

Inteligencia de negocios aplicada al marketing internacional para la importación de bebidas espirituosas en el Ecuador

Andrea Guadalupe Jiménez García agjimnezg@espe.edu.ec

Jorge Aníbal Ojeda Escobar jojeda@espe.edu.ec

Edición N° 13 Julio – septiembre del 2020

<http://yura.website/index.php/inteligencia-de-negocios-aplicada-al-marketing-internacional-para-la-importacion-de-bebidas-espirituosas-en-el-ecuador/>

Inteligencia de negocios aplicada al marketing internacional para la importación de bebidas espirituosas en el Ecuador

Andrea Guadalupe Jiménez García
Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”
agjimnezg@espe.edu.ec

Resumen

Las prácticas de marketing internacional surgen en un entorno global y competitivo donde distintas empresas buscan ganar una mayor participación dentro de su industria a nivel mundial, situación que conlleva a plantear el análisis de su influencia en la importación de bienes hacia el Ecuador, en este caso de bebidas espirituosas, presentes en el sector terciario de la economía del país, conocidas por su alto nivel de consumo y comercialización (ubicadas desde la posición arancelaria 2204 hasta la 2208). La investigación especifica tanto un análisis de paradigmas históricos con un enfoque en las relaciones internacionales que conceden el sustento teórico para el estudio con la exposición de las barreras arancelarias estipuladas hacia el sector, así como el empleo de la inteligencia de negocios como metodología para la descripción de la información contenida en las operaciones comerciales aduaneras generadas en el período de marzo 2019 – febrero 2020, con el fin de identificar montos, valores y medidas de transacción entre el país de origen y el país de destino de la mercancía, lo cual finalmente proporciona escenarios y perspectivas más acercadas a la realidad, facilitando la toma de decisiones gerenciales en los procesos efectuados desde el ingreso de los productos hasta su posterior comercialización.

Palabras clave:

- **MARKETING INTERNACIONAL**
- **IMPORTACIÓN**
- **BEBIDAS ESPIRITUOSAS**

Inteligencia de negocios aplicada al marketing internacional para la importación de bebidas espirituosas en el Ecuador

Andrea Guadalupe Jiménez García agjimnezg@espe.edu.ec

Jorge Aníbal Ojeda Escobar jojeda@espe.edu.ec

Edición N° 13 Julio – septiembre del 2020

<http://yura.website/index.php/inteligencia-de-negocios-aplicada-al-marketing-internacional-para-la-importacion-de-bebidas-espirituosas-en-el-ecuador/>

Abstract

International marketing practices arise in a global and competitive environment where different companies seek to gain greater participation within their industry worldwide, a situation that leads to the analysis of its influence on the importation of products to Ecuador, in this case of spirits, present in the third sector of the country's economy, known for their high level of consumption and marketing (located from tariff position 2204 to 2208). The research specifies both an analysis of historical paradigms with a focus on international relations that provide the theoretical support for the study with the exposition of the stipulated tariff barriers for the sector, as well as the use of business intelligence as a methodology for the description of the information contained in the commercial customs operations generated from March 2019 to February 2020, in order to identify amounts, values and transaction measures of the merchandise between the country of Origin and destination, finally provides scenarios and perspectives closer to reality, which facilitate managerial decision-making in the processes carried out from the entry to the subsequent marketing of the products.

Keywords:

- **INTERNATIONAL MARKETING**
- **IMPORT**
- **SPIRITS**