



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN: CASO APLICADO PARA EL CAFÉ SOLUBLE EN ESTADOS UNIDOS

Elaborado por:

LEIDY TATIANA RAMIREZ RAMIREZ

Asesor: **JOSE JAIME BAENA ROJAS**

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2017

*Investigación de mercados para la exportación: caso aplicado para el café soluble en
Estados Unidos*

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

Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN: CASO
APLICADO PARA EL CAFÉ SOLUBLE EN ESTADOS UNIDOS**

Leidy Tatiana Ramírez Ramírez

*Estudiante de décimo semestre del programa **NEGOCIOS INTERNACIONALES**
tatianar2@hotmail.com*

Asesor: Jose Jaime Baena Rojas, PhD. Profesor Investigador, josejaimeb@gmail.com

Resumen

Este artículo de investigación pretende analizar las diferentes alternativas de selección de mercados de exportación para el caso del café soluble, todo ello, teniendo en cuenta la relevancia del mismo dentro del comercio exterior colombiano en cuyo caso este producto alcanza la tercera posición en las ventas dentro del mercado mundial. Por lo tanto, es empleada una matriz de ponderación para la investigación de mercados internacionales en cuyo caso se tendrán en cuenta cuatro elementos tales como factor costo, factor logístico, factor barreras comerciales y factor cultural, cada uno de estos con tres variables puntuales. De esta manera tras procesar los datos obtenidos en diferentes fuentes secundarias se concluye que los mercados potenciales más atractivos para el café, según la matriz de ponderación, son Estados Unidos y Reino Unido; lo anterior considerando el análisis de diferentes variables cualitativas y cuantitativas.

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

Clasificación JEL: C42, G14, P42;

Abstract:

This research article seeks to analyse some different alternatives for international selection markets for exporting Colombian instant coffee; considering their relevance into international trade due this country reaches the third position in the world. Therefore it will be adopted a “weighting matrix” which include four items as a cost factor, logistics factor, trade barriers factor and cultural factor each of them with different variables. In this way, after taking account secondary sources processing with quantitative and qualitative variables, it is possible to affirm, according to weighting matrix, that United States and United Kingdom are the most interesting alternatives.

Keywords: coffee, market research, internationalization, feasibility study.

JEL Classification: C42, G14, P42;

1. Introducción

La importancia de la investigación de mercados en los negocios internacionales toma fuerza debido a que toma gran valor para la toma de decisiones de las empresas lo cual permite que con una metodología correctamente utilizada la lleve a los objetivos previstos por la compañía y también su internacionalización, ya que adaptándose correctamente la llevara a incursionar en mercados potentes teniendo en cuenta diversas variables que le permita tener un contacto cercano con el cliente, esto con el fin de identificar sus gustos y/o necesidades, la gran importancia de comercializar los productos o servicios lo llevara al éxito deseado (Diaz & Holmlund, 2017).

Según estudio un realizado por Cano, Campo & Baena (2016) existen diversas variables que permiten hacer una selección de mercados internacionales con un enfoque cualitativo y cuantitativo significativamente riguroso; en cuyo caso son tenidas igualmente en cuenta algunas fuentes secundarias publicadas por instituciones internacionales dentro de las cuales se pueden destacar por ejemplo indicadores tales como el arancel de importación, los costos logísticos, la viabilidad de hacer negocios, los aspectos culturales, el valor de importaciones, entre otras tantas las cuales permiten tener un conocimiento claro que determina en últimas la factibilidad de exportar en un mercado determinado haciendo más racional la toma de decisiones.

De esta manera se destaca también que la investigación de mercados dentro del comercio internacional es importante para todas las empresas debido a que esta permite identificar un mercado equilibrado que sucesivamente le permitirá a la organización adaptarse a los continuos cambios mundiales, incursionar en nuevos escenarios altamente competitivos y evaluar las ganancias, entre otros ventajas, que en definitiva hará más factible para las organizaciones todo el proceso de internacionalización (Alvarez, 2017).

Considerando entonces todo lo anterior, esta investigación y/o trabajo de grado busca establecer una metodología de análisis para la investigación de mercados internacionales para el caso de la exportación de café soluble; de esta manera fue necesario para la

construcción del marco teórico acudir a diferentes bases de datos de revistas indexadas con el propósito de identificar diferentes artículos relacionados con el presente tema además de consultar otras fuentes tales como páginas web oficiales, libros o textos y a fines; las cuáles en últimas permitieron la contextualización sobre todo este tema de investigación.

También en este artículo se incluye el apartado metodológico, en cuyo caso se emplean bases de datos y/o fuentes secundarias las cuales se procesaron en una matriz de selección de mercados que incluye aspectos de tipo cualitativos y cuantitativos. Sucesivamente son llevados a cabo también los resultados del artículo donde es posible señalar que dicha matriz pondera diferentes ítems como factores de tipo costo, factores de tipo logístico, factores de tipo barreras comerciales y factores de tipo culturales cada uno de estos con un total de tres variables.

En última instancia son establecidas las conclusiones, en donde se indica cuáles son los países más adecuados para exportar el producto objeto de estudio en base a los diferentes factores y variables que legitiman y justifican racionalmente toda esta selección.

2. Marco Teórico y/o Revisión de literatura

2.1 Antecedentes sobre la investigación de mercados en el comercio exterior

La investigación de mercados es una estrategia que permite conocer el escenario ideal para vender y ésta por tanto estudia la factibilidad para dirigir ciertos productos hacia a un mercado existente además de definir el posicionamiento de tales productos en relación a la competencia. Lo anterior teniendo en cuenta que cuando se inicia con un nuevo negocio la empresa debe considerar la importancia de investigar determinados mercados a fin de optar por la mejor alternativa y/o decisión (Yang, Cai, Chen, & Yang, 2017).

Según Shi (2015) existen alternativas para desarrollar una investigación de mercados antes de empezar con los procesos de producción dado que de esta manera la empresa puede evitar situaciones difíciles asociadas a la falta de competitividad en relación con otras

empresas del mercado; es así como esta situación constituye todo un modelo adecuado para reconocer los costos frente a la competencia para lograr por lo tanto una estrategia que se implemente de manera óptima a nivel organizacional.

Asimismo el estudio realizado por Kearney (2012) este destaca que la manera más adecuada para hacer investigaciones de mercados se debe ahondar y aplicar un mayor interés en la recolección de datos y generar métodos que permitan el crecimiento de las empresas; todo ello, teniendo en cuenta las variables que pueden surgir en el mercado como por ejemplo el incremento del tipo de cambio, la capacidad de internacionalización, la cultura entre muchos más aspectos; todo esto con el fin de obtener los resultados que se desean a fin de alcanzar mayores beneficios para la organización.

También es importante entender que las economías avanzan de acuerdo a como se manejen las estructuras organizacionales de las empresas, lo que le permite obtener una visión amplia sobre el equilibrio de la actividad productiva además de garantizar que los estados generen otros beneficios para la población asociados al crecimiento y desarrollo (Cómbita, 2012).

Para Vanegas, Restrepo & González (2015) es indispensable que las empresas sigan con los estudios tradicionales esto con el fin de adaptarse y expandirse al mercado global donde se fomenten métodos de investigación adecuados para lograr que la internacionalización de las empresas sea más adecuada de acuerdo a la estructura y las capacidades de la propia organización.

Por lo tanto es posible afirmar que globalización ha permitido que los países establezcan acuerdos que promueven la liberalización del comercio lo cual reduce las barreras y en definitiva pueden representar para las empresas posibles beneficios para potencialmente aumentar sus ingresos e incursionar en otros tipos de mercado y mantener una conexión con los mercados mundiales (Borchert & Yotov, 2017).

En este sentido según Landa & Navarrete (2017) es importante tener claras las estrategias comerciales con el fin de analizar todos los factores que pueden intervenir en una investigación de mercados; uno de ellos es la volatilidad en el tasa de tipo cambio, también el comportamiento político, entre otros aspectos como los patrones de consumo en el exterior, las algunas situaciones asociadas a certificados de calidad en los productos entre otros más factores los cuales determinarán en últimas el comportamiento de las exportaciones lo cual terminará conllevando a promover el desarrollo de los países además de incrementar el desarrollo de las regiones.

La toma de decisiones debe de ser un campo dinámico donde el conocimiento se base en las experiencias obtenidas por la organización, los resultados obtenidos de los procesos bien adaptados son reflejados en los esquemas organizacionales que implemente la empresa. Los distribuidores que apenas comienzan su conocimiento en el mercado aprenden colectivamente donde con las estrategias correctas asumen la entrada al consumidor (Vidhate & Kulkarni, 2017) .

De acuerdo a Soltannezhad, Mazdeh, & Makui (2017) es importante tener en cuenta que el mercado evoluciona constantemente y es de gran valor tener todos los procesos organizacionales claros para poder asegurar los indicadores tanto como productivos y financieros. Donde el cliente toma una posición importante ya que dependiendo de ellos aumentan las expectativas financieras y productivas. Usar el método investigativo correcto lleva a la organización a analizar y adaptarse a los cambios frecuentes que trae el mercado.

De esta forma es primordial que las empresas adquieran conocimiento tanto como en la parte de innovación y alcanzar el conocimiento oportuno para obtener resultados internacionales, que son vistos como las exportaciones e importaciones todo esto llevando a la organización generar características propias para la adecuada adaptación del mercado (Nekethna & Gunasekar, 2017).

Según Dzemydaite (2017) el equilibrio de las economías pequeñas son las inversiones extranjeras directas que son las que aparentemente impulsan el comercio internacional de manera común ya que diversos países son socios comerciales y permiten el constante crecimiento para los mercados abiertos, donde principalmente se busca impulsar el comercio y mejorar la parte innovadora, productiva y en su mejora de la calidad de los recursos que le permiten a los diversos mercados pequeños y abiertos incursionar y afianzar la posición comercial de sus productos o servicios.

La gran volatilidad de los países con amplio crecimiento económico permite a las PYMES generar estrategias que le permitan a las empresas alcanzar la exportación a los diversos países e posicionar su producto o servicio de manera más estable, Todo esto con el fin de usar una metodología novedosa que le permita la internacionalización (Gonzalez, Manotas, & Ciravegna., 2016).

Según los estudios realizados por Restrepo, Gómez, & Vanegas (2015) para desarrollar un modelo adecuado que le permita a las PYMES una internacionalización es fundamental tener unas bases en la organización que permitan su progresiva expansión una de ellas es el recurso humano, infraestructura, y constantes estrategias de innovación, también las finanzas e marketing entre otros factores. Las empresas tienen como reto desarrollar todos estos factores para obtener así ventajas competitivas y generar estrategias que le permitan el enfoque, todo esto con el fin, de que las organizaciones aprovechen sus recursos y habilidades a nivel competitivo que los lleve al éxito y posterior a esto, la internacionalización.

De esta manera se encuentra que las PYMES están ubicadas en tres modelos de negocios internacionales distintos, Como empresas tradicionales que se adaptan al mercado, empresas que exploran la tecnología, y las empresas que se transforman en ambos conceptos, el nivel de desarrollo de las PYMES permite que adapten modelos con diversos factores que le permitan llevar una economía más estable y también un hábito más internacional al momento de tomar decisiones (Child, y otros, 2017).

Por lo tanto Navarro, Acedo, Losada & Ruzo (2012) agregan al respecto que es importante analizar por medio de modelos conceptuales y datos confiables, las consecuencias de la proactividad exportadora de las empresas para lograr un compromiso con una capacidad altamente exportadora y adaptar elementos que le permitan evolucionar en las percepciones y potenciar elementos que hagan posible su normal desarrollo en el mercado al cual ingresarán.

2.1 Oportunidades de la globalización para las organizaciones internacionalizadas

La apertura a los nuevos mercados hace que las empresas obligatoriamente adapten modelos que le permitan la mejora de procesos, ya que cuando la economía se abre al comercio internacional afecta a las organizaciones menos competitivas, debido a esto se ven en la necesidad de aumentar su productividad, aumentar la capacidad de mano de obra, para poder estar en un nivel adecuado a la exigencia extranjera y así permitir que su empresa este en una altura igual o superior (Navas, 2010).

De hecho Según Gazol (2016) el libre comercio permite que las economías inicien aperturas con diversos países de este modo las empresas obtienen una ventaja de incursionar en mercados atractivos para su producto y/o servicio, por lo cual es importante destacar que se debe contar con un entorno de liberalización comercial que facilite los intercambios entre las diferentes empresas que participan del comercio internacional. En este sentido la evidencia empírica parece mostrar también algunos resultados que dan a entender la relevancia que posee la liberalización de los mercados para el crecimiento y desarrollo económico y de los países a partir del comportamiento de las exportaciones (Pacheco, 2005).

Cabe agregar además que para el caso puntual por ejemplo del sector cafetero se deben de presentar cambios que permitan un mayor impacto a la hora de incursionar en otros países, teniendo en cuenta aspectos como el campo organizacional, el emprendimiento

institucional entre otros que permitan un desarrollo continuo y un mayor posicionamiento del producto en otros mercados (Yepes, 2017).

De hecho es importante resaltar que gracias a la internacionalización varios países han considerado comenzar negocios que permitan el desarrollo de diversas industrias, promoviendo la inversión; todo ello, generando técnicas de innovación que permitan la mejora de la productividad, esto con el propósito de obtener ganancias estratégicas con países sólidos y estables dado que los mercados de exportación suelen estar constantemente adaptándose al entorno económico y político, a fin de garantizar una dinámica apropiada dentro del comercio internacional (Ahcar & Osorio, 2008).

Asimismo cabe destacar que para empresas en general, al momento de internacionalizarse, resulta también determinante analizar e implementar dentro de los procesos de las organizaciones ciertas herramientas tecnológicas que puedan emplearse para facilitar la negociación internacional; en este sentido es posible destacar que estas herramientas se han desarrollado y además tienden a implementarse de manera progresiva, permitiendo así generar soluciones efectivas en el intercambio de información dentro de las organizaciones logrando así un mayor éxito al momento de interactuar con otras empresas (Cano & Baena, 2015).

Igualmente teniendo en cuenta los estudios realizados por Botello (2016) en los últimos años ha sido posible observar que las empresas se han desarrollado un mayor interés por ofrecer los productos en otros mercados foráneos; permitiéndoles de esta manera participar de la internacionalización, evidenciando así un notable capacidad de competitividad que sucesivamente genera un mayor reconocimiento a nivel global. Del mismo modo es importante destacar lo valioso que resulta para las empresas alcanzar determinados estándares en cuanto a procesos se refiere, dado que esto les permite ser participar dentro del comercio internacional de un modo más eficiente y con mayores capacidades frente a la competencia.

Por lo tanto, no hay dudas de que comercio exterior de las organizaciones depende de diversos aspectos entre los cuales destacan por ejemplo las estrategias de mercado, como también ciertas características asociadas a los flujos financieros además de un avance significativo en los procesos de investigación y desarrollo que le permitan obtener de manera adecuada información para entender mejor el comportamiento del consumidor (Peters, Pressey, Vanharanta, & Johnston, 2013).

Finalmente en términos generales es importante señalar que la apertura económica y la globalización de los mercados ofrecen interesantes alternativas para el crecimiento y desarrollo de los países a través de las exportaciones; no obstante, es necesario entender que existen importantes retos a superar en determinados sectores dado que no todos parecen estar en capacidad de competir con otras empresas. Es por este motivo precisamente que se puede afirmar que la liberalización del comercio dentro de los países estará siempre condicionada a partir de las capacidades mismas de las empresas y de las condiciones del comercio exterior de los países (Baena & Fernández, 2016).

3. Metodología

A fin de construir el marco teórico fue imprescindible consultar bases de datos de revistas científicas como Scopus, Science Direct, Ebsco, Redalyc, Doaj, Scielo, entre otras a fines, en donde se lograron rastrear diferentes artículos relacionados con el tema objeto de estudio sobre investigación de mercados internacionales aplicado para la exportación de mercancías; es importante agregar que para la búsqueda de tales artículos y fuentes se emplearon palabras claves tales como: investigación de mercados, internacionalización, estudio de factibilidad entre otras. Asimismo, cabe resaltar que todas estas palabras se consultaron en inglés para incrementar las opciones de rastrear más artículos científicos también consideraron textos en línea publicados por Google Books y Google Scholar.

El material de consulta bibliográfica obtenido fue sucesivamente procesado a través de la elaboración de fichas bibliográficas que permitieron llevar a cabo diferentes análisis para

cada artículo logrando así la extracción de las ideas centrales de todos estos textos de referencia.

También para la elaboración de la metodología en esta investigación se propone la recolección de datos e información específica “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 que se pueden apreciar en el contenido del presente trabajo y/o investigación.

Cabe señalar también que dentro de este trabajo se efectúa una preselección de los (8) países con mayor demanda de café a nivel mundial y posteriormente se efectúa también un análisis general con los factores y las variables propuestas; de este modo tras la identificación de la nomenclatura arancelaria del producto, en este caso concreto la 09.01, fue posible preseleccionar todos estos países a través de la base de datos International Trade Center (ITC).

Toda esta información y datos fueron tabuladas y analizadas, lo que permitió construir un esquema denominado en este caso “matriz de ponderación para la investigación de mercados internacionales”, basada en datos reales de tipo secundario que fueron obtenidos en diferentes fuentes de consulta y/o páginas web oficiales que garantizan la veracidad de todo este proceso.

Tabla 2.

Matriz para la investigación de mercados internacionales

	Factor Costo			Factor Logístico		
País Candidato	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						

	Factor Barreras Comerciales			Factor Cultural		
País Candidato	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

Posteriormente toda la información obtenida y relacionada en la matriz, véase Tabla 1, se estandariza por medio de fórmulas de normalización de datos que según cada variable podrá ser de tipo inversamente proporcional (IMP) y directamente proporcional (DMP).

Esquema 1.

Fórmula Relación Inversamente Proporcional (IMP).

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

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

Esquema 2.

Fórmula Relación Directamente Proporcional (DMP)

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

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

Por lo tanto, al momento de ser adoptadas las fórmulas anteriormente expuestas, véase Esquema 1 y Esquema 2, este proceso permitirá la normalización de todos los datos obtenidos logrando efectuar una equivalencia en una escala de puntuación numérica de 1 a

5 lo cual facilitará todo el análisis cualitativo y cuantitativo de la información en la tabla y/o matriz.

4. Resultados

Con el fin de desarrollar este punto de la investigación y/o trabajo de grado se relacionarán y analizarán los valores obtenidos para cada país con el fin de completar el factor costo, el factor logístico, el factor barreras comerciales, factor cultural y sus correspondientes variables; lo cual permitirá reconocer el mercado más factible para la exportación de café soluble.

A fin de encontrar los países más atractivos para la exportación de café soluble se preseleccionaron un total de 8 países tomando en cuenta principalmente las cantidades de importación de este producto a nivel mundial; por lo cual, los países que permiten el desarrollo de la “Matriz para la investigación de mercados internacionales” son específicamente Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, Japón, Canadá, Reino Unido y Bélgica.

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 (DMP)	Precio del Transporte Internacional (IMP)	Costo de Importación por TEU (IMP)	Desempeño Logístico (DMP)	Tránsito (IMP)	Frecuencia (IMP)
Estados U	7,72	567,56	1289	3,99	9	7
Alemania	8,23	1554,93	1050	4,23	16	7
Francia	6,64	1700,20	1445	3,90	31	7
Italia	6,58	1895,01	1145	3,76	28	7
Japón	13,79	1627,29	1021	3,97	60	7
Canadá	3,98	1492,69	1680	3,93	17	7
Reino Unido	7,37	1574,07	1050	4,07	16	7

*Investigación de mercados para la exportación: caso aplicado para el café soluble en
Estados Unidos*

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)
Bélgica	7,25	1599,67	1400	4,11	25	7
Estados U	0,1	2814	75,1	82,45	74	169
Alemania	0,1	3576	73,8	79,87	81	216
Francia	0,1	3063	63,3	76,27	69	171
Italia	0,1	3162	62,5	72,25	47	192
Japón	0,1	2669	69,6	75,53	72	205
Canadá	0,1	2597	78,5	78,57	82	177
Reino Unido	0,1	2918	76,4	82,74	81	207
Bélgica	0,1	2078	67,8	73	77	183

Elaboración propia

De esta manera, la Tabla 3, permite detallar los valores exactos consultados específicamente en fuentes secundarias como almacenes de cadena, bases de datos, navieras, informes internacionales, entre otros recursos que permitieron datos exactos y confiables.

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%
Estados U	2,80	5,00	4,07	4,72	5,0	5,0
Alemania	2,98	1,83	5,00	5,00	2,8	5,0
Francia	2,41	1,67	3,63	4,61	1,5	5,0
Italia	2,39	1,50	4,59	4,44	1,6	5,0

Japón	5,00	1,74	5,14	4,69	0,8	5,0
Canadá	1,44	1,94	3,13	4,65	2,6	5,0
Reino Unido	2,67	1,80	5,00	4,81	2,8	5,0
Bélgica	2,63	1,77	3,75	4,86	1,8	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%
Estados U	5,0	3,7	4,8	5,0	4,5	5,0
Alemania	5,0	2,9	4,7	4,8	4,9	3,9
Francia	5,0	3,4	4,0	4,6	4,2	4,9
Italia	5,0	3,3	4,0	4,4	2,9	4,4
Japón	5,0	3,9	4,4	4,6	4,4	4,1
Canadá	5,0	4,0	5,0	4,7	5,0	4,8
Reino Unido	5,0	3,6	4,9	5,0	4,9	4,1
Bélgica	5,0	5,0	4,3	4,4	4,7	4,6

Elaboración propia

De igual forma, en la Tabla 4, se aplican las formulas IMP y DMP anteriormente mencionadas y relacionadas en la metodología de la presente investigación; es importante destacar que se asignó un porcentaje de acuerdo al nivel de importancia, la cual fue obtenida en base a la percepción de las variables según los autores, de esta forma se analizó detalladamente la importancia de cada factor tal como sucede con el precio del producto, el tránsito, el arancel y la des-afinidad cultural.

Tabla 5.

Ponderación definitiva por país según cada factor

	Factor Costo	Factor Logístico
País	100%	100%

Candidato		
Estados U.	3,7	4,9
Alemania	3,0	3,9
Francia	2,4	3,1
Italia	2,6	3,1
Japón	4,1	2,8
Canadá	1,9	3,7
Reino Unido	2,9	3,8
Bélgica	2,6	3,4

	Factor Barreras Comerciales	Factor Cultural
País Candidato	100%	100%
Estados U	4,5	4,8
Alemania	4,3	4,5
Francia	4,2	4,6
Italia	4,2	3,9
Japón	4,5	4,3
Canadá	4,7	4,8
Reino Unido	4,5	4,6
Bélgica	4,8	4,6

Elaboración propia

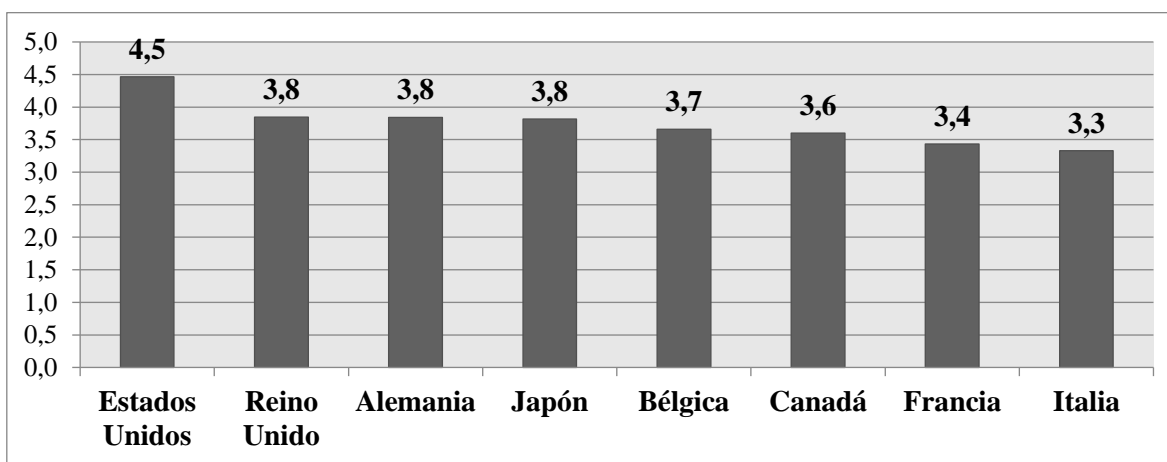
De esta manera, se ponderan todos los valores de cada variable que integra a su vez cada uno de los factores, véase la Tabla 5, se logra completar entonces el 100% de cada factor como por ejemplo el factor costo, el factor logístico, el factor barreras comerciales y por último el factor cultural.

Tabla 6.

Resultados definitivos de la investigación de mercados

Factor Costo 30%	Factor Logístico 30%	Factor Barreras Comerciales 20%	Factor Cultural 20%	TOTAL 100%
------------------------	----------------------------	---------------------------------------	---------------------------	----------------------

Estados U.	3,7	4,9	4,5	4,8	4,5
Alemania	3,0	3,9	4,3	4,5	3,8
Francia	2,4	3,1	4,2	4,6	3,4
Italia	2,6	3,1	4,2	3,9	3,3
Japón	4,1	2,8	4,5	4,3	3,8
Canadá	1,9	3,7	4,7	4,8	3,6
Reino Unido	2,9	3,8	4,5	4,6	3,8
Bélgica	2,6	3,4	4,8	4,6	3,7



Elaboración propia

Conforme a la Tabla 6 es posible reconocer al 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 los mejores países y/o mercados para exportar el producto objeto de estudio de la presente investigación de mercados.

Finalmente, se obtienen los resultados definitivos muestran a Estados Unidos y Reino Unido como los dos mercados más apropiados para exportar *Café Soluble*, ya que tras desarrollando adecuadamente las fórmulas IMP y DMP, y además de ponderar todos los datos de acuerdo a los criterios establecidos se obtienen las dos puntuaciones más altas con 4,5 y 3,8 respectivamente.

5. Conclusiones

Como se pudo apreciar en el marco teórico y/o revisión de la literatura la investigación de mercados es un herramienta imprescindible para las empresas que desean internacionalizarse o que buscan alternativas de compra alrededor del mundo; es precisamente en este sentido que se puede resaltar que dentro de los negocios internacionales se han desarrollado diversas metodologías para lograr este propósito y en este trabajo se emplea precisamente una metodología que permite desde la recolección de datos secundarios de fuentes oficiales analizar diferentes alternativas de la manera más objetiva posible.

Es importante asimismo agregar que la presente metodología permite la preselección de mercados potenciales que posteriormente permiten la identificación de un mercado ideal según una serie de factores y variables que pueden, dada su naturaleza y la disponibilidad de las mismas, ser adaptadas a los objetivos de la misma empresa. Por lo tanto, esta metodología puede potencialmente ser ajustada e incluso extendida con más variables de análisis que podrían incluso darle más rigurosidad a todo el presente proceso.

Así tras ser tenidas en cuenta las consideraciones anteriores, para el caso particular del producto analizado en cuestión, se puede determinar que el país más adecuado para la exportación de café soluble clasificado con la partida arancelaria 09.01 son en un primer lugar Estados Unidos con una calificación total de 4,5, en segundo lugar, Reino Unido, Alemania y Japón con una calificación similar de 3,8 seguido en tercer lugar por Bélgica con una calificación total de 3,7, en cuarto lugar Canadá con una calificación total de 3,6, en quinto lugar Francia con una calificación total de 3,4 y finalmente en la última posición para este caso Italia con una calificación total de 3,3.

Finalmente se recomienda como futuras líneas de investigación aplicar esta misma metodología con otros productos tipo bienes los cuales sean susceptibles de ser clasificados en el sistema armonizado para preseleccionar aquellos países con mayor demanda mundial

y sucesivamente aplicar la matriz de selección de mercados internacionales con todos los factores propuestos y sus respectivas variables.

6. Bibliografía

- Ahcar, J., & Osorio, E. (2008). Improving business relations between Colombia and China. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 127-165.
- Alvarez, F. (2017). Capital Accumulation and International Trade. *Journal of Monetary Economics*, En impresión.
- Baena, J., & Fernández, X. (2016). Aproximaciones a la Inserción de Colombia en el Sistema Multilateral de Comercio en 1995-2015. *Análisis Político*, 29, 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.
- Borchert, I., & Yotov, Y. (2017). Distance, globalization, and international trade. *Economics Letters*, 153, 32-38.
- Botello, H. (2016). The effect of quality certification and the internationalisation of Colombian industrial companies. *Suma de Negocios*, 7(16), 73-81.
- 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. (2016). Application of DEA in international market selection for the export. *Dyna*, 84(200), 376-382.
- Child, J., Hsieh, L., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinova, S., Puthusserry, P., . . . Zhang, Y. (2017). SME international business models: The role of context and experience. *Journal of World Business*, 52(5), 664-679.
- Cómbita, G. (2012). Origen y evolución de la teoría del crecimiento impulsado por la demanda real. *Cuadernos de Economía*, 31(56), 81-110.
- Diaz, C., & Holmlund, M. (2017). Actionable marketing knowledge: A close reading of representation, knowledge and action in market research. *Industrial Marketing Management*.
- Dzemydaite, G. (2017). External influences for balance of trade in small and open economies. *Journal of Applied Economic Sciences*, 12(2), 402-412.

- Gazol, A. (2016). Free trade: new order. A balance. *Economía UNAM*, 13(38), 122-130.
- Gonzalez, P., Manotas, E., & Ciravegna. (2016). International SMEs from emerging markets— Insights from the Colombian textile and apparel industry. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(1), 9-31.
- Kearney, C. (2012). Emerging markets research: Trends, issues and future directions. *Emerging Markets Review*, 13(2), 159-183.
- Landa, H., & Navarrete, R. (2017). Crecimiento, competitividad y restricción externa en América Latina. *Investigación Económica*, 76(300), 53-80.
- Navarro, A., Acedo, F., Losada, F., & Ruzo, E. (2012). Effects Of Export Proactivity And Market Orientation On Foreign Trade Operations. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(1), 113-133.
- Navas, A. (2010). La apertura al comercio exterior y sus efectos sobre la productividad en presencia de diferencias intersectoriales. *Cuadernos de Economía*, 33(92), 139-169.
- Nekethna, M., & Gunasekar, S. (2017). Export behaviour and Innovation-A tobit analysis. *Computational Intelligence and Computing Research (ICCIC)* (págs. 1-4). Coimbatore, India : Amrita School of Business.
- Pacheco, P. (2005). Liberalización de la política comercial y crecimiento económico de México. *Economía UNAM*, 2(4), 84-93.
- Peters, L., Pressey, A., Vanharanta, M., & Johnston, W. (2013). Marketing as a discipline in general, and industrial marketing in particular, has drawn upon a number of different theoretical perspectives from domains as diverse as organisational theory, systems analysis, economics, psychology, sociology and anthropolo. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 275-282.
- Restrepo, J., Gómez, M., & Vanegas, J. (2015). The SMEs' internationalization: Multicriteria-based prioritization using fuzzy logic. *Espacios*, 37(7), 1-21.
- Shi, F. (2015). Endogenous timing, market research, and demand uncertainty. *Operations esearch Letters*, 43(5), 495-497.
- Soltannezhad, M., Mazdeh, M., & Makui, A. (2017). Performance evaluation and ranking of direct sales stores using BSC approach and fuzzy multiple attribute decision-making methods. *Decision Science Letters*, 7(2), 197-210.
- Vanegas, J., Restrepo, J., & González, M. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 84-91.

- Vidhate, D., & Kulkarni, P. (2017). Expertise based cooperative reinforcement learning methods (ECRLM) for dynamic decision making in retail shop application. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 84(2018), 350-360.
- Yang, X., Cai, G., Chen, Y., & Yang, S. (2017). Competitive retailer strategies for new market research, Entry and positioning decisions. *Journal of Retailing*, 93(2), 172-186.
- Yepes, C. (2017). Theoretical-conceptual aspects of organisational change in the Colombia coffee industry. *Suma de Negocios*, 8(7), 19-30.