

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS DEL SEGMENTO B ENTRE ARGENTINA Y BRASIL¹
LOGISTICS AND COMMERCIALIZATION OF SEGMENT B VEHICLES BETWEEN ARGENTINA AND BRAZIL

Luiz Lorimar Lucca², Roberto Carlos Dalongaro³, Claudia Itati Gonzalez⁴, Daniel Knebel Baggio⁵, Alceu De Oliveira Lopes⁶, Luís Fernando Peixoto Wesz⁷

¹ Artigo relacionado ao trabalho de Conclusão do curso em Comércio Exterior da UNNE

² Professor do Curso de Ciências Contábeis da URI São Luiz Gonzaga - RS

³ Discente do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da UNIJUI

⁴ Graduada em Comércio Exterior UNNE

⁵ Professor do PPGDR da UNIJUI

⁶ Professor do Curso de Administração da URI São Luiz Gonzaga RS

⁷ Professor do Curso de Ciências Contábeis da URI São Luiz Gonzaga RS

RESUMEN

El presente trabajo trata de un tema relevante para el comercio internacional. Teniendo la logística como enfoque de investigación se lleva a cabo el estudio sobre la logística de distribución de vehículos más precisamente de los que conforman el segmento B del sector automotriz entre Brasil y Argentina. En la región se han instalado varias terminales americanas y europeas, principalmente en Brasil, con el objetivo de abastecer la demanda latinoamericana. El trabajo tiene como problemática de investigación las respectivas preguntas ¿Cuáles son los modelos de vehículos del Segmento B con mayor participación de mercado en los dos países estudiados Argentina y Brasil? Y ¿Dónde están ubicadas las plantas automotrices fabricantes de vehículos del Segmento B entre Argentina y Brasil?

Palabras-clave: Logística; Distribución; Comercialización; Segmento B.

ABSTRACT

This paper deals with a topic relevant to international trade. Taking logistics as a research approach, study is carried out on the logistics of vehicle distribution, more accurately than those that make up the segment B of the automotive sector between Brazil and Argentina. In the region, several American and European terminals have been installed, mainly in Brazil, in order to supply Latin American demand. The work has as a research problem the respective questions. What are the Segment B vehicle models with the largest market share in the two countries studied in Argentina and Brazil?

Key-words: Logistics; Distribution; Commercialization; Segment B.

Introducción

La cadena automotriz-autopartista comprende la producción de vehículos automotores y autopartes. Es un sector estratégico para aquellas economías en las que se desarrolla esta actividad no solo porque supone un considerable aporte en términos de producción, empleo y exportaciones sino también por las sinergias que genera en el entramado productivo local (encadenamientos hacia atrás y hacia adelante).

En América Latina existen varios quilómetros de fronteras entre los países integrantes de este continente, explorar un mercado demandante de vehículos de paseo, fijándose en el Segmento B de vehículo de forma específica, es un desafío que puede identificar la oferta y demanda existente en un escenario bastante competitivo entre las más variadas marcas de automóviles presentes en el respectivo mercado.

El tema enfocado en el estudio de esta tesina tiene gran relevancia e importancia para el medio académico relacionado con las ciencias económicas, con la investigación y el interés en la búsqueda de informaciones y datos, que tratan de la importación y exportación de vehículos del Segmento B en los mercados de Argentina y Brasil.

El hecho de la autora ser propietaria de un modelo de Vehículo perteneciente al Segmento B, despertó el interés por conocer el mercado ocupado por este Segmento de vehículos en los mercados brasileños y argentinos, a través de una investigación de datos relacionado a los aspectos logísticos de comercialización, transporte, patentamientos, importación y exportación de vehículos del Segmento B en los territorios de mercado de ambos países investigados.

Por otra parte tener la oportunidad de vivir en una de las ciudades fronteriza en principio Paso de los Libres (Argentina) y luego en Urugaina (Brasil), ciudades que adoptan un punto geográfico estratégico para la logística internacional de ambos países y por consecuencia se concentran en el tránsito el flujo de camiones cigüeñas o madrinas transportando en diferentes sentidos las mas variadas marcas de vehículos, fue también unas de las principales motivaciones para llevar acabo el presente trabajo y a través de mismo desarrollar un entendimiento de las transacciones comerciales y ubicaciones geográficas de las plantas automotrices que fabrican vehículos del segmento B en Argentina y en Brasil.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

El mercado de automóvil constituye un importante sistema productivo, generando muchos puestos de trabajo, poniendo en movimiento el comercio internacional de vehículos, con fundamental presencia en la economía de los países Latinoamericanos. Los desafíos propuestos por esta investigación son:

- A. ¿Cuáles son los modelos de vehículos del Segmento B con mayor participación de mercado en los dos países estudiados Argentina y Brasil?
- B. ¿Dónde están ubicadas las plantas automotrices fabricantes de vehículos del Segmento B entre Argentina y Brasil?

Las empresas que venden vehículos de paseo constituyen una creación de valor para el consumidor al atender sus necesidades y facilitar la disponibilidad de productos en el lugar y tiempo correctos, con precios competitivos en el mercado. Todos esos atractivos despiertan un interés de investigación y estudios más profundizados, involucrando los aspectos relacionados con la presencia del Segmento B de vehículos en el mercado brasileño y argentino.

Los objetivos del presente trabajo es analizar la logística de distribución y comercialización de vehículos del Segmento B entre Argentina y Brasil, como también analizar los puntos logísticos de distribución entre los mercados Argentinos y Brasileños de vehículos, y investigar los modelos de vehículos del Segmento B más vendidos en los mercados Brasileños y Argentinos.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Logística y sus conceptos

Los procesos de cambio acaecidos en el mundo económico conllevan una adaptación constante y permanente que tiene consecuencias determinantes para las organizaciones. Desde esa perspectiva, la logística es una disciplina que ha evolucionado a lo largo del tiempo, conjuntamente con las transformaciones de la sociedad. En la actualidad el gran desarrollo de los mercados locales y globales, el aumento de la complejidad y agresividad de los mismos ha conducido a las empresas a una vertiginosa carrera por alcanzar altos estándares de calidad, cumplimiento, reducción de costos, servicio, etc.

Para Ballou (1999, p. 7), la logística es: “todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar los niveles adecuados de servicio al consumidor a un costo razonable”.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002, p. 383), la logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo." Además, la logística "centra sus esfuerzos en la planificación y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, y gestionándolo todo como un sistema integrado." (Casanovas y Cuatrecasas, 2003, p. 17)

Por otra parte, y abriendo un poco más el concepto de logística, Christopher (1994, p. 73) dice: "La logística es un concepto orientado al flujo de materiales e información, con el objetivo de integrar recursos a través de un conducto que se extiende desde los proveedores a los clientes últimos, permitiéndoles disponer de un medio por el que se pueden evaluar tanto el costo como el rendimiento del flujo."

2.2 Definiciones de la función logística

Durante años, la función logística ha sido considerada como una actividad rutinaria, meramente operativa y necesaria para hacer llegar los productos desde los centros de producción a los de uso o consumo. Desde esta perspectiva, la función logística en la empresa era contemplada únicamente como un centro generador de costes sin capacidad de diferenciación (Ballou, 2004).

Según Ballou (2004), "función logística y cadena de suministros es un conjunto de actividades funcionales de (transporte, control de inventarios, etc.), que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor".

La función logística se refiere a la responsabilidad de diseñar y administrar sistemas de control del movimiento y la posición geográfica de los flujos de materiales, productos semielaborados y productos terminados al menor coste posible. (Bowersox, Closs y Bixby 2013).

Council of Supply Chain Management Professionals (2008) afirma que, la función logística es la parte de la gestión del canal de aprovisionamiento que planifica, implementa y controla la gestión eficiente y efectiva del flujo directo e inverso y el almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada entre el punto de origen y el de consumo en función de los requisitos del cliente. Este cambio en la gestión de la logística se debió, en gran parte, a la aplicación del concepto de "coste total", de tal forma que las empresas comprendieron que la optimización de costes logísticos sería mayor si gestionado de forma íntegra y

unificada todas las actividades logísticas (Casares y Rebollo, 2005).

2.3 Logística externa

Según Council of Logistics Management (1998), la logística es la parte del proceso de gestión de la cadena de suministro encargada de planificar, implantar y controlar, de forma eficiente y efectiva, el almacenaje y flujo de los bienes, servicios y toda la información relacionada con éstos, entre el punto de origen y el punto de consumo, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor o cliente.

Ballou (1991), plantea la clasificación de las tareas logísticas en dos grandes áreas. Por una parte, la que se refiere al suministro de las materias primas para la producción, que incluye actividades de transporte, procesamiento de pedidos, compras, almacenaje, mantenimiento y gestión de inventarios y, por otra parte, la relativa a la distribución, situada entre las fábricas y los consumidores, en la cual las actividades logísticas que se llevan a cabo son las mismas, pero orientadas hacia los clientes de la organización.

Así mismo, Ballou (2004) sostiene que el sistema logístico comprende el subsistema de logística de abastecimiento que agrupa las funciones de compras, recepción, almacenamiento y administración de inventario; el subsistema de logística de planta que abarca las actividades de mantenimiento, seguridad industrial y cuidado del medio ambiente; así como el subsistema de logística de distribución que comprende las actividades de expedición y distribución de los productos terminados hacia los diferentes mercados, constituyen el nexo entre las funciones de producción y las de comercialización.

Los autores de Supply Chain Cohen y Roussel (2005), determinan cinco procesos claves de la cadena de suministro global que es pertinente analizar dentro de una unidad de negocio y se enuncian a continuación: la planeación, el abastecimiento, la producción, la entrega y la gestión de los retornos.

2.4 Procesos del global supply chain management

- **Planeación**

Se debe basar en todo lo necesario para cumplir con los requerimientos del cliente y se planea la infraestructura necesaria para cada uno de los eslabones que intervienen en la cadena de suministro. Conocer perfectamente las mejores prácticas en el dominio de Supply

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

Chain, involucrar personas de funciones diferentes que hagan bien su labor a fin de trabajar en colaboración con todos los integrantes de la cadena de valor además de localizar las oportunidades de mejoramiento y automatización de procesos.

Es indispensable utilizar informaciones en tiempo real, dirigida a los recursos y prioridades comerciales, que apunte a la simplificación de la operación, con el propósito de generar integración de las necesidades en términos de Supply Chain (aprovisionamiento, producción, entrega, gestión retornos), asignar tareas y responsabilidades.

• **Abastecimiento o suministro**

Son las gestiones y acciones frente a la integración proveedores - clientes con base en los lineamientos de gestión de compras y el suministro de materiales, información, entre otras.

Este proceso se refiere a la gestión de las actividades y todos los servicios necesarios para ejecutar las actividades de compras, orden de pago, recepción, inspección y autorización de pago a proveedores. Los principios básicos son el costo total de posesión, se deben definir estrategias por categorías ABC, la selección y certificación de proveedores, crear indicadores de gestión o métricas, para medir la gestión del proceso de abastecimiento donde muchas organizaciones lo tiene inmerso dentro del proceso de compras.

• **Producción**

Es el eslabón que se encargará de la fabricación o la transformación física de las materias primas hasta producir el producto.

Para obtener procesos eficaces de producción se deben concentrar las prioridades comerciales teniendo en cuenta la flexibilidad, la efectividad del proceso, el costo de la hora de fabricación y velar por el cumplimiento de las normas de calidad, la sincronización de las actividades de operación.

• **Entrega**

Es la gestión de distribución del producto o el bien y el aseguramiento del suministro al consumidor final.

El proceso de entrega comienza en el momento en el cual la empresa recibe una orden del

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

cliente y la entidad cubre todas las actividades permitiendo ejecutar y gestionar la orden. Un proceso de entrega eficaz debe aplicar las siguientes actividades; primero, encontrar el buen equilibrio entre el nivel de servicio y su costo; segundo, reducir los costos y los plazos por medio de tratamientos simples y rápidos; tercero, colocar los productos en el sitio donde sea requerido por el cliente seguido de una óptima trazabilidad transversal y administrar los datos pro-pendiendo garantizar las entregas exactas justo a tiempo.

• **Gestión de los retornos o logística inversa**

Este proceso es muy importante porque debe cumplir con los requerimientos de la logística verde e inversa, y la idea es que todas las materias primas cumplan con los lineamientos de la ISO 9001,14001,18000, 26000,28000 y generar el plan de contingencia para devolver el producto o el bien de nuevo a la cadena de suministros, para realizar los cambios respectivos si se llegará a presentar algún defecto, retroalimentar al sistema nuevamente como administración de lecciones aprendidas, además de conocer las últimas tendencias del consumidor final con el fin de tener en cuenta estas tendencias y retroalimentarlas al proceso de planeación nuevamente.

Este proceso garantiza que los productos vendidos sean administrados y recogidos según las políticas de la empresa y los acuerdos con los clientes.

Para realizar un proceso de gestión eficiente se debe realizar principalmente una estrategia integradora en sentido contrario al usual cliente-proveedores, comunicándose en tiempo real con las informaciones de retorno, determinando las políticas en función del costo total.

2.5 Concepto de comercio internacional

El término comercio internacional es un concepto que abarca el flujo de relaciones comerciales internacional, sin hacer referencia a un país específico. Es decir, es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones, cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas. (Arcilla, 1995).

Por otra parte según Juárez; Villegas; Méndez (2008), "Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones),

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Dicho simplemente, el principio de la “ventaja comparativa” significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

Si bien la mayor parte del comercio se realiza entre dos individuos de un mismo país, el internacional es de vital importancia pues en el exterior pueden obtenerse aquellos productos que no pueden producirse en el propio país, o que conviene importar pues se obtienen a menores costos que produciéndolo domésticamente.

El intercambio internacional no se reduce solamente al movimiento de mercancías sino también al de los factores de la producción, fundamentalmente capital y trabajo.

Cabe destacar que la Teoría Pura del comercio internacional y la política comercial son consideradas generalmente como los aspectos microeconómicos de la economía internacional, mientras que la Teoría Monetaria o de la Balanza de Pago constituyen el aspecto macroeconómico (Werneck, 2007).

En el primer caso, porque los temas que abarcan se analizan considerando a cada país integralmente como una sola unidad, en el segundo porque la Balanza de Pagos instrumentalmente contabiliza los ingresos y egresos totales como consecuencia del intercambio internacional. (Ledesma, 1993).

De acuerdo con Werneck (2007), el comercio internacional se desarrolla primero con las diferencias entre los diversos países que tratan de satisfacer sus necesidades internas con productos o servicios con otros países, en los que hay una mayor cantidad. El comercio entre los países se justifica por limitaciones tales como las diferencias climáticas, la ubicación geográfica, niveles de producción, las economías de escala, el consumo y la división del trabajo. Así es posible entender que ningún país es absolutamente autosuficiente.

Por lo tanto, con el crecimiento de las relaciones comerciales y el aumento de la competitividad entre las empresas, la estructura logística de un país es esencial para mejorar la eficiencia en la prestación de servicios de calidad con costes que sean competitivos en términos mundiales.

Según Keedi (2011, p.19), los incentivos para el comercio exterior son diversos y están en relación con diversos fines, tales como la carencia y la abundancia de ciertos recursos,

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

relaciones políticas, factores tecnológicos, la mejora de la calidad de los productos, y la reducción del riesgo, reduciendo futuros problemas internos. Si un país demuestra la falta de estos elementos es evidente que no tiene la capacidad para abastecer el mercado interno".

2.6 Segmentación automotriz

El mundo automotriz tiene varias subdivisiones y muchas maneras de segmentar la amplitud de ofertas. Esta separación se puede hacer por varias maneras: tamaño (compacto, mediano, grande, etc.), por categoría (generalista, alto de gama, Premium, etc.) y por tipo de vehículo y carrocería.

Teniendo en cuenta que existen varias maneras de agrupar a los vehículos, una de las más comunes es la clasificación por segmentos. Estos reúnen a los automóviles principalmente según su tamaño, aunque respetando cierta equidad en potencia y precio.

Según la fuente de datos TodoAuto (2017). En total existen seis grupos nombrados con las primeras letras del abecedario. Desde hace algunos años se ha establecido un séptimo grupo que abarca a los microautos, vehículos de dos plazas, menores a los del segmento A, que miden menos de 3,3 m. Por ejemplo, un Smart. Las diferencias están en el espacio habitable en el interior y en el tamaño del baúl principalmente.

El segmento A agrupa a los autos que miden entre 3,3 metros y 3,7 y tienen espacio para cuatro adultos (en teoría). Hasta hace poco, en este segmento entraban algunos hatchback (los ahora llamados citycar) y los monovolúmenes más pequeños. Sus motores rara vez superan los 1.6 L. En esta categoría están el Chevrolet Spark, el Kia Picanto o el Suzuki Alto. (TodoAuto, 2017).

El segmento B es un caso particular, pues ha variado con el tiempo. Anteriormente, este grupo abarcaba a los autos que medían 3,75 metros. No obstante, en la actualidad agrupa a los hatchback y sedanes, y ambos suelen ser vehículos más largos, de entre 4 metros si es hatchback, y 4,25 metros de largo si es sedán o familiar con capacidad para cuatro adultos y un niño.

Los motores son de cuatro cilindros y oscilan entre los 1.0 litros y los 2.0 litros. Tienen capacidad para cinco ocupantes y pueden ser nombrados como 'compactos pequeños', 'subcompactos' y 'utilitarios'. En esta categoría se encuentran Volkswagen Gol, Renault Sandero, Chevrolet Onix, Toyota Etios, entre otros.

En tercer lugar, están los del segmento C también puede tener espacio para cinco adultos, aunque en los monovolúmenes de esta categoría pueden tener hasta siete plazas. Los hatchback de este segmento miden 4,30 m y tienen cinco puertas. Es el caso del Citroen C4, el Audi A3 o el Seat Leon.

Los vehículos de este grupo miden 4,5 metros, tienen cinco puertas y pueden ser sedanes, SUV o

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

todo terrenos. Los motores varían entre 1.4 y 2.0 litros de cilindrada, aunque los autos deportivos pueden disponer de un 3.2 litros. En este apartado están el Volkswagen Jetta o el Mitsubishi Lancer. Este segmento abarca distintas subcategorías que se basan en las carrocerías ante mencionadas. En el segmento D se encuentran las berlinas y familiares de cinco plazas, pero con motores más potentes y maleteros más amplios que los del segmento C. Poseen un tamaño promedio de 4.6 metros.

Siguiendo el orden tenemos además los vehículos del segmento E que son las berlinas elegantes de magnífico confort, los modelos más grandes que las fábricas producen en serie. Tienen una dimensión que frisa los 4.8 metros.

2.7 Acuerdo entre Argentina y Brasil

El Trigésimo Primer Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económica N° 14 establece el marco legal que reglamenta la política automotriz común entre Argentina y Brasil. Este acuerdo, que rigió desde el 2000 fue prorrogado sucesivamente, por medio de diversos Protocolos Adicionales, hasta el 30 de junio de 2020.

Las disposiciones del Acuerdo pueden resumirse en:

- **Ámbito de aplicación.** Las disposiciones contenidas en el acuerdo son de aplicación al intercambio comercial de los siguientes Productos Automotores: automóviles y vehículos automotores livianos (de hasta 1.500 kg de capacidad de carga), ómnibus, camiones, camiones tractores, chasis con motor (inclusive los con cabina), remolques y semirremolques, carrocerías y autopartes.
- **Comercio extrazona.** Las empresas automotrices pueden importar los Productos Automotores (excluyendo autopartes) procedentes de extrazona al 35% de arancel. Por su parte, las autopartes mantienen los aranceles establecidos en el Arancel Externo Común del Mercosur, los cuales en su mayoría oscilan entre el 14% y el 18% y un grupo importante alcanza el 35%, aunque hay algunas excepciones que tributan desde el 2%.
- **Importación de autopartes para la producción, no fabricadas en el Mercosur.** Las autopartes no producidas en el Mercosur, cuando sean importadas para producción, tributarán un arancel del 2%.
- **Comercio intrazona.** Los productos automotores se comercializan entre las Partes con 100% de preferencia arancelaria (0% de arancel ad valorem intrazona). El comercio bilateral es administrado a través de un coeficiente de desvío de exportaciones, que establece una relación entre el valor exportado e importado de modo tal que el desvío

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

sobre las exportaciones anuales no supere el coeficiente de 1,5. No existe un límite máximo para las exportaciones de ninguna de las dos Partes, en la medida que sean preservadas las proporciones acordadas. En el acuerdo firmado en junio de 2016 se estableció adicionalmente que, de cumplirse las condiciones para profundizar la integración productiva y el desarrollo equilibrado de las estructuras productivas y el comercio de ambos países, el flex podría aumentar a 1,7 entre el 1 de julio 2019 y el 30 de junio de 2020 (previo acuerdo entre las partes).

- En caso de incumplimiento del límite previsto, se fijan aranceles equivalentes a un determinado porcentaje del arancel extrazona: en el caso de autopartes el margen
- preferencia se reducirá al 25% (arancel residual equivalente al 75% del Arancel Externo Común vigente); y en el resto de los productos automotores (automóviles y vehículos comerciales livianos, ómnibus, camiones, tractores, etc.) se reducirá al 30% (arancel residual equivalente al 70% del arancel nacional vigente).

3 Metodología

3.1 Tipo de investigación

Una amplia variedad de situaciones que enfrentan las organizaciones puede ser un tema problemático hoy en día. Estas situaciones deben ser exploradas y analizadas con el uso de métodos y técnicas científicas. El Segmento de Vehículos analizado, la tipología del problema abordado y los objetivos del análisis del trabajo desarrollado, necesitaron del empleo de métodos cualitativos y cuantitativos.

Entonces, el acercamiento a esta investigación cae en forma cualitativa y cuantitativa. Cualitativa, porque la persona es la herramienta clave para la descripción y análisis de los datos involucrados con el segmento estudiado, inductivamente, distinguiendo los procesos que intervienen con sus significados, que son el foco principal de enfoque. Cuantitativo, porque toma las opiniones e información de los números, clasificando y analizando los mismos a través de datos secundario previamente publicado por fuentes primarias de investigación.

Sin embargo, la parte que se refiere al aspecto cualitativo del estudio exige una literatura que en el argumento de Köche (2008), está tratando de explicar un problema al utilizar el conocimiento disponible de las teorías publicadas en libros o trabajos similares. El autor del informe en la literatura que el investigador recoge a los conocimientos disponibles en el área de estudio, la identificación de las teorías producidas, permiten al investigador analizar y evaluar su contribución para ayudar a entender o explicar el problema de la investigación.

En el diseño Roesch (2015, p. 123), dice que la investigación cuantitativa es apropiada para evaluar los cambios organizacionales. Cuando se trata de enfoques integrales, con expresión de los

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

resultados, con la participación de sistemas participativos y programas de incentivos, se recomienda introducir cambios a modo de prueba.

En cuanto al enfoque cualitativo.

Se argumenta que la investigación cualitativa y sus métodos de recogida y análisis de datos son adecuadas para la fase exploratoria de la investigación. La investigación cualitativa es también apropiada para la evaluación formativa, cuando se trata de mejorar la eficacia de un programa o plan, o incluso cuando el caso es la propuesta de los planes, es decir, cuando se trata de seleccionar los objetivos de un programa y construir una intervención. La investigación cualitativa se caracteriza por un destacado investigador en una posición capaz de capturar las fortalezas del mercado investigado (Roesch, 2015, p. 145).

3.2 Instrumento de recolección de datos

Se realizaron recolección de datos en las páginas oficiales de asociaciones del respectivo sector en estudio, como también en diarios nacionales de los países adonde el Segmento B de vehículos es comercializado. Fueron hechas consultas en las páginas de las empresas de investigación relacionadas al sector automovilístico, y también junto a los organismos que divulgan ranking oficial de ventas de vehículos en su respectivo territorio nacional.

4 Analisis de los resultados

4.1 Análisis de la comercialización de vehículos en Argentina

Tabla 1: Ranking de los 20 modelos de automóviles más vendidos en Argentina en 2016 y la comparación con 2015



Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

Posición	Segmento	Modelo	Unidades Vendidas		Variación	
			2016	2015	Unitaria	%
1	C	Toyota Hilux	31.964	27.593	4.371	15,84
2	B	Fiat Palio	29.109	26.772	2.337	8,73
3	B	VW Gol	26.897	30.753	-3.856	-12,54
4	B	Renault Clio Mio	25.377	21.517	3.860	17,94
5	B	Toyota Etios	23.898	20.895	3.003	14,37
6	B	Chevrolet Classic	22.249	28.849	-6.600	-22,88
7	C	Ford Focus	21.597	21.348	249	1,17
8	B	Ford Fiesta	19.428	25.178	-5.750	-22,84
9	B	Ford Ecosport	19.174	24.025	-4.851	-20,19
10	B	Peugeot 208	18.959	16.460	2.499	15,18
11	C	Ford Ranger	18.291	18.253	38	0,21
12	C	VW Amarok	18.186	19.188	-1.002	-5,22
13	B	Chevrolet Onix	18.011	11.142	6.869	61,65
14	B	Renault Sandero	17.114	9.938	7.176	72,21
15	C	Toyota Corolla	15.786	15.837	-51	-0,32
16	B	VW Suran	15.414	18.263	-2.849	-15,60
17	B	Renault Kangoo	14.873	15.883	-1.010	-6,36
18	B	Fiat Siena	13.882	16.309	-2.427	-14,88
19	B	Chevrolet Prisma	13.779	8.899	4.880	54,84
20	A	Ford Ka	12.404	34	12.370	36.382,35

Fuente: (ACARA, 2017)

En la tabla 1 del ranking de los veinte vehículos más vendidos en Argentina se puede observar la variación porcentual y en unidades vendidas de las diferentes marcas que lideran en el mercado Argentino, considerando el análisis del periodo completo del año 2015 y 2016. El orden de las posiciones del ranking quedó definido teniendo en cuenta el año 2016.

De los 20 modelos de vehículos que forman el ranking según ACARA, 2017 14 modelos pertenecen al segmento B entre ellos se destacan el Fiat Palio en la segunda posición del ranking con 29.109 unidades vendidas en 2016 y con 26.772 en 2015 de los cuales se puede observar un aumento de 2.337 unidades lo que representó el 8,73 por ciento de las unidades comercializadas. En la tercera posición del ranking se encuentra el Volkswagen Gol con 26.897 unidades vendidas en 2016 frente a 30.753 unidades en 2015, este modelo ha sufrido una disminución en las ventas en 2016 que se reflejó en -3.856 unidades lo que

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

representó un -12,54 por ciento menos que el año 2015.

Por su vez en la posición cuarta y quinta del ranking quedó representado por dos modelos también del segmento B, el Renault Clio Mio y el Toyota Etios ambos modelos con un crecimiento en unidades vendidas lo que permitió una variación porcentual positiva de 17,94 y 14,37 respectivamente.

En cuanto a las oscilaciones porcentuales es notable que el Chevrolet Classic fue el modelo que tuvo mayor oscilación negativa en ventas lo que se reflejó en medidas porcentuales de -22,88% es decir disminuyeron significativamente las unidades vendidas en el año 2016 con relación al 2015. Por otra parte tenemos al Renault Sandero también modelo perteneciente al segmento B y es el que tuvo la mayor oscilación porcentual positiva de 72,21% posicionándolo en el puesto décimo cuarto del ranking.

Tabla 2: Ranking de los 20 modelos de automóviles más vendidos en Brasil en 2016 y la comparación con 2015

Posición	Segmento	Modelo	Unidades Vendidas		Variación	
			2016	2015	Unitaria	%
1	B	Chevrolet Onix	153.372	125.936	27.436	21,78
2	B	Hyundai HB20	121.616	110.408	11.208	10,15
3	A	Ford Ka (hatch)	76.616	90.189	-13.573	-15,04
4	B	Chevrolet Prisma	66.337	70.342	-4.005	-5,69
5	C	Toyota Corolla	64.740	67.343	-2.603	-3,86
6	B	Fiat Palio	63.996	122.375	-58.379	-47,71
7	B	Renault Sandero	63.228	78.179	-14.951	-19,12
8	B	Fiat Strada	59.449	98.633	-39.184	-39,72
9	B	Volkswagen Gol	57.390	82.753	-25.363	-30,64
10	B	Honda HR-V	55.758	51.159	4.599	8,98
11	B	Jeep Renegade	51.567	39.190	12.377	31,58
12	B	Hyundai HB20S	46.023	53.279	-7.256	-13,61
13	B	Volkswagen Fox	43.727	78.974	-35.247	-44,63
14	B	Fiat Punto	41.283	16.476	24.807	150,56
15	A	Volkswagen Up!	38.354	53.548	-15.194	-28,37
16	B	Toyota Etios (hatch)	37.974	35.314	2.660	7,53
17	B	Fiat Uno	34.626	79.466	-44.840	-56,42
18	C	Toyota Hilux	34.031	32.896	1.135	3,45
19	B	Volkswagen Saveiro	33.951	56.708	-22.757	-40,13
20	B	Fiat Siena	33.478	59.397	-25.919	-43,63

Fuente: (Fenabreve, 2017).

En la tabla 2 del ranking de los veinte vehículos más vendidos en Brasil basado en la Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores se puede observar la variación porcentual y en unidades vendidas de las diferentes marcas que lideran en el mercado Brasileño, considerando el

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

análisis del periodo completo del año 2015 y 2016. El orden de las posiciones del ranking quedó definido teniendo en cuenta el año 2016.

En el ranking de los 20 modelos de vehículos más vendidos en el mercado brasileño en 2016 según Fenabrave 16 modelos representan al segmento B así como en el mercado argentino la demanda de vehículos es liderada por los consumidor de vehículos compactos y económicos que son los del segmento B, en Brasil se puede apreciar el mismo comportamiento.

En la primera posición del ranking se encuentran el Chevrolet Onix con 153.372 de unidades vendidas en 2016 y 125.936 en 2015 estas unidades reflejan una variación porcentual positiva de 21,78 lo que representa un aumento de 27.436 unidades comercializada en 2016 con relación al año anterior.

El Fiat Punto que ocupa la posición décima cuarta en el ranking es el modelo que tuvo la mayor oscilación positiva en ventas con un crecimiento de 24.807 unidades. Por su vez en la posición décima séptima se encuentra el Fiat Uno también del segmento estudiado es el modelo que tuvo la mayor oscilación porcentual negativa en ventas que fueron de -56,42 dicha variación se obtuvo de la diferencia entre las 79.466 de unidades comercializadas en 2015 y 34.626 de unidades vendidas en 2016 lo que reflejó una disminución significativa en la comercialización del respectivo modelo que fue de -44.840 unidades.

4.3 Análisis de los puntos de distribución de vehículos entre Argentina y Brasil

Tabla 3: Distancias de las planta Argentinas hasta el punto de distribución de los vehículos en Brasil

Planta Argentina	Destino Brasil	Distancia Km
Fiat Palio, Siena Ferreyra, (Córdoba)	Sao Paulo	2.371
Renault Clío Mío Santa Isabel (Córdoba)	Sao Paulo	2.382
General Motors Chevrolet Classic Alvear-Rosário (Santa Fé)	Sao Paulo	2.153
Volkswagen Suran Pacheco (Buenos Aires)	Sao Paulo	2.195

Fuente: Elaboración propia con base en (Cosas de auto, 2017)

Según ACARA (2017), se fabrican en la argentina y se exportan a Brasil 21 modelos, 3 de ellos pick-ups, 4 utilitarios y los restantes son autos compactos, medianos (hatch, sedanes, familiares y crossovers).

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

En la tabla 3 es posible observar las principales plantas automotoras ubicadas en territorio Argentino que exportan para Brasil. Se utilizó la ciudad de São Paulo como punto de referencia de distribución por ser el mercado que más concentra dicha distribución.

La planta de Fiat en Ferreyra Córdoba está distante 2.371 Km de São Paulo, exportando los modelos Fiat Palio y Siena.

La planta de la Renault en Santa Isabel Córdoba está distante 2.382 Km de São Paulo, exportando el modelo Renault Clio Mio.

La planta de General Motors en Alvear - Rosario Santa Fé está distante 2.153 Km de São Paulo, exportando el modelo Chevrolet Classic.

La planta de Volkswagen en Buenos Aires está distante 2.195 Km de São Paulo, exportando el modelo Volkswagen Suran.

Tabla 4: Distancias de las planta Brasileñas hasta el punto de distribución de los vehículos en Argentina

Planta Brasil	Destino Argentina	Distancia Km
General Motors Chevrolet Onix, Prisma (Gravataí RS)	Buenos Aires	1.331
Fiat Strada, Uno. (Betim, MG)	Buenos Aires	2.792
Renault Sandeiro (São José dos Pinhais, PR)	Buenos Aires	1.829
Volkswagen Fox (PR), Gol Trend, up! , Voyage, Saveiro. (Taubaté / SP)	Buenos Aires	2.352
Toyota Etios hatch, Sedan (Sorocaba, SP)	Buenos Aires	2.192

Fuente: Elaboración propia con base en Cosas de auto, 2017

En la tabla 4 es posible observar las principales plantas industriales de vehículos ubicadas en el territorio

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

brasileño que exportan hacia Argentina. Se utilizó la ciudad de Buenos Aires como punto de referencia de distribución por ser el mercado que más concentra dicha distribución.

La planta de General Motors en Gravataí - Rio Grande del Sul - está distante 1.331 Km de Buenos Aires, exportando los modelos Chevrolet Onix y Prisma.

La planta de Fiat en Betim Minas Gerais, está distante 2.792 Km de Buenos Aires, exportando los modelos Fiat Strada y Uno.

La planta de Renault en São José dos Pinhais - Paraná, está distante 1.829 Km de São Paulo, exportando el modelo Renault Sandero.

La planta de Volkswagen en **Taubaté / SP**, está distante 2.352 Km de Buenos Aires, exportando los modelos Volkswagen Fox (PR), Gol Trend, up! , Voyage, Saveiro.

La planta de Toyota en **Sorocaba, SP** está distante 2.192 Km de Buenos Aires, exportando los modelos Toyota Etios hatch y Etios Sedan.

Conclusión

El respectivo trabajo relacionado a la logística de distribución y comercialización de vehículos del segmento B entre los mercados de Argentina y Brasil, se ha culminado con las respuestas de la problemática de estudio propuesta, que trató de investigar las cuestiones claves del sector automotriz entre los países vecinos del Mercosur, mostrando donde están ubicadas las plantas automotrices fabricantes de vehículos del Segmento B entre Brasil y Argentina; Cuáles son los modelos de vehículos del Segmento B con mayor participación de mercado en los dos países estudiados Brasil y Argentina.

Los objetivos se llevaron a cabo con el análisis de la logística de distribución y comercialización de vehículos del Segmento B entre Argentina y Brasil, las tablas y figuras de la tesis muestran los datos relacionados a los objetivos propuestos en el estudio, siendo que los puntos logísticos de distribución entre los mercados argentinos y brasileños de vehículos, están destacados entre las tablas 3 y 4. Mientras que el aporte con un marco teórico relacionado con la logística y la comercialización del Segmento B de vehículos, está destacado en el capítulo 2.

En el caso del comercio bilateral entre Argentina y Brasil, la existencia de un régimen especial ha sido, sin dudas, un factor decisivo a la hora de explicar la relevancia de los países vecino en las ventas externas de ambos país. Esto se explica por la existencia de comercio intrafirma entre aquellas terminales localizadas en ambos países. En otras palabras, las terminales radicadas en ambos país producen determinados modelos para luego ser comercializados en el mercado

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

doméstico. En cierta medida, los vehículos importados responden por un lado, a un esquema de complementación de las terminales y por el otro, a la necesidad de abastecer la demanda local que no puede ser satisfecha con producción nacional.

BIBLIOGRAFÍA

ACARA (2017). "ASOCIACIÓN DE CONCESIONARIOS DE AUTOMOTORES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA". Disponible en: www.acara.org.ar. Página visitada el: 26/04/17.

ADEFA (2015). ASOCIACIÓN DE FABRICAS DE AUTOMOTORES. Motor de la Industria. "Ranking de importados y nacionales". Disponible en: <http://www.adefa.org.ar/es/index.php>. Página visitada el 26/04/17.

ANFAVEA. (2016). Anuario de la Industria Automotriz de Brasil. Datos de producción, exportación, importación, empleo, ventas. Disponible en: <http://www.anfavea.com.br/anuario.html>. Página visitada el: 02/06/17.

ARCIILLA, Osorio; Cristobal. (1995). "Diccionario de Comercio Internacional". México. Grupo editorial Iberoamérica. P.48.

BALLOU, R. H. (1991). "Logística empresarial, control y planificación." Díaz de Santos. Madrid.

BALLOU, Ronald H. (1999). "Business Logistics Management". México: Prentice Hall.

BALLOU, R. H. (2004). "Logística. Administración de la cadena de suministro". México: Prentice Hall. Pearson Educación.

BOWERSOX J.; Donald, CLOSS, David J.; COPPER, M. Bixby; BOWERSOX, John C. (2013). "Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos". 4^a ed. Porto Alegre: AMGH.

CASANOVAS, August; CUATRECASAS, Lluís. (2003). "Logística Empresarial, Gestión Integral de la Información y Material de la Empresa". Barcelona: Ediciones Gestión S.A.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

CASARES, J.; REBOLLO, A. (2005). "Distribución comercial". (3^a. ed.). Cidur Menor: Civitas.

COHEN, S. y ROUSSE, J. L. (2005). "Avantage Supply Chain". Editions d'organisation, Paris.

CORBACHO, F. P. (2009). Gestión portuaria y logística. En F. P.

COSAS DE AUTO. Brasil buscará el libre comercio con Argentina: ¿Qué autos nos vende y cuáles le exportamos? 2017. Disponible en:
<http://www.cosasdeautos.com.ar/2016/02/brasil-buscara-el-libre-comercio-con-argentina-que-autos-n-os-venden-y-cuales-les-exportamos/>. Página visitada el 08/08/2017.

COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS. (2008). "Supply chain and logistics terms and glossary". (CSCMP). Disponible en: . Página visitada el 01/03/2017.

FENABRAVE. Principales destinos de vehículos fabricados en Brasil en el primer trimestre de 2017. Disponible en:
<http://g1.globo.com/carros/noticia/2017/01/chevrolet-e-marca-que-mais-vendeu-carros-no-brasil-em-2016.html>. Página visitada el 15/07/17.

FENABRAVE. "Lista dos modelos mais emplacados (automóveis e comerciais leves) no Brasil no acumulado de janeiro a dezembro de 2016". Disponible en:
<http://quatorrodas.abril.com.br/top-50-2016/>. Página visitada el 25/07/2017.

FENABRAVE. "Os carros mais vendidos em 2017". Disponible en:
<http://quatorrodas.abril.com.br/os-mais-vendidos-em-2017/>. Página visitada el 26/07/2017.

FRANKLIN, B. Enrique. (2004). "Organización de Empresas". Segunda Edición. México: McGraw Hill.

JUÁREZ, S.M; VILLEGAS, J. B.; MÉNDEZ, J. A. (2008). "La importancia del comercio internacional en Latinoamérica". México. Licenciatura de Administración de la UAT.

Eixo temático: EIXO 3: Gestão Empresarial

KEEDI, Samir. (2011). “ABC do Comércio Exterior: Abrindo as primeiras páginas”. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras.

KÖCHE, José Carlos. (2008). “Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa”. 25^o edição. Petrópolis/RJ: Vozes.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl. (2002). “Marketing”. Sexta Edição. México: International Thomson Editores S.A.

LEDESMA, C (1993) “Principios de Comercio Internacional”. 4^a Edición. Ediciones Macchi.

MENTZER, J. T., Min, S. & Bobbitt, L. M. (2004). “Toward a unified theory of Logistics”. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 34(8), 606-627.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. (2015). “Projetos de estágio e de pesquisa em administração: estágios, tcc, dissertações e estudos de caso”. 1. ed. São Paulo: Atlas.

[WERNECK](#), Paulo. (2007). “Impostos de Importação e Exportação”. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editora.