



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Plan de negocios de expansión internacional para el logro de la exportación
de rompope hacia Chile para la empresa Kaegirom en el 2022**

**ENCALADA TENESACA EVELYN GERALDINE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**GONZABAY CASTRO EUGENIA PAOLA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Plan de negocios de expansión internacional para el logro de la
exportación de rompo hacia Chile para la empresa Kaegirom en el
2022**

**ENCALADA TENESACA EVELYN GERALDINE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**GONZABAY CASTRO EUGENIA PAOLA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

Plan de negocios de expansión internacional para el logro de la exportación de rompope hacia Chile para la empresa Kaegirom en el 2022

**ENCALADA TENESACA EVELYN GERALDINE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**GONZABAY CASTRO EUGENIA PAOLA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

FAREZ ARIAS MIRIAM ROCIO

**MACHALA
2022**

Plan de negocios de expansión internacional para el logro de la exportación de rompopo hacia Chile para la empresa Kaegirom en el 2022

por Evelyn Geraldine Encalada Tenesaca Eugenia Paola Gonzabay Castro

Fecha de entrega: 08-may-2023 11:31a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2087706411

Nombre del archivo: TRABAJO_DE_TITULACION_ENCALADA_EVELYN_-_GONZABAY_EUGENIA.pdf (1.83M)

Total de palabras: 10751

Total de caracteres: 56537

Plan de negocios de expansión internacional para el logro de la exportación de rompope hacia Chile para la empresa Kaegirom en el 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.ineatacama.cl Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Barcelona School of Management Trabajo del estudiante	1%
5	wef.infor.cl Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Kovadata Ltda Trabajo del estudiante	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad de Córdoba Trabajo del estudiante	<1 %
10	regiones.ine.cl Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Militar Nueva Granada Trabajo del estudiante	<1 %
13	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
17	Domínguez Aguilar Priscila. "Las pequeñas y medianas empresas (PyMES) y su incorporación al desarrollo sustentable para mitigar el impacto ambiental", TESIUNAM, 2017 Publicación	<1 %

18	Submitted to Fundación Universitaria CEIPA Trabajo del estudiante	<1 %
19	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
20	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	eluniversitario1.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
23	juridicas.com Fuente de Internet	<1 %
24	respuestas.tips Fuente de Internet	<1 %
25	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
27	www2.aladi.org Fuente de Internet	<1 %
28	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, ENCALADA TENESACA EVELYN GERALDINE y GONZABAY CASTRO EUGENIA PAOLA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Plan de negocios de expansión internacional para el logro de la exportación de rompopo hacia Chile para la empresa Kaegirom en el 2022, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

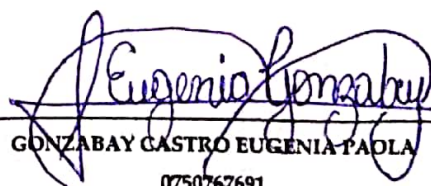
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.


Geraldine
Tenesaca.

ENCALADA TENESACA EVELYN GERALDINE

0750521171


Eugenio Gonzabay

GONZABAY CASTRO EUGENIA PAOLA

0750767691

DEDICATORIA

Lleno de regocijo, amor y esperanza, dedico este proyecto, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido pilar fundamental. Es para nosotras una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo lo he realizado. Para nuestros padres porque son la motivación de mi vida, mi orgullo de ser lo que seré.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, nos gustaría agradecer a Dios por brindarnos la salud y sabiduría necesaria para poder llegar hasta el final de esta carrera y permitirnos cumplir una meta más.

Nuestra mentora de este trabajo, Ing. Miriam Farez quién con todo su compromiso y disposición nos sirvió de guía, nos brindó sus conocimientos y experiencia durante todo el desarrollo de la investigación, lo cual fue fundamental para la culminación exitosa.

También me gustaría agradecer a los profesores que han contribuido de alguna manera a nuestra formación a lo largo de la carrera profesional. Hay varias personas que han hecho aportes significativos desde que decidimos asumir este gran desafío de la Universidad, gracias por apoyarnos y animarnos siempre en esta estancia. Además, aunque muchos de ellos ya no están con nosotras, estamos agradecidas de que hayan sido parte de nuestras vidas, gracias y que Dios los bendiga.

RESUMEN

Los negocios internacionales han crecido continuamente, a partir de ahora hay una nueva oportunidad para eliminar las fronteras internacionales y crear relaciones con organizaciones, sin importar dónde se encuentre. Aunque casi todos los trabajos están relacionados con agentes y diferentes empresas fuera del país donde operan principalmente, hay algunos secretos que debes saber si quieres destacar en la industria.

En el presente trabajo de investigación se realizó un “Proceso de comercialización para desarrollar un plan de negocios internacional hacia Chile de rompopo para la Empresa Kaegirom en el 2022” de lo cual la formulación del problema fue ¿Cómo lograr la expansión de rompopo hacia Chile desde la empresa Kaegirom en el 2022?, se han empleado distintos métodos en el proceso investigativo los cuales han proporcionado tener una visión general del estudio realizado.

Los temas tratados han sido probados y validados a través de diversos estudios científicos, que a su vez han permitido realizar sugerencias para evitar este tipo de problemas que ocurren dentro de proceso de un proceso de exportación. Se hace énfasis en los métodos analítico - sintético e inductivo - deductivo, el método empírico: guía de observación, permitiendo la recopilación de los datos para el desarrollo del proyecto.

Finalmente, entre las principales conclusiones que se evidenciaron fue que la elaboración de un plan de negocios internacional y el proceso de comercialización el cual permite brindar información necesaria para aquellas empresas que estás iniciando.

Palabras Claves: Plan de negocios, Proceso de Comercialización, Exportación, Rompopo, Internacionalización.

ABSTRACT

International business has continuously grown, from now on there is a new opportunity to eliminate international borders and create relationships with organizations, no matter where you are. Although almost all the jobs are related to agents and different companies outside the country where they mainly operate, there are some secrets that you should know if you want to stand out in the industry.

In the present research work, a "Commercialization process to develop an international business plan for eggnog to Chile for the Kaegirom Company in 2022" was carried out, of which the formulation of the problem was: How to achieve the expansion of eggnog to Chile from the Kaegirom company in 2022?, different methods have been used in the investigative process which have provided an overview of the study carried out.

The topics covered have been tested and validated through various scientific studies, which in turn have allowed suggestions to avoid this type of problem that occurs within the process of an export process. Emphasis is placed on the analytical - synthetic and inductive - deductive methods, the empirical method: observation guide, allowing the collection of data for the development of the project.

Finally, among the main conclusions that were evidenced was that the development of an international business plan and the marketing process which allows providing necessary information for those companies that are starting.

Keywords: Business plan, Marketing Process, Export, Eggnog, Internationalization.

Contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. Diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio.....	4
1.1 Antecedentes históricos	4
1.1.1 Historia de la comercialización.....	4
1.1.2 Historia de la Internacionalización	5
1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales	6
1.2.1 Comercialización.....	6
1.2.1.2 Tipos de estrategias.....	7
1.2.1.3 Estrategias de Comercialización.....	9
1.2.2 Desempeño de un plan de negocios.....	9
1.3 Antecedentes Contextuales.....	10
1.3.1 Estudio de Mercado	10
CAPITULO II	19
2.1 Tipo de estudio	19
2.2 Paradigma de investigación.....	19
2.3 Población y Muestra	19
2.3.1 Población	19
2.3.2 Muestra.....	20
2.4 Métodos Teóricos.....	20
2.4.1 Método analítico - sintético.....	20

2.4.2 Método inductivo – deductivo.....	20
2.5 Métodos Empíricos	21
2.5.1 Observación.....	21
2.6. Técnicas estadísticas	21
2.7 Estrategia Comercial	21
2.7.1 Precio	22
2.7.2 Producto	23
2.7.3 Plaza.....	23
2.7.4 Promoción	23
CAPÍTULO III.....	24
3. RESULTADOS ESPERADOS	24
3.1 Fundamentación teórica de la investigación aporte práctico	24
3.2 Análisis del Producto	24
3.2.1 El producto	24
3.2.2 Análisis FODA	25
3.3 Estudio Técnico	26
3.3.1 Localización de la empresa	26
3.3.2 Permisos otorgados para el funcionamiento de la empresa	27
3.3.3 Niveles de Producción.....	27
3.3.4 Proceso productivo	28
3.3.5 Requerimiento de Calidad.....	29
3.3.6 Propiedad intelectual	29
3.3.7 Productos Potenciales Exportables	30
3.4 Canales de Distribución e Intermediarios	30
3.4.1 Medio de transporte.....	31

3.4.2 Tipo de transporte.....	33
3.5. Proceso de exportación	34
3.5.1 Etapa de Pre embarque	34
3.5.3 Etapa de Post embarque	35
3.6 Estudio de Inversión.....	36
3.6.1 Costos de Exportación	36
.....	41
3.7 Organización del Negocio	42
3.7.1 Organigrama de la Empresa Kaegirom.....	42
3.7.2 Distribución de Planta.....	44
CAPITULO IV.....	45
4. DISCUSIÓN.....	45
4.1 Discusión de la investigación.....	45
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
Bibliografía	50
ANEXOS	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	11
Tabla 2 <i>Indicadores de Crecimiento</i>	14
Tabla 3 <i>Población distribuida por sexo</i>	16
Tabla 4 <i>Población distribuida por grupos de edad</i>	17
Tabla 5 <i>Análisis FODA</i>	25
Tabla 6 <i>Equipos e Insumos</i>	29
Tabla 7 <i>Gastos de exportación</i>	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	10
Figura 2 <i>Evolución de la Población</i>	15
Figura 3	22
Figura 4 <i>Ubicación</i>	26
Figura 5 <i>Proceso Productivo</i>	28
Figura 6 <i>Proceso de Exportación</i>	34
Figura 7	35
Figura 8	39
Figura 9 <i>Etiqueta delantera del producto</i>	40
Figura 10 <i>Etiqueta trasera del producto</i>	40
Figura 11 <i>Etiqueta del carton</i>	41
Figura 12 <i>Producto Terminado</i>	41
Figura 13 <i>Organigrama de la Empresa</i>	42
Figura 14 <i>Distribución de la Planta de la Empresa</i>	44

INTRODUCCIÓN

La comercialización o distribución es necesaria para dar salida a los productos cuidadosamente elaborados de una organización; en el proceso, los distribuidores, se unen y ponen en común recursos que pueden sumar o restar a la eficiencia del proceso desde un punto de vista logístico, y el costo de venta del producto. Por lo tanto, su desarrollo requiere trabajar con un bajo nivel de intermediarios para garantizar la entrega oportuna y un costo razonable.

Los productos pasan por un proceso de comercialización y distribución para llegar al cliente o consumidor final. Este proceso requiere la participación de partes interesadas claves, incluidos fabricantes, centros de distribución, minoristas y mayoristas, agentes de ventas, transportistas, comerciantes, importadores y exportadores.

Toda empresa debe tener claro el desarrollo de todas las actividades de negociación y debe considerar los aspectos necesarios tales como: su identidad corporativa, es decir, la razón social de la empresa en la que se llevará a cabo el plan de negocios, la razón de ser de la empresa, el estado actual de desarrollo y hacia dónde se supone que se dirige junto con las actividades previstas, para lograr las metas a corto, mediano y largo plazo

Por tanto, proponer una estrategia que responda a las necesidades, desarrolla una misión, visión y objetivos, identifica oportunidades y amenazas externas a la organización, define sus fortalezas y debilidades, desarrolla estrategias alternativas, desarrolla estrategias específicas, elegir la estrategia adecuada es importante.

Sin duda, para avanzar en el ámbito internacional, es importante tener muy claro el motivo o razón que impulsa al emprendedor a buscar nuevos mercados a los que poder conectarse: seguir creciendo en el mundo empresarial, aumentar sus ingresos, partiendo de la cantidad de competidores que llegaron o nacieron en el país, para diversificar el riesgo, porque no es bueno atender un solo mercado, o porque es así simplemente es momento de explorar en mercados exteriores.

El proceso de internacionalización requiere una buena preparación y organización. El espíritu emprendedor radica desde la dirección y operación de la empresa que abren nuevas

oportunidades de negocios en otras regiones y latitudes. Una organización busca y acepta riesgos nuevos y gestionados que prometen éxito a mediano y largo plazo.

Partiendo de la identificación y descripción de la situación problemática se seleccionó el tema de investigación: Proceso de comercialización para desarrollar un plan de negocios internacional hacia Chile de rompope para la empresa Kaegirom en el 2022, permitiendo a los investigadores formular como problema científico lo siguiente: ¿Cómo lograr la expansión de rompope hacia Chile desde la Empresa Kaegirom en el 2022?

A través de un respectivo análisis se determinó el propósito de un estudio de investigación, este es: proceso de comercialización de bebidas alcohólicas, se llevarán a cabo las causas que originan el problema científico, así como: falta de conocimiento en procesos de comercialización e internacionalización, esto conlleva a la incapacidad de establecerse en mercados internacionales.

Por consiguiente, se plantea como objetivo general lograr la exportación de rompope hacia Chile desde la empresa Kaegirom mediante un plan de negocios para el logro de la expansión internacional.

La delimitación del campo de acción de la investigación, parte de la siguiente hipótesis científica: si se implementa un plan de negocios internacional, entonces se logra la expansión internacional de la empresa Kaegirom en el 2022. Los métodos teóricos que se emplean en la presente investigación son: método analítico - sintético e inductivo – deductivo.

Por otro lado, el método empírico a utilizarse es una guía de observación, la cual ayuda a tener resultados más profundos y detallados dentro de la investigación aplicada.

Las conclusiones permiten determinar los aportes de la investigación, los cuales son obtenidos desde los resultados y análisis del proyecto, así mismo del marco teórico y los objetivos planteados; las recomendaciones ayudan a mejorar el tema propuesto, permitiendo impulsar a las pequeñas empresas internacionalizarse.

Capítulo I: En este capítulo consta el diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio, en el cual se establece los antecedentes históricos, conceptuales y referenciales y los contextuales.

Capítulo II: Metodología en la cual se establece el tipo de estudio, paradigma o enfoque desde el cual se realizó, así mismo se señala la población y muestra, los métodos teóricos y métodos

empíricos, de tal manera los métodos estadísticos para el procesamiento de datos obtenidos.

Capítulo III: Se da a conocer la descripción y análisis de resultados en el cual se describe la base teórica de la contribución funcional a la investigación explicativa, descriptiva, correlacional, o comprensiva - transformadora; aplicación de los métodos empíricos como la guía de observación.

Capitulo IV: Discusión de los resultados obtenido, en el cual se realiza una breve corroboración de la información recopilada, dando respuesta a la hipótesis planteada, se culmina con recomendaciones y conclusiones.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio

1.1 Antecedentes históricos

1.1.1 Historia de la comercialización

El comercio de bienes físicos se remonta a tiempos prehistóricos cuando los productos se intercambiaban por bienes o servicios entre pueblos que vivían en diferentes climas y tipos de suelo. Esta fue la primera etapa de esta actividad comercial sin la intervención del dinero. El intercambio de productos o actividades básicas para el sustento en la época de las primeras civilizaciones precedió o inició la comercialización de productos y servicios que luego fueron estudiados, analizados y discutidos. (Andrade & Espinoza, 2017)

En las décadas de 1970 y 1980, las empresas se consideraban necesarias para planificar y dirigir la comercialización de bienes o servicios específicos en los diversos lugares, oportunidades, cantidades y precios más propicios para lograr los objetivos comerciales.

En el comienzo de la era del marketing directo muchos querían descubrir y dar su descubrimiento para luego construir una relación con ellos y concéntrese en sus necesidades. Esta definición es marcadamente practica porque el mercado está lleno de productos y servicios que requieren necesidades especiales (Andrade & Espinoza, 2017).

Los sistemas de comercialización existen desde hace miles de años, y desde una perspectiva social, estos sistemas han evolucionado, definiéndose como un conjunto de procesos que involucran proveedores, solicitantes, mercados, canales y productos destinados a la venta o intercambio para satisfacer la demanda, bienes o servicios (Heinrichs, et al., 2018)

Con la creación de estos sistemas, las sociedades se organizan social y económicamente, permitiendo que las personas sean autosuficientes, al mismo tiempo que causan inconvenientes en el intercambio, porque el intercambio no es justo o el valor del producto intercambiado es diferente; Con el tiempo, esta actividad no se trata solo de satisfacer necesidades y obtener ganancias, hasta que se convierte en un sistema comercial establecido. (Rizo Mustelier, et al., 2017)

1.1.2 Historia de la Internacionalización

La internacionalización está ligado a la teoría clásica del comercio internacional, que plantea que los países se especializan en la producción de bienes y servicios con costos de producción menores, por ellos, el comercio internacional da como resultado la especialización y división del trabajo a nivel internacional, esto permite un uso eficiente de los recursos en todos los países involucrados en actividades comerciales, por lo tanto, el país producirá y exportara productos más productivos e importara productos menos eficientes (Cardozo, et al., 2017).

De hecho, Adam Smith contribuyó al desarrollo de esta idea clásica al dar y presentar la primera aclaración basada en la teoría del beneficio; enfatiza la importancia de determinar la carencia de recursos y por lo tanto la obligación de crear un sistema de distribución. Por lo tanto, los países tenderán a elaborar y exportar bienes que tengan requerimiento de recursos locales e importar los cuales requieran recursos escasos. Esto da a entender por qué dichos países que tienen mano de obra económica hacen exportaciones a diferentes países que son más intensivos en capital y así sucesivamente (2004).

De forma similar David Ricardo (2004) explicó este concepto clásico al añadir una investigación realizada por el comercio exterior fundamentada a los inicios de la ventaja comparativa, mostrando la ventaja absoluta dando los costos esto no es algo exactamente necesario dado la obtención una ventaja comercial, dado que el comercio beneficia a ambos. En un intercambio esta variación de costo difieren a diferentes artículos. Pero, Ricardo no determino ni analizo las fuerzas que tienen los términos de las mercancías en los mercados internacionales.

Además, John Stuart Mill descubrió que las exportaciones variaban según las condiciones comerciales (el precio de sus exportaciones en relación con el precio de sus importaciones) y también descubrió que la disposición a exportar de cada país depende del volumen de importaciones que recibe a cambio. También argumentó que el tipo de cambio de equilibrio internacional era igual a la "demanda mutua" de cualquier bien en cualquier país (2004).

Gracias a estos aportes conceptuales, Mill, Smith y Ricardo argumentaron que dirigían las fuentes de las teorías básicas clásicas del comercio. Los factores de producción homogéneos basados en dicha teoría no pueden manifestar las diferentes tasas de exportación con recursos igualitarios. Dado esto se puede entender que la industria actual se manifiesta por la

caracterización en este sentido, la industria moderna se caracteriza cada vez más por las economías de escala. Por lo tanto, la producción a gran escala para lograr mejores reflejos económicos llevará a las compañías a dar un gran régimen de volumen de sus exportaciones las cuales deben superar las expectativas que tienen en dicho mercado objetivo interno.

Sin embargo, las compañías buscarán vender al exterior este excedente de producción. Es así como se explica lo que se puede tener el comercio entre los países, es ahí que las grandes empresas cuentan con microempresas ventajas según de preferencia y competitividad de las teorías clásicas del comercio internacional.

1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales

1.2.1 Comercialización

1.2.1.1 Estrategias de Comercialización

Emplear una estrategia de comercialización es la forma en que una empresa piense acerca de sus diversas formas de proporcionar productos y servicios. En lugar de confiar en anuncios aleatorios que pueden costar más de lo que ofrece la empresa, con visión al futuro las empresas saben ciertos factores que determinan el correcto tipo de publicidad. Usando estos factores, puede crear una estrategia de marketing efectiva que le dará a su producto la mayor exposición (Arechavaleta, 2017).

El desarrollo una estrategia de marketing generalmente se divide en cinco partes principales:

Análisis del Consumidor

Cuando se ha identificado el mercado empresarial, se debe realizar un análisis profundo del mercado meta; permiten la recopilación de información y la segmentación del mercado brindando una comprensión de las necesidades, comportamientos y preferencias de los clientes. El posterior análisis de la información aporta factores a tomar en cuenta al momento de proponer una planificación de marketing, permitiendo predecir de forma fiable la demanda del producto a corta y largo plazo, estimando la rentabilidad de la empresa. (Arechavaleta, 2017)

Desarrollo del producto

Gracias al desarrollo de materiales y tecnologías existentes hoy en día, acorta el ciclo de los productos. Por ello, para poder encontrarse entre los mejores del mercado, se debe mejorar constantemente y aumentar nuevos productos. (Arechavaleta, 2017)

Fijación de precios

El precio razonable de un bien se interpreta como signo de calidad. Decidir su precio en función de los puntos de referencia del mercado y las ventas esperadas es fundamental para atraer clientes y maximizar los márgenes de ventas (Añazco, Castillo, & Sarmiento, 2018).

Branding

Hace referencia al proceso de construcción y posicionamiento de una marca mediante la asociación de productos con nombres, logotipos, imágenes, así como conceptos y estilos de vida. Una marca se convierte en el vínculo entre sus consumidores y los valores de una empresa (Arechavaleta, 2017).

Distribución y ventas

Las marcas y los productos por sí solos no son suficientes sin definir cómo llegar a los consumidores. Construir una amplia red de distribuidores, agentes, minoristas y mayoristas posiblemente podría ser difícil al principio, principalmente para aquellas pequeñas empresas (Arechavaleta, 2017).

1.2.1.2 Tipos de estrategias

Los responsables del área de marketing de la empresa realizan actividades para lograr objetivos previamente definidos antes del lanzamiento del producto, aumentando así las ventas. (Arechavaleta, 2017)

Otro punto muy importante en las estrategias de marketing es que no se debe descuidar el análisis constante de la competencia, debido a que permite explotar sus debilidades o explotar mejor sus estrategias. (MarcaGo, 2022)

A continuación, definimos cuatro tipos:

Estrategias de Producto

A la hora de planificar una estrategia de producto también se decide si se trabaja o no con un producto piloto, si se lanza primero a pequeña escala y luego a gran escala.

Siempre se debe considerar a la competencia porque debe ser consciente de por qué los consumidores elegirán su producto o servicio en lugar de otras empresas. (MarcaGo, 2022)

Estrategias de Precio

Antes de lanzar un producto se debe fijar un precio, para ello se deben analizar ciertos elementos para poder fijarlo. Esto incluye los costos de producción, materiales, mano de obra, etc. (MarcaGo, 2022)

Para permanecer en el mercado, es necesario que los ingresos por ventas donde el precio es una parte significativa superen el costo total de la empresa relacionada con el producto o el servicio que están promocionando.

Estrategias de distribución

El producto o servicio ofrecido debe estar siempre disponible para el consumidor. Este aspecto está directamente relacionado con la forma en que se realiza la distribución. Y se debe determinar si es una empresa que vende directamente a los clientes o si es a través de distribuidores que transportan productos a destinos específicos que se han analizado previamente. (MarcaGo, 2022)

Estrategias de Comunicación

Esta es una de las formas más fáciles de sacar el máximo provecho de su producto o servicio para sus clientes. Por supuesto, se mencionó en prácticamente todos los aspectos, hoy en día la mayoría de los productos o servicios se distribuyen y publican, por lo que el costo de distribuir mensajes en redes sociales, publicidad y promociones es una consideración estratégica. (MarcaGo, 2022)

Aquí entra en juego una parte importante del Branding, ya que es necesario determinar la imagen, la marca y el logotipo de su producto o servicio. Luego seleccionamos aquellos que sirven como canales de distribución, estilos y estrategias de marketing para que los consumidores adecuados puedan conocer y comprar los productos y servicios que se ofrecen.

1.2.1.3 Estrategias de Comercialización

La estrategia de comercialización de una organización es de suma importancia ya que indica el rumbo que tomará la organización en el mercado y las actividades que realice deben fortalecer su estrategia de negocios. Esto no solo le permite competir en el mercado, sino que también le permite a la organización saber cómo proceder ante las condiciones cambiantes del mercado (Blanco et al., 2018).

Una vez más, los análisis del entorno, los análisis FODA y la investigación de mercado se utilizan para identificar compradores, comportamiento de compra en el mercado, motivaciones de los consumidores, competencia entre competidores, productos alternativos, cuándo es más probable que otras organizaciones ingresen al mercado, y tales como las fortalezas y debilidades de la organización para competir en el mercado. (Blanco et al., 2018)

1.2.2 Desempeño de un plan de negocios

Los planes de negocios permiten recopilar y visualizar toda la información en un solo documento la organización que proporciona una visión general de la empresa, proporciona implementación de directrices, identificación de alternativas, presentación de planes de acción para facilitar la implementación y dirección del negocio para que la organización puede seguir el plan estratégico más importante de tal manera que alcance sus objetivos de rentabilidad financiera (Olivo & Avendaño, 2019).

Un plan de negocios establece objetivos a corto, mediano y largo plazo que la empresa espera alcanzar. Las organizaciones necesitan delinear objetivos concretos y específicos para que en cada uno de ellos las personas implicadas cumplan con su desarrollo. A menudo, en un ciclo anual, un plan incluye sus propios recursos o una combinación de otros recursos. Las metas permiten actividades y esfuerzos grupales, centrarse en la misma meta y dirección para facilitar el logro de metas y objetivos (Triana, et al., 2021).

El plan de negocios tiene como objetivo determinar la sostenibilidad económica, técnica y social del proyecto, teniendo en cuenta las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, así como el análisis del entorno en el que se desarrollará. (Villanueva, et al., 2020)

Para la construcción de un plan de negocios, cabe señalar que las características se modifican de acuerdo con las necesidades del negocio, lo que indica que esta tendencia no siempre se implementa.

La creación de un plan de negocios incluye todo tipo de detalles que deben tenerse en cuenta al iniciar una empresa, como un plan de acción detallado, estrategias, investigaciones previas, planes de negocios y financiamiento (Villanueva, et al., 2020).

Existen diferentes estructuras de modelos de negocio creadas por varios autores, cada uno de ellos tiene algo en común, pero lo cierto es que cuando se presenta un nuevo diseño se hacen ajustes para que sea más fácil de entender e implementar (Villanueva, et al., 2020).

La estrategia financiera es importante en un plan de negocios, porque abarca todas las decisiones financieras y de inversión necesarias para obtener las máximas utilidades, las cuales se reflejan en utilidad y rentabilidad.

1.3 Antecedentes Contextuales

1.3.1 Estudio de Mercado

1.3.1.1 Análisis del entorno

Figura 1

Mapa Político de Chile



Nota. Ciudades pertenecientes al país Fuente: (Google, Mapa Político de Chile)

1.3.1.2 Características generales

Religión: Chile esta denominado por la Iglesia Católica con un 70 % de católicos, un 15 % de evangélicos y un por ciento de testigos de Jehová.

División administrativa: para la administración y control interno del gobierno, el territorio de la Republica se encuentra dividido en 15 provincias y distritos.

Límites geográficos: limita con Perú al norte, Bolivia y Argentina al este, el Océano Pacífico al oeste y el mismo Océano y el territorio Antártico al sur.

Clima: La altitud de Chile es alrededor de 40°, la ligereza y fuerza del mar son los principales factores que explican el cambio climático. El norte tiene un clima desértico semiárido con poca variación de temperatura a lo largo del año, con una temperatura promedio que se mantiene en torno a los 20° C.

Hay muchas nubes denominadas Camanchaca en las zonas costeras donde las temperaturas descienden dado a la corriente fría de Humboldt, y en la región central la temperatura es baja y no hay humedad ni nubes, permitiendo construir un gran observatorio en la zona.

Las temperaturas descienden en la región alpina, creando un clima frio similar al de la región sur, en la región antártica prevalece el clima polar, y el clima subtropical en las Islas del Pacifico, con una precipitación media anual de 1388 mm.

Tabla 1

Balanza Comercial

Balanza Comercial			
Fecha	Balanza Comercial	Tasa de Cobertura	Balanza Comercial % PIB

2017	2.783,0 M €	104,82%	1,13%
2016	1.597,2 M €	103,01%	0,71%
2015	-282,6 M €	99,50%	-0,13%
2014	1.708,4 M €	103,12%	0,87%
2013	-1.944,9 M €	96,74%	-0,93%
2012	-1.776,7 M €	97,15%	-0,85%
2011	4.844,1 M €	109,03%	2,67%
2010	8.977,2 M €	120,10%	5,45%
2009	9.074,5 M €	129,57%	7,34%
2008	1.171,3 M €	102,74%	0,96%
2007	15.182,7 M €	144,12%	11,99%

Nota. Datos seleccionados hasta el año 2017 **Fuente:** (Instituto Nacional Estadístico de Chile)

Chile en 2017, incremento su balanza comercial en 2.783 millones de euros, que es 1,13 por ciento del PIB, frente al superávit de 2016, 1.597,2 millones de euros.

El cambio de la balanza comercial se da debido al aumento de las exportaciones chilenas más que a las importaciones. Considerando la balanza comercial como porcentaje del PIB, en 2017 la situación en Chile empeoró, pasó del puesto 49 en 2016 al puesto 53 del ranking, en comparación con otros países. (Datos Macro Expansión, 2017).

Según el Banco Central de Chile, la balanza comercial alcanzó un excedente de \$5.511 millones durante el primer semestre de 2018 como resultado de \$39,21 millones en exportaciones y \$33.699 millones en importaciones

En comparación con el mes de junio de 2017, el precio de los bienes exportados aumentó un 14,8 % y el precio de los bienes importados aumentó un 13,1 % en comparación con el año pasado. Las exportaciones de cobre, principal producto de Chile, alcanzaron los USD 3.261

millones en junio, las exportaciones acumuladas en el primer semestre del año fueron de USD 18.897 millones.

El comercio exterior de Chile finalizó en 2017 con un superávit de \$6.908 millones, el mayor de los últimos seis años, producto de exportaciones por \$68.306 millones e importaciones por \$61.399 millones. El Banco Central ha pronosticado una balanza comercial positiva de alrededor de 10.400 millones de dólares (El Mostrador, 2018).

1.3.1.3 Producto Interno Bruto (PIB)

Chile, el mayor exportador de cobre del mundo, ha estado en recesión desde 2015 debido a la disminución de la producción. Sin embargo, el impacto sobre el crecimiento nacional en Chile es menos pronunciado que en otros países latinoamericanos.

Según el Banco Central de Chile, el país tiene el PIB más alto con 13.792 dólares, un buen indicador a nivel de vida y ocupa el puesto 48 de 196 países.

Chile ocupa el puesto 38 en el IDH, las Naciones Unidas recopilan para determinar el desarrollo de una nación, en última instancia, se muestra el nivel de vida de su gente, por lo tanto, el índice de percepción de la corrupción del sector público en Chile ha sido de 67 puntos (Expansión Datos Macro, 2018).

El consumo interno representó el 64 % del PIB en 2017, según estimaciones, la deuda pública ha ascendido al 25 % del PIB y el déficit por cuenta corriente ha sido del -2,3 %. Chile sufre una gran diferencia, las principales razones de la disparidad de la riqueza es el sistema fiscal, que perjudica más a la clase media y baja. Un importante desafío económico a la larga es reducir la desigualdad de ingresos y la dependencia del país de las exportaciones de cobre (TradePortal, Santander, 2018).

Tabla 2*Indicadores de Crecimiento*

INDICADORES DE CRECIMIENTO	2015	2016	2017	2018 (E)	2019 (E)
PIB (miles de millones de USD)	242,54	247,03	263,21e	265,22	277,08
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,3	1,6	1,4 e	2,5	2,7
PIB per cápita (USD)	13.470	13.576e	14.315e	14.274	14.757
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,0	-2,2	-0,7 e	-1,2	-1,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	17,4	21,3	24,9 e	27,6	29,4
Tasa de inflación (%)	4,3	3,8	2,3 e	2,7	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	6,2	6,5	7,0	6,8	6,5
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-4,72	-3,53	-5,94 e	-7,52	-8,37
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-1,9	-1,4	-2,3 e	-2,8	-3,0

Fuentes: (IMF-World Economic Outlook Database, 2017)

En el 2018, el PIB en Chile creció en 1,8 % como observando en el primer trimestre. Dicha cifra es mayor que la tasa de cinco decimos que da los últimos trimestres del año 2017 la cual tiene de 0,7 %. la diferencia anual del PIB fue de 5.1 %, es el 18% superior a los cuatros trimestre de 2017 que fue de 3,3.

El monto que tiene el Producto Interno Bruto en los primeros trimestres como se observa en el año 2018 alcanzó los 63.175 euros, esto lo ubica a Chile en el 31 del sector económico según las estadísticas del PIB entré el cuarto de los 50 países estudiados en el mundo. El PIB

per carpita de Chile dado trimestral es de 3.4999, 75 euros más alto que el primer trimestre que fue en el 2017, esto alcanzo los 3.424 euros (Expansión Datos Macro, 2018).

1.3.1.4 Demanda Interna

Como la demanda interna es favorable debido a su superávit de Chile de 3,25% el cual seguirá subiendo el 41 % durante el año actual, el mercado de Chile consume más alcohol en América Latina revelado directamente por la OMS, y nuestro producto Rompope casero es dado como un licor. Teniendo como competencia a España

1.3.2 Demanda Externa

Debido a las investigaciones se determinó que Chile cuenta con una demanda externa rentable, declarado directamente de la OMS Chile es la región líder en licor consumiendo 8,4 litros de alcohol puro por persona teniendo 9,6 como tendencia mundial, nos muestra que 8 de cada 10 personas consumen licor.

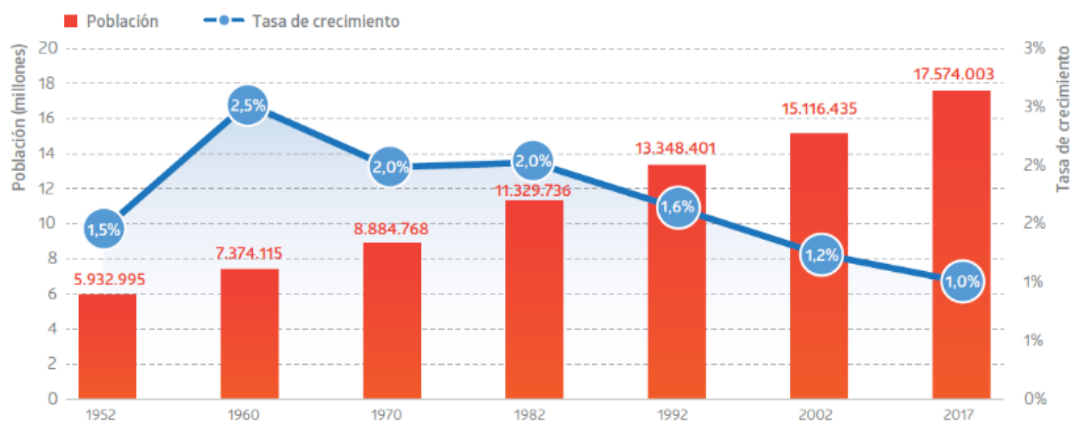
Distribución de la población

Evolución de la población y tasa de crecimiento intercensal.

Según estimaciones del INE (Instituto Nacional de Estadísticas), la población de Chile en 2017 fue de 17.574.003 habitantes.

Figura 2

Evolución de la Población



Nota. Incluye la tasa de crecimiento **Fuente:** (Instituto Nacional Estadístico de Chile)

En 2017 según el censo la población de República de Chile es 17.574.003 personas, con una densidad de 23,24 hab/km². Cerca del 40% de ellos se concentran en el área metropolitana de Santiago. Además, hay más de un millón de extranjeros en cifras preliminares (INE, 2017).

Los censos realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile en el periodo comprendido entre 1952 y 2017 muestran que la población de Chile ha aumentado en 11.641.008 personas.

Indica que la dinámica de Chile se encuentra en una era moderna de transición demográfica, manifiesta que las tasas de natalidad y mortalidad decreciente y una población en crecimiento. Centrándonos en el último periodo (2002 – 2017), el país ha pasado de por un aumento de 2.457.578 personas.

Tabla 3

Población distribuida por sexo

Código	Región	Población Total	Hombres	Mujeres
0	País	17.574.003	8.601.989	8.972.014
15	Arica y Parinacota	226.068	112.581	113.487
1	Tarapacá	330.558	167.793	162.765
2	Antofagasta	607.534	315.014	292.520
3	Atacama	286.168	144.420	141.748
4	Coquimbo	757.586	368.774	388.812
5	Valparaíso	1.815.902	880.215	935.687
13	Metropolitana	7.112.808	3.462.267	3.650.541
6	O'Higgins	914.555	453.710	460.845

7	Maule	1.044.950	511.624	533.326
16	Ñuble	480.609	232.587	248.022
8	Biobío	1.556.805	750.730	806.075
9	La Araucanía	957.224	465.131	492.093
14	Los Ríos	384.837	188.847	195.990
10	Los Lagos	828.708	409.400	419.308
11	Aysén	103.158	53.647	49.511
12	Magallanes	166.533	85.249	81.284

Nota. Distribución por región Fuente: (Instituto Nacional Estadístico de Chile)

En 2017 se registran 8.601.989 hombres y 8.972.014 mujeres, esto es un índice de masculinidad de 95,9. La tabla dos muestra que las regiones con los puntajes más altos de masculinidad, esto sucede tanto en el sur como norte del país.

Aysén (53.647 hombres y 49.511 mujeres) y Magallanes (85.249 hombres y 81.284 mujeres) también presentan valores del índice masculino superiores a 100.

Tabla 4

Población distribuida por grupos de edad

Año	0-14 años	15-64 años	65 en adelante	Total
1992	29,4%	64%	6,6%	100%
	3.929.469	8.541.882	877.046	13.348.401
2002	25,7%	66,2%	8,1%	100%
	3.890.126	10.008.733	1.227.576	15.116.435
2017	20,1%	68,5%	11,4%	100%
	3.523.750	12.046.997	2003.256	17.574.003

Nota. Distribución elaborada hasta el año 2017 Fuente: (Instituto Nacional Estadístico de Chile)

En la tabla 3, se menciona la evolución de los grupos de edad, la tendencia de envejecimiento continuo de la población se puede ver en la disminución de la proporción de personas menores de 15 años, que era del 29,4 % en 1992 pero del 20,1 % en 2017.

Una de las razones que señala el envejecimiento de la población es el continuo descenso de la tasa mundial de fecundidad, es decir, la disminución del número de hijos que tendrán las mujeres si resultan iguales para su edad, pero no se encuentran por el riesgo de muerte durante su periodo fértil.

Adicional, se suman las condiciones de salud del país, se tradujeron en un aumento de la esperanza de vida al nacer, es decir, un aumento en el promedio de años que se espera que viva un recién nacido.

CAPITULO II

2. Metodología

A continuación, se procede a delinear el tipo de investigación y los métodos científicos que llevarán a cabo el caso de estudio.

2.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio según su objetivo gnoseológico es exploratorio dado que el problema de investigación ha sido poco estudiado se utiliza para identificar temas desde nuevas perspectivas, servirán de estudio para determinada situación. Brindan un panorama más amplio de la situación con variables desconocidas las cuales desprenderán estudios e investigaciones. (Patiño & Ragnhild, 2016)

Según el control de las variables es no experimental debido a que no manipula variables deliberadamente, lo cual permite observar fenómenos desde el contexto natural dado que se pretende conocer las percepciones del mercado sin alterar alguna variable existente en el contexto; Según su orientación temporal es transversal dado que será aplicada solo una vez el instrumento de estudio para la recolectar información con el fin de cumplir la propuesta. (López, 2017)

2.2 Paradigma de investigación

La investigación relacionada con el proceso de comercialización para desarrollar un plan de negocios internacional hacia Chile de rompopé es ejecutada desde un paradigma de investigación cualitativo debido a que comprende el asunto en ciertos contextos, y por lo tanto no se puede dividir en variables dependiente e independiente; el paradigma cualitativo percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. (Ramos, et al., 2018)

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Una población es una colección de unidades existentes que contienen una característica particular que se estudia, tiene dos niveles. La primera es la población diana, que generalmente es muy numerosa, por ende, inalcanzable para los investigadores, la segunda

es la población accesible, que cuenta con un número reducido de artículos, limitada por criterios (Ventura, 2017).

2.3.2 Muestra

Se encuentra enfocada en desarrollar un plan de negocios internacional hacia Chile, según el tipo de estudio y paradigma será utilizado el muestreo no probabilístico, debido que, la técnica de muestreo que selecciona el investigador, es la muestras basándose en un juicio objetivo (Limaymanta & Halley, 2019).

Por ende, la muestra se encuentra basada en datos estadísticos, los cuales dependen del acceso que brinda el Trade Map.

2.4 Métodos Teóricos

Permiten organizar el proceso de análisis e interpretar los resultados obtenidos utilizando métodos prácticos, descubre conclusiones fiables que puedan ayudar a resolver problemas. (Fabregat, et al, 2017)

2.4.1 Método analítico - sintético

El método analítico - sintético supone que es un método que descompone un todo en sus partes, puede disolverlo todo en sus relaciones; la síntesis como nexo entre los componentes analizados, la identificación de relaciones y rasgos comunes entre ellas, establecidas a partir de los resultados del análisis (Falcón ed at., 2021).

- **Análisis – Síntesis:** Se utiliza tanto en relación con el análisis de la situación en el mercado como en la competencia, de manera que se establecen todas las relaciones existentes entre las partes involucradas.

2.4.2 Método inductivo – deductivo

El método inductivo-deductivo afirma que se complementan entre sí en el proceso de investigación y aprendizaje científico, donde el razonamiento inductivo llega a ciertas generalizaciones que son el punto de partida para la derivación o confirmación de formulaciones teóricas. Luego, a partir de formulaciones teóricas, se derivan o confirman formulaciones teóricas, que se comprueban sobre la base de generalizaciones empíricas obtenidas por inducción (Falcón ed at., 2021).

- **Inducción – Deducción:** Aplicado a casos prácticos concretos y que se extenderá al carácter general del proyecto.

2.5 Métodos Empíricos

Los métodos empíricos se utilizan para encontrar y recopilar un conjunto de hechos y datos que se convierten en la base para identificar la situación problemática del problema en estudio y/o para verificar o sustentar la propuesta realizada en el estudio, pero no son suficientes para profundizarlos, conexiones esenciales y, por lo tanto, deben usarse en conexión con métodos teóricos. (Plasencia, et al., 2018)

2.5.1 Observación

La observación es un método de obtención directa de información para el investigador mediante la identificación del objeto o fenómenos que se está estudiando.

La observación es un método empírico comúnmente utilizado por los investigadores y se puede utilizar en diferentes etapas de la investigación, ayuda a establecer tareas en la etapa inicial y se convierte en un proceso de métodos de investigación en el proceso de investigación. La prueba de hipótesis y un mayor grado de generalización al final de la investigación pueden predecir el desarrollo de tendencias y fenómenos. (Falcón et al., 2021).

Es la implementación de la observación como método consciente y basado en la ciencia, mediante el desarrollo de una guía de observación como herramienta de apoyo y ejecución.

Para la presente investigación se utilizará una guía de observación. Este método permitirá determinar las preferencias y gustos de los posibles clientes, por ende, poder cumplir con las expectativas, obteniendo resultados esperados para la internacionalización de la empresa.

2.6. Técnicas estadísticas

Para la presente investigación en el proceso de observación utilizaremos fuentes secundarias, la información pertenece a otras fuentes la cual será obtenida por medio de investigaciones principalmente de los autores actuales del mercado de la telecomunicación.

2.7 Estrategia Comercial

Conocida como marketing mix definida para el proyecto, debe basarse en 4 principales decisiones: producto, precio, promoción y plaza, estos elementos están condicionados entre

sí. Es por ello, que el precio establecido, la promoción y elegidos los canales de distribución son características muy importantes para cada producto.

Una mezcla de marketing es una serie de herramientas controladas, estrategias que emplea una empresa para generar una respuesta óptima en un mercado objetivo. Incluye todo lo que una empresa puede hacer para aumentar la demanda de su producto (Cordova Navarro, 2019).

Figura 3

Las 4P del Marketing



Nota. Elaboración propia

2.7.1 Precio

Es el valor que los productores están dispuestos a vender, por ende, los consumidores estarían dispuestos adquirir el bien o servicio, siempre que la oferta y demanda estén en punto de equilibrio.

En general, el costo se puede definir con la relación que representa la cantidad de dinero necesaria para obtener un bien o servicio (Cordova Navarro, 2019).

2.7.2 Producto

Hace referencia a los bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo. Se debe realizar una descripción del producto a elaborar. (Cordova Navarro, 2019).

2.7.3 Plaza

Es definido como el camino que sigue el producto luego de pasar por una variedad de puntos desde el productor hasta el consumidor final. Se toman las actividades que hacen que el producto esté disponible para sus consumidos (Cordova Navarro, 2019).

2.7.4 Promoción

Incluye actividades que comunican los beneficios del producto y persuaden en los consumidores finales (Cordova Navarro, 2019).

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS ESPERADOS

3.1 Fundamentación teórica de la investigación aporte práctico

Mediante la investigación se permitió identificar el proceso de comercialización de rompopo, como aporte práctico el plan de negocios internacional para impulsar las ventas hacia el mercado de Chile, el cual indica que el mercado meta es factible, se impulsa llevar a cabo hacer negocios de compra y venta a nivel global.

A través del plan de negocios internacional se mantienen potencialmente activos, logrando tener un mejor proceso de exportación y comercialización, no solo para grandes empresas, sino también para pequeñas y medianas empresas, consiguiendo internacionalizarse de tal forma que puedan lograr sus objetivos, considerando los beneficios que pueda adquirir.

3.2 Análisis del Producto

3.2.1 El producto

La Empresa Kaegirom ofrece a los consumidores otro tipo de presentación del rompopo, satisfacen las necesidades de los clientes al cual va dirigido, ya sea porque desea probar algo diferente o porque prefiere algo más sano, la nomenclatura arancelaria del producto es 2208.90.10.00 alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% Vol. la fabricación se da bajo la norma de calidad ISO 9001, e ISO 22000 puesto que brindara al cliente una confianza al momento de adquirir el producto.

El consumidor que desee adquirir el producto se prevé que pueda acercarse a los supermercados Supermaxi y Akí en la Ciudad de Machala, Coral Hipermercados y Megamaxi en Guayaquil, Mi comisariato en Portoviejo a nivel nacional; en Chile en los supermercados Marconi y Kamadi, se ofrece a los posibles consumidores un servicio posterior a la venta en donde se garantiza la reposición de productos defectuosos en un porcentaje razonable.

Los precios de venta del producto Rompopo se estableció de acuerdo al costo de producción, a nivel nacional es de \$8,00 y en el mercado chileno es de \$15,50. El producto puede

satisfacer la demanda de muchos consumidores dado que se prevé tenga una producción mensual de 18.000 unidades.

3.2.2 Análisis FODA

El método de matriz FODA representa avances metodológicos en la planificación que incluyen procesos cualitativos y cuantitativos, los cuales son un conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas que inician a partir de la evaluación del sistema organizacional, al clasificarse, organizarse y compararse, se produce posibles alternativas estratégicas para desarrollar un sistema organizacional.

El propósito específico de la matriz FODA es brindar un estudio profundo de aquellos factores que impactan de manera positiva o negativa en un sistema organizacional, realizar comparaciones que luego puedan generar estrategias y alternativas viables que puedan ser seleccionadas y priorizadas. Es decir, decidir qué estrategia es la mejor para identificar en última instancia las metas socioeconómicas fundamentales de la organización.

Tabla 5

Análisis FODA

EMPRESA KAEGIROM	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos de producción • Diseño moderno • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda internacional del producto • Existencia de acuerdos comerciales con el mercado meta. • Aprovechar la demanda creciente por el consumo del producto.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa experiencia en cuanto al proceso de exportación • Poca experiencia dentro del mercado • No contar con la iniciativa que apoyen a la producción y comercialización del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado posicionamiento del producto en el mercado meta. • Competencia que reemplaza al producto con un precio más bajo • Existencia de productos sustitutos en el mercado internacional

Nota. Elaboración propia

La Empresa KAEGIROM se ha enfocado exclusivamente en el mercado de Valdivia puesto que esta ciudad representa el mayor índice de consumo de licor de Chile, de acuerdo a un censo realizado en el 2017 por el INEC tiene una población estimada de 166.080 habitantes.

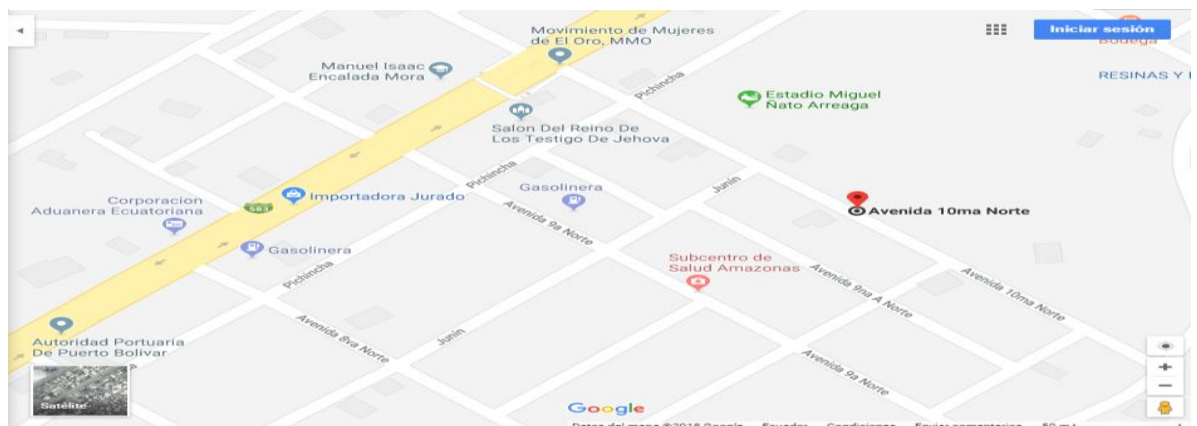
3.3 Estudio Técnico

3.3.1 Localización de la empresa

La empresa Kaegirom se encontraría ubicada en la provincia de El Oro, cantón Puerto Bolívar en la avenida 10ma norte y pichincha, cerca del coliseo de voleibol y del sub centro de salud Amazonas, como referencia para llegar al lugar antes indicado se puede trasladar por la avenida Bolívar Madero Vargas hasta la calle decima norte la cual se la reconoce porque a simple vista se observa el “Salón de Reino de los testigos de Jehová” y a dos cuadras más allá se encontraría ubicada dicha empresa.

Figura 4

Ubicación



Nota. Localización de la empresa Fuente: (Google Maps, 2022)

3.3.2 Permisos otorgados para el funcionamiento de la empresa

Para que la Empresa Kaegirom pueda ejercer correctamente el funcionamiento de las actividades es necesario estar al día con los permisos y documentos establecidos por las autoridades competentes de tal forma que dichos requisitos se los podrá obtener en las siguientes instituciones en mención.

- Registrarse en la Superintendencia de Compañías para obtener el Registro Mercantil.
- Gestionar el Registro Único de contribuyente (RUC), en el Servicio de Rentas Interna.
- Obtener el Número Patronal el cual se lo obtiene en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- A nivel municipal se debe sacar el Permiso de funcionamiento de locales comerciales, uso de suelo.
- Permiso municipal
- Patente municipal
- Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
- Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos.

3.3.3 Niveles de Producción

La producción nacional de producto contara con cantidades considerables debido a que el consumo del rompope es totalmente accesible para diferentes ocasiones especiales de tal forma que los consumidores ecuatorianos adquieran el producto.

Con respecto a la producción internacional el volumen del producto seria elevado debido a que la base de estudio nos da información, que en el mercado chileno existe un nivel alto de consumo de licor y en este caso el rompope tiene una buena acogida en el mercado.

Dando como un gran índice favorable de posibles ventas según lo investigado, refleja una variable favorable de consumo de este tipo de licor, los resultados de búsqueda, el mercado objetivo podremos obtener un superávit de producción a nivel internacional. (URZOLA, 2017)

3.3.4 Proceso productivo

El proceso productivo que realiza la empresa se detalla a continuación:

El proceso productivo inicia con la elección de la materia prima para luego proceder a realizar el proceso

Figura 5

Proceso Productivo



Nota. Elaboración propia

Tabla 6*Equipos e Insumos*

HERRAMIENTAS	EQUIPOS	INSUMOS
Ollas (4 a 10 L)	Cocina industrial	Leche
Cucharas grandes	Licuadaora	Azúcar
Termómetro	Batidora	Canela
Jarras de polipropileno		Benzoato de sodio
Embudo		Alcohol etílico
Colador		Huevos
Botellas vacías y limpias, previamente esterilizada con capacidad de 800 ml.		Leche condensada

*Nota. Elaboración propia***3.3.5 Requerimiento de Calidad**

La Empresa Kaegirom establece un sistema de control de calidad basado en un conjunto de prácticas que aseguren la efectividad de los objetivos de la empresa tales como políticas y metas de calidad que tienen como satisfacer al cliente y seguir mejorando la venta y traer resultados a la compañía.

3.3.6 Propiedad intelectual

Conforme lo afirma el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (2015), se debe solicitar una certificación de marca propia, la cuál puede tener un costo de \$400. Dicha certificación tendrá una duración de 10 años con renovación indefinida, se la puede realizar antes y después de los 6 meses de la fecha de vencimiento.

Sin embargo la idea de mejorar el producto y volverlo saludable es una tarea exclusiva de la Empresa KAEGIROM la misma que estaría dirigida por departamentos correspondientes,

los cuáles serían los encargados de llevar un seguimiento que permitiría convertirlo como uno de los mejores productos que se encuentre en el mercado nacional e internacional.

3.3.7 Productos Potenciales Exportables

La materia prima utilizada por la Empresa KAEGIROM es 100% ecuatoriana, se la adquiere del Cantón Piñas lo cual representa un porcentaje más económico en la adquisición del licor, los insumos que se utiliza como complemento para realizar el producto son adquiridos en la Ciudad de Machala; las herramientas y equipos utilizados en la elaboración del producto son de tecnología básica, sin embargo el producto está elaborado con los mejores materiales del régimen alimenticio y esta manufacturado por manos ecuatorianas lo cual le agrega un valioso grado de confiabilidad y además contaría con un amplio estándar de calidad para lograr brindar a los posibles clientes confiabilidad al momento de adquirir el producto

En lo correspondiente a la certificación de la elaboración del producto se daría bajo la norma de calidad ISO 9001, 22000 una garantía de que la producción de la empresa es de calidad de acuerdo con las regulaciones actuales, por ende, como se hizo mención esto brinda confianza al cliente en la compra del producto.

La Empresa Kaegirom podría contar con la capacidad de expandirse y exportar el producto al mercado chileno, debido a que cuenta con un producto potencial, de tal manera que es conocido, y a su vez está dirigido a personas mayores de edad.

3.4 Canales de Distribución e Intermediarios

La empresa Kaegirom se dirigirá mediante un canal de distribución largo, donde el proceso se dará mediante el Productor para llegar mayorista hasta el minorista para llegar al objetivo que es el consumidor, mediante esta investigación usaremos medios de transporte adecuados que sean un beneficio para la empresa en sí, los medios de transporte se elegirán acorde a la

investigación de las Vías de transporte para llegar al puerto de destino, como se menciona a continuación:

3.4.1 Medio de transporte

- Vía Terrestre: Machala – Puerto Bolívar
- Vía Marítima: Puerto Bolívar – Puerto De Chile
- Tiempo de tránsito estimado 4 días

Acceso desde Ecuador hacia Chile

Vía Aérea

Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez de Santiago (SCL).

Ubicado a 14 km al noroeste del centro de la ciudad, en la región de Pudahuel. Este aeropuerto cuenta con 18 puentes de embarque y 29 áreas remotas, y opera un soporte de 12 buses de aproximación para 90 pasajeros. En 2016, el aeropuerto AMB manejó 19.19 millones de pasajeros en tránsito y 141,180 vuelos de aeronaves. Asimismo, en 2016 las exportaciones de Ecuador a Chile representaron el 81,18 % de los envíos desde Ecuador.

Aeropuerto Diego Aracena de Iquique (IQQ)

El aeropuerto está ubicado a 40 km del sur de la ciudad de Iquique, en la región de Tarapacá. Su terminal es de 9.000 m², cuatro puentes de embarque, tres terminales remotas, una pista de aterrizaje de 3350 m.

En 2016 aeropuerto DAI recibió: aproximadamente 1,20 millones de pasajeros cruzaron y arribaron 14.476 movimientos de aeronaves. En términos de carga desde Ecuador, esta ruta representó el 9,08 % de las exportaciones de Ecuador a Chile en 2016.

Vía Ferroviaria

La infraestructura ferroviaria de Chile tiene una longitud total de 6,216 km de extensión y presenta grandes diferencias en la transferencia de carga según sus características y titularidad de la red. Se divide en dos partes: Norte, propiedad privada y Sur, propiedad pública. Del total de kilómetros de vías disponibles, el 61 % son para servicio comercial de carga.

Empresa Ferrocarril de Antofagasta (FCAB), Empresa de transporte Ferroviario S.A operan en la red norte entre Iquique y La Calera, Compañía Minera del Pacifico S.A (CMP) y la Sociedad de Minería y Química de Chile (SQM) se extiende entre La Calera y Puerto Montt, es operada por Empresas Ferrocarriles del Estado (EFE).

Las toneladas transferidas por todo el territorio chileno en el 2016, a través de esta vía, alcanzaron un total de 27.39 millones.

Vía Marítima

Puerto de San Antonio

Principal Puerto de Chile se encuentra ubicado en la región centro, siendo el puerto cercano a la capital del país. El área de influencia comprende el centro de Chile y la provincia de Mendoza en Argentina. Este puerto está conformado por tres terminales que se detallan a continuación:

Infraestructura del puerto:

- Propietario: Empresa Portuaria San Antonio (estatal)
- Superficie: 363,281 m
- Longitud de muelles: 1,679 m
- Puntos de atraques para busques: 9
- Líneas navieras: 25
- Profundidad del agua: 16 m
- Carga transportada en 2016: 18.21 millones de toneladas Contenerizada: 1.29 millones de TEU
- Fraccionada: 905 toneladas
- Granel: 4.91 millones toneladas

En 2016, el Puerto de San Antonio encaminó el 73,28 % del total de las exportaciones no petroleras ecuatorianas a Chile en valor FOB por esta ruta, este número es un importante punto de entrada marítimo a este mercado.

Puerto de San Vicente

Se encuentra ubicado en el municipio de Talcahuano, a 500 km al sur de la ciudad de Santiago de Chile, a una distancia de ocho kilómetros desde este puerto se encuentra el aeropuerto de Carriel Sur.

Infraestructura del Puerto:

- Propietario: San Vicente Terminal Internacional S.A
- Superficie: 423,500 m²
- Puntos de atraques para busques*: 3
- Longitud de muelles: 600 m
- Tipos de carga: general, granel y contenerizada.
- Profundidad del agua: 12.2 m
- Grúas móviles: 9
- Grúas horquilla: 65
- Grúas portacontenedores: 16
- Promedio anual de toneladas que maneja: 5.97 millones

Para fines de 2017, estarán operativos 2 sitios de atraques nuevos.

(PROECUADOR, 2017).

3.4.2 Tipo de transporte

Se utilizará el Incoterms FOB; el tipo de transporte será multimodal debido que así se reducirá costos con mayor agilidad y un alto grado de confiabilidad en la entrega. Se utilizará un contenedor de carga consolidada (Less Container Load) de 20 pies de largo (6 metros), centro de carga de 48 pulgadas, donde se agrupa mercancías de varios consignatarios que son reunidas para que sean transportadas de un puerto a otro.

3.5. Proceso de exportación

Se empieza obteniendo el registro de exportador, donde debemos contar con los siguientes requisitos:

Figura 6

Proceso de Exportación



Nota. Elaboración propia

3.5.1 Etapa de Pre embarque

El proceso de exportación se inicia con la presentación de una declaración aduanera de exportación (DAI) electrónica en el sistema ECUAPASS, debe ir acompañada de facturas y documentos que se pueden obtener anterior al embarque. Esta declaración no es una intención de embarque sino una declaración que establece una relación jurídica y envía al exportador al SENA E.

Los datos básicos registrados en la DAE son:

- Del declarante o exportador
- Descripción de mercancías con artículos de factura
- Datos del consignante

- Destino de la carga
- Cantidad y peso
- Demás datos relativos a la mercancía.

Documentos digitales que acompañan a la DAE por medio del ECUAPASS son:

- Factura comercial.
- Autorizaciones previas (cuando lo amerite el caso).
- Certificado de origen electrónico (cuando lo amerite el caso).

3.5.3 Etapa de Post embarque

Tramitación de declaraciones aduaneras de exportación, conseguirá ajustar la declaración de exportación aduanera ante el SENA y lograr la obtención de la DAE, lo que permite finalizar el proceso de exportación para consumo. Luego de este registro, obtiene la marca regularizada; tiene 30 días después del envío para completar dicho proceso. Este proceso requiere copia de los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Lista de Empaque
- Certificación de Origen

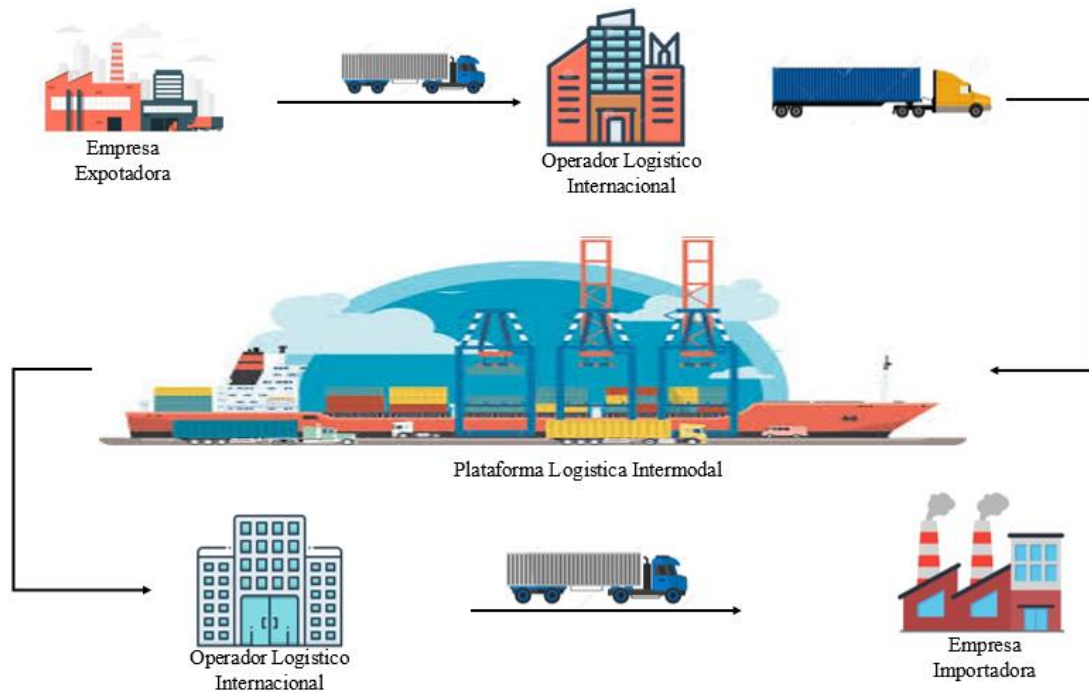
Una copia del documento del transporte multimodal

Solicitud del certificado fitosanitario: este certificado se requiere para cada envío y debe solicitarse al menos dos días antes del envío. Se requiere una inspección en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad. Los documentos requeridos son:

- Registro como operador
- Copia del manifiesto de embarque
- Factura o proforma

Figura 7

Cadena de Exportación



Nota. Elaboración propia

3.6 Estudio de Inversión

3.6.1 Costos de Exportación

Son aspectos importantes y sensibles del comercio internacional. Estos son todos los gastos monetarios involucrados en el traslado de mercancías de un país a otro.

Datos:

Peso de cartón: 2 libra con 3 onzas = 992.23 g

6 botellas de rompopo

Dimensión del cartón		6 botellas:	1304.08 g
Largo	31 cm	1 pallet:	7824.48 g
Ancho	25.5 cm	10 pallet:	750 cajas
Alto	35 cm		
Total de contenedor:		750 cajas (4500 botellas)	

Precio Internacional: \$ 15 .50

Precio Nacional: \$ 8.00

20 pies Reefer

- 10 pallets
- 750 cajas
- 4500 botellas

1 caja (6 unidades): $8816.71 = 8.82 \text{ kg}$

750 cajas x 8.82 kg = 6.615 kg $\frac{1 \text{ qq}}{100 \text{ kg}} = 66.15 \text{ quintales}$

FOB Nacional = \$529.20

FOB Internacional = \$1025.33

Tabla 7

Gastos de exportación

DETALLES	VALOR
Materia prima	529.20
Envase y embalaje	2635.00
Certificado de Origen	50.00
Certificado de Calidad	34.00
Certificado Fitosanitario	50.00
Transporte	350.00
Agente Aduanero	250.00
Moraje	45.00
Manipulación en terminal	50.00
Gastos administrativos	20.51

Gastos de Venta	10.25
Gastos totales de exportación	4013.96
Costo Unitario	60.68
Utilidad	45.18
Participación a Trabajadores	6.78
Impuesto a la Renta	8.42
Utilidad neta real	30.09
Ganancia estimada por contenedor	1990.45

Interpretación:

Se exportará a Chile un contenedor Reefer de 20 pies, que contiene 10 pallet, cada pallet contiene 75 cajas, cada una de las cajas contienen 6 botellas de rompope dando un total de 750 cajas en todo el contenedor, con 4500 botellas en total.

El precio Nacional de una botella de rompope es de \$8.00 dólares y en el mercado Internacional estará a \$15.00 dólares (cada una), se puede apreciar en los datos anteriores los gastos totales incurridos en la exportación que son \$4013.96 dólares, quedando una ganancia total de 1990.45 por contenedor.

Figura 8

Proceso logístico de exportación de acuerdo a la forma de pago (Carta de Crédito).

Nota. Elaboración propia

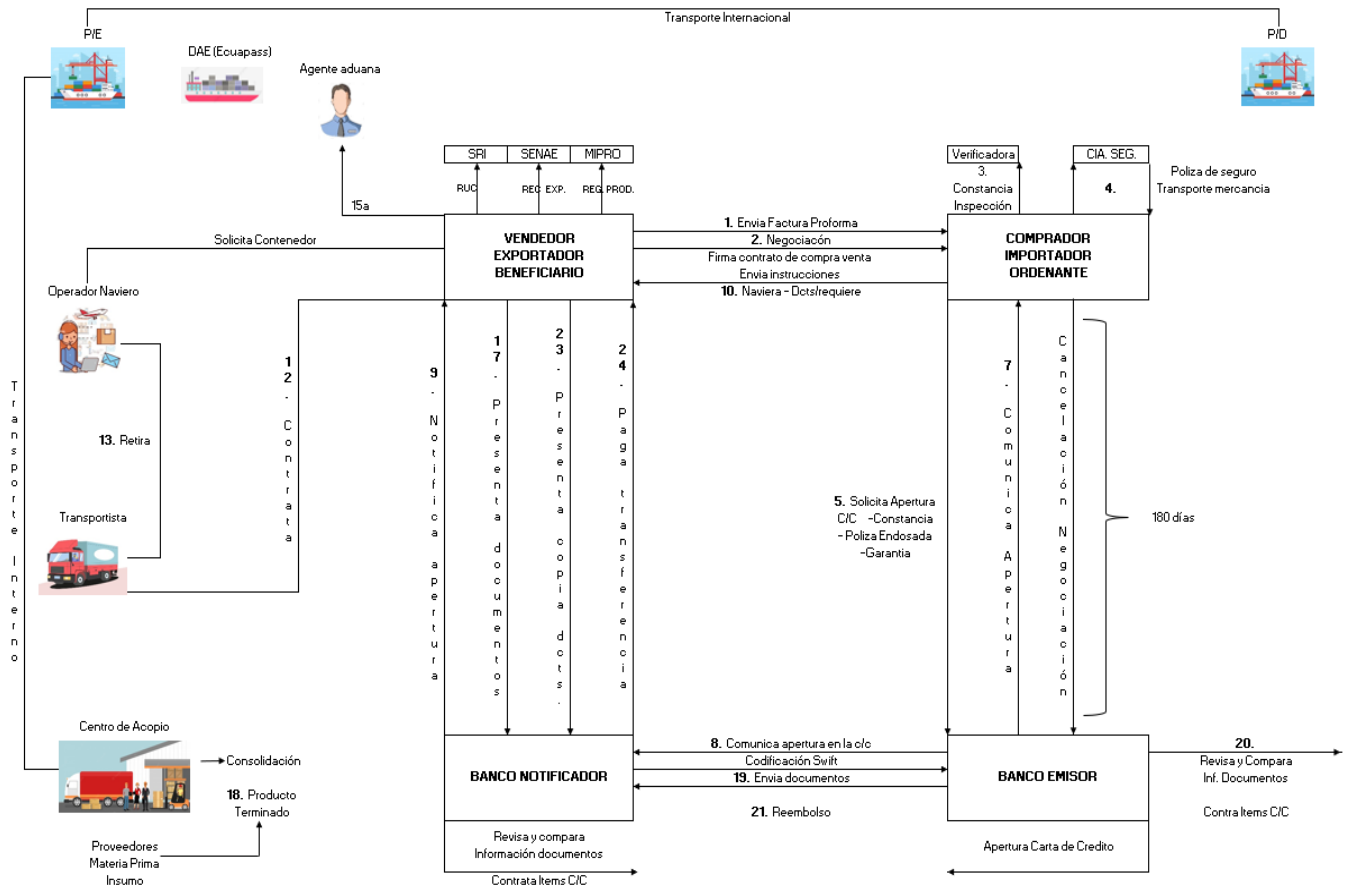


Figura 9

Etiqueta delantera del producto



Nota. Elaboración propia

Figura 10

Etiqueta trasera del producto



Nota: Elaboración propia

Figura 11

Etiqueta del carton



Nota. Elaboración propia

Figura 12

Producto Terminado



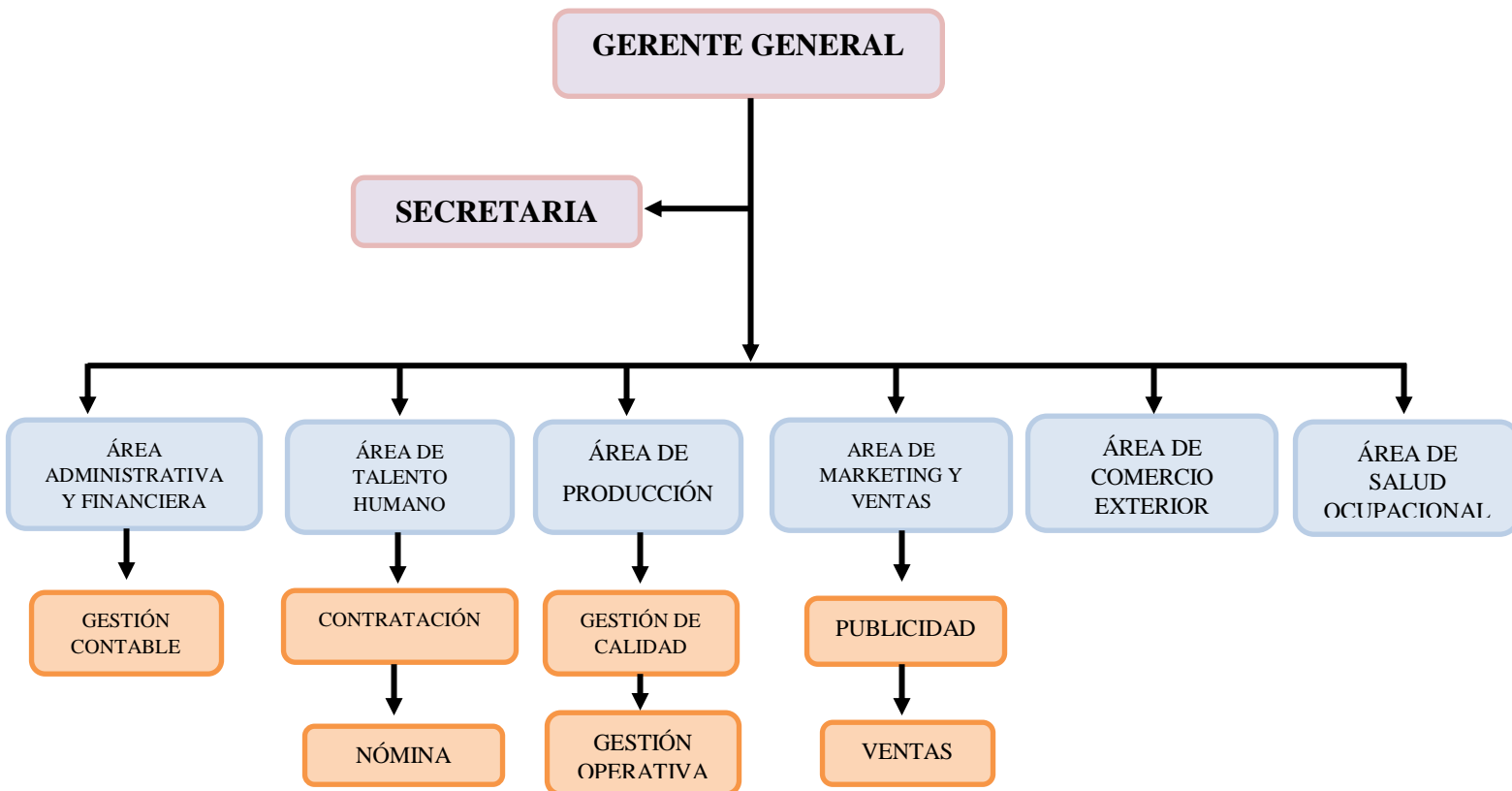
Nota. Elaboración propia

3.7 Organización del Negocio

3.7.1 Organigrama de la Empresa Kaegirom

Figura 13

Organigrama de la Empresa



Nota. Elaboración propia

3.7.1.1 Manual de Funciones

Gerente General. Es el representante legal y líder de la organización KAEGIROM, estando bajo su mando todo el personal que labora en dicha empresa y a su vez es el que dirige el rumbo de la misma.

Secretaria. Es responsable del área administrativa, de los documentos de la compañía y de la asistencia al cliente, lo cual realiza durante toda la jornada laboral.

Gerente del Área administrativa de la empresa. Responsable y coordinador de las actividades administrativas de la organización, además es el encargado de la financiación y la distribución adecuada de los recursos económicos de la empresa.

- **Auxiliar Contable.** Encargado del flujo de efectivo de la empresa, debe llevar a cabo las cuentas financieras en orden.

Gerente de Talento Humano. Responsable de todas las actividades relacionadas con la coordinación y dirección del personal de la empresa, establecer e implementar políticas, programas y procedimientos relacionados con la planificación, selección, beneficios, capacitación y desarrollo del personal.

- **Contratación.** Es la persona encargada de la pre-selección de personal, realizando las entrevistas, evaluación y finalmente el reclutamiento e integración.
- **Nomina.** Encargada de llevar a cabo el pago de los trabajadores, según su tiempo de labor. (horas extras y nocturnas)

Gerente de Producción. Es el encargado de dirigir la elaboración del producto, bajo su cargo se encuentran todos los procesos y operaciones de la producción.

- **Gerente de Calidad.** Es el encargado de hacer cumplir con la calidad total en nuestra organización, para ello liderara todos los procesos que sean necesarios para lograr los estándares que se hayan establecido y las certificaciones ISO a la que la organización pueda aplicar.
- **Operarios.** Encargados del proceso de producción general de la empresa, siendo el que recibe y almacena los insumos y materias primas para luego, realizar el proceso de elaboración del producto

Gerente de Marketing y ventas. Encargado de comercializar y distribuir el producto, además de desarrollar las estrategias requeridas para su posicionamiento, satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Gerente de Comercio Exterior. Conocer los sistemas legales, prácticas y regulaciones locales con el comercio exterior. También, conocer el sistema de países o mercados objetivo.

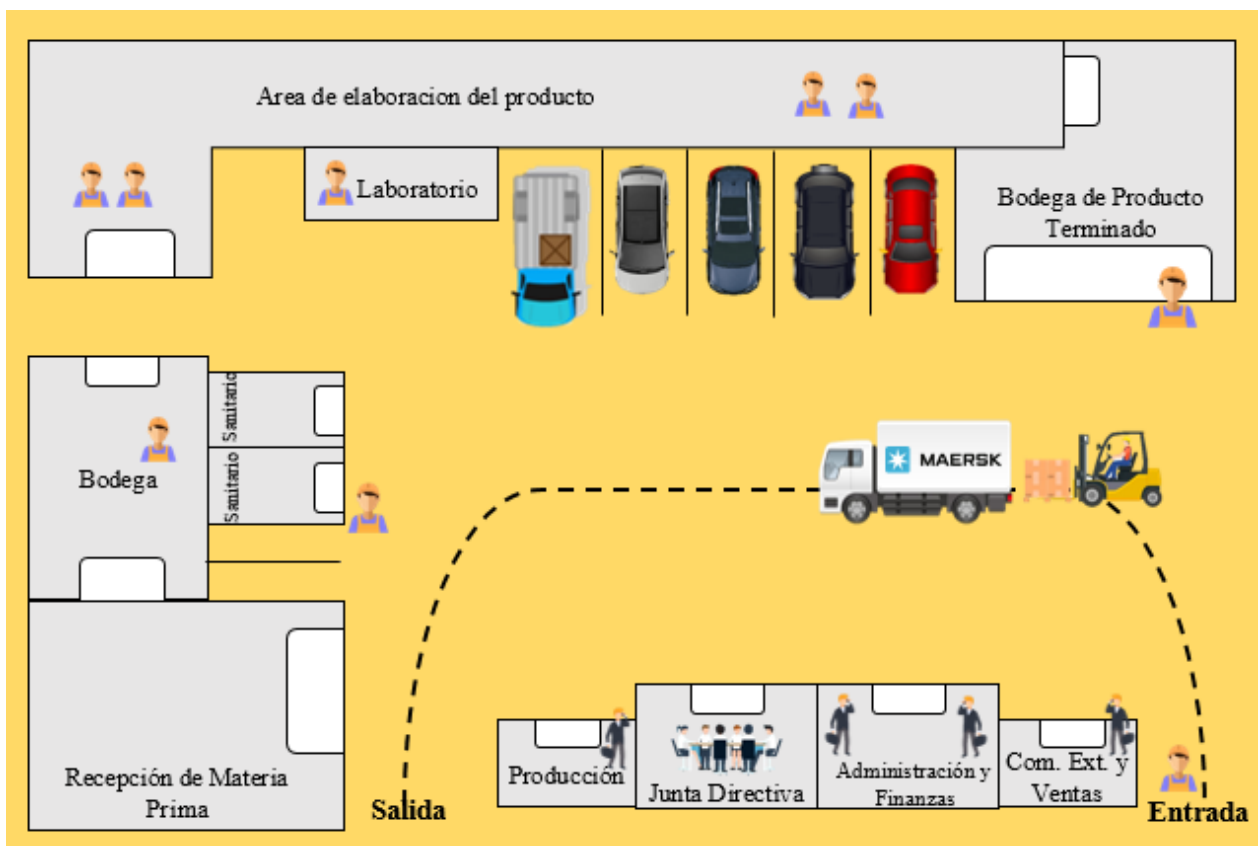
Gerente de Salud Ocupacional: Encargado de desarrollar y ejecutar planes de salud y seguridad en el lugar de trabajo de acuerdo con las directrices legales. Y a su vez se encarga de inspeccionar el equipo y la maquinaria para observar posibles condiciones inseguras las cuales pueden acarrear algún tipo de accidente en los empleados.

3.7.2 Distribución de Planta

Permite la distribución de la planta, ofrece alternativas y condiciones válidas para llevar o realizar una labor aceptable, dando una mejora para operar de una manera más factible mantenido siempre las condiciones óptimas de seguridad en cada uno de los trabajadores sobre todo para sobrellevar una mejora diaria en el desempeño laboral.

Figura 14

Distribución de la Planta de la Empresa



Nota. Elaboración propia

CAPITULO IV

4. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de la investigación

Dentro de la investigación se ha determinado que las Pyme enfrentan mucha deficiencia, lo cual impide su crecimiento, algunas de las causas identificadas son: trabajadores poco capacitados, trabajo poco planificado y sin visión, no adaptarse a nuevas tendencias, no contar con una planificación financiera que le llevará a tener un óptimo manejo corporativo.

Cuando llegó la pandemia, hubo muchos inconvenientes para vender de la manera tradicional, pero debido a esto, muchas Pyme y micro Pyme encontraron formas de aumentar la rentabilidad de sus negocios, comenzaron a buscar nuevas fuentes que pudieran aumentar las ventas de su negocio.

Tener un plan para reducir el riesgo, esto se puede hacer para realizar una nueva idea de negocio o para expandir un negocio existente. Por lo tanto, toda persona emprendedora debe hacer un plan de negocios, planificar un negocio es trazar una hoja de ruta hacia el éxito del negocio.

En los resultados del trabajo se pudo determinar la relación que existe entre comercialización y un plan de negocios internacional, lo cual concuerda con lo señalado por el autor Leandro (2017) para poder evaluar cualquier oportunidad de entrada, es necesario desarrollar un plan de negocios con criterios, tiene sentido considerar factores tanto internos como externos al tomar una decisión.

Se debe elaborar un plan de negocios de la empresa en el que se estimen los recursos necesarios para alcanzar los objetivos. Entonces se decide centralizar o descentralizar las diferentes actividades de la empresa para lograr el objetivo de la internacionalización. Elegir un camino para ingresar a un mercado extranjero es una de las decisiones estratégicas más importantes que enfrenta una empresa, ya que tendrá un impacto significativo en el éxito de su negocio futuro. (Leandro, 2017)

Además, Gabriel (2017) menciona que un plan de negocios persigue una descripción detallada de una idea o negocio que intenta anticipar escenarios y sus alternativas. Teniendo

esto en cuenta, se prevén diferentes medidas vinculadas con los aspectos comerciales, operativos y financieros que son hechos por la comercialización de bienes o servicios. Los responsables de la creación evalúan diferentes variables para acordar un marco de actuación con todos sus respectivos implicados respectivos a la cadena.

De tal manera el autor Villareal (2017) alega que a la hora de plantear un plan de negocio internacional se tenga bastante claro cuál es el norte y hacia dónde vamos, es decir estamos hablando de una empresa que busca expandirse internacionalmente, el proceso se da de forma paulatina ya que se involucran los recursos económicos y humanos, donde se aprende todo lo que pueda del mercado exterior, donde encontrará diversos obstáculos que superar para finalmente lograr el logro deseado, posicionarse en el mercado internacional.

También se manifiesta que la comercialización es un tema para las empresas productoras, respecto que necesitan un manejo de compras y ventas, los cuales se presentan como falencias, debido a la escasez de conocimientos que estas poseen. Por medio de esta herramienta se prevé vender el rompo hacia el país destino, de tal manera se cumple con el objetivo de lograr la exportación de rompo hacia Chile desde la empresa Kaegirom mediante un plan de negocios para el logro de la expansión internacional.

La presencia internacional de las Pyme tiene un efecto positivo en su productividad, fuerza innovadora, calidad del trabajo y salarios. La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas es crucial para la diversificación industrial, que a su vez impulsa el desarrollo económico. Por lo tanto, desarrollar mejores estrategias y herramientas para apoyar la internacionalización de estas empresas contribuye a un desarrollo más inclusivo.

De la investigación realizada, Enrique (2017) hace mención que el desarrollo de las actividades comerciales de una empresa requieren una serie de estudios previos los cuales muestren el mercado en el que la empresa desarrolla su actividad económica, de modo que el empresario tome en cuenta la evolución del mercado, así como la posición de sus competidores.

También el autor Vicuña (2018) menciona que las empresas que insisten en la internacionalización deben tener en cuenta que se necesita tiempo para prepararse para este salto, explorar el país, detectar oportunidades y problemas potenciales, identificar socios

potenciales y diseñar la mejor manera de cubrir este mercado. Asimismo, la paciencia es clave, ya que puede tardar una media de tres años en formarse.

De esta manera se puede identificar que las condiciones actuales de la comercialización de aún no están debidamente desarrolladas, a pesar de que algunas empresas se han visto favorecidas al momento de vender sus productos, estas no pueden ser competitivas nacionalmente. Esto concuerda con los autores Cruz, López y Meneses (2017) los cuales señalan que las oportunidades no son obvias, pero están abiertas a unos pocos emprendedores, porque en el entorno político-económico se adaptan a sus necesidades. Esto se debe a que hay muchos requisitos y pocas instrucciones para los interesados. Uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas modernas es utilizar los recursos necesarios para lograr la máxima eficiencia y productividad de los bienes y servicios que las personas necesitan y desean.

Según los resultados obtenidos a través de la recopilación de información realizada mediante la guía de observación, se podría establecer que si respalda la hipótesis planteada para la investigación: si se implementa un plan de negocios internacional, entonces se logra la expansión internacional de la empresa Kaegirom en el 2022, se establecieron diversos criterios relacionados a cómo funciona la empresa, que problemas presentan actualmente, sin embargo hay que ser conscientes que un plan de negocios internacional no va evitar aquellos problemas que nacen día a día, son diversos factores que influyen, por ende, como empresa se debe trabajar conjuntamente en mejorarlos, buscando otras alternativas o soluciones.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de titulación se pudo identificar la deficiencia de conocimiento que existe en los pequeños emprendimientos, considerando diversos factores internos de la empresa los cuales afectan al crecimiento de la misma dichos negocios dejan de lado los factores externos que influyen positiva o negativamente, se ha planteado un plan de negocios internaciones para que estas empresas adquieran el conocimiento necesario y tener en cuenta que pueden llegar a mercados internacionales.

Dentro del marco teórico se realiza una revisión bibliográfica desde antecedentes históricos, conceptuales y referenciales; contextuales, lo que permite absorber elementos teóricos, identificar los diferentes procesos involucrados en la internacionalización de una empresa, y también comprender los problemas que enfrentan las medianas y pequeñas empresas en la actualidad. Por esta razón, es posible elaborar de manera efectiva las contribuciones prácticas de este estudio.

El proceso de comercialización de Rompope apunta a mejorar su capacidad productiva a través de la innovación productiva y una nueva forma de vida en cuanto a diversas fuentes de financiamiento como países objetivo que ofrecen al consumidor un producto de calidad.

El proceso exportador de Rompope se limita a realizar nuevos esfuerzos estratégicos que incrementen la competitividad y rentabilidad nacional e internacional mediante el análisis del mercado objetivo. En el caso de un plan de negocios internacional, tiene como objetivo aumentar las ventas y el negocio.

Este proyecto de investigación culmina con el desarrollo de un plan de negocios internacional para la internacionalización de la empresa Kaegirom; sin embargo, cabe señalar que el aporte práctico no es una herramienta suficiente para trabajar a nivel internacional, ya que se deben tener en cuenta diversos factores, como la organización y el conocimiento, tal como lo mencionan diversos autores en otros artículos científicos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que, para el desarrollo de implementar un plan de negocio internacional, se lleve a cabo una recopilación más de lo necesaria para que su estrategia de comercialización sea factible en un futuro, en la actualización de la tecnología en los medios de ventas y en el estudio del mercado.

Sería un beneficio de la empresa para el estudio futuro de la comercialización, se abrirían a nuevas estrategias de e-commerce refiriéndonos a los avances tecnológicos que han venido surgiendo en los últimos años, se esperan nuevos cambios e innovar para adaptarse a estos depende de cada empresa.

Se da recomendaciones a futuras empresas que tengan en sus planes de internacionalizar su producto que busque nuevas estrategias, nuevos modelos de e-commerce que le sean favorables y muy factible para su venta en el producto que tenga como objetivo.

Las empresas que tomen en cuentas este proceso y adopten las técnicas propuestas, se mantenga cercano a la actualización de información sobre la modificación de la organización y que sobre todo le dé la importancia necesaria a la opción de los clientes.

Bibliografía

(s.f.).

Andrade, M., & Espinoza, M. (2017). El trueque como sistema de comercialización. *Dialnet*.

Añazco, G., Castillo, A., & Sarmiento, Y. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Scielo*.

Arechavaleta, E. F. (2017). Estrategias de Comercialización. *OmniaScience*.

Blanco, Marvin; Ganduglia, Federico; Rodríguez, Daniel. (2018). El mercado y la comercialización. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*.

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (s.f.).

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2017). Teorías de Internacionalización . *Dialnet*.

Charles, W. (2004). *Global Business Today*.

Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Redalyc*.

Cruz, M., López, E., & Meneses, G. (2017). La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico administrativa. *ECORFAN*.

Datos Macro Expansión. (2017). *Balanza Comercial de Chile*.

El Mostrador. (2018). *Chile anota superávit de US\$ 5.511 en el primer trimestre*.

Enrique, G. P. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* . España.

Expansión Datos Macro. (2018). *Economía y Demografía Chile*.

Fabregat, L. A., Castañeda, E. T., & Díaz, J. M. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *Scielo*.

- Falcón, A. L., & Serpa, G. R. (2021). ACERCA DE LOS MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS DE INVESTIGACIÓN: SIGNIFICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *Conrado*.
- Gabriel, A. G. (2017). EL ESQUEMA DE UN PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES: FACTORES A TENER EN CUENTA PARA SU ELABORACIÓN. *RED Sociales*.
- Google Maps. (2022). Localización de la empresa Kaegirom. Machala, Puerto Bolivar, Ecuador.
- Google, Mapa Político de Chile. (s.f.).
- Heinrichs, W., Rodríguez, D., González, M., & Burin, D. (2018). El mercado y la Comercialización. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura* .
- IMF-World Economic Outlook Database. (2017).
- INE. (2017). *INE*. Obtenido de INE: [https://www.ine.gov.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda#:~:text=Resumen%20de%20censos%20de%20poblaci%C3%B3n%20y%20vivienda&text=Sus%20resultados%20indican%20que%20la,51%2C1%25\)%2C%20mujeres](https://www.ine.gov.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda#:~:text=Resumen%20de%20censos%20de%20poblaci%C3%B3n%20y%20vivienda&text=Sus%20resultados%20indican%20que%20la,51%2C1%25)%2C%20mujeres)
- Instituto Nacional Estadístico de Chile. (s.f.).
- Leandro, A. A. (2017). El proceso de internacionalización de Empresas . *Dialnet*.
- Limaymanta, Á., & Halley, C. (2019). Tendencias de diseños metodológicos en las publicaciones indexadas sobre la satisfacción laboral del profesorado universitario. *Redalyc*.
- López, L. N. (2017). Diseño, construcción y validación de una escala para medir el cyberbullying en un ambiente laboral. *Redalyc*.
- MarcaGo. (18 de Marzo de 2022). *MarcaGo*. Obtenido de MarcaGo: <https://marcago.com/marketing/estrategias-de-comercializacion/>

- Olivo, M. A., & Avendaño, H. J. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate. *Dialnet*.
- Patiño, G., & Ragnhild. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Redalyc*.
- Plasencia, D. A., Aguiar, Y. V., & Puentes, M. C. (2018). La instrumentación de los métodos empíricos en los investigadores potenciales de las carreras pedagógicas. *Scielo*.
- PROECUADOR. (Agosto de 2017). *PERFIL LOGÍSTICO*. Obtenido de file:///C:/Users/laptop/Documents/PERFIL%20LOGISTICO,%20ECUADOR-%20CHILE.pdf
- Rizo Mustelier, M., Villa Tabares, B., Vuelta Lorenzo, D. R., & Vargas Batis, B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Redalyc*.
- TradePortal, Santander. (2018). *Banco Santander*.
- Triana, G. J., Hernández, F. A., Gómez, Y. A., Orjuela, L. C., & Daza, P. E. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Scielo*.
- URZOLA, A. V. (2017). MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS. *Scielo*.
- Ventura, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Scielo*.
- Vicuña, J. M. (2018). *Plan de internacionalización de la Pyme en la practica*. España.
- Villanueva, L. K., Intriago, D. A., Gómez, L. K., & Morán, A. M. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Scielo*.
- Villareal, L. M. (2017). Plan de Negocios Internacionales. *Fundación Universitaria del Área Andina*.



ANEXOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Calidad, Pertinencia y Calidez
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
GUIA DE OBSERVACIÓN



a) Indicador de los elementos de la observación:

Anexo 1

Guía de Observación

Nombre de la Empresa	Fábrica de vinos Echeverría
Lugar de Observación	Área comercial y Operación
Fecha en la que se realiza	Inicio 9 de enero de 2023
Hora	15:00
Observadores	Encalada Tenesaca Evelyn Geraldine Gonzabay Castro Eugenia Paola

b) Objetivo de la observación:

Recopilar información acerca de la comercialización de la empresa dedicada a la elaboración de vinos, vinos espumosos, vino a partir de mosto de uva concentrado (vino tinto, jerez, oporto, etcétera) con la finalidad de optimizar los datos necesarios para la comercialización y negociación mediante un plan de observación.

c) Tipo de Observación.

Según el papel del investigador:	Participante
Según los medios utilizados:	Semisistémica
Según el lugar donde se realiza:	Real y Oportuna

Según la participación de los sujetos:	Grupal
Según la posición del observador:	Abierta
Según su dimensión temporal:	Transversal

Se considera una observación directa debido a que cumple con los siguientes elementos:

d) Condiciones para desarrollar la investigación.

• A partir de las 8:30 am hasta las 16:00
• Solo personal autorizado.
• Utilización de mascarilla y alcohol.
• Los datos obtenidos serán expuestos de forma anónima
• Vestimenta adecuada

a. Describir la población o muestra de la observación:

Población:	Actualmente la Empresa Fabricadora de vinos posee 11 años trabajando en comercializar su licor a diferente lugares, su plan de negocio se fue siendo factible para la industria, se observará los diferentes departamentos como el comercial, bodega de suministros y operación.
-------------------	--

b. Herramientas para registrar los datos observados:

• Fotos

• Videos
• Informes autorizados de la empresa
• Grabaciones de vos
• Ficha de observación
• Organización de datos en computadoras

c. Observación

OBSERVACIÓN APLICADA AL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN SOBRE LA FABRIZACION DE VINOS.

Objetivo de la observación: Recopilar información acerca de la comercialización de la empresa dedicada a la comercialización de licor con la finalidad de optimizarlo datos necesarios para la exportación y negociación mediante un plan de observación.

Institución donde se realiza: Empresas Bocebar Fábrica de Vinos Echeverría S.A

Lugar: Machala

Periodo: 2022

Instrucciones: Observar si la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (4, 3, 2, 1 y 0)

Muy satisfactoriamente	Se cumple satisfactoriamente	Se cumple insatisfactoriamente	No se cumple	No existe
4	3	2	1	0

No.	ASPECTOS A EVALUAR	OBSERVACIÓN	EVALUACIÓN				
			4	3	2	1	0
1	Existe un área limpia, sin documentos extraviados o mal organizados.			X			
2	Existe un buen ambiente y clima laboral en el grupo de trabajo.			X			
3	La empresa tiene designado un responsable del control de bodega que verifique los insumos que ingresan.		X				
4	Existe un registro contable de los insumos que entran y salen de la empresa.		x				
6	Existen dispositivos que permitan rastrear la ruta de transporte.			x			
7	Existe un plan estratégico que permita mejorar los procesos logísticos y operativos.			x			
8	Existe personal capacitado en el área de comercialización.			x			

9	Existen maquinarias que permitan que el proceso se realice de manera correcta.			x		
10	La empresa cuenta con un proceso de plan de negocios que ayuden al régimen de la empresa		x			
11	Existe capacitación para ayudar a mejorar los conocimientos de negociación y comercialización en la empresa		X			

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

TEMA: Proceso de comercialización para desarrollar un plan de negocios internacional hacia Chile de rompopo para la empresa KAEGIROM en el 2022.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficientes 00-1%	Regular 2-4%	Buena 5-6%	Muy Buena 7-8%	Excelente 9-10%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado (gramaticalmente y semánticamente).					10
	Está expresado en conducta					10

2. OBJETIVIDAD	observables (según los hechos o fenómenos estudiados).					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				8	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y secuencial.					10
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					10
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.					10
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos del tema de investigación.				8	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					10
9. METODOLOGÍA	El proceso metodológico responde al propósito de la investigación según el diagnóstico					10
10. PERTINENCIA	El instrumento es idóneo para el objetivo de la investigación					10

TOTAL 96%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

VALORACIÓN

Nombres y Apellidos:	
Título Profesional	
Nivel Académico	
Lugar y fecha:	
Teléfono Celular:	