



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS  
CON MÚLTIPLES VARIABLES DE ANÁLISIS.**

Elaborado por:

**JHORMAN ANDRES GAVIRIA ZULETA**

**EDGAR DAVID LOPERA MORA**

Asesor: **JOSE JAIME BAENA ROJAS**

**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2017

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

*Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales*

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS  
CON MÚLTIPLES VARIABLES DE ANÁLISIS.**

**JHORMAN ANDRES GAVIRIA ZULETA**

*Estudiante de décimo semestre del programa NEGOCIOS INTERNACIONALES*

[\*gavi.live@hotmail.com\*](mailto:gavi.live@hotmail.com)

**EDGAR DAVID LOPERA MORA**

*Estudiante de décimo semestre del programa NEGOCIOS INTERNACIONALES*

[\*dlopera\\_85@hotmail.com\*](mailto:dlopera_85@hotmail.com)

*Asesor: Jose Jaime Baena Rojas, PhD. Profesor Investigador, [josejaimeb@gmail.com](mailto:josejaimeb@gmail.com)*

**Resumen:**

El presente artículo busca analizar las posibilidades de selección de mercados de exportación para productos agrícolas en este caso concreto aguacate *persea americana*; todo ello, empleando una matriz de ponderación para la investigación de mercados internacionales constituida por cuatro factores tales como factor costo, factor logístico, factor barreras comerciales y factor cultural, cada uno de estos con tres variables concretas, lo cual permite tras la consulta de información cuantitativa y cualitativa en bases de datos, normalizar numéricamente en escala de uno a cinco las mejores alternativas para la selección de mercados de exportación. Se concluye que los mercados potenciales más idóneos para este producto, según la matriz de ponderación, son Reino Unido y Estados Unidos; sin embargo, existen también otras alternativas que dadas las circunstancias pueden ser consideradas también en segundo grado como mercados potenciales.

**Palabras Clave:** negocios internacionales, investigación de mercados, internacionalización, estudio de factibilidad.

**Clasificación JEL:** C42, G14, P42;

**Abstract:**

This article analyzes the possibilities of international market selection for exporting with agricultural products, in this case avocado *persea americana*; all of this using a weighting matrix with four factors such as cost factor, logistic factor, trade barriers factor and cultural factor, each with three specific variables, which allow, after consultation of quantitative and qualitative information on a basis of data, normalize numerically on a scale of one to five the best alternatives for the selection of export markets. It is concluded that the most suitable potential market for this product, according to the weighting matrix for market research, are United Kingdom and United States; however, there are also other alternatives that given the circumstances may also be considered in the second degree as potential markets.

**Keywords:** International business, market research, internationalization, feasibility study.

**JEL Classification:** C42, G14, P42;

## **1. Introducción:**

El presente artículo y/o trabajo de grado tiene como propósito identificar una serie de mercados potenciales en función de su demanda internacional de acuerdo en la base de datos del centro internacional de comercio y asimismo mostrar la viabilidad de la exportación a nivel mundial en este caso el aguacate o *persea americana*, por lo cual este estudio de factibilidad permitirá estructurar una estrategia de incursión en el mercado seleccionado o mercado objetivo de exportación.

De acuerdo a lo anterior es importante destacar según Yabrudy (2012) que el aguacate es conocido también como palta y/o avocado y que incluso su consumo en los últimos años ha aumentado a nivel mundial, especialmente en lugares como: Estados Unidos, Francia, Alemania, y España. Por tal motivo en las zonas productoras de ciertos países como: México, Chile, España, Sudáfrica, Australia, Perú, Israel y Estados Unidos se ha incrementado el área de cultivos y es por ello precisamente que el aguacate ha venido tomando un mayor protagonismo dentro del comercio mundial gracias a sus características, como su sabor, sus propiedades nutritivas y sus amplias gamas de usos, tanto culinarias como en la industria farmacéutica y cosmética.

Cabe agregar que, aunque el aguacate o *persea americana* es la quinta fruta tropical más significativa en el planeta por su consumo a nivel internacional, y que además Colombia ha llegado a ser el quinto productor con mayor proyección en la exportación de este producto, el aguacate sigue siendo un producto que no es muy exportado en Colombia respecto a su potencial de producción. Por lo tanto los productores de aguacate en el país en diversas oportunidades se han visto obligados a vender su producto a precios significativamente bajos en temporada de cosecha, y en temporada de escases procuran incrementar los precios

para obtener algo de utilidad adicional que pueda compensar la volatilidad de este producto (Lopez & Maldonado, 2014).

Es importante agregar también que la demanda mundial de aguacate se ha venido consolidando dentro del comercio internacional, y que uno de los mayores importadores de aguacate en el último año ha sido Estados Unidos; y de hecho México su principal proveedor ha venido atravesando problemas de oferta exportable lo cual tiende a representar una serie de posibilidades para otras economías productoras como Colombia quien precisamente podría ver en esta situación una gran oportunidad de incursionar en el mercado norte americano cumpliendo con las normas fitosanitarias que tiene este país. De hecho es importante reconocer que Colombia como potencial proveedor de este producto posee una serie de ventajas competitivas respecto a otros productores a nivel mundial como Chile y Perú, todo ello gracias a sus condiciones geográficas las cuales permiten una producción constante de esta fruta lo que hace de este país, respecto a mucho otros, un productor más eficiente y con mayor posibilidad de oferta exportable (Procolombia, 2016).

En este sentido el presente trabajo pretende también destacar todas las posibilidades que tienen las empresas en general para incursionar en nuevos mercados internacionales considerando la multiplicidad de metodologías existentes para identificar las mejores opciones todo ello ponderando diversas variables (Cano, Campo, & Baena, 2017); lo anterior especialmente considerando todo el potencial que posee la agroindustria colombiana y de este modo fortalecer mucho más este sector, precisamente tal y como sucede con el aguacate, producto el cual se destaca por los diversos usos gastronómicos y medicinales que ofrece y que en efecto son percibidos por los consumidores a nivel global.

Por lo tanto, para la construcción del marco teórico y/o revisión de la literatura del presente trabajo, se acudió principalmente a bases de datos de revistas indexadas, páginas web oficial, libros y demás, las cuales en últimas permiten contextualizar sobre todo el tema objeto de estudio. Sucesivamente dentro de este artículo se relaciona también el enfoque metodológico, en cuyo caso fueron empleados datos oficiales “fuentes secundarias” que

posteriormente se procesaron para la realización de los resultados en donde se logra identificar la viabilidad de exportación de un producto, en este caso puntual aguacate o *persea americana*.

En este sentido de acuerdo a las circunstancias y al comportamiento mismo de diversos factores como los de tipo costo, logístico, barreras comerciales y culturales es posible dentro de un estudio de investigación de mercados determinar el nivel de factibilidad de exportación del producto en cuestión, ya que toda esta información de análisis es relacionada en definitiva en una matriz que permite la normalización y categorización los mejores mercados potenciales.

Sucesivamente en última instancia dentro de este trabajo de grado son planteadas las conclusiones en cuyo caso, se reconoce que de los ocho países preseleccionados con mayor demanda de aguacate a nivel mundial tan solo Reino Unido y Estados Unidos son los mercados que en teoría alcanzan la mejor puntuación dadas sus condiciones en cuanto a precio del producto en destino, precio del transporte internacional, costo de importación por contenedor, desempeño logístico, tránsito, frecuencia, aranceles, proteccionismo general, liberalización factibilidad para hacer negocios, percepción de no corrupción y des-afinidad cultural.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Análisis del comercio exterior y la exportación de la agroindustria colombiana.**

El comercio exterior se define como el intercambio de bienes y servicios entre un país y otro, en términos generales este presenta oportunidades de inclusión y expansión de los mercados nacionales a nivel global en donde se implementan normas y acuerdos entre las partes para controlar y regular los factores que pueden intervenir en los flujos de intercambio (Londoño, 1998).

En este sentido según Navas (2010) aspectos importantes como el volumen productivo de la empresa permiten aplicar de forma eficaz un enlace hacia el comercio exterior, en el cual es fundamental invertir en costos fijos para lograr objetivos tales como la expansión a nuevos mercados, es por ello que solo las grandes industrias podrán exportar de forma prolongada, siendo esta una causa que afecta a aquellas empresas que no poseen la capacidad de cubrir sus costos fijos, sufriendo así un alto impacto en la competencia llevándolas a desertar del comercio exterior y de igual forma a desaparecer del mercado nacional.

Para Ballesteros (2001) el comercio exterior, entendido como las operaciones de intercambio de un país respecto a otro, es una parte en términos generales de lo que se entiende como comercio internacional donde se desarrollan actividades a nivel holístico entre todos los países y en donde además se buscan aprovechar las ventajas del entorno alusivas por ejemplo a las barreras comerciales a la distancia, condiciones económicas entre otras tantas más que puedan existir, todo ello a fin de que los países involucrados puedan aumentar el intercambio de bienes y servicios en general a razón de promover el desarrollo y crecimiento de las economías participes.

De hecho algunos estudios sugieren que para la empresa es de gran importancia seguir los parámetros que tradicionalmente emplean otras empresas al momento de internacionalizarse y hacer parte de los mercados globales; en este sentido los negocios internacionales dentro del comercio mundial ofrecen una serie de teorías y modelos cuantitativos y cualitativos que propenden por permitir a las organizaciones facilitar todo su proceso de internacionalización además de la toma de decisiones (Vanegas, Restrepo, & González, 2015).

También los trabajos de Ahcar & Osorio (2008) resaltan el logro de países potenciales que por muchos años han consolidado sus economías a gran escala, de tal forma que en la actualidad son referentes para muchas naciones al momento de invertir y adquirir técnicas innovadoras en procesos productivos y con ello alianzas estratégicas. También se resalta

que estos países poseen unas ventajas competitivas denominadas como economías sólidas ya que constantemente implementan cambios estructurales en materia política y económica, lo cual precisamente consolida estas potencias mundiales que han logrado incluso desarrollar y llevar sus actividades productivas a un máximo nivel convirtiéndose en referentes del comercio internacional.

De igual forma en la actualidad países como Colombia se encuentran en un proceso de búsqueda de identidad, en donde se trabaja en el progreso de incursión en la economía global. Se establece que para el logro de dichos propósitos es importante enfatizar en tres puntos claves que se basan en: en primer lugar, estudiar a cabalidad la incursión a una variedad de mercados; en segundo lugar, definir con claridad en los motivos del porque no se exporta en el país y tercer y último lugar sobrepasar los inconvenientes fundamentales asociados a la competitividad de la economía. De hecho en relación a todo este tema se plantean reflexiones en torno a la necesidad de tomar iniciativas de negociaciones prioritarias para la consolidación de la economía y el comercio exterior del país (Fedesarrollo, 2009).

Teniendo en cuenta todo lo anterior es posible destacar que la economía colombiana ha venido recuperando credibilidad y confianza por parte de los inversionistas privados quienes creen en la sostenibilidad de un proyecto como es el cultivo de aguacate en el país concretamente en regiones como Antioquia y Tolima; sin embargo, aún se busca apoyo del gobierno y de toda la sociedad, dado que el sector agrícola del país posee un potencial bastante significativo en la actualidad (Cardona, Huertas, Santa, & Jiménez, 2014).

En este sentido durante mucho tiempo en Colombia se ha desconocido la importancia de la agricultura y su viabilidad para aumentar el crecimiento económico en el país; por lo cual es evidente que la agroindustria en Colombia requiere inversiones importantes de los sectores públicos y privados en cuanto a infraestructura y a capacitación se refiere. Todo ello para así lograr aumentar la productividad y hacer más eficiente los procesos de exportación; motivo por el cual se han diseñado políticas en el país para aumentar la



productividad en el sector secundario; no obstante, es imprescindible también desarrollar políticas en el sector primario, concretamente con la agricultura, dado que en este apartado también existe un notable potencial para el crecimiento económico del país (Gutiérrez, 1999).

En efecto Maglio & Spohrer (2013) plantean que los modelos de negocios han permitido ensamblar de forma exitosa la eficacia en las industrias, puesto que tener definidos los modelos adecuados acordes a las operaciones de la empresa permite estimular y ampliar la perspectiva en la orientación de marketing de las mismas. Para ello se menciona que, para la empresa como un eje primario, se requiere invertir en: capacitación, especialización y fomento a la innovación siendo esta última una prioridad clave para el avance empresarial.

Por otro lado, se resalta que para las empresas es necesario tener claridad en torno a la implementación y ejecución de las herramientas tecnológicas que pueden emplearse para el desarrollo cabal en proceso de negociación internacional; es importante precisar que dichas herramientas se han desarrollado de forma progresiva a medida que pasa el tiempo y las necesidades de las empresas avanzan significativamente en términos de incursión en nuevos mercados. Un caso concreto es como precisamente las Tecnológicas de la Información y la Comunicación (TIC) han permitido llevar a las compañías hacia mercados internacionales; logrando brindar garantías, inclusión y reconocimientos entre partes involucradas a razón de incrementar el éxito en estos procesos (Cano & Baena, 2015).

También en términos generales es importante señalar que el comportamiento del comercio exterior en la última década se evidencia que en el país se han presentado episodios importantes de recesión económica; todo ello, debido a una significativa caída de la inversión privada como también de las importaciones además del gasto público. Sin embargo, en la actualidad se resalta que el comercio exterior evidentemente ha presentado mejoras dadas las posibilidades de intercambios que ofrecen los mercados internacionales y que favorecen las exportaciones de productos (Sánchez & Hernández, 2004).

Asimismo Baena & Fernández (2016) destacan la importancia de la apertura económica que ha tenido Colombia en los últimos años debido a las nuevas políticas librecambistas promovidas por la Organización Mundial de Comercio (OMC) y el paradigma actual del sistema multilateral de comercio; el cual ha ejercido una notable influencia por liberalizar el comercio lo cual ha promovido el desarrollo industrial y económico no solo de Colombia en los últimos años sino también de muchos otros países más.

En cualquier caso y retomando la idea central es importante señalar que algunos estudios reconocen la posibilidad de diversificación que ofrecen las frutas y hortalizas para la industria, es por ello que se puede agregar que el aguacate no es aprovechado siempre en su totalidad. Ya que solo se consume la pulpa mientras que la semilla puede ser empleada además para la producción de aceites, biocombustibles entre otros productos más bastante llamativos para la industria alimentaria por sus residuos altos en fibra, nitrógeno, y también ricos en agua lo cual representa sin dudas una posibilidad para el comercio internacional (Saavedra, y otros, 2017).

## **2.1 Posicionamiento de las exportaciones colombianas en el mercado global.**

En principio Montoya (2011) Menciona que la economía colombiana ha sido enfocada a la inserción en la internacionalización de la economía mundial en las dos últimas décadas, en donde se resalta la objetividad de los gobiernos nacionales basados en las mejoras competitivas y el bienestar de la población. Dicho esto, se establece que el incremento de la oferta productiva exportable permitiría consolidar patrones de internacionalización a mediano y largo plazo además de atraer más a la inversión extranjera aspecto que sin dudas puede influir positivamente en la generación de cadenas de valor como también en el incremento de la competitividad.

Ahora bien en el sector agricultor se desarrollan estrategias y políticas que promueven la internacionalización de diversas empresas y con ello el fortalecimiento en los sectores rurales en el que se da inicio a las bases principales para la construcción de una estructura

que consolida la proyección en el mercado agroindustrial; en este sentido es posible destacar que Colombia ha logrado revalorar el sector agropecuario dando mayor importancia a sus recursos naturales gracias a sus estrategias y tácticas que han sido también adaptadas a las nuevas realidades (Perfetti, Balcázar, Hernández, & Leibovich, 2013).

De igual forma en relación a todo lo anterior es importante destacar que en el contexto global la agricultura es un apartado importante del comercio que promueve notablemente la economía de los países dada su influencia en la generación por ejemplo de materias primas las cuales suelen emplearse para una gran multiplicidad de productos. Cabe señalar por lo tanto que en 2016 el total de exportaciones mundiales de este producto alcanzó los 4.402.983 USD en cuyo caso México se destaca además por ser el principal exportador de este fruto con un valor total de 2.023.982 USD equivalente a un 46% del comercio mundial de este producto (International Trade Center, 2016).

Es importante reconocer que Colombia en la actualidad posee unas exportaciones de aguacate que alcanzan un total de 55.648.191USD las cuales para este caso puntual tan solo equivalen a un 0,2% del total de productos exportados desde el país hacia el mundo que alcanzan 31.095.443.729 USD (DIAN, 2017).

**Tabla 1.**

***Empresas Colombianas que exportan persea americana***

N°	Empresas	Valor
1	AVOFRUIT S.A.S.	7680348,77
2	WESTSOLE FRUIT COLOMBIA S. A. S.	6369058,1
3	WOLF & WOLF LATIN AMERICA S.A	4131271,8
4	TROPY FRUITS S.A.S.	3011943,17
5	PACIFIC FRUITS S.A.S.	2811204,68
6	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE AGUACATE HASS COLOMBIA SAT	2744012,71
7	EUROFRESH COLOMBIA S.A.S	1729009,94
8	HASSPACOL S.A.S.	1288829,21
9	HATO LA MACANA SAS	465040,1
10	AVOCADOS FROM COLOMBIA SAS	300934,86
11	GONZALEZ GAVIRIA LIDA INES	272693,1
12	GREEN WEST S.A.S	258549,97
13	COLHASS S.A.S.	228331,38

14	BOTERO MANZUR MARTHA CECILIA	221062,8
15	AGROINDUSTRIA AM. S.A.S	151979,7
	Demás Empresas	23983921,5
	<b>Total</b>	<b>55648191,8</b>

Elaboración propia con datos de DIAN (2017)

Entre estas empresas Colombianas dedicadas a la exportación de aguacate se destacan por ejemplo en primer lugar Avofruit S.A.S con un total de 7.680.348 USD, en segundo lugar Westsole Fruit Colombia S.A.S con 6.369.058 USD y en tercer lugar Wolf & Wolf Latin America S.A con 4.131.271 USD entre otras tantas empresas más, todo ello contabilizándose un total de 29 empresas que según datos oficiales han logrado internacionalizarse y ofrecer estos productos hacia otros mercados (DIAN, 2017).

### **3. Metodología**

Para la recolección de información y elaboración misma del marco teórico y/o revisión de la literatura se implementaron principalmente bases de datos de revistas científicas como: Science Direct, Ebsco, Redalyc, Doaj, Scielo, entre otras de esta naturaleza, en las cuales fueron identificados diferentes artículos alusivos al tema central de la investigación, cabe señalar que el criterio de búsqueda para el rastreo de fuentes se basó en palabras claves como: comercio exterior, agroindustria colombiana, investigación de mercados, estudio de factibilidad, entre otras. Es importante resaltar que estas palabras fueron consultadas en idioma inglés para aumentar las posibilidades en el rastreo de artículos. En este orden de ideas se consideraron también para la construcción de este apartado textos en línea ofrecidos por Google Books y Google Scholar.

La información bibliográfica obtenida fue igualmente procesada a través de la creación de fichas bibliográficas que permitieron elaborar, para cada artículo un resumen además de la extracción de las ideas centrales de dichos textos.

Para del desarrollo del apartado metodológico de esta investigación se propone la recolección de datos específicos “fuentes secundarias” publicadas por instituciones

oficiales como: Intracen, Banco Mundial, Global Trade Alert, Banco Mundial, Dane, Procolombia, International Trade Center (Statistics), Líneas Navieras, World Freight Rates, TAO Análisis Arancelario en línea de la OMC, Heritage, Transparency International, Hoftade entre otras más.

De igual modo se hace un análisis general de los países con mejor proyección y potencialidad en el mercado agroindustrial a fin de reconocer la opción más idónea dada su propia viabilidad de exportación; de este modo se preseleccionaron entonces un total de ocho países que en este caso puntual ocupan las primeras posiciones a nivel mundial en importación de aguacate. Cabe señalar también que todo este proceso de selección de países se llevó a cabo por medio de la identificación de la partida y/o nomenclatura arancelaria del producto, en este caso concreto la 080440, todo ello a través de la herramienta de información de mercados dentro del International Trade Center (ITC).

Esta información posteriormente fue tabulada y analizada, lo cual permitió sucesivamente construir un esquema denominado en este caso matriz de ponderación para la investigación de mercados internacionales, basada en datos reales de tipo secundario que son adquiridos a través de diferentes fuentes de consulta como empresas privadas con información en línea además de datos obtenidos de organizaciones internacionales que publican este tipo de datos.

**Tabla 2.**

***Matriz para la investigación de mercados internacionales***

País Candidato	Factor Costo			Factor Logístico		
	Precio del producto en Destino (DMP)	Precio del Transporte Internacional (IMP)	Costo de Importación por TEU (IMP)	Desempeño Logístico (DMP)	Tránsito (IMP)	Frecuencia (IMP)
País 1						
País 2						
País 3						

País 4
País 5
País 6
País 7
País 8

País Candidato	Factor Barreras Comerciales			Factor Cultural		
	Arancel (IMP)	Proteccionismo General (IMP)	Liberalización (DPM)	Facilidad para Hacer Negocio (DMP)	Percepción de no Corrupción (DMP)	Des-afinidad Cultural (IMP)
País 1						
País 2						
País 3						
País 4						
País 5						
País 6						
País 7						
País 8						

Elaboración propia

Sucesivamente toda la información consignada en la matriz de ponderación para la investigación de mercados internacionales, véase Tabla 1, se estandariza por medio de fórmulas de normalización de datos que dependiendo de las variables podrá ser de tipo inversamente proporcional (IMP) y directamente proporcional (DMP).

**Esquema 1.**

*Fórmula Relación Inversamente Proporcional (IMP).*

$$X = \frac{\text{MinVIMP} * 5\text{Puntaje M}}{\text{VIMP}}$$

$$\frac{\text{Mínimo Valor Inversamente Proporcional} * \text{Puntaje Máximo}}{\text{Valor Inversamente Proporcional}}$$

Fuente: Basado en Baena, Castaño y Tabares (2016).

**Esquema 2.**

***Fórmula Relación Directamente Proporcional (DMP)***

$$X = \frac{5\text{Puntaje M} * \text{VDMP}}{\text{MaxVDMP}}$$

$$\frac{\text{Puntaje Máximo} * \text{Valor Directamente Proporcional}}{\text{Máximo Valor Directamente Proporcional}}$$

Fuente: Basado en Baena, Castaño y Tabares (2016).

De esta manera tras la implementación de las fórmulas anteriores, véase Esquema 1 y Esquema 2, será posible normalizar toda la información secundaria a través de una puntuación numérica en escala de 1 a 5 que permitirá sucesivamente interpretar todos los datos de la tabla de una manera más clara a nivel cuantitativo.

#### **4. Resultados**

En este apartado de la presente investigación y/o trabajo de grado se relacionarán y analizarán los valores obtenidos para cada país hasta completar el factor costo, el factor logístico, el factor barreras comerciales y factor cultural y sus correspondientes variables; lo cual permitirá en definitiva reconocer el mercado más idóneo para la exportación misma de aguacates y/o *persea americana* en este caso particular.

En este sentido es importante destacar entonces que los mercados preseleccionados fueron un total de 8 países en cuyo caso el principal criterio de selección estuvo supeditado esencialmente a las cantidades de importación de este producto a nivel mundial; por lo cual, los países que completan la “Matriz para la investigación de mercados internacionales” son

específicamente Estados Unidos, Holanda, Francia, Reino Unido, Canadá, Japón, Alemania y España.

**Tabla 3.**

*Recolección de valores para cada factor y variable según los países preseleccionados*

País Candidato	Factor Costo			Factor Logístico		
	Precio del producto en Destino <sup>1</sup> (DMP)	Precio del Transporte Internacional (IMP)	Costo de Importación por TEU (IMP)	Desempeño Logístico (DMP)	Tránsito (IMP)	Frecuencia (IMP)
Estados U.	1,67	1145	1289	3,99	12	7
Holanda	1,10	3132	975	4,19	11	7
Francia	1,82	3399	1445	3,90	18	7
Reino U.	1,29	3286	1050	4,07	8	7
Canadá	0,73	2911	1680	3,93	12	7
Japón	8,46	3136	1021	3,97	20	7
Alemania	3,26	3110	1050	4,23	14	7
España	3,24	3421	1400	3,73	12	7

País Candidato	Factor Barreras Comerciales			Factor Cultural		
	Arancel (IMP)	Proteccionismo General (IMP)	Liberalización (DPM)	Facilidad para Hacer Negocio (DMP)	Percepción de no Corrupción (DMP)	Des-afinidad Cultural (IMP)
Estados U.	0,1	1271	87,1	82,45	74	169
Holanda	0,1	266	87	76,38	83	242
Francia	0,1	319	82	76,27	69	171
Reino Unido	0,1	359	87	82,74	81	207
Canadá	0,1	158	88,4	78,57	82	177
Japón	0,3	240	82,6	75,53	72	205
Alemania	0,1	353	87	79,87	81	216

<sup>1</sup> Cada una de las variables del presente ejercicio se completaron con información real obtenida de las bases de datos relacionadas en el apartado metodológico de la presente investigación. Asimismo cabe destacar que para el caso puntual del precio del producto en destino fue necesario efectuar una conversión a dólares americanos, todo ello teniendo en cuenta la multiplicidad de monedas en cada país e incluso se tuvo en cuenta la proporcionalidad en relación a las cantidades, presentación y unidad comercial para efectos de estandarización.



<b>España</b>	0,1	291	87	75,73	58	150
---------------	-----	-----	----	-------	----	-----

Elaboración propia

Por lo tanto, de acuerdo a la Tabla 3, se logran entonces determinar los valores exactos consultados directamente en fuentes secundarias como almacenes de cadena, bases de datos, líneas navieras, informes internacionales, entre recursos a fines altamente confiables; todo ello para cada variable concreta la cual a su vez se encuentra agrupada en cada factor.

Sucesivamente de acuerdo a la Tabla 4 se logran aplicar las formulas IMP y DMP anteriormente descritas y relacionadas en la metodología de la presente investigación; cabe agregar además que para cada variable se asignó un peso porcentual según el nivel y grado de importancia de la misma el cual fue asignado de acuerdo a la percepción de los autores en función del peso que dichas variables podían ejercer dentro de cada factor, motivo por el cual fue imprescindible analizar a profundidad las variables con mayor importancia dentro de cada factor tal como sucede con el precio del producto, el tránsito, el arancel y la afinidad cultural.

**Tabla 4.**

*Aplicación de las fórmulas (IMP) (DMP) y valoración de los factores según los países preseleccionados.*

País Candidato	Factor Costo 30%			Factor Logístico 30%		
	Precio del producto en Destino (DMP) 50%	Precio del Transporte Internacional (IMP) 30%	Costo de Importación por TEU (IMP) 20%	Desempeño Logístico (DMP) 30%	Tránsito (IMP) 50%	Frecuencia (IMP) 20%
<b>Estados U.</b>	0,99	5,00	3,78	4,72	3,3	5,0
<b>Holanda</b>	0,65	1,83	5,00	4,95	3,6	5,0
<b>Francia</b>	1,08	1,68	3,37	4,61	2,2	5,0
<b>Reino U.</b>	0,76	1,74	4,64	4,81	5,0	5,0
<b>Canadá</b>	0,43	1,97	2,90	4,65	3,3	5,0
<b>Japón</b>	5,00	1,83	4,77	4,69	2,0	5,0
<b>Alemania</b>	1,93	1,84	4,64	5,00	2,9	5,0

<b>España</b>	1,92	1,67	3,48	4,41	3,3	5,0
---------------	------	------	------	------	-----	-----

País Candidato	Factor Barreras Comerciales 20%			Factor Cultural 20%		
	Arancel (IMP)	Proteccionismo General (IMP)	Liberalización (DPM)	Facilidad para Hacer Negocio (DMP)	Percepción de no Corrupción (DMP)	Des-afinidad Cultural (IMP)
	40%	30%	30%	30%	30%	40%
<b>Estados U.</b>	5,0	0,6	4,9	5,0	4,5	4,4
<b>Holanda</b>	5,0	3,0	4,9	4,6	5,0	3,1
<b>Francia</b>	5,0	2,5	4,6	4,6	4,2	4,4
<b>Reino U.</b>	5,0	2,2	4,9	5,0	4,9	3,6
<b>Canadá</b>	5,0	5,0	5,0	4,7	4,9	4,2
<b>Japón</b>	0,2	3,3	4,7	4,6	4,3	3,7
<b>Alemania</b>	5,0	2,2	4,9	4,8	4,9	3,5
<b>España</b>	5,0	2,7	4,9	4,6	3,5	5,0

Elaboración propia

En este orden de ideas tras ponderar todos los valores de cada variable que integra a su vez cada uno de los factores, véase la Tabla 5, se logra completar entonces el 100% o la totalidad de cada caso como por ejemplo el factor costo, el factor logístico, el factor barreras comerciales y por último el factor cultural.

**Tabla 5.**

*Ponderación definitiva por país según cada factor.*

País Candidato	Factor Costo	Factor Logístico
	100%	100%
<b>Estados U.</b>	2,7	4,1
<b>Holanda</b>	1,9	4,3
<b>Francia</b>	1,7	3,5
<b>Reino U.</b>	1,8	4,9
<b>Canadá</b>	1,4	4,1

<b>Japón</b>	4,0	3,4
<b>Alemania</b>	2,4	3,9
<b>España</b>	2,2	4,0

	<b>Factor Barreras Comerciales</b>	<b>Factor Cultural</b>
<b>País Candidato</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Estados U.</b>	3,7	4,6
<b>Holanda</b>	4,4	4,1
<b>Francia</b>	4,1	4,4
<b>Reino U.</b>	4,1	4,4
<b>Canadá</b>	5,0	4,6
<b>Japón</b>	2,5	4,1
<b>Alemania</b>	4,1	4,3
<b>España</b>	4,3	4,4

Elaboración propia

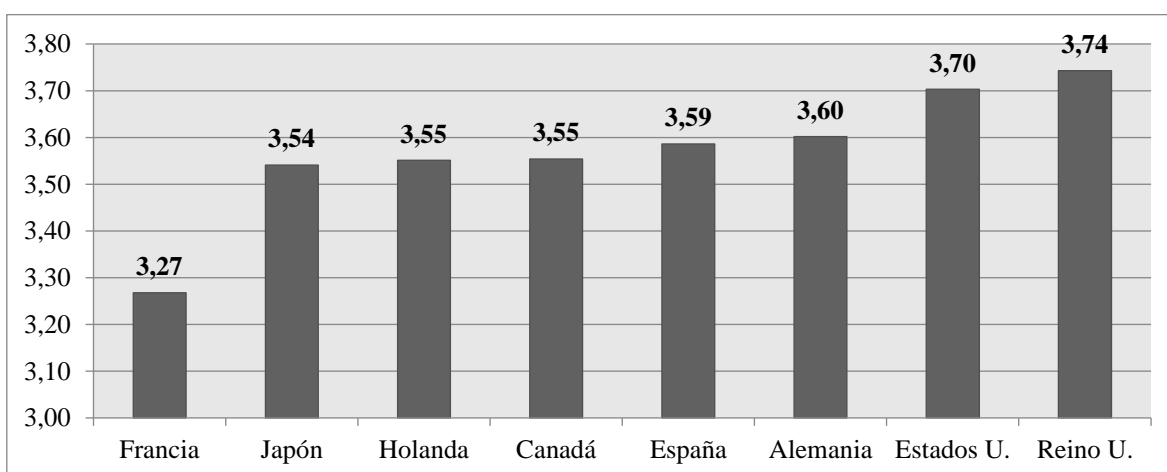
Finalmente como se puede apreciar a continuación en la Tabla 6 es posible reconocer –tras ponderar y sumar todos los porcentajes y respectivos valores globales del factor costo con un 30%, el factor logístico con un 30%, el factor barreras comerciales con un 20% y el factor cultural con otro 20%–; cuales son en últimas los mejores países y/o mercados potenciales para exportar el producto objeto de estudio de la presente investigación de mercados.

Por lo tanto y en este sentido se puede agregar además que todo el proceso de análisis de información efectuado permite una selección más objetiva del mercado más idóneo entre los 8 países preseleccionados y candidatos potenciales para la exportación del producto objeto de estudio; dado que los factores propuestos para este caso son evidentemente imprescindibles al momento de llevar a cabo un estudio de investigación de mercados internacional.

**Tabla 6.**

**Resultados definitivos de la investigación de mercados.**

País Candidato	Factor Costo 30%	Factor Logístico 30%	Factor Barreras Comerciales 20%	Factor Cultural 20%	TOTAL 100%
<b>Estados U.</b>	2,7	4,1	3,7	4,6	<b>3,70</b>
<b>Holanda</b>	1,9	4,3	4,4	4,1	<b>3,55</b>
<b>Francia</b>	1,7	3,5	4,1	4,4	<b>3,27</b>
<b>Reino U.</b>	1,8	4,9	4,1	4,4	<b>3,74</b>
<b>Canadá</b>	1,4	4,1	5,0	4,6	<b>3,55</b>
<b>Japón</b>	4	3,4	2,5	4,1	<b>3,54</b>
<b>Alemania</b>	2,4	3,9	4,1	4,3	<b>3,60</b>
<b>España</b>	2,2	4,0	4,3	4,4	<b>3,59</b>



Elaboración propia

De este modo los resultados definitivos muestran entonces a Reino Unido y Estados Unidos como los dos mercados más apropiados para exportar *persea americana*, ya que tras aplicar las fórmulas IMP y DMP además de efectuar la ponderación de todos los datos, de acuerdo a los criterios establecidos, estos son los países con las dos puntuaciones más altas alcanzando de esta manera 3,74 y 3,70 respectivamente.

## **5. Conclusiones**

Es evidente entonces que la investigación de mercados es un proceso sumamente complejo en cuyo caso las empresas u organizaciones que buscan incursionar en nuevos mercados, deben procurar por recolectar la mayor cantidad de información posible además analizarla en función de distintos factores y variables que tienden a resultar determinantes para interpretar el contexto general de los mercados potenciales. Es así como todo este proceso tiende a disminuir la incertidumbre teniendo en cuenta la cantidad de mercados existentes aparte de facilitar la toma de decisiones al momento de exportar todo ello con el propósito esencial de garantizar el éxito en la internacionalización.

Igualmente resulta claro que la presente metodología para la selección de mercados internacionales puede ser vista como una herramienta relevante para los negocios internacionales a través de un enfoque mixto a nivel cualitativo y cuantitativo procesa la información de un modo más preciso que puede no solo ser aplicada para una notable multiplicidad de productos y mercancía, sino que además puede incidir en el éxito de la internacionalización.

Tras todo lo anterior es posible reconocer entonces a Reino Unido y Estados Unidos como los dos países más idóneos para exportar el producto objeto de estudio en la presente investigación de mercados, ya que son estos dos escenarios los que evidencian mejores condiciones en general para aquellas empresas interesadas en penetrar mercados todo ello considerando todas las variables y factores anteriormente mencionados

En cualquier caso también es importante resaltar que frente a la viabilidad de exportar persea americana desde Colombia, por todo el potencial que puede tener la agroindustria del país, quizás resulta conveniente exportar hacia Estados Unidos no solo por el tamaño mismo de este mercado, sino también por las relaciones comerciales que se han logrado consolidar con este país en los últimos años; situación que con contraste puede plantear ciertas reflexiones respecto a Reino Unido, todo ello teniendo en cuenta toda la

incertidumbre que ha venido generado la salida de la Unión Europea como bloque comercial.

No caben dudas también de que la situación social de Colombia ofrece en la actualidad interesantes posibilidades para la consolidación de la agricultura y la agroindustria motivo por el cual se deben contemplar otras opciones para exportar; de ahí precisamente la trascendencia de las políticas que se han venido desarrollando por parte del gobierno nacional para promover iniciativas que redunden en la posibilidad de crear nuevas opciones de negocio.

## **6. Referencias**

- Ahcar, J., & Osorio, E. (2008). Incrementando las relaciones entre Colombia y China. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 127-165. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211518006>
- Baena, J., & Fernández, X. (2016). Aproximaciones a la Inserción de Colombia en el Sistema Multilateral de Comercio en 1995-2015. *Análisis Político*, 29(87), 114-131.
- Baena, J., Castaño, D., & Tabares, M. (2016). Comparativo de las condiciones de transporte terrestre de carga entre los países miembro de la Alianza del Pacífico. *En-Contexto*, 4(5), 155-181.
- Ballesteros, A. (2001). *Gestión del comercio exterior teoría y práctica*. Murcia: Editorial Universidad de Murcia.
- Cano, J., & Baena, J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 335-346.
- Cano, J., Campo, E., & Baena, J. (2017). Application of DEA in international market selection for the export of goods. *DYNA*, 84(200), 376-382.
- Cardona, R., Huertas, C., Santa, G., & Jiménez, E. (2014). *Los fondos de capital privado como una propuesta innovadora para la financiación del sector agropecuario. Caso: Estructuración para el cultivo de aguacate hass*. Obtenido de

- [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5021/2014\\_26\\_Raul%20Cardona.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5021/2014_26_Raul%20Cardona.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- DIAN. (2017). *Directorio Nacional de Importadores y Exportadores*. Obtenido de <http://www.dian.gov.co/dian/14cifrasgestion.nsf/e7f1561e16ab32b105256f0e00741478/6bd6a0a2ab2bf31e05257360007ed9a9?OpenDocument>
- Fedesarrollo. (2009). *Internacionalización de la economía colombiana: comercio e inversión*. Obtenido de <https://www.caf.com/media/3784/ComercioExterior.pdf>
- Gutiérrez, S. (1999). Externalities in the agricultural export sector and economic growth: a developing country perspective. *Agricultural Economics*, 257–267. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169515099000341>
- International Trade Center. (2016). *List of importers for the selected product Product: 0804 Dates, figs, pineapples, avocados, guavas, mangoes and mangosteens, fresh or dried*. Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||0804||4|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||0804||4|1|1|2|1|2|1|1)
- Londoño, C. (1998). La apertura económica en Colombia. *Pensamiento Humanista*, 1(4), 41-51.
- Lopez, C., & Maldonado, A. (2014). *Análisis de viabilidad de exportación de aguacate fresco hacia Aruba y Curacao*. Obtenido de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/12824/Carolina%20L%C3%B3pez%20C3%81lvarez%2028tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maglio, p., & Spohrer, J. (2013). *Industrial Marketing Management* (Vol. 42). California, United States. Obtenido de [http://ac.els-cdn.com/S0019850113000758/1-s2.0-S0019850113000758-main.pdf?\\_tid=57f3f316-14ee-11e7-a222-00000aab0f26&acdnat=1490840136\\_e1a7c8522816908096e07f75744f2a74](http://ac.els-cdn.com/S0019850113000758/1-s2.0-S0019850113000758-main.pdf?_tid=57f3f316-14ee-11e7-a222-00000aab0f26&acdnat=1490840136_e1a7c8522816908096e07f75744f2a74)
- Montoya, C. (2011). Colombia y su inserción a la economía mundial. *Ecos de economía*, 1-23. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/330-941-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/330-941-1-PB%20(2).pdf)
- Navas, A. (2010). La apertura al comercio exterior y sus efectos sobre la productividad en presencia de diferencias intersectoriales. *Cuadernos de Economía*, 33(92), 139-170.
- Perfetti, J., Balcázar, A., Hernández, A., & Leibovich, J. (2013). *Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia*. Obtenido de Fedesarrollo: [http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2012/08/Pol%C3%ADticas-para-el-desarrollo-de-la-agricultura-en-Colombia-Libro-SAC\\_Web.pdf](http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2012/08/Pol%C3%ADticas-para-el-desarrollo-de-la-agricultura-en-Colombia-Libro-SAC_Web.pdf)
- Procolombia. (2016). *Tras esfuerzos del Gobierno y exportadores, Colombia está cerca de exportar aguacate a EE.UU.* Obtenido de <http://www.procolombia.co/tras->

esfuerzos-del-gobierno-y-exportadores-colombia-esta-cerca-de-exportar-aguacate-  
eeuu

- Saavedra, J., Córdova, A., Navarro, R., Díaz, P., Fuentealba, C., Astudillo, C., . . . Galvez, L. (2017). Industrial avocado waste: Functional compounds preservation by convective drying process. *Journal of Food Engineering*, 81–90. Obtenido de [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ShoppingCartURL&\\_method=add&eid=1-s2.0-S0260877416304332&\\_ts=1490865974&md5=4b1465ad88dd0b1615de72105ac4496a](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ShoppingCartURL&_method=add&eid=1-s2.0-S0260877416304332&_ts=1490865974&md5=4b1465ad88dd0b1615de72105ac4496a)
- Sánchez, F., & Hernández, G. (2004). Colombia: aumento de las exportaciones y sus efectos sobre el crecimiento, empleo y pobreza. *Desarrollo y Sociedad*, 1(53), 193-226.
- Vanegas, J., Restrepo, J., & González, M. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 84-91.
- Yabrudy, J. (2012). *El aguacate en Colombia: Estudio de caso de los Montes de María, en el Caribe colombiano*. Obtenido de [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser\\_171.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_171.pdf)