

Exportación de Queso Paipa, ¿un reto que vale la pena?



Presentado por: Héctor Camilo Moncada Díaz

Tutor: Fernanda Navas

Especialidad en Gerencia de Comercio Internacional

Universidad Militar Nueva Granada

Bogotá, 2016

Resumen

El Queso Paipa como su nombre lo indica nació en Paipa (Boyacá), fue allí también donde se empezó a comercializar y donde se convirtió en un producto que representa la región. Los productores de este queso han logrado abrirse paso en el mercado a pesar de las dificultades que han atravesado como son las imitaciones del Queso Paipa y más recientemente con la competencia proveniente de los mercados lácteos internacionales que han llegado con la globalización y la apertura mercantil. Todo esto ha hecho que los productores del Queso Paipa busquen nuevas estrategias que les den la oportunidad de mantenerse y fortalecerse en el mercado, esta búsqueda los ha llevado a pensar en la idea de exportar preguntándose entonces ¿vale la pena exportar?

Las empresas productoras son pequeñas sociedades a las cuales les resulta difícil contemplar la posibilidad de exportar. No obstante, la idea no es tan improbable ya que Colombia de los principales productos lácteos exportados, los quesos ocupan un lugar principal dentro de estos. Sumado a esto el consumo de quesos en otros países como lo son Argentina, Brasil y México, también la Unión Europea, Estados Unidos y Rusia hacen atractiva la idea de exportar ya que ellos importan porcentajes importantes de quesos. Además del gran incentivo que dan estos consumidores de quesos, la FAO en un informe que realizó sobre las perspectivas a nivel mundial 2015-2014 concluyó que el consumo de productos lácteos en países en vía de desarrollo y desarrollados puede aumentar en los próximos años.

Empero a lo anterior los productores de queso se deben enfrentar también a dificultades como el significativo aumento en las importaciones lácteas, o el poco conocimiento en las nuevas tendencias de alta gerencia que tienen los directivos de estas pequeñas compañías el cual les hace renuentes a la idea de exportar o la

falta de experiencia para comercializar su producto entre muchos otros factores hace que se vuelva para ellos difícil concebir la exportación.

Abstract

Cheese Paipa as its name indicates was born in Paipa (Boyacá), it was also there that became commercially available and a product that represents the region. The producers of this cheese have managed to break into the market despite the difficulties that have traversed such as imitations of cheese Paipa and more recently with competition from international dairy markets that have come with globalization and trade liberalization. All this has made Paipa Cheese producers seek new strategies that give them the opportunity to be maintained and strengthened in the market, this search has led them to think about the idea of exporting wondering then why export worth?

The producers are small companies which have found difficult to contemplate the possibility of exporting. However, it is not a crazy idea due to cheeses occupy a prominent place within Colombia's dairy products exported. Added to this cheese consumption in other countries such as Argentina, Brazil and Mexico, also the European Union, the United States and Russia make attractive the idea of exporting since they imported significant percentages of cheeses. In addition, the Food and Agriculture Organization (FAO) said in a report that consumption of dairy products in developing and developed countries may increase in coming years.

Nevertheless, Cheese Paipa producers must also face difficulties as the significant increase in dairy imports, or little knowledge on new trends in the management

makes them reluctant to the export idea or lack of experience to market their product, among many other factors.

Exportación de Queso Paipa, ¿un reto que vale la pena?

El sector rural colombiano, históricamente, ha sido el más olvidado por el Estado y el que mayores desigualdades sociales presenta, sin embargo, ha sido un área que ha contribuido a la economía de Colombia de forma significativa. Uno de los muchos productos que han nacido en el campo colombiano y que generan grandes expectativas es el Queso Paipa. Un producto 100% colombiano, que ha cautivado a expertos queseros y amantes de la culinaria por su textura, sabor y elaboración artesanal.

Este queso, aun con una historia muy reciente, ha logrado darse paso en el mercado local y en tan poco tiempo de vida ha tenido que enfrentar comercialmente a quesos internacionales que han llegado al país, producto de la globalización y apertura de mercados. Teniendo en cuenta lo anterior, nace la necesidad de buscar alternativas que contribuyan a la consolidación del Queso Paipa, y es ahí cuando surge la idea de exportar. Sin embargo, el pequeño empresario debe preguntarse ¿Es la exportación una buena táctica comercial? ¿Qué beneficios se obtendrían de aventurar en mercados extranjeros? ¿Qué riesgo corre la industria quesera colombiana al exportar? En resumen ¿vale la pena exportar?

A lo largo de este ensayo se buscará dar respuesta a estas preguntas, a través de un análisis del mercado lácteo mundial, sus perspectivas de crecimiento, y observando el comportamiento de sus importaciones y de sus exportaciones a nivel nacional. Así mismo, se detallarán algunas condiciones que puedan aumentar las probabilidades de éxito, al decidir seguir una estrategia exportadora.

Se mostrarán algunos obstáculos que tendrán que superar las compañías productoras del queso para exportar y, por último, se expondrán los resultados que han obtenido pequeñas empresas que exportaron.

Industria del Queso Paipa

El Queso Paipa, como su mismo nombre lo dice, es fabricado en la ciudad de Paipa (Boyacá) por empresarios oriundos de la región que, en su mayoría, han heredado la tradición de la producción de este producto y actualmente están buscando que el queso se pueda consolidar en el país.

Las compañías que fabrican este derivado lácteo son muy pequeñas y puede que, para sus dirigentes, resulte imposible si quiera contemplar la posibilidad de exportar (más adelante se dará una breve descripción de los productores) ya que esto requiere de un capital considerable que no tienen las empresas y unos procesos legales que ellos desconocen y que al final pueden frenar cualquier intención de aventurarse en el exterior.

Paipa es un municipio del departamento de Boyacá con 31. 021 habitantes y con un índice de pobreza del 45% según los datos del Departamento Nacional de Planeación (DNP). Las principales actividades económicas de esta región boyacense son la minería, el turismo, la generación de Energía Eléctrica, la agricultura y el comercio. El municipio es muy reconocido por sus aguas termales, su tranquilidad, su buena infraestructura hotelera, sus almojábanas y su **Queso Paipa**.

En una entrevista a Luis Cesar Sandoval, Gerente General de Lácteos Los Alisos y ex presidente de la Asociación de Productores de Queso Paipa, se mencionó que la producción del Queso Paipa ha sido una tradición que se remonta a la época de la colonia y ha ido evolucionando y perfeccionándose a lo largo del tiempo gracias a los productores locales y el clima de la región, que hacen único este producto colombiano. El comercio empezó en la plaza municipal y fue allí donde surgió el nombre “Queso Paipa”. Es un queso semimaduro con un sabor ligeramente agrio, que poco a poco fue abriéndose espacio en el mercado local y ampliando horizontes hasta llegar a la capital colombiana en donde se está tratando de consolidar. Sin embargo, se ha visto obligado a competir con otros tipos de quesos e imitaciones que le quitaron poder en el mercado. Dado esto y teniendo y teniendo a favor que las autoridades gubernamentales se dieron cuenta del gran potencial que muestra este derivado lácteo, se emprendió un trabajo conjunto con empresarios locales, con el Departamento Nacional de Planeación, con la Superintendencia de industria y comercio, entre otros actores, para conocer con mayor profundidad la historia del Queso Paipa, el proceso y condiciones óptimas de fabricación, todo con el objetivo de crear la primera denominación de Origen de un queso colombiano.

La Denominación de Origen y sus implicaciones

En el año 2012 la superintendencia de Industria y Comercio otorgó la denominación de origen al Queso Paipa, un gran paso para empezar a consolidar el mercado quesero local y combatir las imitaciones, pues con esta distinción solo los fabricantes que cumplan unos requisitos y condiciones específicas podrán contar con la distinción. Además, para poder otorgarle el nombre de Paipa, las empresas interesadas en este derivado lácteo, se ven obligadas a producirlo exclusivamente en el municipio de Paipa o en Sotaquirá (Boyacá). La

denominación de Origen, incluyo al municipio de Sotaquirá porque también jugó un papel importante en la historia del queso y las condiciones ambientales son muy similares a las de Paipa.

A partir de la denominación de origen nació la necesidad de formalizar a los empresarios y se creó la asociación de Productores de Queso Paipa, con el objetivo de incentivar y apoyar la fabricación del queso. La asociación está conformada por 13 pequeñas empresas que cumplen con el aval sanitario del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) para producirlo y comercializarlo. Otros fabricantes no pudieron hacer parte de esta asociación por falta de registro sanitario, condición mínima para hacer parte de la agremiación.

Las empresas que conforman la asociación se caracterizan por ser familiares y en algunos casos no superan los 5 empleados. El ex presidente de la Asociación menciona que aproximadamente se producen unas 30 toneladas de queso Paipa mensualmente, aunque indica que la cifra puede ser mucho mayor por la producción de otros actores que no se encuentran agremiados y por las imitaciones. Dentro de las trece compañías el empresario destaca que la de mayor producción es Paipa Factory con unas 10 toneladas aproximadamente, el segundo lugar es ocupado por Lácteos Los Alisos con unas 3 toneladas mensuales y el resto de producción se distribuye entre las compañías restantes. Sin embargo, estos datos no son exactos pues a la fecha no existe un registro de fabricación ya que ninguna organización gubernamental ha realizado un control de producción.

Algunas de estas sociedades han logrado entrar en las grandes cadenas de retail a nivel nacional, como Carulla, Éxito, Jumbo entre otros; lo que los ha puesto a competir directamente con compañías altamente reconocidas como Alpina y otras

empresas internacionales. Sandoval menciona que la situación actual es muy difícil por el aumento de quesos importados a bajos precios. Corroborando lo que dice el empresario, en lo corrido del 2016 han ingresado cerca de 8.000 mil toneladas de queso provenientes del exterior (Ministerio de Agricultura, 2016).

La gobernación de Boyacá y la alcaldía municipal han venido apoyando a la asociación, para que pueda asistir a eventos de exposición a nivel nacional y en proyectos como por ejemplo Ovop (One Village, One Product), que es una iniciativa japonesa que busca enseñar estrategias de desarrollo local y trabajo en conjunto (Sandoval, 2016).

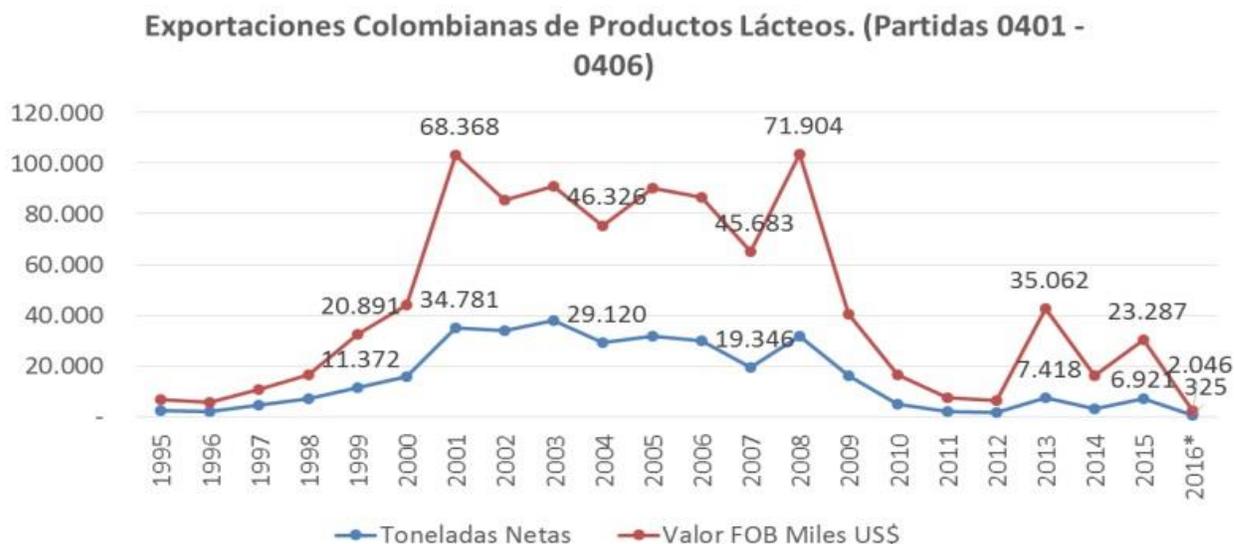
El Comercio Internacional e Importancia del Sector Lácteo Colombiano

De acuerdo con un informe sectorial del Ministerio de Agricultura, el sector lácteo aporta 717.434 empleos directos, lo que representa un 20% del total de empleos en el sector agropecuario colombiano (Ministerio de Agricultura, 2016). Lo anterior demuestra lo importante que son los lácteos en Colombia y lo necesario que se vuelve realizar acciones para fortalecer esta industria.

La producción láctea en Colombia no solo es importante en términos de generación de empleo pues, en cuanto al comercio internacional, este sector mueve sumas considerables que, para un empresario interesado en exportar son necesarias analizarlas.

En primer lugar, se puede observar el comportamiento de las exportaciones de productos lácteos y en la gráfica 1 que se ve a continuación, es notorio como estas han tenido una abrupta caída en los últimos años.

Grafica 1: Historico de las exportaciones de productos lácteos de Colombia



Fuente: Ministerio de Agricultura, DANE, elaboró Secretaría Técnica CNL, 2016.

En el 2015 se exportaron 6.921 toneladas de productos lácteos, lo que representó US\$23.2 millones, aunque comparado con el 2014 fue un buen año. Estas cifras están lejos de las registradas en el 2008 cuando se alcanzó a exportar cerca de 40 mil toneladas lo que significó US\$71.9 millones. Si se ve lo que la industria ha logrado enviar al exterior en lo corrido del 2016, se ve una situación que se pone muy crítica, pues durante la primera mitad del año, solamente se han logrado enviar 325 toneladas de productos lácteos al extranjero, lo que equivalen a US\$2.0 millones. Con las cifras actuales, es muy probable que el 2016 cierre con unos números de exportación de productos lácteos muy por debajo de lo reportado el año pasado.

Es importante conocer las cantidades totales comercializadas, pero para darse una idea más profunda del comercio internacional de nuestros empresarios locales es conveniente conocer cuáles son los principales productos que se envían al extranjero. En la gráfica 2, se puede ver la distribución de los productos lácteos

que comercializa Colombia con el exterior. En donde los quesos representan el 86% de las exportaciones lácteas, mostrándonos que los quesos colombianos tienen potencial exportador.

Gráfica 2: Distribución de las exportaciones de productos lácteos de Colombia



Fuente: Ministerio de Agricultura, DANE, elaboró Secretaría Técnica CNL

Al ver las anteriores cifras de exportación láctea en el país, queda una sensación de preocupación por la caída, tan grande, que ha sufrido las ventas al extranjero y se siente la necesidad de realizar acciones que contribuyan a recuperar algo del terreno perdido, una de las alternativas es el Queso Paipa ya que podría contribuir en la recuperación de las exportaciones lácteas.

Continuando con este breve análisis del comercio internacional del sector lácteo colombiano, es importante observar cómo se han comportado las importaciones

de productos similares, con el objetivo de saber si es cierto que la competencia ha aumentado en esta industria y hacerse una idea de la cantidad de productos nuevos que han ingresado.

Grafica 3: Historico de las importaciones de productos lácteos de Colombia

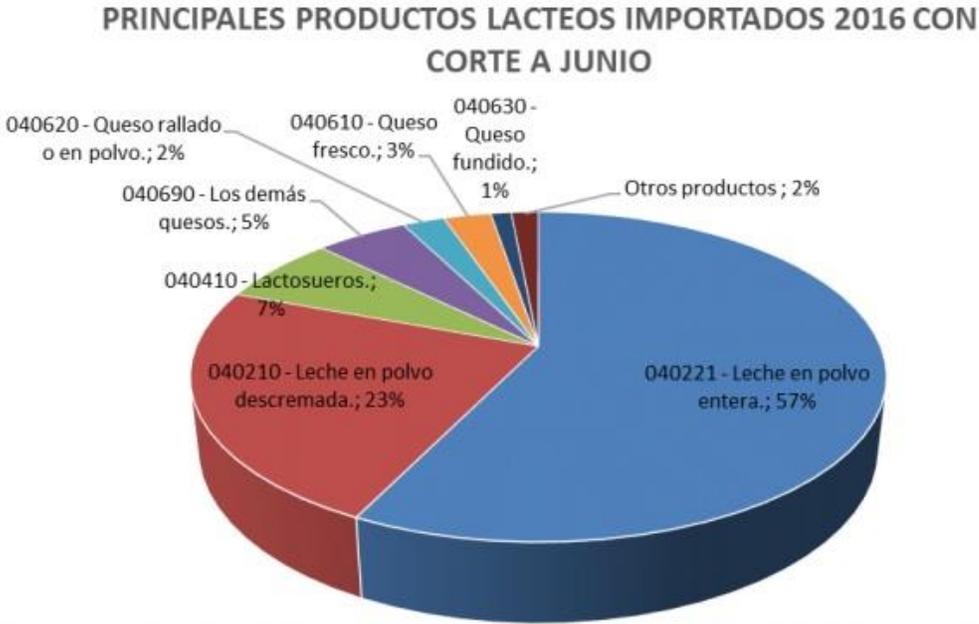


Fuente: Ministerio de Agricultura, DANE, elaboró Secretaría Técnica CNL

En la gráfica 3, se observa claramente como las importaciones crecieron exponencialmente durante el periodo 2010-2012, pasando de estar alrededor de las 8 mil toneladas en el 2010 a más de 33 mil toneladas en el 2012. En términos monetarios, la cifra paso de alrededor de los US\$8 millones en 2010 a US\$114 millones en el 2012. El Ministerio de Agricultura ha reportado que durante la primera mitad del 2016 se importaron 32.853 toneladas de lácteos, lo que equivale a un valor cercano a los US\$80 millones y acorde a estas cifras, se prevé que las importaciones sean superiores a los US\$86 millones del año pasado.

La mayoría de productos lácteos que llegan a Colombia del extranjero son leche en polvo que representan el 80% del total de las importaciones y en segundo lugar se ubican los quesos en diferentes versiones que suman el 10% de las compras al exterior (Ver grafica 4).

Gráfica 4: Distribución de las importaciones de productos lácteos de Colombia



Fuente: Ministerio de Agricultura, DANE, elaboró Secretaría Técnica CNL

Observando lo anterior se ve como el mercado local se ha inundado de productos provenientes del extranjero en los últimos años y la balanza comercial cada vez está más inclinada hacia las importaciones, sin ninguna señal de una posible recuperación de las exportaciones, incluso en un año con una moneda local, altamente desvalorizada respecto al dólar.

Aunque la proporción de quesos importados es de tan solo el 10% del total, es importante mencionar que la importación de leche en polvo también afecta a los productores de Queso Paipa, pues con este tipo de leche, que llega a muy bajos precios, se puede fabricar imitaciones de queso a muy bajo costo, que para el pequeño empresario resulta muy difícil, por no decir imposible, competir.

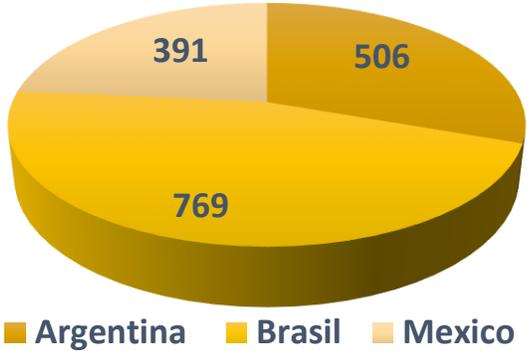
Esta nueva competencia ha puesto en aprietos a los pequeños empresarios, productores de este queso autóctono colombiano, pues se han visto obligados a mejorar y a buscar nuevas estrategias comerciales para poder mantenerse en el mercado.

¿Cómo está el mercado lácteo mundial?

Un primer paso para decidir si es conveniente exportar es realizar un análisis del mercado mundial, ver como se ha comportado el mercado en los últimos años, cuales son las perspectivas de crecimiento, los países líderes de producción y los lugares en donde más se consume el Queso. También hay muchas variables que se pueden tomar para realizar un análisis más profundo.

A continuación, se presentará una breve observación de la industria quesera a nivel mundial. Según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos

**Gráfica 5: Consumo Quesos 2015
(miles de toneladas)**

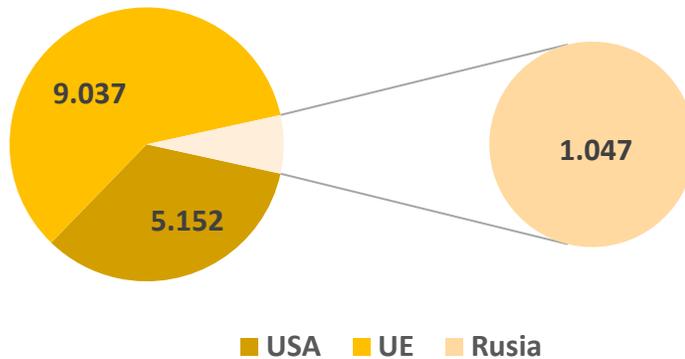


Fuente: Elaboración propia con información de USDA, 2016

(USDA, por sus siglas en inglés), Argentina, Brasil y México se destacan por tener un buen consumo de quesos en Latinoamérica. En la gráfica 5 se puede observar el consumo de estos tres países durante el año 2015.

El crecimiento del consumo en Argentina durante los últimos tres años ha sido principalmente negativo, registrando un promedio de -0,45%. Por el contrario, Brasil y México se destacan por tener crecimiento considerable durante los últimos tres años. Según los datos de la USDA, el crecimiento promedio en los últimos 3 años de Brasil es de 2.04% y México tiene un aumento de 3.89%.

**Gráfica 6: Consumo Quesos 2015
(miles de toneladas)**



Fuente: Elaboración propia con información de USDA 2016

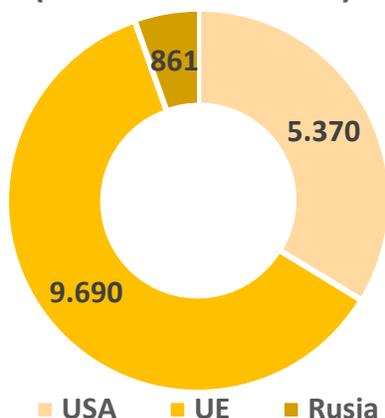
durante los últimos tres años. Los Estados Unidos se ubica en el segundo lugar en grandes consumidores de Queso a nivel mundial, con más de cinco millones de toneladas en el 2015, el crecimiento promedio de consumo ha sido de 2,49% desde 2012.

Rusia también se ubica dentro de los grandes amantes del queso pues datos de la USDA resaltan que este país consumió más de 1 millón de toneladas, aunque ha presentado una caída en el consumo de 4,8% en promedio anual en los últimos cuatro años (United States Department of Agriculture, 2016).

Como se puede observar en la gráfica 6, la Unión Europea es el mayor consumidor de quesos pues cifras del año que pasó muestran que consumió más de nueve millones de toneladas de queso. Esta zona reporto un crecimiento promedio de 1,68% en el consumo

En cuanto a la producción (ver gráfica 7), es muy similar al consumo, los mayores

Gráfica 7: Producción Queso 2015
(miles de toneladas)



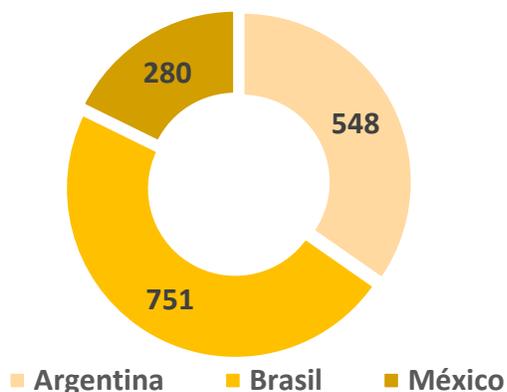
Fuente: Elaboración propia con información de USDA 2016

productores siguen siendo Estados Unidos y la Unión Europea; Rusia ya no destaca tanto como en el consumo, lo que hace que tenga un buen porcentaje de importación de este producto lácteo, no obstante, en los últimos años ha registrado un

crecimiento de la producción relativamente bueno de 3,38% en promedio anual en los últimos 4 años. Igualmente, Rusia sigue siendo un jugador importante en la industria quesera en términos de producción.

La Unión Europea, sin lugar a dudas, es la zona donde el sector quesero tiene mayor importancia a nivel mundial tanto en consumo como en producción, pues en ambos ítems supera los nueve millones de toneladas anuales. El crecimiento de producción promedio anual es de 1,43%. Estados Unidos se consolida como el segundo actor más importante en el sector quesero con una producción de 5.3 millones de toneladas producidas en el 2015.

**Gráfica 8: Producción Queso 2015
(miles de toneladas)**



Fuente: Elaboración propia con información de USDA 2016

producción de quesos de -0,94%, 2,37% y 1,98% respectivamente.

En cuanto a los principales productores de queso latinoamericanos (ver gráfica 8), siguen destacando los de mayor consumo que son Argentina, Brasil y México. Estos países presentan un crecimiento promedio anual en la

Perspectivas de crecimiento de la industria láctea

La organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) realizó un informe sobre las perspectivas de la agricultura a nivel mundial 2015-2024 en el cual concluye que el consumo per cápita de productos lácteos en países en vía de desarrollo puede aumentar entre un 1.4% y un 2% anual durante el periodo en estudio. Esto demuestra el continuo aumento en los ingresos monetarios de las personas de estos países, aunque el informe resalta que es un crecimiento modesto. En cuanto a los países desarrollados se espera un crecimiento menor durante este tiempo, lo ubican entre el 0.2% y el 1% anual y se debe a que en estos países ya existe un consumo per cápita muy alto. Es importante mencionar que la FAO dice que el desarrollo del mercado lácteo se puede ver afectado por “brotes de enfermedades, restricciones comerciales, desarrollos climáticos y cambios de políticas públicas”, lo cual

causará cierta incertidumbre en las predicciones de crecimiento mencionadas anteriormente.

La FAO resalta que los países desarrollados actualmente registran niveles más altos de importación de quesos respecto a los países en vía de desarrollo, pero el informe dice que el ritmo de crecimiento de las importaciones en este último tipo de naciones va a ser alrededor del 3.6% anual, mientras que el de los desarrollados será del 0.4% anual, esta diferencia, generara que las importaciones de queso en países subdesarrollados sean mayores que las de los países desarrollados para el año 2024. (Food and Agriculture Organization, 2015).

Se puede intuir después de leer el informe de la FAO que resulta más atractivo incursionar en países en vía de desarrollo por sus mayores tasas de crecimiento esperadas tanto en consumo como en importaciones, pero esto también representa que el tamaño de la competencia irá aumentando gradualmente. Por tal razón puede ser bueno empezar a contemplar este tipo de países como una opción viable aunque, como se vio anteriormente, el consumo en países desarrollados como la Unión Europea y Estados Unidos es muy superior a al resto de nacionalidades. Se debe tomar una decisión lo más pronto posible para tener la ventaja de ser los primeros en el mercado frente a la posible competencia que arribará en un futuro no muy lejano.

Factores internos de Éxito exportador

Es importante conocer algunos factores internos que llevarían a los empresarios productores de Queso Paipa a aumentar las probabilidades de éxito exportador,

pues, aunque algunos pueden sonar obvios, muchos empresarios los pasan por alto y en ocasiones genera que no se logre los objetivos propuestos.

Hay estudios que afirman que existe una relación entre el comportamiento exportador y las aptitudes de la alta gerencia, por tal razón aseguran que no solo es necesario tener un plan exportador, sino que también se debe estar motivado con esta estrategia y querer realizarla. También es ineludible que las sociedades interesadas cuenten con algún factor diferenciador, pues se cree que estas podrían influir en tener una mayor inclinación hacia la exportación y aumentarán las posibilidades de éxito. Otro factor que puede ser capaz de hacer prosperar en mercados foráneos, es el grado de expansión nacional, es decir, el porcentaje de mercado nacional abastecido, pues al tener una mayor expansión la empresa ha desarrollado habilidades en la comercialización de su producto y experiencia en negociar con distintas personas. (Espejo León, Núñez Tabales, & Fuentes García, 2016).

La adaptación de los productos, entender como son las prácticas comerciales internacionales y actitud proactiva son condicionantes del éxito exportador; es necesario identificar los países que sean viables y presenten oportunidades para incursionar, según las características y posibilidades de cada pyme (Villavicencio, 2013).

Barreras para exportar en las pymes

Incursionar en mercados extranjeros no es tarea fácil, y mucho menos para las pequeñas y medianas empresas. A continuación, se mostrará algunas de las barreras más grandes que tendrán que superar los empresarios quiseros para

lograr la exportación, aunque es conveniente resaltar que cada organización vive una realidad diferente y estas “barreras” varían de acuerdo a las características organizacionales de cada empresa.

En un estudio se identificó que la falta de preparación de la alta dirección, la escasa experiencia internacional o falta de recursos, son un primer grupo de barreras que impiden que se lleve a cabo una estrategia comercial internacional. En un segundo grupo de barreras, se establece la orientación exclusiva del producto al consumidor nacional, lo que limita el desarrollo y ampliación de consumidores fuera de las fronteras internas. La falta de tecnologías se posiciona como un fuerte impedimento para la exportación (Espejo León, Núñez Tabales, & Fuentes García, 2016).

En ocasiones las empresas se concentran tanto en atender y solucionar los problemas de su mercado local, que se olvidan de desarrollar o pensar en nuevas alternativas comerciales que permitan un mayor crecimiento y expansión. Es por esto que es importante que los directivos escuchen y se den un tiempo y/o espacio para analizar nuevas estrategias, como la exportación pues como se mencionó anteriormente, el afán por cumplir con el día a día hace que las pequeñas empresas se estanquen o se conformen con atender una sola parte del mercado. Una de las barreras más grandes es el poco interés o la apatía por exportar de parte de los directores (Villavicencio, 2013).

Beneficios de exportar

En la actualidad ningún productor de Queso Paipa ha incursionado en mercados extranjeros y el propósito de este trabajo es mostrar los posibles beneficios que

traería la exportación y para lograr este objetivo se analizara el caso de pymes españolas que decidieron realizar esta estrategia comercial. Es importante resaltar que tanto el mercado español y las condiciones comerciales son muy distintas a Colombia y no se busca hacer ningún tipo de comparación, sino mostrar el desempeño y beneficios o pérdidas que trae la internacionalización a las pymes.

En una investigación sobre los efectos de la internacionalización de las pymes españolas se muestra un histórico del número de empresas exportadoras durante el periodo 2005-2014, en donde inicialmente se registraron 44.068 empresas exportadoras, que en su gran mayoría pertenecían a la categoría de pymes (Bonet Ferrer & Mínguez Fuentes , 2015).

Pero la tasa de “mortalidad exportadora” reportada era alta, durante el primer año, es decir en 2006, se ubicó en un 74,3%, lo que significa que poco más de 11 mil de estas empresas continuaban exportando. En cuanto a la tasa de “supervivencia exportadora” como lo llaman en la investigación, registró un promedio de 16,2% en el periodo de investigación. En 2014, tan solo 4.724 de las 44 mil empresas iniciales resistieron competir en suelo extranjero. Lo anterior significa que tan solo el 10,7% continuaron exportando 9 años después de iniciar sus transacciones internacionales.

Estas estadísticas nos reflejan que este proceso no es para nada fácil y se tienen unas altas probabilidades de no tener éxito, pero ¿qué sucedió con las que continuaron exportando?

De acuerdo con la investigación, las empresas que lograban permanecer exportando, veían como sus ventas tenían un crecimiento continuo. En 2005, las

empresas promediaban un valor exportado de 115.295 € y estas fueron creciendo a un promedio anual de 56,6%. Las empresas que sobrevivieron durante el primer año, registraron un aumento de las ventas del 431%. En el año 2014, las compañías promediaron unas ventas al exterior de 1.241.702 €, un aumento sustancial que, comparado con el año de inicio representa un incremento del 977% en las ventas.

Estas empresas iniciaron exportando un bien al inicio del estudio, y consiguieron introducir en territorio extranjero otra mercancía en el transcurso del periodo en análisis. En cuanto al número de destinos, en un comienzo fue uno, pero las que lograron sobrevivir aumentaron sus mercados internacionales a 4.

Es importante resaltar que durante este periodo ocurrió la crisis mundial, y España fue uno de los países más afectados se vieron por este suceso, lo que pudo influir significativamente en la tasa de “mortalidad exportadora”. Sin embargo, las pymes al arriesgarse a incurrir en territorio extranjero lograron aumentar sus ingresos y operaciones de una forma considerable en tan solo 9 años.

Continuando con los beneficios que se pueden obtener de la exportación, se ha encontrado que empresas exportadoras en España, tienen una cuota de mercado más alta (14,4%) que las no exportadoras (7,9%) en su principal mercado. El personal calificado es el 3,6% del total de empleados frente a un 0% en las compañías que no envían sus productos al exterior. Un 80% de sociedades que lograron algún tipo de innovación en sus procesos o productos son exportadoras, también cuentan con una mayor participación de capital extranjera y se logran financiar a un menor costo que las firmas que no exportan (Caballero Sanz, Mendi, Moner-Colonques, & Sempere-Monerris, 2015).

Conclusiones

La exportación, eje central de este trabajo, se presenta como una alternativa con unos potenciales beneficios muy atractivos, pero también una tarea con bastantes obstáculos por superar y nada fácil de desarrollar. A pesar de los retos que representa, la exportación se considera una estrategia que vale la pena asumir.

Dentro de los potenciales beneficios que se pueden obtener de la exportación, se encuentra un crecimiento exponencial en las ventas, la diversificación y aumento de mercados atendidos, lo que lleva a una reducción en la dependencia del mercado local. También la exportación aumenta el personal calificado dentro de las compañías que la practican, se presentan mayores innovaciones y un aumento en la financiación de capital exterior, lo que ayudará al crecimiento y fortalecimiento de las compañías.

El mercado lácteo está dominado por unos pocos países, lo que prevé que la competencia internacional es muy fuerte y las empresas de estas naciones tienen gran capacidad de producción, recursos y experiencia. Por esto anterior se tiene que realizar un análisis intensivo de mercado y competencia antes de decidir el destino exportador.

Las perspectivas de crecimiento de la industria láctea, muestran un desarrollo moderado para los próximos años. Este desarrollo moderado es positivo y muestra una base con la cual se puede empezar a planear la exportación del Queso Paipa.

Observado los resultados que han obtenido las pymes españolas, guardando las proporciones y recordando que estas empresas actúan en condiciones y situaciones muy diferentes, se cree que asumir el reto de la exportación es altamente atractivo y se debe realizar lo más pronto posible.

Los productores del Queso Paipa, deben seguir buscando la consolidación nacional como inicio de un proceso de crecimiento y expansión, pero sin dejar a un lado la exportación. Y aunque no fue un objetivo de este trabajo, se puede concluir también que las empresas deben buscar los apoyos que brindan las entidades públicas para iniciar el proceso exportador con un soporte.

Bibliografía

- Bonet Ferrer, J. L., & Mínguez Fuentes, R. (Julio-Agosto de 2015). *Revistasice*. Obtenido de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_885_93-116__91D8D122EC063FEB5FEFE01F758B823F.pdf
- Caballero Sanz, F., Mendi, P., Moner-Colonques, R., & Sempere-Monerris, J. J. (2015). El posible conflicto entre los incentivos privados y públicos a innovar en una industria exportadora. *Cuadernos Económicos de ICE*, 189-208.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. (2016). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>
- Espejo León, Á., Núñez Tabales, J., & Fuentes García, F. (2016). Factores Determinantes del Éxito Exportador: Causas empresariales. *Revista de Sociales y Jurídicas*, 190-207.
- Food and Agriculture Organization, o. t. (2015). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2015-2024*. OECD publishing.
- Ministerio de Agricultura. (Agosto de 2016). Cadena Láctea, Información sectorial. Colombia.
- OVOP International Exchange Promotion Committee*. (2016). Obtenido de <http://www.ovop.jp/en/>
- Página web Departamento Boyacá*. (2016). Obtenido de <http://www.boyaca.gov.co/>
- Página web municipio Paipa*. (2016). Obtenido de <http://www.paipa-boyaca.gov.co/>
- Requena-Silvente, F. (2005). The decision to enter and exit foreign markets: Evidence from UK SMEs. *Small Business Economics*, 237-253.
- Sandoval, L. C. (17 de Septiembre de 2016). (H. C. Moncada, Entrevistador)
- Tróchez González, J., & Valencia Cárdenas, M. (2014). Análisis de series temporales en el sector lácteo de Antioquia para detectar efectos de la apertura comercial. *Revista Investigaciones aplicativas*, 140-151.
- United States Department of Agriculture*. (21 de 07 de 2016). Obtenido de USDA: <http://apps.fas.usda.gov/psdonline/>
- Villavicencio, J. M. (2013). Factores Críticos para el desempeño exportador de las Pymes. *Tec Empresarial*, 32-37.