



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOLES GERMINADOS ELABORADOS POR LA EMPRESA ALDAKER C.A

Autora:

**Colina, Keren
C.I. 25.754.549**

**Urb. Yuma II, calle No 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394**



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE
FRIJOLES GERMINADOS ELABORADOS POR LA EMPRESA ALDAKER
C.A**

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Licenciada en Mercadeo

Autora:
Colina Suarez, Keren Leandra
Tutor: Econ. Humberto Annunziata

San Diego, Junio de 2019

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Humberto Annunziata, portador(a) de la cédula de identidad N° V-5.375.696, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Keren Colina, portador(a) de la cédula de identidad N° V- 25.754.549, titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE FRIJOLES GERMINADOS ELABORADOS POR LA EMPRESA ALDAKER C.A**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, al tercer día del mes de junio del año dos mil diecinueve.

Humberto Annunziata

C.I.V.-5.375.696,

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO.....	pp.
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAP.

I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Especificos.....	5
1.4. Justificación.....	6

II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Definición de términos.....	14

III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de y Diseño de la Investigación.....	16
3.2. Fases de la Investigación.....	18

IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Fase I.....	21
4.2. Fase II.....	54

V LA PROPUESTA

5.1. Justificación.....	60
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	60
5.2.1. Objetivo General de la Propuesta.....	62
5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	62
5.3. Factibilidad de la Propuesta.....	63
5.3.1. Factibilidad Técnica - Operativa.....	63
5.3.2. Factibilidad Económica.....	63
5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	64
5.4.1. Perfil del Producto a Exportar.....	64
5.4.2. Aspectos Legales y Logísticos del Procedimiento.....	65
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA

1	Tabla N°1.....	22
2	Tabla N°2.....	23
3	Tabla N°3.....	24
4	Tabla N°4.....	25
5	Tabla N°5.....	26
6	Tabla N°6.....	27
7	Tabla N°7.....	28
8	Tabla N°8.....	29
9	Tabla N°9.....	30
10	Tabla N°10.....	31
11	Tabla N°11.....	32
12	Tabla N°12.....	33
13	Tabla N°13.....	34
14	Tabla N°14.....	35
15	Tabla N°15.....	36
16	Tabla N°16.....	37
17	Tabla N°17.....	38
18	Tabla N°18.....	39
19	Tabla N°19 Lista de cotejo llevada a cabo en las instalaciones de Aldaker.....	41
20	Tabla N° 20 Aspectos Legales.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO

1	Grafico N°1.....	22
2	Grafico N°2.....	23
3	Grafico N°3.....	24
4	Grafico N°4.....	25
5	Grafico N°5.....	26
6	Grafico N°6.....	27
7	Grafico N°7.....	28
8	Grafico N°8.....	29
9	Grafico N°9.....	30
10	Grafico N°10.....	31
11	Grafico N°11.....	32
12	Grafico N°12.....	33
13	Grafico N°13.....	34
14	Grafico N°14.....	35
15	Grafico N°15.....	36
16	Grafico N°16.....	37
17	Grafico N°17.....	38
18	Grafico N°18.....	39
19	Grafico N°19: Incoterm DAP.....	61
20	Grafico N°20: Actividades en el estudio de mercado.....	63
21	Grafico N°21: Actividades en las condiciones de la venta.....	64
22	Grafico N°22: Contratación de Agencia Aduanera.....	65
23	Grafico N°23 Proceso de exportación.....	66
24	Grafico N°24: Actividades posteriores a la Exportación.....	66

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y LOGÍSTICA PARA LA
EXPORTACIÓN DE FRIJOLES GERMINADOS ELABORADOS POR LA
EMPRESA ALDAKER C.A**

Autora: Keren Leandra Colina Suarez
Tutor: Humberto Annunziata
Fecha: Junio 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal crear una propuesta de Marketing y logística para la exportación de Frijoles Germinados de la empresa familiar, Aldaker C.A., desde Venezuela hacia la isla de Aruba. La empresa posee planes de internacionalización, por lo tanto sus actuales estrategias de mercadeo y venta deben ser modificadas para el logro de esta meta, ya que la gestión de mercadeo viene a establecerse con un proceso novedoso para la organización. Por lo que al proponer un plan de mercadeo, se definirán los alcances de la expansión, como también las estrategias y tácticas para obtenerla. En donde finalmente se reflejara en el aumento del volumen de ventas, posicionamiento y participación del mercado. La presente investigación se basara en el proyecto factible, la cual tendrá apoyo en la investigación de campo. Metodología clave para realizar un análisis actual de la empresa mediante una entrevista a los directivos de Aldaker C.A. La investigación se realizara con la finalidad de que el plan de mercadeo y exportación pueda ser implementado en un futuro no solo por la empresa Aldaker C.A., sino también en microempresas del sector alimenticio, ya que el plan se utilizaría como modelo para este tipo de empresas. El modelo del plan de mercadeo y logística de exportación que tendrá la empresa será diseñado con la posibilidad de su aplicación a mediano plazo

Descriptor: Estrategias, Mercadeo, Exportación, Logística

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la economía que se vive actualmente a nivel mundial, dan la oportunidad de negocio en diferentes sectores económicos. Por lo tanto, el presente trabajo de grado tiene como propósito identificar el mercado potencial de la Isla de Aruba en función de su demanda de los Frijoles Germinados de la empresa Aldaker C.A, por lo cual este estudio de factibilidad permitirá estructurar una estrategia de incursión en el mercado objetivo de exportación.

El presente trabajo de investigación está estructurado en los siguientes capítulos:

En referencia al Capítulo I, plantea el problema de investigación, el cual expone primero en forma general y luego detallada el problema que da origen a la presente investigación, se establece los objetivos planteados, la justificación que proyecta, la importancia del estudio.

Por su parte el Capítulo II, Está conformado por el marco teórico, donde se plantean los antecedentes que apoyan el estudio, las bases teóricas que sustentan o fundamentan el presente trabajo, considerando una serie de perspectivas o enfoques teóricos para el análisis de los aspectos relevantes para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Así mismo, en el Capítulo III, se presenta el marco metodológico planificado para desarrollar el diseño de investigación. Además de, cada uno de los elementos epistémicos y técnicas metodológicas que orientan a la investigación en el ámbito descriptivo de campo.

Capítulo IV. Posterior a la recolección de los datos, en este capítulo se expone la interpretación de los análisis recaudados en el anterior capítulo.

Capítulo V. El capítulo cinco nos proyecta el desenvolvimiento del presente trabajo, a manera de propuesta, para darle solución a los objetivos planteados, y así erradicar la problemática diagnosticada.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El comercio internacional no es un fenómeno nuevo, fue parte importante de la vida de muchas civilizaciones antiguas, incluidas la egipcia y la china; así mismo las razones económicas del comercio internacional son: Acceso a productos no disponibles, donde un gran número de bienes se obtienen de manera específica desde ciertas partes del mundo y sin este intercambio, los consumidores de otras regiones no podrían adquirir estos productos. Otra razón es la ventaja comparativa, donde algunos países cuentan con recursos naturales o humanos únicos que le dan una ventaja cuando se trata de elaborar ciertos productos lo que conlleva a maximizar la prosperidad económica de un país.

Actualmente, el comercio internacional permite la eliminación o reducción de barreras entre países; una mejor distribución de la riqueza evitando las tendencias monopólicas; la obtención de beneficios de los excedentes de producción; y la adquisición de productos que, a causa de las condiciones naturales o técnicas no se pueden producir, o cuando la conveniencia económica no recomienda producirlos.

También conlleva implicaciones políticas y sociales, de hecho, en el mundo actual, la interacción promovida por el comercio reduce las barreras y prejuicios sociales e incrementa la tolerancia y por su puesto la implicación económica que esto conlleva, ya que amplía los mercados tanto nacionales como locales, así como también mejora el producto debido a las exigencias del mercado y en caso de haber caída en el comercio local reduce su impacto económico, así mismo incrementa la producción y produce satisfacción a los directivos de la empresas por las exportaciones de sus productos.

Venezuela se encuentra inmersa en un proceso de interdependencia con el resto del mundo, pues al no satisfacer –en su totalidad- los requerimientos comerciales y de servicios de su población, le resulta indispensable la interacción con otros países importando productos de acuerdo a sus necesidades y exportando con bajo índice, sin embargo, que sigue contribuyendo al desarrollo y posicionamiento del país en el mercado internacional. Para ello se vale del comercio, actividad que índice en la fijación de precios internos, en niveles de empleo, de inversión; en la elaboración de políticas económicas, y por consiguiente, en la mejora de condiciones de vida de su población.

El país, en los actuales momentos, presenta grandes desafíos a todos aquellos que quieren extender su negocio más allá del límite de sus fronteras nacionales; Por un lado es bien sabido la crisis económica que actualmente atraviesa el país, que según el Banco Mundial (2019) el tamaño de la economía se ha reducido en un 51% entre 2015 y 2018, así como también el control de cambio existente que según Guerra (2017) el exportador puede administrar el 60 % de las divisas que obtiene y debe vender al Banco Central de Venezuela el 40 % restante y por otro lado problemas de orden político-administrativo o económico de relaciones internacionales que frena de alguna manera los intercambios comerciales de Venezuela con otros países del mundo.

Por otro lado, El Impulso (2019, febrero 18) la principal fuente de flujo económico al país surge de la industria petrolera, y se depende en un 94% de las divisas que se generen por esta vía [Artículo en Línea], aunado a una producción en declive constante desde hace más de una década y que confirman las últimas cifras de la OPEP, unido a profunda desinversión a la industria petrolera, El Nacional (2019, febrero18) “desde hace un año y medio China decidió de retirar progresivamente sus inversiones de Venezuela”, por lo que el ingreso de divisas al país ha disminuido lo que hace necesario diversificar nuestra economía con nuevas fuentes de ingreso. [Artículo en Línea]

Es en este momento cuando el comercio internacional entra a jugar un papel muy importante ya que la exportación conlleva al desarrollo del país y al ingreso de moneda extranjera, por lo que en este contexto debemos superar estas problemáticas planteadas y ver al mundo como su nuevo horizonte. Por lo que nuestro mercado objetivo, es aquel al que se le pueden ofrecer todos los bienes y servicios, en especial a todas las regiones con las que tengamos límites fronterizos y que resulte más rápido y económico el envío de productos, tal es el caso de la isla de Aruba.

Considerando que para generar un gran impacto en la mente del consumidor se requiere dar una muy buena imagen, podemos empezar con vegetales particularmente Frijoles Germinados ya que contamos con productores en el país especialmente aquí en el estado Carabobo el elaborado por la empresa Aldaker C.A cuyo producto es reconocido por su calidad y las cualidades tales como vitaminas, nutrientes y antioxidantes por lo que competir en los mercados internacionales.

De ahí surge la idea de evaluar:

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing y logística a ser implementados a fin de exportar desde Venezuela hacia la isla de Aruba frijoles germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A.?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Proponer un plan estratégico de Marketing y Logística para la exportación de Frijoles Germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa para la exportación a la isla de Aruba de los Frijoles Geminados elaborados por la empresa Aldaker C.A
- Analizar los aspectos de Marketing y logística necesarios para la introducción y posicionamiento en el mercado de la isla de Aruba de los Frijoles Germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A.
- Diseñar estrategias de Marketing y logística para la exportación y posicionamiento en la isla de Aruba del producto Frijoles Germinados, elaborado por la empresa Aldaker C.A.

1.3. Justificación de la Investigación

Para la empresa Aldaker C.A. ubicada en Tocuyito estado Carabobo, en su condición de empresa familiar en crecimiento y expansión, le resulta de gran beneficio por su relevancia económica la implementación de un Plan de Marketing para la exportación de frijoles germinados elaborados por esta empresa hacia la isla de Aruba, debido a que se desarrollaran una serie de pasos con fundamentación teórica y planificación estratégica como estudio de mercado a fin de posesionarse como líder de este tipo de producto en la isla y la generación de divisas a que esto conlleva.

Así mismo tiene gran relevancia social un Plan de Marketing para la exportación de frijoles germinados elaborados por esta empresa hacia la isla de Aruba, ya que la empresa gana prestigio en el mercado local ya que el consumidor entiende que si el producto está en el mercado internacional es de gran calidad.

La presente propuesta de igual manera tiene relevancia científica, ya que permitirá el desarrollo de un modelo teórico de la planeación estratégica aplicada al mercado con el fin de demostrar la pertinencia de esta área del saber en el desarrollo de la

organizaciones, poniendo de manifiesto los conocimientos y herramientas que proporcionan dichos estudios.

De igual forma tiene relevancia institucional para la Universidad José Antonio Páez y estudiantes de la carrera de mercadeo ya que la presente investigación significara una profundización y desarrollo en los temas exportación, planificación estratégica y mercadeo que servirán de referencia y de base de estudio de las futuras generaciones de estudiantes. Desde el punto de vista personal, la investigación permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, además de dar cumplimiento con uno de los requisitos por la Universidad José Antonio Páez para obtener el título de Licenciatura en Mercadeo.

El propósito de la presente investigación es proponer un plan estratégico de Marketing para la exportación de Frijoles Germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A ubicada en Tocuyito estado Carabobo hacia la isla de Aruba. Dicho estudio investigativo, se realizara para el período comprendido entre febrero y junio de 2019 en Venezuela.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Gaviria (2017), en su trabajo de grado titulado **“Investigación de mercados para la exportación de productos con múltiples variables de análisis”**. Para optar al título como licenciado en Negocios Internacionales, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria en Medellín, Colombia

Cuyo objetivo fue determinar las posibilidades de selección de mercados de exportación para productos agrícolas, caso concreto aguacate Persea Americana; empleando una matriz de ponderación para la investigación de mercados internacionales constituida por cuatro factores tales como: costo, logístico, barreras comerciales y factor cultural, lo cual permitió, normalizar en escala de uno a cinco las mejores alternativas para la selección de mercados de exportación. Se concluyó que los mercados potenciales más idóneos para ese producto, son Reino Unido y Estados Unidos.

El aporte que brinda este antecedente está centrado en el estudio de mercado que se debe realizar para poder introducir un producto en el mercado meta y poder posicionarse como líder de ventas

Custodio (2016), en su trabajo de grado titulado **“Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo”**, para optar al título Licenciado en administración de empresas presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Cuyo objetivo el diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo, estudio cuantitativo, descriptivo, tuvo como fin describir los atributos que ofrece el arroz Doña Cleo Añejo, y como son percibidos por el consumidor de

Chiclayo para poder posicionarlo en el mercado. Se logró determinar que existe un mercado muy atractivo, debido al desarrollo económico, poder adquisitivo, así como también hay aceptación en el mercado. El aporte que nos ofrece este estudio es la importancia de poder describir los atributos que tienen los productos para el diseño de los planes de marketing.

Nacionales

Galindez (2015), en su trabajo de grado **“Propuesta de un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento caso: bici x press, c.a., en Valencia, edo. Carabobo”**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo

Tuvo por objeto proponer un Plan de Marketing Directo como herramienta que permitiera el incremento del posicionamiento de mercado de la empresa BICI X PRESS, C.A. Con lineamientos de una investigación descriptiva de tipo factible. Se analizó la situación de la organización y su posicionamiento en el mercado a través de la opinión de los empleados de la misma, se establecieron las características del marketing directo y la importancia que posee para la empresa, ya que el mismo intenta adquirir y retener a los consumidores contactándolos sin recurrir a intermediarios, desarrollando así relaciones directas continuas con los consumidores. Se diseñó un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa, para captar nuevos clientes y poder así posicionarse frente a la competencia, recomendándose implantar el plan propuesto lo antes posible.

El aporte de esta investigación nos enseña que cada empresa de manera particular debe tener un plan de Marketing según sus requerimientos

Díaz (2015), en su trabajo de grado **“Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa ferretería la Isabelica, C.A”** ubicada en Valencia estado Carabobo para optar al título de Licenciada en Administración por la Universidad de Carabobo.

En su objetivo Proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. Proyecto Factible con diseño de campo-documental. Población conformada por un gerente, seis empleados y sesenta y tres clientes. Utilizó un cuestionario tipo escala Likert, y aplico el plan de marketing para la captación de nuevos clientes, el aumento de ventas que tuvo un incremento de 23% en el siguiente trimestre al estudio.

El aporte que este estudio nos enseña que en las organizaciones existen factores tales como la falta de estrategias de mercadeo que afectan la comercialización y venta de los productos y servicios, lo cual trae como consecuencia disminución de las ventas, Significando con ello debilidades en cuanto a la estrategia de marketing que aplican y por supuesto la planeación estratégica que favorezca comercializar los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

González, Rivero y Puche (2016), en estudio de investigación publicado en Revista arbitrada venezolana del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago, estado Zulia titulado **“Planificación estratégica de marketing en empresas del sector comercial del municipio Cabimas”**

En el artículo se analizó la planificación estratégica de marketing en pequeñas y medianas empresas del sector comercial, sustentando en las teorías de Ferrell, Hartline y Lucas (2002), Thompson y Strickland (2005), Garrido (2004), Navajo, (2009), Serna (2006), entre otros autores. La investigación fue descriptiva, no experimental, de campo, transaccional. Población integrada por 18 gerentes de quince empresas, del rubro de vestido y calzado, ubicadas en el Municipio Cabimas del Estado Zulia. Se diseñó un instrumento de recolección de datos de 36 ítems, con escala de respuesta tipo Likert, validado por cinco expertos, cuya confiabilidad arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,8945.

Concluyó, que las empresas poseen fortalezas encunto a estructura organizativa, recursos y capacidades, sin embargo se observaron debilidades en el análisis del entorno y posición competitiva.

El aporte de esta investigación a nuestro estudio obedece a que no solo hay que hacer marketing de un producto, sino que también hay que tomar en cuenta estructura organizativa, recursos y capacidades de las empresas y organizaciones para posicionar en los mercados los artículos a mercadear.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Estrategia

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Se debe tener una buena información sobre las fuerzas los macro-entorno tales como las socioculturales, legales, políticas, y cambios económicos; toda esto es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. En este mismo orden de ideas, Stanton (2000:59) indica que: “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.

Según Stanton (2000:596), “quien no sabe adónde va, cualquier camino lo llevara allá. El punto del axioma es que toda organización requiere planes generales y específicos para lograr su propósito.”, Planear es decidir ahora que se hará después, incluyendo cómo y cuándo se hará. Sin un plan no se puede actuar de manera eficaz y eficiente, porque no sabe qué debe hacerse ni cómo.

Lo anterior permite el análisis de oportunidades, investigación y selección de mercados meta, diseño de estrategias de mercadotecnia, planeación de programas, así

como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. Aspectos relevantes para lograr el posicionamiento de los Frijoles Germinados de la empresa Aldaker C.A. en la Isla de Aruba

2.2.2. Marketing

Stanton y Futrell (1987:13) Indican: “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”. Los fabricantes vienen realizando actividades con el objetivo de llevar sus productos a los consumidores, y es en estos tiempos cuando la competencia es más importante. Comercializar productos, es una de las actividades más importantes para las empresas, ya sea materia prima, productos de consumo masivo o productos finales.

Se puede establecer entonces que el marketing se origina a partir del reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de la misma por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

Interpretando lo establecido por Vázquez y Palacios (1994:19):

El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.

Por lo que es fácil comprender que el concepto de marketing abarca diversas funciones como el desarrollo del producto, su distribución, la calidad del mismo, la política de precios, publicidad, promoción, estudio y análisis de mercado. Por lo que el marketing ayuda al desarrollo y la elaboración de las estrategias para satisfacer y crear necesidades en el consumidor.

Posicionamiento

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Según Perreault y McCarthy (2001:85) "el posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado". Agregan que "un análisis de posicionamiento sirve para averiguar la percepción que el público tiene de su mercado", Por consiguiente, el profesional al frente del departamento de mercadeo debe segmentar el mercado para crear estrategias de posicionamiento y así definir qué necesidad debe satisfacer en su público.

Esto es muy importante, ya que define en qué puesto se desea estar frente a la competencia tomando en cuenta las necesidades del cliente, precio, calidad, servicio postventa, entre otros. El presente trabajo de grado, parte de la necesidad de la empresa Aldaker C.A. de lograr un posicionamiento en el mercado, para mejorar su condición de competencia y ser líder en el mercado.

2.2.3 Comercio Internacional

Comercio se define "como negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías. También como comunicación y trato de unas gentes o pueblos con otros". Así mismo el Código de Comercio de la República Bolivariana de Venezuela (1955) lo define como una actividad lucrativa que consiste en la intermediación directa o indirecta entre productores y consumidores de los bienes y servicios a fin de facilitar y promover la circulación de la riqueza.

Comercio internacional según Bustillo, consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar "una "frontera". Como frontera se

conoce tradicionalmente la aduana, límite geográfico a través del cual cada estado pretende controlar o dificultar la entrada o salida de productos.

Exportación

De acuerdo a la Organización Mundial de Comercio (2005), OMC, consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras y por supuesto se debe de tomar en cuenta las normas aplicables al mercado meta en cuestión. Según puntos de vista económicos, las exportaciones generan ingresos para el país vendedor, por lo que son fuentes de riquezas.

Plan de exportación

Es una decisión que implica motivación, compromiso, análisis y paciencia. Un mundo globalizado como el que actualmente se vive ofrece un sin número de oportunidades que las personas emprendedoras buscan aprovechar para obtener los mejores resultados. Para poder realizar un buen proyecto de exportación, resulta de gran utilidad el tener una guía que sirva como modelo para planear adecuadamente y así estructurar las actividades.

Según lo expresado por Morales (2000:25), un plan de exportación sirve para que la empresa pueda: Definir sus fortalezas y debilidades, determinar las ventajas competitivas de su producto, evaluación de las oportunidades que ofrecen los mercados del exterior.

Identificar y reducir los riesgos, evaluar factibilidad de negocio y mejorarlo, antes de ponerlo en práctica así como atraer inversionistas o socios, y tener accesos financieros.

Es importante destacar que el desarrollo de esta información, basada en aspectos teóricos, servirá para cimentar las pautas necesarias para la elaboración de un plan de

exportación completo, con el entendimiento de conceptos fundamentales que conduzcan al cumplimiento exitoso de las metas y objetivos propuestos

2.2.4. Frijoles Germinados

Elaborados a partir del acondicionamiento y de la germinación de la semilla frijol chino (*Phaseolus Aureus*). Este producto contiene riqueza en sustancias nutritivas y antioxidantes, concentrados de aminoácidos, además de vitaminas A, B, C, E, enzimas y hierro. Son elaborados por la empresa Aldaker C.A, fundada 2002 por el Ingeniero de Alimentos Freddy Colina, ubicada en el municipio Libertador, estado Carabobo, Venezuela, empresa familiar integrada a la pequeña y mediana empresas (PyMe). La empresa tiene calidad y cualidades para competir en mercados internacionales. Con el inicio de su exportación, la empresa confirma su compromiso con el país y disposición para buscar alternativas factibles y rentables para el desarrollo de su economía.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Aduana: oficina pública del Estado, situada en las fronteras, puertos o aeropuertos, donde se registran las mercancías que se importan o exportan y se cobran los derechos que adeudan según arancel correspondiente

Agente de aduanas: persona autorizada con competencia en materia de finanzas para actuar en nombre y por cuenta de aquel que contrata sus servicios para la actividad aduanera.

Agente exportador: intermediario que opera en el país de destino, el cual negocia la venta del producto en otro país y que puede proporcionar servicios adicionales, como financiamiento internacional, embarque y el seguro por parte del fabricante

Consumidor: individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos.

Dumping: proceso de vender productos en mercados extranjeros a precios por debajo del cobrado por esos bienes en su mercado doméstico.

Mercado meta: grupo de clientes para el que un vendedor proyecta una mezcla de marketing en particular.

Mercados de nicho: un segmento de objetivo pequeño.

Nomenclatura aduanera: es la numeración descriptiva y sistemática, ordenada y metódica de mercancías, según reglas y criterios técnico-jurídicos, formando un sistema completo de clasificación.

Organización Mundial del Comercio (OMC): cuerpo rector del comercio global, que se compone de 148 países miembros y da cuenta del 97% del comercio mundial

Segmentación: acción que consiste en separar o dividir una cosa en varias partes.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Diseño y Tipo de Investigación

La presente investigación, está enmarcada en la modalidad Proyecto factible, que según el Manual para la Elaboración de Trabajos de Grado, de especialización, maestría y tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2010:21), delimita a “Todas aquellas investigaciones que conduzcan a la elaboración de modelos, planes de acción, propuestas, programas, diseños o a creaciones dirigidas a cubrir una determinada necesidad.”. De igual forma este estudio, se apoyo en una investigación de campo, que según el Manual UPEL (2010:18), “requiere de un análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia”

Es una investigación descriptivo, que de acuerdo a Hurtado (2008:101): El propósito de la investigación descriptiva es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultado se pueden obtener dos niveles, dependiendo del fenómeno y del propósito del investigador.

Vale la pena acotar, que para basarse en la modalidad de proyecto factible la investigación se desarrollo en las siguientes fases:

FASE I Diagnostico de los aspectos más relevantes del mercado de la isla de Aruba para la introducción desde Venezuela de los frijoles Germinados

Enconcordancia al objetivo número 1 “Diagnosticar los aspectos más relevantes del mercado de la isla de Aruba para la introducción desde Venezuela de los frijoles germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A”, servirá para diagnosticar la necesidad de la propuesta, que tendrá como finalidad describir la situación existente. Por otra parte se hará profunda revisión bibliográfica con el objeto de determinar la

sustentación teórica de la investigación, que aporten conocimiento al problema planteado. Al respecto, Orozco. Cirilo y otros (2000:186); afirma que el diagnóstico es la construcción del objeto del estudio y tiene como finalidad detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo.

FASE II Análisis de los aspectos de Marketing y logística necesarios para la introducción y posicionamiento en el mercado de la isla de Aruba de los Frijoles Germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A.

Orozco. Cirilo (2000:188), continua refiriendo que la factibilidad indica la posibilidad de desarrollar un proyecto tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, institucionales, estudios de mercados y beneficiarios. Todo esto en sintonía con el objetivo número de investigación “Determinar el estudio de factibilidad de las estrategias de Marketing para la introducción y posicionamiento en el mercado de la isla de Aruba para los frijoles germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A.

FASE III Diseño de estrategias de Marketing y logística para la exportación y posicionamiento en la isla de Aruba del producto Frijoles Germinados, elaborado por la empresa Aldaker C.A :

La siguiente fase corresponde al diseño de la propuesta, es decir para lograr el tercer objetivo “Diseñar estrategia de Marketing para la comercialización y posicionamiento del producto Frijoles germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A. en la isla de Aruba” , se tomara en cuenta los resultados que se obtengan en la fase I y II; y así proceder a formular las estrategias pertinentes a aplicar para la empresa Aldaker C.A. en lo concerniente a Marketing Internacional y así posicionar el producto en la isla de Aruba lo cual de nos servirá de base para a futuro llevar el producto a nuevas fronteras.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados alcanzados mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, que fueron interpretados y analizados para darle validez al objetivo general de la investigación: Proponer un plan estratégico de Marketing y Logística para la exportación de Frijoles Germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A., desde la República Bolivariana de Venezuela hacia la isla de Aruba, analizando así la situación actual de la empresa frente a la posibilidad de la apertura comercial para exportación.

La información recolectada se analizó, para lo cual se elaboraron cuadros y gráficos de barras, expresados en frecuencia absoluta y relativa, con base en la utilización de la estadística descriptiva. En tal sentido, se analizaron e interpretaron los resultados. Al respecto, Balestrini (2006:170), refiere: “La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados”.

4.1. Diagnóstico de la situación en la empresa Aldaker C.A. en cuanto su capacidad a exportar.

Se realizó mediante la recolección de datos por medio de instrumento tipo cuestionario dicotómico de respuestas cerradas si no, para conocer la situación actual de en la empresa Aldaker C.A. en cuanto a su capacidad para exportar, en términos administrativos, logísticos, de manufactura y su plan de marketing a través de diecinueve (19) preguntas, realizadas a trabajadores internos, conformado por siete (7) personas, de las cuales tres (3) pertenecientes a la alta gerencia y cuatro (4) al departamento administrativo de la organización, para poder así establecer un diagnostico crítico y razonado, que ayude al diseño del procedimiento buscado.

A continuación se presentan las preguntas realizadas, conjuntamente con sus tablas referenciales y los gráficos circulares exhibidos en ítems con sus respectivos análisis:

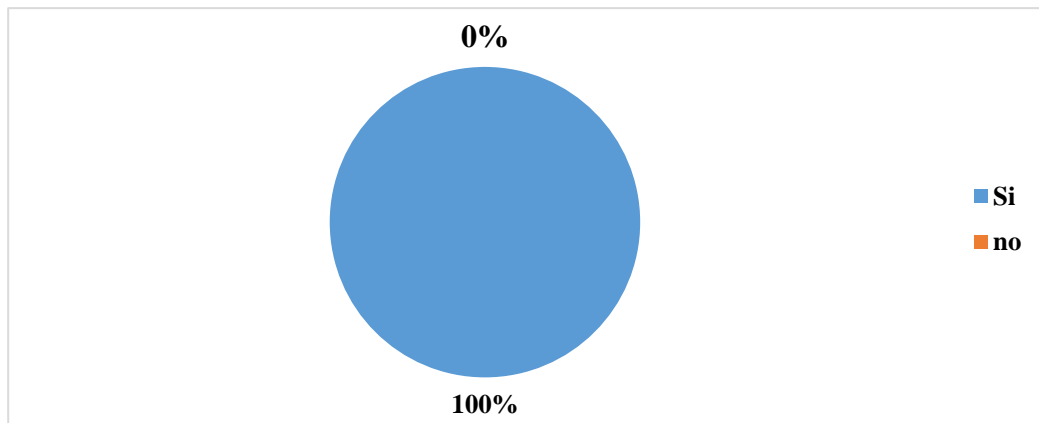
Ítem 1. ¿Hay interés en abarcar nuevos mercados internacionales?

Cuadro N° 1

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Colina (2019)

Gráfico N°1



Análisis:

En el gráfico se observa que el 100% de los trabajadores encuestados de la empresa Aldaker, C.A. tiene interés en abarcar nuevos mercados internacionales, lo que nos orienta a señalar que deben contar con planes para el cumplimiento de metas.

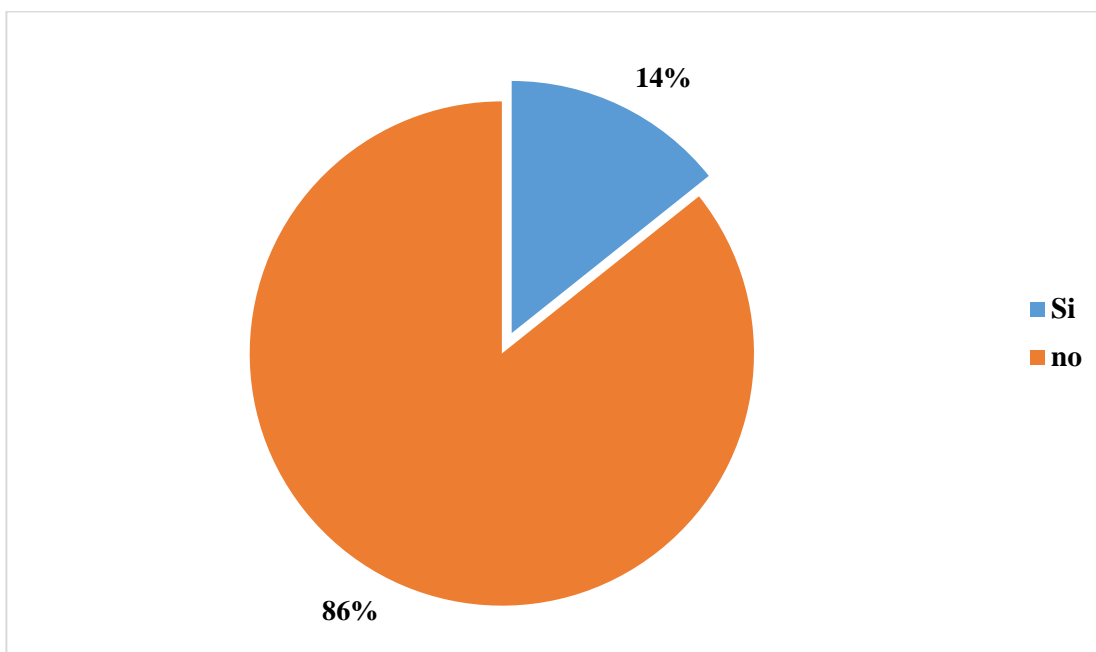
Ítem 2. ¿Se tienen establecidos parámetros de comercialización que le permita abacar el mercado de exportación?

Cuadro N°2

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	1	14
No	6	86
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°2



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

Se puede ver en la gráfica N°2 que el 86% de las personas encuestadas no tienen establecidos los parámetros necesarios para iniciar la comercialización que le permita a la empresa abarcar un mercado de exportación y un 14% refiere tenerlo ya establecido por lo que debe haber un plan de para el personal que les permita capacitarse en parámetros de comercialización internacional.

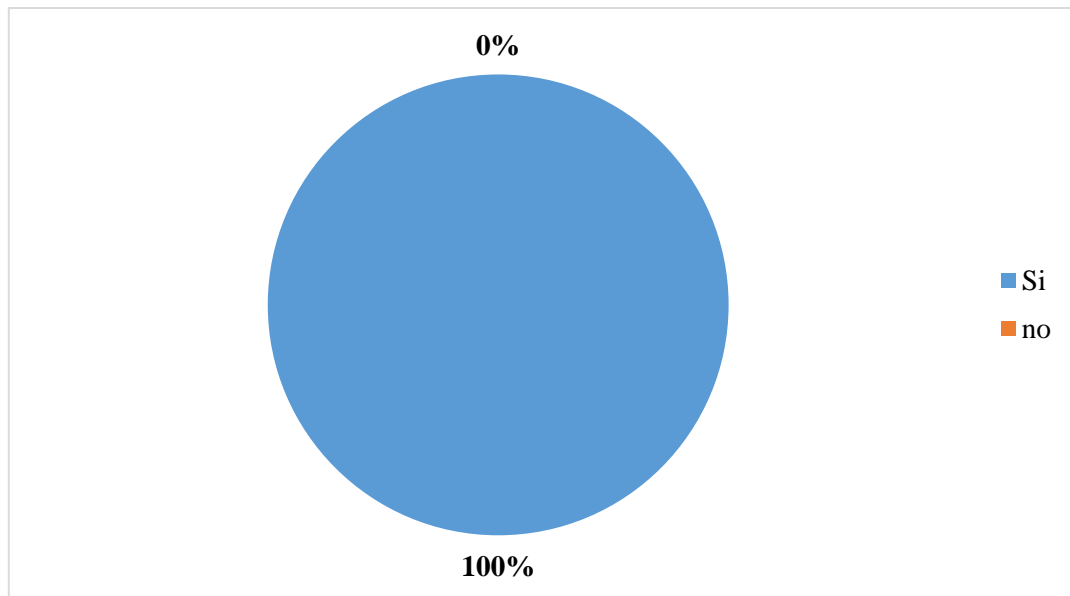
Ítem 3. ¿Aplica la empresa la planificación de sus actividades a largo plazo?

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Gráfico N°3



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

En el gráfico se observa que el 100% de los encuestados de la empresa Aldaker, C.A. respondieron que si aplican la planificación de sus actividades a largo plazo

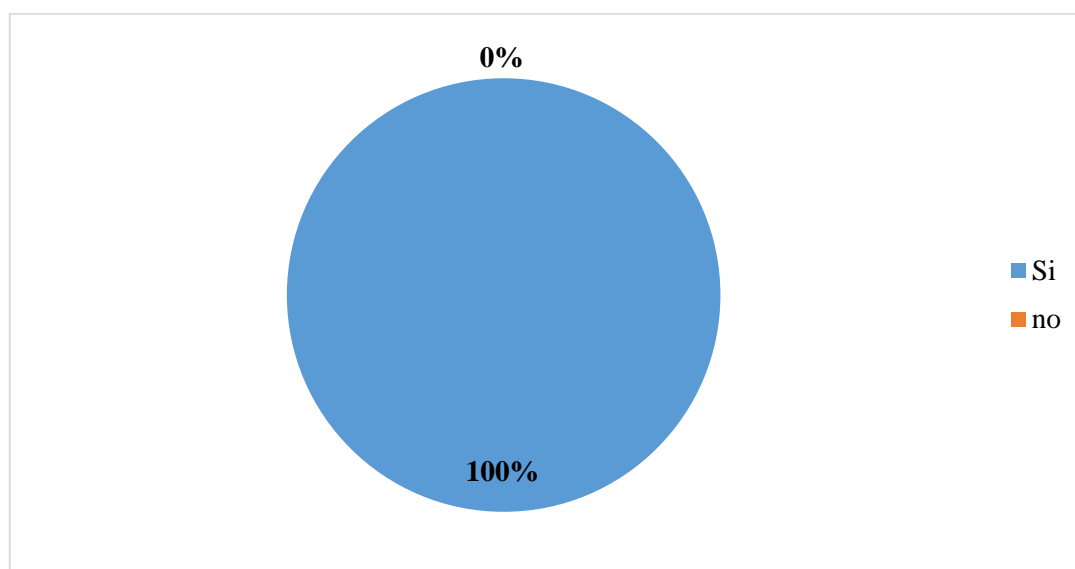
Ítem 4. ¿Se ha empleado mecanismos de promoción digital con anterioridad?

Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°4



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

En la encuesta se obtuvo que el 100% de los entrevistados de la empresa respondieron que si se han empleado mecanismo de promoción digital. Por lo que permitiría a la empresa primero canalizar sus posibles clientes por el ámbito 2.0

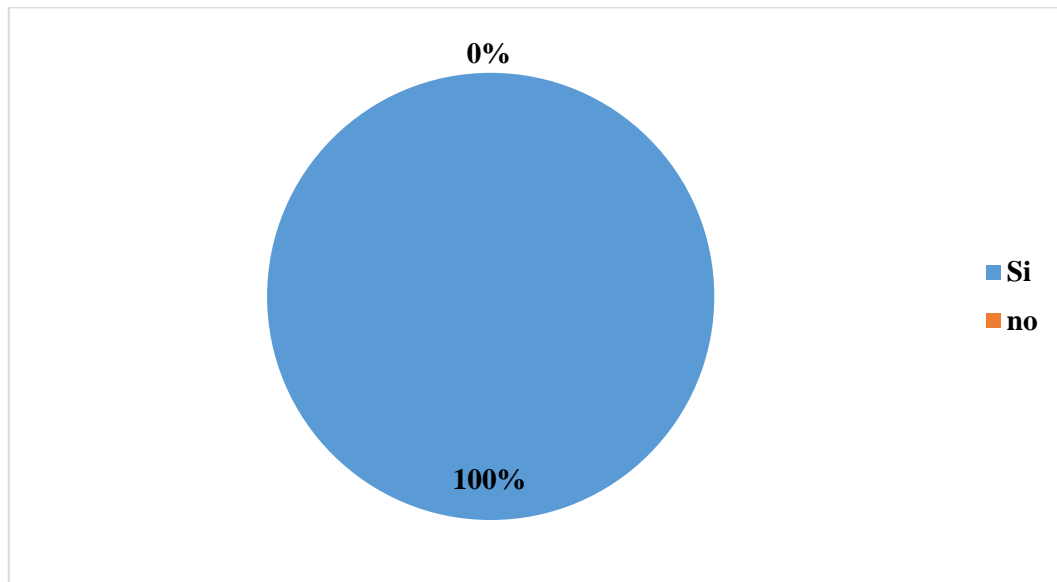
Ítem 5. ¿Han utilizado medios publicitarios tradicionales (Prensa, Tv, radio) para la promoción de sus productos?

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°5



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

En respuesta a la utilización de medios publicitarios tradicionales (prensa, radio, tv) utilizados por la empresa, los directivos y personal administrativo, han respondido si en un 100% a la pregunta, lo que nos indica que están preparados desde el punto de publicitario para las actividades de comercialización internacional a través de la exportación.

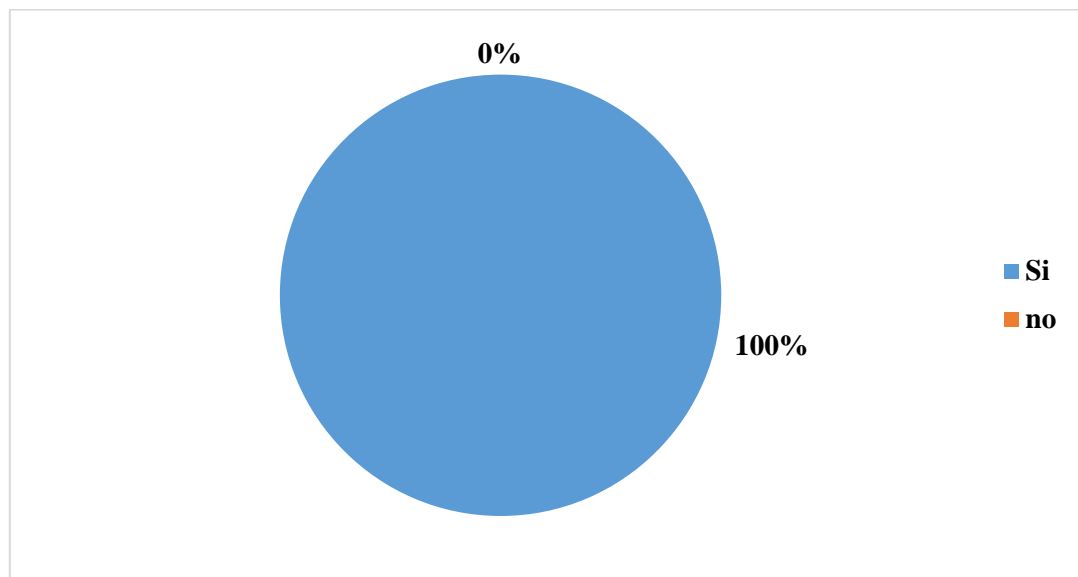
Ítem 6. ¿Han identificado el mercado al cual va dirigido su producto?

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°6



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

Según la encuesta realizada, arrojando un 100% la empresa tiene claro su objetivo con respecto a qué sector va dirigido su producto. De modo que ya con anterioridad han evaluado su target para ser más específicos con sus productos

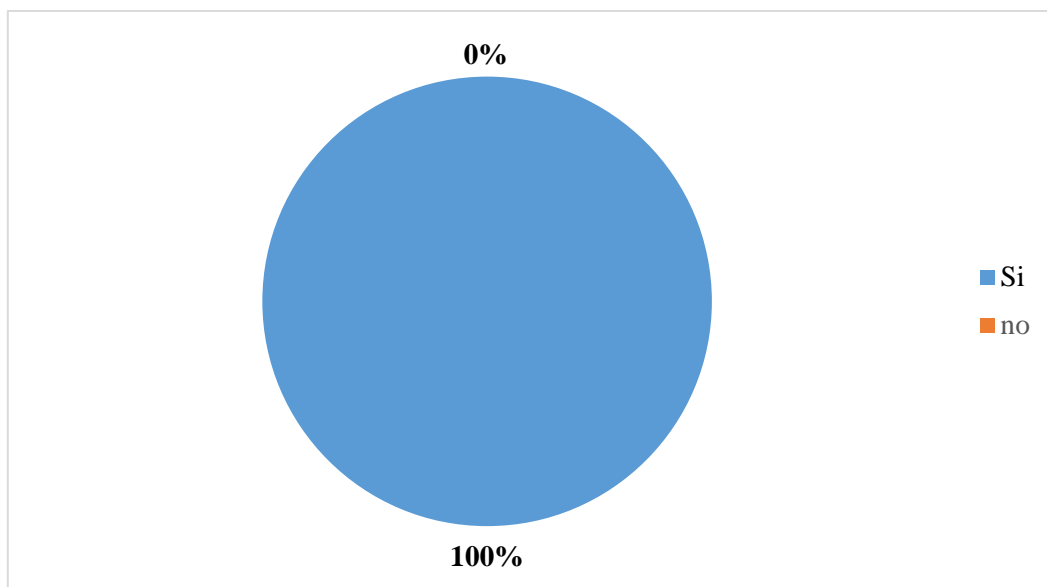
Ítem 7. ¿Se han realizado proyecciones con respecto al estudio del mercado de acuerdo a la mercancía que desea comercializar?

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°7



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

El 100% de los encuestados afirma que si se han realizado proyecciones de acuerdo con el mercado exportador de la mercancía que desea comercializar. Lo cual es beneficioso para la empresa Aldaker C.A. puesto que al tener esto enfoca sus actividades hacia la logística que deben realizar

Ítem 8. ¿Conoce usted el procedimiento para exportar mercancías?

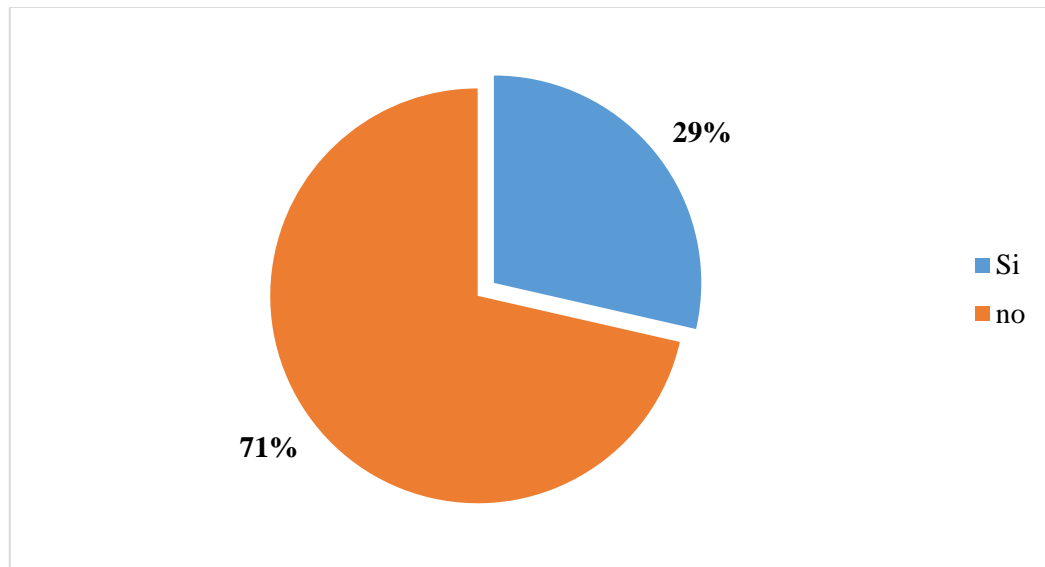
Alternativa	Frecuencia	(%)
-------------	------------	-----

Cuadro N° 8

Si	2	29
No	5	71
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°8



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

En este Ítem se puede evidenciar que el (71%) del personal de la empresa NO esta asesorado en el manejo de exportación, mientras que, una menor proporción del 29% respondió que si conoce sobre los procedimientos de exportación. Por lo que se hace necesario un plan de marketing y logística en exportación.

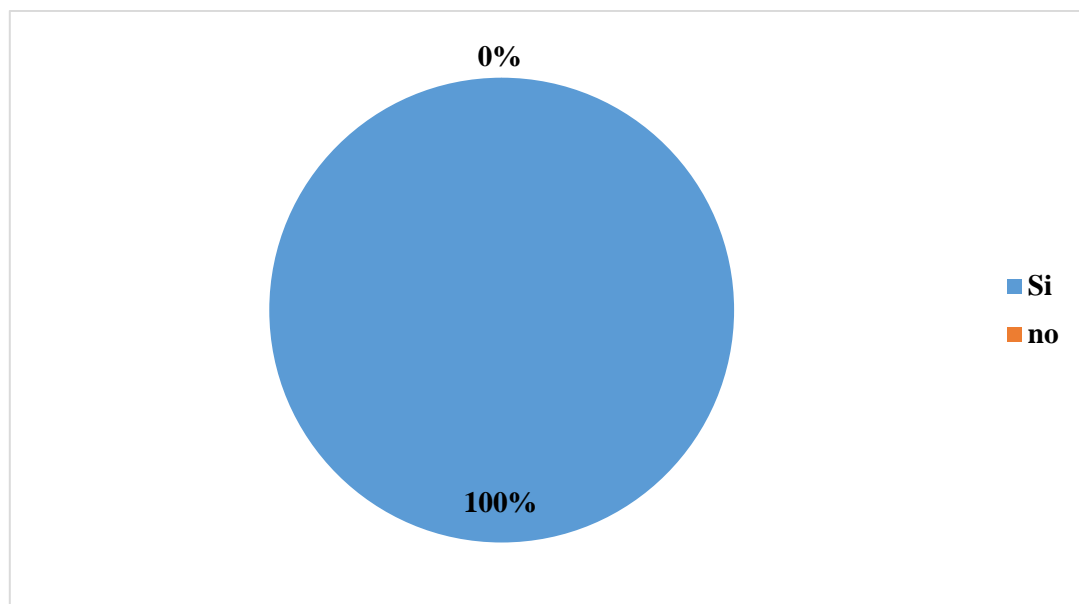
Ítem 9. ¿Se cuenta con producción suficiente para abarcar mercados internacionales?

Cuadro N° 9

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°9



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

El total de todos los encuestados afirmaron que la empresa si cuenta con capacidad técnica para la exportación de su producto ofrecido al mercado de la Isla de Aruba

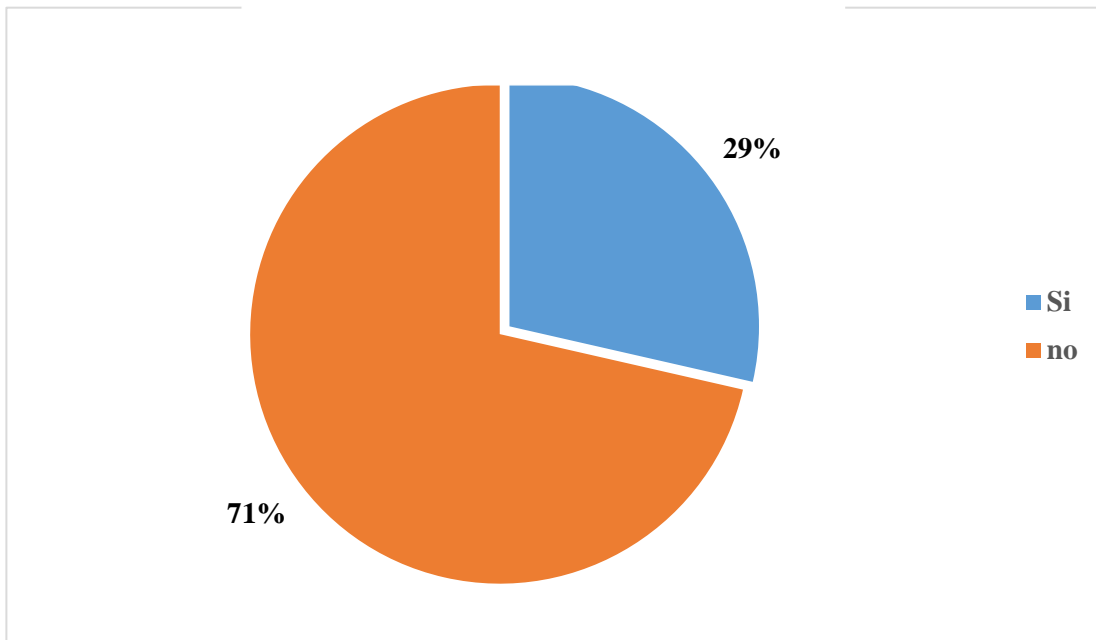
Ítem 10. ¿Se cuenta con una base de datos que le permita contactar a todos sus posibles clientes?

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	(%)
SI	2	29
NO	5	71
TOTAL	7	100

Fuente: Colina (2019)

Grafico N°10



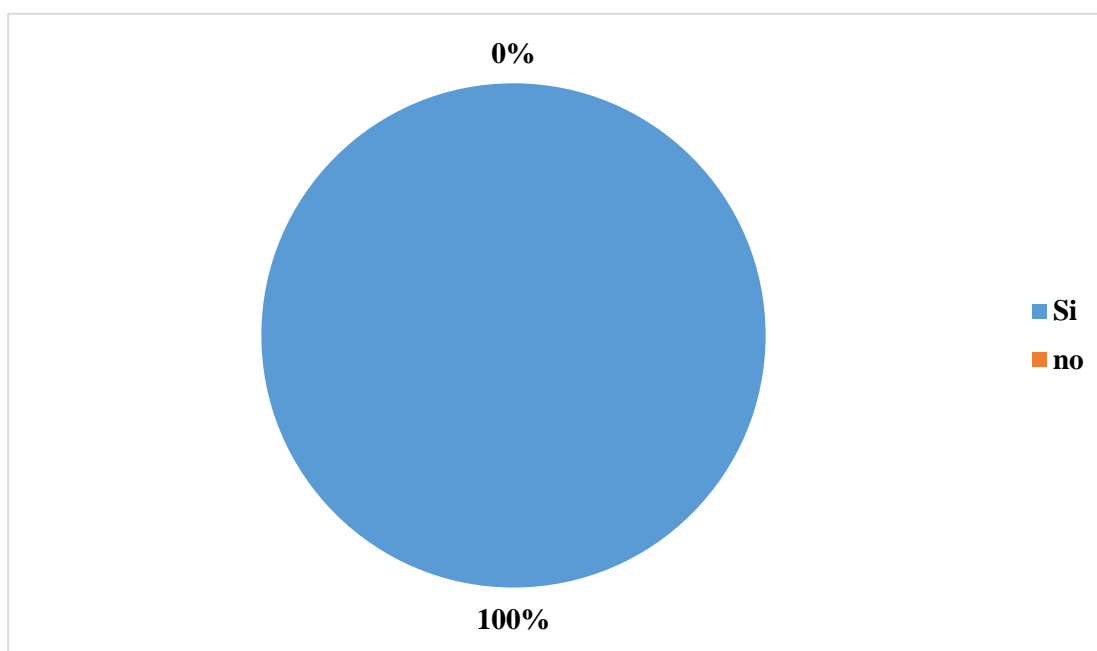
Ítem 11. ¿Conoce el mercado potencial para el consumo de los frijoles germinados?

Cuadro N° 11

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	0	0
No	7	100
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°11



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

En este apartado se preguntó que si se está asesorado sobre el manejo de la competencia en el mercado extranjero dando como relevancia que el 100% de los encuestados no tienen manejo de información con respecto a la competencia

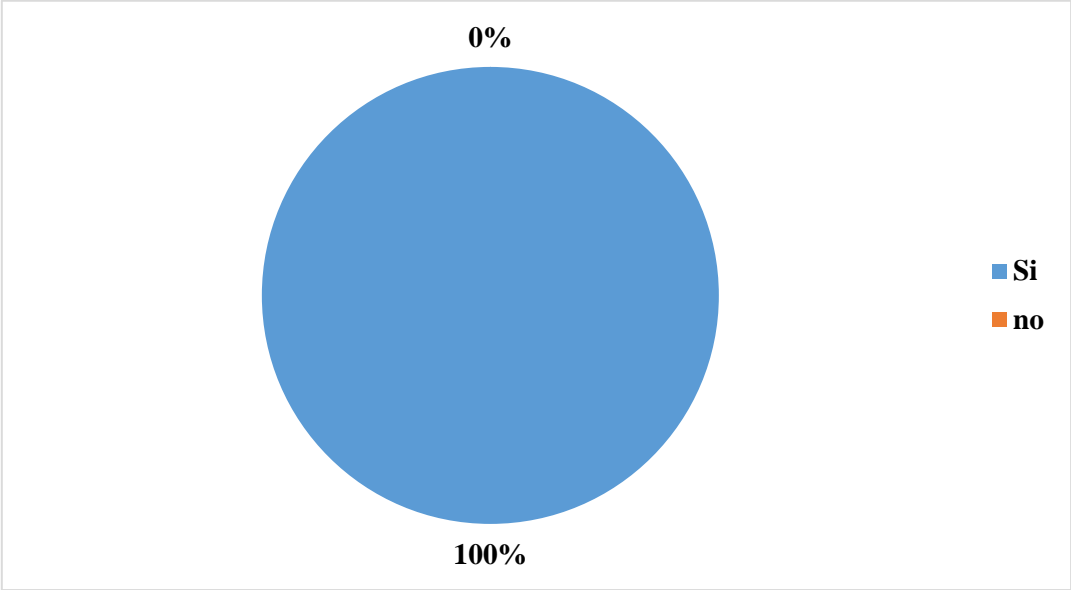
Ítem 12. ¿Cuenta la empresa con logística de distribución para los frijoles germinados en la isla de Aruba?

Cuadro N° 12

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°12



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

En esta pregunta el 100 % de los encuestados respondió que la empresa tiene distribuidores para su producto en la isla.

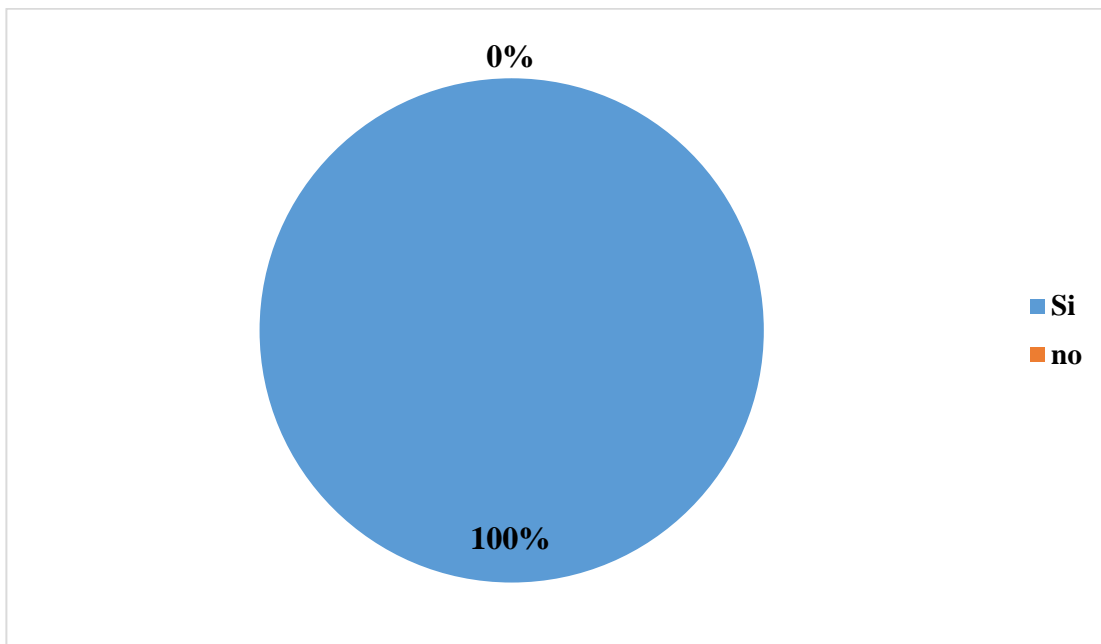
Ítem 13. ¿Se ha estudiado la conservación del producto con respecto al tiempo de transporte al destino de exportación?

Cuadro N° 13

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°13



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

Ante esta pregunta el 100% de los encuestados respondieron que si han estudiado la conservación del producto con respecto al tiempo de transporte al destino de exportación

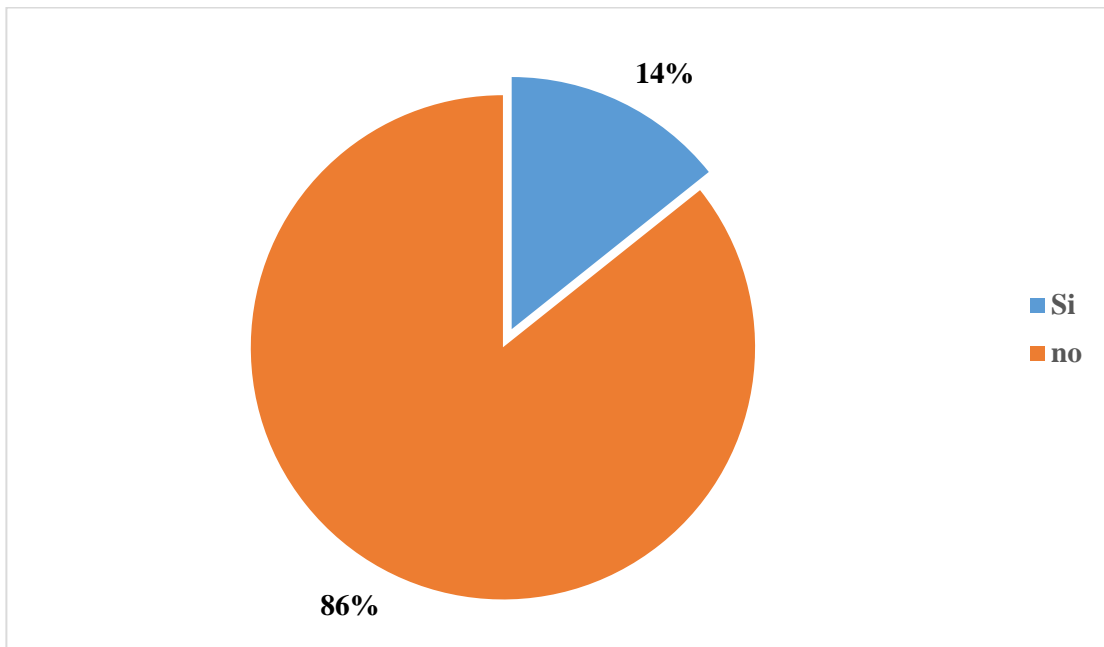
Ítem 14. ¿Aplica la empresa estrategias de inversión considerando el riesgo-retorno?

Cuadro N°14

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	1	14
No	6	86
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°14



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

En mayoría el 86% de los trabajadores de la empresa Aldaker, C.A. respondieron que NO se aplican estrategias de inversión considerando el riesgo-retorno; mientras que solamente el 14% restante respondieron que SI, por lo que se hace necesario plan de logística y marketing a las inversiones de la empresa.

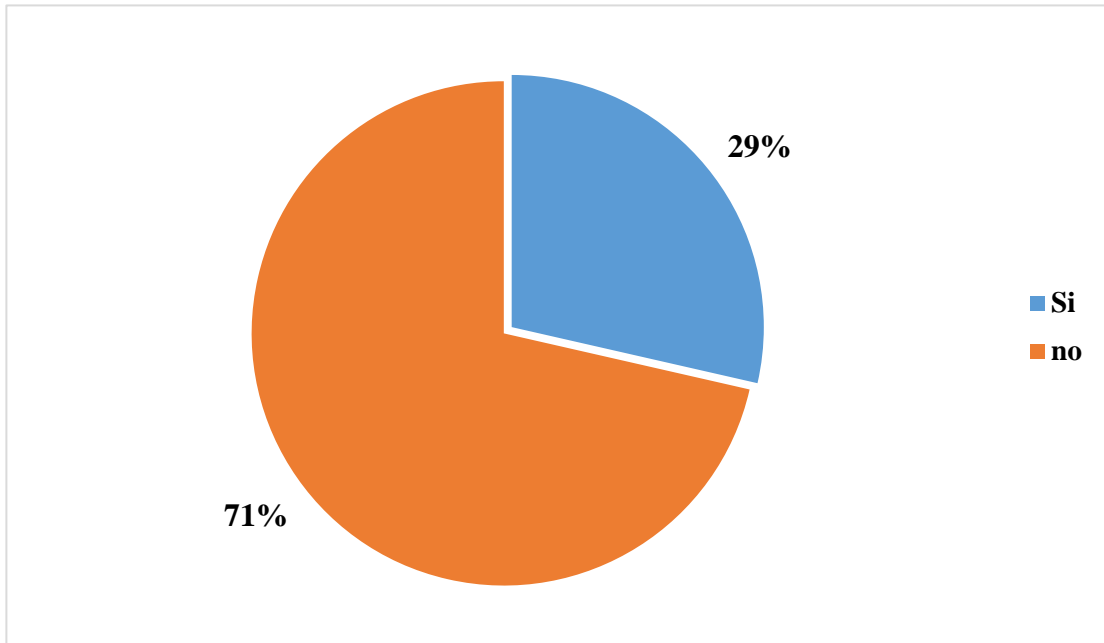
Ítem 15. ¿Se cuenta con los permisos aduaneros necesarios para exportar?

Cuadro N°15

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	2	29
No	5	71
Total	7	100

Fuente: Colina 2019

Grafico N°15



Fuente: Colina (2019)

Análisis:

En el ítem N°15 se preguntó si la empresa tenía a disposición toda la permisología aduanera requerida para el proceso de exportación arrojando un resultado de 71% contestando que no, en contraste del 29% que respondieron que sí, lo que ameritaría la agilización de un proceso en cuanto a los requisitos necesarios para poder exportar

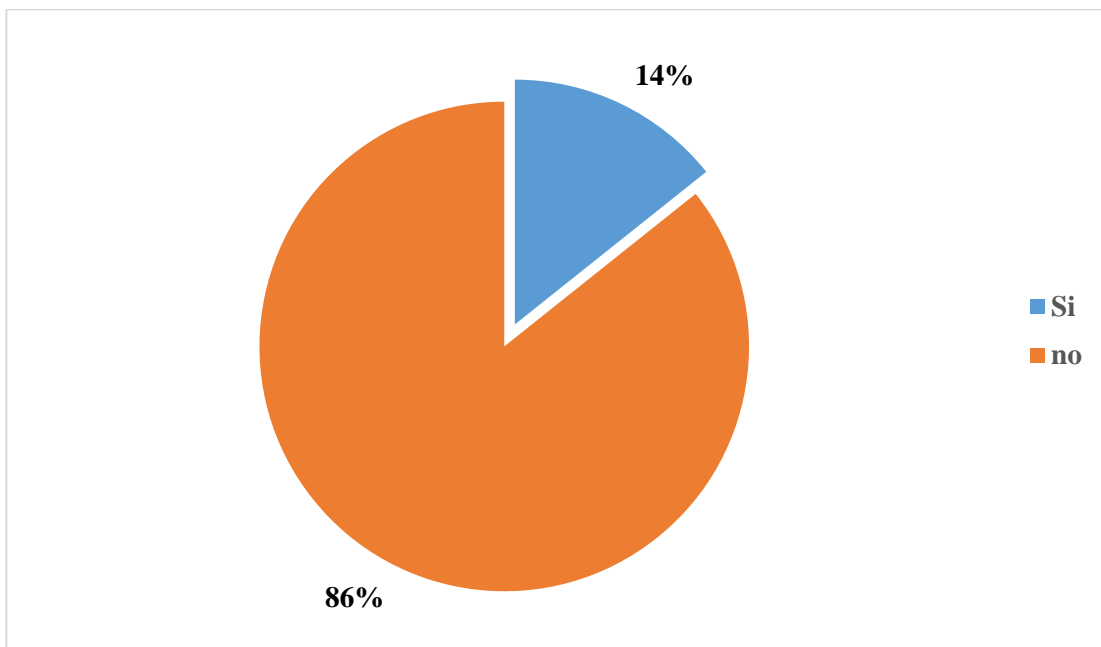
Ítem 16. ¿Conoce usted los beneficios fiscales establecidos por la normativa aduanera?

Cuadro N° 16

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	1	14
No	6	86
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Gráfico N°16



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

En este ítem todas las personas encuestadas de la alta gerencia y la parte administrativa de la empresa Aldaker, C.A. manifestaron en un 86% no tener conocimiento sobre los beneficios fiscales y un 14% si conocer sobre este tema, lo que obliga a la empresa a tener planes logísticos y de marketing

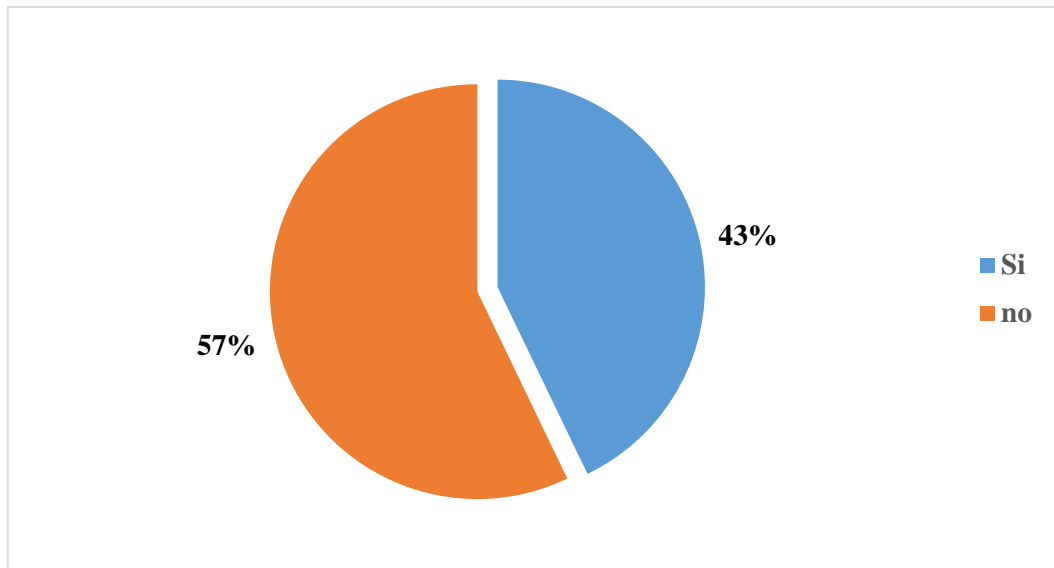
Ítem 17. ¿Conoce la empresa la normativa aduanera para exportar?

Cuadro N° 17

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	3	43
No	4	57
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N° 17



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

Se observa que ha sido esta la pregunta más equitativa, dando como resultado un resultado de 4 personas representadas en un 57% de los encuestados afirmando que la empresa conoce las normativas aduaneras para exportar, otorgando un 43% reflejados en 3 personas quienes no creen que Aldaker C.A. tenga los conocimientos requeridos sobre materia aduanera, dato de suma importancia ya que todo el personal involucrado debe estar al tanto de la normativa aduanera.

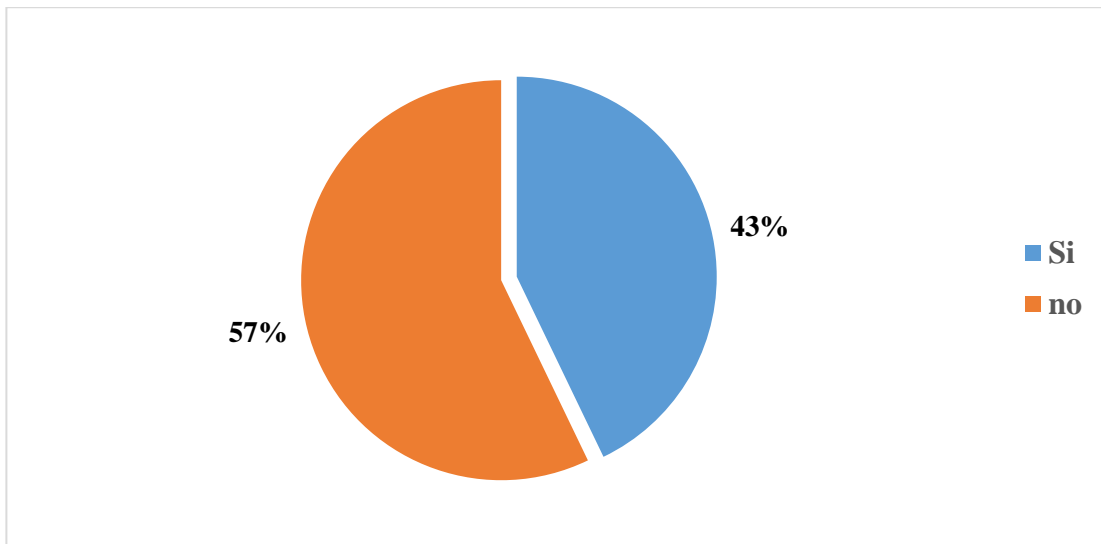
Ítem 18. ¿Ha definido la empresa el medio de transporte a utilizar y las condiciones del precio?

Cuadro N° 18

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	3	43
No	4	57
Total	7	100

Fuente: Colina (2019).

Grafico N°18



Fuente: Colina (2019).

Análisis:

El 57% no tiene definido el medio de transporte a aplicar y las condiciones del precio mientras el 43% responde que si lo tiene definido, lo que orienta a la necesidad de un plan de marketing y logística a la empresa que incluya las normas de transporte internacional y condiciones de pago internacional.

Para dar por concluido esta fase de preguntas se toma en cuenta las consideraciones referenciales de los encuestados con respecto a la factibilidad del proyecto, en respuesta a la problemática planteada, proyectando un total de 4 personas representadas en un 57% de manera afirmativa ante la misiva de exportación como solución, y 3 personas reflejadas en el 43% restante, que muestran no estar de acuerdo con lo planteado.

En los gráficos recientemente presentados, se proyectan los análisis visuales que la investigadora ha realizado en el campo correspondiente a las instalaciones de la empresa Aldaker C.A. donde a través de diez (18) preguntas de observación, se logró concluir con que:

La empresa Aldaker C.A. consta de interés en la apertura de nuevos mercados internacionales

Aldaker C.A. consta de todos los trámites legales al día.

La empresa posee una capacidad de producción capaz de soportar la demanda interna, conjuntamente con lo solicitado por el mercado internacional.

La empresa no consta de planificación a largo plazo ni parámetros de comercialización internacional dentro de la logística de transportación.

La empresa Aldaker C.A. no tiende a capacitar a su personal en cada uno de los procesos laborales, sobre todo en la materia de exportación.

Ha incursionado en materia de publicidad con anterioridad

La organización cuenta con distintos encargados en áreas específicas, que aportan un desempeño de laboral organizado, eficiente y eficaz.

Para dar por finalizado el diagnóstico de la situación en la empresa Aldaker C.A. en cuanto su capacidad a exportar, correspondiendo al desarrollo de la fase primera de la investigación, se presenta la segunda parte de la estructura, a través del análisis de una lista de cotejo, instrumento que concluye con las herramientas que suministraron datos e informaciones para este trabajo de investigación.

Una vez presentado el cuadro conjuntamente con su análisis, se dará por concluido lo que corresponde a la proyección de la Fase I de este trabajo de investigación.

Cuadro N°19.- Lista de cotejo llevada a cabo en las instalaciones de Aldaker C.A.

Aspectos a Examinar	SI	NO
1. ¿Tiene la empresa toda la documentación legal de funcionamiento nacional?	X	
2. ¿Posee la empresa toda la documentación legal para exportar?		X
3. ¿Cuenta la empresa condiciones de almacenamiento?	X	
4. ¿Tiene el producto el empaque y embalaje requerido para exportar?		X
5. ¿Cuenta la empresa transporte adecuado para alimentos?	X	
6. ¿Reciba la empresa con regularidad la materia prima?	X	
7. ¿Posee La empresa capacidad de exportación de su producto?	X	
8. ¿Se cuenta con un departamento de exportación?		X
9. ¿Cuenta la empresa con servicio de atención al cliente?	X	
10. ¿Tiene la empresa con sistemas informáticos y/o de comunicación adecuados?	X	

Fuente: Colina (2019)

Análisis: en el cuadro recientemente presentado, se proyectan los análisis visuales que la investigadora ha realizado en el campo correspondiente a las instalaciones de la empresa Aldaker C.A. donde a través de diez (10) preguntas de observación, se logró concluir con que:

- La empresa Aldaker C.A. cuenta con toda la documentación legal en territorio nacional para poder laborar con total normalidad. Además de ello, consta con mayoría de los trámites legales al día para poder exportar
- La organización cuenta con sus propios espacios de almacenamiento adaptados a sus productos
- Cuenta con un envase para los minoristas o para el cliente directo, sin embargo, no cuentan con el embalaje requerido para un proceso de exportación ya que no consta de estándares internacionales dentro de la logística de transportación
- Aldaker C.A. consta de su propio transporte terrestre para la distribución de los Frijoles Germinados.
- Cuentan con varios distribuidores para lo que sería la adquisición de semillas del frijol chino por lo que acceden fácilmente a la materia prima
- La empresa posee una capacidad de producción capaz de soportar la demanda nacional, conjuntamente con lo solicitado por el mercado internacional.
- La empresa no tiende a capacitar a su personal en cada uno de los procesos laborales, trabajan directamente con profesionales de la alta gerencia que si están al tanto de los temas que se requieren al proceso de exportación.
- Aldaker C.A. posee un área específico a lo que sería la parte de atención al cliente
- Se maneja un buen flujo de información interno con respecto a los procesos de producción

Tras el análisis de las interrogantes implementadas por la investigadora, a través de una lista de cotejo, se da por concluida la respuesta a la Fase I de este proyecto.

4.2. Análisis de los aspectos de Marketing y Logística necesarios para la introducción y posicionamiento en el mercado de la isla de Aruba de los Frijoles Germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A.

Cuadro N° 20: Aspectos Legales

Descripción	Normativa Legal	Aspecto Legal
Agencia de Aduanas	Ley Orgánica de Aduanas. Capitulo X de los Auxiliares de la Administración Aduanera. Artículo 98	El agente o agencia de aduanas es la persona natural o jurídica autorizada por la Administración Aduanera para actuar ante los órganos competentes en nombre y por cuenta de quien contrata sus servicios, en los diversos trámites relacionados con los regímenes aduaneros
Almacén In Bond	Reglamento de la Ley Orgánica de Aduana. Liberación, suspensión y otros Regímenes Aduaneros Especiales. Artículo 89	Se entiende por depósitos aduaneros (In Bond) al régimen especial mediante el cual, las mercancías extranjeras, nacionales o nacionalizadas depositadas en un lugar destinado a este efecto bajo control y potestad de la aduana, para su venta en los mercados nacionales internacionales, previo cumplimiento de los requisitos legales
Arancel de Aduanas	Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.281. Capítulo I Artículo 3	Para la declaración de las mercancías en la Aduana, la clasificación arancelaria se ajustara en todo al ordenamiento previsto en el Decreto de Rango Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Aduanas, sus Reglamentos, en este Decreto y sus modificaciones; y estará conformada por: 1 El Código. 2. La descripción de las mercancías. 3. La tarifa Ad Valorem 4. Régimen Legal Codificado 5. La unidad Física de comercialización
Auxiliares de la administración aduanera	Ley Orgánica de Aduanas. Capitulo X de los Auxiliares de la Administración Aduanera. Artículo 89	Son auxiliares de la administración aduanera: los agentes y agencias de aduanas; las empresas de almacenamiento que tiene la facultad mediante el acto administrativo, para actuar ante los órganos competentes, en nombre y por cuenta de aquél que contrata sus servicios, en el trámite de una operación o actividad aduanera.
Certificado de Origen	Guía de Origen de las Mercancías. Capítulo I	Se puede definir como el conjunto de reglas establecidas por un país o fijadas de mutuo acuerdo entre dos países (o un grupo de países)

	Origen de las Mercancías. Artículo 2. Normas de Origen.	que lleva a la determinación del país que debe ser considerado como el originario de la mercancía obtenida o elaborada
Convenio Cambiario	Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 41.102. Artículo 1.	Las personas naturales y jurídicas privadas, dedicadas a la exportación de bienes y servicios, podrán retener y administrar libremente hasta el ochenta por ciento (80%) del ingreso que perciban en divisas, en razón de las exportaciones realizadas, para atender gastos, pagos y cualquier otra erogación que deben realizar con ocasión de sus actividades, incluidas aquellas necesarias para el cumplimiento de las obligaciones tributarias conforme a la normativa que rige la materia. El resto de las divisas serán vendidas al Banco Central de Venezuela, al tipo de cambio complementario flotante de mercado, que rija para la fecha de las respectiva operación, reducido en un cero coma veinticinco por ciento (0,25%).
Draw Back	Reglamento de la Ley Orgánica de Aduana. Liberación, Suspensión y otros Regímenes Aduaneros Especiales. Artículo 66	De conformidad con el ordinal 22 del artículo 4" de la Ley las personas que realicen exportaciones podrán obtener en los términos previsto en esta Sección la devolución de los impuestos arancelarios que hayan gravado a las mercancías utilizadas en el proceso productivo de los bienes objeto de la respectiva operación que hubiesen sido pagados directamente por el exportador, o cuyo pago haya sido soportado por este en el precio de adquisición de tales mercancías.
Empaque	Norma ISO (Organización Internacional de Normalización) 4180	Envases y embalajes. Embalajes de expedición completos y llenos y unidades de carga. Ensayos de vibración de baja frecuencia fija. (ISO 2247:2000)
Factura Comercial	Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.997. Capítulo III de los	Las facturas que se emitan a los fines de documentar las operaciones de exportación, deben cumplir los siguientes requisitos: 1. Contener la denominación "Factura" 2. Numeración consecutiva y única 3. Numero de control preimpreso 4. Total de los Números de Control asignados 5. Nombre y Apellido o

	documentos. Sección I de las facturas. Artículo 17	razón social, domicilio fiscal y número de Registro Único de Información Fiscal (RIF del emisor 6. Fecha constituida por ocho (8) dígitos. 7. Nombra y Apellido o razón social del adquirente del bien o receptor del servicio. &. Descripción de la venta del bien o de la prestación del servicio, con indicación de la cantidad y del monto. 9 En los casos que se carguen o cobren conceptos en adición al precio remuneración o realicen descuentos, bonificaciones, anulaciones y cualquier otro ajuste al precio, deberá medirse la descripción y valor de los mismos 10 Especificación del monto total de la base imponible, la alícuota aplicable y el valor total de la exportación, expresado en moneda extranjera y su equivalente en moneda nacional, con indicación del tipo de cambio 11 Razón social y el número de Registro Único de información Fiscal (RIF), de la Imprenta autorizada, y nomenclatura y fecha de la Providencia administrativa de autorización 12 Fecha de elaboración por la de autorizada, constituida por ocho (8) dígitos
Incoterms	Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías. Parte I Ámbito de aplicación y disposiciones generales. Capítulo I Ámbito de aplicación. Artículo 1	La presente convenio se aplicará a los contratos de compraventa de mercaderías entre partes que tengan sus establecimientos en estados diferentes: a) cuando esos Estados sean Estados Contratantes o 2 Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías b) cuando las normas de derecho internacional privado prevean la aplicación de la ley de un Estado Contratante 2) No se tendrá en cuenta el hecho de que las partes tengan sus establecimientos en Estados diferentes cuando ello no resulte del contrato, ni de los tratos entre ellas, ni de información revelada por las partes en cualquier momento antes de la celebración del contrato o en el momento de su celebración. 3) A los efectos de determinar la aplicación de la presente Convención, no se tendrán en cuenta ni la nacionalidad de las partes ni el carácter civil o comercial de la partes o del contrato
CARICOM	Documento a solicitud de la Secretaría de la Asociación de Estados del Caribe (AEC) en la XII Reunión del Comité de Desarrollo del Comercio y de	Las diferencias entre las capacidades competitivas de los países involucrados abogan en favor de un trato eficaz, que vaya más allá del otorgamiento de plazos más largos o de la simple asistencia técnica para facilitar la aplicación de los compromisos.

	las Relaciones Económicas Externas.	
Orden de Despacho	Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.997. Sección II de las órdenes de entrega o guías de despacho. Artículo 13	Son las órdenes o guías deben detallarse los bienes que trasladan señalando la capacidad, peso o volumen, descripción, características. En los traslados que no representen ventas puede omitirse el precio, indicándose el motivo, tal como: reparación, traslado a depósitos, almacenes bodegas de otros o del propio emisor contribuyente, traslado l propio emisor contribuyente, traslado para su distribución u otras causas. Igualmente, debe indicarse el nombre y apellido o razón social y el número de Registro Único de Información Fiscal (RI del receptor de los bienes, o, en su caso, del mismo emisor. Las órdenes de entrega guías de despacho emitidas por los sujetos que no califiquen como contribuyentes ordinarios del impuesto al valor agregado, deban contener adicionalmente la expresión contribuyente formal o no sujeto al impuesto al valor agregado", según sea el caso.
Poder Legal	Ley Orgánica de Aduanas Capítulo XI del Operador Económico Autorizado. Artículo 111	Con el objeto de garantizar la seguridad en la cadena logística coadyuvar con la agilización de las operaciones de comercio internacional la Administración Aduanera con el Operador Económico instituir procedimientos simplificados de control y despacho implementar el proceso aduanero
Regímenes Aduaneros	Ley Orgánica de Aduanas. Capítulo III de los Regímenes Aduaneros. Artículo 28	Las mercancías que ingresen o egresen del territorio nacional pueden ser destinadas a cualquiera de los regímenes aduaneros autorizados de acuerdo con los términos de la declaración ante la aduana, o a cualquier otro destino previsto Las en este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley. Se entiende por régimen aduanero el tratamiento jurídico aplicable a las mercancías sometidas al control aduanero, de acuerdo a la manifestación de voluntad contenida en la declaración ante la aduana. De conformidad el Reglamento, toda mercancía que ingrese al territorio nacional o egrese del mismo, podría ser objeto de uno de los regímenes aduaneros previsto en la legislación aduanera.
Registro de Exportador	Ventanilla Única de Comercio Exterior	Documento de la Administración Publica, normalmente expedido por el Ministerio de Comercio de cada país, que garantiza a la empresa beneficiaria el derecho a exportar cantidad determinada de un producto a un país concreto o a una empresa de ese país

Transportistas, Porteadores y Consolidadores de carga	Ley Orgánica de Aduanas. Capitulo X de los Auxiliares de la Administración Aduanera. Sección II de los Transportistas, Porteadores y Consolidadores de Carga. Artículo 104	Por consolidación de carga internacional se entiende la actividad mediante la cual un operador distinto del porteador, transporta en el vehículo de éste carga en forma agrupada, bajo su propio nombre y responsabilidad, destinada a uno o más consignatarios finales
O.N.A	Oficina Nacional Antidroga. Resguardo de mercancías en la entrada y salida del país.	Ente encargado de combatir el tráfico ilícito y prevenir el uso indebido de drogas mediante el desarrollo e implementación de políticas públicas y estrategias de estado, en un marco de cooperación nacional e internacional

Fuente: Colina (2019)

Luego de haber desarrollado la parte legal en el anterior cuadro se vendrá a desglosar la parte logística del proceso de envío de la mercancía. Para ello hace necesario indagar en las Incoterms, es el acrónimo de “Términos de Comercio Internacional”, un concepto que agrupa 11 reglas internacionales creadas, gestionadas y regidas por la Cámara de Comercio Internacional

Incoterms del Grupo E: Entrega directa a la salida.

Incoterm EXW (Ex-Works): “en fábrica” o lugar convenido. El vendedor entrega la mercancía al comprador en sus propias instalaciones de forma que el comprador se tiene que hacer cargo de todos los gastos desde ese preciso momento.

Incoterms del Grupo D: Entrega directa en llegada.

Incoterm DAT (Delivered At Terminal): “entrega en terminal”. Es el sustituto del incoterm DEQ. El vendedor con lleva todo los gastos y riesgos hasta que la carga sea entregada en la terminal.

Incoterm DAP (Delivered At Place): “entrega en lugar”. El vendedor corre con la totalidad de los costes y riesgos hasta que la mercancía sea entregada a la parte

compradora. El cambio el vendedor no asume los gastos de la importación de la carga, estos los asume el comprador.

Incoterm DDP (Delivered Duty Paid): “entrega con derechos pagados”. El comprador no tiene que realizar ningún trámite, es el vendedor él se hace cargo de todos los costes (incluida la aduana de importación) hasta que la carga se entrega en destino.

Incoterms del Grupo C: Entrega indirecta, con pago del transporte principal.

Incoterm CFR (Cost and Freight): “coste y flete”. El vendedor con lleva todos los costes incluido los costes de transporte hasta que la carga llegue a su destino, pero el riesgo lo asume el comprador de la mercancía una vez está cargada en el barco.

Incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight): “coste, seguro y flete”. El vendedor con lleva todos los costes (transporte y seguro incluido) hasta que la mercancía se encuentre en el puerto de destino.

Incoterm CPT (Carriage Paid To): “transporte pagado hasta”. Van todos los costes y el transporte por parte del vendedor hasta que la carga llegue al punto acordado. En cambio el riesgo se transfiere al comprador cuando la carga se entrega al transportista.

Incoterm CIP (Carriage and Insurance Paid To): “transporte y seguro pagados hasta”. El vendedor asume todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta destino.

Incoterms del Grupo F: Entrega indirecta, sin pago de transporte principal.

Incoterm FCA (Free Carrier): “franco transportista” o lugar convenido. Para este incoterm el vendedor tiene que entregar la carga en un punto ubicado en el país de origen que se haya acordado previamente con el comprador por ejemplo unas

instalaciones de un transitario. También, sufre con los gastos hasta que la carga se encuentre en el lugar acordado.

Incoterm FAS (Free Alongside Ship): “franco al costado del buque”. La entrega de la carga la realiza el vendedor en un muelle de embarque acordado, Justo al lado del barco. Normalmente este incoterm se utiliza para cargas a granel. Las obligaciones del vendedor acaban cuando se deposita la carga.

Incoterm FOB (Free On Board): “franco a bordo”. El vendedor se encarga de entregar la carga en la propia embarcación, y el comprador se encarga de elegir y reservar el transportista. Este incoterm FOB, se utiliza solo para transporte en barco.

Entre los costos de la distribución física internacional se deben considerar los siguientes:

- Costos directos.

- o Embalajes

- o Marcado

- o Documentación

- o Unitarización

- o Almacenamiento.

- o Manipuleo de la carga (costos de cargue y descargue tanto en país del exportador como en el país del importador).

- o Transporte.

- o Seguros.

- o Aduaneros (aranceles e impuestos al valor agregado son los más importantes).

- o Bancarios.

o Agentes (operadores de transporte en sus varias modalidades, agentes portuarios o aeroportuarios, agentes de aduana, agentes de cambio de divisas).

- Costos indirectos

- o Administrativos.

- o De capital.

En el caso de productos perecederos, el costo de la distribución física internacional, responde por el 80% o más del costo del producto en almacenes del importador. Por tanto, de su adecuado manejo dependerá la posibilidad de competir con éxito en los mercados externos.

Una vez detallado el análisis del proceso logístico de exportación, se procede a la última fase de este capítulo en curso

4.3 Diseño de estrategias de Marketing y logística para la exportación y posicionamiento en la isla de Aruba del producto Frijoles Germinados, elaborado por la empresa Aldaker C.A.

Con lo presentado en el análisis de los resultados obtenidos, por medio de los instrumentos ejecutados para su obtención, se presentó una estructura legal mediante una tabla, que proyectó cada uno de los aspectos logísticos más emblemáticos en este procedimiento, conjuntamente con su soporte legal, que ayudaron al diseño del procedimiento que se concebirá en el siguiente capítulo. El diseño allí presentado, es la respuesta a los análisis llevados a cabo en la fase I de este capítulo. El cual estará estructurado con respecto al perfil del producto, a la logística implementada y las estrategias de marketing más acorde al producto de estudio.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Como propósito final de este trabajo de grado y en función a los objetivos específicos se presenta propuesta de plan estratégico de marketing y logística para la exportación de Frijoles Germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A., desde la República Bolivariana de Venezuela hacia la Isla de Aruba, presentando el mismo a través de diagramas de flujos, ya previamente explicados icónicamente para su mejor comprensión.

5.1. Descripción de la Propuesta

La propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa Aldaker C.A. en cuanto a los procedimientos que debe llevar a cabo para exportar su producto, y en las cuales se van afianzar para llevar a cabo una serie de estrategias que permitan lograr el posicionamiento en la Isla de Aruba. En efecto, se exponen y describen detalladamente las estrategias para que la empresa en su logística a través de un plan de mercadeo, sea dirigida a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado internacional.

5.2. Justificación de la Propuesta

A pesar de la delicada situación que se ha vivido entre estos dos países en los dos últimos años, estas exportaciones servirían para oxigenar los ingresos en moneda extranjera y cubrir gastos en producción de la empresa. Aruba es un mercado que posee un alto potencial para que las empresas nacionales que se dedican al sector agrícola y a la industria alimenticia, incluidas las Pymes, exporten sus productos. Resulta atractiva pues, a pesar de ser una isla pequeña, están integrada por pobladores con un alto nivel adquisitivo y que buscan productos que sean frescos y de buena calidad. Aruba, tiende a importar sus alimentos, por lo general, deben llevarlos desde Miami

(Estados Unidos) y en menor grado desde Europa, ya en el 2018, importó productos de la industria alimentaria por una suma de \$199,6 millones. Por su parte, el sector agrícola importó la suma de \$51,1 millones.

La empresa teniendo un mercado favorecedor requiere de gran recopilación de información en materia legal, que exhorta a la activación de distintos procesos, para la aceptación de un folio de exportación, como: procesos de producción únicos para exportar, procesos en logísticas de transportación nacional e internacional, dominio del mercado nacional, estudios e incursión de mercados internacionales y otras actividades no menos importantes que debieron ser estudiadas para la realización del diseño de exportación de Frijoles Germinados, que se proyectara a través de diagramas de flujo. Asimismo se requirió del análisis logístico en materia arancelaria, para determinar cuál era el proceso más rentable financieramente, para la comercialización de este producto, hacia Aruba.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de Marketing y Logística para la exportación de Frijoles Germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A

5.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Definir el perfil del producto a exportar.
- Determinar los aspectos del mercado arubano, y logísticos nacionales e internacionales para la exportación de Frijoles Germinados de la Empresa Aldaker C.A.

- Presentar estrategias de Marketing y Logística para la exportación de Frijoles Germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A hacia la isla de Aruba

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Para el estudio de la factibilidad de la propuesta, se realizó análisis en distintos tópicos, que determinaron las posibilidades de la aplicación del objetivo,

5.4.1. Factibilidad Técnica – Operativa

Las restricciones fitosanitarias en Aruba son pocas y en general se limitan a los productos de importancia comercial para el país. Todas las frutas y hortalizas frescas importadas están sujetas a inspección a su arribo por parte del *Cuerpo di Aduana* de Aruba que se concentra en la verificación del producto, prevención de riesgos de infestación de plagas, residualidad de agroquímicos evidente y daños mecánicos o agronómicos de importancia.

Debido a la alta dependencia del mercado arubeño de las importaciones de alimentos perecederos, la mayoría se encuentran exentas del pago de aranceles. Los pocos aranceles que existen se aplican únicamente durante la temporada de producción interna de algunos productos y variedades que se cultivan comercialmente en la isla. En el módulo correspondiente a aranceles se encuentra información detallada sobre el particular. Las fuertes y diversas corrientes migratorias hacia Aruba, la preocupación cada vez mayor de los consumidores por preservar la salud, el interés creciente en probar nuevos productos y el alto poder adquisitivo de los arubeños, ofrecen un amplio espectro de posibilidades de exportación.

5.4.2. Factibilidad Económica

Para determinar la factibilidad en materia económica del presente trabajo de investigación, se llevaron a cabo distintos análisis que promueven el determino

financiero de proyecto. Para ello se mostraran los datos tomados, para presentar el estudio.

Para los pagos internacionales en modo de exportación, siempre serán cancelados en USD\$, ya que es la moneda prevista internacionalmente para la exportación e importación de mercancía entre diferentes países. Haciendo así, el cambio del costo del producto de bolívares a dólares. El periodo de retorno de inversión será de seis (6) meses, debido a que no puede ser menor a este tiempo ya que sobresaldrían las características de un proyecto, y no mayor a este por las situaciones de políticas cambiarias en materia económica establecidas en la República Bolivariana de Venezuela. La tasa de interés usada en la fórmula es de 10 millones por ciento (10.000.000%). La escogencia de este valor, se remite a la tasa inflacionaria que prevé el Banco Mundial para el año en curso a Venezuela; la misma está inmersa en cada uno de los denominadores de las fracciones.

Adicional a la tarifa básica, la aerolínea que se consultó al día 11 de mayo de 2019 con destino a la Isla de Aruba tiene autorización para cobrar USD 30 por kilo transportado por recargo de seguridad. Existen tarifas mínimas que deberá pagar independientemente del peso o volumen de la carga como las referentes a documentación y se cobran por cargas hasta de 45 kg.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

Para la presentación de la propuesta que da respuesta a los objetivos específicos fijados en este capítulo dando conclusión así a este presente trabajo de investigación, el cual se desarrolló a través de la siguiente modalidad:

5.5.1. Definir el perfil del producto a exportar.

Los Frijoles Germinados, también llamadas brotes, sprouts o brotes comestibles, es un producto fuente natural de vitaminas, minerales, oligoelementos y enzimas. Los germinados pueden ser obtenidos en cualquier época del año, a diferencia de la

producción de otros vegetales. Su ciclo de cosecha es de tan solo una semana y su rendimiento muy grande. Con un solo kilo de semillas se producen entre 10 y 14 kilos de germinados frescos. Son alimentos completos que contribuyen a corregir carencias comunes en nuestra alimentación, lo que garantiza su nicho en el mercado. Su contenido nutricional es equiparable al de las frutas y verduras, pero las superan en cuanto a su riqueza enzimática y en clorofila, muy importante por su acción anti anémica, revitalizante y antitóxica.

Actualmente en Aruba se consumen germinados frescos la demanda es desconocida, pero existen suficientes evidencias de que el mercado de frijoles germinados frescos no está plenamente abastecido ni en cantidad ni, especialmente, en variedad de productos (apenas se comercializan alfalfa). Pero en los dos últimos años ha venido alza una tendencia sobre el estilo vegano, donde su dieta se basa netamente en los vegetales y hortalizas.

El consumidor arubeño, por sus características similares al europeo gracias a su cultura, es más receptivo frente a nuevos sabores y presentaciones. Asimismo, es el más exigente frente a la inocuidad de los productos, es un mercado muy estricto en los contenidos máximos de residuos químicos en los productos frescos y es por eso donde se ha desarrollado con mayor vigor el mercado de productos ecológicos o productos limpios.

Vida de Anaquel y Rotación de Producto

Teniendo en cuenta que la unidad más pequeña de venta al detallista es un embalaje o caja, el tamaño debe ser adecuado, de tal forma que el detallista pueda vender los productos y a la vez mantener un nivel razonable de existencias, compatible con los 15 días de vida útil del producto mientras permanece en los anaqueles.

Presentación para el Consumidor

Dependiendo de la forma de exhibición se requerirá mayor atención en el embalaje o en el empaque. La presentación de los frijoles germinados de la empresa Aldaker C.A. al consumidor requiere un embalaje con diseño atractivo (impresión con colores llamativos, letreros distintivos y logos), apariencia de limpieza y posibilidad de exhibir los productos completamente. Cuando el producto se presenta al consumidor en su empaque, se le otorga una mayor importancia al diseño del empaque que al embalaje. Es por ello que cuentan con una presentación de 250 grs. Para ser más asequible al consumidor

Variedad

La tendencia del mercado implica el uso de paquetes de gran volumen para procesadores y compradores al por mayor y paquetes menores para consumidores. Actualmente se consiguen dos tipos de presentaciones y tamaños diferentes de empaques y paquetes para los frijoles germinados, teniendo de 500 grs y 250 grs.

Tipos de Empaque y Embalajes

El embalaje se utiliza con el fin de integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando, al tiempo, su manejo. Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan con base en las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales. El tipo de embalaje para el transporte de este tipo de producto: cajas y bandejas en plástico. Entre los envases de preempaque para estos productos se encuentran envolturas de película plástica (polietileno o PVC) bajo la forma de película retráctil o adherible.

Etiquetas y valores nutricionales

Otro aspecto muy importante en la caja del envío es el etiquetado, pues este permite al cliente identificar el producto. Este etiquetado puede ser pegado, estampado, o impreso directamente sobre la caja. En este etiquetado se tiene que tener en cuenta la siguiente información:

- Nombre común del producto;
- Peso neto, número de unidades y/o volumen;
- Nombre de la marca así como el nombre y dirección del productor, o exportador;
- País de origen;
- Tamaño y clasificación;
- Temperatura de almacenamiento recomendada;
- Instrucciones especiales de manejo;
- Nombre de los fungicidas o bactericidas empleados durante la selección y empaque.
- Dimensiones del producto

El otro lado corto de la caja se destina solamente para información sobre transporte y manejo del producto, o Información sobre el manejo: De acuerdo con la norma internacional ISO 780 se utilizan símbolos gráficos para la manipulación de mercancías (pictogramas) en lugar de frases escritas. Las marcas de manipulación deben estar situadas en la esquina superior izquierda de los embalajes, impresas en negro y presentar una medida mínima de 10 cm. o Identificación de transporte: Número de guía aérea o conocimiento de embarque, destino, número total de unidades de envío. Los productos procesados deben llevar una lista de los ingredientes procesados y el código UPC.

5.5.2. Determinar los aspectos del mercado arubeño, y logísticos nacionales e internacionales para la exportación de Frijoles Germinados de la Empresa Aldaker C.A.

El perfil del consumidor arubeño es de una persona de altos ingresos, que busca una buena calidad en los productos y buenos precios. Además, prestan mucha atención a que los productos estén frescos. Son los garantes de la actividad comercial entre los sectores privados de cada nación, que facilitan el acceso de productos en variedad y calidad que son utilizados por los consumidores en pro de mejorar la calidad de vida mediante el disfrute de bienes y servicios en un contexto de oportunidades mercantiles globales, que, a su vez, motivan el desarrollo socioeconómico de sus habitantes. Se encargan de trazar la normatividad que genera garantías de calidad y equilibrios comerciales a través de la imposición de tributos, controles y normatividades que propician igualdad de condiciones entre oferentes de diversos orígenes.

Los canales de distribución de los productos son los grandes supermercados (donde destacan Superfood y Ling & Sons Supermarket), supermercados, mini mercados y tiendas de alta frecuencia; como las llamadas pulperías. Asimismo, al consumidor le interesan productos de buena calidad y de buen precio. Cada día crecen más los consumidores interesados por productos orgánicos, libres de conservantes y que estén certificados.

Para la construcción del poder valor se identificó las capacidades clave como:

- La calidad intrínseca y el reconocimiento del producto en Aruba, la habilidad alcanzada en el país para la comercialización, la trayectoria histórica del país en el negocio y el conocimiento de la gestión de negociación y operación logística.
- Los recursos clave, como la empresa en los procesos de beneficio, los recursos financieros y los tratados que mantiene Venezuela con las islas del Caribe

- Las competencias centrales, como el desarrollo de habilidades para involucrar la calidad del jugo con la eficiencia de producción, la logística de exportación, los beneficios del tratado con las Islas del Caribe y el patrocinio e incentivo de los entes propiciadores a la innovación e internacionalización, como también el proceso de mercadeo y distribución eficiente.

Caracteres legales de procedimiento para exportación que deben estar suscritos mediante un orden secuencial.

- Registro en la Ventanilla Única del Comercio Exterior (VUCE).
- Elaboración de un Poder Notariado al Auxiliar de la Administración Aduanera.
- Solicitud de la clasificación arancelaria ante la Intendencia Nacional de Aduana a fin de determinar el Régimen Legal aplicable.
- Obtención de la Factura Comercial.
- Incoterms a usar según la modalidad del precio pactado en la factura comercial.
- Certificado de Origen.
- Registro ante Banco Central de Venezuela para activación del Convenio Cambiario
- Aplicación y alcance de las bondades Fiscales del Caricom.
- Presentación ante el Comando Antidrogas de la Guardia Nacional Bolivariana de Venezuela el Acta de Revisión de Mercancía de Exportación.

Pasos logísticos que destacaran en este procedimiento de exportación.

- Estudio de mercado de la compañía en el país a exportar.
- Gestión de producción para exportación (Producción, empaquetado y almacenamiento).
- Selección de la Agencia de Aduana.
- Selección de la Aduana para exportar (Aérea, Marítima, Terrestre).
- Negociación (Condiciones de la Venta)
- Contratación del Consolidador de Carga.

Es posible elaborar un contenedor mixto teniendo en cuenta la compatibilidad los parámetros de almacenamiento del producto. Los parámetros encontrados fueron: Humedad relativa, temperatura de almacenamiento, producción de etileno, y tiempo de almacenamiento.

Grafico N°19

INCOTERM DAP



Fuente: Colina (2019)

Para la incursión en la Isla de Aruba por primera vez el país tiene una normativa con respecto a el incoterm cuya modalidad es DAP, término inglés para *Delivered at Place*, indica que el vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador en el lugar acordado con el comprador, incluyendo todos los gastos asociados a la descarga de la mercancía del medio de transporte.

En función del lugar de entrega acordado, el vendedor se hará cargo también del coste de los trámites aduaneros en destino. Bajo el incoterm DAP, el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía haya sido puesta en el lugar acordado con

el comprador. El incoterm DAP es polivalente, es decir, se puede utilizar independientemente del modo de transporte.

Obligaciones de Aldaker C.A. bajo el incoterm DAP

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen
- Despacho de aduanas en origen
- Gastos de salida
- Flete internacional
- Seguro
- Gastos de llegada
- Despacho de aduanas en destino
- Transporte interior en el país de destino

Obligaciones del comprador bajo Incoterm DAP

- Pago de la mercancía
- Aduana en destino
- Transporte interior en el país de destino
- Pago de aranceles

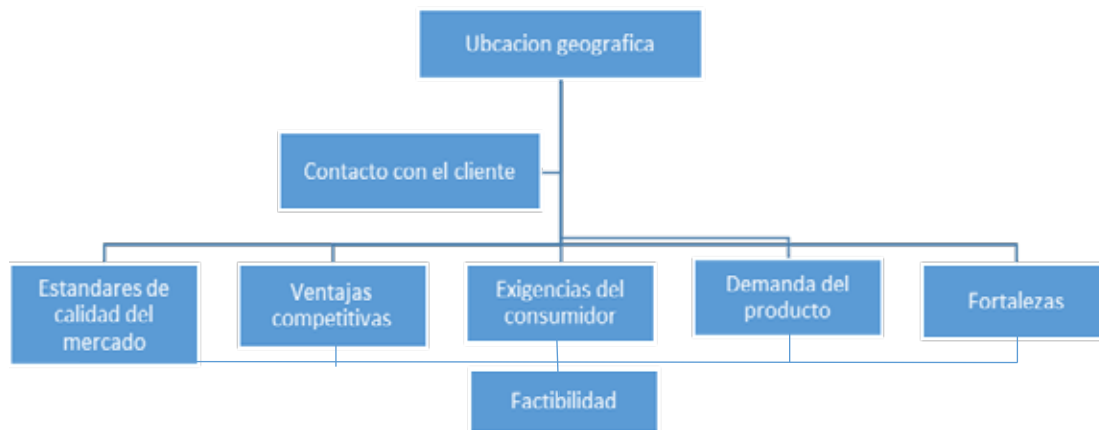
Por este motivo, el incoterm DAP implica un elevado riesgo, pero al hacerse responsable de la contratación del transporte marítimo, el exportador puede conseguir precios más competitivos para la compra de la mercancía y para la gestión del transporte, negociando directamente con el servicio aduanero

5.5.3. Presentar estrategias de Marketing y Logística para la exportación de Frijoles Germinados elaborados por la empresa Aldaker C.A hacia la isla de Aruba

A continuación, es proyectada cada una de las especificaciones presentadas en los anteriores objetivos, con la finalidad de dar solución a la problemática del presente trabajo de investigación. Dicho procedimiento será concebido a través de diagramas de flujo para una mejor captación y percepción.

En los siguientes cuadros, se observa la culminación de la presente investigación, abordando temas logísticos y legales, que respondieron plenamente la problemática acarreada frente a las medidas económicas suscitadas en la República Bolivariana de Venezuela, creando así el procedimiento de exportación que ayudara a erradicar dichos inconvenientes.

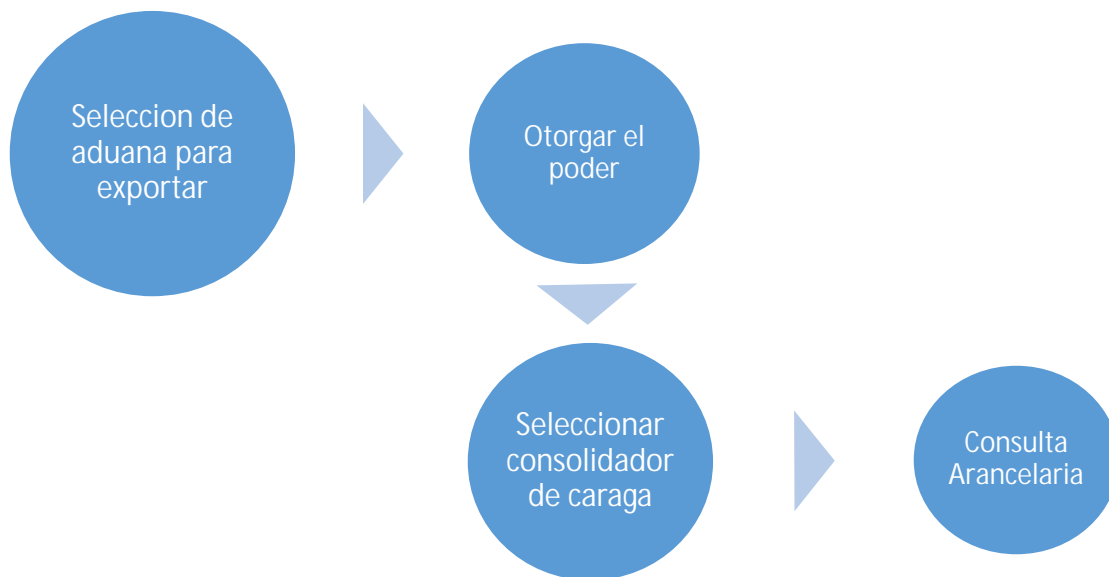
Grafico N°20: Actividades en el estudio de mercado.



Fuente: Colina (2019)

Previo al estudio de mercado realizado y presentado en la investigación en desarrollo, observa la buena aceptación del producto pretendido a exportar en el mercado de Aruba, con buena recepción en los aliados de la organización, futuros compradores del material.

Grafico N° 21: Contratación de Agencia Aduanera



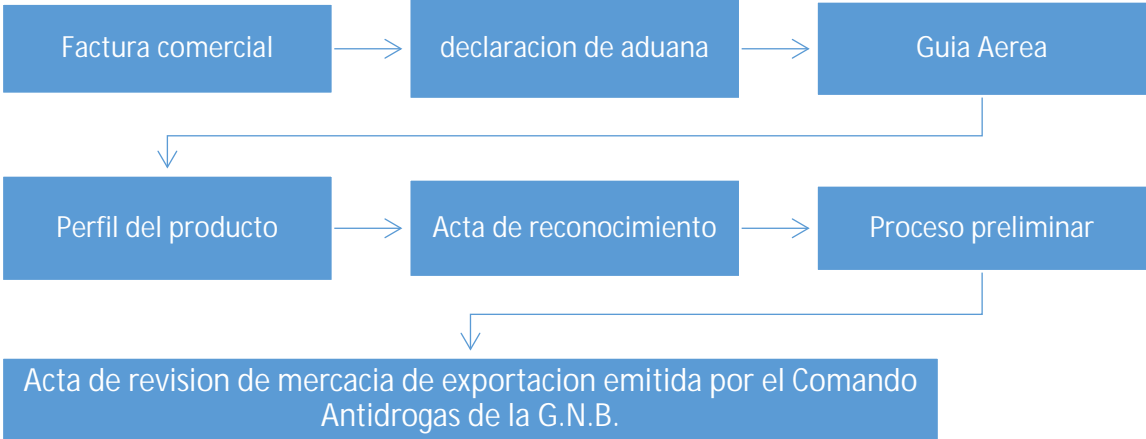
Fuente: Colina (2019)

El paso siguiente una vez acordada la venta conjuntamente con sus condiciones, es la contratación del Auxiliar de la Administración Aduanera, quien intercederá ante la Aduana, para el cumplimiento de los requisitos expuestos por el cuadro de Contratación de Agencia Aduanera.

La conectividad entre Aruba y Venezuela cuenta con una completa infraestructura portuaria desde nuestro país, desde Paraguaná, en el Estado Falcón, específicamente desde el Puerto Internacional de Guaranao, teniendo una dependencia en La Vela y otra en Tucacas que facilita el flujo comercial entre las dos naciones. El tráfico de mercancías a través de los puertos de se convierte en el principal aliado del comercio binacional y permite un mayor aprovechamiento de las oportunidades. Las exportaciones de frutas y verduras se hacen principalmente por el Aeropuerto

Internacional Reina Beatrix, en Oranjestad, en particular las de menor tiempo de comercialización. Transcarga ofrece frecuencias para carga precedera.

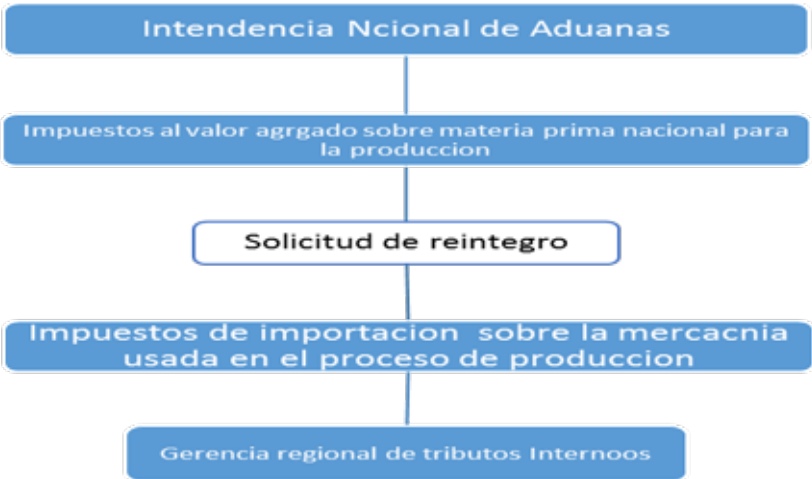
Grafico N°22: Proceso de exportación



Fuente: Colina (2019)

Luego de otorgar el poder al Auxiliar, se decide la Aduana por la que se pretenda exportar, mediante la actividad requerida (en este caso el aéreo), confiscando secuencialmente todos los requisitos exigidos y expuestos en el cuadro de Aduana.

Grafico N° 22: Actividades posteriores a la Exportación.



Fuente: Colina (2019)

Una vez llevada a cabo la primera exportación, se lleva a cabo el registro ante los entes competentes señalados en el anterior cuadro, para optar al reintegro de los impuestos mencionados.

Con esta última lista se concluye lo que ha sido la propuesta del trabajo de investigación que tiene por título: plan estratégico de Marketing y Logística para la exportación de Frijoles Germinados elaborados por la empresa Aldaker, C.A dándole así solución a los objetivos planteados desde el inicio del primer capítulo. Las apreciaciones sobre la aplicación de la propuesta se podrán observar en las recomendaciones y conclusiones del presente trabajo de grado.

CONCLUSIONES

Con el presente proyecto de grado se concluye que es viable que la empresa Aldaker, C.A. realice un proceso de exportación de frijoles germinados desde la República Bolivariana de Venezuela hacia la isla de Aruba, debido a que esto le generará ganancias y podrá entrar al mercado internacional con precios competitivos que será la puerta para una amplia participación en el comercio exterior. Se emiten con la finalidad de aclarar de manera directa las intenciones de la investigadora, en respuesta a la solución de la problemática planteada desde el inicio del planteamiento, detallando así los aspectos más importantes de llevar para un procedimiento de exportación en una organización que decida iniciar una gestión de comercialización internacional.

Al respecto se encontró que existen muchas debilidades, que: hay una falta de orientación de la empresa, y que existe un vacío cognitivo sobre el proceso de exportación y las funciones de las aduanas; ya que no se conoce a fondo las normas y procedimientos y que se deben establecer acciones que permita un enlace entre el distribuidor y la empresa.

El mercado objetivo que se maneja en la Isla de Aruba se caracteriza por la facilidad de acceso, debido a pocas barreras arancelarias y la baja exigencia en los documentos requeridos, y por la variedad de proveedores en todo el mundo. Es un país de naturaleza importadora. El país tiene un poder adquisitivo medio - alto, y debido a su costumbre de consumo de diferentes procedencias, por lo que exigen en el producto que adquieren: cumplimiento, calidad, presentación del producto y precio.

Es necesario considerar la alta gestión que conlleva la creación de un portafolio de exportación, para comercializar internacionalmente.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones generales obtenidas a través del análisis de los resultados y la interpretación de la encuesta realizada como mecanismo de diagnóstico situacional de la capacidad de exportación y en materia de marketing de la empresa Aldaker, C.A., las mismas están dirigidas a todos los exportadores y fundamentalmente a las autoridades pertinentes en materia de exportación.

Se deben establecer acciones que permitan un enlace entre las aduanas y los exportadores a fin de que constantemente exista una comunicación fluida y consensuada, que permita el intercambio de opiniones en cuanto a la problemática que están presentando los mismos y las posibles alternativas de solución al respecto.

En tal sentido, la empresa Aldaker, C.A. debe crear posibilidades favorables hacia la exportación, iniciando con proponer planes de capacitación sobre los procesos aduanales a sus trabajadores. Asimismo, por intermedio de los agentes de la Zona Libre y de los intermediarios calificados dictar talleres que permitan incentivar el desarrollo en materia aduanera para los planes estratégicos de marketing.

Asimismo, promover una campaña publicitaria adaptada a la población de la isla y contactar las autoridades de la aduana con la finalidad de que propongan alternativas para compensar los beneficios perdidos por efecto de la ruptura de los trámites comerciales.

Finalmente, es oportuno que se fortalezca el uso de los sistemas de información a través de la actualización constante de software específico para la empresa y enfatizar el uso de Internet como herramienta de búsqueda e intercambio de información comercial.

Si esto se logra, entonces, se podría mejorar y fortalecer la capacidad de exportación de la empresa Aldaker, C.A.

REFERENCIAS

Bustillo (2014) *Comercio Exterior*. Editorial de la Universidad del País Vasco. Primera edición. España.

Código de Comercio de la República Bolivariana de Venezuela (1955) Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela

Goncalves (2018) *Procedimiento de exportación hacia Brasil de tablillas de mármol elaboradas por la empresa Expomarmoles C.A. ubicada en el estado Carabobo*. Trabajo de Investigación

Kotler (2002). *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall. 8va Edición.

Kotler y Armstrong (2008). *Principios del Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall. 12va Edición. USA

Hernández, Fernández, Baptista.

Anexo N°1

Aspectos a Examinar	SI	NO
1. ¿Tiene la empresa toda la documentación legal de funcionamiento nacional?		
2. ¿Posee la empresa toda la documentación legal para exportar?		
3. ¿Cuenta la empresa condiciones de almacenamiento?		
4. ¿Tiene el producto el empaque y embalaje requerido para exportar?		
5. ¿Cuenta la empresa transporte adecuado para alimentos?		
6. ¿Reciba la empresa con regularidad la materia prima?		
7. ¿Posee La empresa capacidad de exportación de su producto?		
8. ¿Se cuenta con un departamento de exportación?		
9. ¿Cuenta la empresa con servicio de atención al cliente?		
10. ¿Tiene la empresa con sistemas informáticos y/o de comunicación adecuados?		

Lista de Cotejo aplicada en Aldaker C.A.

Fuente: Colina (2019)