

MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE TUBERÍAS PVC EN EMPRESAS DE PRODUCCIÓN/ DISTRIBUCIÓN DE PLÁSTICO

Recibido: 23/02/2017 Aceptado: 29/05/2017

Barker, Suzanne

Coordinadora del Departamento de compras de Maritime Contractors de Venezuela, C.A.

sue_barker387@hotmail.com

Bracho, Erimar

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela

ecbracho@urbe.edu.ve

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar el marketing internacional para la exportación de tuberías PVC en empresas de producción/distribución de plástico. El estudio tuvo como sustento teórico los autores: García Sordo (2001), Czinkota y Ronkainen (2008), Keegan y Green (2009), Jarrillo y Echezarraga (1991) y Kotler y Keller (2012), entre otros. El tipo de investigación fue descriptiva, no experimental, con un diseño transeccional de campo. La población se constituyó de ocho (8) sujetos pertenecientes a la industria de PVC, de las empresas Uniteca, Revinca, Corporacion Trade e Infraserca. Se aplicó un instrumento de recolección de datos con los que se evaluaron las dos variables: Marketing Internacional y Exportación, resultando un cuestionario con 39 ítems cerrados, con 05 alternativas de respuesta según la escala psicométrica de Lickert. Se determinó la confiabilidad a través del programa de análisis estadístico SPSS, versión 19, obteniendo como resultado un coeficiente de 0.968 en un nivel de confiabilidad muy alto, por lo cual se procedió a la aplicación definitiva del instrumento. Concluyéndose finalmente, para la aplicación del marketing internacional para la exportación de tuberías PVC en empresas de producción/distribución de plástico, el análisis del entorno es imprescindible, permitiendo determinar las oportunidades con el fin de ser aprovechadas, las amenazas que se deben considerar; considerando siempre que sea posible la transformación de las fortalezas/debilidades en oportunidades, esto para el crecimiento, desarrollo y surgimiento de la empresa. Finalmente, se plantearon estrategias que ayudarán a fortalecer exportación de tuberías de PVC, generando una mayor rentabilidad.

Palabras clave: marketing internacional, exportación.

INTERNATIONAL MARKETING FOR THE EXPORTATION OF PVC PIPELINES IN COMPANIES SPECIALIZED ON THE PRODUCTION/DISTRIBUTION OF PLASTIC

ABSTRACT

The purpose of the following investigation was to analyze international marketing for the exportation of PVC pipelines in companies specialized on the production/distribution of plastic. The study was backed by the ideas of the authors: García Sordo (2001), Czinkota and Ronkainen (2008), Keegan and Green (2009), Jarrillo and Echezarraga (1991) and Kolter and Keller (2012). This investigation was descriptive, not experimental with a transectional design of field. The population in question was composed by (8) Subjects of the PVC industry, from the companies Uniteca, Revinca, Corporation Trade, Infraserca. A special instrument was designed for the evaluation of the two variables: international marketing and exportation, resulting in a 39-closed item questionnaire with (05) possible answers according to the Likert's psychometric scale. Trustworthiness was determined through the 19th version of the SPSS program for statistical analysis. Given the achieved coefficient of 0.968, considered a very high level of trustworthiness, it was proceeded to the definitive application of the instrument. Regarding the results, it is concluded that analyzing the surrounding context is imperative in relation to the application of international marketing for the exportation of PVC pipelines in companies aiming to the production/distribution of plastic. This allows determining the opportunities that could be exploited and the threats that must be taken into consideration. The goal being the transformation of strengths and weaknesses into opportunities whenever it leads to the growth, development, and success of the company. Finally, strategic guidelines were put in place to help strengthen the long-term relationship and thus achieving rentability.

Keywords: international marketing, exportation, logistics.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones reconocidas del mundo paralelamente buscan consolidarse en su país en el menor tiempo posible, al proyectarse internacionalmente, esto es lo que se denomina la globalización del Marketing, lo cual se refiere a la exploración mundial de las exigencias, deseos, así como las costumbres de cada país, fundamentado por los autores Cano y Bevia (2010). Por ello, el marketing internacional se define como el proceso de identificación de necesidades para satisfacerlas orientado a traspasar las fronteras nacionales. La utilidad de la globalización de los mercados resulta importante, esta permite descubrir la gran diversidad de oportunidades existentes en diferentes países, los cuales probablemente necesiten los productos elaborados por otros países.

Por tal motivo, la internacionalización es un proceso frecuente en las empresas, y no solo en las compañías reconocidas, sino también en las pequeñas y medianas empresas al introducirse de forma habitual en este proceso; tornándose en un planteamiento normal en su negocio. Este hecho se está produciendo por diversas razones, entre estas se pueden nombrar: la concentración de la producción en países de bajos costes, los efectos de la política comercial y el interés general de potenciar las inversiones extranjeras.

Aunado a esto, para Czinkota y Ronkainen (2008) el comercio mundial ha creado una red de vínculos globales que unen a todos en general y por ende se incrementan las oportunidades de negocios internacionales, por lo cual todo tipo de empresa en cierta forma se ve obligada a involucrarse, ya sea de manera indirecta o directa debido al desarrollo económico y tecnológico. El comercio internacional hace referencia al intercambio de bienes y/o servicios comerciales entre distintos países, los cuales se encuentran regulados por la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Para la Organización Mundial de Comercio (OMC), dentro de sus funciones tiene que administrar los acuerdos comerciales, servir de foro para las negociaciones comerciales, resolver las diferencias comerciales, supervisar las políticas comerciales nacionales, prestar asistencia a los países en desarrollo. A su vez, define las prácticas económicas aceptables para las naciones afiliadas a ella y aunque no trata de forma directa con las empresas en lo individual, influye en ellas de manera indirecta al proporcionarles un entorno de mercado internacional más estable y predecible. Czinkota y Ronkainen (2008).

Mientras lo expresado por Cano y Bevia (2010) en cuanto a la globalización de los mercados, es que esta se ha convertido en el aspecto principal de la economía mundial en los últimos tiempos, transformándose en una necesidad para la supervivencia de muchas empresas las cuales ven en peligro su cuota de mercado doméstico, al enfrentarse con la entrada de nuevos productos provenientes de otros países. Este proceso puede entenderse como una gradual aproximación entre agentes esenciales que intervienen en la vida económica de un gran número de países, involucrando en este los gobiernos, las empresas y los consumidores.

En la actualidad, las empresas del sector de los productos PVC (policloro de vinilo) 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.

También se hace presente en las organizaciones de producción/distribución Corporación Trade, Uniteca y Revinca, por ejemplo, la carencia de promoción de los productos comercializados por dichas empresas, lo cual ha ocasionado la debilidad en la marca; la falta de presencia en ferias comerciales, exhibidores en tiendas del sector y muestras que acreditan la calidad de los productos. Resultando el cuestionamiento del rendimiento óptimo de la organización, en cuanto al personal encargado de la comercialización del producto.

FUNDAMENTACION TEORICA

MARKETING INTERNACIONAL

Según Keegan y Green (2009) el marketing internacional se define como el compromiso de los recursos organizacionales por la búsqueda de oportunidades de mercados globales respondiendo a las amenazas ambientales presentes en el mercado global, haciendo uso de los elementos conocidos de la mezcla de marketing para creación

de programas, involucrando los departamentos de marketing, manufactura y otros integrantes de la cadena de valor de una empresa. Manteniendo un enfoque estratégico al mismo tiempo que persiguen incesantemente una ventaja competitiva.

Por su parte, Czinkota y Ronkainen (2008) definen el mercadeo internacional como el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto de los individuos como de las organizaciones. Sus formas abarcan desde el comercio de importaciones, exportaciones, al licenciamiento, empresas conjuntas o joint ventures, subsidiarias en propiedad completa, operaciones de soluciones integrales y contratos de administración.

Continuando con otras teorías sobre el tema, García Sordo (2001) el marketing internacional es el proceso de comercializar productos o servicios en diferentes países. De acuerdo con la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA), el marketing internacional es un proceso multinacional que implica planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción, como también la distribución de ideas, bienes o servicios para crear intercambios satisfaciendo los objetivos individuales u organizacionales.

Al contrastar las nociones presentadas por los autores, se perciben afinidades en presentar el marketing internacional como un proceso de comercialización de productos en diferentes países. Para Keegan y Green (2009) es un compromiso de los recursos organizacionales, respondiendo a las amenazas ambientales presentes en el mercado global. Czinkota y Ronkainen (2008) agregan que sus formas abarcan desde el comercio de importaciones, exportaciones, al licenciamiento, empresas conjuntas o joint ventures, subsidiarias en propiedad completa, entre otras. García Sordo (2001) resalta como fin único la creación de intercambios con el fin de satisfacer los objetivos individuales u organizacionales.

Luego de analizar las teorías aportadas sobre el marketing internacional, se define entonces como el desarrollo, planificación, organización como a su vez el control de la comercialización de productos o servicios fuera de las fronteras, con la finalidad de conocer, satisfacer y fidelizar clientes creando valor para los consumidores que interactúan en un entorno diferente al país de origen, esto con el fin de lograr la comercialización de los productos plásticos fabricados actualmente en Venezuela. Señalando sobre esta tendencia, la inclusión de la fijación de precios, la promoción y la distribución de bienes deseados por los consumidores de diferentes países.

EXPORTACIÓN

El marketing internacional define las formas de acceso, la política de bienes o servicios, la fijación de precios, la elección de los canales de comercialización como la promoción más apropiada para conseguir los objetivos expresados en cada uno de los mercados exteriores. Aun así, esta estrategia sería un fracaso si los productos no llegaran a su destino final en el tiempo y en las condiciones adecuadas, según Kotler y Keller (2012).

Continuando con la definición de exportación, se presenta las menciones de los autores Kotler y Keller (2012), como cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; sumado a esto se refiere al tráfico legítimo de bienes o servicios nacionales de un país para su uso o consumo en el extranjero, con la condición de conseguir la satisfacción tanto del cliente como de la organización.

Por otra parte, los autores Keegan y Green (2009) definen la exportación como la acción de vender o comercializar bienes o servicios a compradores ubicados fuera del país de origen. Como también exponen, que esta radica en la venta o comercialización de bienes o servicios a compradores ubicados fuera del país de origen, teniendo indispensablemente conocimiento del entorno del mercado meta, junto con sus limitaciones y restricciones.

Según Jarrillo y Echezarraga (1991) la exportación implica la producción de los bienes en cuestión en el país de origen, y su envío por tierra, mar o aire para ser comercializados en el país de destino. En el fondo no es más que la venta de un producto en un territorio diferente del local (como podría ser la venta en otra región geográfica del mismo país), pero con la complicación inherente del traspaso de fronteras, tramites de aduanas, y la diferencia de monedas, idiomas, legislación, entorno económico y comercial.

Luego de revisar las definiciones propuestas por los autores citados, se señala a Keegan y Green (2009) por sus enfoques en la definición, dirigida a la acción de comercializar bienes a compradores fuera del país de origen; Kotler y Keller (2012) tienen un punto de vista similar al de Keegan y Green (2009) en el que además se apunta a los aspectos legales y éticos, tales como el tráfico legítimo de los bienes a exportar. Por su parte, Jarrillo y Echezarraga (1991) definen las formas de traslado de la mercancía entre un punto u otro, mencionando las complicaciones y tramites a llevar a cabo de acuerdo a las políticas y legislaciones de cada país.

En este sentido, luego de haber analizado los diferentes enfoques propuestos por los autores mencionados anteriormente, para la presente investigación, se puede definir a la exportación como una forma de distribución entre fronteras o la acción de llevar un producto fabricado de un país a otro; lo cual implica un cumulo de actividades relacionadas a esta, para cumplir a cabalidad lo deseado por todo comprador. Esto llevado a cabo siempre y cuando se cumplan con las legislaciones, permisologías, trámites aduanales y demás procesos requeridos por cada país para una exportación exitosa.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Considerando las características del problema abordado, las variables de estudio y los objetivos derivados de ellas, se comprobó que la investigación fue de tipo descriptiva. Esto sustentado por lo planteado por Hernández y otros (2014) donde se buscan a través de una investigación descriptiva especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir conceptos o las variables referidas, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. En la presente, se consideró

una serie de estrategias generales que integraron de forma coherente las técnicas de recolección de datos, análisis de objetivos; teniendo la suficiente claridad respecto al problema. Dicho esto, la presente investigación se ubicó en un diseño no experimental, transversal, con una modalidad de campo.

Las unidades informantes como conjunto dieron lugar a la población que participo en la presente investigación, constituyendo el sustento principal en la evaluación del comportamiento de las variables. Atendiendo a esto, Hurtado (2012) define a la población como el conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, estos además comparten como características comunes, los criterios de inclusión. En este sentido, a los efectos de la presente investigación se consideró la población perteneciente a la industria fabricante/distribuidores de productos de PVC en Venezuela, (2) Gerentes de operaciones, (4) Gerentes comerciales y (2) Gerentes del área institucional/exportación, dentro de las empresas Uniteca y Revinca (fabricantes) y Corporación Trade e Infraserca (distribuidores) ubicadas en la ciudad de Maracaibo, estado Zulia.

Es oportuno indicar, dada las características del estudio y el tamaño reducido de la población, la totalidad de los sujetos para la recolección de los datos, es decir, el conjunto completo de las unidades informantes. Basándose en las consideraciones anteriores, el acto de tomar a toda la población como unidades de información corresponde a lo expresado por Tamayo y Tamayo (2011), defendiendo la validez del proceso y descrito como un censo poblacional, el cual refiere a una muestra en la cual entran todos los miembros de la población. Asimismo, Hernández y otros (2014) afirman que en el censo poblacional se incluye a todos los casos del universo o la población.

Se determinó que la técnica de la encuesta está asociada al instrumento del cuestionario, el cual estuvo aplicado a la población seleccionada, en él se insertaron 39 ítems cerrados, con (05) alternativas de respuesta según la escala psicométrica de Lickert. Las mismas, con las opciones: siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca. A través de lo antes expuesto, se describe la ponderación procedente de la escala de alternativas de respuestas, la cual permitió obtener o calcular una puntuación final como resultado de la sumatoria de los cuestionarios y las respuestas señaladas a través de los ítems, por los sujetos considerados como muestra para la presente investigación.

Para la validación del instrumento, se estructuró un formato de validación en el cual se aplicó la validez de contenido, esta fue evaluada por siete (7) expertos en el área de Gerencia de Mercadeo y Metodología de la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE) y conocedores de la temática tratada. Dicho equipo evaluador estuvo conformado por profesores universitarios con una maestría en el área antes descrita, quienes validaron la pertinencia de los ítems, los aspectos teóricos metodológicos en el diseño del instrumento, y la correspondencia con los objetivos planteados y la operacionalización de las variables.

La técnica utilizada para el cálculo de la confiabilidad, fue el coeficiente Alpha Cronbach, el cual requiere solo una administración del instrumento de medición, y es aplicado para instrumentos con varias alternativas de respuesta. Además de esto, cabe



destacar que produce valores que oscilan entre cero (0) y uno (1), por lo tanto, se aplicará la medición y se calculará el coeficiente. Esto avalado por la teoría de Ruiz (1998) el cual presenta una escala de interpretación de los resultados generados por el coeficiente de confiabilidad.

Para el análisis de los datos, se tomaron los resultados, una vez culminado el proceso de recolección de datos; para ser comparados con el baremo generado en base a las alternativas de respuestas del instrumento, correspondencia con la cantidad de indicadores y la cantidad de preguntas formuladas. El cuestionario fue estudiado de manera cuantitativa. Por ello se decide tabular los datos obtenidos, a través de una matriz generada por medio de la implementación del paquete SPSS versión 19.0 en español; la estadística próxima a ser aplicada será descriptiva con frecuencias absolutas y relativas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Se presentan, analizan y discuten los resultados obtenidos posteriores a la aplicación del instrumento, proceso donde se manifiestan la unificación de los esfuerzos teóricos como también los metodológicos del investigador, con la intención de dar respuesta al problema planteado. En este análisis, se interpretan las respuestas obtenidas de la población de estudio, para así llevar a cabo el proceso estadístico, presentación de las tablas que reflejan las frecuencias absolutas y relativas de cada ítem.

Objetivo Específico 1: Diagnosticar la situación actual del marketing internacional en empresas de producción/distribución de plástico.

Variable: Marketing Internacional

Subdimensión: Análisis interno y externo



Tabla 1. Dimensión: Análisis Situacional interno del marketing internacional

Indicadores	Ítems	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi Nunca		Nunca		Total		Media	Promedio de la Media
		FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%		
Fortaleza	1. La experiencia de la empresa es una fortaleza para la organización													4.75	4.21
	2. La calidad de las tuberías de PVC como producto es una fortaleza de la empresa	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	8	100		
	3. El reconocimiento local de su empresa es una fortaleza de la misma														
Debilidad	4. La escasez de divisas en Venezuela es una debilidad para la fabricación de tuberías PVC.													3.67	4.21
	5. La empresa presenta falta de insumos para la producción de tuberías PVC	1	12.5	4	50	3	37.5	0	0	0	0	8	100		
	6. La empresa presenta debilidades al momento de hacer llegar su producto al destino final														
Categoría de Media de la Dimensión		Muy Alta; Lo cual significa que siempre los gerentes de primera línea analizan las fortalezas y debilidades dentro del marketing internacional de su empresa													

Fuente: elaboración propia (2016).

Al interpretar la tabla 1, referente a la dimensión: Situación Actual del Marketing Internacional, se consiguió para la subdimensión: análisis interno, indicador: Fortaleza, el 100% de los encuestados manifestaron que siempre, la experiencia de la empresa es considerada una fortaleza para la organización; a su vez, la calidad de las tuberías de PVC como producto; y el reconocimiento local de su empresa. Mientras un 0% opinó casi siempre, 0% algunas veces, 0% casi nunca, 0% nunca; El indicador tuvo una media de 4.75, el cual se ubica en una categoría muy alta, queriendo decir que los gerentes siempre toman en cuenta el análisis interno dentro de la situación actual del marketing internacional en empresas de producción/distribución de plástico. Este resultado se puede entender gracias a las expresiones teóricas de Ferrell y Lucas (2003).

Como se describe en la tabla, para el indicador debilidad, el 50% de la población encuestada considera que casi siempre es una debilidad; la escasez de divisas en Venezuela, la falta de insumos por parte de las empresas para la producción de tuberías de PVC; lo cual conlleva a debilidades al momento de hacer llegar sus productos al destino final. Mientras un 37.5% opino algunas veces, un 12.5% siempre; un 0% casi nunca y 0% nunca; El indicador tuvo una media de 3.67, el cual se ubica en una categoría alta, queriendo decir que los gerentes siempre toman en cuenta el análisis interno dentro de la situación actual del marketing internacional en empresas de producción/distribución de plástico. Lo que coincide a lo dicho por Kotler y Keller (2012).

Tabla 2. Dimensión: Análisis Situacional externo del marketing internacional

Indicadores	Ítems	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi Nunca		Nunca		Total		Media	Promedio de la Media
		FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%		
Oportunidad	7. La producción de tuberías de PVC de su empresa satisface a otros mercados internacionales														
	8. La producción de tubería PVC es una ventaja competitiva en otro país	2	25	1	12.5	2	25	2	25	1	12.5	8	100	3.17	3.42
	9. El costo de la materia prima en otros países representa una oportunidad para la empresa nacional al ingresar a mercados extranjeros														
Amenaza	10. La variabilidad de los requisitos gubernamentales para la importación de materia primas afectan la producción														
	11. Los cambios de los requisitos gubernamentales imposibilitan la distribución de los productos plásticos a nivel internacional	2	25	2	25	4	50	0	0	0	0	8	100	3.67	
	12. La disolución de convenios entre países amenazan la propuesta de marketing internacional de productos de PVC														
Categoría de Media de la Dimensión		Alta; Lo cual significa que casi siempre los gerentes de primera línea analizan las oportunidades y amenazas dentro del marketing internacional de su empresa													

Fuente: elaboración propia (2016).

Al analizar la tabla 2, para la subdimensión: análisis externo; indicador: Oportunidad, se obtuvo un 25% en la alternativa siempre, 25% algunas veces y 25% casi nunca; la producción de tuberías de PVC de su empresa satisface a otros mercados internacionales; la producción de tubería PVC es una ventaja competitiva en otro país; y representa una oportunidad el costo de la materia en otros países para la empresa nacional al ingresar a mercados extranjeros. Mientras que un 12.5% manifestó casi

siempre, un 12.5 % nunca; La media del indicador es de 3.17% el cual se posiciona en una categoría moderada, queriendo decir que los gerentes algunas veces toman en cuenta el análisis externo dentro de la situación actual del marketing internacional en empresas de producción/distribución de plástico. Coincidiendo con Ferrell y Lucas (2003).

Para el indicador amenaza, el 50% de los encuestados respondieron algunas veces; a que la variabilidad de los requisitos gubernamentales para la importación de materia prima afecta la producción, los cambios de los requisitos gubernamentales imposibilitan la distribución de los productos plásticos a nivel internacional, y la disolución de convenios entre países amenazan la propuesta de marketing internacional de productos de PVC. Mientras, el 25% de la población manifestaron siempre, el otro 25% casi siempre, 0% casi nunca y 0% nunca. El indicador tuvo una media de 3.67, el cual se ubica en una categoría alta, queriendo decir que los gerentes casi siempre toman en cuenta el análisis externo dentro de la situación actual del marketing internacional en empresas de producción/distribución de plástico. Coincidiendo con Stanton y otros (2007).

Objetivo Especifico 2: Determinar la mezcla de marketing internacional en empresas de producción/distribución de plástico.

Variable: Marketing Internacional

Tabla 3. Dimensión: Mezcla de marketing internacional

Indicadores	Ítems	Siempre		Casi		Algunas		Casi Nunca		Nunca		Total		Media	Promedio de la Media
		FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%		
Producto	13. Las tuberías de PVC fabricadas por su empresa cumplen con los estándares de calidad internacional requeridos para la exportación.														
	14. El producto que fabrican tiene cualidades similares a las utilizadas en el mercado exterior.	3	37.5	5	62.5	0	0	0	0	0	0	8	100	4.13	3.66
	15. Las tuberías de PVC fabricadas en Venezuela son de mayor calidad en comparación a las fabricadas en otros países														



Precio	16. El costo de la materia prima para la fabricación de las tuberías fabricada en Venezuela son altos en comparación de los que podrían ser en el exterior													
	17. La disposición de tuberías PVC en el extranjero incluye en el precio final del producto el valor de la conversión de la moneda	1	12.5	2	25	5	62.5	0	0	0	0	8	100	3.33
	18. Los precios de las tuberías de PVC fabricadas en Venezuela se pueden emplear como una estrategia para entrar a otros mercados													
Plaza	19. La distribución de las tuberías de PVC desde Venezuela hacia el exterior tiene una limitación legal													
	20. Dentro del país existen mecanismos de control para el transporte de tuberías de PVC hacia el exterior	1	12.5	1	12.5	5	62.5	1	12.5	0	0	8	100	3.38
	21. La comercialización de las tuberías de PVC desde Venezuela hacia el exterior es realizada a través de los fabricantes													
Promoción	22. La comercialización de las tuberías de PVC en Venezuela es realizada a través de mayoristas													
	23. La promoción de las tuberías de PVC desde Venezuela hacia el exterior es un punto que realiza el producto	4	50	2	25	0	0	1	12.5	1	12.5	8	100	3.79
	24. Los proyectos de publicidad realizados por los fabricantes en Venezuela dan a conocer las propiedades de las tuberías de PVC													
Categoría de Media de la Dimensión		Alta; Lo cual significa que casi siempre los gerentes de primera línea analizan la mezcla de marketing dentro del marketing internacional de su empresa												

Fuente: elaboración propia (2016).

Al interpretar la Tabla 3, referente a la mezcla de marketing internacional, indicador: Producto, el 62.5 % de la población encuestada respondió a casi siempre; a que las tuberías de PVC fabricadas por su empresa cumplen con los estándares de calidad internacional requeridos para la exportación; el producto que fabrican tiene cualidades similares a las utilizadas en el mercado exterior; y las tuberías de PVC fabricadas en Venezuela son de mayor calidad en comparación a las fabricadas en otros países. Mientras el 37.5% de la población encuestada seleccionó la alternativa siempre. Dicho indicador tiene una media de 4.13 el cual se ubica en una categoría alta, lo cual quiere decir que casi siempre los gerentes analizan la mezcla de marketing internacional de su empresa. Este resultado se sustenta con lo planteado por García Sordo (2001).

Para el indicador: Precio, el 62.5% de la población encuestada considera que algunas veces; el costo de la materia prima en Venezuela es alto en comparación de los que podrían ser en el exterior; la disposición de tuberías en el extranjero incluye en el precio

final del producto el valor de la conversión de la moneda; y los precios de las tuberías fabricadas en Venezuela se pueden emplear como una estrategia para entrar a otros mercados. Mientras el 25% respondió casi siempre, el 12.5 % responde a la alternativa siempre, un 0% casi nunca y 0% nunca. El indicador posee una media de 3.33 el cual se ubica en categoría moderada, lo cual quiere decir que algunas veces gerentes analizan la mezcla de marketing internacional de su empresa. Lo que coincide con lo establecido por, García Sordo (2001).

Por otro lado, el indicador: Plaza, el 62.5 % de la población encuestada respondió algunas veces, a las interrogantes como, la distribución de las tuberías de PVC desde Venezuela hacia el exterior tiene una limitación legal; dentro del país existen mecanismos de control para el transporte de tuberías de PVC hacia el exterior; y la comercialización de las tuberías de PVC desde Venezuela hacia el exterior es realizada a través de los fabricantes. Por otro lado, el 12.5% respondió siempre, 12.5% casi siempre, 12.5% casi nunca y 0% nunca. La media del indicador en cuestión fue de 3.38, categoría moderada, lo cual quiere decir que algunas veces los gerentes analizan la mezcla de marketing internacional de su empresa. Coincidiendo con los postulados de autor Miquel (2006).

Por su parte, el indicador: Promoción, cuya más alta valoración correspondió a la alternativa siempre con 50%; al analizar si la comercialización de las tuberías de PVC en Venezuela es realizada a través de mayoristas; la promoción de las tuberías de PVC desde Venezuela hacia el exterior es un punto que realza el producto; y los proyectos de publicidad realizados por los fabricantes en Venezuela dan a conocer las propiedades de las tuberías de PVC internacionalmente. Mientras un 25 % respondió casi siempre, un 12.5% casi nunca, 12.5% nunca y un 0 % algunas veces; La media de este indicador arrojó 3.79 el cual se ubica en una categoría alta, lo cual quiere decir que casi siempre gerentes analizan la mezcla de marketing internacional de su empresa. Coincidiendo con Keegan y Green (2009).

Objetivo Especifico 3: Identificar las estrategias de entrada para la exportación en empresas de producción/distribución de plástico.

Variable: Exportación.

Tabla 4. Dimensión: Estrategias de entrada

Indicadores	Ítems	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi Nunca		Nunca		Total		Media	Promedio de la Media
		FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%		
Exportación indirecta	25. Un estudio de factibilidad para la colocación del producto en el mercado exterior es fundamental para la venta de tuberías de PVC														
	26. Para los exportadores nacionales es factible que adquieran los productos desde la fábrica	4	50	2	25	2	25	0	0	0	0	8	100	4.13	
	27. Para la exportación de tuberías de PVC es fundamental el manejo de intermediarios en la operación de venta														
Exportación directa	28. Una alternativa favorable para el fabricante de las tuberías de PVC sería la capacitación del personal para llevar a cabo la exportación sin uso de intermediarios														4.15
	29. Realizar una exportación directa permite establecer una relación con los clientes en el exterior	3	37.5	4	50	1	12.5	0	0	0	0	8	100	4.17	
	30. Para tener un mayor control del proceso de comercialización es esencial que los fabricantes de las tuberías de PVC estén involucrados en el proceso de exportación														
Categoría de Media de la Dimensión		Alta; Lo cual significa que casi siempre los gerentes de primera línea analizan las estrategias de entrada dentro del marketing internacional de su empresa													

Fuente: elaboración propia (2016).

Al Interpretar los resultados de la Tabla 4, referente a la segunda variable de estudio: estrategias de entrada, indicador exportación indirecta, el 50% de la población de estudio respondió casi siempre, tras responder a si un estudio de factibilidad para la colocación del producto en el mercado exterior es fundamental para la venta de tuberías de PVC; para los exportadores nacionales es factible que adquieran los productos desde la fábrica; y, si para la exportación de tuberías de PVC es fundamental el manejo de intermediarios en la operación de venta. Mientras el 25% respondió casi siempre, 25% algunas veces, 0% casi nunca y 0% nunca. La media fue de 4.13 ubicándose en una categoría alta, queriendo decir que los gerentes siempre analizan las estrategias de entrada dentro del marketing internacional de su empresa. Lo que coincide con Jarrillo y Echezarraga (1991).

Por otro lado, para el indicador exportación directa, el 50% de la población encuestada responde casi siempre, a ser una alternativa favorable para el fabricante de las tuberías de PVC la capacitación del personal para llevar a cabo la exportación sin uso de intermediarios, realizar una exportación directa permite establecer una relación con los

clientes en el exterior, para tener un mayor control del proceso de comercialización es esencial que los fabricantes de las tuberías de PVC estén involucrados en el proceso de exportación. Mientras que el 37.5% respondió siempre, un 12.5% algunas veces, 0% casi nunca y 0% nunca. La media fue de 4.17 ubicándose en una categoría alta, queriendo decir que los gerentes siempre toman en cuenta las estrategias de entrada. A su vez, coincidiendo con los postulados de Jarrillo y Echezarraga (1991).

Objetivo Específico 4: Determinar la logística internacional para la exportación aplicada en empresas de producción/distribución de plástico.

Variable: Exportación.

Tabla 5. Dimensión: Logística internacional

Indicadores	Ítems	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi Nunca		Nunca		Total		Media	Promedio de la Media
		FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%		
Almacenamiento	31. La empresa posee un procedimiento para el almacenamiento de tuberías PVC													4.25	4.29
	32. El volumen de existencias que almacena la empresa es alto	4	50	4	50	0	0	0	0	0	0	8	100		
	33. El almacenamiento de las tuberías de PVC es un proceso conocido por los gerentes de primera línea														
Transportación	34. El fabricante retira la materia prima en el almacén del proveedor													4.04	4.29
	35. La puntualidad del servicio de despacho que presta el distribuidor de materias primas es variable	5	62.5	2	25	1	12.5	0	0	0	0	8	100		
	36. La forma idónea de transportar las tuberías PVC es por medio de contenedores														
Inventario	37. Existe un control de inventarios en las fábricas de tuberías de PVC, asegurando la disponibilidad de los componentes necesarios para la manufactura													4.58	4.29
	38. La calidad del producto ofrecido por los distribuidores de materia prima en Venezuela es óptima para competir en otros países	6	75	1	12.5	1	12.5	0	0	0	0	8	100		
	39. La fábrica de tuberías de PVC aplica métodos de registro de las entradas de producto de sus almacenes														
Categoría de Media de la Dimensión		Muy Alta; Lo cual significa que siempre los gerentes de primera línea analizan la logística internacional dentro del marketing internacional de su empresa													

Fuente: elaboración propia (2016).

Para la Tabla 5, referente variable: Exportación, se tiene para la dimensión logística internacional, el primer indicador: Almacenamiento, donde el 50% de las personas encuestadas manifestaron siempre, la empresa posee un procedimiento para el almacenamiento de las tuberías PVC, el volumen de existencias que almacena la empresa es alto, por lo que también responden al hecho de ser el almacenamiento un proceso conocido parcialmente por los gerentes de primera línea. El 50% restante de la población respondió casi siempre, un 0% algunas veces, el 0% casi nunca y un 0% nunca. La media del indicador fue de 4.25 en una categoría muy alta. Queriendo decir que los gerentes siempre analizan el almacenamiento para la exportación de su empresa. Concordando con las teorías de Keegan y Green (2009).

Por otro lado, para el indicador: Transportación, el 62.5% respondió siempre a las cuestiones planteadas: el fabricante retira la materia prima en el almacén del proveedor; la puntualidad del servicio de despacho que presta el distribuidor de materias primas es variable; y la forma idónea de transportar las tuberías PVC es por medio de contenedores. Mientras el 25% respondió casi siempre, el 12.5 algunas veces, el 0% casi nunca y un 0% nunca. La media del indicador en cuestión fue de 4.04 en una categoría alta, queriendo decir que los gerentes siempre analizan la transportación dentro del proceso de exportación de su empresa. Esto en armonía con lo expresado por Kerin y otros (2009).

Para el indicador: Inventario, el 75% de la población encuestada respondió al hecho de existir un control de inventarios en las fábricas de tuberías de PVC, asegurando la disponibilidad de los componentes necesarios para la manufactura, la calidad del producto ofrecidos por los distribuidores de materia prima en Venezuela es óptima para competir en otros países; y en las fábricas aplican métodos de registro de las entradas de producto de sus almacenes. Por otro lado, un 12.5% respondió casi siempre, un 12.5% algunas veces, 0% casi nunca y el 0% nunca. La media del indicador en cuestión fue de 4.58 en una categoría muy alta, queriendo decir que los gerentes siempre analizan el inventario dentro exportación de su empresa. En concordancia con los postulados de Catácora (1998).

ESTRATEGIAS PARA LA EXPORTACION DE TUBERIAS PVC EN EMPRESAS DE PRODUCCIÓN/DISTRIBUCIÓN DE PLÁSTICO

En referencia al quinto objetivo, se procede a presentar el producto de esta investigación, mostrando el desarrollo de estrategias para la exportación en empresas de producción/distribución de plástico; elaboradas basándose en los resultados obtenidos de los instrumentos y que deben llevarse a cabo en una organización para la ejecución eficiente de sus esfuerzos.

Área: Debilidad

Conceptualización: Elementos internos que perturban la capacidad y característica de la empresa para lograr sus metas, pudiendo estas no estar en el punto que deberían para contribuir el éxito, provocando situaciones desfavorables.

Estrategias



1. Aumentar la asignación de divisas para el sector fabricante de tuberías de PVC.
2. Incrementar la materia prima para la producción de tuberías de PVC.
3. Mejorar el canal de comercialización de las tuberías de PVC desde el productor al destinatario final.

Acciones

1a. Realizar los trámites en CENCOEX, correspondientes a la inscripción en el Registro de Usuarios Exportadores (RUE).

1b. Elegir un operador cambiario, que le permitirá realizar las operaciones entre CENCOEX y el BCV para las ventas de divisas.

2a. Orientar el proceso productivo para asegurar una adecuada oferta de tuberías de PVC para el uso.

2b. Establecer alianzas estratégicas con empresas productoras de la materia prima requeridas para la producción.

3a. Analizar el progreso de las actividades.

3b. Reducir los costos por concepto de transporte.

Responsables: Gerentes Comerciales, Gerentes del área institucional u exportación.

Recursos: Humanos, Tecnológicos, Materiales.

Tiempo: Mensual.

Área: Oportunidad.

Conceptualización: área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable.

Estrategias

1. Satisfacer a la demanda de producción de tuberías de PVC por mercados internacionales.

2. Impulsar como ventaja competitiva la producción de tuberías de PVC.

3. Aprovechar que el costo de la materia prima en Venezuela es menos costoso para ingresar a mercados internacionales.

Acciones



1. Realizar acuerdos con otros mercados o empresas que fabriquen tuberías de PVC en otros mercados.

2a. Aplicar estrategias de diferenciación y/o posicionamiento de las tuberías de PVC en segmentos de mercados que promuevan una calidad superior.

2b. Proporcionar los atributos de las tuberías de PVC a través de herramientas digitales (páginas web, redes sociales, foros y ferias).

3. Hacer entregas de cotizaciones y realizar estructuras de costos que permitan comparar los precios nacionales con los internacionales

Responsables: Gerentes Comerciales, Gerentes de Operaciones

Recursos: Humanos, Tecnológicos,

Tiempo: Semanal

Área: Precio

Conceptualización: Variable estratégica para lograr metas financieras específicas. Parte integral de la estrategia de posicionamiento total.

Estrategias

1. Aplicación de estrategias de precios de penetración en el mercado con objetivos no financieros.

2. Aplicación de estrategias de precios de descreme en el mercado con objetivos financieros.

3. Aplicación de estrategias de precios basadas en costos.

Acciones

1. Fijar niveles de precios suficientemente bajos para crear una rápida participación en el mercado.

2. Alcanzar segmentos de mercado que proporcionen precios altos por un producto especializado y de calidad.

3. Resaltar el análisis de los costos tanto internos como externos bajo las normas internacionales financieras.

Responsables: Gerentes de Comerciales, Gerentes del área institución y exportación.

Recursos: Humanos, Tecnológicos y Económicos.

Tiempo: Mensual.

Área: Precio.

Conceptualización: Variable estratégica para lograr metas financieras específicas. Parte integral de la estrategia de posicionamiento total.

Estrategias

1. Aplicación de estrategias de precios de penetración en el mercado con objetivos no financieros.
2. Aplicación de estrategias de precios de descreme en el mercado con objetivos financieros.
3. Aplicación de estrategias de precios basadas en costos.

Acciones

1. Fijar niveles de precios suficientemente bajos para crear una rápida participación en el mercado.
2. Alcanzar segmentos de mercado que proporcionen precios altos por un producto especializado y de calidad.
3. Resaltar el análisis de los costos tanto internos como externos bajo las normas internacionales financieras.

Responsables: Gerentes de Comerciales, Gerentes del área institución y exportación.

Recursos: Humanos, Tecnológicos y Económicos.

Tiempo: Mensual.

Área: Plaza.

Conceptualización: Constitución de grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores finales.

Estrategias

1. Minimizar las limitaciones legales de la distribución de tuberías de PVC venezolanas en el exterior.
2. Disminuir los controles de transporte de tuberías de PVC hacia el exterior.
3. Empezar una comercialización directa de tuberías de PVC desde Venezuela (productor) hasta el exterior (comprador).

Acciones



1. Establecer acuerdos comerciales entre países que requieran tuberías de PVC.
2. La empresa venezolana debe establecer su propia fuerza de venta y operar con tiendas minoristas en el exterior.
3. Innovar canales de comercialización que disminuyan las trabas políticas, económicas o arancelarias entre los países contratantes.

Responsables: Gerentes de Comerciales, Gerentes del área institución y exportación.

Recursos: Humanos, Tecnológicos y Económicos.

Tiempo: Mensual.

Área: Exportación indirecta.

Conceptualización: Delegación de la actividad exportadora a un intermediario, persona física o jurídica que pueden ser localizados ya sea en el propio país de exportación o en el extranjero.

Estrategias

1. Optimizar los estudios de factibilidad para la colocación de los productos en mercados internacionales.
2. Incentivar a los exportadores internacionales para que adquieran los productos desde la fábrica.
3. Impulsar el manejo de intermediarios para las operaciones de ventas en las exportaciones de tuberías de PVC.

Acciones

1. Utilizar compañías que ofrezcan servicios de administración de exportaciones que tengan conocimiento del mercado a penetrar.
2. Realizar alianzas con exportadoras cooperativas o compañías de comercio.
3. Disminución de los fletes.

Responsables: Gerentes de Comerciales, Gerentes del área institución y exportación.

Recursos: Humanos, Tecnológicos y Económicos.

Tiempo: Mensual.

Área: Almacenamiento.



Conceptualización: Proceso diseñado para recibir de manera eficiente los bienes de los proveedores, después de surtir pedidos a tiendas o clientes individuales.

Estrategias

1. Optimizar los procedimientos para el almacenamiento de las tuberías de PVC.
2. Mantener el volumen de existencias que almacenan las empresas en cuanto a tuberías de PVC.
3. Hacer de conocimiento público entre gerentes de primera línea, supervisores, transportistas el proceso de almacenamiento de tuberías de PVC.

Acciones

1. Empleo de tecnología de punta que optimice el proceso de almacenamiento ya sea de forma robótica o manual.
2. Utilizar un stock de mercancía dentro de los estándares y con el acondicionamiento adecuado.
 - 3a. Realizar talleres, prácticas y mesas de trabajo que muestren el proceso de almacenamiento correcto.
 - 3b. Lanzar en forma digital un reporte semanal indicando por parte de cada empresa el stock de productos exportables que tiene y en cuanto tiempo estaría disponible.

Responsables: Gerentes de Operaciones.

Recursos: Humanos, Tecnológicos y Económicos.

Tiempo: Mensual.

Área: Transportación.

Conceptualización: método o modo (refiriéndonos a los tipos de transportes como aéreo, marítimo, terrestre, ferroviario), que una empresa debe utilizar al desplazar productos a través de los canales domésticos y globales.

Estrategias

1. Establecer de manera óptima la adquisición de la materia prima por parte del proveedor.
2. Incrementar la puntualidad del servicio de despacho de los productos terminados.
3. Utilizar de manera adecuada el transporte de las tuberías de PVC.

Acciones

1. Seguimiento y comunicación con las empresas surtidoras de materia prima.
2. Revisar el proceso productivo y disposición de los materiales terminados.
3. Asegurar el cumplimiento de los requisitos para el transporte y manejo de las tuberías de PVC.

Responsables: Gerentes de Operaciones y Gerentes Comerciales.

Recursos: Humanos, Tecnológicos y Económicos.

Tiempo: Semanal.

CONSIDERACIONES FINALES

En cuanto al primer objetivo, diagnosticar la situación actual del marketing internacional en empresas de producción/distribución de plástico; el análisis del entorno interno y externo, permitió determinar las oportunidades que posee la empresa al tener experiencia en el área, la cual permite la adaptación de su producto a cualquier requerimiento distinto al del país de origen; a su vez, se considera que el reconocimiento local de ellas facilitarían la propuesta de establecer una alianza estratégica con empresas del mismo sector. Se recomienda el manejo de información actualizada en relación a precios y proveedores de materia prima doméstica e internacional, para subsanar cualquier desabastecimiento que pudiese surgir debido a cambios en las políticas monetarias aplicadas por el gobierno nacional. Como también estar al día con los procedimientos y/o trámites para la adquisición de divisas.

Si bien es cierto, se evidenció como una amenaza para el negocio la escasez de divisas, esto por motivo de la situación económica del país, lo cual hasta el momento se convirtió en una dificultad que puede ser manejada a través de intercambios entre las empresas que serán el apoyo al entrar a un nuevo mercado. Por otra parte, la variabilidad de los requisitos gubernamentales para la importación de materia prima y la distribución de productos terminados afecta la distribución de los productos a nivel nacional; requiriendo por parte del fabricante/distribuidor un arduo trabajo en certificaciones y procesos legales para poder llevar a cabo su plan de venta. Lo que quiere que los gerentes siempre tomen en cuenta el análisis interno y externo dentro de la situación actual del marketing internacional en empresas de producción/distribución de plástico.

En referencia al segundo objetivo, determinar la mezcla de marketing internacional en empresas de producción/distribución de plástico; sobre el particular, se divisó que los estándares de calidad y las cualidades de los productos fabricados en Venezuela, podrían cubrir de forma satisfactoria lo solicitado en un país distinto al de origen. Por otro lado, se detectó baja identificación en la aplicación de estrategias de marketing en la plaza, en donde su mayor obstáculo para la distribución efectiva son las limitaciones legales, por lo que esta responsabilidad es absorbida por los mayoristas más que por los fabricantes, los cuales venden su producto bajo el modelo puerta a puerta.

Se recomienda realizar una investigación de mercado como el entorno económico, con el objetivo de conocer lo requerido por la población consiguiendo la comercialización de los productos, a su vez, es de gran relevancia conocer el valor de los costos de producción y si las legislaciones que gobiernan el país impulsan a las empresas transnacionales. Para ello también se debe disponer de una plataforma tecnológica necesaria para la ejecución de los procesos mercadotécnicos, incluyendo la actualización de técnicas de mercadeo para garantizar la entrada en mercados meta. Por lo que se concluye que los gerentes analizan la mezcla de marketing internacional de su empresa.

En relación al tercer objetivo, identificar las estrategias de entrada para la exportación en empresas de producción/distribución de plástico. La investigación reflejó que un estudio de factibilidad para la colocación del producto en el mercado exterior, es fundamental para llevar a cabo un proyecto de exportación. A su vez, permitió conocer la forma más frecuente de participar en actividades comerciales en el extranjero, la cual es la exportación directa, sin embargo, existen múltiples opciones como la exportación indirecta, llevada a cabo por un tercero que no es necesariamente el fabricante. Se propone establecer acuerdos de colaboración para los distribuidores de tuberías, al asociarse con cadenas de tiendas, permitiendo la centralización de las actividades de aprovisionamiento y de promoción, siendo esta la estrategia de entrada menos costosa como también la de menor riesgo.

Por otra parte, se recomienda la aplicación del sistema contable conocido como balanza de pagos, el cual contabiliza todas las transacciones financieras internacionales por concepto de exportaciones e importación de un país durante un determinado periodo. En él se detalla la posición económica internacional manejada por el banco central y el ministerio de hacienda del país. Lo cual quiere decir que los gerentes siempre toman en cuenta las estrategias de entrada.

Se concluye en cuarto objetivo, determinar la logística internacional para la exportación aplicada en empresas de producción/distribución de plástico. La investigación demostró que las empresas carecen de una estructura concisa, a través de procedimientos en cuanto al almacenamiento, siendo esta fase conocida por los gerentes de primera línea, mas no de sus subordinados, siendo estos los que están en continuo contacto con el volumen de existencia, afectando así la entrega efectiva de sus productos terminados. Se recomienda reestablecer el área de producción y almacenamiento con el propósito de no incidir en retrocesos o congestiónamiento de materiales, re-direccionando el flujo de los procesos de fabricación. Por lo que se concluye que los gerentes siempre toman en cuenta la logística internacional para la exportación de tuberías

Correspondiente al quinto objetivo, dirigido a proponer los lineamientos estratégicos de marketing internacional para la exportación en empresas de producción/distribución de plástico, se establecieron siete lineamientos estratégicos, tres por cada indicador, los cuales servirán como guía para el sector de tuberías PVC dispuesto a incursionar en mercados extranjeros a fin de mejorar la actividad de venta de sus productos en un país distinto al doméstico. Las recomendaciones realizadas previamente ayudarán a fortalecer el comportamiento de las variables de estudio dentro de su entorno, logrando de esta manera que el marketing internacional sea un factor clave a la hora de efectuar una



exportación por empresas productoras/distribuidoras de PVC.

Para finalizar con el objetivo general de la investigación, el cual es analizar el marketing internacional para la exportación de tuberías PVC en empresas de producción/distribución de plástico, se pudo evidenciar que el análisis del entorno permite determinar las oportunidades con el fin de ser aprovechadas las amenazas que se deben considerar; considerando siempre que sea posible la transformación de las fortalezas/debilidades en oportunidades, esto para el crecimiento, desarrollo y surgimiento de la empresa.

A través de la mezcla de marketing se involucran todos los elementos que impactan a la habilidad de las empresas, logrando llevar de manera exitosa los productos al mercado. Por otra parte, las estrategias de entrada para internacionalizar los productos permiten que las empresas de acuerdo a sus condiciones seleccionen la forma idónea de ingresar a los mercados y la elección del canal de distribución.

Por último, para incursionar en los mercados internacionales, las empresas que tienen como meta exportar deben asegurarse de la entrega de sus productos correctamente, se ha determinado que el transporte idóneo para las tuberías de PVC deben ser en un contenedor, se debe cumplir con las especificaciones de los productos requeridos, el embalaje correcto, respetando el tiempo y calidad; es por esto que el almacenamiento, transportación e inventario son los departamentos que tienen que tener mayor control para una exportación exitosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cano, M. y Bevia, B. (2010). Estrategia y Plan de Internacionalización. España. Escuela de Organización Industrial.
- Catácora, P. (1998). Sistemas y Procedimientos Contables. Venezuela. Editorial McGraw-Hill.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). Marketing Internacional. México. Cengage learning.
- Ferrel, M y Lucas, G. (2002). Estrategias de Marketing. Editorial internacional Thomson Editores. México.
- García Sordo, J. (2001). Marketing Internacional. México. Editorial McGraw-Hill.
- Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.
- Hurtado, J. (2012). Metodología de la investigación. Colombia-Venezuela. Editorial Quirón.
- Jaramillo, J y Echezarraga, J. (1991). Estrategia Internacional. España. Editorial McGraw-Hill.



- Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional. México. Pearson Educación.
- Kerin, R. Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). Marketing. México. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.
- Miquel, S. (2006). Distribución comercial. España. ESIC.
- Ruiz, C. (1998). El reto de la educación superior en la sociedad del conocimiento. México. ANUIES.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México. McGraw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2011). El proceso de la investigación científica. Venezuela. Editorial Limusa.