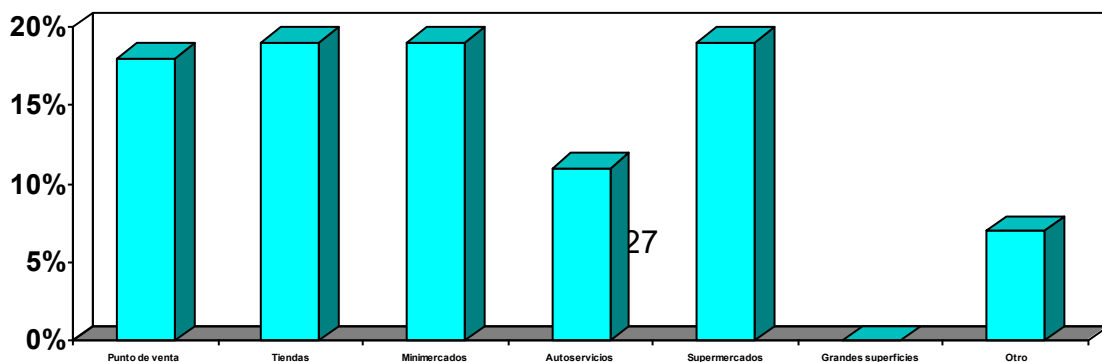
En el gráfico 4, se presenta la información recogida a través del instrumento de indagación sobre ¿Por que de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá no exportan? , de la nueve empresas entrevistadas se obtuvo que no exportan principalmente por no conocer los términos de comercio que representa el 22% y otro 22% no acuden a asesorías de comercio internacional, el producto no tiene certificados de calidad por no tener las normas exigidas representa un 14%, y otro 14% de las Pymes no les interesa exportar porque no quieren descuidar el mercado nacional, por falta de capital y además los productos son perecederos

Gráfico 5. Países preferentes para exportar
 Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno



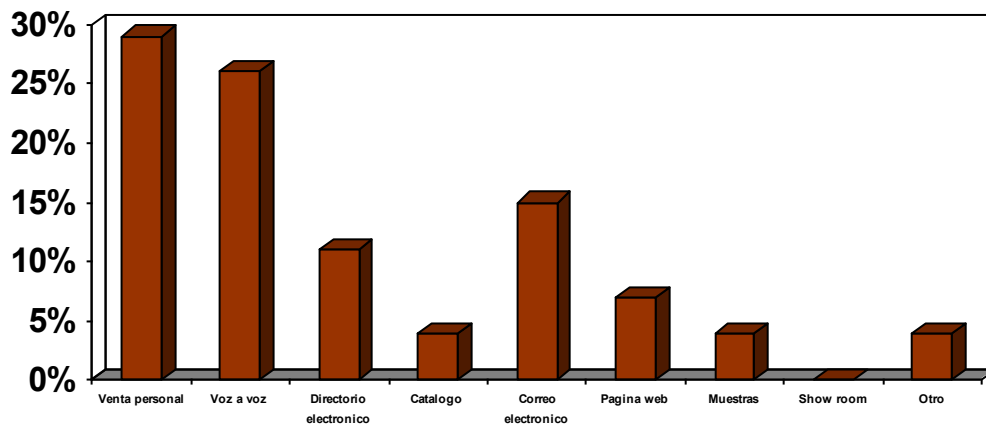
En el gráfico 5, se presenta la información recogida a través del instrumento de indagación sobre los países a los que preferirían exportar, de la nueve empresas entrevistadas se obtuvo que el 43% Venezuela, 14% Ecuador, 29% a gran parte de Sur América y el 14% otros destinos como Canadá

Gráfico 6. Estrategia de Distribución
 Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno



En el gráfico 6, se presenta la información recogida a través del instrumento de indagación sobre la estrategia de distribución de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá, de la nueve empresas entrevistadas se obtuvo que el a través de los puntos de ventas que representa el 18%, 19% tiendas y 19% mini mercados puesto que estas tienden a cubrir el mercado mas pequeño; además el 19% en supermercados y el 11% en auto servicios aunque a pesar de venderle a empresas mas grandes como Colanta y Alpina entran en estos sitios como competencia, y el 7% en otros lugares como institucionales y en la mayorista

Gráfico 7. Medios de Promoción
Fuente: Cálculos del autor, información recopilada en terreno



En el gráfico 7, se presenta la información recogida a través del instrumento de indagación sobre los principales medios de promoción de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá, de la nueve empresas entrevistadas se obtuvo que el 30% principalmente por venta personal y el 26% voz a voz esto es influenciado por la forma de distribución, el 15% utiliza el correo electrónico, el 11% directorio telefónico, el 4% catalogo, el 7% pagina web, 4% muestras, show room y el 4% en otros como la televisión para realizar su promoción

Tras una encuesta realizada en un periodo de 15 días a las Pymes del sector lácteo del sur del Valle de Aburrá sobre el potencial exportador de éstas, se arrojaron unos porcentajes con los cuales se permitió observar de manera mas especifica y sencilla las graficas realizadas anteriormente, gracias a esto se visualizaron los puntos críticos de la investigación, por lo cual se obligo a consultar fuentes alternas para obtener un mejor resultado.

2.2 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO EXTERNO DEL SECTOR LÁCTEO.

Para una mejor identificación del mercado exterior del sector lácteo fue necesario consultar las partidas arancelarias de los productos que están dentro del sector, para esta investigación se enfocó en dos Subpartida claves puesto que dentro de estas se encuentran clasificados los productos que manejan las Pymes del Sector Lácteo del Sur del Valle de Aburrá. Luego se desglosaron estas dos Subpartidas y se consultó la participación de mercado que tiene los países sobre estas

CUADRO 1. POSICIONES ARANCELARIAS DEL SECTOR LACTEO

Posición Arancelaria	Descripción
04.01	Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante.
04.02	Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante.
04.03	Suero de manteca (de mantequilla), leche y nata (crema)
04.04	Lacto suero, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante.
04.05	Manteca (mantequilla) y demás materias grasas de la leche
04.06	Queso y Requesón
04.06.10	Queso fresco
0406.20	Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo
0406.30	Queso fundido, excepto el rallado o en polvo
0406.40	Queso de pasta azul
0406.90	Los demás quesos
0406.90.10	Con un contenido de humedad inferior al 36,0 % en peso
0406.90.10.100	En envases inmediatos de contenido neto inferior a 1 kg.
0406.90.10.900	Los demás
0406.90.20	Con un contenido de humedad superior o igual al 36,0%
0406.90.30	Con un contenido de humedad superior o igual al 46,0%
0406.90.90	Los demás

En esta investigación nos enfocaremos sólo en las partidas arancelarias 04.01 y 04.06 y su desglose, puesto que los productos de las Pymes del Sector Lácteo del Sur del Valle de Aburra están mas enfocados en dichas subpartidas.

04.01: Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante.

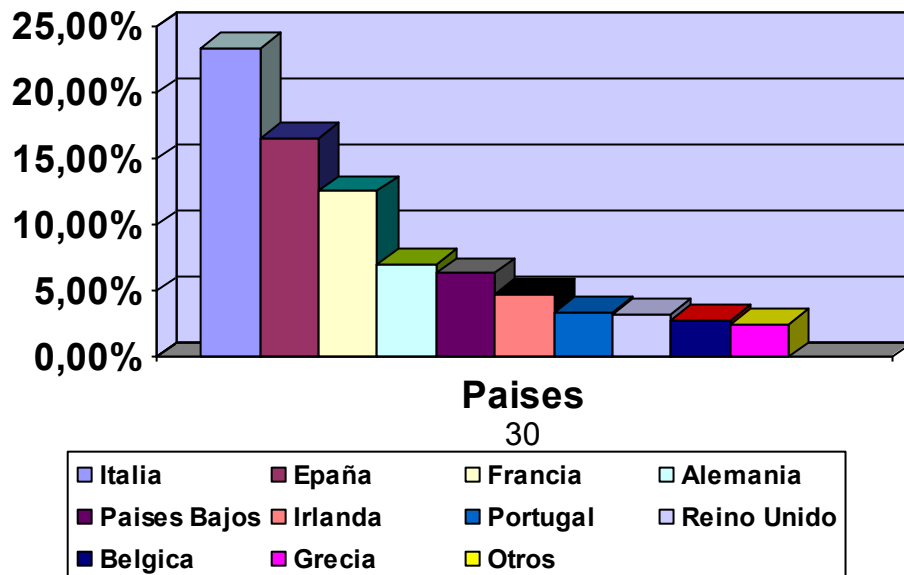
04.06: Queso y Requesón

CUADRO 2. SUBPARTIDA 0401100000

040110	LECHE Y NATA (CREMA). SIN CONCENTRAR. SIN AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE. CON CONTENIDO DE MATERIAS GRASAS INFERIOR O IGUAL AL 1% EN PESO
040120	Leche y nata (crema). Sin concentrar. Sin azúcar ni otro edulcorante. Con contenido de materias grasas superior al 1% pero inferior o igual al 6%. en
040130	Leche y nata (crema). Sin concentrar. Sin azúcar ni otro edulcorante. con contenido de materias grasas superior al 6% en peso

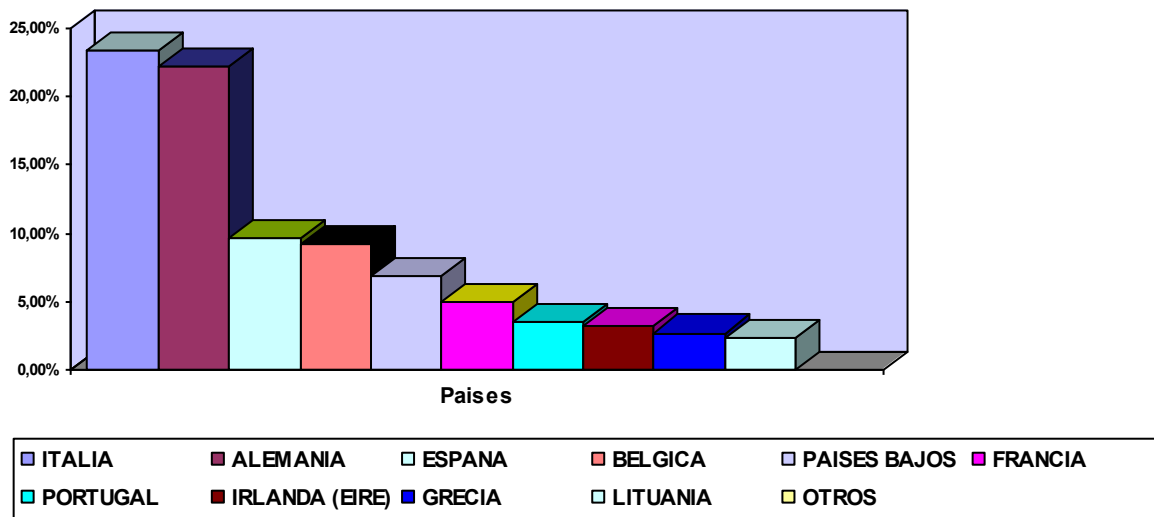
En las siguientes graficas se pretende mostrar la participación de los países exportadores del sector lácteo de los productos pertenecientes a las subpartidas arancelarias mencionadas.

Grafico 8. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos Fuente: Proexport



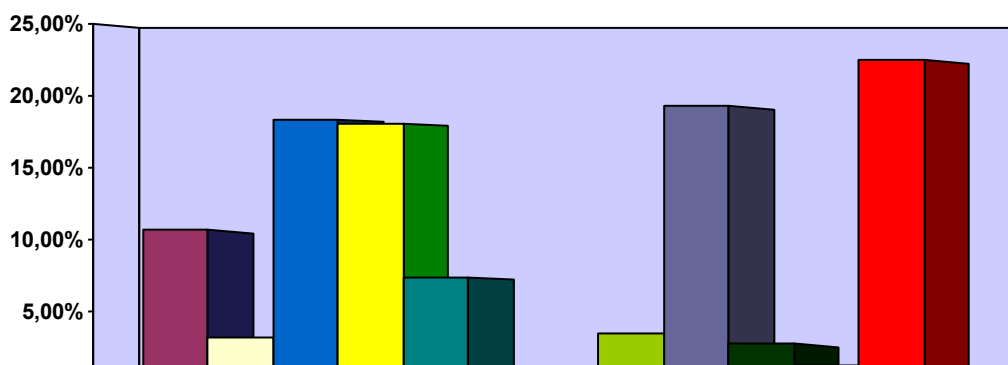
En el gráfico 8, se presenta la información recogida a través de las fuentes secundarias sobre la participación de los países en el mercado de los lácteos, los países presentes en la gráfica exportan los productos que pertenecen a la Subpartida arancelaria 0401010000 siendo de mayor participación Italia, España y Francia y otros países tiene una participación del 11.20%.

Gráfico 9. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos
Fuente: Proexport



En el gráfico 9, se presenta la información recogida a través de las fuentes secundarias sobre la participación de los países en el mercado de los lácteos, los países presentes en la gráfica exportan los productos que pertenecen a la Subpartida arancelaria 0401020000 siendo de mayor participación Italia, Alemania y España y otros países con una participación del 15. 2%

Gráfico 10. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos
Fuente: Proexport



En el gráfico 10, se presenta la información recogida a través de las fuentes secundarias sobre la participación de los países en el mercado de los lácteos, los países presentes en la grafica exportan los productos que pertenecen a la Subpartida arancelaria 0401030000 siendo de mayor participación Bélgica, Francia y Alemania y otros países con una participación del 22,5%

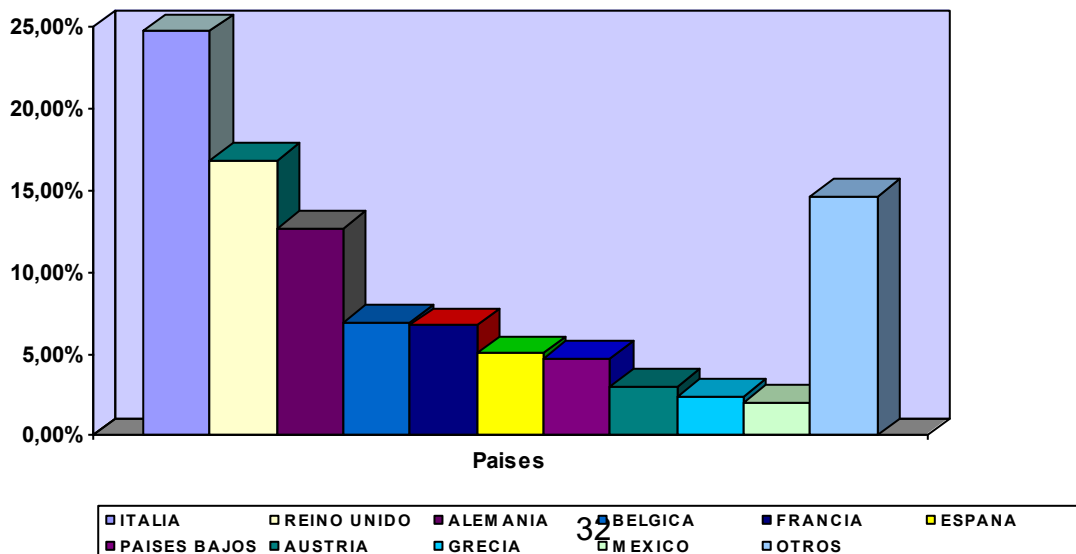
CUADRO 3. SUBPARTIDA 0406000000

040600000

Descripción	
040610	Queso fresco (sin madurar). Incluido el del lactó suero. y requesón
040620	Queso de cualquier tipo. rallado o en polvo
040630	Queso fundido. excepto el rallado o en polvo
040640	Queso de pasta azul
040690	Los demás quesos y requesón

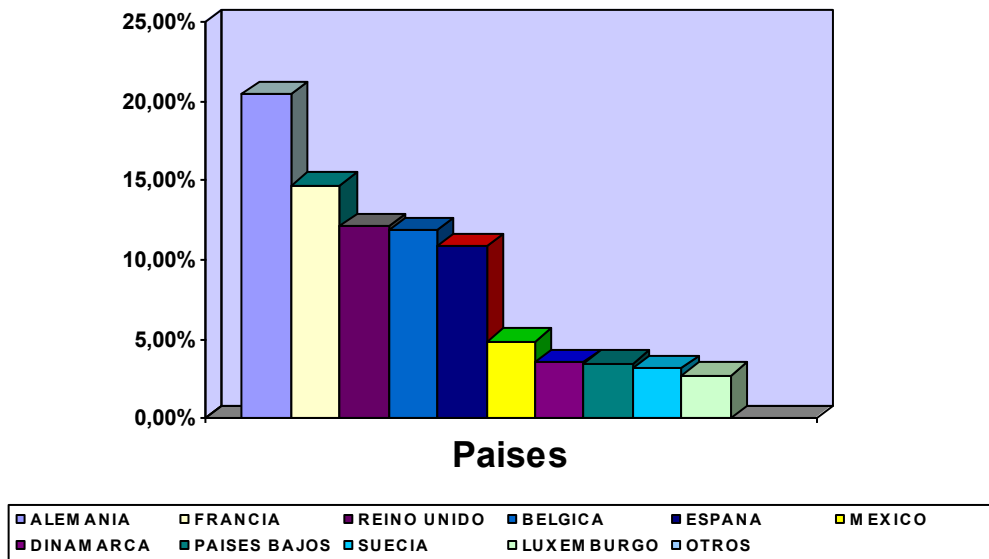
En las siguientes graficas se pretende mostrar la participación de los países exportadores del sector lácteo de los productos pertenecientes a las subpartidas arancelarias mencionadas.

Grafico 11. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos
Fuente: Proexport



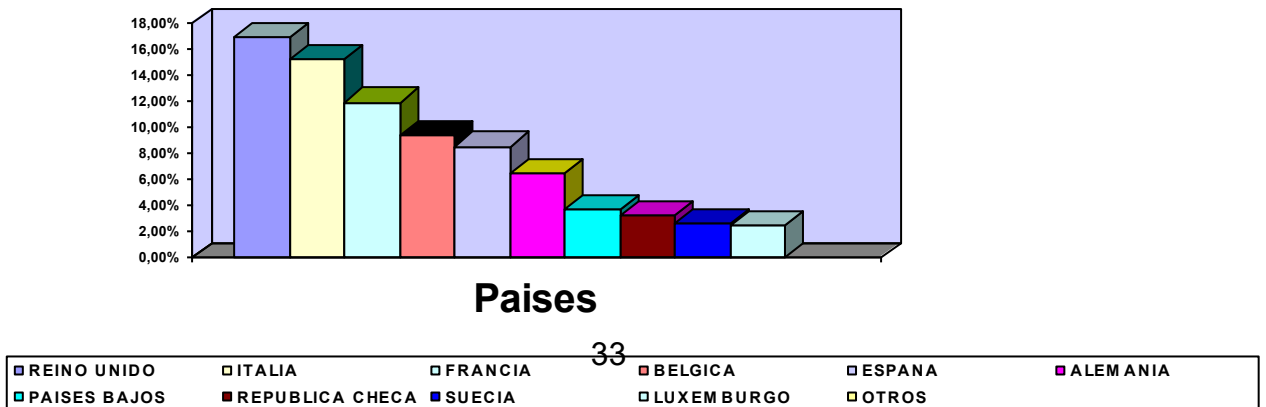
En el gráfico 11, se presenta la información recogida a través de las fuentes secundarias sobre la participación de los países en el mercado de los lácteos, los países presentes en la gráfica exportan los productos que pertenecen a la Subpartida arancelaria 0406010000 siendo de mayor participación Italia, Reino Unido y Alemania y otros países con una participación del 14.6%

Gráfico 12. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos
Fuente: Proexport



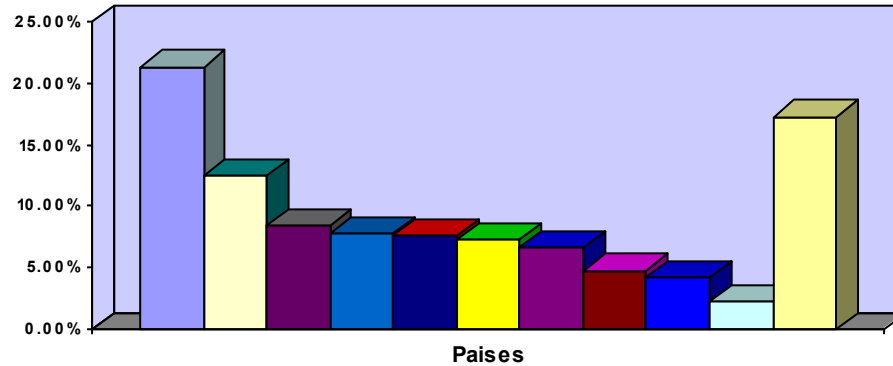
En el gráfico 12, se presenta la información recogida a través de las fuentes secundarias sobre la participación de los países en el mercado de los lácteos, los países presentes en la gráfica exportan los productos que pertenecen a la Subpartida arancelaria 0406020000 siendo de mayor participación Alemania, Francia y Reino Unido y otros países con una participación de 12.78%

Gráfico 13. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos
Fuente: Proexport



En el gráfico 13, se presenta la información recogida a través de las fuentes secundarias sobre la participación de los países en el mercado de los lácteos, los países presentes en la gráfica exportan los productos que pertenecen a la Subpartida arancelaria 0406030000 siendo de mayor participación Reino Unido, Italia, Francia, y otros países con una participación del 19, 47%

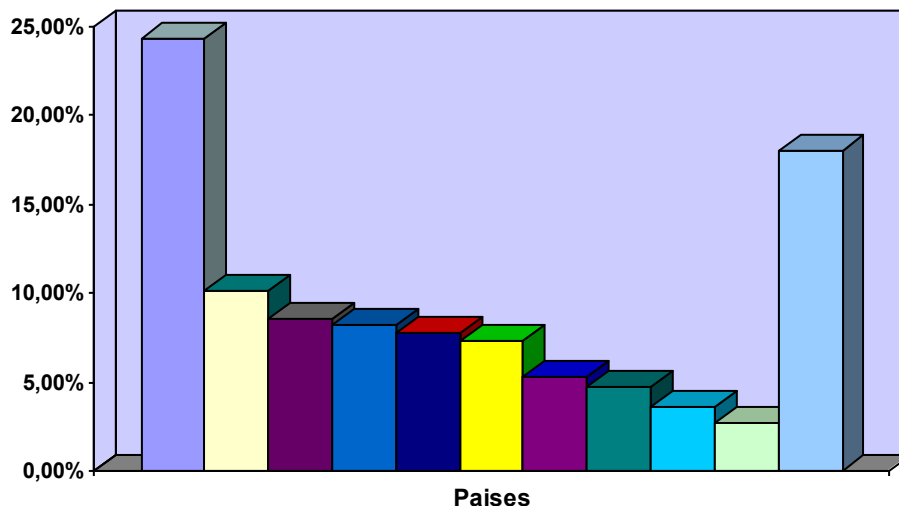
Gráfico 14. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos
Fuente: Proexport



■ ALEMANIA	□ ESPAÑA	■ ESTADOS UNIDOS	■ REINO UNIDO	■ FRANCIA	■ SUECIA
■ PAISES BAJOS	■ BELGICA	■ AUSTRIA	□ ITALIA	■ OTROS	

En el gráfico 14, se presenta la información recogida a través de las fuentes secundarias sobre la participación de los países en el mercado de los lácteos, los países presentes en la gráfica exportan los productos que pertenecen a la Subpartida arancelaria 0406040000 siendo de mayor participación Alemania, España y Estados Unidos y otros países con una participación del 17.3%

Gráfico 15. Participación de los Países en el Mercado de Lácteos
Fuente: Proexport

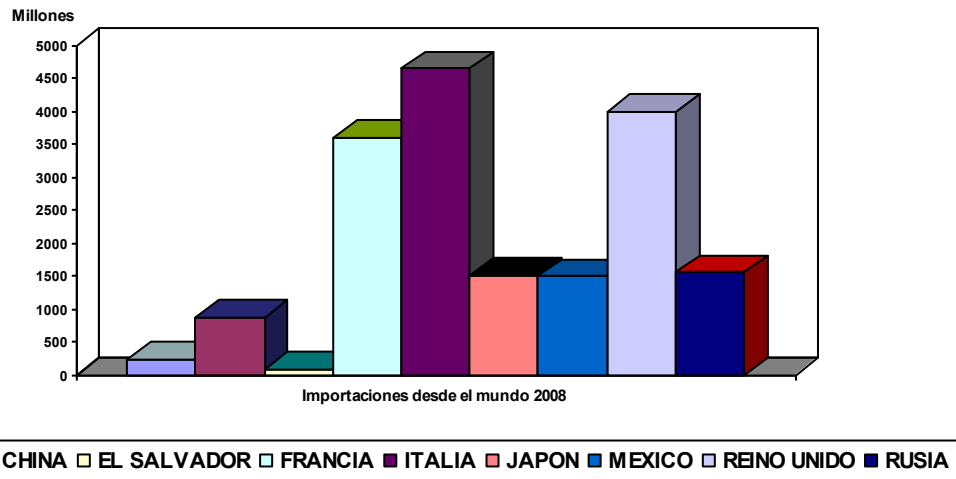


■ ALEMANIA	□ REINO UNIDO	■ ITALIA	■ ESTADOS UNIDOS	■ BELGICA	■ FRANCIA
■ ESPAÑA	■ PAISES BAJOS	■ GRECIA	□ SUECIA	■ OTROS	

En el gráfico 15, se presenta la información recogida a través de las fuentes secundarias sobre la participación de los países en el mercado de los lácteos, los países presentes en la gráfica exportan los productos que pertenecen a la Subpartida arancelaria 0406090000 siendo de mayor participación Alemania, Reino unido e Italia y otros países con una participación de 18%

Dentro de la información recopilada encontramos que los Lácteos son productos que se encuentra catalogados dentro del sector prometedora de algunos países y estos son

Gráfico 16. Importaciones desde el Mundo



En el gráfico 16, se presenta la información recogida a través de las fuentes secundarias sobre las importaciones desde el mundo en el año 2008, se puede apreciar que Italia, Reino unido y Francia son los países que mas importaciones realizaron en este sector, por lo cual los productos lácteos se encuentran clasificados dentro del sector prometedora del mercado de dichos países

2.3 EVALUACION DEL POTENCIAL DEL MERCADO DEL SECTOR LÁCTEO DEL SUR DEL VALLE DE ABURRÁ.

Analizando los productos en que se basó la investigación tales como: la leche, queso, mantequilla y leche en polvo, se tuvo la oportunidad de arrojar los siguientes resultados:

La leche se encuentra dentro de los productos de la línea exportadora, puesto que en el transcurso de este año mercados internacionales reconocieron mejoras en el status sanitario de Colombia lo cual le abrió la oportunidad a empresas colombianas de exportar leche a países como Rusia, “El Servicio Federal Ruso para Vigilancia Veterinaria y Fitosanitaria (Rosselkhoznadzor), notificó a Colombia la aprobación de siete plantas lácteas para exportar su producción a la Federación Rusa. Esta decisión fue adoptada con base en la confianza que la gestión del INVIMA genera para la autoridad sanitaria de ese país, pues se reconoce el criterio científico y técnico de la vigilancia que Colombia ejerce sobre los procesos de producción, y el consecuente cumplimiento de los requisitos sanitarios por parte de los productores nacionales.

Las plantas colombianas aprobadas por Rusia para exportar son:

- Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño LTDA
- Alpina Productos Alimenticios S.A. de Sopó
- Alpina Productos Alimenticios S.A. de Facatativá
- Productos Naturales de la Sabana S.A. de Cajicá
- Colanta LTDA de Medellín
- Colanta LTDA de San Pedro de los Milagros, Antioquia
- Colanta LTDA de Planeta Rica, Córdoba ¹¹

Lo anterior significa un gran avance para el sector lácteo colombiano, el 22% de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá son productoras de leche, y esto representa una oportunidad de expansión para estas pero limitada por factores como el capital y la planta de producción.

El queso se encuentra dentro de la línea no exportable, el 22% de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá son productoras o comercializadoras de queso, se arrojó el resultado de que el queso no es exportable por su vida útil y por el tiempo que se demora la exportación como tal, por lo cual es solo rentable exportar quesos maduros debido a que tienen una vida útil mas larga.

¹¹<http://web.invima.gov.co/porta1/documents/porta1/documents/root/yfinal/26mar10LecheRusia.pdf>. Consultado el 6 de Octubre a las 11:54 am

El 11% de las Pymes del Sur del Valle de Aburrá producen o comercializan mantequilla, la mantequilla se encuentra dentro de la línea no exportable, puesto que la mayoría de los países que demandan este producto, se encargan de producir y consumir lo que la industria local genera, además es un alimento que por sus características físicas y químicas reaccionan con los días provocando olores ranciosos lo cual exige ser almacenados para su exportación en frigoríficos y es costoso para las Pymes y es de fácil oxidación dependiendo del área donde se encuentre.

El 17% de las Pymes del sur del valle de Aburrá producen o comercializan leche en polvo, este producto se encuentra dentro de la línea exportadora porque no precisa ser conservada en frío y por tanto su vida útil es mas prolongada que los productos anteriores, además presenta ventajas como de ser un producto lácteo de menor costo, es mas fácil de almacenar y tiene un bajo costo de transporte. Además es considerado un producto no perecedero por lo cual es muy apetecido

Los principales mercados de destino de la oferta colombiana son: Venezuela que participa con 90,3%, Ecuador con 6%, Estados Unidos con 1,6%. La capacidad exportable de la cadena de lácteos se concentra en la leche en polvo, producto de mayor vida útil y valor agregado, con una participación en las exportaciones totales de la cadena de 83% y una balanza comercial de US\$13 millones. Las exportaciones del eslabón de queso se dirigieron principalmente hacia Venezuela (77,1%) y Estados Unidos (12,1%). El hecho de que en Colombia aún se registren zonas con aftosa, ha servido de pretexto a algunos países, especialmente centroamericanos, para impedir la entrada de lácteos, a pesar de ser elaborados en las zonas que han sido declaradas libres de esa enfermedad¹².

¹²http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:F_RCISW1NOUJ:www.dnp.gov.co/PortaWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Lacteos.pdf+Mercado+de+exportaciones+de+mantequilla+de+colombia&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESj_ozPetRKuiEoEsS_JLjAf0O5VhLcfZudDMKuEilworkisx41ex1_3xiZw5YvdbvZC5m0Lx08CnW_uR9K0IEfTwd558r2hCiashmUJTWfL4pm6KFdTlj9Man39W8ozwn6eF&sig=AHIEtbRGoEVqfbEDiQ6iGWKQhGddtNWyqA

CONCLUSIONES

- En el Sur del Valle de Aburrá se identificaron muy pocas empresas que se dedican al sector lácteo, y de las 9 que se encontraron en su actividad económica se dedican a la producción y comercialización de productos.
- Los principales productos en los que enfocamos el estudio son la leche, la leche en polvo, la mantequilla y el queso, pues el mercado del lácteo es muy amplio y tiene muchas presentaciones y así delimitar el mercado
- Según lo investigado acerca del potencial exportador de las Pymes del Sector Lácteo del Sur del Valle de Aburra, se pudo concluir que no existe potencial exportador debido principalmente a que no tiene la capacidad de producción y de capital, no han recibido ninguna asesoría o simplemente no les interesa entrar al comercio internacional.
- Las pymes del Sur del Valle del Aburra producen y comercializan productos que en su mayoría se quedan en el mercado local, muy poco porcentaje se va al mercado nacional y nada al mercado exterior
- Del portafolio de productos del estudio de las Pymes del sur del valle de aburra del sector lácteo, solo dos productos no son alternativa de exportación que son el queso y la mantequilla, y los otros dos productos que son la leche y la leche en polvo son viables para la exportación; se concluyo que la leche en polvo es el producto mas viable donde el 17 % de las Pymes pueden aprovechar una oportunidad de crecimiento de mercado, para aumentar la participación en el comercio tanto nacional como internacional porque estas no aportan nada al total exportado por Colombia en dicho producto.
- Para evaluar el potencial exportador se escogieron como variables los productos que más se comercializaban y producían en las pymes el cual nos ayudo por medio de la encuesta nos permitió identificar que ninguna de estas realiza operaciones de comercio exterior.

BIBLIOGRAFIA

- Tellez Safra, Camilo Andrés, Reinventar las exportaciones no tradicionales: desafío, utopía u oportunidades para las Pymes: portafolio; el gran libro de las Pymes, casa editorial LT: Empo, 2006.

CONSULTAS DE INTERNET

- Todos los sectores se benefician del TLC con Europa y es una oportunidad para el país: presidente Uribe. http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/tlc-con-europa_7708518-3. Consultado el 15/05/2010 a las 1:12 pm
- Competitividad Sistemática. http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:4q6yFX45XugJ:www.antioquia.gov.co/organismos/scompetividad/doc_estudios/analisisdeposibilidadesdecompetitivasdeproductosprioritarios/lacteos.pdf+sector+lacteos+en+antioquia&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEEShg53yzYLG3lctVyUoDUQ-U35D1dN_A8jfbUcFCIzJFJoa5tVggdE1VZ_tsR36R13y9X69UjO4RxnNRqayaJdkkOH9gvmkyHNZKat1VFC0TI0GEDI3kiTxBPEeWEWABbxX2u&sig=AHIEtbQ0NeJSDzV3inrjkGh4fQGpRIU4Jw. Consultado el 17/05/2010 a las 11:00 am
- Bee Angry. La investigación descriptiva. <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>. Consultado el 29/04/2010 a las 3:27pm
- <http://encontexto.com/view/122-metodo-inductivo-y-metodo-deductivo>. Consultado el 29/04/2010 a las 4:30 pm
- Rudy Mendoza Palacio. Monografias.com- epistemología. Consultado el 15/05/2010 a las 3:00 pm.
- <http://www.iadb.org/regions/re3/comport.pdf>. Consultado el 11/05/2010 a las 4:00 pm
- http://www.google.com.co/search?hl=es&q=como+fidelizar+clientes&aq=0&aqi=g8&aql=&oq=como+fidelizar&gs_rfai=. Consultado el 9/05/2010 a las 12:30 PM
- www.proexport.com. Consultado el 20 de Septiembre a las 11:00 am
- www.dian.gov.co. Consultado el 22 de Septiembre a las 9:35 am

ANEXOS

ANEXOS A

CUADRO 4. PARTICIPACION DE LOS PAISES EN LA SUBPARTIDA 0401010000

<u>País</u>	<u>USD 2006</u> <u>CIF</u>	<u>USD 2007 CIF</u>	<u>USD 2008</u> <u>CIF</u>	<u>Participación</u>
ITALIA	14389063 2	160,196,026.2 1	163,159,526.2 9	29.36%
ESPAÑA	43393356	95,103,668.37	92,053,666.12	16.56%
FRANCIA	63555736	81,883,237.37	69,749,358.24	12.55%
ALEMANIA	25863095	62,739,386.71	39,352,283.08	7.081%
PAISES BAJOS	27758793	34,384,766.21	35,608,458.45	6.408%
IRLANDA (EIRE)	21461287	22,379,271.00	26,871,435.55	4.835%
PORTUGAL	9729122	13,278,023.00	18,882,986.28	3.398%
REINO UNIDO	19873714	18,167,513.79	18,112,710.38	3.259%
BELGICA	13831701	15,719,070.61	15,545,486.92	2.797%
GRECIA	5991390	9,709,493.00	14,028,579.53	2.524%
AUSTRIA	11986589	13,608,446.28	12,508,008.47	2.250%
ESLOVAQUIA	10763644	10,676,742.00	8,635,500.46	1.554%
VENEZUELA	1264299	1,555,000.00	8,447,038.00	1.520%
DINAMARCA	6884964	4,469,310.00	7,155,347.13	1.287%
SUECIA	3835754	6,472,250.48	5,937,298.28	1.068%
REPUBLICA CHECA	1297914	4,517,402.00	3,912,454.90	0.704%
ESLOVENIA	213130	255,707.00	3,008,007.49	0.541%
POLONIA	301580	5,160,603.08	2,696,318.83	0.485%
LITUANIA	39885	833,861.00	2,218,059.76	0.399%
BULGARIA		508,338.92	1,766,049.42	0.317%
HUNGRIA	915257	972,238.47	1,461,158.32	0.262%
LUXEMBURG O	1045249	1,255,537.00	1,450,726.52	0.261%
LETONIA	38440	480,470.00	1,293,631.56	0.232%
MALTA	539610	645,627.00	673,888.44	0.121%
MEXICO	821000	2,217,000.00	445,000.00	0.080%
BRASIL	468000	375,000.00	311,000.00	0.055%

CHIPRE	73175	738,869.96	289,280.15	0.052%
ESTONIA	515	110,535.00	42,521.73	0.007%
CHILE	680000	398,000.00	27,000.00	0.004%
BOLIVIA	11000	10,000.00	23,000.00	0.004%
FINLANDIA	10200	3,495.00	4,134.47	0.000%
EL SALVADOR	1283896			
ESTADOS UNIDOS		5,464.00		
PARAGUAY	25000			

CUADRO 5. PARTICIPACION DE LOS PAISES EN LA SUBPARTIDA 0401020000

<u>País</u>	<u>USD 2006 CIF</u>	<u>USD 2007 CIF</u>	<u>USD 2008 CIF</u>	<u>Participación</u>
ITALIA	732785678	817,973,208.78	911,269,735.45	23.42%
ESPANA	198474670	312,609,867.97	377,229,550.06	9.696%
FRANCIA	134717361	205,218,241.96	194,690,210.08	5.004%
ALEMANIA	460166062	570,270,538.64	864,110,669.46	22.21%
PAISES BAJOS	167623050	216,507,437.13	268,519,697.13	6.901%
IRLANDA (EIRE)	96997604	118,277,575.00	127,108,400.49	3.267%
PORTUGAL	33750424	67,581,695.00	135,273,381.13	3.476%
REINO UNIDO	28460128	43,024,855.70	63,138,627.64	1.622%
BELGICA	259540342	328,730,702.05	357,145,376.48	9.179%
GRECIA	68367814	102,503,071.00	104,779,388.78	2.693%
AUSTRIA	17134641	21,533,653.74	24,132,933.39	0.620%
ESLOVAQUIA	25576566	35,029,732.00	50,145,282.93	1.288%
VENEZUELA	2863081	3,080,000.00	17,464,649.00	0.448%
DINAMARCA	12190700	12,027,950.00	17,091,056.02	0.439%
SUECIA	15991707	24,983,299.16	47,724,089.97	1.226%
REPUBLICA CHECA	32033157	44,328,222.00	56,599,713.11	1.454%
ESLOVENIA	20999338	19,476,627.00	34,023,560.42	0.874%
POLONIA	9321380	18,560,381.60	10,233,993.66	0.263%
LITUANIA	42126456	59,619,838.00	89,592,173.17	2.302%
BULGARIA		2,522,120.46	7,060,489.81	0.181%
HUNGRIA	27277645	65,750,504.92	60,394,151.82	1.552%

LUXEBURG	13122853	19,755,878.00	19,142,221.69	0.492%
O				
LETONIA	17560650	13,790,394.00	21,018,709.86	0.540%
MALTA	493516	694,761.00	1,467,279.10	0.037%
MEXICO	14707000	42,432,000.00	24,814,000.00	0.637%
BRASIL	5188000	1,640,000.00	1,454,000.00	0.037%
CHIPRE	375610	780,924.29	1,067,883.86	0.027%
ESTONIA	82835	655,784.00	1,466,572.88	0.037%
CHILE	3213000	900,000.00	268,000.00	0.006%
BOLIVIA	43000	52,000.00	54,000.00	0.001%
FINLANDIA	1655054	2,084,189.00	1,742,875.80	0.044%
EL	2396229			
SALVADOR				
ESTADOS	971519	1,145,875.00	218,512.00	0.005%
UNIDOS				
PARAGUAY	97000			
COSTA RICA		848.59	43,680.21	0.001%
ARGENTINA	66000	42,000.00	31,000.00	0.000%
PERU	64000	168,000.00	8,000.00	0.000%

**CUADRO 6. PARTICIPACION DE LOS PAISES EN LA SUBPARTIDA
04010300000**

País	USD 2006 CIF	USD 2007 CIF	USD 2008 CIF	Participación
ITALIA	128318474	158,928,119.08	177,238,234.40	10.72%
ESPAÑA	30460608	42,428,748.24	52,591,547.51	3.181%
FRANCIA	177824900	258,724,858.58	304,344,736.80	18.41%
ALEMANIA	246897151	341,115,530.54	300,145,061.65	18.15%
PAISES BAJOS	77163752	116,586,481.39	122,611,264.51	7.418%
IRLANDA (EIRE)	16387140	23,152,257.00	23,784,829.05	1.439%
PORTUGAL	15056477	15,584,125.00	16,912,670.75	1.023%
REINO UNIDO	36172929	43,065,251.32	58,300,449.74	3.527%
BELGICA	283955245	358,473,677.01	319,920,194.95	19.35%
GRECIA	40953073	37,932,910.00	46,256,104.63	2.798%
AUSTRIA	20561570	18,510,486.65	20,800,995.67	1.258%
ESLOVAQUIA	3782127	5,261,303.00	7,270,714.91	0.439%
VENEZUELA	1299438	1,454,000.00	7,074,641.00	0.428%
DINAMARCA	29585363	35,495,453.00	46,383,875.80	2.806%
SUECIA	17053273	21,212,050.72	25,216,545.87	1.525%
REPUBLICA CHECA	18877558	20,279,015.00	27,440,726.41	1.660%

ESLOVENIA	676211	2,444,471.00	4,186,065.30	0.253%
POLONIA	9099707	24,700,871.90	26,992,320.86	1.633%
LITUANIA	1418988	1,745,811.00	1,232,762.21	0.074%
BULGARIA		400,667.30	989,476.14	0.059%
HUNGRIA	14620177	13,073,610.94	14,623,486.39	0.884%
LUXEMBURGO	8165053	6,919,728.00	8,428,409.34	0.509%
LETONIA	695319	844,659.00	1,292,689.91	0.078%
MALTA	352947	383,564.00	555,725.11	0.033%
MEXICO	11990000	18,322,000.00	16,617,000.00	1.005%
BRASIL	160000	100,000.00	145,000.00	0.008%
CHIPRE	1224852	3,306,238.60	1,846,781.83	0.111%
ESTONIA	505704	1,703,922.00	1,190,814.32	0.072%
CHILE	373000	55,000.00	1,000.00	6.050%
BOLIVIA	242000	302,000.00	698,000.00	0.042%
FINLANDIA	1629254	1629254	3,585,920.43	0.216%
EL SALVADOR	336105			
ESTADOS UNIDOS	10368194	14,599,778.00	13,846,716.00	0.837%
PARAGUAY	336105			
COSTA RICA	881	60.39	218.80	1.323%
ARGENTINA	127000			
PERU	103000	156,000.00	204,000.00	0.012%
PUERTO RICO		20,791.00	37,576.00	0.002%
ECUADOR	37000	65,000.00	25,000.00	0.001%

CUADRO 7. PARTICIPACION DE LOS PAISES EN LA SUBPARTIDA 0406020000

<u>PAIS</u>	<u>USD 2006 CIF</u>	<u>USD 2007 CIF</u>	<u>USD 2008 CIF</u>	<u>PARTICIPACION</u>
ALEMANIA	93363202	90,276,031.73	157,494,322.92	20.47%
FRANCIA	72005587	84,755,019.94	113,297,976.58	14.72%
REINO UNIDO	78345919	83,745,826.42	93,064,962.26	12.09%
BELGICA	61875003	78,203,102.18	91,638,086.16	11.91%
ESPAÑA	52672487	62,493,914.54	83,365,506.44	10.83%
MEXICO	24254000	32,928,000.00	37,547,000.00	4881%
DINAMARCA	20346218	27,306,190.00	27,353,343.53	3555%
PAISES BAJOS	16033413	17,269,788.80	26,892,269.73	3495%
SUECIA	15784040	19,500,393.97	24,466,309.60	3180%
LUXEMBURGO	11520430	10,246,251.00	21,044,988.01	2735%
ITALIA	12634735	14,991,070.59	16,797,597.25	2183%

AUSTRIA	10093024	12,395,176.89	14,620,499.59	1900%
IRLANDA (EIRE)	4295583	6,047,276.00	11,967,011.48	1555%
FINLANDIA	10761334	14,457,243.00	11,251,366.41	1462%
PORTUGAL	6707436	8,856,358.00	9,717,803.43	1263%
GRECIA	4533384	5,985,564.00	7,252,955.82	0.942%
REPUBLICA CHECA	1855940	2,674,145.00	3,651,512.77	0.474%
POLONIA	1378087	2,340,716.74	3,240,905.91	0.421%
ESTADOS UNIDOS	12883702	8,852,317.00	2,309,834.00	0.300%
ESLOVENIA	918234	1,502,559.00	2,267,820.48	0.294%
BRASIL	1088000	1,676,000.00	1,733,000.00	0.225%
CHIPRE	304784	831,819.88	1,082,508.98	0.140%
ARGENTINA	682000	864,000.00	1,070,000.00	0.139%
CHILE	1174000	1,431,000.00	820,000.00	0.106%
ESLOVAQUIA	289659	279,571.00	794,685.45	0.103%
VENEZUELA	1093830	667,000.00	670,387.00	0.087%
MALTA	179276	289,471.00	668,900.60	0.086%
PERU	712000	886,000.00	573,000.00	0.074%
BULGARIA		1,110,820.28	539,363.81	0.070%
LITUANIA	74921	58,226.00	461,986.05	0.060%
LETONIA	96717	231,322.00	457,866.29	0.059%
ESTONIA	167529	185,553.00	376,972.02	0.049%
ECUADOR	190000	334,000.00	324,000.00	0.042%
COSTA RICA	249711	260,905.78	315,176.95	0.040%
BOLIVIA	132000	132,000.00	101,000.00	0.013%
EL SALVADOR	7748283			
HUNGRIA		3,258,262.68		
PARAGUAY	963000			
URUGUAY	37000			

**CUADRO 8. PARTICIPACION DE LOS PAISES EN LA SUBPARTIDA
0406030000**

<u>PAIS</u>	<u>USD 2006 CIF</u>	<u>USD 2007 CIF</u>	<u>USD 2008 CIF</u>	<u>PARTICIPACION</u>
REINO UNIDO	208196520	237,583,633.90	229,654,810.13	16.90%
ITALIA	155730554	171,052,739.66	207,346,617.91	15.26%
FRANCIA	89520648	123,424,267.06	161,971,845.92	11.92%
BELGICA	99590559	106,466,074.89	128,198,074.91	9436%
ESPANA	67839888	80,782,903.35	116,112,429.27	8546%

ALEMANIA	55404704	69,755,958.02	87,623,152.44	6449%
PAISES BAJOS	29758117	31,871,815.94	50,439,904.04	3712%
REPUBLICA CHECA	32278498	37,603,728.00	43,627,864.68	3211%
SUECIA	20790504	24,795,014.31	34,746,003.07	2557%
LUXEMBURGO	13955285	9,563,588.00	32,534,490.78	2394%
IRLANDA (EIRE)	19033644	24,140,340.00	29,980,538.83	2206%
ESTADOS UNIDOS	28642144	34,876,753.00	27,068,395.00	1992%
HUNGRIA	15217472	19,817,898.49	24,110,730.89	1774%
GRECIA	17234269	20,189,574.00	21,772,447.92	1602%
PORTUGAL	16368796	18,261,425.00	21,173,391.84	1558%
DINAMARCA	17076991	19,447,304.00	19,416,155.79	1429%
AUSTRIA	13009200	15,437,232.75	19,171,957.46	1411%
ESLOVAQUIA	9706838	12,904,602.00	17,529,500.62	1290%
POLONIA	2618377	6,774,745.37	11,298,272.70	0.831%
FINLANDIA	5986857	6,340,235.00	10,684,782.79	0.786%
ARGENTINA	3696000	5,708,000.00	9,161,000.00	0.674%
ESLOVENIA	4505935	6,364,788.00	8,040,961.39	0.591%
BULGARIA		5,376,768.78	7,071,377.73	0.520%
VENEZUELA	3665348	4,367,000.00	6,760,193.00	0.497%
COSTA RICA	2236199	2,971,876.93	5,816,013.82	0.428%
LITUANIA	2160173	3,556,418.00	5,505,460.01	0.405%
MALTA	3802693	4,129,483.00	4,829,702.99	0.355%
CHILE	1721000	3,020,000.00	3,213,000.00	0.236%
MEXICO	3237000	3,050,000.00	2,851,000.00	0.209%
LETONIA	2174630	2,662,074.00	2,725,230.67	0.200%
ESTONIA	1362296	1,596,699.00	2,535,825.07	0.186%
CHIPRE	3715121	2,382,853.30	1,774,494.89	0.130%
PERU	1074000	1,031,000.00	1,605,000.00	0.118%
BRASIL	624000	693,000.00	1,358,000.00	0.099%
ECUADOR	379000	513,000.00	682,000.00	0.050%
BOLIVIA	94000	192,000.00	130,000.00	0.009%
EL SALVADOR	14463751			
PARAGUAY	521000			

**CUADRO 9. PARTICIPACION DE LOS PAISES EN LA SUBPARTIDA
0400604000**

<u>PAIS</u>	<u>USD 2006 CIF</u>	<u>USD 2007 CIF</u>	<u>USD 2008 CIF</u>	<u>PARTICIPACION</u>
ALEMANIA	94423805	100,762,809.60	107,808,171.60	21.36%
ESPAÑA	42670804	53,548,506.39	62,784,682.09	12.44%
ESTADOS UNIDOS	39066738	43,480,971.00	42,337,950.00	8390%
REINO UNIDO	42113382	43,281,704.94	39,541,703.38	7836%
FRANCIA	30557504	32,049,271.93	38,398,280.96	7609%
SUECIA	27630547	30,486,230.79	36,903,870.33	7313%
PAISES BAJOS	20399331	22,902,707.72	33,812,467.29	6700%
BELGICA	21471188	23,334,723.85	24,219,654.15	4799%
AUSTRIA	9667064	12,941,800.59	21,446,619.65	4250%
ITALIA	12850026	12,432,049.80	11,731,611.79	2324%
GRECIA	6901882	9,592,678.00	10,350,715.05	2051%
POLONIA	4246526	6,686,894.66	9,176,556.33	1818%
LUXEMBURGO	5485197	5,875,242.00	8,755,694.21	1735%
DINAMARCA	12020178	12,733,037.00	8,627,408.09	1709%
REPUBLICA CHECA	5464257	5,811,229.00	8,410,812.11	1666%
FINLANDIA	5250471	5,482,963.00	6,804,506.11	1348%
MALTA	559495	615,007.00	4,311,452.88	0.854%
ESLOVENIA	3250406	3,532,882.00	3,929,831.44	0.778%
PORTUGAL	2129632	2,947,426.00	3,449,497.77	0.683%
BULGARIA		2,370,845.61	3,207,182.80	0.635%
IRLANDA (EIRE)	2107022	2,318,300.00	3,080,132.59	0.610%
MEXICO	1670000	3,104,000.00	2,508,000.00	0.497%
HUNGRIA	2075537	2,047,981.51	2,293,480.66	0.454%
LITUANIA	699992	1,236,936.00	2,233,302.86	0.442%
ESLOVAQUIA	2459690	1,736,953.00	2,082,608.22	0.412%
BRASIL	1258000	1,459,000.00	2,001,000.00	0.396%
LETONIA	835148	1,343,258.00	1,421,755.84	0.281%
CHILE	607000	630,000.00	951,000.00	0.188%
ESTONIA	732527	1,667,950.00	828,364.43	0.164%
CHIPRE	376877	352,883.31	391,817.84	0.077%
PERU	177000	227,000.00	347,000.00	0.068%
ARGENTINA	118000	127,000.00	181,000.00	0.035%
COSTA RICA	65657	156,620.36	150,176.09	0.029%
ECUADOR	25000	32,000.00	83,000.00	0.016%
BOLIVIA	41000	41,000.00	24,000.00	0.004%
VENEZUELA	232174	335,000.00	3,430.00	0.000%

**CUADRO 10. PARTICIPACION DE LOS PAISES EN LA SUBPARTIDA
0400609000**

<u>PAIS</u>	<u>USD 2006 CIF</u>	<u>USD 2007 CIF</u>	<u>USD 2008 CIF</u>	<u>PARTICIPACION</u>
ALEMANIA	2105567083	2,733,524,787.26	3,241,414,326.10	24.26%
REINO UNIDO	920106527	1,063,979,176.48	1,351,931,813.31	10.11%
ITALIA	958083447	1,058,144,360.99	1,139,928,551.41	8533%
ESTADOS UNIDOS	968168625	1,050,219,009.00	1,102,264,316.00	8251%
BELGICA	756582875	879,301,472.82	1,043,687,996.15	7812%
FRANCIA	694797554	800,748,763.81	975,734,731.92	7303%
ESPAÑA	468590840	611,059,964.00	705,528,481.91	5281%
PAISES BAJOS	406485085	475,923,203.51	634,425,402.63	4749%
GRECIA	315074967	405,895,191.00	491,159,364.17	3676%
SUECIA	201617049	262,870,140.73	368,144,158.00	2755%
AUSTRIA	218000354	263,399,753.58	345,165,814.45	2583%
DINAMARCA	176063228	214,157,300.00	249,611,977.55	1868%
LUXEMBURGO	165623389	191,940,750.00	236,231,037.84	1768%
MEXICO	185184000	249,744,000.00	229,117,000.00	1715%
FINLANDIA	141173446	154,531,554.00	190,037,170.93	1422%
REPUBLICA CHECA	113314195	149,544,622.00	174,801,106.78	1308%
IRLANDA (EIRE)	79148557	133,903,782.00	149,561,593.31	1119%
PORTUGAL	83312275	111,675,653.00	133,691,028.47	1000%
VENEZUELA	84557466	60,762,000.00	116,670,744.00	0.873%
HUNGRIA	77857954	108,726,288.08	114,149,705.97	0.854%
POLONIA	51105243	80,558,746.22	66,736,892.57	0.499%
ESLOVAQUIA	34030674	44,116,958.00	62,734,538.81	0.469%
ESLOVENIA	25290512	40,653,573.00	46,565,792.33	0.348%
CHIPRE	26302193	34,636,680.71	42,149,550.56	0.315%
LETONIA	12220868	22,171,743.00	29,723,098.39	0.222%
MALTA	18146748	19,739,488.00	24,652,963.79	0.184%
BRASIL	16147000	15,193,000.00	22,816,000.00	0.170%
CHILE	13517000	8,125,000.00	14,973,000.00	0.112%
LITUANIA	4222208	6,574,552.00	11,782,343.55	0.088%
ESTONIA	5523287	8,333,378.00	11,654,572.46	0.087%
PUERTO RICO	8916225	7,442,558.00	9,916,789.00	0.074%
BULGARIA		7,308,223.66	9,329,619.77	0.069%
PERU	3663000	4,170,000.00	6,097,000.00	0.045%
ARGENTINA	1470000	3,159,000.00	2,171,000.00	0.016%
COSTA RICA	2251843	2,035,611.63	2,013,981.40	0.015%

BOLIVIA	1236000	1,264,000.00	1,306,000.00	0.009%
ECUADOR	866000	741,000.00	1,152,000.00	0.008%
EL SALVADOR	22729674			
PARAGUAY	1261000			
URUGUAY	128000			

CUADRO 11. IMPORTACIONES DESDE EL MUNDO AÑO 2008

País	Importaciones desde el mundo 2008
BRASIL	239,072,000
CHINA	873,985,000
EL SALVADOR	100,600,528
FRANCIA	3,610,962,304
ITALIA	4,649,215,862
JAPON	1,508,495,000
MEXICO	1,499,897,000
REINO UNIDO	4,011,111,712
RUSIA	1,562,376,000

ANEXO B

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GLOBAL DEL TRABAJO DE GRADO						
RUBROS	FUENTES			TOTAL		
	Estudiante	Institución – IUE	Externa			
Personal	\$ 2.400.000	\$ 800.000		\$ 3.200.000		
Material y suministro	\$ 786.000			\$ 786.000		
Salidas de campo	\$ 400.000			\$ 400.000		
Bibliografía	\$ 1.150.000			\$ 1.150.000		
Equipos	\$ 1.900.000			\$ 1.900.000		
Otros	\$ 80.000			\$ 80.000		
TOTAL				\$ 7.516.000		
DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL						
Nombre del Investigador	Función en el proyecto	Dedicación h/semana	Costo			Total
			Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Ana María Vásquez	Investigadora	10/4/4	\$ 5.000			\$ 800.000
Natalia Andrea Cañas	Investigadora	10/4/4	\$ 5.000			\$ 800.000
Lissbeth Cataño	Investigadora	10/4/4	\$ 5.000			\$ 800.000
Durlanddy	Asesor	2/4/4		\$25.000		\$ 800.000
TOTAL						\$3.200.000
DESCRIPCIÓN DE MATERIAL Y SUMINISTRO						
Descripción de tipo de Material y/o suministro	Costo			Total		
	Estudiante	Institución - IUE	Externa			
Resma de papel	\$ 20.000			\$ 20.000		
Lapiceros	\$ 5.000			\$ 5.000		
USB	\$ 45.000			\$ 45.000		

Cartucho	\$ 50.000			\$ 50.000
CDs	\$ 12.000			\$ 12.000
Cosedora	\$ 4.000			\$ 4.000
Cassettes	\$ 40.000			\$ 40.000
Carpetas	\$ 10.000			\$ 10.000
Refrigerio	\$600.000			\$ 600.000
TOTAL				\$ 786.000

DESCRIPCIÓN DE SALIDAS DE CAMPO				
Descripción de las salidas	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Visitas a empresas	\$ 200.000			\$200.000
Visita centro de estudio	\$ 200.000			\$200.000
TOTAL				\$400.000

DESCRIPCIÓN DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO				
Descripción de compra de material bibliográfico	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Libros	\$ 250.000			\$ 250.000
Revistas	\$ 100.000			\$ 100.000
Bases de datos	\$ 500.000			\$ 500.000
Estadísticas	\$ 300.000			\$ 300.000
TOTAL				\$1.150.000

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS				
Descripción de compra de equipos	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Portátil	\$ 1.500.000			\$ 1.500.000
Teléfono	\$ 20.000			\$ 20.000
Sillas	\$ 80.000			\$ 80.000
Escritorio	\$ 100.000			\$ 100.000
Grabadora	\$ 120.000			\$ 120.000

Impresora	\$ 80.000			\$ 80.000
TOTAL				\$1.900.000

DESCRIPCIÓN DE OTROS GASTOS FINANCIADOS				
Descripción de otros gastos	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Trabajo para biblioteca	\$ 80.000			\$ 80.000
TOTAL				\$ 80.000

ANEXO C

CRONOGRAMA

		CRONOGRAMA															
Mes		Junio				Julio				Agostos				Septiembre			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
N°	Tareas principales técnicas																
1	Diagnostico	■	■	■	■												
2	Digitación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Trabajo de campo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Documentación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Entrevistas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Análisis de información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
N°	Tareas principales de mercado y financiero																
1	Diagnostico	■	■	■	■												
2	Estudio de las Pymes del Sur del Valle de Aburra	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Estudio de recursos de las Pymes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Estudio de posibles mercados externos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Estudio internacional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Estudio financiero y económico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Informes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Socialización	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

ANEXO D

ENCUESTA DE MERCADO OBJETIVO

Esta encuesta está orientada a conocer datos generales para determinar el potencial exportador del sector lácteo de las Pymes del Sur del Valle de Aburra.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Diseño y realización

La encuesta ha sido Natalia Cañas Acevedo, Ana María Vásquez Herrera y Lissbeth Cataño Mejía, estudiantes de La Institución Universitaria de Envigado de Administración de Negocios Internacionales

Universo

Pymes del sector lácteo del Sur del Valle del Aburra

Tamaño de la muestra

9 pymes

Muestreo

Las pymes que cumplieran con los requerimientos y productos escogidos

Nivel de confianza

Nivel de confianza del 95% y error $\pm 5\%$

Tipo de encuesta

Entrevista personal, vía telefónica y e-mail

Supervisión, procesamiento e informe

Natalia Cañas Acevedo, Ana María Vásquez Herrera y Lissbeth Cataño Mejía

Dirección y coordinación de la investigación

Natalia Cañas Acevedo
Ana María Vásquez Herrera
Lissbeth Cataño Mejía
Durlandy Chaverra

Diseño de la muestra

La cámara fue nuestra primera fuente debido a que ella nos facilitó la base de datos de las pymes que aparecían registradas en el sector lácteo del Sur del Valle de Aburra.

La muestra inicial fue de 21 empresas, pero después de investigar y verificar la actividad económica nos dimos cuenta que 16 de esas empresas pertenecían al programa de ganadería y cárnicos, y las que si pertenecían eran apenas de 5; como la muestra era demasiado pequeña, optamos por investigar por otros medios y como fuentes fueron páginas amarillas e internet, donde encontramos 11 empresas, pero sucedió lo anterior, cuando se investigó eran empresas que pertenecían al sector cárnico, lo que dio como conclusión un total de 9 empresas a las que se realizaron la encuesta, las cuales son:

- Precolina
- Comercializadora Súper queso limitada
- Inversiones Montoya Velásquez
- Distri leche S.A
- Campusano Botero Guillermo
- Lácteos Montealegre S.A.
- Inalac S.A
- D"Vida Alimentos S.A
- Orozco Ramírez Juan Pablo

-