



ANEXO X-2

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: “ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION HACIA BRASIL DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS POR LA EMPRESA TUBRICA C.A UBICADA EN VALENCIA, CARABOBO VENEZUELA”

Realizado por el (la) Br. Reynaldo Jose Dominguez Arizaleta

C.I. N° 28.098.617 cursante de la carrera de Mercadeo


hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

20 pts. APROBADO NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Econ. Humberto Annunziata
C.I.: 5.375.696


Jurado
Nombre: Lic. Analiz López
C.I.: 11.099.195


Jurado
Nombre: Licda. Blanca Vielma
c.i.: 5465042

Fecha: 14 / 10 / 2022





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION HACIA
BRASIL DE PRODUCTOS
MANUFACTURADOS POR LA EMPRESA
TUBRICA C.A UBICADA EN VALENCIA,
CARABOBO VENEZUELA**

Autor: Reynaldo Domínguez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION HACIA BRASIL DE PRODUCTOS
MANUFACTURADOS POR LA EMPRESA TUBRICA C.A UBICADA EN
VALENCIA, CARABOBO VENEZUELA**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciados en Mercadeo

Autor: Reynaldo Domínguez
C.I. V-28.098.617

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

San Diego, septiembre de 2022



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Humberto Annunziata, portador de la cédula de identidad No. V-5.375.696, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Reynaldo Domínguez, titular de la cédula de Identidad No. V-28.098.617, titulado **“ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION HACIA BRASIL DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS POR LA EMPRESA TUBRICA C.A UBICADA EN VALENCIA, CARABOBO VENEZUELA”**, presentando 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 evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los nueve (9) días del mes de septiembre del año dos mil veintidós (2022).

Tutor Académico
Econ. Humberto Annunziata
C.I. V- 5.375.696
Cel: 0414.340.84.46
e-mail: humbertoannunziata@gmail.com

AGRADECIMIENTO

A **Dios** por permitirme existir y darme su apoyo en cada meta propuesta.

A mis padres; por darme la base y los valores al crecer, por forjarme independiente y capaz, por darme su mano y acompañarme en el día a día. Por animarme y demostrarme que nada es imposible y que solo basta con enfocarse en una meta, para alcanzarla. Por enseñarme a luchar por mis sueños, por ser el vivo ejemplo de que la constancia y el amor vence todo.

A mi tutor Humberto Annunziata, por ayudarme y apoyarme durante este proceso, y por darme las herramientas necesarias para hacer esto posible.

A mi casa de estudio, y profesores que a lo largo de estos cinco años me prepararon para portar con orgullo y dignidad mi título, siendo la base fundamental de aprendizaje y sabiduría que hoy me colma de fuerzas para enfrentar el porvenir.

Reynaldo Domínguez

DEDICATORIA

A Dios, por hacer el tiempo y el momento perfecto, por ser pilar en mi formación y por demostrarme que nada es imposible.

A mis padres, que todo se lo debo. Le dedico este logro en agradecimiento a todo lo que han hecho por mí.

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de mi vida como estudiante.

Reynaldo Domínguez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.2. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3. Justificación de la Investigación	5
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	6
 II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Definición de Términos Básicos	17
 III MARCO METODOLÓGICO	20
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	20
3.2. Nivel de la Investigación.....	21
3.3. Fases Metodológicas	21
3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual.....	21
3.3.2 Fase II: Análisis de los aspectos legales y logísticos	24
3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital.	24
 IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	26
4.1. Análisis de los resultados.....	26

	Pág.
Fase I: Diagnóstico	26
4.1.1. Análisis e Interpretación de los resultados de la encuesta 1	27
4.1.2. Análisis General de los Resultados de la encuesta 1	41
4.1.3. Análisis e Interpretación de los resultados de la encuesta 2	43
4.1.4. Análisis General de los Resultados de la encuesta 2	53
Fase II: Análisis de los aspectos legales	54
Fase III: Diseño de estrategias de distribución	60
V PROPUESTA	61
5.1. Presentación de la propuesta	61
5.2. Justificación de la propuesta	62
5.3. Objetivos de la propuesta	63
5.4. Desarrollo de la propuesta	63
5.5. Factibilidad de la propuesta	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	76
ANEXOS	79

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Pág.

Cuadro

1. Cuadro de la Operacionalización de las Variables	19
2. Documentos requeridos para exportar	55
3. Recursos Financieros de la Factibilidad Económicos	70
4. Resumen de la propuesta	71

Tabla

1. Ejecución de exportaciones	27
2. Procedimientos de exportación	28
3. Empresas de Aduanas.....	29
4. Uso de Empresas de Aduanas	30
5. Exportación al mercado brasileño	31
6. Nivel de inventarios para cubrir demanda brasileña	32
7. Calidad de los productos PVC	33
8. Capacidad económica para exportar	34
9. Capacidad logística de exportación.....	35
10. Conocimiento de la Normativa Aduanera.....	36
11. Medios de distribución	37
12. Unidades de transporte de carga.....	38
13. Precios competitivos y rentables	39
14. Factibilidad de la Propuesta	40
15. Conocimiento de los productos de PVC	43
16. Adquisición del producto	44
17. Cumplimiento con los estándares de calidad	45
18. Precios competitivos	46
19. Canales de distribución	47
20. Bondades del Mercosur para quienes importan o exportan	48
21. Trabajo con Empresa Aduanal	49
22. Condiciones de Negociación a través de los INCOTERMS	50
23. Restricciones por parte del Mercosur.....	51
24. Posibilidades de compra.....	52

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1	
1. Incoterm 2020 Ejecución de exportaciones	58
2. Logotipos	65
3. Productos de TUBRICA.....	67
4. Procedimiento Praw Bona.....	69
Gráfico	
1. Ejecución de exportaciones	27
2. Procedimientos de exportación	28
3. Empresas de Aduanas.....	29
4. Uso de Empresas de Aduanas	30
5. Exportación al mercado brasileño	31
6. Nivel de inventarios para cubrir demanda brasileña	32
7. Calidad de los productos PVC	33
8. Capacidad económica para exportar	34
9. Capacidad logística de exportación.....	35
10. Conocimiento de la Normativa Aduanera.....	36
11. Medios de distribución	37
12. Unidades de transporte de carga.....	38
13. Precios competitivos y rentables	39
14. Uso de las estrategias de distribución	40
15. Conocimiento de los productos de PVC	43
16. Adquisición del producto	44
17. Cumplimiento con los estándares de calidad	45
18. Precios competitivos	46
19. Alianzas estratégicas	47
20. Bondades del Mercosur para quienes importan o exportan	48
21. Trabajo con Empresa Aduanal	49
22. Condiciones de Negociación a través de los INCOTERMS	50
23. Restricciones por parte del Mercosur.....	51
24. Posibilidades de compra.....	52



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

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION HACIA BRASIL DE PRODUCTOS
MANUFACTURADOS POR LA EMPRESA TUBRICA C.A.
UBICADA EN VALENCIA, CARABOBO VENEZUELA**

Autores: Reynaldo Dominguez
Tutor: Econ. Humberto Annunziata
Fecha: Septiembre de 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio, tiene como objetivo proponer estrategias de distribución de hacia Brasil de productos manufacturados por la empresa TUBRICA C.A ubicada en Valencia, Carabobo Venezuela. La investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un diseño de campo, con un nivel de investigación descriptiva, de tipo cuantitativa y proyecto factible, ya que se planteó una solución viable al diagnosticar el problema, la misma está contenida en la línea de investigación de distribución. Para el desarrollo del planteamiento se llevaron a cabo tres fases metodológicas que consistieron en responder a los objetivos planteados, La primera fase I, diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a los elementos del mercadeo de distribución a nivel internacional se trabajó con la población interna y externa de la misma, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos, basado en un cuestionario comprendido de quince preguntas cerradas tipo dicotómica con alternativas únicas sí y no. Para la segunda fase, se analizaron los aspectos legales y logísticos que condicionan la distribución de los productos de PVC hacia Brasil para ello, mediante un análisis de la normativa legal aduanera establecida en Venezuela y Brasil, con los resultados obtenidos en la fase I y fase II, a partir de la se procedió a realizar la propuesta que consiste en diseñar las estrategias de distribución hacia el mercado brasileño por parte de la empresa TUBRICA, C.A.

Palabras Clave: Mercado Internacional, Distribución, Aduanas, Mercosur
Línea de Investigación: Estudio de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

Las empresas se encuentran en la actualidad implementando estrategias que las haga más competitivas y efectivas para alcanzar sus objetivos organizacionales, mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas y lograr satisfacer la demanda de sus clientes. Par tal fin, las empresas deben destinar parte de su presupuesto al marketing, ya que le ayuda a conocer al consumidor y estableciendo así una conexión con él, satisfaciendo sus necesidades.

El marketing ha permitido a las empresas establecer y definir nichos de mercado en los que trabaja en función del servicio o producto que ofrece, de este modo, podrá conocer a los clientes a los que quiere dirigirse, ofrecer los productos o servicios que mejor se adapten a sus necesidades, con mayor calidad y crear una comunidad con ellos, lo que aumentará sus ventas. Cabe destacar, que el marketing se considera una ciencia, pero no es de extrañar que esté muy relacionado con la economía, que para muchos es el origen de la disciplina.

Entre las funcionalidades más demandadas en el departamento de marketing se encuentran herramientas para el posicionamiento de la empresa, así como planes de promoción de productos específicos, al igual que las diversas estrategias que un marketing puede ejecutar en su región. Sin embargo, estas no son las únicas áreas en las que pueden desarrollarse los egresados de marketing, y es en base a este criterio se busca desarrollar la investigación en base a los canales de distribución de los productos a los clientes, considerando los convenios internacionales. En este sentido, el campo del marketing internacional, que también es una asignatura que se presenta en el pensum de la carrera de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, será abordado en esta investigación.

Bajo estas premisas, en el presente trabajo de grado está dirigido a la empresa TUBRICA C.A., ubicada en Valencia, Carabobo Venezuela, dedicada a la a compra, venta, fabricación y distribución de productos PVC tuberías, la cual presenta debilidades en sus procesos de exportación, cuyos productos tienen como destino la República Federativa de Brasil, el estado hermano de Venezuela, los dos países buscan la promoción, posicionamiento en el mercado y un organismo mundial de integración política, social y económica, siendo este último el más importante por ser el campo en el que se realiza la investigación, a través del análisis logístico y jurídico establecido, principalmente, en el estado venezolano, a través de la organización para responder a estas actividades de marketing están reguladas por otras fronteras (como las aduanas) de la misma manera que la Organización Mundial.

En este contexto, se propone diseñar estrategias de distribución hacia Brasil de productos manufacturados por la empresa con la finalidad de lograr conocer los procedimientos logísticos y legales que debe abordar la empresa TUBRICA C.A., en materia de distribución, para Productos PVC, siendo proveniente y con destino a países miembros de organismos de integración socioeconómica como el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), así como determinar la documentación requerida, para cumplir con la normativa legal, de manera que pueda ser posicionado en el mercado brasileño.

Para tal fin, el estudio se desarrollará bajo la modalidad de un proyecto factible, con diseño de campo, con apoyo documental y bibliográfico, a través de los siguientes capítulos:

Capítulo I Planteamiento del problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II Marco Teórico: en este capítulo, a modo documental, reúne toda la información necesaria para prepararse para este trabajo de grado, así como los antecedentes y la base legal involucrada en todo el proceso de exportación y la definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: aquí se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Los Resultados: comprende análisis de los resultados y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación.

Capítulo V, La Propuesta: que consiste en el diseño estrategias de marketing de distribución de los productos de PVC hacia Brasil por empresa TUBRICA.

Las **Conclusiones y Recomendaciones**, a las que llegaron los autores durante el estudio.

Finalmente, **Referencias:** Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información y los **Anexos** para sustentar la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El mercado mundial del PVC se sitúa actualmente alrededor de los 27 millones de toneladas por año, donde el consumo latinoamericano de PVC se acerca a 1.5 millones de toneladas por año y representa el 5% del consumo mundial, siendo Mercosur el mercado más importante, con el 46% del consumo total, seguido por México con el 22%. La Comunidad Andina y Chile representan el 20% también en Brasil con el 32.6% del mercado latinoamericano o, aproximadamente, el 1% del mercado mundial. Donde hay un enfoque comercial orientado hacia productos ya establecidos en países desarrollados, pero aún novedosos para nuestra región, puede representar un excelente impulso a las exportaciones y la oportunidad de introducir muchas de esas aplicaciones en nuestros países, empleando el PVC de tipo suspensión o especialidades como las resinas de dispersión.

En Venezuela en la actualidad, las empresas del sector de los productos PVC tema de estudio de esta investigación, pueden apreciar la existencia en su stock de producción desaprovechada, por la excedencia de productos a causa de la competencia actual, obteniendo como consecuencia la pérdida de ingresos, reducción de manufactura y pérdidas en la diversidad de productos en su línea de producción.

Bajo este contexto, el estudio se enfoca en la empresa TUBRICA C.A., ubicada en Avenida 65, Centro Comercial Moka, Local A5, Zona Industrial Norte, Valencia, Carabobo Valencia, dedicada a los productos al incluir todos los sistemas de tuberías de PVC necesarios para tres grandes segmentos como edificaciones, infraestructura y agrícola, a la hora de llevar a cabo la distribución de un producto se debe realizar un análisis de varios factores para decantarse por un modelo u otro de distribución, entre ellos destaca el mercado objetivo, la logística y la normativa que regula el mercado internacional y en especial la existente entre Venezuela y Brasil, saber si contamos con los medios suficientes para hacer llegar nuestros productos en unas condiciones óptimas. Donde es necesario mencionar en exportación hacia Brasil cuales será las mejores estrategias para la distribución de productos PVC.

Entre ellos, como es costumbre, primero establecieron contactos con quienes serían sus proveedores, y luego con sus aliados estratégicos. De manera muy especial, el equipo de Venezuela

estableció un plan estratégico para la distribución hacia Brasil de los productos manufacturados de PVC durante la investigación, los datos impulsaron al equipo de investigación a comprar el producto a granel, ayudándolos a romper el monopolio que había creado Venezuela sobre la distribución de producto de PVC.

La estrategia de distribución ayudará a posicionar a la empresa TUBRICA C.A., como uno de los innovadores e importantes proveedores del país, ayudando a acelerar las ventas a medida que llega el tipo de revestimiento de fachada, gracias a la ACE, estación del consumidor, dice que la empresa está establecida en Venezuela desde hace 37 años y cuenta con líneas de producción tanto importadas como nacionales, y sus productos se fabrican utilizando sistemas de tuberías de PVC. Sin embargo, en el apogeo de su dominio del mercado interno, la primera línea de producción quedó sin registrar, marcando un récord de exportación en la organización, incluso en tiempos de crisis. Debido a la situación económica positiva, el país está viviendo la coyuntura económica implementada por el directorio ejecutivo Nacional en el año 2015, en el sector de la construcción, por lo tanto, es necesario tomar más medidas para mantener la actividad económica del negocio y potenciarlo en el mercado en el cual se encuentra inmerso.

Esta iniciativa impulsada por la demanda, planteada en un escenario de crisis, lleva productos fabricados por empresa TUBRICA C.A., a nuevos mercados fuera de Venezuela, para que puedan ser pagados en divisas. De esta forma, es posible administrar una cartera que solo está preparada para comprar divisas internacionales como medida frente a la continua devaluación de la moneda venezolana, lo que permite a la empresa expandirse en los mercados internacionales.

Por lo tanto, a través de esta investigación, el proceso logístico y legal, la divulgación de los registros de distribución de la empresa TUBRICA C.A, antes de la expansión, explicará por qué la República Federativa de Brasil, sus vecinos, los dos países y los organismos internacionales han sido seleccionados como miembros. El objetivo de Venezuela es el de promover el intercambio de bienes y servicios entre más países. Cabe destacar que ambos países se encuentran formando parte de los tratados en las siguientes organizaciones internacionales:

- Mercado Común del Sur (Mercosur).
- Organización Mundial de Aduanas (OMA).
- Organización Mundial de Comercio (OMC).
- Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR).
- Organización de Estados Americanos (OEA).

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA).
- Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC).

Sobre esta base, implementar estrategias en forma de acuerdos y tratados a través de organismos u organizaciones internacionales para brindar la mejor facilitación de negociación para una mejor integración e interacción entre los dos países, y al mismo tiempo analizar el mercado potencial de tubería de PVC, que es el más grande. PVC doméstico fabricantes en el mundo (Brasil).

En este contexto, a la hora de llevar a cabo la distribución de un producto se debe realizar un análisis de varios factores para dedicarse por un modelo u otro de distribución, entre ellos, destaca el mercado objetivo, la logística y la normativa que regula el mercado internacional y en especial la existente entre Venezuela y Brasil, saber si se cuenta con los medios suficientes para hacer llegar sus productos en unas condiciones óptimas. Donde es necesario mencionar en exportación hacia Brasil cuales será las mejores estrategias para la distribución de productos PVC. Luego de una búsqueda y análisis detallado de los mercados a los que TUBRICA C.A., puede ingresar, se puede concluir que el mercado brasileño es un mercado ideal para la distribución de productos de PVC debido a sus facilidades de distribución y exportación, brindando condiciones favorables para que estos países se integren al mercado Mercosur.

1.2. Formulación del Problema

Surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de distribución para colocar los productos PVC en el mercado brasileño de la Empresa TUBRICA C.A.?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de distribución de los productos PVC hacia Brasil por la empresa TUBRICA C.A. ubicada en Valencia Edo Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa TUBRICA C.A., en cuanto a los elementos del

marketing de distribución a nivel internacional.

- Analizar los aspectos legales y logísticos que condicionan la distribución de productos de PVC hacia Brasil.
- Diseñar estrategias de distribución de los productos de PVC hacia el mercado brasileño por la Empresa TUBRICA C.A.

1.4 Justificación de la Investigación

Para la empresa TUBRICA, C.A., que cuenta con la mejor calidad de producto nacional, es de suma importancia diversificar su marca e incursionar en el mercado internacional dada la apertura que el gobierno nacional brinda a las empresas venezolanas, se busca un acuerdo para introducir productos en el mercado brasileño, lo que generaría grandes beneficios económicos y permitiría la expansión de las empresas.

El mercado brasileño es el mercado de elección por las ventajas de pertenecer al MERCOSUR, con políticas comerciales generales y tarifas preferenciales para facilitar la libre circulación de mercancías, en beneficio de todas las empresas y personas, más específicamente, en este caso, especialmente tuberías PVC, otro aspecto a destacar es que las empresas venezolanas están construyendo una presencia estratégica en el mercado sudamericano, donde se han creado alianzas y exenciones fiscales para empresas con actividades internacionales, teniendo su sede en Venezuela.

Los productos de la empresa TUBRICA, C.A. son indispensables en todo lo relacionado con la construcción: Tuberías de PVC de todas las medidas estándar, accesorios, válvulas, llaves, herramientas, difusores universales y todo lo relacionado con este ramo, en excelente calidad y distribuidos en todo el país, buscando así lanzar la marca en este importante mercado. Por lo tanto, mediante el diseño de estrategias de distribución de los productos de PVC hacia el mercado brasileño se busca lograr el posicionamiento de la misma en el mercado internacional, ya que esto abriría la puerta para llegar a otros países.

Asimismo, la presente investigación servirá a otras empresas que se encuentren en problemática similar, sirviendo de aporte para poder lograr incursionar en el mercado internacional. Por su parte, servirá como antecedente a otras investigaciones tanto de la Universidad José Antonio Páez como de otras universidades para incursionar en el tema de logística y distribución a nivel internacional. Finalmente, servirá al autor para ampliar sus conocimientos académicos y profesionales en campo laboral en el área de mercadeo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Como antecedente de las bases de este proyecto, es crucial considerar y analizar proyectos con un componente metodológico que se haya puesto en práctica, por lo que es importante señalar las palabras de Tamayo (2006), en las que cita: “La investigación básica intenta sintetizar los conceptos de investigación o el trabajo realizado sobre una pregunta que ha sido formulada para definir métodos de investigación para estudios similares” (p. 246). A continuación, se describe el trabajo de posgrado en temas de inspección aduanera y de exportaciones.

Partiendo del contexto bibliográfico de este estudio, consideramos el trabajo de grado presentado por, Díaz, Moya y Triana (2020), presentaron una investigación que llevó por título **“Análisis de los Efectos Comerciales para Venezuela y sus Socios de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) derivados de la crisis en Venezuela para el periodo 2007-2016”**, en la Universidad de la Salle Ciencia Unisalle, en Bogotá – Colombia, para optar al título de Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, con la finalidad de conocer cuáles son los principales efectos comerciales ocurridos entre los países miembros. Para tal fin, el estudio se desarrolló bajo la metodología de carácter mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo, con alcance explicativo a nivel descriptivo, con apoyo documental y bibliográfico, donde se aplicó la técnica de recolección de datos cuantitativo sobre bases de datos y fuentes bibliográficas a partir de informes presentados en las Naciones Unidas.

Se concluye que, los efectos comerciales generados a los cuatro países de la CAN derivados de la crisis existente en Venezuela son negativos, pues se observa una caída importante en los valores de comercio bilateral que afectaron el normal desempeño del mismo; así como las decisiones adoptadas por Venezuela como la privatización de diferentes empresas y la tensa situación comercial y política debido al cierre de fronteras ocasiono efectos de desviación de comercio para otras partes del mundo, como es el caso de Colombia que reemplazo sus exportaciones a través de un tratado de libre comercio con Estados Unidos.

Esta investigación sirve de aporte al presente estudio, ya que es un punto de inicio de proyectos de carácter comercial y económico que se aproximen al comercio existente en la región

andina, ya que se encontraron diversas limitaciones en el desarrollo de la misma pues Venezuela no reportó datos comerciales ni económicos posteriores al año 2016, o la homogeneidad periódica de las variables utilizadas, lo que limita bastante los posibles resultados de la investigación, sirviendo para desarrollar estrategias que permitan encontrar unas soluciones para mejorar la exportación hacia Brasil.

Por otro lado, Pérez (2019) en su tesis de grado planteó otra interrogante relacionada con este campo, titulada “**Análisis del proceso de gestión de importaciones y exportaciones aduaneras de Puerto Cabello**”, publicado en la Universidad de Valencia Núcleo Alejandro de Humboldt sobre Elecciones de Diploma de Postgrado en Comercio Internacional, con el fin de analizar los hábitos marítimos de Puerto Cabello. Conoce el proceso de gestión de importaciones y exportaciones. El autor, ya mencionado en el título, hace referencia a los cambios políticos y económicos ocurridos en los años anteriores, que afectaron directamente el proceso de importación y exportación a través del despacho aduanero.

El proyecto se basa en un enfoque documental, mediante el examen de diversos documentos impresos y electrónicos para revelar aspectos fundamentales relacionados con el tema de investigación. Este proyecto da a conocer el proceso de gestión de importación y exportación del Servicio de Aduana Marítima del Puerto de Cabello, se presenta de manera clara y precisa el concepto de este proceso de negocio, y se muestran las debilidades de este proceso aduanero, se explora para activar una visión clara y formas efectivas de implementar programas de importación y exportación como una guía para ayudar a las empresas que desean resolver problemas de importación y exportación a implementar estos programas de manera efectiva.

Asimismo, Álvarez (2018), presentó un estudio que lleva por título “**Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estado Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017-2022**”, en la Universidad Señor de SIPÁN, en Pimentel – Perú, para optar al título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, con la finalidad de minimizar los tiempos requeridos para la colocación del producto cafetero en el mercado meta.

El estudio se desarrolló metodológicamente, enfocado dentro de una estructura de tipo descriptivo y exploratorio con un diseño experimental. La muestra es no probabilística, y la recolección se realizó mediante entrevista con apoyo del cuestionario y análisis documental a representantes de la asociación, expertos en comercio exterior e información actual del comercio

del café. Se concluye que, se requirió hacer un análisis de las estrategias comerciales para lograr la exportación directa, utilizando la estrategia de las 4P's y la diferenciación, recomendada por Soriano, Baena y Kotler, debido a que se ajustan a la realidad de la Asociación de Productores Cafetaleros de Alto Pirias, a sus posibilidades inversión y el tipo de producto. Su relación al presente estudio, es la búsqueda de estrategias que faciliten poder llevar al mercado internacional con mayor prontitud los productos nacionales, para lograr el posicionamiento deseado considerando el producto, el precio, la plaza y promoción.

Por su parte, Valdez (2018), presentó un estudio que se fue titulado **“La Planificación Estratégica como Herramienta de Gestión Llevando a la Empresa Intecol, C.A., al Proceso de Salida del Código”**. Actualmente estudiando en la Universidad de José Antonio Páez, eligiendo la carrera de Marketing, lo que nos permite dominar el monopolio de las corporaciones multinacionales en el mercado global, que ha reemplazado a las PYMES, a menudo denominadas PYMES.

El proyecto se implementó en un modelo de proyecto viable, apoyado en un diseño de estudio de campo, utilizando un total de 17 poblaciones limitadas y considerando solo sitios que formaban parte del área operativa. El cuestionario de aplicación principal tiene un total de 26 preguntas, algunas de las cuales son cerradas y otras cerradas. Otra opción múltiple, Este trabajo demuestra la intención de Intecol de abrirse paso en el mercado internacional, entendiendo el proceso de distribución como un plan de impulso estratégico, brindando aportes precisos sobre cómo manejar el proceso de exportación. Importado a través de un plan estratégico diseñado internamente como motor de entrada al mercado internacional.

Asimismo, se menciona otro pionero relacionado con la gran aportación de Pérez (2017), en su estudio **“Diseñar un plan estratégico para impulsar la exportación de envases plásticos a la industria farmacéutica hacia a Brasil”**, quien cursó en la Universidad Alejandro de Humboldt en el centro de Valencia, optando por la carrera de Licenciatura en Negocios Internacionales, informándonos del papel del plan estratégico como herramienta de programación y control de gestión en la ejecución anual de los proyectos y actividades de una empresa, con el fin de para cumplir con las normas establecidas por el programa de gestión de manejo. Refleja la necesidad de una variedad de técnicas y estrategias como herramientas para ayudar a optimizar el uso del proceso. Una vez más, la investigación se llevó a cabo a través del enfoque de Proyecto de Factibilidad, apoyado en el trabajo de campo, pero esta vez el trabajo apoya el uso del enfoque de

documentación, que estableció el análisis, más específicamente, el estudio facilitó la exportación a la hermana república, Brasil, a través de las conclusiones reportadas.

En este documento se ha demostrado el potencial de la industria plástica venezolana, es decir, la capacidad de distribuir envases plásticos a la industria farmacéutica. El aporte de esta investigación incide directamente en el aprovechamiento eficaz y eficiente del potencial, premiando así la ejecución del programa exportador, ya que se debe establecer en la organización la estrategia productiva para abastecer el mercado interno, factor determinante a la hora de incursionando en nuevos mercados internacionales, fortaleciendo así esta herramienta crítica para el desarrollo de las plantas.

2.2. Bases Teóricas

La base teórica se entiende como un conjunto de conceptos que definirán mejor los temas más icónicos recopilando bibliografías que ayudarán a definir mejor las definiciones seleccionadas para el trabajo de estudio, en el planteamiento del problema en su definición se dice que base teórica significa un amplio desarrollo de conceptos y proporciones, formando una opinión o un método sustentado o explicativo del problema actual.

2.2.1. Mercado Internacional

Como guía principal de este estudio, es necesario aclarar algunos conceptos, de los cuales el mercado internacional es por supuesto una de las principales definiciones a citar, de acuerdo a Stanton y Futrell (2004), nos dice en su libro Fundamentos de Marketing:

Los mercados internacionales describen cualquier tipo de actividad que una empresa realiza fuera de sus fronteras nacionales. Específicamente, en términos de interés de investigación, los fundamentos teóricos anteriores están íntimamente relacionados, ya que cuando una organización vende su producto en múltiples países, el artículo es llevado al mercado internacional. (p.125)

Para interés del investigador, las bases teóricas anteriores están íntimamente relacionadas, ya que el proyecto en cuestión se desarrolla hacia el diseño de estrategias dirigidas al mercado internacional, al cual se refiere, primeramente, al conjunto de transacciones económicas que involucran el intercambio de bienes, servicios entre los distintos países y sus respectivos mercados internos o externos. El comercio internacional permite comerciar en mercados extranjeros todos

aquellos bienes excedentes cuando la producción de dichos productos supera la demanda local.

2.2.2. Exportación

De acuerdo con las características de este trabajo de investigación, es necesario definir claramente el período de salida, de acuerdo con el art. 28 de la Ley de Organización Aduanera de Venezuela, publicada en la Gaceta Oficial Especial N° 6507 de fecha 29/01/2020:

La exportación es un régimen aduanero en virtud del cual las mercancías nacionales o nacionalizadas salen del territorio nacional para su uso o consumo final en el exterior, previo cumplimiento de los trámites y requisitos señalados en el Decreto N° el presente Decreto y las normas sobre la clase, valor y vigencia del presente Decreto. Si el destino de lo anterior es una zona o zona dentro del territorio de un país sujeto al régimen territorial aduanero, no se considerará como exportación. (p. 67)

De manera similar, a veces se hace referencia a la exportación como marketing, un concepto expresado por Mercado (2001), en su libro *El primer año del comercio internacional: ventas realizadas. Posicionamiento*, dijo, “las exportaciones son ventas, solo ventas, y deben exportarse utilizando las mismas técnicas que se aplican a las ventas” (p. 27). Por lo tanto, la variable dependiente para este estudio es la definición del término como un programa ideal de exportación de productos de PVC se establecería para TUBRICA CA.

2.2.3 Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT)

Es el organismo encargado de la recaudación y control de los tributos financieros en el territorio del Estado venezolano, conocido como Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria, abreviado como SENIAT.

2.2.3.1 Aduana

Como entidad encargada de controlar la importación y exportación de mercancías y aplicar la normativa aplicable, el Instituto Nacional de Educación y Formación Profesional (INAFE) en un artículo de su sitio web identificó a inafecursos.com como “un organismo público nacional prestador de servicio que controla que es lícito el transporte por el territorio nacional de mercancías extranjeras, nacionales o nacionalizadas” (p.1), actividades de comercio internacional.

2.2.4. Organismo de Integración Económica

La integración latinoamericana es una serie de actividades de integración encaminadas a reforzar las similitudes políticas, sociales, económicas, culturales, religiosas, lingüísticas, ideológicas y geográficas entre los países de América Latina y el Caribe. En este marco, se destaca el Mercado Común del Sur (Mercosur), agregado encargado de regular los incentivos fiscales y las transacciones, que abarca a Venezuela y Brasil, además de Argentina, Paraguay, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. Hacen un aporte importante, porque se busca la comercialización entre los dos países.

2.2.4.1. Mercado Común del Sur

Es una organización intergubernamental conocida comúnmente como Mercosur, que promueve la integración política, económica y cultural de América del Sur. Establecido el 26 de marzo de 1991 bajo el Tratado Presuntivo. Actualmente incluye a los llamados "miembros plenos" que incluyen a Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela, así como a "países asociados" que comprenden a Chile, Bolivia, Perú, Colombia y Ecuador.

2.2.4.2. Organización Mundial de Comercio

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es una estructura internacional que facilita los acuerdos comerciales entre países, así como ayuda a los conflictos económicos entre países a través de intercambios que incluyen bienes, bienes, servicios y propiedad intelectual, buscando establecer principios de liberalización, si se permiten otras excepciones. ser permitido. Uno de los temas más destacados que busca la OMC en las negociaciones entre países es la reducción de aranceles y otras barreras comerciales para lograr mercados mundiales abiertos.

2.2.4.3. INCOTERMS

Estos son términos de comercio internacional que brindan términos de transacción negociados entre países a través de las reglas utilizadas en el comercio internacional, brindando la capacidad de combinar las mejores prácticas con los procesos comerciales de ventas y envío. Definen la responsabilidad y la obligación del comprador y el vendedor de acordar los términos de envío y licencia, así como los trámites y trámites aduaneros, entre el país de origen y el país receptor. Los Incoterms establecen 13 contratos que cubren el precio, la ubicación y las condiciones

de entrega, la responsabilidad por el seguro, el pago y cualquier trámite legal que el comprador y el vendedor se comprometan a realizar según su aceptación y preferencia.

2.2.4.4. Organización Mundial de Aduana

Al igual que MERCOSUR, la Organización Mundial de Aduanas (OMA) es una organización intergubernamental independiente cuyo objetivo es mejorar la eficiencia de la administración aduanera, promover la armonía económica y proteger la sociedad de sus miembros. Uno de los principales objetivos del grupo es combatir el movimiento y transporte de productos ilegales. Actualmente existen 165 medicamentos complementarios a nivel nacional.

2.2.5. Ley Orgánica de Aduana

Uno de los decretos, rangos, vigencia y efectos jurídicos de la reforma a la Ley de Organización Aduanera (LOA) publicada en la Gaceta Oficial Especial N° 6507 de fecha 29/01/2020 que expresa lo siguiente:

Los derechos y obligaciones de carácter aduanero y las relaciones jurídicas que de ellos se deriven se regirán por las disposiciones del decreto y las disposiciones del decreto con jerarquía jurídica, valor y efecto jurídico, así como por los tratados internacionales y las disposiciones aduaneras en los convenios internacionales. El Acuerdo de Obligaciones de la Comunidad y demás instrumentos jurídicos existentes relacionados con el caso han sido suscritos y ratificados por la República. (p.12)

El SENIAT tiene por objeto intervenir, facilitar y controlar la entrada, permanencia y salida al territorio nacional, el transporte internacional de mercancías y los medios de transporte que las rigen, a fin de establecer y aplicar las leyes y reglamentos. Los regímenes aplicables a las materias anteriores regulan los bienes y activos para controlar intereses y finanzas.

2.2.6. Arancel de Aduanas

Un arancel de aduanas es un tributo que es aplicado a los productos importados, es poco común que se aplique arancel a bienes exportados. Según la Organización Mundial del Comercio en su sitio web, los aranceles son "impuestos que se imponen a los bienes importados, conocidos como derechos de aduana" (p.45). Esto significa que estos son los aranceles que se aplican a los bienes objeto de comercio internacional.

2.2.7. Auxiliares de la Administración Aduanera

La Ley de Organización Aduanera de Venezuela, publicada en la Gaceta Oficial Especial N° 6507 de fecha 29/01/2020:

Los Auxiliares de la Administración Aduanera se encuentran establecidos en la Ley Orgánica de Aduanas art. 8: Agencias y Agentes de aduanas, empresas de depósito o depósitos aduaneros, tiendas libres de impuestos o depósitos, empresas Transportista Internacional, Empresas de Mensajería Courier. (p.25)

2.2.8. Distribución

De acuerdo a Fischer y Espejo (2014), define la distribución como:

El traslado de productos, se relaciona a diferentes funciones y procesos incluyendo las físicas, aquí mide variables como transporte, ensamblaje y almacenamiento de bienes para cubrir a consumidores meta. También se relaciona con procesos de comunicación que son factores de pedidos para el nivel de servicio. Por medio de esta se obtiene utilidades de tiempo, lugar y posesión. (p.116)

2.2.9. Estrategias de Distribución

De acuerdo a Giraldo (2016), expresa que “es la forma como las empresas toman la decisión de hacer llegar oportunamente sus productos a sus clientes. Es una decisión estratégica, en la que las empresas tienen dos opciones: distribución por cuenta propia o utilizar intermediarios” (p.85). En toda organización es importante, contar con una buena estrategia de distribución, pues de ello depende poder atender satisfactoriamente a sus clientes, en el tiempo pactado y de manera eficiente.

De acuerdo a Martínez (2015), expresa que “toda organización debe considerar distintas estrategias para el desarrollo efectivo de sus productos o servicios” (p.97). Entre ellas se encuentran:

- Estrategias de relación del fabricante con su red de venta.
- Estrategias de cobertura del mercado.
- Estrategias de estructuración del canal en cuanto al nivel de relación con los intermediarios.
- Estrategias de comunicación con los intermediarios y el consumidor final.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), consideran “tres categorías principales” (p. 85), las cuales son:

- **Intensiva o masiva:** se usa para que nuestros productos estén ubicados en todos los puntos

de ventas obteniendo una mejora continua y enfocada en la rentabilidad, al mismo tiempo presupuestos elevados.

- **Selectiva:** aquí se tiene en cuenta los mejores puntos de ventas, dependiendo de qué líneas o el tipo de producto. En fin, permite seleccionar zonas para nuestros productos.
- **Exclusiva:** consiste en la selección y establecimiento de un único punto de venta en cada territorio, sus costes son menores, va dirigido a un solo público objetivo. Lo más importante el fabricante asegura la calidad.

2.2.10 Políticas de Distribución

Según Cabrerizo (2015), la política de distribución incluye “los objetivos, estrategias y actuaciones tácticas que generan utilidad de lugar, de tiempo y de posesión” (p.65).

- Utilidad de lugar de lugar se proporciona con las tareas que permiten al consumidor llegar al producto mediante sistemas de venta o puntos de venta suficientes y eficientes.
- Utilidad de tiempo se consigue con las actividades vinculadas a la producción y al almacenamiento, que posibilitan al consumidor al producto cuando lo necesita y en las cantidades que desea.
- Utilidad de posesión viene facilitada por las actuaciones que permiten materializar los intercambios comerciales.

Las decisiones vinculadas a la distribución son en su mayoría estratégicas, afectan a largo plazo y son difíciles de modificar de forma rápida. Las medidas que toman los empresarios guardan relación con los siguientes aspectos:

- **Canales de distribución:** planificar el camino a seguir de los productos, formalizar los acuerdos con los intermediarios, definir las funciones que asume cada uno de ellos y determinar los puntos de venta que facilitan los productos a los consumidores.
- **Logística de distribución física:** planificar y gestionar las actividades y recursos implicados en el recorrido del producto desde el lugar de producción hasta el de consumo. Implica actividades como el almacenamiento, el transporte, la entrega, la determinación de los puntos de venta, su gestión y la definición de los servicios y prestaciones posventa.
- **Merchandising:** se desarrollan actuaciones para estimular la demanda de los productos en los puntos de ventas, como: la disposición de los productos en el espacio comercial, presentación de productos y diseño del material publicitario.

- **Distribución directa o marketing directo:** analizar la convivencia o no de establecer con los consumidores. Seleccionar los métodos más adecuados y tomar las medidas para poder realizar las ventas.

2.2.11. Objetivos de la Política de Distribución

La distribución comercial se basa en convertir los productos y servicios de un estado de producción a uno de consumo, teniendo como propósito primordial el logro de la accesibilidad de los consumidores a los productos en la cantidad, tiempo y lugar adecuado. En consecuencia, de acuerdo a Martínez (2015), “se concretan dos objetivos específicos en el desarrollo de la distribución comercial: minimización de costes y maximización del servicio al cliente” (p.77). Los objetivos de una estrategia de distribución deben estar enfocados en la atención oportuna y adecuada hacia los clientes, ya que ellos son la razón de la empresa, por lo que debe buscar satisfacer sus necesidades.

2.2.12. Distribución Física del Producto

En lo que es la distribución física para las empresas, de acuerdo a Fischer y Espejo (2004), expresa que “es un punto muy relevante para todas las actividades que se consideran necesarias para ofrecer a nivel de servicio, permitiendo aportar procesos que ayuden en el área de almacenamiento, transporte, manipular y procesar pedidos de productos” (p.67).

- **Nivel de servicio:** se determina entre el número de días que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía:
 - Disponibilidad de producto.
 - Tamaño de mercaderías acabadas.
 - Continuidad de la entrega.
 - Protección de las entregas.
- **Costo de servicio:** son los servicios (fletes, inventarios) ofrecidos por empresas, implican el precio del producto; por lo tanto, se debe concentrar en medir los costos de distribución.
- **Principales alternativas en la estrategia de distribución física:**
 - Una sola planta un solo mercado: las empresas pequeñas son una de ellas, tratarse de mercados que abarquen en la región, son plantas que se localizan cerca de su mercado y que les permite un ahorro en los costos de facturación.

- Planta única y mercados múltiples: cuentan con una fábrica, la cual vende sus productos en mercados distantes. Usan los siguientes tipos de servicios: envíos directos a los clientes, embarques de volumen elevados a almacenes, envíos de piezas fabricadas a una planta de montaje cerca de las instalaciones.
- Plantas múltiples y mercados múltiples: priorizan y conservan las producciones. Las alternativas que emplean son las siguientes: obtenidos resultados a corto plazo, reduciendo costes totales de fletes, obtener mejoras a largo plazo.
- **Elementos del sistema de distribución física:**
 - **Pronóstico de la demanda:** es necesario identificarse los deseos y las necesidades del mercado e intermediario. Permitiendo controlar debidamente el flujo de producto.
 - **Pronóstico de pedidos:** los pedidos dependen de la orden en cada punto que se hace desplazamiento de producto identificando las necesidades del canal, tratando de minimizar las pérdidas, errores, entre otros.
 - **Manejo del inventario:** este puede ser costoso, ya que el almacenamiento de productos o mercaderías tiene que estar en buen estado y saber mantener para los pedidos.
 - **Cantidad de pedido:** aquí se analiza las categorías de gastos de espacio, almacenamiento, costos de capital depreciación, entre otros.
 - **Almacenamiento:** se trabaja de acuerdo al inventario, lugar, tamaño, cantidad y ubicación para el almacenamiento. Las funciones son las siguientes:
 - Adquirir mercaderías.
 - Registrar las mercaderías.
 - Enviar mercaderías al almacén.
 - Mantener mercaderías.
 - Retirar, seleccionar o escoger mercaderías.
 - Sistematizar el embarque.
 - Despachar el embarque.

2.3. Definición de términos básicos

Abastecimiento: es un apoyo que tiene toda organización relacionada con bienes y actividades operativas.

Canal de Distribución: compuesto por intermediarios con relaciona los servicios y productos de

los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Cadenas de Abastecimiento: son funciones internas y externas, permitiendo que la cadena de valor fabrique productos y se acceda a servicios.

Cadena de Suministros: generaliza a una serie de procesos utilizando la tecnología como fuente primordial para transportar las materias a productos y servicios.

Comercialización: son actividades diarias relacionadas con la negociación de mercaderías y servicios de productos.

Logística: es una coordinación que se lleva a cabo para desplazar los productos o mercancías a diferentes lugares solicitada.

Mercado: conjunto de fuerzas o condiciones dentro de los cuales, los compradores y los vendedores toman decisiones que dan como resultado la transferencia de bienes y servicios.

Mercadotecnia: es el desarrollo de un conjunto de actividades comerciales, con el objetivo de facultar el tráfico de mercancías, servicios de productos, orientación a los esfuerzos de una empresa incluyendo la producción hacia el consumidor.

Mercancía: bien de consumo o producción que es objetivo de la actividad y trato mercantil.

Tuberías PVC: Las siglas PVC se refieren a las tuberías de Cloruro de Polivinilo. Normalmente las aplicaciones de este tipo de tuberías van destinadas a conducciones de desagües de aguas grises o fecales, aire acondicionado, enfriadoras. etc.

ocasiones vienen hechas con el mejor material plástico en su fabricación, siendo este el PVC.

2.4. Operacionalización de las Variables

Cuadro N° 1 Operacionalización de Variables (Técnico Metodológico)

<ul style="list-style-type: none"> Diseñar estrategias de distribución de los productos de PVC hacia el mercado brasileño por la Empresa TUBRICA C.A. 						
Objetivos Específicos	Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación de la empresa TUBRICA C.A., en cuanto a los elementos del marketing de distribución a nivel internacional.	Distribución	Kotler y Armstrong (2002) “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”. (p.125).	Mercado internacional	Conocimiento de la empresa	Dos (02) cuestionarios tipo encuesta Del 1 al 10	Cuestionario
Analizar los aspectos legales y logísticos que condicionan la distribución de productos de PVC hacia Brasil.	Legal	Pérez (2016): Legal es todo aquello que está permitido o refrendado por una ley, es decir, que da lugar a comportamientos legales que no serán sancionados. Coincide con el significado de lícito. Todo aquello que es legal trata de garantizar una convivencia sana, basada en los conceptos éticos y morales imperantes en cada sociedad (p.85).	Público Interno	exportación		Análisis
Diseñar estrategias de distribución de los productos de PVC hacia el mercado brasileño por la Empresa TUBRICA C.A.			Se desarrollará en la propuesta			

Fuente: Domínguez (2022)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico fue creado por un programa que puso en marcha secuencialmente los pasos para lograr con éxito los objetivos planteados por los autores en el primer capítulo del estudio. Esto revela lo que afirmó Según Balestrini (2016), el marco metodológico está referido como el conjunto de “procedimientos implícitos en todo proceso de investigación, con el objetivo de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”. (p.115).

En este sentido, este capítulo describe en detalle todo el conjunto de actividades y sus procedimientos, así como las herramientas utilizadas para articular esfuerzos de investigación que contribuyan al logro de los objetivos planteados, y así asociarse con ellos para lograr soluciones similares, a través de revistas técnica. El proceso se divide en una serie de pasos como se muestra a continuación.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La metodología que fue empleada de acuerdo al tipo de investigación ha sido bajo la modalidad de los denominados proyectos factibles, que de acuerdo a Palella y Martins (2006), expresan que “consiste en elaborar una propuesta a partir de una base diagnóstica” (p. 107), por lo tanto, es la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo variable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. En este sentido, el presente estudio busca proponer estrategias de distribución de los productos PVC hacia Brasil por la empresa TUBRICA C.A. ubicada en Valencia Edo Carabobo., de manera que se logre agilizar los procesos de distribución y cubrir el mercado meta para posicionar sus productos.

Por su parte, el diseño bajo el cual se desarrolló la investigación fue de campo, que según Arias (2016), lo define “como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable

alguna” (p. 31), por lo tanto, se pretendió recolectar información necesaria a través de métodos de investigación para cumplir con lo que se plantea en la investigación, a través de las técnicas que fueron aplicadas, en el departamento de ventas y exportación, de la empresa TUBRICA C.A.

Por otro lado, se recurrió al apoyo por medio de estudio documental que Arias (2016), lo define de la siguiente manera “donde la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes este diseño es proporcionar nuevos conocimientos” (p. 27). De esta manera, se buscan aportes de nuevos conocimientos, vinculando cualquier información que la Empresa TUBRICA C.A. tenga que tratar en cuanto a temas legales y logísticos se refiere al diseño del proceso de distribución de Venezuela hacia Brasil.

3.2. Nivel de la Investigación

En cuanto al nivel de la investigación ha sido de tipo descriptivo, que según Balestrini (2016), estos estudios “infieren la descripción con precisión acerca de las singularidades de una realidad estudiada, estando referida a una comunidad, organización, un hecho delictivo, las características de un tipo de gestión, conducta de un individuo o grupales entre otros” (p. 21), en este sentido se detallaron y analizaron los resultados obtenidos en las fases metodológicas desarrolladas para alcanzar los objetivos propuestos.

3.3. Fases de la Investigación

Una vez aclarado el tipo y diseño del estudio, se desarrollaron las siguientes fases para lograr objetivos específicos, los cuales se detallan a continuación:

Fase I: Diagnóstico de la situación de la empresa TUBRICA C.A. en cuanto a los elementos del marketing de distribución a nivel internacional.

Se optó por el siguiente objetivo con el fin de encontrar las fuentes, recursos y herramientas con las que Empresa TUBRICA C.A. organizando la distribución, referente a su determinación de gestionar su producción de manera similar a través del modelo aplicado en las fábricas de la empresa. Es la preparación administrativa dentro del marco legal, incluyendo características como las cualidades legales y logísticas que toda empresa necesita para estar abocada o decidida a arriesgar la actividad económica. Un archivo de proceso de referencia para implementar la

herramienta. Es justo aquí donde se tomó en cuenta, qué y cómo se evaluó la situación para poder determinar aquellos factores que influyen en las fases siguientes, citando así lo dicho por Ramírez (2008), quien expresa que “en primera instancia de debe evaluar si es posible hacer el estudio tomando en cuenta toda la población” (p.89), en donde partiendo de este criterio y con el modelo utilizado en la presente investigación, se abordaron dos tipos de poblaciones usadas en este proyecto.

En este sentido, definidas como: población “a” conformada por diez (10) trabajadores de la empresa; que son todas aquellas personas que se desempeñen de manera administrativa dentro de la compañía, es decir; una población finita, que descrita por Arias (2016), es “una población en la que se conoce la cantidad de unidades que integran, además, existe un registro documental de dichas unidades” (p. 125), que comprendidos en las áreas administrativa y directiva se apunta a un total de diez (10) personas: dos (02) Ingenieros del departamento de Producción de la Empresa TUBRICA CA., un (01) Gerente del Departamento de Exportación, un (01) Gerente de Marketing, tres (03), tres (03) gerentes de distribución.

La población “b” estuvo conformada por tres (3) clientes, en los cuales se destacan los clientes y colaboradores fuera de esta organización, considerando las compañías en una manera muy específica, ya que son los posibles clientes potenciales que podría tener en un futuro la empresa TUBRICA C.A., ubicados en Brasil los cuales son estas: Constructora Norberto Odebrecht, Grupo OAS. Brasil, y CCR Rodovías Brasil, en donde para la recolección de datos las poblaciones son iguales a su muestra.

En este mismo orden de ideas, para concluir con la exposición de la muestra se resalta lo descrito por Ramírez (2008), en donde establece que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p.139), complementado lo explicado hasta ahora en donde se precise como muestra censal, por ser simultáneamente universo, población y muestra, tal como lo expresa Arias (2016); donde “el procedimiento se inicia confeccionando una lista de todas las unidades que configuran el universo, numerando correlativamente cada una de ellas. Luego, utilizando cualquier sistema, estos números se extraen al azar hasta llegar al número total de unidades que queremos muestrear” (p.83). De esta forma, cada elemento tuvo exactamente la misma probabilidad de estar en la muestra.

Para la recolección de información de tipo primario, se utilizó como técnica la encuesta, la cual es definida por Arias (2016), como “técnica de obtención de información que proporciona a

un grupo o muestra sobre sí mismos o relacionados con un tema en particular” (p.72). La técnica se implementó a través de un cuestionario definido por Arias (2016), de la siguiente manera “donde se trataría de una encuesta escrita a través de una herramienta o formato papel que contiene una serie de preguntas. Se llama cuestionario auto administrado porque debe ser completado por los encuestados sin la intervención del entrevistador”. (p. 74). Como método de la encuesta, utilizando la técnica de la encuesta escrita, a través de los cuestionarios antes mencionados, estos cuestionarios se diseñaron de la siguiente manera:

La primera parte es para los participantes internos denominado “a”, que incluye al personal administrativo y gerencial de la organización, y está conformado por diez (10) personas, quienes complementaron el problema de la dicotomía, con referencia a la capacidad de producción, conocimiento y competencia en los procedimientos aduaneros para evaluar la integridad de una empresa. La segunda parte, para los llamados clientes "b", está compuesta por tres (03) empresas registradas en Brasil (Constructora Norberto Odebrecht, Grupo OAS. Brasil, y CCR Rodovías), que han establecido relaciones para suministrar y vender productos para la distribución. El cuestionario presenta preguntas cerradas que siguen siendo objetivas, ya que consisten solo en respuestas de "sí" o "no".

En esta técnica se buscó conocer el aprecio acerca del material ofrecido en el mercado brasileño, como también los posibles conocimientos y educación en materia aduanera, que incidan como aporte de manera positiva al proceso que se busca diseñar. Con el uso de estos instrumentos que aportarán informaciones como herramientas determinantes, para los resultados que posteriormente fueron analizados, entendiéndose por instrumentos lo explicado por Arias (2016), como “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar información” (p.25). Se recogieron datos fundamentales que determinaron la preparación de la empresa en algunos términos, como el potencial de producción para suplir las necesidades del mercado nacional, así como también, la capacidad que tiene la organización hacia la gestión en el marco legal con el objetivo de exportar.

Asimismo, a través de las respuestas obtenidas, de los cuestionarios se procedió a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tenga algún significado dentro de la presente investigación, se afectó un conjunto de operaciones en esta fase, con el propósito de organizarlos y así dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación que según Serna (2006):

Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominados primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. (p110).

Fase II: Análisis de los aspectos legales y logísticos que condicionan la distribución de productos de PVC hacia Brasil

Para lograrlo esta segunda fase que consistió en el análisis de los aspectos legales y logísticos que condicionan la distribución de productos de PVC hacia Brasil y la factibilidad real de producción, venta y satisfacción del cliente internacional, se realizará un análisis bibliográfico que, según Arias (2016), es “un proceso basado en la investigación, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios” (p. 27).

Según el mismo autor dice que este tipo de descripción “comprende la descripción de una cosa, fenómeno, persona o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24), teniendo en cuenta las normas vigentes que rigen las exportaciones venezolanas, como la Aduana Orgánica Ley y su Reglamento y todos los documentos legales completos, que forman parte de la base legal para exportar e investigar este trabajo, así como analizar los registros de los productos a exportar. Durante este período, es importante no solo mencionar la normativa interna del estado venezolano aplicada por medio del Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria, SENIAT, sino también destacar la normativa de los organismos internacionales a los que pertenece Venezuela como lo son la Organización Mundial de Aduanas, la Organización Mundial del Comercio y formas de integración regionales como lo es el Mercosur. Los regímenes aduaneros aplicables a las mercancías, especialmente el régimen de exportación, así como también, los beneficios arancelarios y de intercambio comercial, por ser Venezuela miembro del Mercosur.

En la investigación se estudia el procedimiento para la exportación que debe efectuar la empresa TUBRICA C.A, con el fin de distribuir sus productos en el mercado de Brasil.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing de distribución de los productos de PVC hacia Brasil por empresa TUBRICA.

Con base en los resultados de la primera y segunda etapa, con este objetivo en mente, se diseñaron las estrategias de marketing de distribución de los productos de PVC hacia Brasil por empresa TUBRICA., los resultados se vieron reflejados y desarrollados a través de la presentación

de propuestas, y el desarrollo fue de la siguiente manera: presentación de propuestas, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta, desarrollo de la propuesta, factibilidad tecnológica, operativa y económica de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

En este capítulo se procedió a presentar el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos seleccionados, que permitieron alcanzar los objetivos establecidos, primeramente mediante el diagnóstico sobre la situación de la empresa TUBRICA C.A., en cuanto a los elementos de marketing de distribución, seguidamente, analizando los aspectos legales y logísticos que condicionan la distribución de productos PVC hacia Brasil, finalmente, diseñar las estrategias de marketing de distribución para lograr la distribución de los productos hacia el mercado meta.

Fase I: Diagnóstico de la situación de la empresa TUBRICA C.A. en cuanto a los elementos del marketing de distribución a nivel internacional.

En esta fase se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa TUBRICA, C.A., en cuanto a los elementos del mercadeo de distribución a nivel internacional específicamente en el mercado brasileño, de manera que se aplicó un cuestionario a las muestras seleccionadas, cuyos resultados fueron tabulados, graficados analizados e interpretados reflejando los siguientes resultados.

4.1.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta 1 al Personal de la Empresa TUBRICA C.A.

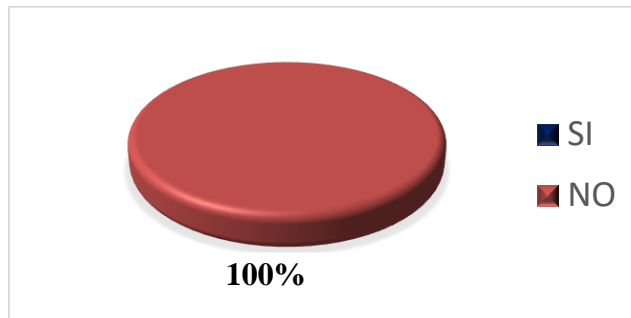
1.- ¿Tiene usted conocimiento si la empresa TUBRICA C.A., ha realizado alguna exportación a Brasil u otro país de Sudamérica?

Tabla 1.- Ejecución de exportaciones.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	10	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 1.- Ejecución de exportaciones.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

De acuerdo al gráfico No. 1 se puede observar que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados, expresó que la empresa TUBRICA C.A. no ha realizado alguna exportación a Brasil u otro país del continente sudamericano. Al respecto Pérez (2019), expresa que “El comercio es una de las actividades de mayor importancia en la economía venezolana, debido a que permite la distribución interna y externa de todos los bienes y servicios producidos en los sectores primario y secundario (pg.65)

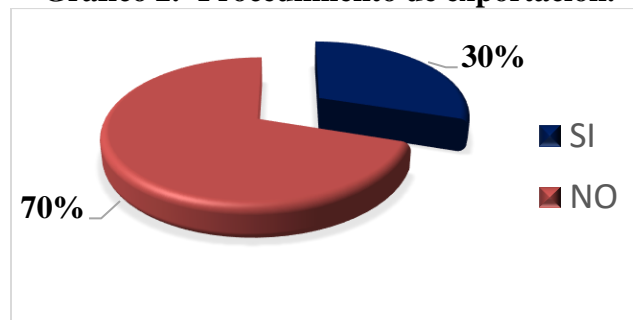
2.- ¿Conoce usted cuál es el procedimiento que debe llevarse a cabo para que una empresa venezolana pueda exportar productos a Brasil?

Tabla 2.- Procedimientos de exportación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 2.- Procedimiento de exportación.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Se puede observar, de acuerdo al gráfico No. 2 que, ante esta interrogante, el setenta por ciento (70%) de los trabajadores encuestados, expresó que no conocen cual es el procedimiento que debe llevarse a cabo para que una empresa venezolana pueda exportar productos a Brasil, por su parte el treinta por ciento (30%) restante, indica si conocerlo. Señala Pérez (2019), que “algunos beneficios de contar con un plan de exportación son reconocer la posición de la compañía con respecto a los mercados externos” (p.66), por lo cual, se requiere analizar previamente posibles riesgos y crear un plan de contingencia para superarlos, aprender más sobre los mercados finales y mejorar la relación con proveedores, agentes de ventas e instituciones financieras.

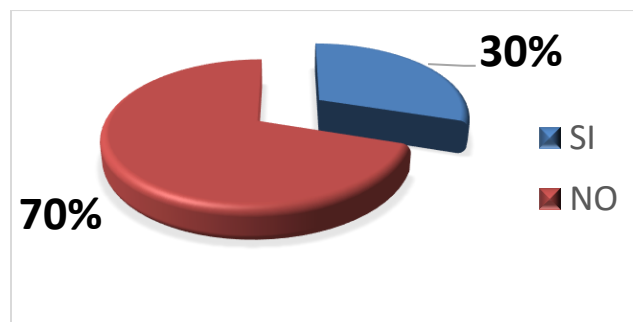
3.- ¿Sabía usted que las agencias Aduanas tienen la facultad, conocimientos legales y tributarios para gestionar los procedimientos de exportación?

Tabla 3.- Empresas de Aduanas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 3.- Empresas de Aduanas.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar, de acuerdo al gráfico No. 3 que, ante esta interrogante, el setenta por ciento (70%) de los trabajadores encuestados, expresó que no tienen conocimiento que existen Empresas de Aduanas que tienen la facultad y conocimientos legales y tributarios para gestionar los procedimientos de exportación, por su parte el treinta por ciento (30%) restante, indica si conocerlo. Expone Pérez (2019), que “Una agencia de aduanas es una compañía que tiene como objetivo mediar entre el importador o exportador y las distintas autoridades aduaneras que intervengan en el proceso” (p.75), es decir que el agente de aduana presta servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías e intermediario entre importadores y exportadores y la Aduana.

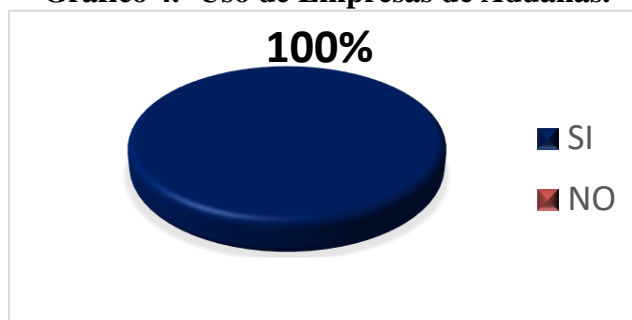
4.- ¿Considera usted que la empresa debe utilizar una Agencia de Aduanas para gestionar el proceso de exportación de productos a otros países?

Tabla 4.- Uso de Agencia de Aduanas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 4.- Uso de Empresas de Aduanas.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

En el gráfico No. 4 se puede observar que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados, indica que la empresa utilizaría una empresa de Aduanas para gestionar el proceso de exportación de productos a otros países. Expone Pérez (2019), que:

Los agentes aduaneros se encargarán de la organización de toda la documentación necesaria para llevar a cabo el proceso. Se hará un especial hincapié en la documentación requerida por las autoridades aduaneras, gestionará el pago de los impuestos y aranceles que se generen, hace la presentación de la carga antes las autoridades aduaneras y hace que la mercancía vaya con los certificados pertinentes para que puedan ser entregados al cliente, representa al empresario exportador, recaba los permisos necesarios y proporciona asesoramiento relacionado con el proceso de exportación. (p.78)

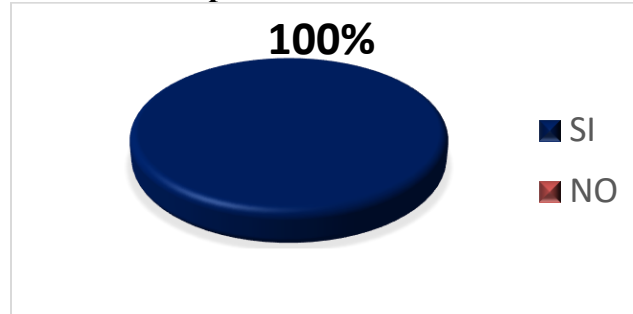
5.- ¿Sabe usted si la empresa ha considerado exportar parte de sus productos de PVC en el mercado brasileño?

Tabla 5.- Exportación al mercado brasileño.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 5.- Exportación al mercado brasileño.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

De acuerdo a la presente interrogante se observa en el gráfico No. 5, que el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados, indica ha considerado exportar parte de sus productos de PVC en el mercado brasileño. El PVC es un material muy valorado por los profesionales del sector de la construcción por ser un mal conductor, es decir, por su capacidad aislante. Ello lo que lo hace perfecto para su utilización en perfiles, placas aislantes, fundas para cable eléctrico, suelos para interior y exterior, entre otros, por lo tanto, los excedentes de los productos pueden ser exportados, ya que la demanda actual en Venezuela ha disminuido en el mercado de la construcción.

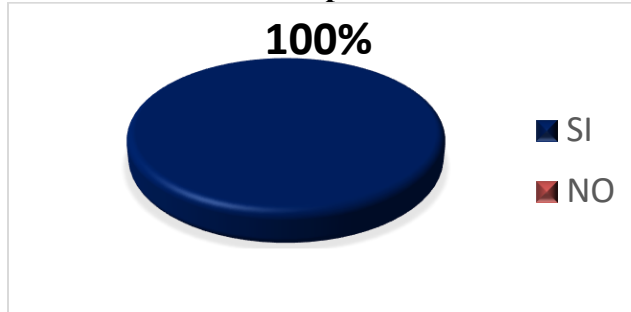
6.- ¿Considera usted que la empresa TUBRICA C.A., tiene un nivel de inventarios suficiente para poder cubrir la demanda de materiales PVC para la construcción en mercado brasileño?

Tabla 6.- Nivel de inventarios para cubrir demanda brasileña.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 6.- Nivel de inventarios para cubrir demanda brasileña.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

En el gráfico No. 6 se puede observar que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados, indica que la empresa TUBRICA C.A., tiene un nivel de inventarios suficiente para poder cubrir la demanda de materiales PVC para la construcción en mercado brasileño. Expresa Stanton, Etzel, y Walker (2008), que “Un nivel óptimo de inventario en la empresa significa contar con las mercancías que demanda el cliente o los insumos requeridos para la producción cuando se necesitan, sin llenar el almacén con productos o materias primas de baja rotación que representen una inversión improductiva” (p.85), por lo cual se debe contar con niveles que permitan cubrir la demanda, y evitar incumplir con los clientes, ya que esto generaría desconfianza al tratar de captar al mercado meta.

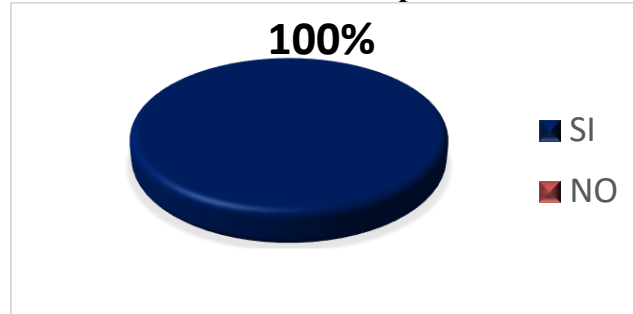
7.- ¿Considera usted los productos de PVC que comercializa la empresa TUBRICA cumple con los estándares de calidad que establece el mercado de la construcción brasileño?

Tabla 7.- Calidad de los productos PVC.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 7.- Calidad de los productos PVC.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico No. 7 se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados, indica que los productos de PVC que comercializa la empresa TUBRICA C.A., cumple con los estándares de calidad que establece el mercado de la construcción brasileño. Señalan Stanton y Futrell (2004), que “la calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, siendo el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia” (p.96)

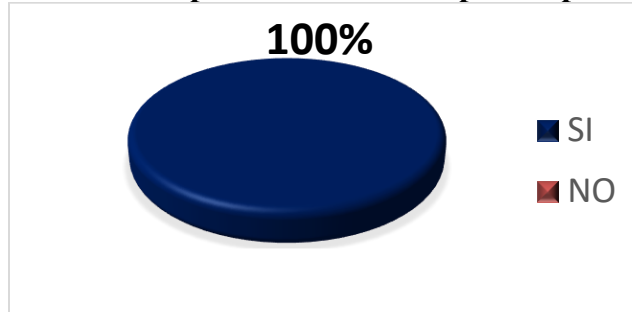
8.- ¿Conoce usted si la empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para poder cubrir los costos, gastos, impuestos y aranceles que requiera gestionar el proceso de exportación?

Tabla 8.- Capacidad económica para exportar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 8.- Capacidad económica para exportar.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

En el gráfico No. 8 se puede observar que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados, indica que la empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para poder cubrir los costos, gastos, impuestos y aranceles que requiera gestionar el proceso de exportación.

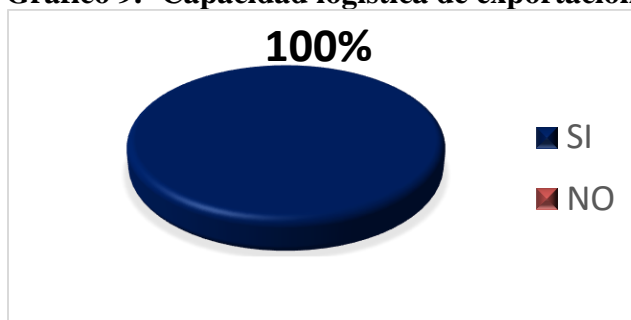
9.- ¿Conoce usted si la empresa cuenta la capacidad logística necesaria para poder ejecutar el proceso de exportación de sus productos al mercado brasileño, contando con la asesoría de una Agencia de Aduanas?

Tabla 9.- Capacidad logística de exportación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 9.- Capacidad logística de exportación.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

En el gráfico No. 9 se puede observar que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados, indica que la empresa cuenta la capacidad logística necesaria para poder ejecutar el proceso de exportación de sus productos al mercado brasileño, contando con la asesoría de una Empresa de Aduanas. Al respecto Pérez (2019), agrega que:

El papel de la distribución en el sector de logístico juega una parte fundamental para asegurar la perfecta coordinación entre cliente, proveedores, empresas y destino. Y lo mismo sucede con el tiempo de entrega, porque tan importante es la puntualidad como la coordinación entre todos los participantes del proceso logístico. Por lo tanto debe considerar un canal de distribución adecuado. (p.133)

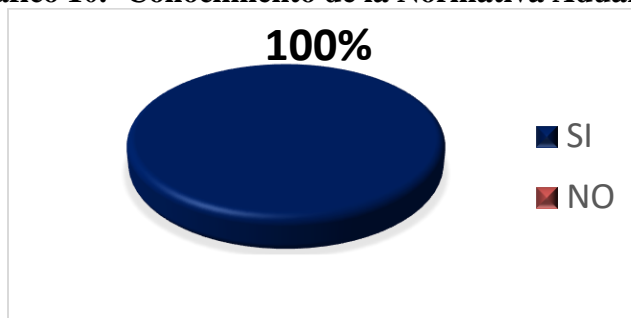
10.- ¿Tiene usted conocimiento sobre la normativa aduanera para las exportaciones desde Venezuela hacia Brasil?

Tabla 10- Conocimiento de la Normativa Aduanera.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 10.- Conocimiento de la Normativa Aduanera.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 10 que, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados, indica que no tiene conocimiento sobre la normativa aduanera para las exportaciones desde Venezuela hacia Brasil. Al respecto expresa Pérez (2019), que “La importancia de este Decreto radica en que se le da certeza al país y a los extranjeros sobre las reglas de juego en materia de importaciones, exportaciones, tránsitos y sobre las obligaciones y responsabilidades que cada uno de los actores asumen según la calidad en que intervienen en la cadena logística” (p.85)., de esta manera el Estado se cuida de que se genere contrabando u otras irregularidades, y el comerciante pueda demostrar la legalidad de sus operaciones mercantiles.

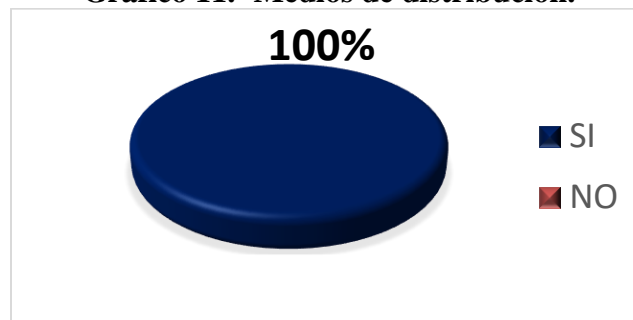
11.- ¿Conoce usted si la empresa cuenta con los medios de distribución adecuados para colocar sus productos en el mercado Brasileño?

Tabla 11.- Medios de distribución.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 11.- Medios de distribución.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 11 que, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados, indica la empresa cuenta con los medios de distribución adecuados para colocar sus productos en el puerto aduanero que regula las operaciones entre Venezuela y Brasil. Al respecto, Pérez (2019), señala que “Los canales de distribución son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final. Toda empresa que trabaja en el giro comercial cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final” (p.125).

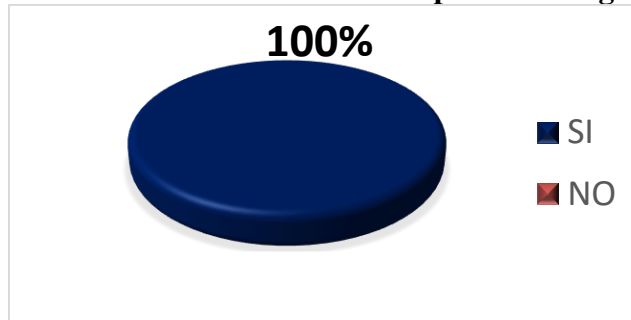
12.- ¿Conoce usted si la empresa cuenta con vehículos de carga para trasladar los contenedores de productos de PVC para ser exportados por la empresa TUBRICA C.A., desde sus almacenes hasta el puerto aduanero que regula las operaciones entre Venezuela y Brasil?

Tabla 12.- Unidades de transporte de carga.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 12.- Unidades de transporte de carga.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

En el gráfico No. 12 se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados, indica la empresa cuenta con vehículos de carga para trasladar los contenedores de productos de PVC para ser exportados por la empresa TUBRICA C.A., desde sus almacenes hasta el puerto aduaneros que regula las operaciones entre Venezuela y Brasil. Al respecto, hacen uso de gandolas que son vehículos de carga, de gran tamaño, constituido por la cabina y un chasis al que se acopla un remolque, en el cual se coloca los contenedores. Los contenedores o containers son los recipientes de carga que permiten almacenar la mercancía para transportarla tanto en camiones, trenes y barcos, posibilitando así el transporte intermodal. Habitualmente se utilizan para transportar materiales pesados o mercancía paletizada.

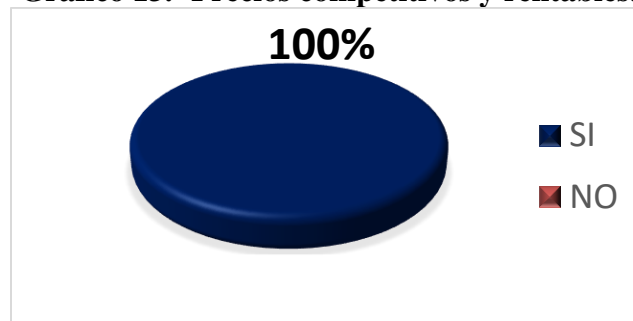
13.- ¿Considera usted que la empresa TUBRICA C.A., cuenta con precios adecuados para poder competir con la demanda en el mercado brasileño, que cubran sus costos y generen una rentabilidad?

Tabla 13.- Precios competitivos y rentables.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 13.- Precios competitivos y rentables.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 13 que, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados respondieron que la empresa TUBRICA C.A., cuenta con precios adecuados para poder competir con la demanda en el mercado brasileño, que cubran sus costos y generen una rentabilidad. Pérez (2019), expresa al respecto que “El precio es un elemento clave en la economía de todos porque es una referencia y un límite monetario que impacta a el presupuesto de la empresa. Además, es el instrumento de comunicación más tangible que tiene una entidad con sus consumidores” (p.133). Los precios de los productos que se ofrecen en el mercado se fijan libremente, a través de la competencia entre las empresas. Por tanto, el precio de los productos o servicios variará según exista mucha o poca oferta o demanda. Siendo la oferta, el número de vendedores que hay en el mercado.

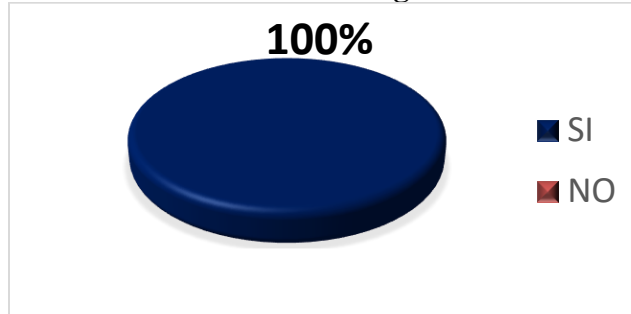
14.- ¿Considera usted que mediante el diseño de estrategias de distribución la empresa TUBRICA C.A., podría exportar sus productos de PVC hacia el mercado brasileño?

Tabla 14.- Uso de las estrategias de distribución.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 14.- Uso de las estrategias de distribución.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 14 que, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados respondieron que, mediante el diseño de estrategias de distribución la empresa TUBRICA C.A., podría exportar sus productos de PVC hacia el mercado brasileño. Agrega al respecto Pérez (2019), que “Las estrategias de distribución hacen referencia a aquellas herramientas con las que cuenta una empresa para optimizar el proceso de canales y la distribución en todas sus formas con el objetivo de alcanzar la mayor cantidad de consumidores posibles” (p.134).

4.1.2. Análisis General de la Encuesta No. 1

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo obtener del aporte del personal, que de acuerdo al gráfico No.1, la empresa TUBRICA C.A., no ha efectuado exportaciones de sus productos PVC, por lo tanto, desconoce el procedimiento que debe ser llevado a cabo para poder colocar sus productos en el mercado de la construcción en Brasil (gráfico No. 2), tampoco tiene conocimiento sobre la normativa aduanera para las exportaciones desde Venezuela hacia Brasil (gráfico No. 10), por lo tanto, no ha incursionado en la exportación de sus productos y requiere reforzar sus conocimientos para saber cuáles son las normativas, procedimientos, documentación, aranceles y permisos que debe cumplir para poder realizar tal proceso.

Por su parte, se pudo concretar que quiere incursionar en el mercado de la construcción brasileiro (gráfico No. 5). Asimismo, se obtuvo que su personal conoce que las Empresas Aduanas tienen la facultad y conocimientos legales y tributarios para gestionar los procedimientos de exportación (gráfico No. 3), y en el caso de incurrir en dichas operaciones considerara uso de ellas para poder gestionar el proceso de exportación de sus productos de PVC a Brasil (gráfico No. 4).

Además, se pudo obtener en cuanto a las capacidades de la empresa para poder distribuir sus productos al mercado brasileño que, tiene un nivel de inventarios de material PVC suficiente (gráfico No. 6) para cubrir la demanda de exportación, cuyos productos cumplen con los estándares de calidad que establece el mercado meta (gráfico No. 7) y a precios accesibles y rentables (gráfico No. 13) para satisfacer las necesidades y tener una buena posición ante sus competidores, sin causar impacto en la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, se pudo conocer que la empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para poder cubrir los costos, gastos, impuestos y aranceles que requiera gestionar el proceso de exportación (gráfico No. 8) y de la capacidad logística necesaria para poder ejecutar dicho proceso, contando con la asesoría de una Empresa de Aduanas. Aunado a ello, cuenta con los medios de distribución adecuados para colocar sus productos en la aduana (gráfico No.11), a través de un transporte propio, para trasladar los contenedores cargados con los productos a comercializar (gráfico No. 12).

En cuanto a la factibilidad de la propuesta, el personal indica (gráfico 14) que mediante el diseño de estrategias de distribución la empresa TUBRICA C.A., podría exportar sus productos de PVC hacia el mercado brasileño, ya que las estrategias de marketing de distribución brindan un conjunto de herramientas con las que cuenta una empresa para optimizar el proceso de canales y la

distribución en todas sus formas con el objetivo de alcanzar la mayor cantidad de consumidores posibles, reflejando contar con recursos financieros, productos, precios, canales de distribución, y una plaza o mercado meta.

4.1.3. Resultados del Cuestionario No. 2 a los tres (3) clientes ubicados en Brasil que podrían cotizar los productos de PVC de la empresa TUBRICA C.A.

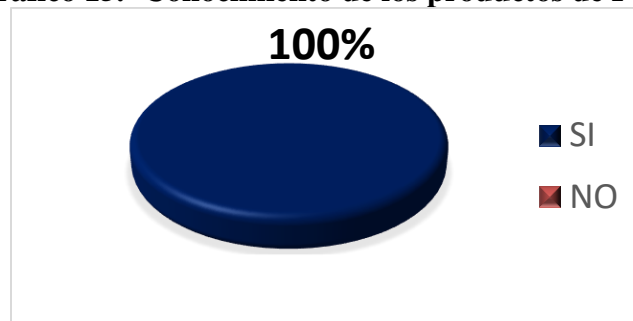
1.- ¿Conoce usted los productos de PVC que ofrece la empresa TUBRICA C.A.?

Tabla 15.- Conocimiento de los productos de PVC.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 15.- Conocimiento de los productos de PVC.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 15 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron que conocen los productos de PVC que ofrece la empresa TUBRICA C.A. Que el cliente conozca el producto, permite que el cliente pueda conocer cuál es el producto que se le quiere ofertar y cuáles son sus cualidades, y qué necesidades puede satisfacer.

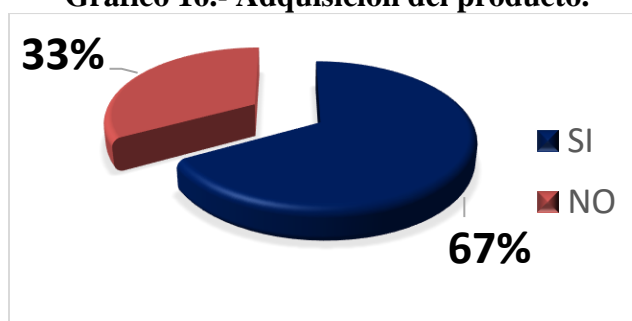
2.- ¿Usted ha adquirido alguno de los productos de PVC de la empresa TUBRICA C.A.?

Tabla 16.- Adquisición del producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 16.- Adquisición del producto.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 16 que, el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados respondieron que ha adquirido alguno de los productos de PVC de la empresa TUBRICA C.A, por su parte, el treinta y tres por ciento (33%) restante, manifiesta no conocerlo. El probar el producto permite que el cliente tenga una referencia sobre el mismo para poder compararlo con el de la competencia.

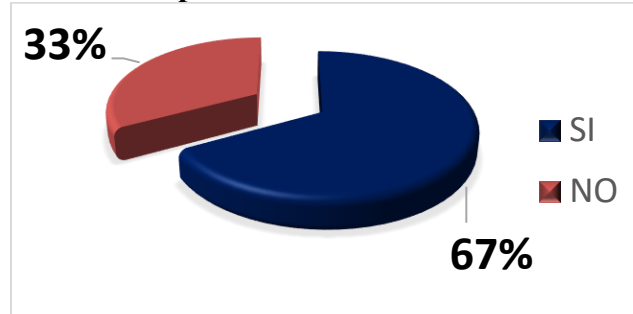
3.- ¿Considera usted que los productos de PVC de la empresa TUBRICA C.A. cumple con los estándares de calidad requerido para el sector de la construcción en el mercado brasileño?

Tabla 17.- Cumplimiento con los estándares de calidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 17.- Cumplimiento con los estándares de calidad.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 17 que, el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados respondieron que los productos de PVC de la empresa TUBRICA C.A. cumple con los estándares de calidad requerido para el sector de la construcción en el mercado brasileño, por su parte el treinta y tres por ciento (33%) respondió negativamente. Se puede señalar que los estándares de calidad internacional se tratan de la Organización Internacional de Normalización o Estandarización, y se dedica a la creación de normas o estándares para asegurar la calidad, seguridad y eficiencia de productos y servicios. Son las llamadas Normas ISO, esta norma permite garantizar que los productos puedan estar en un mercado y poder ofrecer a los clientes la seguridad de que el producto sea bueno lo que le brinda una ventaja competitiva.

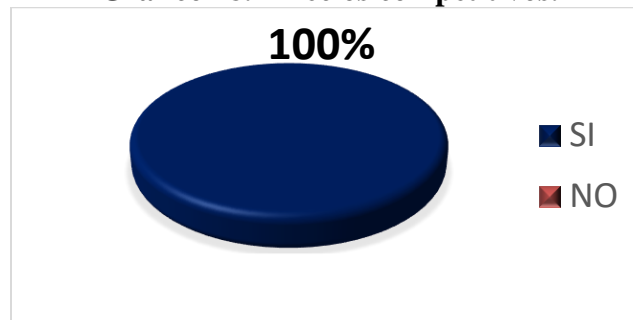
4.- ¿Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa TUBRICA C.A. en sus productos de PVC son competitivos con los del mercado brasileño?

Tabla 18.- Precios competitivos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 18.- Precios competitivos.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 18 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron que, los precios ofrecidos por la empresa TUBRICA C.A. en sus productos de PVC son competitivos con los del mercado brasileño. De acuerdo a Kotler (2002), expresan que “El precio de un producto o servicio es un determinante principal de la demanda de mercado para ese artículo. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado” (p.185). Como resultado, tiene bastante que ver con el ingreso global y con la utilidad neta de una compañía.

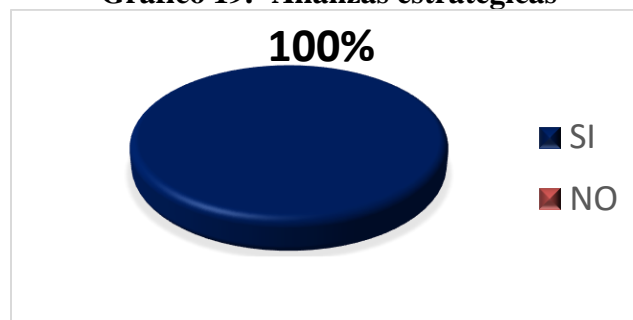
5.- ¿Estaría usted de acuerdo en establecer alianzas estratégicas de distribución en Brasil de productos PVC que ofrece la empresa TUBRICA?

Tabla 19.- Alianzas estratégicas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 19.- Alianzas estratégicas



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 19 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron que, los canales de distribución venezolanos son adecuados para poder adquirir los productos de PVC que ofrece la empresa TUBRICA C.A. Expresa Kotler (2002), que “El canal de distribución se convierte en un medio importante de ventas de los servicios que ofrece una empresa. Se entiende como canal de distribución al camino que un producto sigue desde su producción hasta el consumidor final” (p.178). A través de estos canales se consigue ampliar el mercado para las empresas.

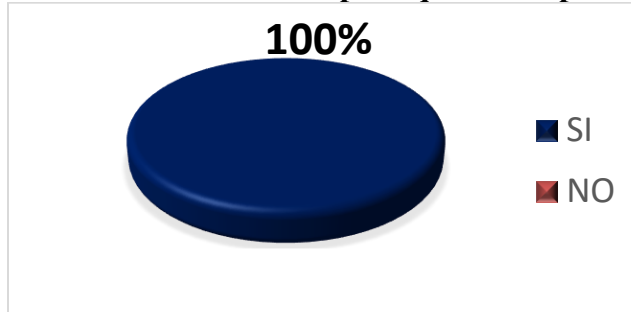
6.- ¿Conoce usted las bondades que brinda el Mercosur para quienes importan o exportan entre los países miembro?

Tabla 20.- Bondades del Mercosur para quienes importan o exportan.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 20.- Bondades del Mercosur para quienes importan o exportan.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 20 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron que conoce las bondades que brinda el Mercosur para quienes importan o exportan entre los países miembro. Barragán (2020), expresa que las principales ventajas del Mercosur para sus integrantes son “La libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre países. El establecimiento de un arancel externo común. La adopción de una política comercial común. La coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados partes” (p.1).

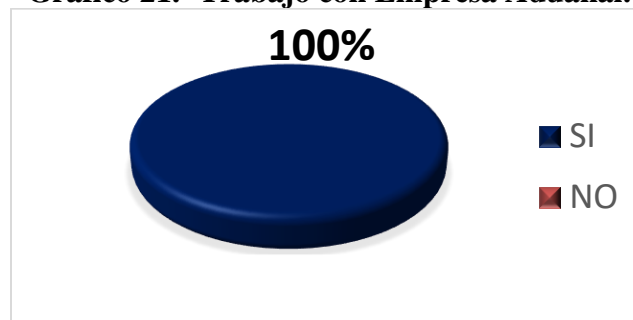
7.- ¿Ha trabajado usted con alguna Agencia Aduanal para la gestión de la nacionalización de productos importados desde algún país miembro del Mercosur?

Tabla 21.- Trabajo con Empresa Aduanal.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 21.- Trabajo con Empresa Aduanal.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 21 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron que han trabajado con alguna Empresa Aduanal para la gestión de la nacionalización de productos importados desde algún país miembro del Mercosur. De acuerdo a Pérez (2019), una agencia aduanal tiene varias funciones, pero su principal objetivo siempre será el mismo: “apoyar a las empresas e individuos en todo lo referente a comercio exterior en tres circunstancias: importación, exportación y en la regulación o transparencia de todos los trámites aduaneros” (p.67).

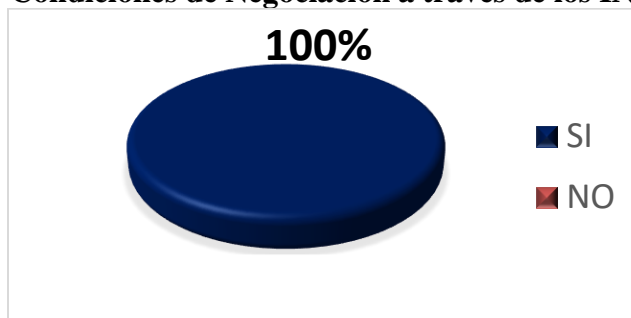
8.- ¿Conoce usted cuales son y para qué sirve las condiciones de negociación a través de los INCOTERMS?

Tabla 22.- Condiciones de Negociación a través de los INCOTERMS.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 22- Condiciones de Negociación a través de los INCOTERMS.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 22 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que sabe qué son y para qué sirve las condiciones de negociación a través de los INCOTERMS. Al respecto Pérez (2019), expresa que los INCOTERMS “Son los Términos de Comercio Internacional que definen los responsables de cada aspecto de las negociaciones con respecto a: documentos, transporte, fletes y seguros” (P.79).

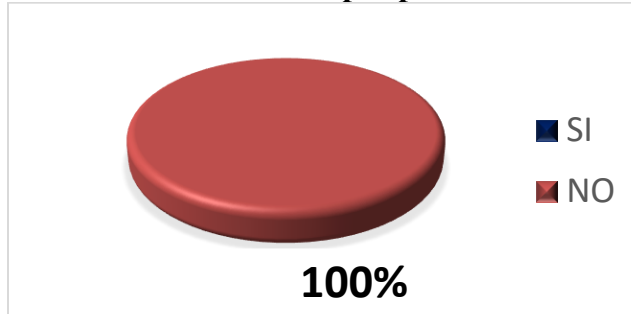
9.- ¿Ha sufrido restricciones por parte del Mercosur para importar productos desde Venezuela?

Tabla 23.- Restricciones por parte del Mercosur.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	100%
NO	3	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 26.- Restricciones por parte del Mercosur.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 23 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron que, no han sufrido restricciones por parte del Mercosur para importar productos desde Venezuela. Aporta Pérez (2019), que algunos ejemplos de barreras comerciales son “los aranceles, cuotas, precios de referencia, licencias de importación, permisos y certificados sanitarios y fitosanitarios, regulaciones sobre etiquetado de productos, regulaciones sobre estándares técnicos de productos, entre otros” (p.85).

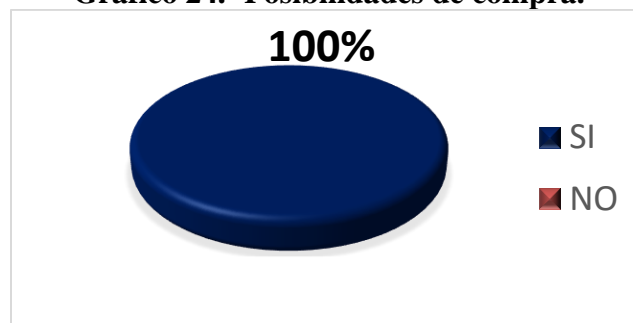
10. ¿Considera usted que podría negociar la compra de productos de PVC de la empresa TUBRICA C.A., si sus productos cumplen con los requerimientos de calidad, garantía y servicio posventa?

Tabla 24.- Posibilidades de compra.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Domínguez (2022)

Gráfico 24.- Posibilidades de compra.



Fuente: Domínguez (2022)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 24 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron que, podría negociar la compra de productos de PVC de la empresa TUBRICA C.A., si sus productos cumplen con los requerimientos de calidad, garantía y servicio posventa. El PVC es un material muy valorado por los profesionales del sector de la construcción por ser un mal conductor, es decir, por su capacidad aislante. Ello lo que lo hace perfecto para su utilización en perfiles, placas aislantes, fundas para cable eléctrico, suelos para interior y exterior. Según Pérez (2019), expresa que “Se espera que los sectores residenciales y comerciales aceleren la industria de la construcción durante el período previsto 2022-2027” (p.77), esto abre una posibilidad de poder ubicar los productos de PVC en el mercado brasileño.

4.1.4. Análisis General del Cuestionario 2

De acuerdo a los datos suministrados por los clientes ubicados en Brasil, se pudo obtener la siguiente información, en relación a los productos de PVC que el elabora la empresa si lo conoce (gráfico No.15), sin embargo, no todos lo han adquirido (gráfico No.16), en relación a ello, los que lo probaron expresan que si cumplen con los estándares de calidad (gráfico No. 17), lo que refleja una satisfacción sobre la misma por parte de los clientes. Asimismo, consideran que los precios son competitivos con los del mercado (gráfico 18), lo cual es favorable para la empresa ya que la mayoría de los consumidores se ven influenciados más por el precio que por las características propias del producto.

En cuanto a su comercialización, consideran que los canales de distribución venezolanos son adecuados para poder colocar el producto en el territorio brasileño (gráfico No.19), además de conocer que el Mercosur brinda ciertas bondades sobre los impuestos aduanales exigidas para la exportación entre países miembros (gráfico No.20). También exponen que han llegado a efectuar importaciones desde algún país miembro del Mercosur, haciendo uso de las Empresas Aduanales que le permitan facilitar el proceso de nacionalización de la mercancía (gráfico No. 21) lo que permite ver que tienen experiencia sobre las mismas.

Por otro lado, manifiestan conocer las condiciones de los INCOTERMS para negociaciones (gráfico No.22), estos son los términos de negociación internacional que se deben conocer antes de iniciar un proceso de importación o exportación, así se tendrá claro los alcances de los contratos realizados y se podrá llevar a cabo un proceso sin ningún contratiempo, que según la categorización anterior, existe 11 Incoterms de acuerdo a las responsabilidades pactadas entre partes y el medio de transporte elegido para llevar a cabo la transacción comercial. En cuanto a restricciones por parte del Mercosur para importar desde Venezuela, señalan que no han tenido ningún tipo (gráfico No.23), y finalmente, manifiestan que si han considerado la posibilidad de comprar los productos de PVC a la empresa TUBRICA C.A., si sus productos cumplen con los requerimientos de calidad, garantía y servicio posventa (gráfico No. 24), lo que le brinda una aceptación positiva a la exportación hacia el país brasileño, ya que existen estimaciones de un crecimiento en el sector de la construcción para los años 2022-2026 (Pérez, 2019:77).

Fase II: Análisis de los aspectos legales y logísticos que condicionan la distribución de productos de PVC hacia Brasil.

Para lograrlo esta segunda fase que consistió en el análisis de los aspectos legales y logísticos que condicionan la distribución de productos de PVC hacia Brasil, se realizará un análisis bibliográfico que, según Arias (2016), es “un proceso basado en la investigación, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios” (p. 27), según el mismo autor dice que este tipo de descripción “comprende la descripción de una cosa, fenómeno, persona o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24).

Normativa Aduanera

Teniendo en cuenta las normas vigentes que rigen las exportaciones venezolanas, como la Aduana Orgánica Ley y su Reglamento y todos los documentos legales completos, que forman parte de la base legal para exportar e investigar este trabajo, así como analizar los registros de los productos a exportar.

La ley Orgánica de Aduanas establece en el art. 28:

es el régimen aduanero por la cual las mercancías nacionales o nacionalizadas salen del territorio nacional, para uso y consumo definitivo en el exterior, previo cumplimiento de las formalidades y requisitos establecidos en la ley y en el reglamento. (p.50)

La exportación es el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas salen del territorio nacional para uso o consumo definitivo en el exterior, previo cumplimiento de las formalidades y requisitos establecidos en este decreto con Rango Valor y Fuerza de Ley y su Reglamento. No se considerará exportación cuando dichas mercancías sean destinadas a zonas o áreas sometidas a regímenes aduaneros territoriales, ubicadas dentro del territorio nacional. (p.25)

Ahora bien, para exportar es necesario cumplir con lo establecido en la Ley Orgánica de Aduanas, en cuanto a la contratación de los auxiliares de la administración aduanera, la Ley Orgánica de Aduanas en su art. 89 los define de esta forma:

Son auxiliares de la administración aduanera: los agentes y agencias de aduana; las empresas de almacenamiento o depósitos aduaneros; las tiendas y depósitos libres de impuestos (Duty Free Shops); las empresas de mensajería internacional Courier, consolidación de carga, transporte; y aquellos que la administración aduanera designe como tales mediante providencia administrativa.

Estos auxiliares deberán estar autorizados y registrados por la administración aduanera, según corresponda, de conformidad con las disposiciones establecidas en el reglamento. (p.50)

Salvo los casos previstos en este decreto con Rango Valor y Fuerza de Ley, los auxiliares de la administración aduanera no podrán ser autorizados para realizar conjuntamente actividades de agentes de aduanas, transporte, consolidación de carga y almacenaje. (p.50)

Así mismo, la contratación de la agencia de aduanas es de obligatoriedad, se encuentra establecido el art. 54 de la Ley Orgánica de Aduanas: “la aceptación de la consignación, declaración de los efectos de exportación y el cumplimiento de los diversos trámites relacionados con los regímenes aduaneros, deben efectuarse a través de un Agente o Agencia de Aduanas debidamente autorizado”. (p.48)

De la investigación realizada se logró conocer los documentos que deben presentarse y conformar el expediente de exportación, para tal efecto el artículo 98 del reglamento de la Ley Orgánica de Aduanas establece: “La documentación exigible a los fines de la declaración de las mercancías, será la siguiente.....para exportación” (p.51)

Cuadro N° 2 Documentos requeridos para Exportar

DOCUMENTO	CONCEPTO
Aceptación de Poder (SELECCIÓN AGENCIA DE ADUANAS)	El poder es una documento que realiza el Usuario con la Agencia de Aduanas, debe ser notariado y presentado ante la Aduana Principal
Factura comercial	Documento que emite el vendedor donde se especifican el precio, las características y cantidades de la mercancía comprada.
Declaración andina de valor	La Declaración Andina del Valor es un documento soporte de la declaración en aduana de las mercancías importadas. Debe contener la información referida a los elementos de hecho y circunstancias relativos a la transacción comercial de las mercancías importadas, que han determinado el valor en aduana declarado
Acta de recepción de almacén	Documento que se genera al momento de recibir los bienes en la Unidad de Almacén; donde se detalla fecha, características, condiciones y otras especificaciones en la recepción de los bienes y acredita de manera satisfactoria el procedimiento de recepción a la Unidad de Almacén.

Guía Aérea, Bill of landing, guía terrestre	Documento que emite el transportista que indica la mercancía transportada
Régimen legal	Comprende las diversas restricciones y otros requisitos exigidos por el propio Arancel, sin perjuicio de cualquier otra formalidad establecida en el articulado del Arancel y/o en sus notas complementarias.
Acta de revisión de mercancía de Exportación (Guardia Nacional Bolivariana Cmdo. Antidrogas)	Documento que expide el funcionario de la Organización Nacional Antidroga una vez realizada la revisión de la mercancía a exportar

Fuente: Domínguez (2022)

Ahora bien, analizando los Regímenes Aduaneros Especiales, especialmente el régimen devolutivo draw back y el régimen territorial almacenes Depósitos Aduaneros In-Bond, se pudo analizar lo siguiente:

Con respecto al **draw back**, es el régimen mediante el cual se obtiene la devolución de los impuestos arancelarios que hayan gravado a las mercancías utilizadas en el proceso productivo de los bienes exportados y que hubiesen sido pagados directamente por el exportador, o cuyo pago haya sido soportado por este en el precio de adquisición de tales mercancías, de acuerdo a lo establecido en los artículos 66 al 69 del Reglamento de la Ley Orgánica de Aduanas sobre los Regímenes de Liberación, Suspensión y otros Regímenes Aduaneros Especiales, y la Resolución del Ministerio de Finanzas N° 722, de fecha 06/03/2001, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, en la misma fecha. Siendo este régimen un incentivo para el exportador.

En cuanto a los depósitos aduaneros o In-bond, Es importante precisar, que los depósitos aduaneros (In-Bond) constituyen el régimen especial mediante el cual mercancías extranjeras, nacionales o nacionalizadas, son depositadas en un lugar destinado a este efecto, bajo control y potestad de la aduana, sin estar sujetas al pago de impuestos de importación y tasa por servicios de aduana, para su venta en los mercados nacionales e internacionales, previo cumplimiento de los requisitos legales. Siendo un (1) año, contado a partir de la fecha de ingreso de la mercancía al depósito, el plazo máximo para que las mercancías permanezcan bajo dicho régimen, de acuerdo a lo establecido en los artículos 70 al 80 del Reglamento de la Ley Orgánica de Aduanas sobre los Regímenes de Liberación, Suspensión y otros Regímenes Aduaneros Especiales. Este régimen constituye un instrumento de logística de distribución, utilizándolo como centro de acopio para el

suministro de mercancías en los mercados internacionales.

Integración económica

Por otra parte, por Venezuela y Brasil pertenecer al MERCOSUR poseen una nomenclatura aduanera común y el arancel. El sistema por el cual se clasifican e identifican todo el universo de mercancías. Cada una de estas mercancías identificadas tiene adjudicado un valor, expresado en porcentaje, llamado Arancel que es el impuesto que pagará cada mercancía al ingresar al Mercosur por cualquiera de sus Estados Partes.

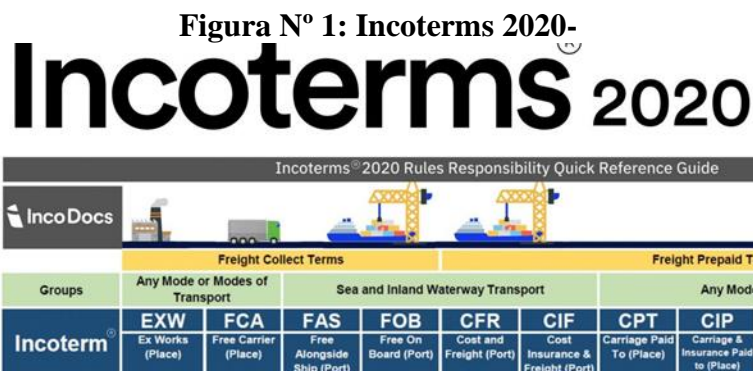
Dentro de los beneficios que gozan los países miembros del MERCOSUR, se pueden mencionar: la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre países, el establecimiento de un arancel externo común, la adopción de una política comercial común y la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados partes, la eliminación de los aranceles entre los miembros y el establecimiento de aranceles externos comunes.

El MERCOSUR ha contribuido a la consolidación de la democracia y la paz en la región. En lo económico, ha dinamizado el comercio y ha estimulado la internacionalización de empresas nacionales, propicia un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional. La principal finalidad del MERCOSUR en su etapa actual, es crear un mercado ampliado por medio de la suma de las economías nacionales de los cuatro países integrantes, mediante la libre circulación de bienes, servicios y demás factores productivos a través del arancel externo común. Por tal razón, la empresa TUBRICA C.A. debe hacer uso de los beneficios que brinda MERCOSUR en la exportación hacia Brasil.

Incoterms

Las reglas Incoterms (acrónimo de internacional commercial terms) están definidas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), con la finalidad de contribuir a la seguridad jurídica en las operaciones internacionales de compraventa de mercancías y a la homogeneización de las condiciones de entrega de las mismas. Los Incoterms se clasifican de acuerdo a tres criterios que tienen que ver todos ellos con el transporte: tipo de transporte utilizado, pago del transporte principal y transmisión del riesgo en el transporte. En la clasificación de Incoterms 2020, el criterio que prevalece es el del tipo de transporte utilizado. El objetivo principal de las

Reglas INCOTERMS® es tanto facilitar la operatividad de las transacciones de comercio internacional, como establecer un conjunto de términos y reglas que determinen los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador. Existen once (11) tipos de Incoterms vigentes desde el 1 de enero de 2020 son: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DPU, DAP, DDP.



Fuente: Domínguez (2022)

Estrategias de distribución

En otro orden de ideas, los canales de distribución son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final. Toda empresa que trabaja en el giro comercial cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final. En este sentido, distribución internacional, que es un contrato en el que el distribuidor o empresario independiente pone a disposición del fabricante o suministrador, su red comercial y sus instalaciones, para distribuir sus productos. Esta figura es la que tiene un trato directo con el cliente o consumidor final.

Los distintos ambientes de los mercados extranjeros fuerzan a las empresas a ajustar sus sistemas de distribución, ya que las instituciones de marketing, como diversos tipos de detallistas, son las respuestas al ambiente. También brindan la oportunidad de experimentar con nuevas estrategias. A la hora de aplicar la estrategia de distribución de una empresa hay que tener en cuenta que siempre debe de estar basada en los tipos de canales que quieras utilizar y en la cobertura que quieras lograr con dicho canal. En este orden de ideas existen estrategias de distribución, que son las acciones que se deben ejecutar para que un producto pueda llegar al consumidor final, las cuales se analizan:

Estrategia de distribución intensiva

Es una de las estrategias utilizadas en los canales de distribución cuando la empresa o el fabricante trata de llegar todos los puntos de ventas que le sean posible. De ahí que las estrategias de distribución intensiva puedan verse por ejemplo en cualquier establecimiento comercial. Y las principales ventajas de este tipo de estrategia distribución es que tu producto está presente en varios establecimientos lo que facilita y hace más accesible su compra.

Estrategia de distribución selectiva

La estrategia de distribución selectiva la distribución de productos se aplica a lugares específicos e intermediarios muy reducidos, ya que solo se da opción de comercializar el producto a unos pocos. Las ventajas de la estrategia de distribución es que los costes de distribución suelen ser menores, porque al tener puntos específicos de ventas reduces gastos de intermediarios.

Estrategia de distribución exclusiva

Es una forma más cerrada y extrema que la distribución selectiva, ya que la exclusiva consiste en escoger un establecimiento para que sea el único que pueda vender tu producto en una zona o área geográfica. La ventaja de la estrategia de distribución exclusiva es que al ser un público objetivo muy específico y reducido, las estrategias de ventas suelen ser más específicas y completas. Como ejemplos de productos con distribución exclusiva estarían aquellos que son de lujo, destinados a un consumidor con poder adquisitivo alto.

Alianzas estratégicas en el mercadeo

Una alianza estratégica es una relación entre dos o más entidades que acuerdan compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio mutuo. La alianza es una cooperación o colaboración la cual tiene como objetivo llegar a una sinergia en la cual cada uno de los socios espera que los resultados obtenidos, sean mejores que los resultados alcanzados por sí mismos. Por alianza estratégica entendemos aquí un acuerdo formal entre dos o más empresas para alcanzar un conjunto de intereses privados y comunes a base de compartir recursos en un contexto de incertidumbre sobre los resultados.

Esta definición es comprensiva en tanto que es aplicable a acuerdos de colaboración muy diversos: desde alianzas estratégicas puramente contractuales hasta cruces accionariales, pasando por las empresas conjuntas o joint ventures. Las ventajas de las alianzas estratégicas radican en que

se logra acceder a nuevos mercados, ampliar la cuota de mercado y aprovechar los canales de distribución de las empresas aliadas, mejora la rentabilidad de todas las partes. Se pueden identificar varios tipos de alianzas estratégicas como lo son: alianzas estratégicas que incluyen acuerdos de capital, alianzas estratégicas que comparten ciertas actividades entre ellas: Producción y Logística/distribución, Tecnología, Comercialización.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing de distribución de los productos de PVC hacia Brasil por empresa TUBRICA.

Con base en los resultados de la primera y segunda etapa, con este objetivo en mente, se diseñaron las estrategias de marketing de distribución de los productos de PVC hacia Brasil por empresa TUBRICA., los resultados se vieron reflejados y desarrollados a través de la presentación de propuestas, y el desarrollo fue de la siguiente manera: presentación de propuestas, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta, desarrollo de la propuesta, factibilidad tecnológica, operativa y económica de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Muchas son las empresas que quieren alcanzar expandir sus ventas a otros mercados. El crecimiento y desarrollo está ampliamente documentado con el comercio internacional, el cual estimula el crecimiento económico. Dado que aumenta la producción, el empleo y mejora la diversificación económica, uno de los aspectos más importantes en el comercio internacional es el aspecto legal que lo conforma el conjunto de ordenamientos a los que se someten las operaciones de comercio internacional, proveyéndolas de un marco de legalidad.

En este sentido, una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional, con la finalidad de satisfacer las necesidades de ese mercado extranjero. Las exportaciones, ayudan a obtener divisas, como medio de pago, permitiendo adquirir otros bienes importados para el proceso productivo, generar mayor empleo, al reforzarse, crecer o sostenerse dichas actividades, además, de mejorar los ingresos de las unidades exportadoras, así como generar mayores ingresos fiscales, contribuyendo al fortalecimiento de la economía de ambos países.

Bajo este contexto, el comercio exterior, como intercambio de bienes y servicios entre países, brinda una oportunidad para vender en mercados, donde por alguna ventaja comparativa, En este sentido, el presente estudio estuvo orientado en la empresa TUBRICA, C.A.; productora de productos PVC, fabrica productos de gran uso en el sector de la construcción, cuya calidad de es comparable al del mercado internacional.

En el presente estudio fue seleccionado el mercado brasileño, ya que es el mercado de elección por las ventajas de pertenecer al MERCOSUR, con políticas comerciales generales y tarifas preferenciales para facilitar la libre circulación de mercancías, en beneficio de todas las empresas y personas, más específicamente, en este caso, tuberías PVC; otro aspecto a destacar es que las empresas venezolanas están construyendo una presencia estratégica en el mercado sudamericano, donde se han creado alianzas estratégicas con empresas foráneas, en el caso de estudio alianza estratégica de distribución.

En este orden de ideas, se procedió a realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa TUBRICA, C.A., en cuanto a los elementos del marketing de distribución a nivel

internacional, a través del análisis de los resultados obtenidos mediante los instrumentos utilizados, donde se pudo determinar que la empresa TUBRICA C.A., no ha efectuado exportaciones de sus productos PVC, por lo tanto, desconoce el procedimiento que debe ser llevado a cabo para poder colocar sus productos en el mercado de la construcción en Brasil, tampoco tiene conocimiento sobre la normativa aduanera para las exportaciones desde Venezuela hacia Brasil, por lo tanto, no ha incursionado en la exportación de sus productos y requiere reforzar sus conocimientos para saber cuáles son las normativas, procedimientos, documentación, aranceles y permisos que debe cumplir para poder realizar tal proceso.

Por su parte, se pudo concretar que quiere incursionar en el mercado de la construcción brasilero. Asimismo, se obtuvo que su personal no conoce que las Agencias Aduanas tienen la facultad y conocimientos logísticos y aduaneros para gestionar los procedimientos y en el caso de incurrir en dichas operaciones considerara uso de ellas para poder gestionar el proceso de exportación de sus productos de PVC a Brasil. Además, se pudo obtener en cuanto a las capacidades de la empresa para poder distribuir sus productos al mercado brasileño que, tiene un nivel de inventarios de material PVC suficiente para cubrir la demanda de exportación, cuyos productos cumplen con los estándares de calidad que establece el mercado meta y a precios accesibles y para satisfacer las necesidades y tener una buena posición ante sus competidores, sin causar impacto en la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, se pudo conocer que la empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para poder cubrir los costos, gastos, impuestos y aranceles que requiera gestionar el proceso de exportación y de la capacidad logística necesaria para poder ejecutar dicho proceso, contando con la asesoría de una Empresa de Aduanas. Aunado a ello, cuenta con los medios de distribución adecuados para colocar sus productos en la aduana, a través de un transporte propio, para trasladar los contenedores cargados con los productos a comercializar.

5.2. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica debido a que permitió brindar a la problemática actual una solución viable mediante la propuesta Diseñar estrategias de marketing de distribución de los productos de PVC hacia Brasil por empresa TUBRICA C.A. Ubicada en Valencia Edo. Carabobo, a través de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de recolección de datos para el diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a los elementos del marketing de distribución

a nivel internacional, y el análisis de los aspectos legales y logísticos que condicionan la distribución de productos PVC hacia Brasil, cuyo cruce brindaron las estrategias presentadas como propuesta, donde se tomaron las más adecuadas a las necesidades particulares de la empresa en estudio, de tal manera que se logre alcanzar la distribución de los productos de empresa TUBRICA C.A. en el mercado de Brasil.

Asimismo, la propuesta sirve a otras empresas venezolanas con problemática similar que quiera expandirse, e incursionar en el comercio exterior con países miembros del MERCOSUR, pudiendo adaptar las estrategias propuestas a sus propias necesidades. Sirve, además, de aporte a otras investigaciones inmersas en el comercio exterior para alcanzar el mercado meta mediante estrategias de distribución. Finalmente, sirvió al autor para ampliar sus conocimientos en materia de mercadeo para su desarrollo profesional en el campo laboral, pudiendo cumplir con uno de los requisitos para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez mediante la presentación del presente trabajo de grado.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing de distribución de los productos de PVC hacia Brasil por empresa TUBRICA.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar alianza estratégica de distribución con las empresas Constructoras Norberto Odebrecht, El Grupo OAS y CCR Rodovías Brasil.
- Seleccionar el tipo de distribución de los productos de PVC en el mercado Brasileño a ser aplicado la por la Empresa TUBRICA C.A.
- Definir el procedimiento para la exportación de los productos hacia Brasil.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual en cuanto al en cuanto a los elementos del marketing de distribución a nivel internacional, se pudo obtener, que el producto de PVC de TUBRICA, C.A., cumple con las exigencias de calidad que los productos del mercado brasileño, el cual es competitivo para poder ubicar la línea de producto en ese país. Además, se pudo obtener

que aunque en la empresa no se han efectuado exportaciones cuentan con los recursos necesarios para su logística y distribución al vecino país, siendo ambos miembros del MERCOSUR, esto le brinda ciertos privilegios fiscales para poder intercambiar productos, tales como la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre países, el establecimiento de un arancel externo común, la adopción de una política comercial común y la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados partes que la integran, de esta manera se unifica criterios para agilizar el proceso de importación y exportación.

En este sentido, se proponen estrategias de distribución a nivel masivo, las cuales nos dice que es una de las estrategias utilizadas en los canales de distribución cuando la empresa o el fabricante trata de llegar todos los puntos de ventas que le sean posible. De esta forma el producto puede llegar a ser consumido de forma masiva, al alcance de todos los clientes, en el mercado de Brasil.

5.4.1. Objetivo 1.- Realizar alianzas estratégica de distribución con las empresas Constructoras Norberto Odebrecht, El Grupo OAS y CCR Rodovías Brasil.

En los últimos años se ha observado un notable incremento en el número de alianzas formalizadas entre empresas. Dicho incremento se atribuye a diversas razones, entre las que cabe destacar la necesidad que tienen las empresas de dar una respuesta a la creciente globalización de la economía, en un entorno económico y tecnológico que evoluciona a gran velocidad. Recientemente, James A. Houghton, presidente de Corning, afirmaba en *Business Week* que «... la habilidad de participar en alianzas será crucial para competir en el próximo siglo». Más recientemente, Luciano Benetton, al ser preguntado por el periódico *La Vanguardia* sobre cómo creía que sería la gran empresa del siglo XXI, afirmaba que «... el nuevo contexto los obligará a establecer fusiones, acuerdos comerciales o alianzas estratégicas para lograr consolidarse en un mercado que todavía será más competitivo que el actual».

Las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre las compañías que van más allá de los tratos normales entre una compañía y otra, pero que no llegan a ser una fusión o una sociedad en participación, en sentido estricto con los lazos de propiedad formales (Aguilar y Portilla, 2003). Es una relación de negocios entre organizaciones que comparten riesgos, aprovechan esfuerzos, e integran funciones del negocio para obtener beneficios mutuos. Cada uno de los socios en una alianza estratégica queda en entidades distintas, no como en una fusión, donde los activos son

combinados. Las empresas, aun las más poderosas, se dan cuenta de que sus recursos humanos, tecnológicos y financieros son limitados, y de que, presumiblemente, podrán avanzar de manera más rápida y con menos riesgos si, además de seguir compitiendo a la manera tradicional, desarrollan esquemas complementarios de colaboración.

Es por ello, se propone realizar una alianza estrategia formal de distribución de los productos PVC entre la empresa TUBRICA, C.A. y las empresas Constructoras Norberto Odebrecht, El Grupo OAS y CCR Rodovías Brasil, con ello se podrá penetrar el mercado brasileño con productos de alta y comprobada calidad, que permite competir considerando las ventajas comparativas para la fabricación de los productos. Ahora bien, dentro de las bases de la negociación se deberán tomar en cuenta los gastos de la cadena logística, que involucra todo lo referente al embalaje-incoterm-transporte-aduanas, donde se ejecutan actividades en cada uno de los procesos, así como también, las estrategias de distribución en el mercado brasileño.

Figura 2.- Logotipos



Fuente: Domínguez (2022)

5.4.1. Objetivo 2.- Seleccionar el tipo de distribución de los productos de PVC en el mercado Brasileño por la Empresa TUBRICA C.A.

El presente objetivo consiste en el diseño de estrategia de distribución masiva de los productos de PVC hacia Brasil por la empresa TUBRICA, C.A., cabe señalar, que las estrategias de distribución consisten en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizarán para llegar al mayor número de clientes posibles. Por lo tanto, mientras más acertadas sean estas decisiones, la empresa podrá acercar los productos a sus clientes de forma más adecuada posible.

De esta forma, los clientes tendrán acceso a los productos de manera más fácil y cómoda, lo que permite que se concrete un mayor nivel de ventas efectivas. En consecuencia, la estrategia de

distribución permite definir cuáles serán sus principales puntos de venta de acuerdo con los clientes que atiende y al tipo de producto que vende. También permite determinar cómo se realizará el traslado y transporte del producto.

Sobre todo, para tomar esta decisión la empresa TUBRICA, C.A., debe determinar coste-beneficio, considerando la infraestructura que posee, la logística que maneja y los gastos que este proceso le representan. Por lo otro, debe considerar si le conviene mejor dedicarse solo a producir y que otra empresa o socio comercial realice el proceso de comercialización. En esta investigación será un sistema de distribución interno, ya que la empresa realizará su propio proceso de comercialización. Esta decisión la toma porque cuenta con la infraestructura y la logística apropiada para desarrollar el proceso de forma eficiente.

De acuerdo a los clientes a los que se enfoca la empresa, que son tres empresas ferreteras ubicadas en Brasil, y el producto que serán de PVC, el tipo de distribución será masivo. El sistema de distribución masivo se usa más cuando se tienen productos de consumo popular y de bajo precio, en este sentido, serán productos de PVC, para ser utilizados en el sector de la construcción, de manera que la comercialización la podrá hacer las principales ferreterías que residen en Brasil, y a su vez estas podrán vender a otros distribuidores, y que llegue al consumidor final, ya que se busca lograr una mayor cobertura y alcance.

El tipo de canal de distribución que será seleccionado será directo el cual funciona cuando la empresa es la que acerca el producto hasta su consumidor final. En este caso, no necesita intermediarios, dado que la empresa es la encargada de llevar el producto a las manos del consumidor, solo requerirá los servicios de una Agencia Aduanera para la gestión de los permisos y tributos necesarios para que la mercancía recia la documentación que acredite su legalidad para ingresar al mercado brasileño.

Es por eso que se propone diseñar estrategias de marketing de distribución de los productos de PVC hacia Brasil por empresa TUBRICA., estrategias de distribución a nivel masivo las cuales nos dice que es una de las estrategias utilizadas en los canales de distribución cuando la empresa o el fabricante trata de llegar todos los puntos de ventas que le sean posible. De esta forma el producto puede llegar a ser consumido de forma masiva, al alcance de todos los clientes, en el mercado.

. Se aplicará esta estrategia, ya que las empresas las cuales distribuirán los productos en Brasil son de distribución intensiva la cual facilita a TUBRICA C.A la distribución y el posicionamiento, se buscara tener una alianza estratégica con estas empresas ya que etas son ideales por que aplican

esta misma estrategia masiva de inclusión al mercado brasileño, para así mejorar la distribución en ese país que beneficiará a la empresa exportadora objeto de estudio y a sus aliados y al propio mercado brasileño por todos los beneficios que ofrecen sus productos al país.

Figura 3.- Productos TUBRICA



Fuente: Domínguez (2022)

5.4.3. Definir el procedimiento para la exportación de los productos TUBRICA hacia Brasil

El procedimiento de exportación lo constituye todas aquellas fases que una empresa o persona física debe de superar para poder distribuir un bien o servicio fuera del país en el que desempeña la actividad, como resultado del análisis realizado en la fase II de la presente investigación, se pudo determinar los principales aspectos que la empresa TUBRICA, C.A. debe considerar para realizar sus exportaciones de productos hacia Brasil, seguidamente se le indican las siguientes sugerencias

- 1- Realizar el Registro de exportador ante el Ministerio de Economía Finanzas y Banca Pública, Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria, con el fin de obtener la devolución del pago el IVA que se originó para la producción de los ítems exportados.
- 2- La empresa TUBRICA, C.A. debe contratar a una Agencia de Aduanas, debidamente autorizado por el Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria, SENIAT, cumpliendo con lo establecido en el art. 54 de la Ley Orgánica de Aduanas, quien ejercerá las actividades de representación ante la aduana seleccionada por la empresa (aérea,

marítima o terrestre). Toda actuación aduanera deberá realizarse a través de la Agencia de Aduanas, quien deberá consignar un poder notariado para su representación otorgado por TUBRICA, C.A. La Agencia de Aduanas realiza la clasificación arancelaria y verifica el régimen legal que debe presentar al momento de la exportación, así mismo la empresa TUBRICA, C.A. debe realizar un estudio para evaluar el tipo de transporte a utilizar

3- Consignar los siguientes documentos Art. 98 del Reglamento de la Ley Orgánica de aduanas

- Aceptación de Poder (SELECCIÓN AGENCIA DE ADUANAS)
- Factura comercial
- Declaración andina de valor
- Acta de recepción de almacén
- Guía Aérea, Bill of landing, guía terrestre
- Régimen legal
- Acta de revisión de mercancía de Exportación (Guardia Nacional Bolivariana Cmdo. Antidrogas)

Es importante indicar que la empresa TUBRICA C.A. deberá contar con un departamento de exportación donde se ejercerán los controles necesarios en el control de la mercancía exportada y del trámite de los documentos exigidos por la normativa aduanera vigente. Por otra parte, todos los documentos deber conformar el expediente de exportación que deberá ser presentado ante la Taquilla de Operaciones por parte del representante de la Agencia de Aduanas.

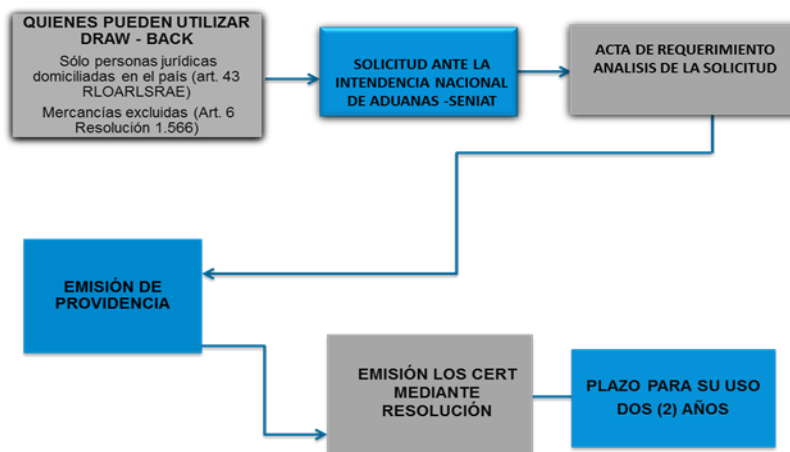
4- Establecer en el contrato de compra y ventas el INCOTERM, según el tipo de negociación, si es marítimo, terrestre o aéreo, es importante indicar que para la determinación del valor en aduanas se considera el costo, el seguro y el flete.

5- Analizar las ventajas que otorga que Venezuela y Brasil sean miembros plenos del MERCOSUR, dentro de las que se destacan la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre países y el establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común.

6- Otros aspectos referidos a la exportación: La empresa TUBRICA, C.A., una vez realizada la exportación, podrá hacer uso de su derecho en solicitar ante la administración Aduanera la devolución de los impuestos arancelarios que hayan gravado a las mercancías utilizadas

en el proceso productivo de los bienes exportados y que hubiesen sido pagados directamente por el exportador, o cuyo pago haya sido soportado por este en el precio de adquisición de tales mercancías, cumpliendo con los requisitos exigidos deberá presenta solicitud de este incentivo a las exportaciones, ante la Intendencia Nacional de Aduanas- SENIAT, quien evaluará cada solicitud presentada y emitirá los Certificados De Reintegro Tributario correspondientes.

Figura 4.- Procedimiento Draw Back



Fuente: Domínguez (2022)

7- Analizar la posibilidad de establecer almacenes aduaneros o In Bond en Brasil, establecidos en el Reglamento de la Ley Orgánica de Aduanas sobre Liberación Suspensión y otros Regímenes Aduaneros Especiales, en los artículos 89 al 97, a los fines de establecer centros de acopios para la distribución de los productos TUBRICA, considerando el beneficio que otorga este régimen aduanero especial territorial, donde se suspende el pago de los derechos aduaneros, el IVA y la tasa aduanal por un periodo de un año, pudiendo hacer desaduanamientos parcial durante ese tiempo.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Todo proyecto requiere de un estudio de factibilidad para poder evaluar los recursos tecnológicos, operativos y económicos, que necesita para su implementación, en este sentido, la presente propuesta ha sido evaluada de la siguiente manera:

5.5.1. Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que cuenta con los recursos de producción, almacenamiento, y logístico de distribución, cuenta las maquinarias, instalaciones, contenedores, vehículos de carga para poder trasladar sus productos al mercado brasileño.

5.5.2. Factibilidad Operativa

La presente propuesta cuenta con una factibilidad operativa, ya que no requiere hacer cambios en su estructura organizacional para su implementación, lo que requerirá es la contratación de una empresa como auxiliar de la administración aduanera, Agente Aduanal, para encargarse de las actividades de carácter aduanero y tributario para la legalización de la documentación de la mercancía para el traslado de los productos al estado brasileño. Asimismo, contratar los servicios de las agencias de seguros y de transporte marítimo para el traslado al puerto de destino. Desde allí, la empresa compradora contratará los servicios de seguro y flete, del puerto hasta sus almacenes.

5.5.3. Factibilidad Económica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para poder llevar a cabo la implantación de estrategias de distribución masiva para la exportación de productos de PVC, de manera que pueda cubrir los gastos arancelarios, tributarios, de transporte, seguro, y de logística, para poner la mercancía en el país brasileño.

Cuadro 3: Recursos Financieros de la Factibilidad Económica

ESTRATEGIA	No. de veces que se utilizará	MONTO \$. total
Contratación Auxiliares de la Administración Aduanera	3	1.500
Gastos de impresión de documentos	10	250
Viáticos	2	4000
Derechos aduaneros	**	**
Logística de transporte	**	**
TOTAL INVERSION		

Fuente: Domínguez (2022)

Notas: *Se calculará en el momento de realizar la declaración de aduanas.

**Dependerá de los volúmenes de la exportación y el medio de transporte

Cuadro 4.- Resumen de la Propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
estrategias de marketing de distribución de los productos de PVC hacia Brasil por empresa TUBRICA.	-Realizar alianza estratégica de distribución con las empresas Constructoras Norberto Odbrecht, El Grupo OAS y CCR Rodovias Brasil.	Alianza estrategia formal de distribución de los productos PVC entre la empresa TUBRICA, C.A. y las empresas Constructoras Norberto Odbrecht, El Grupo OAS y CCR Rodovias Brasil	Gerente de mercadeo y Departamento legal	2 semanas
	-Seleccionar el tipo de distribución de los productos de PVC en el mercado Brasileño a ser aplicado la por la Empresa TUBRICA C.A. .	El tipo de distribución será masivo	Gerente de mercadeo y distribución	5 semanas
	-Definir el procedimiento para la exportación de los productos hacia Brasil.	Realizar el Registro de exportador. Contratar a una Agencia de Aduanas. Consignar documentos. Analizar las ventajas Mercosur Solicitar Draw Back Utilizar almacenes In Bond	Gerente de Mercadeo/ logística	8 semanas

Fuente: Domínguez (2022)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente estudio estuvo dirigido a la empresa TUBRICA, C.A., dedicada a la fabricación y distribución de productos de PVC, donde quiere dirigir su línea para la construcción a Brasil, para lo cual se procedió a realizar un diagnóstico de la situación de la empresa, en cuanto a los elementos del marketing de distribución a nivel internacional, lográndose el primer objetivo de la investigación, mediante el análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados donde se pudo obtener que la empresa en estudio, no ha efectuado exportaciones de sus productos PVC, por lo tanto, desconoce el procedimiento que debe ser llevado a cabo para poder colocar sus productos en el mercado de la construcción en Brasil, tampoco tiene conocimiento sobre la normativa aduanera para las exportaciones desde Venezuela hacia el país destino, por lo tanto, no ha incursionado en la exportación de sus productos y requiere reforzar sus conocimientos para saber cuáles son las normativas, procedimientos, documentación, aranceles y permisos que debe cumplir para poder realizar tal proceso.

Por su parte, se pudo concretar que quiere incursionar en el mercado de la construcción brasilero. Asimismo, se obtuvo que su personal conoce que las Agencias de Aduanas tienen la facultad y conocimientos logísticos y aduaneros para gestionar los procedimientos de exportación y en el caso de incurrir en dichas operaciones considerara uso de ellas para poder gestionar el proceso de exportación de sus productos de PVC a Brasil.

Además, se pudo obtener en cuanto a las capacidades de la empresa para poder distribuir sus productos al mercado brasileño que, tiene un nivel de inventarios de material PVC suficiente para cubrir la demanda de exportación, cuyos productos cumplen con los estándares de calidad que establece el mercado meta y a precios accesibles y rentables para satisfacer las necesidades y tener una buena posición ante sus competidores, sin causar impacto en la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, se pudo conocer que la empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para poder cubrir los costos, gastos, impuestos y aranceles que requiera gestionar el proceso de exportación y de la capacidad logística necesaria para poder ejecutar dicho proceso, contando con la asesoría de una Empresa de Aduanas. Aunado a ello, cuenta con los medios de distribución adecuados para colocar sus productos en la aduana, a través de un transporte propio, para trasladar los contenedores cargados con los productos a comercializar. En relación a los clientes potenciales

que podrían incurrir en adquirir los productos exportados por TUBRICA C.A., expusieron que, si conocen los productos de PVC que elabora la empresa, sin embargo, no todos lo han adquirido, en relación a ello, los que lo probaron expresan que, si cumplen con los estándares de calidad, lo que refleja una satisfacción sobre la misma por parte de los clientes.

También, consideran que los precios son competitivos con los del mercado, lo cual es favorable para la empresa, ya que la mayoría de los consumidores se ven influenciados más por el precio que por las características propias del producto. En cuanto a su comercialización, consideran que los canales de distribución venezolanos son adecuados para poder colocar el producto en el territorio brasileño, además de conocer que el Mercosur brinda ciertas bondades sobre los impuestos aduanales exigidas para la exportación entre países miembros. También exponen que han llegado a efectuar importaciones desde algún país miembro del Mercosur, haciendo uso de las Empresas Aduanales que le permitan facilitar el proceso de nacionalización de la mercancía lo que permite ver que tienen experiencia sobre las mismas.

Por otro lado, manifiestan conocer las condiciones de los INCOTERMS para negociaciones, estos son los términos de negociación internacional que se deben conocer antes de iniciar un proceso de importación o exportación, así se tendrá claro los alcances de los contratos realizados y se podrá llevar a cabo un proceso sin ningún contratiempo, que según la categorización anterior, existe 11 Incoterms de acuerdo a las responsabilidades pactadas entre partes y el medio de transporte elegido para llevar a cabo la transacción comercial. En cuanto a restricciones por parte del Mercosur para importar desde Venezuela, señalan que no han tenido ningún tipo, y finalmente, manifiestan que si han considerado la posibilidad de comprar los productos de PVC a la empresa TUBRICA C.A., si sus productos cumplen con los requerimientos de calidad, garantía y servicio posventa, lo que le brinda una aceptación positiva a la exportación hacia el país brasileño, ya que existen estimaciones de un crecimiento en el sector de la construcción para los años 2022-2026.

En relación al segundo objetivo, se logró al realizar un análisis de los aspectos legales y logísticos que condicionan la distribución de productos de PVC hacia Brasil. Donde se pudo inferir que dentro de los beneficios que gozan los países miembros del MERCOSUR, se pueden mencionar: la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre países, el establecimiento de un arancel externo común, la adopción de una política comercial común y la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados partes que la integran, de esta manera se unifica criterios para agilizar el proceso de importación y exportación. El

MERCOSUR ha contribuido a la consolidación de la democracia y la paz en la región.

En lo económico, ha dinamizado el comercio y ha estimulado la internacionalización de empresas nacionales, propicia un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional. Cabe resaltar que, la principal finalidad del MERCOSUR en su etapa actual es crear un mercado ampliado por medio de la suma de las economías nacionales de los cuatro países integrantes, mediante la libre circulación de bienes, servicios y demás factores productivos a través del arancel externo común. Por tal razón, la empresa TUBRICA C.A. debe hacer uso de los beneficios que brinda MERCOSUR en la exportación hacia Brasil.

En otro orden de ideas, se analiza la forma de distribución internacional, que es un contrato en el que el distribuidor o empresario independiente pone a disposición del fabricante o suministrador, su red comercial y sus instalaciones, para distribuir sus productos. Esta figura es la que tiene un trato directo con el cliente o consumidor final. Los objetivos de este contrato de distribución son fijar los derechos y obligaciones de cada parte contractual. Establecer las condiciones de utilización de marca y nombre comercial. Limitación o exclusividad de distribución.

Se concluye, que se alcanzó el tercer objetivo de la investigación mediante el diseño de estrategias de distribución la empresa TUBRICA C.A., ya que podría exportar sus productos de PVC hacia el mercado brasileño, ya que las estrategias de marketing de distribución brindan un conjunto de herramientas con las que cuenta una empresa para optimizar el proceso de canales y la distribución en todas sus formas con el objetivo de alcanzar la mayor cantidad de consumidores posibles, reflejando contar con recursos financieros, productos, precios, canales de distribución, y una plaza o mercado meta.

Recomendaciones

Para la implementación efectiva de las estrategias de marketing de distribución de los productos de PVC hacia Brasil por empresa TUBRICA, propuestas se exponen las siguientes recomendaciones:

- Dar a conocer los resultados obtenidos en la investigación a la gerencia, y difundir las estrategias de marketing de distribución propuestas, al departamento de mercadeo y logística.
- Brindar curso de capacitación en materia de legalización y aduanas, para la gestión de la documentación, estableciendo departamento de exportaciones, dedicados a la gestión de comercio internacional.
- Mantener actualizado al personal sobre la documentación legal requerida por la Aduana en materia de exportación.
- Fomentar alianzas estratégicas para la exportación con otras empresas para minimizar los costos de distribución.
- Elaborar manuales de normas y procedimientos para el departamento de logística de distribución al mercado internacional.
- Evaluar la factibilidad de poder incursionar en nuevos mercados una vez estabilizada la comercialización en Brasil, entre los países miembros del MERCOSUR.

REFERENCIAS

- Arias, Fidias (2016). **El Proyecto de Investigación**. (3^{ra} ed.). Caracas, editorial: Episteme.
- Álvarez, Leyla (2018). **Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estado Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017-2022**. Universidad Señor de SIPÁN. Pimentel – Perú. [Trabajo de grado].
- Azuaje, Carlos (2000). **Derecho Aduanero**. (2^{da} ed.). Caracas Venezuela. Editorial Consultores Asociados.
- Balestrini Mirian. (2016). **Como se elabora el Proyecto de Investigación**. Caracas: Editorial Consultores Asociados.
- Barragan, Andrea (2020). **Logística y Supply Chain. Cómo el Mercosur beneficia o perjudica sus exportaciones**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/870-alcanzar-la-eficiencia-en-la-cadena-de-suministro-con-el-modelo-cpfr>. [Consultado: 2022, Agosto 10].
- Cabrerizo, Montserrat (2015). **Políticas de marketing** (1^a ed.). España: Editorial Marcombo.
- Campins. Juan y Sánchez, Juan (2013). **Gestión en la Producción de la empresa; planificación, programación y control**. (1^{ra} ed.). Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Cano, Saúl (2012). **Las Alianzas Estratégicas en las Pequeñas Y Medianas Empresas Del Estado Carabobo**. Universidad Alejandro De Humboldt, Valencia, [Trabajo de Grado].
- Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Reforma de la Ley Orgánica de Aduanas. (2014)**. Gaceta Oficial Extraordinario N°6.155. Caracas: Editorial Distribuidora ML C.A.
- Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Reforma de la Ley Orgánica de Aduanas. (2020)**. Gaceta Oficial Extraordinario N°6.507. Caracas: Editorial Distribuidora ML C.A.
- Díaz, Juan; Moya, Andrés y Triana, Helbert (2020). **Análisis de los Efectos Comerciales para Venezuela y sus Socios de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) derivados de la crisis en Venezuela para el periodo 2007-2016**. Universidad de la Salle Ciencia Unisalle, en Bogotá – Colombia. [Trabajo de grado].
- Espinoza, Eduardo (2006). **Planeamiento y análisis de investigaciones**. (9^{na} ed.). Caracas: Editorial Quirón.
- Fisher, Laura y Espejo, Jorge (2004). **Mercadotecnia**. (4^{ta} ed.). Ciudad de México: Editorial McGraw – Hill.
- Giraldo, Mario (2016). **Gerencia de Marketing. Barranquilla**, Colombia: Editorial Universidad

del Norte.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). **Metodología de la Investigación**. (5^{ta} ed.). México: Editorial Mc. Graw – Hill Interamericana S.A.

Kotler, Philip (2002). **Dirección de Mercadotecnia**. (4^{ta} ed.). Ciudad de México: Editorial Pearson Education.

Lerma, Héctor (2004). **Como se elabora el proyecto de investigación**. (5^{ta} ed.). Caracas, editorial: ECOE Ediciones.

Manual de trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL. (2006). (4^{ta} ed.). Caracas Venezuela: Editorial Fedupel.

Martínez, José (2015). **Marketing en la actividad comercial** (1^a ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Méndez, Carlos (2006). **Metodología. Diseño y Desarrollo del proceso de investigación**. (3^{ra} ed.). Bogotá. Colombia: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana S.A.

Mercado, Salvador (2001). **Comercio Internacional I**. (3^{ra} ed.). México: Editorial Limusa.

Parella, Santa y Martins, Feliberto (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa**. (6^a ed.). Caracas. Venezuela: Editorial FEDUPEL.

Pérez, Ángel (2017). **Diseñar un plan estratégico para impulsar la exportación de envases plásticos a la industria farmacéutica hacia a Brasil**. Universidad Alejandro de Humboldt en el centro de Valencia. Carabobo. [Trabajo de grado]

Pérez, Juan (2019). **Análisis del proceso de gestión de importaciones y exportaciones aduaneras de Puerto Cabello** Universidad de Valencia Núcleo Alejandro de Humboldt. Valencia. Carabobo. [Trabajo de grado]

Ramírez, Tulio (2008). **Como Hacer un Proyecto de Investigación**. 4^a Edición. Caracas. Venezuela Editorial PANAPO.

Romero, Ricardo (2005). **Marketing**". (3^{ra} ed.). España: Editorial PALMIR E.I.R.L.

Serna, Humberto (2006). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología**. (7^a ed.). Colombia: Editorial 3R Editores.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2008). **Fundamentos de Marketing**. (13^a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.

Stanton, William y Futrell, Charles (2004). **Fundamentos de Mercadotecnia**. (8^{va} ed.). México: Ediciones Mc Graw-Hill Interamericana S.A.

Tamayo, Mario (2006). **El Proceso de la Investigación.** (2^{da} ed.). México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.

Valdez, (2018). **La Planificación Estratégica como Herramienta de Gestión Llevando a la Empresa Intecol, C.A., al Proceso de Salida del Código.** Universidad de José Antonio Páez. Carabobo. [Trabajo de grado].

ANEXOS

Anexo A

Cuestionario 1.- Muestra 10 trabajadores de la empresa TUBRICA C.A.


ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PVC HACIA EL MERCADO BRASILEÑO POR LA EMPRESA TUBRICA C.A.			
ÍTEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA	
		SI	NO
1	¿Tiene usted conocimiento si la empresa TUBRICA C.A., ha realizado alguna exportación a Brasil u otro país del continente sudamericano		
2	¿Conoce usted cuál es el procedimiento que debe llevarse a cabo para que una empresa venezolana pueda exportar productos a Brasil?		
3	¿Sabía usted que las Empresas Aduanas tienen la facultad y conocimientos legales y tributarios para gestionar los procedimientos de exportación?		
4	¿Considera usted que la empresa utilizaría una empresa de Aduanas para gestionar el proceso de exportación de productos a otros países?		
5	¿Sabe usted si la empresa ha considerado exportar parte de sus productos de PVC en el mercado brasileño?		
6	¿Sabe usted si la empresa ha considerado exportar parte de sus productos de PVC en el mercado brasileño?		
7	¿Considera usted los productos de PVC que comercializa la empresa TUBRICA cumple con los estándares de calidad que establece el mercado de la construcción brasileño?		
8	¿Sabe usted si la empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para poder cubrir los costos, gastos, impuestos y aranceles que requiera gestionar el proceso de exportación?		
9	¿Sabe usted si la empresa cuenta la capacidad logística necesaria para poder ejecutar el proceso de exportación de sus productos		

	al mercado brasileño, contando con la asesoría de una Empresa de Aduanas?		
10	¿Tiene usted conocimiento sobre la normativa aduanera para las exportaciones desde Venezuela hacia Brasil?		
11	¿Sabe usted si la empresa cuenta con los medios de distribución adecuados para colocar sus productos en el puerto aduanero que regula las operaciones entre Venezuela y Brasil?		
12	¿Sabe usted si la empresa cuenta con vehículos de carga para trasladar los contenedores de productos de PVC para ser exportados por la empresa TUBRICA C.A., desde sus almacenes hasta el puerto aduanero que regula las operaciones entre Venezuela y Brasil?		
13	¿Considera usted que la empresa TUBRICA C.A., cuenta con precios adecuados para poder competir con la demanda en el mercado brasileño, que cubran sus costos y generen una rentabilidad?		
14	¿Considera usted que mediante el diseño de estrategias de distribución la empresa TUBRICA C.A., podría exportar sus productos de PVC hacia el mercado brasileño?		

Fuente: Domínguez (2022)

ANEXO B

TABLA DE RESUMEN DE FRECUENCIAS CUESTIONARIO 1

				
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS ABSOLUTAS		ALTERNATIVA / FRECUENCIAS RELATIVAS	
	SI	NO	SI	NO
1	0	10	0%	100%
2	3	7	30%	70%
3	3	7	30%	70%
4	10	0	100%	0%
5	10	0	100%	0%
6	10	0	100%	0%
7	10	0	100%	0%
8	10	0	100%	0%
9	10	0	100%	0%
10	10	0	100%	0%
11	10	0	100%	0%
12	10	0	100%	0%
13	10	0	100%	0%
14	10	0	100%	0%

Fuente: Dominguez (2022)

ANEXO C

Cuestionario 2. Muestra 3 Empresas en Brasil

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PVC HACIA EL MERCADO BRASILEÑO POR LA EMPRESA TUBRICA C.A.			
ÍTEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA	
		SI	NO
1	¿Conoce usted los productos de PVC que ofrece la empresa TUBRICA C.A.?		
2	¿Usted ha adquirido alguno de los productos de PVC de la empresa TUBRICA C.A.?		
3	¿Considera usted que los productos de PVC de la empresa TUBRICA C.A. cumple con los estándares de calidad requerido para el sector de la construcción en el mercado brasileño?		
4	¿Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa TUBRICA C.A. en sus productos de PVC son competitivos con los del mercado brasileño?		
5	¿Considera usted que los canales de distribución venezolanos son adecuados para poder adquirir los productos de PVC que ofrece la empresa TUBRICA C.A.?		
6	¿Conoce usted las bondades que brinda el Mercosur para quienes importan o exportan entre los países miembro?		
7	¿Ha trabajado usted con alguna Empresa Aduanal para la gestión de la nacionalización de productos importados desde algún país miembro del Mercosur?		
8	¿Conoce usted qué son y para qué sirve las condiciones de negociación a través de los INCOTERMS?		
9	¿Ha sufrido restricciones por parte del Mercosur para importar productos desde Venezuela?		
10	¿Considera usted que podría negociar la compra de productos de PVC de la empresa TUBRICA C.A., si sus productos cumplen con los requerimientos de calidad, garantía y servicio posventa?		

Fuente: Domínguez (2022).

ANEXO D

TABLA DE RESUMEN DE FRECUENCIAS CUESTIONARIO 2

				
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS ABSOLUTAS		ALTERNATIVA / FRECUENCIAS RELATIVAS	
	SI	NO	SI	NO
1	3	0	100%	0%
2	2	1	67%	33%
3	2	1	67%	33%
4	3	0	100%	0%
5	3	0	100%	0%
6	3	0	100%	0%
7	3	0	100%	0%
8	3	0	100%	0%
9	0	3	0%	100%
10	3	0	100%	0%

Fuente: Dominguez (2022)