



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA EXPOPAN S.A PARA  
EXPORTAR HACIA URUGUAY CONSIDERANDO NORMATIVAS DE  
ETIQUETADO, EMPAQUE Y EMBALAJE.

LOPEZ TACURI MILENA MICHELLE  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA EXPOPAN S.A  
PARA EXPORTAR HACIA URUGUAY CONSIDERANDO  
NORMATIVAS DE ETIQUETADO, EMPAQUE Y EMBALAJE.

LOPEZ TACURI MILENA MICHELLE  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA EXPOPAN S.A PARA  
EXPORTAR HACIA URUGUAY CONSIDERANDO NORMATIVAS DE  
ETIQUETADO, EMPAQUE Y EMBALAJE.

LOPEZ TACURI MILENA MICHELLE  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES

MACHALA, 03 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
03 de diciembre de 2020

# Titulación

*por Milena Lopez*

---

**Fecha de entrega:** 20-nov-2020 03:18p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1452599378

**Nombre del archivo:** Milena\_L\_pez\_SEGUNDO.docx (2.81M)

**Total de palabras:** 6139

**Total de caracteres:** 33116

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

La que suscribe, LOPEZ TACURI MILENA MICHELLE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA EXPOPAN S.A PARA EXPORTAR HACIA URUGUAY CONSIDERANDO NORMATIVAS 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.

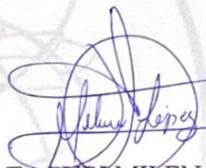
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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.

La autora 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, 03 de diciembre de 2020



LOPEZ TACURI MILENA MICHELLE  
0706138203

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi esposo, a mis padres, a mi hijo quien es el motor de mi superación, a todos los docentes que fueron participes en mi crecimiento y a todos los miembros que conforman la universidad técnica de Machala.

**LOPEZ TACURI MILENA MICHELLE**

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias en primer lugar a Dios, quien es el que me guía día a día, me bendice y me da la fortaleza para seguir adelante; a mi esposo porque confía en mis capacidades y me apoya incondicionalmente de manera económica y como el promotor de inspiración; a mis padres que aunque he decidido formar mi propia familia no me han abandonado y me han seguido apoyando en cada etapa de mi formación personal y académica; a mi hijo que con una sonrisa cambia toda mi perspectiva de vida, dándome la motivación para superarme y alcanzar las metas que me he propuesto; a todos los docentes por proporcionar de sus conocimientos y formarme como una profesional y a todos los miembros que conforman la universidad técnica de Machala por brindar los recursos necesarios para complementar dicha formación.

**LOPEZ TACURI MILENA MICHELLE**

## RESUMEN

La presente investigación se basa en el estudio de la comercialización de chocolates de la empresa EXPOPAN S.A en el mercado uruguayo, para ello el objetivo principal es establecer un plan de comercialización para la exportación de chocolates y confitería, basada en las normativas nacionales e internacionales vigentes sobre: etiquetado, empaque y embalaje, para su posicionamiento y aceptación en el mercado internacional. Para alcanzar este objetivo se ha analizado los conceptos básicos que abarca lo que es la comercialización, etiquetado, empaque y embalaje, construyendo así el marco conceptual. Además, se presenta el desarrollo del caso, el empaque una bolsa plástica de fondo plano y embalaje un cartón con rejillas, con su respectivo etiquetado, tomando en cuenta el consumo habitual de los consumidores del mercado uruguayo.

El trabajo propone una estrategia de diferenciación que tiene que ver con los elementos anteriores; pero; donde se encuentra reflejado mayormente es en el etiquetado del empaque, el cual se rige a las normativas establecidas, tanto en Ecuador como en Uruguay, siendo el caso de diferenciación los octágonos negros en vez del semáforo, aunque ambos proyectan el nivel de grasas, sal y azúcar.

Para el desarrollo de la investigación se realizó en base al método analítico-sintético e inductivo-deductivo, debido a las comparaciones de casos de exportación e importación de ambos países, además de ser dichos métodos para la conceptualización de la investigación; obteniendo así el resultado del empaque, embalaje y etiquetado correcto para poder posicionar la marca CHOKKI en el mercado uruguayo.

**Palabras claves:** Comercialización, Estrategia de diferenciación, Empaque, Embalaje, Etiquetado.



## ABSTRACT

This research is based on the study of the commercialization of chocolates of the company EXPOPAN SA in the Uruguayan market, for this the main objective is to establish a commercialization plan for the export of chocolates and confectionery based on the current national and international regulations on: labeling, packing and packaging, for its positioning and acceptance in the international market.

In order to achieve this objective, the basic concepts covered by marketing, labeling, packaging and packaging have been analyzed, thus building the conceptual framework. In addition, the development of the case is presented, the packaging of a flat-bottom plastic bag and the packaging of a cardboard with grids, with its respective labeling, taking into account the habitual consumption of consumers in the Uruguayan market.

The work proposes a differentiation strategy that has to do with the previous elements; but; where it is mostly reflected is in the labeling of the packaging, which is governed by the established regulations, both in Ecuador and Uruguay, the case of differentiation being the black octagons instead of the traffic light, although both project the level of fat, salt and sugar.

For the development of the research, it was carried out based on the analytical-synthetic and inductive-deductive method, due to the comparisons of export and import cases from both countries, in addition to being said methods for the conceptualization of the research; thus obtaining the correct packaging, packaging and labeling result to be able to position the CHOKKI brand in the Uruguayan market.

**Keywords:** Marketing, Differentiation Strategy, Packaging, Packaging, Labeling.

## Contenido

RESUMEN.....	3
ABSTRACT .....	4
INTRODUCCIÓN.....	6
1. DESARROLLO.....	8
1.1 Marco teórico: conceptual y contextual.....	8
<b>1.1.1 Internacionalización</b> .....	8
<b>1.1.2 Internacionalización de empresas</b> .....	8
<b>1.1.3 Exportación</b> .....	8
<b>1.1.4 Estrategias de comercialización</b> .....	8
<b>1.1.5 Estrategia de diferenciación</b> .....	8
<b>1.1.6 Definición y clasificación de los empaques y embalajes</b> .....	9
<b>1.1.7 Etiquetado</b> .....	10
1.2 Metodología .....	11
1.3 Desarrollo y propuesta del caso .....	11
1.4 Solución del caso.....	11
<b>1.4.1 justificación</b> .....	11
<b>1.4.2 Resultado</b> .....	12
2 CONCLUSIONES .....	16
3 BIBLIOGRAFÍA .....	17
ANEXOS.....	19
ANEXO 1 .....	19
ANEXO 2 .....	19

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Exportaciones de chocolate y sus derivados a Uruguay .....	13
<b>Tabla 2:</b> Información nutricional .....	14

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Empaque y Etiqueta .....	15
<b>Ilustración 2:</b> Embalaje .....	15

## INTRODUCCIÓN

La internacionalización de las empresas ha sido uno de los factores estratégicos dentro de la empresa, ya que buscan diversificar los mercados y con ello maximizar sus ventas y posicionar su empresa y sus productos su marca. la internacionalización no es otra cosa que el resultado de las decisiones y selección de estrategias en base a recursos y capacidades que posee una organización empresa para identificar las oportunidades y amenazas que existe en el entorno.

La diversificación de mercados les permite a las empresas a reducir riesgos y obtener beneficios económicos más sólidos, he aquí, la importancia de la internacionalización, empleando correctamente la exportación de los productos, porque el objetivo de una empresa es mantenerse en el mercado, es decir, seguir en la etapa de madurez y posicionar su marca. para ello se debe cumplir todos los procesos de etiquetado, empaque y embalaje, rigiéndose a las leyes vigentes del país al cual va dirigido el producto.

Para conseguir un posicionamiento e internacionalización exitosa no solo se debe conocer a la legislación del país, sino también un estudio de mercado (mercado objetivo), ya que el mercado internacional es un espacio diverso y por ello complejo. El estudio de mercado y preferencias del consumidor, aportarán conocimientos sobre el empaque y embalaje que le darían mayor aceptación acogida, debido a que son estos detalles que influyen en la decisión del consumidor. Hay un dicho popular que dice “no juzgues a un libro por su cubierta” pues en el ámbito comercial la cubierta habla mucho del producto, por ello la elección del mismo debe ser minuciosamente cuidadosamente analizada.

Por lo antes mencionado el presente trabajo tiene como objetivo establecer un plan de comercialización para la empresa EXPOPAN S.A para la exportación de chocolates y confitería hacia el mercado uruguayo basada en las normativas nacionales e internacionales vigentes sobre: etiquetado, empaque y embalaje, para su posicionamiento y aceptación en el mercado internacional.

Para el presente trabajo se ha empleado el método analítico-sintético y el inductivo - deductivo para realizar la caracterización de la internacionalización y las estrategias de comercialización y diferenciación, además del análisis de las normativas que establecen el etiquetado, empaque y embalaje de los productos y

para ello se ha acudido a fuentes secundarias.

La estructura utilizada en el desarrollo del trabajo consta de cuatro capítulos partes: Capítulo 1 donde encontramos la parte introductoria del trabajo; capítulo 2 es el desarrollo del mismo, donde se puede apreciar sobre la internacionalización, las estrategias de diferenciación y comercialización, todo lo referente al etiquetado, el empaque y el embalaje, el mercado objetivo, y la propuesta para la empresa EXPOPAN S.A; en el capítulo tres se encuentra las conclusiones del proyecto y capítulo cuatro es la parte bibliográfica que es el respaldo veraz del trabajo.

## **1. DESARROLLO**

### **1.1 Marco teórico: conceptual y contextual**

#### **1.1.1 Internacionalización**

La internacionalización, es el acto de expandir algo hacia otro mercado fuera del territorio de origen, ya sea este un producto, una tradición, una empresa, etc.

“La internacionalización es un fenómeno que experimentan las empresas que quieren mejorar su ventaja competitiva, expandir su negocio y evolucionar positivamente en su crecimiento” (Cabezón & Caro, 2018, pág. 86). Para lograr dicha internacionalización se debe emplear varias estrategias.

#### **1.1.2 Internacionalización de empresas**

La internacionalización empresarial está fundamentada en la teoría básica del comercio internacional y en la necesidad de especializarse con objeto de obtener bienes y servicios eficientes y así poder ofrecer al mercado estos productos y servicios a un precio más bajo y competitivo. (Olivero, y otros, 2017, pág. 113)

Es decir que la internacionalización de las empresas es un proceso que ejecutan las empresas para ampliarse y fortalecerse como empresa, tal y su fundamento se encuentra en el comercio internacional, cuyo objetivo es expandirse en el mercado, obteniendo mayor competitividad frente a otras empresas, se puede acotar que este proceso también requiere del conocimiento de leyes que rigen dichos procesos.

#### **1.1.3 Exportación**

Un producto o servicio que se vende a otro país, distinto al país de fabricación, se le denomina exportación, este acto es utilizado por las empresas públicas o privadas para generar un beneficio económico y expandir su producto o servicio generando posicionamiento en mercados internacionales.

#### **1.1.4 Estrategias de comercialización**

La comercialización es la venta tanto de productos como servicios a través de un sistema de distribución, con el objetivo de hacer llegar el bien o servicio hasta el consumidor.

“La comercialización es una estrategia, que representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa, respondiendo a las necesidades de los clientes y consumidores” (Rizo, Villa, & Vargas, 2017, pág. 92).

#### **1.1.5 Estrategia de diferenciación**

El mercado se ha convertido en una ruleta cambiante, haciendo que las empresas sean más competitivas, buscando alternativas y estrategias más distintivas, avivando más el

campo de diferenciación o estrategia de diferenciación permanentes en sus productos o servicios, distinguiéndose entre la competencia.

“Los conceptos de diferenciación de productos tienen un componente principal y fundamental, que es la innovación, precisamente porque la necesidad de permanencia y continuidad de una empresa exige cambios importantes, que aporten distinción, recordación y reconocimiento” (López-Zapata, 2019, pág. 194).

La diferenciación de los productos se logra a través del desarrollo de ventajas competitivas, ya que la estrategia de diferenciación “se puede realizar a través del diseño y desarrollo del producto o servicio, en las compras y abastecimiento, en la transformación del producto, es decir su proceso productivo y la diferenciación en la distribución y transporte” (Chirinos & Rosado, 2016, pág. 168).

Según lo establecido por Chirinos y Rosado la diferenciación se realiza en cada una de las operaciones industriales, pero, para este caso la estrategia de diferenciación la empresa EXPOPAN S.A con su marca CHOKKY se va a realizar en el proceso de diseño y desarrollo del producto, ya que se aplicará el correcto etiquetado, empaque y embalaje para el posicionamiento en el mercado uruguayo.

### **1.1.6 Definición y clasificación de los empaques y embalajes**

#### **1.1.6.1 Empaque**

El empaque es un envoltorio cuyo contacto con el producto es de manera directa, y cuyo objetivo es darlo a conocer al mercado, de la manera más adecuada y que permita facilitar el proceso de manejo, distribución, traslado y almacenaje.

Las empresas requieren de empaque y embalaje elaborados con materiales que se adapten al producto, al tipo de transporte contribuyendo en la protección adecuada, que facilite su movilización y por ende se debe priorizar en las exigencias del mercado objetivo como las preocupaciones ambientales. (Castillo & Ochoa, 2018, pág. 4)

Ríos (2017) señala que: los empaques se clasifican en: **Primarios**, tienen como función contener al producto a través de un contacto directo. **Secundarios**, protegen al producto primario y proporcionan información general del producto. Y **Terciarios**, contienen a los dos anteriores y protegen al producto durante el transporte, distribución y comercialización. (Rives-Castillo, Bautista-Baños, Correa-Pacheco, & Ventura-Aguilar, 2020, pág. 20)

#### **1.1.6.2 Embalaje**

Es el envoltorio ya sea de cartón, plástico, metal o cualquier otro tipo de material, cuyo

objetivo es acondicionar, cubrir y proteger a un producto previamente empaquetado o envasado, para su manipulación, almacenamiento y transporte, logrando así que el producto llegue en óptimas condiciones al lugar de destino.

### **1.1.7 Etiquetado**

#### **1.1.7.1 Aplicaciones del etiquetado**

“El etiquetado puede ser cualquier documento (escrito, impreso o gráfico) que contiene la

etiqueta del alimento. La etiqueta es la información sobre el artículo que se expone para la venta” (Mendoza, Alfaro, & Paternina, 2015).

El etiquetado es el proceso de colocación de un adhesivo al producto, sea esta de manera escrita o impresa, en el sector alimenticio, como es el caso de EXPOPAN S.A, la etiqueta debe contener información relacionada al producto tales como: fecha de elaboración y expedición, compuestos del producto, valor nutricional, etc.; La etiqueta además de ser la presentación que el consumidor obtiene, es un breve resumen del producto, generando así en el consumidor el juicio propio de consumir o no.

#### **1.1.7.2 Normativa de etiquetado**

La normativa de etiquetado en Ecuador que busca el bienestar para las personas, por lo que se establece en el artículo 1 de la normativa ecuatoriana de etiquetado:

Tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. (Ministerio de Salud Pública (MSP), 2014)

Se encuentra establecido que los productos que cuenten con registro sanitario deberán regirse a este reglamento; el etiquetado consta de varias partes. tales como: registro sanitario, etiquetado nutricional, datos del fabricante, Normativa NTE INEN, nutrientes y niveles de sal, grasa y azúcar (semáforo).

La normativa de etiquetado en Uruguay, es similar a la de Ecuador, lo que cambia es básicamente la presentación de los niveles de sal, grasas y azúcares; en Ecuador se presentan a través de semáforo indicando que el verde para indicar “bajo en”, el amarillo “medio en” y el rojo “alto en”; mientras que en Uruguay se cambia los semáforos por cuatro octágonos negros que establecen “exceso en grasas, exceso en grasas saturadas, exceso en sodio y exceso en azúcares”

## **1.2 Metodología**

La investigación relacionada con el plan de comercialización de la empresa "EXPOPAN S.A" para exportar hacia el mercado de Uruguay considerando las normativas de etiquetado, empaque y embalaje, contiene el tipo de investigación documental, debido a que el análisis del documento se basa en la revisión de literatura, de documento que encontramos en base de datos, mas no la obtenemos directamente de la fuente.

El método de investigación que se ha empleado en el siguiente caso, es el método analítico- sintético, ya que se ha indagado sobre varios casos de exportaciones hacia el mercado uruguayo y buscando el común de cada uno de ellos, además se ha aplicado el método inductivo - deductivo la caracterización, es decir, el marco conceptual del trabajo Para la resolución del siguiente caso se ha tomado en cuenta las fuentes de investigación que se encuentran en bases de datos. Además, cabe recalcar que los recursos utilizados se han regido al tipo de investigación, es decir, que se ha empleado recursos físicos tales como: portátil, materiales de oficina, libros y la web donde se encuentras las revistas indexadas y fuentes secundarias confiables.

## **1.3 Desarrollo y propuesta del caso**

La empresa EXPOPAN S.A se dedica a la elaboración de productos de chocolates y confitería, con su marca CHOKKI; e su afán de internacionalizarse y posicionar su marca internacionalmente y poner a disposición sus productos, considerando los distintos aspectos de comercialización tales como:

- a) el estudio de mercado;
- b) normativas internacionales de etiquetado;
- c) Diseño de empaque y embalaje;
- d) Certificaciones internacionales; y
- e) buenas prácticas de manufactura

Con estos aspectos el siguiente trabajo plasma la estrategia comercial que le permiten a la empresa participar en el mercado uruguayo y lograr a mediano plazo la consolidación de su producto, marca CHOKKI, así mismo otros elementos en el marco del comercio bilateral.

## **1.4 Solución del caso**

### **1.4.1 justificación**

La comercialización de productos alimenticios hacia otros países, conllevan a que el control sanitario del producto sea más exhaustivo; la empresa EXPOPAN S.A dedicada a la elaboración de productos de chocolates y confitería, tiene el mercado objetivo en los



niños, esta población objetivo, se encuentra en la etapa de crecimiento y desarrollo, por lo que el consumo de alimentos, influye en dicha etapa.

Un estudio realizado a niños de 6 a 13 años fue objeto de investigación, durante su consumo, donde los autores establecen que: “la publicidad y la disponibilidad de la “oferta” también limitan y configuran las “elecciones alimentarias” de las personas, mucho antes incluso de que comencemos a pensar conscientemente en ellas” (Moncunill, Bella, & Cornejo, 2016). Cuando refiere a publicidad, además de ser las campañas se puede referir a etiqueta del producto, esto no solo sucede en Argentina, sino en todos los países, especialmente en Sudamérica; por lo que el objetivo del proyecto es presentar un plan de comercialización de la empresa "EXPOPAN S.A" para exportar hacia el mercado de Uruguay considerando las normativas de etiquetado, empaque y embalaje, alcanzando así no solo el ingreso al mercado, sino también el posicionamiento del mismo.

## **1.4.2 Resultado**

### **1.4.2.1 Mercado Uruguayo**

Uruguay cuenta con una población de 3,360,148 habitantes, con un PIB 60.3 y un crecimiento del mismo de 3.5% (Anexo 1).

Uruguay es considera uno de los países con el más alto consumo de chocolate, haciendo parte de la dieta diaria; la industria chocolatera se encuentra en constante renovación, con el fin de buscar una mejor acogida en el mercado. Aunque actualmente por la pandemia que surge en el presente año COVID-19 y la proyección de caída del PIB de 3,1% según las proyecciones de BBVA Research, el consumo de chocolate sigue su curso.

El comercio bilateral sobre las exportaciones e importaciones de Ecuador y Uruguay (Anexo 2), donde se puede observar los intercambios de productos.

A esto se le suma la adhesión de Ecuador al bloque económico MERCOSUR, que plantea la eliminación de restricciones no arancelarias a bienes y servicios que pertenecen a este bloque económico; además buscan armonizar las legislaciones proporcionando facilidades al comercio.

Dentro del sector cacaotero, Ecuador es el productor del mejor cacao del mundo, considerado como cacao fino de aroma, produciendo que el mercado uruguayo se incline al consumo del mismo y a sus derivados.

En la siguiente tabla se refleja los productos derivados del cacao que se exporta hacia Uruguay, y su comparación entre los años 2017, 2018 y 2019; dando como resultado que

la pasta de cacao, incluso desgrasadas y el chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao son los productos más exportados hacia Uruguay.

**Tabla 1:** Exportaciones de chocolate y sus derivados a Uruguay

Código del producto	Etiqueta del producto	Exportaciones Ecuador-- Uruguay		
		Valor en 2017	Valor en 2018	Valor en 2019
1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada	143	2	0
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao	0	0	2
1802	Cáscaras, cascarillas, pieles y demás desperdicios del cacao	14	14	10
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	0	5	11
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar u otro edulcorante	0	9	22
1806	Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contengan cacao	111	133	181

**Fuente:** Trade map

#### 1.4.2.2 Normativa de etiquetado de chocolate y confitería

La normativa de Uruguay se ha mantenido en constante perfeccionamiento, para el chocolate y confitería que la empresa EXPOPAN S.A desea exportar hacia este mercado deberá registrarse a sus normativas, entre ellas se encuentra: registro sanitario del chocolate, lugar de procedencia y datos del fabricante, información nutricional, fecha de elaboración y expedición, y el rotulado de los 4 octágonos negros, estipulados en la ley de etiquetado de Uruguay.

El rotulado que dispone la ley uruguaya, para los alimentos ha tenido muchas opiniones, pero desde este año se mantiene fijo, también (El país, 2020) afirma que “Se mantendrá el etiquetado frontal de alimentos -con advertencias de forma octogonal en los productos con exceso de sodio, grasas y azúcares”.

#### 1.4.2.3 Estrategia de comercialización de diferenciación

El chocolate es uno de los productos más comercializados en Uruguay, por lo que la competencia es grande y reñida, por ello “la presentación y el envase, es la manera en que el consumidor, o potencial comprador, entra en contacto e interactúa con el producto/servicio” (Cerantola, 2016).

Otro punto a considerar como una estrategia de diferenciación, el producto puede llevar en su etiqueta sellos de certificaciones, que puede generar una ventaja competitiva con los demás productores de chocolates.

Uno de los sellos que generan una ventaja competitiva y a las que puede acceder la empresa es la certificación “Comercio Justo Mundial” o conocido más en inglés “World Fair Trade”; también se puede considerar la certificación IFS PACsecure, generando calidad e inocuidad a través del empaque de los alimentos.

#### **1.4.2.4 comercialización de chocolates y confitería gustos, preferencias, hábitos de consumo**

La empresa EXPOPAN S.A es productora del chocolate y confitería registrada bajo la marca CHOKKI, el cacao para la elaboración de los productos es previamente seleccionado. La empresa compra a productores nacionales el cacao sabor arriba, más conocido como “fino y de aroma”, siendo este el cacao reconocido internacionalmente por su sabor exquisito.

Información del fabricante

Fabricado por  
EXPOPAN S.A  
Dir.: Pichincha e/ Buenavista y Segunda diagonal  
Machala-Ecuador  
Teléf.: 3808132/0994798740  
E-mail: info @expopan.com

**Tabla 2:** Información nutricional

Información nutricional/nutrition facts	
	% valor diario
Grasa Total/Total Fat 0g	0%
Grasa Saturada/Saturated Fat 0 G	0%
Grasas Trans/Trans Fat 0g	
Colesterol/Cholesterol 0mg	0%
Sodio/Sodium 10mg	
Carbohidratos Totales/Total Carbohydrates 9 G	3%
Azúcares/Sugars 7g	
Proteína/Protein <1g	2%
Vitamina A/Vitamin A	10%
Vitamina C/Vitamin C	10%
Vitamina B1/Vitamin B1	10%
Vitamina B2/Vitamin B2	10%
Vitamina B3/Vitamin B3	10%
Vitamina B6/Vitamin B6	10%
Vitamina D/Vitamin D	10%
Calcio/Calcium	10%
Hierro/Iron	10%

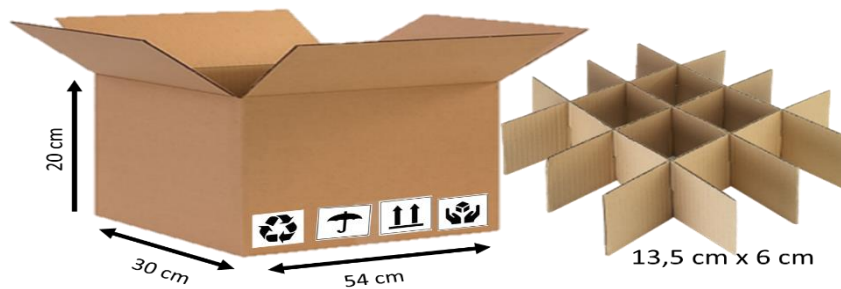
El empaque del producto que se va a utilizar son bolsas de plástico de fondo plano, por su rol en el marketing, ya que permite que el producto se mantenga protegido y su estabilidad para ser colocado en las perchas, además de ser atractivo a la vista del consumidor uruguayo. Empaque de 18 cm x 13 cm, con capacidad de 150 g.

### Ilustración 1: Empaque y Etiqueta



Fuente: La autora

Estos empaques proceden a ser embalados una caja de cartón de 54 cm x 30 cm y de 20 cm de alto, dentro de la misma va incorporado rejillas de 13,50 cm x 6 cm, esto permitirá que el producto se conserve y no exista daños entre los empaques, además permite la organización



Fuente: La autora

## 2 CONCLUSIONES

Uruguay es uno de los países que se encuentra con un consumo de chocolate alto, por lo que la comercialización del mismo se ha convertido en un reto para la industria; por lo que se planteó un plan de comercialización donde se concluyó, que se debe aplicar una estrategia de diferenciación para que la marca CHOKKI de la empresa EXPOPAN S.A. se posicione en el mercado uruguayo.

Los beneficios que goza Ecuador con Uruguay permite que la comercialización de productos sea más efectiva, generado así también una ventaja competitiva para la empresa y por ende para el Ecuador.

El empaque y embalaje que se planteó, es uno de los más utilizados en Uruguay, ya que su presentación es económica por el material con el que es elaborado, además tiene una base plana que permite mantener el equilibrio del producto, generando una mayor satisfacción para los clientes como supermercados, por su fácil colocación en las perchas. El etiquetado del chocolate, se basó a la normativa que se emplea en Uruguay, sin dejar a un lado el conocimiento que el empaque y su etiquetado es la vista que se le proporciona al consumidor y de estos dos elementos depende la elección del producto; el etiquetado adoptado por Uruguay y su rotulado de octágonos negros que exige Uruguay, busca reducir el índice de obesidad en su población.

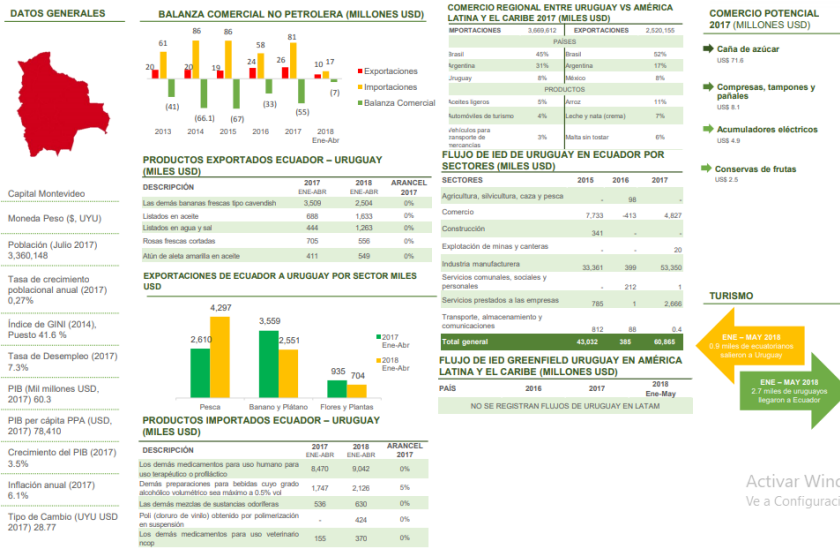
### 3 BIBLIOGRAFÍA

- Cabezón, M., & Caro, M. (2018). Caracterización de la internacionalización en el sector de platos de duchas. Especial referencia a la empresa “Duplach”. *RA & DEM*, 71-88. Obtenido de [https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/159/203](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/159/203)
- Castillo, F., & Ochoa, K. (2018). la importancia de utilizar empaques y embalajes amigables con el medio ambiente para exportaciones desde Ecuador. *Observatorio de la economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/embalajes-medio-ambiente.html>
- Cerantola, N. (2016). *ecoembes*. Obtenido de El envase como elemento del marketing: [https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos\\_publicaciones\\_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf](https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf)
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*(34), 165-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992008>
- El país. (24 de junio de 2020). *El país*. Obtenido de Etiquetado de alimentos: industriales e importadores insistirán con alinearse al Mercosur: <https://negocios.elpais.com.uy/noticias/etiquetado-alimentos-industriales-importadores-insistir-an-alinearse-mercosur.html>
- López-Zapata, E. L.-M.-M. (octubre de 2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000500191&lang=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000500191&lang=es)
- Mendoza, C., Alfaro, J., & Paternina, C. (2015). *Dialnet*. (U. d. Norte, Ed.) Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte. Obtenido de Manual práctico para gestión logística: envase y embalaje, transporte y cadena de frío, preservación de productos del agro: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=653185>
- Ministerio de Salud Pública (MSP). (16 de 12 de 2014). REGLAMENTO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA CONSUMO HUMANO. *REGLAMENTO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS*

- PROCESADOS PARA CONSUMO HUMANO*. Ecuador. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-de-Etiquetado-de-Alimentos-procesados-para-consumo-humano.pdf>
- Moncunill, I. A., Bella, M., & Cornejo, L. S. (2016). Consumo de alimentos durante el recreo escolar. Diseño y validación de un instrumento de relevamiento. *ODONTOESTOMATOLOGÍA*, XVIII, 28, 30-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4796/479652602007/479652602007.pdf>
- Olivero, E., Cazallo, A., Lechuga, J., Lambraño, D., Hernández, K., Aycardy, L., . . . Zabaleta, M. (2017). *Proceso de internacionalización de las pymes*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Rives-Castillo, S. C., Bautista-Baños, S., Correa-Pacheco, Z. N., & Ventura-Aguilar, R. I. (2020). Situación actual de los envases utilizados para la conservación postcosecha de productos hortofrutícolas. *Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha*, 21(1), 17-34. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/813/81363356002/81363356002.pdf>
- Rizo, M., Villa, B., & Vargas, D. V. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*, 4, 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

# ANEXOS

## ANEXO 1



## ANEXO 2

Product Code	Product Label	Select your indicators			
		Ecuador's exports to Uruguay			
		Value in 2019, USD thousand	Annual growth in value between 2015-2019, %, p.a.	Share in Ecuador's exports, %	Equivalent ad valorem tariff faced by Ecuador
'TOTAL	All products	24629	8	0	
'08	Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons	9273	6	0	1
'16	Preparations of meat, of fish or of crustaceans, molluscs or other aquatic invertebrates	9018	24	1	1
'06	Live trees and other plants; bulbs, roots and the like; cut flowers and ornamental foliage	1928	-2	0	0
'03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	1336	-9	0	0
'30	Pharmaceutical products	637	17	3	0



'48	Paper and paperboard; articles of paper pulp, of paper or of paperboard	576	15	2	0
'20	Preparations of vegetables, fruit, nuts or other parts of plants	472	-9	0	2
'73	Articles of iron or steel	314	-3	0	0
'18	Cocoa and cocoa preparations	225	23	0	7
'15	Animal or vegetable fats and oils and their cleavage products; prepared edible fats; animal ...	124	-41	0	5
'35	Albuminoidal substances; modified starches; glues; enzymes	95		1	0
'07	Edible vegetables and certain roots and tubers	78	3	0	2
'72	Iron and steel	77	-44	0	0
'49	Printed books, newspapers, pictures and other products of the printing industry; manuscripts, ...	74	1	1	0
'51	Wool, fine or coarse animal hair; horsehair yarn and woven fabric	74		13	6
'65	Headgear and parts thereof	72	-5	0	0
'09	Coffee, tea, maté and spices	72	1	0	0
'38	Miscellaneous chemical products	30	22	0	0
'85	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	30	207	0	0
'64	Footwear, gaiters and the like; parts of such articles	23	24	0	0
'61	Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted	23	-4	0	13
'84	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	20	-54	0	0
'21	Miscellaneous edible preparations	19	-2	0	5

'23	Residues and waste from the food industries; prepared animal fodder	18		0	2
'12	Oil seeds and oleaginous fruits; miscellaneous grains, seeds and fruit; industrial or medicinal ...	8	30	0	1
'39	Plastics and articles thereof	7	-40	0	0
'44	Wood and articles of wood; wood charcoal	2	-40	0	0
'96	Miscellaneous manufactured articles	2	168	0	0
'62	Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted	1	-29	0	14
'29	Organic chemicals	1	-49	0	0
'22	Beverages, spirits and vinegar	0		0	1
'24	Tobacco and manufactured tobacco substitutes	0		0	0
'25	Salt; sulphur; earths and stone; plastering materials, lime and cement	0		0	0
'26	Ores, slag and ash	0		0	0
'27	Mineral fuels, mineral oils and products of their distillation; bituminous substances; mineral ...	0		0	0
'28	Inorganic chemicals; organic or inorganic compounds of precious metals, of rare-earth metals, ...	0		0	0
'40	Rubber and articles thereof	0		0	3
'41	Raw hides and skins (other than furskins) and leather	0		0	0
'42	Articles of leather; saddlery and harness; travel goods, handbags and similar containers; articles ...	0		0	0
'43	Furskins and artificial fur; manufactures thereof	0		0	0
'31	Fertilisers	0		0	0
'32	Tanning or dyeing extracts; tannins and their derivatives; dyes, pigments and other	0		0	0

	colouring ...				
'33	Essential oils and resinoids; perfumery, cosmetic or toilet preparations	0		0	0
'34	Soap, organic surface-active agents, washing preparations, lubricating preparations, artificial ...	0		0	0
'13	Lac; gums, resins and other vegetable saps and extracts	0		0	0
'14	Vegetable plaiting materials; vegetable products not elsewhere specified or included	0		0	0
'19	Preparations of cereals, flour, starch or milk; pastrycooks' products	0		0	0
'17	Sugars and sugar confectionery	0		0	15
'10	Cereals	0		0	2
'11	Products of the milling industry; malt; starches; inulin; wheat gluten	0		0	0
'04	Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere ...	0		0	14
'05	Products of animal origin, not elsewhere specified or included	0		0	0
'01	Live animals	0		0	0
'02	Meat and edible meat offal	0		0	4
'63	Other made-up textile articles; sets; worn clothing and worn textile articles; rags	0		0	9
'66	Umbrellas, sun umbrellas, walking sticks, seat-sticks, whips, riding-crops and parts thereof	0		0	0
'67	Prepared feathers and down and articles made of feathers or of down; artificial flowers; articles ...	0		0	0

'68	Articles of stone, plaster, cement, asbestos, mica or similar materials	0	0	0
'69	Ceramic products	0	0	0
'70	Glass and glassware	0	0	0
'71	Natural or cultured pearls, precious or semi-precious stones, precious metals, metals clad ...	0	0	0
'74	Copper and articles thereof	0	0	0
'75	Nickel and articles thereof	0	0	0
'76	Aluminium and articles thereof	0	0	0
'78	Lead and articles thereof	0	0	0
'79	Zinc and articles thereof	0	0	0
'80	Tin and articles thereof	0	0	0
'81	Other base metals; cermets; articles thereof	0	0	0
'82	Tools, implements, cutlery, spoons and forks, of base metal; parts thereof of base metal	0	0	0
'83	Miscellaneous articles of base metal	0	0	0
'45	Cork and articles of cork	0	0	0
'46	Manufactures of straw, of esparto or of other plaiting materials; basketware and wickerwork	0	0	0
'47	Pulp of wood or of other fibrous cellulosic material; recovered (waste and scrap) paper or ...	0	0	0
'50	Silk	0	0	8
'36	Explosives; pyrotechnic products; matches; pyrophoric alloys; certain combustible preparations	0	0	0
'37	Photographic or cinematographic goods	0	0	0
'52	Cotton	0	0	10
'53	Other vegetable textile fibres; paper yarn and woven fabrics of paper yarn	0	0	6
'54	Man-made filaments; strip and the like of man-made textile materials	0	0	6

'55	Man-made staple fibres	0		0	8
'56	Wadding, felt and nonwovens; special yarns; twine, cordage, ropes and cables and articles thereof	0		0	11
'57	Carpets and other textile floor coverings	0		0	12
'58	Special woven fabrics; tufted textile fabrics; lace; tapestries; trimmings; embroidery	0		0	9
'59	Impregnated, coated, covered or laminated textile fabrics; textile articles of a kind suitable ...	0		0	6
'60	Knitted or crocheted fabrics	0		0	17
'97	Works of art, collectors' pieces and antiques	0		0	0
'99	Commodities not elsewhere specified	0		0	
'86	Railway or tramway locomotives, rolling stock and parts thereof; railway or tramway track fixtures ...	0		0	0
'87	Vehicles other than railway or tramway rolling stock, and parts and accessories thereof	0		0	4
'88	Aircraft, spacecraft, and parts thereof	0		0	0
'89	Ships, boats and floating structures	0		0	0
'90	Optical, photographic, cinematographic, measuring, checking, precision, medical or surgical ...	0		0	0
'91	Clocks and watches and parts thereof	0		0	0
'92	Musical instruments; parts and accessories of such articles	0		0	0
'93	Arms and ammunition; parts and accessories thereof	0		0	0

'94	Furniture; bedding, mattresses, mattress supports, cushions and similar stuffed furnishings; ...	0	0	0
'95	Toys, games and sports requisites; parts and accessories thereof	0	0	0

Product Code	Product Label	Ecuador's exports to Uruguay			
		Value in 2019, USD thousand	Annual growth in value between 2015-2019, %, p.a.	Share in Ecuador's exports, %	Equivalent ad valorem tariff faced by Ecuador
'TOTAL	All products	24629	8	0	
'08	Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons	9273	6	0	1
'16	Preparations of meat, of fish or of crustaceans, molluscs or other aquatic invertebrates	9018	24	1	1
'06	Live trees and other plants; bulbs, roots and the like; cut flowers and ornamental foliage	1928	-2	0	0
'03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	1336	-9	0	0
'30	Pharmaceutical products	637	17	3	0
'48	Paper and paperboard; articles of paper pulp, of paper or of paperboard	576	15	2	0
'20	Preparations of vegetables, fruit, nuts or other parts of plants	472	-9	0	2
'73	Articles of iron or steel	314	-3	0	0
'18	Cocoa and cocoa preparations	225	23	0	7
'15	Animal or vegetable fats and oils and their cleavage products; prepared edible fats; animal ...	124	-41	0	5
'35	Albuminoidal substances; modified starches; glues;	95		1	0

	enzymes				
'07	Edible vegetables and certain roots and tubers	78	3	0	2
'72	Iron and steel	77	-44	0	0
'49	Printed books, newspapers, pictures and other products of the printing industry; manuscripts, ...	74	1	1	0
'51	Wool, fine or coarse animal hair; horsehair yarn and woven fabric	74		13	6
'65	Headgear and parts thereof	72	-5	0	0
'09	Coffee, tea, maté and spices	72	1	0	0
'38	Miscellaneous chemical products	30	22	0	0
'85	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	30	207	0	0
'64	Footwear, gaiters and the like; parts of such articles	23	24	0	0
'61	Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted	23	-4	0	13
'84	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	20	-54	0	0
'21	Miscellaneous edible preparations	19	-2	0	5
'23	Residues and waste from the food industries; prepared animal fodder	18		0	2
'12	Oil seeds and oleaginous fruits; miscellaneous grains, seeds and fruit; industrial or medicinal ...	8	30	0	1
'39	Plastics and articles thereof	7	-40	0	0
'44	Wood and articles of wood; wood charcoal	2	-40	0	0
'96	Miscellaneous manufactured articles	2	168	0	0
'62	Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted	1	-29	0	14
'29	Organic chemicals	1	-49	0	0
'22	Beverages, spirits and vinegar	0		0	1

'24	Tobacco and manufactured tobacco substitutes	0	0	0
'25	Salt; sulphur; earths and stone; plastering materials, lime and cement	0	0	0
'26	Ores, slag and ash	0	0	0
'27	Mineral fuels, mineral oils and products of their distillation; bituminous substances; mineral ...	0	0	0
'28	Inorganic chemicals; organic or inorganic compounds of precious metals, of rare-earth metals, ...	0	0	0
'40	Rubber and articles thereof	0	0	3
'41	Raw hides and skins (other than furskins) and leather	0	0	0
'42	Articles of leather; saddlery and harness; travel goods, handbags and similar containers; articles ...	0	0	0
'43	Furskins and artificial fur; manufactures thereof	0	0	0
'31	Fertilisers	0	0	0
'32	Tanning or dyeing extracts; tannins and their derivatives; dyes, pigments and other colouring ...	0	0	0
'33	Essential oils and resinoids; perfumery, cosmetic or toilet preparations	0	0	0
'34	Soap, organic surface-active agents, washing preparations, lubricating preparations, artificial ...	0	0	0
'13	Lac; gums, resins and other vegetable saps and extracts	0	0	0
'14	Vegetable plaiting materials; vegetable products not elsewhere specified or included	0	0	0
'19	Preparations of cereals, flour, starch or milk; pastrycooks' products	0	0	0
'17	Sugars and sugar confectionery	0	0	15
'10	Cereals	0	0	2



'11	Products of the milling industry; malt; starches; inulin; wheat gluten	0	0	0
'04	Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere ...	0	0	14
'05	Products of animal origin, not elsewhere specified or included	0	0	0
'01	Live animals	0	0	0
'02	Meat and edible meat offal	0	0	4
'63	Other made-up textile articles; sets; worn clothing and worn textile articles; rags	0	0	9
'66	Umbrellas, sun umbrellas, walking sticks, seat-sticks, whips, riding-crops and parts thereof	0	0	0
'67	Prepared feathers and down and articles made of feathers or of down; artificial flowers; articles ...	0	0	0
'68	Articles of stone, plaster, cement, asbestos, mica or similar materials	0	0	0
'69	Ceramic products	0	0	0
'70	Glass and glassware	0	0	0
'71	Natural or cultured pearls, precious or semi-precious stones, precious metals, metals clad ...	0	0	0
'74	Copper and articles thereof	0	0	0
'75	Nickel and articles thereof	0	0	0
'76	Aluminium and articles thereof	0	0	0
'78	Lead and articles thereof	0	0	0
'79	Zinc and articles thereof	0	0	0
'80	Tin and articles thereof	0	0	0
'81	Other base metals; cermets; articles thereof	0	0	0
'82	Tools, implements, cutlery, spoons and forks, of base metal; parts thereof of base metal	0	0	0
'83	Miscellaneous articles of base metal	0	0	0

'45	Cork and articles of cork	0		0	0
'46	Manufactures of straw, of esparto or of other plaiting materials; basketware and wickerwork	0		0	0
'47	Pulp of wood or of other fibrous cellulosic material; recovered (waste and scrap) paper or ...	0		0	0
'50	Silk	0		0	8
'36	Explosives; pyrotechnic products; matches; pyrophoric alloys; certain combustible preparations	0		0	0
'37	Photographic or cinematographic goods	0		0	0
'52	Cotton	0		0	10
'53	Other vegetable textile fibres; paper yarn and woven fabrics of paper yarn	0		0	6
'54	Man-made filaments; strip and the like of man-made textile materials	0		0	6
'55	Man-made staple fibres	0		0	8
'56	Wadding, felt and nonwovens; special yarns; twine, cordage, ropes and cables and articles thereof	0		0	11
'57	Carpets and other textile floor coverings	0		0	12
'58	Special woven fabrics; tufted textile fabrics; lace; tapestries; trimmings; embroidery	0		0	9
'59	Impregnated, coated, covered or laminated textile fabrics; textile articles of a kind suitable ...	0		0	6
'60	Knitted or crocheted fabrics	0		0	17
'97	Works of art, collectors' pieces and antiques	0		0	0
'99	Commodities not elsewhere specified	0		0	
'86	Railway or tramway locomotives, rolling stock and parts thereof; railway or tramway track fixtures ...	0		0	0

'87	Vehicles other than railway or tramway rolling stock, and parts and accessories thereof	0	0	4
'88	Aircraft, spacecraft, and parts thereof	0	0	0
'89	Ships, boats and floating structures	0	0	0
'90	Optical, photographic, cinematographic, measuring, checking, precision, medical or surgical ...	0	0	0
'91	Clocks and watches and parts thereof	0	0	0
'92	Musical instruments; parts and accessories of such articles	0	0	0
'93	Arms and ammunition; parts and accessories thereof	0	0	0
'94	Furniture; bedding, mattresses, mattress supports, cushions and similar stuffed furnishings; ...	0	0	0
'95	Toys, games and sports requisites; parts and accessories thereof	0	0	0