



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA "LICOREZA" PARA
EXPORTAR HACIA CHILE CUMPLIENDO LA NORMATIVA DE
ETIQUETADO, EMPAQUE Y EMBALAJE

JIMENEZ ESPINOZA GABRIEL AARON
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA "LICOREZA"
PARA EXPORTAR HACIA CHILE CUMPLIENDO LA
NORMATIVA DE ETIQUETADO, EMPAQUE Y EMBALAJE

JIMENEZ ESPINOZA GABRIEL AARON
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA "LICOREZA" PARA EXPORTAR
HACIA CHILE CUMPLIENDO LA NORMATIVA DE ETIQUETADO, EMPAQUE Y
EMBALAJE

JIMENEZ ESPINOZA GABRIEL AARON
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

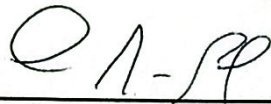
ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO

MACHALA, 22 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
22 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

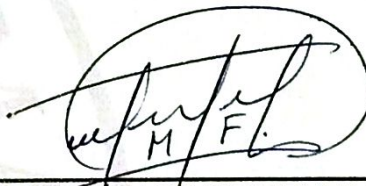
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Plan de comercialización de la empresa "LICOREZA" para exportar hacia Chile cumpliendo la normativa de etiquetado, empaque y embalaje, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO
0702714122
TUTOR - ESPECIALISTA 1



LEÓN GONZÁLEZ HOLGER BERNARDO
0701968653
ESPECIALISTA 2



FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO
0703813345
ESPECIALISTA 3

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Reactivo-práctico-JIMENEZ ESPINOZA GABRIEL AARON.docx
(D54805396)
Submitted: 8/13/2019 11:36:00 PM
Submitted By: gajimeneze_est@utmachala.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

[https://www.emaze.com/@AOLROLCL/3.4-EMBALAJE-DE-PRODUCTO-TERMINADO.pptx?
_escaped_fragment_ =](https://www.emaze.com/@AOLROLCL/3.4-EMBALAJE-DE-PRODUCTO-TERMINADO.pptx?_escaped_fragment_=)

Instances where selected sources appear:

1

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

El que suscribe, JIMENEZ ESPINOZA GABRIEL AARON, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Plan de comercialización de la empresa "LICOREZA" para exportar hacia Chile cumpliendo la normativa de etiquetado, empaque y embalaje, otorga 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 tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.


El autor declara 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.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume 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.

Machala, 22 de agosto de 2019



JIMENEZ ESPINOZA GABRIEL AARON
0706292919

RESUMEN

El presente proyecto se basa en el estudio de la comercialización de bebidas alcohólicas en el mercado chileno, para ello se ha planteado como objetivo general especificar el proceso de comercialización de bebidas alcohólicas ecuatorianas hacia el mercado de Chile, mediante el estudio de las normativas de etiquetado, empaque y embalaje del producto, para su aceptación en el mercado. Los objetivos específicos son: Especificar las normativas de etiquetado, empaque y embalaje que debe cumplir el producto para su exportación al mercado de Chile; y, establecer la estrategia de comercialización y posicionamiento adecuada para el mercado chileno. La metodología aplicada es la de estudio de caso, con un enfoque cualitativo, mediante la cual se ha obtenido como resultado la aplicación de la normativa vigente ecuatoriana y chilena para el etiquetado del producto, así como la aplicación de un empaque y embalaje adecuado para su transporte, pero que, además, cumple con la función de presentarlo de una forma atractiva, generando la estrategia de diferenciación de producto, con la cual se busca obtener competitividad y aceptación en el mercado de Chile.

PALABRAS CLAVE

Internacionalización, Estrategias de comercialización, Embalaje, Etiquetado

ABSTRACT

This project is based on the study of the commercialization of alcoholic beverages in the Chilean market, for this purpose it has been proposed as a general objective to specify the process of commercialization of Ecuadorian alcoholic beverages towards the Chilean market, through the study of labeling regulations, packaging of product, for market acceptance. The specific objectives are: Specify the labeling, packaging regulations that the product must meet for export to the Chilean market; and, establish the appropriate marketing and positioning strategy for the Chilean market. The methodology applied is that of a case study, with a qualitative approach, by means of which the application of the current Ecuadorian and Chilean regulations for product labeling has been obtained, as well as the application of adequate packaging to the transport of the product, but that, in addition, fulfills the function of presenting the product in an attractive way, generating the product differentiation strategy, with which it seeks to obtain competitiveness and acceptance in the Chilean market.

KEY WORDS

Internationalization, Marketing strategies, Packaging, Labeling

ÍNDICE

	pág.
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	7
2. DESARROLLO	9
2.1 Reactivo práctico	9
2.2 Internacionalización	9
2.2.1 Internacionalización de empresas	9
2.2.2 Exportación	10
2.3 Estrategias de comercialización	11
2.3.1 Estrategias de comercialización: generalidades	11
2.3.2 Estrategia de diferenciación	11
2.4 Definición y clasificación de los empaques y embalajes	12
2.4.1 Empaque	12
2.4.2 Embalaje	13
2.5 Etiquetado	13
2.5.1 Aplicaciones del etiquetado	13
2.5.2 Normativa de etiquetado	14
2.6 Metodología	14
2.7 Resultado	15
2.7.1 Mercado chileno	15
2.7.2 Normativa de etiquetado en bebidas alcohólicas	15
2.7.3 Estrategia de comercialización de diferenciación	16

2.7.4 Comercialización de ron	17
3. CONCLUSIONES	19
BIBLIOGRAFÍA	20

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Envase	17
Ilustración 2. Empaque	17
Ilustración 3. Embalaje	18
Ilustración 4. Símbolos	18

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Información de etiquetado	17
------------------------------------	----

1. INTRODUCCIÓN

La internacionalización, a través de las exportaciones, es en la actualidad uno de los principales factores de éxito para una empresa, debido a que permite ampliar su mercado. Por ello al realizar correctamente este tipo de transacción comercial se puede obtener mayores ingresos y, por ende, el crecimiento empresarial a nivel nacional e internacional.

Según Navarro, Rey y Barrera (2017), las empresas que tienden a utilizar la estrategia de diversificación de mercados, es decir, realizan exportaciones a un mayor número de países, son más proclives a obtener efectos más favorables en sus estados económicos.

Es ahí donde radica la importancia de realizar una adecuada exportación, mediante el cumplimiento de cada uno de los procesos y teniendo presente la legislación vigente de los países, hacia los cuales se envía el producto.

El mercado internacional es muy complejo, por ello es sustancial prestar atención a las exigencias de los consumidores. Entre los requerimientos para comercializar un producto a nivel internacional está la forma en que se protege y/o transporta el producto, tanto por normativa del país de ingreso como para satisfacer al cliente.

El empaque o envase, es un aspecto que toma mucha importancia para los consumidores, debido a que reflejan la calidad del producto, ya que se aprecia como una garantía del buen estado del bien que se comercializa (Rodríguez-Sauceda et al., 2014).

El presente trabajo demuestra un plan de comercialización aplicado a las actividades de la empresa LICOREZA para exportar su producto hacia el mercado de Chile cumpliendo la normativa de etiquetado, empaque y embalaje. Se procede a delimitar el problema, para lo cual se indica los pasos a seguir para la exportación de una bebida alcohólica hacia el mercado chileno, según las normativas de etiquetado y demás requisitos que debe cumplir para ingresar y posicionarse en dicho mercado.

Se ha planteado como objetivo general especificar el proceso de comercialización de bebidas alcohólicas ecuatorianas hacia el mercado de Chile, mediante el estudio de las normativas de etiquetado, empaque y embalaje del producto, para su aceptación en el mercado. Los objetivos específicos son: Especificar las normativas de etiquetado, empaque y embalaje que debe cumplir el producto para su exportación al mercado de Chile; y,

establecer la estrategia de comercialización y posicionamiento adecuada para el mercado chileno.

Al realizar una exportación definitiva hacia este importante mercado latinoamericano, se obtiene un alto nivel de prestigio y al posicionarse en él, se abren las puertas a la posibilidad de ingreso a más mercados internacionales.

El presente trabajo será de utilidad para las personas que desarrollan sus actividades en el comercio internacional, debido a que se presenta un proceso de comercialización adecuado, enfocado al cumplimiento de las exigencias del país de destino.

La metodología que se ha empleado es de estudio de caso, mediante la cual se ha recabado información de fuentes veraces, como lo son, revistas indexadas, libros y páginas web gubernamentales, a fin de obtener resultados factibles y claros.

2. DESARROLLO

2.1 Reactivo práctico

La clasificación etiquetas se presenta en diversas Aplicaciones y familias de uso: en la industria alimentaria, cosmética, farmacéutica, licores, vinos, cervezas y frutas de exportación.

La compañía LICOREZA S.A. ha decidido internacionalizarse a través de la comercialización y exportación de una bebida alcohólica RONMINA para preparación de cocteles, hacia el mercado de Chile; para ello el Gerente de marketing de LICOREZA ha decidido diseñar un tipo de envase y embalaje para acondicionar su producto (botella de vidrio). El gerente de comercialización ha decidido venderlo a través de una prestigiosa cadena de hoteles exclusivos. Usted como gerente de comercialización qué aspectos consideraría para que la cadena de hoteles pueda vender su producto en el mercado chileno.

Indique las pautas comerciales considerando que debe cumplir con las normativas de etiquetado, los tipos de etiqueta según la familia de usos y aplicaciones, características del producto y los canales de distribución para garantizar futuras exportaciones en ese mercado

2.2 Internacionalización

2.2.1 Internacionalización de empresas

El término “Internacionalización” representa la acción de internacionalizar una empresa, la cual se realiza mediante la creación de condiciones adecuadas para tener presencia y aceptación en un mercado diferente a su localidad de origen. La globalización se presenta como una de las principales causas y /o apoyo para que se desarrolle el proceso de internacionalización.

“Con una expansión del comercio mundial dos veces más rápida que el Producto Interno Bruto mundial durante la década pasada, las recompensas potenciales de participar en el comercio internacional son considerables” (Zamora Torres & Navarro Chávez, 2015, pág.

208). El mercado global es cada vez más accesible, por ello las compañías lo establecen como una de sus metas, la cual tiene una importancia trascendental para su sostenibilidad y crecimiento.

La internacionalización no se da por sí sola, necesita además que exista un grado de compromiso por la empresa, mediante la instauración de competitividad, debido a que esta proporciona flexibilidad para que la organización actúe adecuadamente en cualquier entorno donde se encuentre o el país hacia donde envíe sus productos (Botero Pinzón, 2014).

El proceso de internacionalización de una empresa es considerado como “la estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa” (Pérez-Suárez & Espasandín Bustelo, 2014, pág. 10). En este sentido es importante aprovechar los beneficios y facilidades de la internacionalización para llegar a nuevos mercados, para ello se debe emplear educación, innovación y tecnología para potenciar los recursos que la organización posee y adquirir mayor competitividad.

2.2.2 Exportación

Cuando una empresa desea exportar influye principalmente el tamaño de la empresa, pero sobre todo se requiere que la empresa cumpla con aspectos como la calidad, se mantenga innovando constantemente y posea un alto grado de profesionalismo (Minervini, 2015). En este sentido, la exportación no se presenta como una acción simple, sino que se necesita de mucho compromiso por parte de los gerentes y colaboradores de la empresa, para cumplir con cada detalle que se requiere para cumplir con el objetivo de llegar a un mercado extranjero.

Si bien es cierto, la exportación es una operación en la cual se vende un bien o servicio a una persona o empresa que reside en un país del exterior, el envío se realiza mediante los diversos modos de transporte, cumpliendo con los controles, disposiciones y normativas vigentes tanto en el país de donde sale la mercancía, como en el país de destino.

El término “emprendimiento exportador” representa la manera en que ingresa una empresa al mercado internacional, mediante la pronta exportación de sus productos a diversos mercados, sin importar su tamaño (Navarro-García, Rey-Moreno y Barrera-Barrera, 2017).

2.3 Estrategias de comercialización

2.3.1 Estrategias de comercialización: generalidades

Incurrir en las exportaciones de sus productos hacia el mercado mundial es uno de los objetivos que las compañías se proponen, por ello las instituciones tienen a elegir y utilizar estrategias, las cuales dependen de su estructura organizacional, su tamaño, el producto o servicio que comercializan, los recursos con los que cuentan, así también intervienen los riesgos que pueden afrontar (Martínez, García y Navarrete, 2016).

Debido a la complejidad de realizar ventas en un mercado distinto al local, las empresas se ven en la necesidad de usar estrategias que brinden seguridad en la transacción comercial que se realiza o se pretende realizar. Para ello, es menester identificar el mercado objetivo, analizar el entorno y la posible competencia, para identificar la mejor táctica que se va a emplear para llevar a cabo las actividades comerciales.

2.3.2 Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en presentar al producto de una forma única, que sea ampliamente atractiva para el consumidor final, de manera que refleje un nivel superior a los productos de la competencia. Un producto de este tipo se dirige a un mercado con un alto poder adquisitivo, es decir, de clase alta, debido a que al otorgar características de exclusividad el cliente se siente más atraído y no le preocupa pagar un precio más alto por el bien.

Para llevar a cabo la inserción de la estrategia de diferenciación dentro de una institución, esta debe poseer una cadena de valor con un alto sentido de calidad de bienes o servicios, también es ineludible que aplique la innovación constantemente, con el objeto de brindar un producto que supere las expectativas de los consumidores y proporcionar un servicio excelente (Chirinos Cuadros y Rosado Samaniego, 2016).

La diferenciación que la empresa confiere al producto se puede presentar en varios aspectos, pudiendo basarse en la funcionalidad del bien, un diseño atractivo o al brindar un servicio superior, es decir, más personalizado, acercándose al cliente.

2.4 Definición y clasificación de los empaques y embalajes

2.4.1 Empaque

Este término se lo utiliza de diversas formas, según los diferentes autores, sin embargo, se afirma que “los empaques juegan un papel muy importante en la vida cotidiana de las personas, ya que son útiles en muchos campos de la industria” (Navia, Ayala y Villada, 2019, pág. 101). Se puede apreciar el valor que tienen los empaques tanto en el ámbito personal, como en el empresarial.

“Es la acción de introducir los productos en los embalajes secundarios. Saber elegir el adecuado es importante, aunque las empresas ya suelen tener definidos los embalajes a utilizar y disponen de una gran cantidad de ellos para estas tareas” (Carro, 2015). En este sentido, se considera al empaque como el proceso o sistema que se aplica a la hora de embalar el producto, en todas sus formas. Además, busca empacar más productos en el menor espacio posible.

Por otro lado, el empaque también se considera como un envoltorio en diferentes niveles y su clasificación es la siguiente:

El empaque primario tiene contacto directo con el producto y a menudo se le llama unidad de venta, mientras el empaque secundario sirve de protección adicional al empaque primario, por lo que se denomina unidad de empaque. A fin de manejar grandes cantidades de empaques secundarios de forma estandarizada y consolidada, se utilizan cargas unitarizadas mejor conocidas como pallets o estibas (Mejia, Soto, Gamez y Moreno, 2015, pág. 113).

Para la exportación de mercancías se debe utilizar un empaque y embalaje adecuado a sus características y al medio de transporte en el que se trasladará, para garantizar su seguridad y conservación durante el tránsito hasta llegar al mercado de destino, también se debe tener en cuenta el uso de un empaques y embalajes amigables con el medio ambiente (Castillo Criollo y Ochoa Armijos, 2018).

2.4.2 Embalaje

El embalaje es un instrumento muy importante para la logística, que se aplica en la compra-venta nacional e internacional, debido a que protege la mercancía durante su traslado y transporte para satisfacer al mercado objetivo.

“Es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados; facilita las operaciones de transporte porque suministra al exterior información sobre las condiciones de manejo, requisitos, símbolos e identificación de su contenido” (Mendoza, Alfaro y Paternina, 2016, pág. 16). Una parte esencial del embalaje es la simbología que se utiliza para indicar la naturaleza de la mercancía que contiene o la forma en que debe tratarse.

También se busca disminuir los efectos de contaminación que pueden surgir por el empleo de embalaje, mediante la aplicación de las 3R reducir, reciclar y reutilizar, sin embargo, cuando ya no pueda utilizarse, pasará a ser otro desperdicio, por ello una mejor idea es emplear materiales biodegradables, los cuales permiten reducir el daño medioambiental (Castellano y Urdaneta, 2015).

2.5 Etiquetado

2.5.1 Aplicaciones del etiquetado

El etiquetado permite que el cliente conozca las características de la mercancía que adquiere. “El etiquetado puede ser cualquier documento (escrito, impreso o gráfico) que

contiene la etiqueta del producto. La etiqueta es la información sobre el artículo que se expone para la venta” (Mendoza, Alfaro y Paternina, 2016).

Existe una diversa clasificación de las etiquetas para los envases, subdivididas según su función, en etiquetas informativas, de marca, obligatorias y no obligatorias, y según su tipo de impresión pueden ser de goma, impresas y de funda.

Luego de realizar la ubicación de la mercancía en su respectivo embalaje se debe indicar la cantidad de bultos utilizando etiquetas, estas deberán proporcionar la cantidad y la información de los productos que contiene. Entre los datos requeridos suelen estar las fechas de elaboración y de caducidad, el número de lote y de pedido del cliente, entre otros (Carro, 2015).

2.5.2 Normativa de etiquetado

Las normativas de etiquetado más comunes son para los productos alimenticios procesados, sin embargo, es importante el uso de este tipo de reglamentación para muchos otros bienes cuyo contenido puede afectar a la salud y bienestar de la población.

En el Ecuador la importación de licores está sujeta a etiquetado fiscal, las cuales se utilizan para verificar la identificación de los productos y su trazabilidad durante todo el proceso de producción y comercialización, de manera que garantice que es un producto legal y seguro. Su objetivo es “Garantizar la legal importación del licor: whisky, vodka, tequila, vino, ron y cualquier otro tipo de bebidas alcohólicas, excepto cerveza, importadas” (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2016).

2.6 Metodología

El presente trabajo posee un enfoque cualitativo, además se ha empleado la metodología de estudio de caso, debido a que se procede a realizar un análisis de la problemática que presenta el reactivo práctico planteado. Esto se realiza investigando sobre cada uno de los aspectos que integra la temática, mediante el establecimiento de objetivos y el respectivo marco teórico para encontrar la solución del caso.

Es importante señalar para la ejecución del estudio se ha utilizado recursos físicos como lo son la computadora portátil y demás materiales de oficina básicos, con los cuales se ha procedido a revisar información de fuentes secundarias confiables, es decir, artículos de revistas indexadas y libros de la base de datos de la Universidad Técnica de Machala.

2.7 Resultado

2.7.1 Mercado chileno

“La economía chilena a diferencia de la ecuatoriana es mucho más estable y más abierta al comercio internacional. Tiene un ambiente de negocios mucho más activo y es atractivo para las inversiones extranjera” (Cárdenas, 2016).

Chile es un mercado mediano y de crecimiento constante, los licores pertenecen a la gastronomía chilena, ahí se prefiere bebidas suaves o dulces para acompañar los momentos especiales. La población tiene predisposición a seguir tendencias de forma muy rápida, por ello se permiten pagar una mayor cantidad de dinero por un producto más fino, de mayor calidad, mejor sabor y de diseño más elegante.

El mercado chileno es variado, por un lado, la bebida alcohólica más popular en Chile es el vino, por otro lado, en cuanto a bebidas fuertes, existe una bebida típica conocida como pisco la cual se suele consumir con frecuencia por tradición. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente el mercado se ha sofisticado, por ello el ron ha tenido una gran aceptación.

2.7.2 Normativa de etiquetado en bebidas alcohólicas

En el Ecuador existen normativas sobre la descripción que deben contener las bebidas alcohólicas para ser comercializadas, por ello en el artículo 53 de del Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor, se indica:

Los envases y etiquetas de bebidas alcohólicas deberán llevar en forma legible, usando colores distinguibles entre el texto y el fondo y ocupando un 10% de la

superficie total de la etiqueta, el siguiente mensaje: "Advertencia: El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños a su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años". (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor, 2006, pág. 8)

La normativa chilena acerca del etiquetado de bebidas alcohólicas está descrito en el "Manual de bebidas alcohólicas y vinagre", en este se presenta los requerimientos sobre los envases y etiquetas a fin de obtener la información necesaria para identificar adecuadamente el producto. En lo referente al rotulado necesario el manual indica lo siguiente:

Cuatro son las principales menciones del rotulado de las bebidas alcohólicas, a saber: especie del producto, su graduación alcohólica, su volumen y el nombre y domicilio del envasador, todo ello expresado en idioma español. Siempre debe señalarse el país de origen y si el producto es importado el nombre y domicilio del importador y del distribuidor. Las etiquetas deben estar impresas, sin correcciones y contener pie de imprenta. (Simunovic Estay, 1999, pág. 9)

2.7.3 Estrategia de comercialización de diferenciación

El mercado chileno es un mercado altamente competitivo en el sector de las bebidas alcohólicas, por lo tanto, para la exportación de ron hacia este mercado es necesario aplicar la estrategia de diferenciación, basado en un empaque y embalaje innovador y elegante, que proporcione una particularidad especial al producto.

"El envase, como elemento de diferenciación, juega un rol fundamental en posicionar correctamente una marca en su nicho. Permite ensalzar la calidad que promete la marca, dando coherencia al mensaje que manda la empresa a sus clientes" (Cerantola, 2016).

Para este fin se procede a realizar la propuesta de diseño de un envase de vidrio altamente exclusivo y coleccionable o reutilizable. Además, presentará un embalaje con alto nivel de resistencia, con la finalidad de fidelizar a la empresa importadora, en este caso, la cadena de hoteles y atraer a las demás empresas distribuidoras.

2.7.4 Comercialización de ron

El ron es producto del fermentado y/o destilado de los jugos de la caña de azúcar, utilizándose barriles de cobre, su grado alcohólico varía desde 30° a 80°. Para su consumo se le puede agregar agua destilada, bebidas gaseosas o se puede utilizar en mezcla con otros ingredientes para crear cocteles, como mojitos, piña colada, entre otros. Algunos países elaboran esta bebida, por ello existen diferentes variedades del mismo.

Tabla 1. Información de etiquetado

Empresa envasadora	LICOREZA
Dirección	Avenida 25 de junio km 1 ½ vía a Pasaje, Machala - Ecuador
Marca	RONMINA
Grados alcohólicos	80°
Volumen	500ml
Colores de etiqueta	Blanco y plateado
Importador	Cadena de hoteles, Santiago - Chile

Elaborado por: el autor

Ilustración 1. Envase



Esta botella se empaquetará en un embalaje secundario, la cual será una caja de cartón en donde estará cada botella protegida por espuma de polietileno con la forma de la botella. A continuación, se presenta un ejemplo de las particularidades del empaque.

Ilustración 2. Empaque



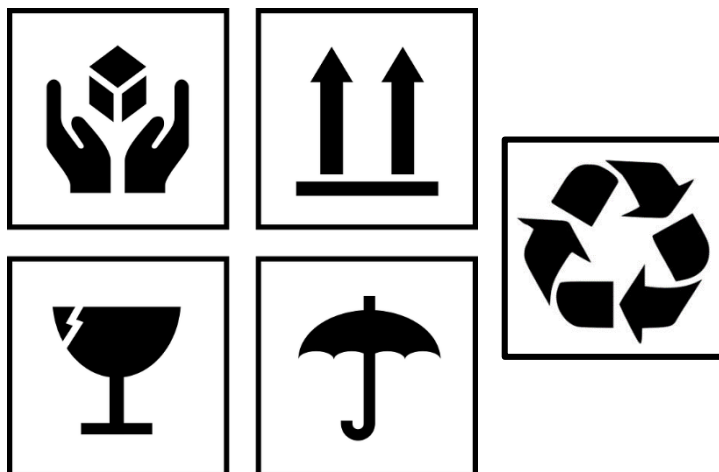
La mercancía se procede a embalar en una caja de cartón con rejillas incorporadas en su interior, las cuales actúan como separadores, para brindar mayor protección a los productos, en cada rejilla irá la caja que contiene la botella de ron. Este embalaje permitirá que la mercancía llegue libre de golpes, evitando ser dañada por los movimientos abruptos que pueden darse durante el traslado.

Ilustración 3. Embalaje



Parte importante del embalaje es la señalización para su trato. Entre los símbolos que se aplicarán están: manipular con cuidado, este lado arriba, frágil y sensible a la humedad. También es importante el uso del símbolo reciclable en el cartón.

Ilustración 4. Símbolos



3. CONCLUSIONES

El proceso que se debe realizar para llevar a cabo la comercialización de la bebida alcohólica, en este caso, el ron de marca RONMINA perteneciente a la empresa LICOREZA, hacia Chile se ha desarrollado. Se ha identificado la normativa de etiquetado que se requiere tanto en la legislación ecuatoriana, como en la legislación chilena, así también se ha encontrado un empaque y embalaje de primera clase, que contribuye a la protección del producto y además proporciona una presentación exclusiva, que permite que sea ampliamente aceptado por un selecto grupo de consumidores de este bien, en el mercado al que se dirige.

Las normativas que se deben aplicar para el etiquetado, empaque y embalaje, se han especificado adecuadamente, de forma que permita el correcto ingreso de la mercancía al mercado chileno, garantizando un producto bien identificado, empacado correctamente y en un embalaje que permite que se efectúen las correspondientes operaciones de traslado sin problemas.

La estrategia de comercialización que se ha elegido es la adecuada para el mercado chileno, debido a que este al ser un mercado altamente competitivo por el volumen de producción y venta de bebidas alcohólicas y al comercializarse en una cadena de hoteles, requiere de una estrategia de diferenciación de producto, la cual, por ser dirigida a un nivel económico más alto, permite que este producto abarque un nicho de mercado específico y de esta forma pueda competir en Chile.

BIBLIOGRAFÍA

Botero Pinzón, L. (2014). Internacionalización y competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas*, 187-196. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151339264001.pdf>

Carro, E. (2015). Preparación de pedidos (transversal) (MF1326_1). Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/reader.action?docID=4499072&query=EMPAQUE%2BY%2BEMBALAJE#>

Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>

Castillo Criollo, F., & Ochoa Armijos, K. (2018). La importancia de utilizar empaques y embalajes amigables con el medio ambiente para exportaciones desde Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/embalajes-medio-ambiente.html>

Cerantola, N. (2016). El envase como elemento del marketing. Obtenido de Ecoembes: https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf

Chirinos Cuadros, C., & Rosado Samaniego, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*(34), 165-174. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>

Martínez, G., García, C., & Navarrete, M. (2016). Programa para la promoción y desarrollo de las exportaciones en tabasco. *Opción*, 32(8), 156-168. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481009.pdf>

Mejía, C., Soto, O., Gamez, H., & Moreno, J. (2015). Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: un caso de estudio en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 31(114), 111–121. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v31n134/v31n134a13.pdf>

Mendoza, C., Alfaro, J., & Paternina, C. (2016). Manual práctico para gestión logística: envase y embalaje, transporte y cadena de frío, preservación de productos del agro. Barranquilla: Universidad del Norte.

Minervini, N. (2015). Ingeniería de la exportación. Madrid: Fundación Confemetal. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=reMmDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=Exportaci%C3%B3n&ots=L8aSm08kW4&sig=iajFqBYV7g6FyWifjWLkmFLSQrg#v=onepage&q=Exportaci%C3%B3n&f=false

Navarro-García, A., Rey-Moreno, M., & Barrera-Barrera, R. (2017). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *Revista de Administração de Empresas*, 57(2), 135-147. doi:<https://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020170203>

Navia, D. P., Ayala, A. A., & Villada, H. S. (2019). Interacciones empaque-alimento: migración. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 13(5), 99-113. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v13n25/v13n25a08.pdf>

Pérez-Suárez, M., & Espasandín Bustelo, F. (2014). El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de economía social andaluza. CIRIEC-España, *Revista de Economía*, 65-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17433883003.pdf>

Rodríguez-Sauceda, R., Rojo-Martínez, G., Martínez-Ruiz, R., Piña-Ruiz, H., Ramírez-Valverde, B., Vaquera-Huerta, H., & Cong-Hermida, M. (2014). Envases inteligentes para la conservación de alimentos. *Ra Ximhai*, 10(6), 151-173. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46132135012.pdf>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2016). Sistema de Gestión y Verificación. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2016/Presentacion%20etiquetas%20fiscales%20externos.pdf>

Simunovic Estay, Y. (1999). Manual de bebidas alcohólicas y vinagres. Obtenido de Ministerio de Agricultura - Servicio Agrícola y Ganadero: https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/MANUAL_BEBIDAS_ALCOHOLICAS.pdf

Zamora Torres, A. I., & Navarro Chávez, J. (2015). Competitividad de la administración de las aduanas en el marco del comercio internacional. *Contaduría y Administración*, 60(1), 205-228. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100009