

Yuracomplexus .



Revista electrónica

N° 13 Agosto - octubre 2020

---

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

pp. 26 - 76

Andrea Guadalupe Jiménez García

Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”

Sangolquí - Ecuador

[andre.4996@gmail.com](mailto:andre.4996@gmail.com)

---

## 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

## 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

Se entiende por marketing internacional a todo el conjunto de conocimientos que permiten procesos de intercambio de mercancías entre demandantes y oferentes de dos o más países, donde los primeros logran satisfacer sus necesidades y los últimos obtienen un beneficio, ganancia, servicio o ayuda (Lerma y Márquez, 2010). El empleo de este concepto comienza a partir de los requerimientos de las empresas para gestionar sus procesos en entornos diferentes; es decir que, mientras más internacionales son sus operaciones, mayor será la aplicación del marketing internacional (Quiñones, 2012). La práctica de este concepto surge como una necesidad ante el entorno globalizado en el que se vive hasta el momento, donde empresas de distinta índole requieren una participación activa dentro del comercio a nivel mundial, el cual exige un desarrollo constante de estrategias competitivas con el fin de adaptar sus productos o servicios a las condiciones políticas, legales, culturales y comportamentales de cada zona (Porter, 2008). Es así que, su principal función radica en generar sinergia entre los mercados mediante el estudio integral de cada nación para impulsar el crecimiento de las compañías y mejorar la relación con cada uno de sus segmentos, identificando los métodos idóneos para cada país (Matamoros y Nápoles, 2015).

El entorno en el que se desenvuelve el marketing internacional requiere un análisis de ciertas variables relacionadas al sector en el que se encuentra la empresa, el tipo de productos que comercializa y las características de sus potenciales clientes. Sin embargo, el diagnóstico no siempre será el mismo para todos los casos, pues el contexto determinará si algunas variables merecen una mayor o menor atención al recoger una serie de hechos que ejercerán influencia a nivel global (Acosta, 2017). Se lo puede dimensionar tanto en entornos locales como externos, donde un entorno local debe considerar un enfoque estratégico netamente interno logrando una especialización y fidelización de clientes externos, y en el caso de, un entorno externo su enfoque será internacional y contemplará las necesidades de sus clientes de manera estandarizada, generalmente a través del uso de economías a escala. Para esto, es importante analizar las diferencias consideradas en un contexto nacional o internacional y la manera en que intervienen entre ellos hacia la toma de decisiones efectivas de marketing (Jiménez J. , 2015).

De manera empírica, varios países, empresas y personas han buscado continuamente aumentar sus ingresos mediante la expansión de su poder hacia nuevos mercados, lo cual, no solo promete mejorar la calidad de vida en general, sino también, desarrollar transacciones comerciales cada vez más eficientes en todo el

mundo. La nueva realidad global viene cargada de cambios acelerados y una gran cantidad de incertidumbre para las organizaciones, las cuales tienen como misión brindar nuevos planteamientos hacia los problemas detectados y generar acciones sostenibles a largo plazo (Jurado y Jaramillo, 2016).

Para esto, las relaciones internacionales toman un papel fundamental en la interpretación del mundo, su visión y los modelos que representan a la realidad global, donde se requiere plantear distintos aspectos teóricos relativos a los paradigmas de la sociedad que han sido utilizados y que conjuntamente, nos permiten establecer un entendimiento exhaustivo de la economía internacional y la adopción de nuevos postulados de acuerdo al contexto histórico y punto de vista de sus autores. Del Arenal (1989) mencionó la existencia de tres paradigmas principales en las relaciones internacionales descritos a continuación:

1. El paradigma tradicional
2. El paradigma de la sociedad global
3. El paradigma de la dependencia

El paradigma tradicional tuvo presencia a inicios del siglo XX, teniendo como referente a Woodrow Wilson (presidente de Estados Unidos entre 1913 y 1921), quien mediante su corriente idealista proponía dar fin a la Primera Guerra Mundial a través de la liberación del comercio, la eliminación de barreras económicas, la creación de una Sociedad de Naciones independientes, entre otros, que en general, tenían como objetivo la expansión de una democracia liberal y la búsqueda de la paz mundial (Ruiz, 2014). En otras palabras, Wilson consideraba que los conflictos entre Estados debían resolverse mediante el diálogo y la creación de tratados de paz que defiendan la armonía entre estos, rechazando el uso de la fuerza y el poder en el manejo de la política internacional (Buera, 2018). Del otro lado, se encontraba el realismo con uno de sus representantes como lo es Hans Morgenthau, quien desacreditaba al idealismo, haciendo hincapié en la conflictividad como característica inherente del individuo y la necesidad de un equilibrio de poder como solución ante la guerra, justificando las trasgresiones llevadas a cabo con el fin de preservar la paz (Oro, 2013).

Tanto la corriente idealista como la realista pertenecen a este paradigma al considerar a las relaciones internacionales como transacciones políticas entre estados, donde estos últimos son considerados como actores únicos del proceso mediante la lucha de poderes, ya sea en un plano pacifista o conflictivo, donde se ven expresados los intereses y objetivos de cada nación (Jiménez C. , 2003). El análisis de esta concepción, ha permitido determinar un punto de inflexión para el entendimiento de la visión general del mundo y permitir trazar un camino para el desarrollo de su estudio.

Cabe destacar que, al finalizar la Primera Guerra Mundial, se fundó la Sociedad de las Naciones (SDN), que al fallar ante su propósito de evitar un nuevo conflicto internacional al dar paso a la Segunda Guerra Mundial, fue reemplazada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), fundada en 1945 con la firma de la Carta de las Naciones Unidas (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948). Para 1947, se efectuó La Conferencia Monetaria y Financiera de las Naciones Unidas, en la cual participaron 44 países, incluyendo a los más industrializados, los del bloque comunista liderados por la Unión Soviética y

países de América Latina, tomando en cuenta que la mayoría de las naciones en vías de desarrollo al ser colonias europeas, no tuvieron representación propia. El propósito de la conferencia buscaba fomentar el crecimiento de la economía, pero acabó en una confrontación entre las dos potencias de esa época (Estados Unidos y Reino Unido) para reafirmar su poder a nivel internacional (Agudelo, 2012). En ese mismo período se creó el General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) que mediante la disminución de los aranceles, promovía el libre comercio especialmente de productos industriales, es decir, eliminando toda barrera que obstaculice sus actividades de comercio, lo cual fue considerado como una amenaza para los países en desarrollo quienes son referentes en la producción de materias primas y también buscaban un impulso en sus procesos de industrialización que no fue conseguido a través de este medio (Barbe, 1987).

Surgen al mismo tiempo tanto el paradigma de la sociedad global como el de la dependencia en el contexto de la Guerra Fría, donde cada uno de ellos muestra posturas diferentes al caso del paradigma tradicional al no responder a un marco estricto y teniendo como objetivo la disminución tanto del papel del estado como la estructura desigual que conforma al “Sistema Mundo”. Este último fue definido así por Wallerstein en 1979, refiriéndose a la división del trabajo de acuerdo a cuatro áreas como son: países centrales, semi-periféricos, periféricos y la arena exterior. La teoría del Sistema-mundo reconoce a los países del centro, como aquellos que poseen mayor dominio económico, un alto nivel de desarrollo tecnológico y por tanto, se encarga de la fabricación de productos complejos (Osorio, 2015). A diferencia del papel de la periferia, que se encarga de suministrar la materia prima y mano de obra barata para los agentes de expansión del centro a través de las zonas semi-periféricas y finalmente las arenas exteriores que no poseen mayor relación en el proceso. Esta visión muestra la desigualdad existente entre zonas, pues la periferia se ve obligada a vender sus productos a precios bajos y a comprar los productos del centro a precios relativamente altos (Wallerstein, 1999).

Un aspecto a considerar es, que para que un país pueda llegar a ser dominante debe poseer tres ventajas con respecto a los demás: una de ellas es el dominio de productividad, es decir, que su producción sea relativamente más barata que la del resto; la siguiente es el dominio comercial o la posesión de una balanza comercial preponderante y finalmente poseer dominio financiero, pues entre más dinero ingrese hacia los banqueros del país existirá un mayor control del capital. Se demuestra así la falta de importancia de los países centrales hacia la fuerza social de las empresas en países emergentes quienes ocupan un lugar fundamental en la producción y buscan una igualdad de oportunidades (Mancilla, 2019).

Además, en aquel periodo se observa la prevalencia de confrontación entre ideales capitalistas y socialistas liderados por Estados Unidos y la Unión Soviética respectivamente. Estados Unidos, a través del capitalismo amparaba la propiedad privada y al libre comercio promoviendo la apertura comercial hacia países extranjeros mediante la disminución de barreras comerciales y un aumento en el desarrollo tecnológico (Peinado, 2009). Explicado así, esta corriente parece idónea, sin embargo, en la práctica se observaba un enriquecimiento de capital hacia unos pocos que contribuía a la explotación de los

trabajadores. En contraposición, la Unión Soviética con el socialismo planteaba una igualdad de derechos, la regulación de precios en el mercado y la eliminación de clases sociales mediante la representación del Estado. El problema de este ideal fue la concentración de poder hacia los cargos políticos, demostrando su autoritarismo que dio como resultado una pérdida de libertad para las sociedades que estaban en su régimen (Hinkelammert, 1993).

En detalle, el paradigma de la sociedad global se oponía a que las relaciones internacionales sean esencialmente conflictivas con el fin de llegar a tener un carácter cooperativo e interdependiente a través de la manifestación de intereses comunes entre las sociedades del mundo (Tokatlian y Pardo, 2014). Este paradigma fue representado especialmente por Estados Unidos con el librecambismo, partiendo de la imposibilidad de que una industria sea competitiva si se excluye al mercado mundial, demostrando que sin un tratado existiría un estancamiento a nivel inventivo. La teoría del librecambismo tomó fuerza con la globalización, promoviendo la apertura comercial hacia países extranjeros mediante la disminución de barreras comerciales y un aumento en el desarrollo tecnológico, sea en aspectos informáticos, comunicativos y logísticos (Cepas, 2015).

En oposición a esta doctrina se propone un sistema económico conocido como el proteccionismo, el cual establece que la producción nacional es prioritaria frente a la de otros países, razón que impulsa la implantación de aranceles que dificulten la competitividad de productos extranjeros en la zona. Esto significa que el gobierno debe generar políticas que protejan a las empresas y empleos de su nación mediante el aumento de precios en el caso de las importaciones a través de algún tipo de arancel o cuotas evaluadas por la cantidad o peso de los productos importados. (Guzmán & Guzmán, 2014). Uno de los principales exponentes del proteccionismo fue Prebisch, quien afirmaba que mediante la integración de la economía regional y una periódica revisión de los aranceles de protección impuestos entre los límites de cada zona, darían paso a un comercio recíproco entre centro y periferia, lo que consideraba la mejor opción para la disminución de desigualdades entre ellos y además permitiría incrementar el nivel de empleo e ingresos, y por tanto una mejor calidad de vida para las personas pertenecientes a países en vías de desarrollo (Salazar, 1993).

Por otro lado, el paradigma de la dependencia, considera a la visión de la interdependencia como asimétrica y negativa, contemplando al mundo como un único sistema capitalista donde rige la desigualdad económica entre el centro y la periferia y el Estado representa la estructura del sistema reconociendo como actores reales a las clases y grupos socio-económicos, a través del manejo de las relaciones de explotación y dominación hacia las clases de menor poder, afirmando la existencia de intereses particulares y no a nivel global (Del Arenal, 1989). Uno de sus representantes fue Raúl Prebisch, quien evidenció a la economía de países desarrollados como autosuficiente frente a la economía de países emergentes que se muestran como un sector económicamente débil. Mediante sus planteamientos que seguían una corriente estructuralista confronta al comercio internacional con el fin de mejorar la relación beneficio para los mercados emergentes a través de una propuesta de mejora en las políticas de este tipo de naciones, desarrollando

estrategias nacionales coherentes y promoviendo la demanda interna con el fin de consolidar la industrialización de Latinoamérica frente al mundo (CEPAL, 2019).

En resumen, los interdependientes determinaron estructuras de cooperación y orden para la construcción de una sociedad global, dando por hecho la existencia de una colectividad de intereses, contrario a los dependientes quienes rechazan esta postura y a partir de esto, presentan sus teorías que manifiestan un cambio en el paradigma con el fin de brindar medidas de protección a países de la periferia para la comercialización de sus bienes de manera justa.

Frente a esta situación, algunos países de Latinoamérica optaron por el desarrollo de una industrialización por sustitución de importaciones (ISI), modelo económico que fomenta el proteccionismo a través de la creación de industrias locales que forjen una producción de bienes que generalmente eran importados y para que fuese posible, se otorgaba la concesión de incentivos tanto fiscales como crediticios que benefician la producción nacional. Su utilización finalmente no alcanzó la participación necesaria para lograr una provechosa inserción en el campo internacional, pues se vio reflejada una escasa diversidad de exportación y una deficiente capacidad productiva (Tavares & Gómez, 1998). Por tal motivo, estos países deciden agregar aranceles y otras medidas que los ayuden a protegerse de la competencia extranjera, donde esta imposición eleva el precio del producto importado y facilitan la venta del producto local con una menor cantidad de competencia y mejores condiciones. Además, en el caso de industrias que se introducen recientemente al mercado, la aplicación de estas medidas de protección les permite tener el tiempo suficiente para desarrollar productos competitivos frente al mercado externo (Pereyra, 2015).

Con el fin de mejorar la situación existente en aquel entonces, nace en 1995 la Organización Mundial del Comercio (OMC), que tiene como misión “supervisar el sistema multilateral de comercio que ha venido implantándose gradualmente en los últimos 60 años, así como promover la expansión del comercio internacional de bienes y servicios, permitiendo un acceso sin trabas, seguro y predecible” (pág. 1), la cual cuenta con objetivos de desarrollo internacional que van desde elevar los niveles de vida, lograr el pleno empleo, conseguir un aumento considerable y constante de ingresos y demanda efectiva, incrementar la producción y el comercio, y permitir la utilización óptima de los recursos mundiales de conformidad con el objetivo de un desarrollo sostenible (Organización Mundial del Comercio, 2020).

Es así que, el estado actual de globalización en el que nos encontramos, requiere de medidas cada vez más complejas y objetivas, donde se distingue que el comercio internacional cumple un papel decisivo en la economía mundial, que puede forjar tanto el desarrollo como el deterioro de la misma, a menos de que el comercio y todos los procesos que lo comprenden, sean llevados de la manera más justa y equitativa para la mayoría de países. En el caso de Ecuador, el Estado dará preferencia a un proteccionismo que generará divisas arancelarias en su beneficio, sin tener relación con cada una de las industrias que se pretenden proteger, lo cual resulta negativo a largo plazo para aquellas empresas que desean adquirir productos importados para la generación de empleo e ingresos, como por ejemplo en el caso de algunos tipos de

licores, que, al no existir factibilidad de producir eficientemente esos bienes en el país desean adquirirlos de otros lugares del mundo y pierden competitividad al fijar precios relativamente más altos que en el mercado. Por otra parte, el consumidor ecuatoriano tendrá insatisfacción al tener que adquirir los productos deseados a un más alto precio. La industria licorera en el país cuenta con diversas políticas comerciales impuestas por el gobierno, que según Hill (2011) se basan en “aranceles, subsidios, cuotas de importación, limitación voluntaria de las exportaciones, requisitos de contenido local, políticas administrativas y políticas contra el dumping” (pág. 190). Estas barreras buscan proteger a las empresas nacionales de competidores extranjeros al aumentar su precio en el mercado que finalmente quien asume este costo es el consumidor final (Larrea y Larrea, 2018). Uno de los efectos que estas medidas han causado ha sido el aumento de contrabando de bebidas alcohólicas en el país y la pérdida de competitividad de las empresas locales (SRI, 2018). Algunas de las estrategias utilizadas han sido la reducción de precios para atraer a los consumidores lo cual solo ha ayudado a mantener el nivel de ingresos para el sector y no aumentarlo como se esperaría (Astudillo, 2019).

De este modo, es necesario el uso de nuevos métodos mercadológicos que permitan encontrar un punto que genere bienestar a todas las partes intervinientes en el comercio internacional, de manera que no solo exista un control adecuado en las leyes y regulaciones de un país, sino que además permita un amplio conocimiento del entorno competitivo y por tanto genere confianza hacia aquellos negocios que buscan invertir sus recursos en tal o cual sector económico. De esta manera, el sector terciario en la economía del Ecuador es considerado uno de los más importantes generadores de ingresos, y es en el cual se encuentra agrupada la importación y comercialización de bebidas espirituosas, consideradas así en la base de datos del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador – SENA (Larrea y Larrea, 2018).

Las bebidas espirituosas son aquellas bebidas alcohólicas que provienen de un proceso de destilación, que de manera genérica engloba a todos los destilados en una sola clasificación comercial (FEBE, 2016). Las teorías en relación al origen del término espirituoso, surgen desde el primer momento de destilación de los alcoholes que serían utilizados para la creación de estas bebidas, pues su evaporación no podía ser explicada en aquel entonces por sus inventores y por tanto lo atribuían a espíritus. Otro hecho que debe ser tomado en cuenta es que muchas de estas bebidas fueron ideadas como elixires medicinales que, al ser mezclados con hierbas y frutos eran capaces de curar varias enfermedades y hasta revivir muertos. Finalmente una de las afirmaciones más usadas actualmente es la explicación del uso del espíritu o esencia del producto que se obtiene mediante su destilación. En el siglo XV fueron consumidas mayormente por placer que por sus propiedades medicinales y el desarrollo de los países europeos en el siglo XVI propició el comercio internacional de estas bebidas que se volvieron muy cotizadas en la época (Christoph & Bauer-Christoph, 2007).

Todas las organizaciones y en este caso específico aquellas que manejan relaciones internacionales se ven en la necesidad de utilizar estrategias de marketing internacional para obtener información del mercado con una aproximación mucho más real de lo que está sucediendo tanto interna como externamente (Cordero & Rodríguez, 2017). Es así, que su aplicación se muestra como una ventaja competitiva en los procesos de

toma de decisiones, pues permite visualizar oportunidades y entrelazar las suposiciones con las acciones de manera más rápida y acertada, que puede ser aplicado sin importar el tipo o tamaño del negocio (Silva, 2017). El desafío para las empresas licoreras ecuatorianas, se encuentra en adaptarse a la era informática que se vive hoy en día usando las herramientas disponibles que pueden convertirse en el punto diferenciador de su negocio, generando procesos controlados y exitosos. La investigación establece la influencia del marketing internacional en la importación de bebidas espirituosas en el Ecuador mediante el uso de la inteligencia de negocios con el fin de verificar qué decisiones serían las más acertadas para el beneficio de las organizaciones que efectúan este tipo de procesos para la creación de estrategias de comercialización en el sector.

## Materiales y métodos

### Modelo de estudio

<b>Comercio Internacional</b>	<b>Importaciones</b>
Operaciones comerciales	Información general del sector (CIF, cantidad) Importaciones por país de origen Importaciones por aduana de ingreso Importaciones por régimen aduanero
Producto	Inteligencia comercial Importaciones por empresa importadora Importaciones por proveedor internacional Importación por marca Precio unitario promedio por marca

Fuente: Esquema utilizado de Yuracomplexus

### Diseño metodológico

Tipología	Categoría	Descripción
Enfoque	Cuantitativo	Bases de datos relacionales de las operaciones comerciales de importación de mercancías en el Ecuador (Codd, 1970).

Por su finalidad	Aplicada	Investigación teórica concerniente al paradigma tradicional, de la sociedad global y de la dependencia (Del Arenal, 1989).
Por las fuentes de información	Documental	Documentos de declaraciones aduaneras de la SENA, marzo 2019 – febrero 2020.
Por las unidades de análisis	De laboratorio	Importación de vinos y demás bebidas alcohólicas.
Por el control de las variables	No experimental	Información originada en las operaciones empresariales realizadas para la nacionalización de la mercancía.
Por el alcance	Descriptivo	Detalla los campos utilizados en los documentos aduaneros, a fin de consolidar la información del sector de estudio.
Por el diseño	Longitudinal	Recolección de información por operación comercial anual.
Cobertura de las unidades de análisis	Censo	Población objeto de estudio equivalente al 100% de las operaciones de nacionalización.
Procedimiento para la recolección de datos	Bases de datos	Bases de datos relacionales en cuyos campos se encuentra la información de la operación comercial y en cuyo registro se identifica el número de transacciones realizadas (Codd, 1970).
Procedimiento para el tratamiento de información	Análisis	Depuración de base de datos. Tabulación simple y cruzada.

Fuente: Diseño metodológico tomado de Yuracomplexus

## Resultados

Tabla 3.1 Importaciones por país de origen

<b>PAIS ORIGEN</b>	<b>CIF U\$S</b>	<b>% CIF U\$S</b>	<b>KGS NETO</b>	<b>% KG NETO</b>
UNITED KINGDOM	68.273.486,57	52,42%	8.733.903,56	26,02%
CHILE	18.707.740,09	14,36%	8.034.262,25	23,94%
ARGENTINA	7.994.094,38	6,14%	2.988.606,25	8,90%
SPAIN	7.089.165,05	5,44%	2.117.456,76	6,31%
FRANCE	5.111.779,26	3,92%	1.039.769,81	3,10%
PERU	4.123.640,39	3,17%	4.749.845,47	14,15%
COLOMBIA	3.483.975,52	2,68%	1.469.999,33	4,38%
ITALY	3.257.572,95	2,50%	1.045.334,16	3,11%
MEXICO	2.576.942,16	1,98%	612.335,34	1,82%

GERMANY	2.500.439,01	1,92%	698.138,63	2,08%
UNITED STATES	1.708.190,24	1,31%	606.282,51	1,81%
IRELAND	850.132,98	0,65%	107.835,36	0,32%
PANAMA	775.486,28	0,60%	331.238,14	0,99%
BOLIVIA	591.472,04	0,45%	306.131,10	0,91%
SWEDEN	507.013,68	0,39%	91.821,21	0,27%
GUATEMALA	496.499,60	0,38%	24.000,28	0,07%
CUBA	460.163,06	0,35%	100.552,40	0,30%
PORTUGAL	386.435,88	0,30%	158.490,03	0,47%
NICARAGUA	301.850,54	0,23%	60.581,22	0,18%

VENEZUELA	197.685,24	0,15%	27.891,64	0,08%
BRAZIL	176.380,43	0,14%	65.248,35	0,19%
POLAND	119.481,23	0,09%	38.480,61	0,11%
SOUTH AFRICA	95.607,25	0,07%	23.724,67	0,07%
FINLAND	87.483,65	0,07%	15.112,18	0,05%
DENMARK	85.192,80	0,07%	30.937,70	0,09%
IRAN (ISLAMIC REPUB	61.648,23	0,05%	3.934,44	0,01%
PUERTO RICO	48.440,87	0,04%	4.663,36	0,01%
ROMANIA	40.957,92	0,03%	20.740,98	0,06%
PAISES BAJOS	23.725,49	0,02%	21.561,80	0,06%

CANADA	21.765,60	0,02%	1.296,80	0,00%
JAPAN	20.006,07	0,02%	848,33	0,00%
LATVIA	14.780,58	0,01%	15.817,76	0,05%
URUGUAY	12.266,09	0,01%	2.595,33	0,01%
KOREA (SOUTH)	9.776,80	0,01%	11.520,00	0,03%
EL SALVADOR	8.456,17	0,01%	4.038,09	0,01%
BARBADOS	4.967,21	0,00%	333,79	0,00%
CHINA	4.292,24	0,00%	4,94	0,00%
RUSSIAN FEDERATION	4.051,13	0,00%	384,36	0,00%
DOMINICAN REPUBLIC	3.868,33	0,00%	306,98	0,00%
AUSTRALIA	869,33	0,00%	64,45	0,00%
BAHAMAS	503,55	0,00%	42,55	0,00%

GUYANA	341,98	0,00%	19,34	0,00%
NETHERLANDS ANTILLES	206,60	0,00%	18,75	0,00%
ISRAEL	161,76	0,00%	2,47	0,00%
<b>Total</b>	<b>130.238.996,23</b>	<b>100,00%</b>	<b>33.566.173,43</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Describe los montos de importación en valores CIF y en Kg por país de origen. Destacan las importaciones realizadas desde Reino Unido y Chile.

Tabla 3.2. Importaciones por aduana de ingreso

ADUANA	CIF US\$	% CIF US\$	KGS NETO	% KG NETO
GUAYAQUIL MARITIMO	105.613.383,21	81,09%	23.631.014,72	70,40%
QUITO	15.139.022,71	11,62%	3.553.080,28	10,59%
HUAQUILLAS	3.748.425,47	2,88%	4.672.946,60	13,92%
CUENCA	3.705.923,19	2,85%	816.539,98	2,43%
TULCAN	1.311.900,19	1,01%	651.860,42	1,94%

GUAYAQUIL AEREO	571.949,95	0,44%	172.621,62	0,51%
ESMERALDAS	148.391,51	0,11%	68.109,80	0,20%
<b>Total</b>	<b>130.238.996,23</b>	<b>100,00%</b>	<b>33.566.173,43</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Describe los montos de importación en valores CIF y en Kg por aduana de ingreso. Se prioriza la nacionalización en aduanas de Guayaquil marítimo.

Tabla 3.3. Importaciones por régimen aduanero

REGIMEN	CIF U\$S	% CIF U\$S	KGS NETO	% KG NETO
IMPORTACION A CONSUMO	69.957.254,99	53,71%	23.727.636,72	70,69%
IMPO.- DEPOSITO ADUANERO COMERCIAL PUBLICO	47.175.924,18	36,22%	9.046.653,08	26,95%
ALMACEN LIBRE (DUTY FREE)	12.686.568,81	9,74%	672.497,71	2,00%
REEXPORT PROD MAQUILADOS	384.840,19	0,30%	59.791,04	0,18%
IMPO.- ADMISION TEMPORAL PARA PERF. ACTIVO	34.325,11	0,03%	59.570,00	0,18%
TRAFICO POSTAL INT. Y COURIER	82,95	0,00%	24,88	0,00%

<b>Total</b>	<b>130.238.996,23</b>	<b>100,00%</b>	<b>33.566.173,43</b>	<b>100,00%</b>
--------------	-----------------------	----------------	----------------------	----------------

Nota: Describe los montos de importación en valores CIF y en Kg por régimen aduanero. Se utiliza mayormente el régimen de importación a consumo

Tabla 3.4. Importaciones por marca y régimen aduanero: Almacén libre – Duty Free

<b>REGIMEN</b>	<b>ALMACEN LIBRE (IN BOND O DUTY FREE)</b>			
<b>MARCA</b>	<b>CIF US\$</b>	<b>% CIF US\$</b>	<b>KGS NETO</b>	<b>% KG NETO</b>
WHISKY JOHNIE WALKER GOLD LABEL RESERVE	1.321.909,32	10,42%	62.868,67	9,35%
JOHNNIE WALKER NEGRO	1.291.960,66	10,18%	71.951,40	10,70%
JOHNNIE WALKER DOUBLE BLACK	1.186.345,88	9,35%	64.818,34	9,64%
BUCHANNAN S	855.748,37	6,75%	43.986,62	6,54%
OLD PARR	813.458,38	6,41%	48.554,32	7,22%
CHIVAS REGAL	722.822,33	5,70%	35.279,71	5,25%

JOHNNIE WALKER	674.641,48	5,32%	27.039,03	4,02%
BUCHANAN S MASTER	664.385,83	5,24%	34.558,98	5,14%
BUCHANAN S DE LUXE	463.380,12	3,65%	27.800,98	4,13%
BAILEYS	247.934,91	1,95%	17.080,41	2,54%
OTROS	4.443.981,53	35,03%	238.559,25	35,47%
<b>TOTAL</b>	<b>12.686.568,81</b>	<b>100,00%</b>	<b>672.497,71</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Describe los montos de importación en valores CIF y en Kg por marca y régimen aduanero Almacén libre. La principal marca importada para su venta en Duty free es Whisky Johnnie Walker Gold Label Reserve.

Tabla 3.5. Importaciones por importador

<b>IMPORTADORES</b>	<b>CIF U\$S</b>	<b>% CIF U\$S</b>	<b>KGS NETO</b>	<b>% KG NETO</b>
ALMACENES JUAN ELJURI	34.284.681,91	26,32%	4.558.311,23	13,58%
AG. Y REP. CORDOVEZ SA	32.643.918,65	25,06%	7.461.997,58	22,23%

SERVINDINSA S.A.	7.392.375,65	5,68%	1.766.691,06	5,26%
DFECUADOR S.A.	6.641.224,18	5,10%	357.015,39	1,06%
ATTENZA DF ECUADOR S.A	6.045.344,63	4,64%	315.482,32	0,94%
PROALCO CIA. LTDA.	3.508.851,79	2,69%	895.660,88	2,67%
IMNAC CIA. LTDA.	2.631.019,82	2,02%	901.344,18	2,69%
CORPORACION EL ROSADO S.A.	2.592.976,92	1,99%	1.040.933,08	3,10%
CRONOCAMPUS S.A.	2.139.843,11	1,64%	998.988,87	2,98%
VIRUMEC S.A.	2.032.953,05	1,56%	864.382,66	2,58%
OTROS	30.325.806,52	23,28%	14.405.366,18	42,92%
<b>Total</b>	<b>130.238.996,23</b>	<b>100,00%</b>	<b>33.566.173,43</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Describe los montos de importación en valores CIF y en Kg por importador. La principal empresa importadora en el país es Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.

Tabla 3.6. Importación por proveedor internacional

<b>PROVEEDOR INTERNACIONAL</b>	<b>CIF US\$</b>	<b>% CIF US\$</b>	<b>KGS NETO</b>	<b>% KG NETO</b>
DIAGEO BRANDS BV	27.208.733,99	20,89%	3.041.002,94	9,06%
PRATAC S.A.	19.631.761,89	15,07%	2.443.243,00	7,28%
VINA CONCHA Y TORO	8.804.537,88	6,76%	3.815.043,05	11,37%
WILLIAM GRANT S DISTILLERS	6.358.012,97	4,88%	1.387.466,16	4,13%
IOS S.A	6.356.925,83	4,88%	341.245,27	1,02%
MOTTA INTERNATIONAL S.A.	6.045.344,63	4,64%	315.482,32	0,94%
GRUPO PENAFLOR	2.562.894,06	1,97%	1.070.456,03	3,19%
TRADALL S.A.	2.061.869,21	1,58%	336.182,42	1,00%
FABRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA	1.903.374,62	1,46%	839.750,83	2,50%

OTROS	49.305.541,15	37,86%	19.976.301,42	59,51%
<b>Total</b>	<b>130.238.996,23</b>	<b>100,00%</b>	<b>33.566.173,43</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Describe los montos de importación en valores CIF y en Kg por proveedor internacional. En el sector se prioriza la negociación con Diageo Brands BV

Tabla 3.7. Importación por marca y precio unitario promedio

MARCA	CIF U\$S	% CIF U\$S	P.U PROMEDIO
JOHNNIE WALKER ROJO	11.804.658,32	9,06%	\$ 8,51
SOMETHING SPECIAL	9.970.505,74	7,66%	\$ 6,87
CONCHA Y TORO	6.681.618,45	5,13%	\$ 8,15
CHIVAS REGAL	5.396.547,26	4,14%	\$ 41,39
GRANT S ESTUCHE	5.265.255,29	4,04%	\$ 4,44
JOHNNIE WALKER NEGRO	5.258.579,14	4,04%	\$ 22,99

OLD PARR	4.698.653,13	3,61%	\$ 18,68
SIN MARCA	3.775.069,32	2,90%	\$ 1,12
BALLANTINES FINEST	2.495.120,53	1,92%	\$ 5,98
CLOS DE PIRQUE	2.416.389,29	1,86%	\$ 1,39
OTROS	72.476.599,76	56%	\$ -
<b>Total</b>	<b>130.238.996,23</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 15,75</b>

**Nota:** Describe los montos de importación en valores CIF y su precio unitario promedio. Las principales marcas importadas son de los Whiskys Johnnie Walker Rojo y Something Special. El precio unitario promedio del sector es de USD 15,75.

Tabla 3.8. Importación por proveedor internacional, importador y marca – Reino Unido

PROVEEDOR INT	IMPORTADOR	MARCA	CIF US\$	% CIF	KGS NETO	% KG
DIAGEO	ALMACENES.	JOHNNIE W ROJO	11.723.294,28	44,63%	1.556.974,48	56,41%
BRANDS BV	JUAN ELJURI	JOHNNIE W NEGRO	3.939.134,49	15,00%	199.497,88	7,23%

	CIA. LTDA	OLD PARR	3.884.614,42	14,79%	252.842,88	9,16%
		BUCHANNA N S	1.094.102,01	4,17%	59.054,27	2,14%
		VAT 69	1.006.063,00	3,83%	249.903,65	9,05%
		BLACK & WHITE	978.309,48	3,72%	180.403,26	6,54%
		JOHNNIE W GOLD	757.324,95	2,88%	25.711,96	0,93%
		JOHNNIE WALKER	712.166,72	2,71%	31.485,68	1,14%
		SANDY MAC	470.418,40	1,79%	89.968,32	3,26%
		JOHNNIE W SWING	431.922,44	1,64%	15.379,20	0,56%
		OTROS	1.270.896,09	4,84%	98.995,42	3,59%
		<b>Total</b>	<b>26.268.246,2 8</b>	<b>100%</b>	<b>2.760.217,0 1</b>	<b>100%</b>

PRATAC S.A.	AGENCIAS Y REPRES. CORDOVEZ SA	SOMETHING SPECIAL	9.915.418,08	53,41%	1.427.900,7 6	63,86 %
	CHIVAS REGAL	4.670.625,12	25,16%	249.546,7 2	11,16%	
	BALLANTINE FINEST	2.494.425,15	13,44%	411.167,4 8	18,39%	
	BEEFEATER	830.994,27	4,48%	100.073,7 7	4,48%	
		BALLANTINE S	235.911,79	1,27%	17.892,00	0,80%
		THE GLENLIVET	224.924,21	1,21%	10.956,00	0,49%
		ROYAL SALUTE	90.339,25	0,49%	630,00	0,03%
		PASSPORT SCOTCH	60.609,84	0,33%	15.120,00	0,68%
		WH GLENLIVET	41.824,82	0,23%	2.700,00	0,12%

		<b>Total</b>	<b>18.565.072,53</b>	<b>100%</b>	<b>2.235.986,73</b>	<b>100%</b>
WILLIAM GRANT SONS DISTILLERS	SERVINDINS A	GRANT S ESTUCHE	5.265.255,29	82,81%	1.057.063,64	76,19%
S.A.	CLAN MAC GREGOR		704.457,60	11,08%	260.238,52	18,76%
	GRANT S CASK EDITIONS		362.313,70	5,70%	68.904,00	4,97%
	HENDRICKS		25.986,38	0,41%	1.260,00	0,09%
		<b>Total</b>	<b>6.358.012,97</b>	<b>100%</b>	<b>1.387.466,16</b>	<b>100%</b>
INTERNATIONAL OPERATIONS AND SERVICES S.A	DFECUADOR S.A.	JOHNNIE W GOLD LABEL RESERVE	1.073.178,80	19,48%	52.620,68	17,86%

	JOHNNIE W DOUBLE BLACK	872.145,50	15,83%	50.409,79	17,11%	
	JOHNNIE W NEGRO	636.989,93	11,56%	37.433,13	12,71%	
	BUCHANAN S	557.359,83	10,12%	31.514,22	10,70%	
	BUCHANAN MASTER	450.362,93	8,18%	24.360,01	8,27%	
		OLD PARR	445.005,21	8,08%	28.487,23	9,67%
		CHIVAS REGAL	404.173,23	7,34%	19.153,51	6,50%
		JOHNNIE WALKER	323.387,07	5,87%	12.959,98	4,40%
		BUCHANAN DE LUXE	211.044,92	3,83%	13.077,80	4,44%
		JOHNNIE W BLUE	104.951,34	1,91%	3.162,99	1,07%
		OTROS	429.473,43	7,80%	21.427,98	7,27%

		<b>Total</b>	<b>5.508.072,19</b>	<b>100%</b>	<b>294.607,33</b>	<b>100%</b>
MOTTA INTERNATI O NAL S.A.	ATTENZA DF ECUADOR S.A	JOHNNIE W NEGRO	644.581,20	16,63%	33.631,56	17,85 %
OLD PARR	353.438,29	9,12%	18.450,28	9,79%		
JOHNNIE WALKER	331.611,86	8,56%	13.166,43	6,99%		
	JOHNNIE WALKER DOUBLE BLACK	314.200,38	8,11%	14.408,55	7,65%	
		BUCHANNA N S	298.388,54	7,70%	12.472,40	6,62%
		CHIVAS REGAL	280.890,13	7,25%	14.194,80	7,53%
		BUCHANAN S DELUXE	252.335,20	6,51%	14.723,18	7,81%
		JOHNNIE W GOLD LABEL RESERVE	197.179,86	5,09%	7.957,52	4,22%

		BUCHANAN MASTER	179.372,17	4,63%	8.093,31	4,30%
		JOHNNIE W BLUE	134.958,04	3,48%	5.686,97	3,02%
		OTROS	889.189,82	22,94%	45.643,89	24,22 %
		<b>Total</b>	<b>3.876.145,49</b>	<b>100%</b>	<b>188.428,88</b>	<b>100%</b>

Nota: Describe los montos de importación en valores CIF de las compañías de Reino Unido que proveen su mercancía a empresas importadoras en el país. Diageo Brands DV es el principal proveedor de Reino Unido para Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda

Tabla 3.9. Importación por proveedor internacional, importador y marca – Chile

PROVEEDOR INT	IMPORTADOR	MARCA	CIF US\$	% CIF	KGS NETO	% KG
VINA CONCHA Y TORO	AGENCIAS Y REPR. CORDOVEZ SA	CONCHA Y TORO	6.389.187,29	72,57%	2.097.902,25	54,99 %
CLOS DE PIRQUE	2.387.490,30	27,12%	1.708.041,00	44,77%		
ALMAVIVA	4.315,88	0,05%	54,80	0,00%		
		CARMIN DE PEUMO	4.039,93	0,05%	45,00	0,00%

		Total AG Y R CORDOVEZ	8.785.033,40	99,78%	3.806.043,05	99,76 %
	VIDINTERNA C	CONCHA Y TORO	19.504,48	0,22%	9.000,00	0,24%
	IONAL S.A.	Total VIDINTERN AT	19.504,48	0,22%	9.000,00	0,24%
		<b>Total</b>	<b>8.804.537,88</b>	<b>100%</b>	<b>3.815.043,05</b>	<b>100%</b>
VINA SANTA	GERARDO.	MIRAFLORE S	755.218,73	72,23%	410.490,00	77,92 %
CAROLINA	ORTIZ E HIJOS	OCHAGAVIA	43.983,93	4,21%	19.800,00	3,76%
		Total GERARDO ORT	799.202,66	76,44%	430.290,00	81,67 %
	MODERNA ALIMENTOS	VINA SANTA CAROLINA	207.951,88	19,89%	80.883,50	15,35 %
	S.A.	ANTARES	38.359,79	3,67%	15.660,00	2,97%

		Total MODERNA ALIM	246.311,67	23,56%	96.543,50	18,33 %
		<b>Total</b>	<b>1.045.514,33</b>	<b>100%</b>	<b>526.833,50</b>	<b>100%</b>
VINA CONO	ALMACENES	TOCORNAL	532.725,24	52,86%	281.653,20	58,30 %
SUR S.A.	JUAN ELJURI	CONO SUR	474.986,02	47,14%	201.417,70	41,70 %
		<b>Total</b>	<b>1.007.711,26</b>	<b>100%</b>	<b>483.070,90</b>	<b>100%</b>
VINA MAIPO SPA	AG Y REPR CORDOVEZ SA	MAIPO	949.930,19	100,00%	455.103,00	100%
<b>Total</b>	<b>949.930,19</b>	<b>100%</b>	<b>455.103,00</b>	<b>100%</b>		
VINA SAN PEDRO TARAPACA S.A.	COMERCIAL IBISROSSO	MISIONES DE RENGO	132.673,79	14,54%	48.628,59	13,42 %
MEXCE S.A.	G ANDES DEL SUR	107.387,88	11,77%	78.228,00	21,58%	

	VINA TARAPACA	70.020,84	7,68%	18.279,0 0	5,04%	
		GRAN TARAPACA	39.022,35	4,28%	9.054,00	2,50%
		COSECHA	16.797,86	1,84%	6.516,00	1,80%
		Total MEXCE S.A	233.228,93	25,57%	112.077,00	30,92 %
	SERVINDINSA S.A.	GATO NEGRO	539.930,94	59,18%	201.231,00	55,51 %
	1865	4.841,14	0,53%	504,00	0,14%	
		CABO DE HORNOS	1.603,82	0,18%	45,00	0,01%
		Total SERVINDSA	546.375,90	59,89%	201.780,00	55,67 %
		<b>Total</b>	<b>912.278,62</b>	<b>100%</b>	<b>362.485,59</b>	<b>100%</b>

Nota: Describe los montos de importación en valores CIF de las compañías de Chile que proveen su mercancía a empresas importadoras en el país. Viña Concha y Toro es la principal empresa proveedora originaria de Chile para Agencias y Representaciones Cordovez SA

Tabla 3.10. Importación por proveedor internacional, importador y marca – Argentina

<b>PAIS ORIGEN:</b>	ARGENTINA					
<b>PROVEEDOR INT</b>	<b>IMPORTADOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>CIF US\$</b>	<b>% CIF</b>	<b>KG NETO</b>	<b>% KG</b>
GRUPO PENAFLOR	MEXCE S.A.	TRAPICHE	978.421,07	38,18%	333.210,24	31,13 %
	TERMIDOR	105.211,88	4,11%	117.556,56	10,98%	
		AIRES ANDINOS	26.910,05	1,05%	10.800,00	1,01%
		LA ESCONDIDA	5.475,04	0,21%	2.700,00	0,25%
		Total MEXCE S.A.	1.116.018,04	43,55%	464.266,80	43,37 %
	CORPORACION EL ROSADO S.A	PREMIER	312.158,63	12,18%	95.707,80	8,94%
	RINCON DEL SOL	281.286,17	10,98%	130.846,50	12,22%	

		SANTA ANA	261.275,78	10,19%	91.813,50	8,58%
		CASA DE CAMPO	69.004,22	2,69%	38.077,20	3,56%
		Total CORP EL ROSADO	923.724,80	36,04%	356.445,00	33,30%
	ALMACENES JUAN ELJURI	NAVARRO CORREAS	320.949,52	12,52%	56.497,50	5,28%
		Total JUAN ELJURI	320.949,52	12,52%	56.497,50	5,28%
	CORPORACION FAVORITA S.A.	CRESPI SELECTO	167.974,57	6,55%	182.716,73	17,07%
		Total CORP FAVOR	167.974,57	6,55%	182.716,73	17,07%
	COLEMUN S.A.	LAS MORAS	27.883,19	1,09%	9.315,00	0,87%
		EL ESTECO	6.343,94	0,25%	1.215,00	0,11%
		Total COLEMUN	34.227,13	1,34%	10.530,00	0,98%

		<b>Total</b>	<b>2.562.894,06</b>	<b>100%</b>	<b>1.070.456,03</b>	<b>100%</b>
TRIVENTO BODEGAS Y VINEDOS	AGENCIAS Y REPR CORDOVEZ SA	TRIVENTO	427.060,95	63,86%	115.800,17	55,73%
CONCHA Y TORO	132.389,95	19,80%	50.076,00	24,10%		
GRAN ALBARDA	12.903,18	1,93%	7.427,40	3,57%		
Total AG Y REP C	572.354,08	85,59%	173.303,57	83,40%		
	VIDINTERNA CI	PAMPAS DEL SUR	60.586,98	9,06%	21.168,00	10,19%
	ONAL S.A.	TRIVENTO	24.920,26	3,73%	8.820,00	4,24%
	CONCHA Y TORO	10.863,43	1,62%	4.500,00	2,17%	
		Total VIDINTERNA T	96.370,67	14,41%	34.488,00	16,60%

		<b>Total</b>	<b>668.724,75</b>	<b>100%</b>	<b>207.791,57</b>	<b>100%</b>
RPB SA BODEGAS VIEJO VINEDO	GERARDO ORTIZ E HIJOS	CAVIC	171.628,10	29,67%	230.400,00	37,60 %
VIEJO VINEDO	45.608,32	7,88%	29.700,00	4,85%		
	Total GERARD	217.236,42	37,55%	260.100,0 0	42,45%	
CORPORACION	TALACASTO	130.276,89	22,52%	154.999,2 6	25,30%	
EL ROSADO S.A. CRONOCAMP US	BODEGA PRIVADA	24.082,54	4,16%	14.290,50	2,33%	
	Total CORP EL ROSADO	154.359,43	26,68%	169.289,7 6	27,63%	
	LA VID	135.614,34	23,44%	124.535,3 6	20,32%	

		Total CRONOCAMP US	135.614,34	23,44%	124.535,36	20,32 %
	VIDINTERNA CIONAL S.A.	CATADOR	59.048,02	10,21%	39.600,00	6,46%
	SERVINDINS A	Total VIDINTER	59.048,02	10,21%	39.600,00	6,46%
	UVITA	12.278,49	2,12%	19.200,00	3,13%	
		Total SERVINDSA	12.278,49	2,12%	19.200,00	3,13%
	<b>Total</b>	<b>578.536,70</b>	<b>100%</b>	<b>612.725,1 2</b>	<b>100%</b>	
FECOVITA	VIRUMEC S.A.	ESTANCIA MENDOZA	184.226,33	39,84%	75.862,15	26,11 %
		VINO TORO	129.343,00	27,97%	116.122,00	39,97 %
		TORO VIEJO	84.267,97	18,23%	47.606,13	16,39 %
		Total VIRUMEC	397.837,30	86,05%	239.590,28	82,47 %

	MODERNA	CANCILLER	60.471,87	13,08%	46.383,00	15,97%
	ALIMENTOS S.A.	RESERO	4.049,10	0,88%	4.528,80	1,56%
		Total MODERNA ALIMEN	64.520,97	13,95%	50.911,80	17,53%
		<b>Total</b>	<b>462.358,27</b>	<b>100%</b>	<b>290.502,08</b>	<b>100%</b>
BODEGAS	ARKREM S.A.	CATENA ZAPATA	116.240,50	38,74%	14.735,00	39,85%
ESMERALDA		ANGELICA ZAPATA	111.457,83	37,15%	8.225,00	22,25%
S		ALAMOS	45.557,68	15,18%	12.167,50	32,91%
		NICOLAS CATENA ZAPATA	20.844,00	6,95%	575,00	1,56%
		CATENA	5.940,00	1,98%	1.270,00	3,43%

		<b>Total</b>	<b>300.040,01</b>	<b>100%</b>	<b>36.972,50</b>	<b>100%</b>
--	--	--------------	-------------------	-------------	------------------	-------------

Nota: Describe los montos de importación en valores CIF de las compañías de Argentina que proveen su mercancía a empresas importadoras en el país. Grupo Peñaflor es la principal empresa proveedora originaria de Chile para Mexce SA

Tabla 3.11. Importación por proveedor internacional, importador y marca – España

<b>PAIS ORIGEN:</b>	ESPAÑA					
<b>PROVEEDOR INT</b>	<b>IMPORTADOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>CIF U\$S</b>	<b>% CIF</b>	<b>KGS NETO</b>	<b>% KG</b>
GONZALEZ BYASS	AG. Y REPR. CORDOVEZ SA	BERONIA	465.993,84	33,33%	61.536,00	27,08%
LEPANTO	142.901,20	10,22%	5.187,00	2,28%		
		CHINCHON	138.925,35	9,94%	30.540,00	13,44%
		VILARNAU	118.307,15	8,46%	21.151,80	9,31%
		CAVA DOM POTIER	115.215,85	8,24%	42.470,40	18,69%
		GONZALEZ BYASS	74.945,67	5,36%	10.282,50	4,53%

		CAVA MARQUES DE VILARNAU	74.935,67	5,36%	14.508,60	6,38%
		DOM POTIER	71.788,06	5,13%	19.449,00	8,56%
		LONDON NO 1	69.016,12	4,94%	3.150,00	1,39%
		SOBERANO	58.805,92	4,21%	10.843,98	4,77%
		ALBERT DE VILARNAU	20.023,91	1,43%	2.005,30	0,88%
		TIO PEPE	18.688,84	1,34%	2.700,00	1,19%
		CAVA VILARNAU	16.036,33	1,15%	1.946,00	0,86%
		VERMOUTH LA COPA	9.447,46	0,68%	1.125,00	0,50%
		GONZALEZ BYASS PEDRO XIMENEZ	3.157,02	0,23%	337,50	0,15%

		<b>Total</b>	<b>1.398.188,39</b>	<b>100,00%</b>	<b>227.233,08</b>	<b>100,00%</b>
FELIX SOLIS AVANTIS	GERARDO ORTIZ E HIJOS	VINA LANZAR	109.563,27	9,72%	86.283,00	13,38%
		Total GERARDO ORTIZ	109.563,27	9,72%	86.283,00	13,38%
	IMNAC IMPORTADORA NACIONAL CIA. LTDA.	PENASOL	543.395,86	48,19%	363.780,16	56,41%
	ALBALI	237.281,92	21,05%	66.422,18	10,30%	
	PROVETTO	106.657,18	9,46%	70.883,70	10,99%	
	CASA ALBALI	65.218,54	5,78%	23.485,50	3,64%	
		CRUZARES	30.590,18	2,71%	24.840,00	3,85%

		LAXAS ALBARINO	24.795,70	2,20%	4.050,00	0,63%
		VINA ALBALI	9.992,65	0,89%	5.197,50	0,81%
		Total IMNAC	1.017.932, 03	90,28%	558.659,0 4	86,62%
		<b>Total</b>	<b>1.127.495, 30</b>	<b>100,00 %</b>	<b>644.942,0 4</b>	<b>100,00 %</b>
COMERCIA L GRUPO FREIXENET	ALMACENES JUAN ELJURI. CIA. LTDA	FREIXENET	355.539,77	94,91%	57.960,00	93,16%
CONDE DE CARALT	13.800,70	3,68%	3.240,00	5,21%		
FREIXENET MIA	5.262,00	1,40%	1.012,50	1,63%		
		<b>Total</b>	<b>374.602,47</b>	<b>100,00 %</b>	<b>62.212,50</b>	<b>100,00 %</b>
J. GARCIA CARRION SA	DIBEAL CIA LTDA	DON SIMON	75.010,33	23,32%	99.938,59	43,34%

PATA NEGRA	56.876,55	17,68%	30.988,76	13,44%		
		JAUME SERRA	41.286,02	12,83%	18.621,03	8,08%
		DON SIMON SELECCION	33.540,85	10,43%	28.585,04	12,40%
		PLATINO	24.549,88	7,63%	12.702,47	5,51%
		VINA ARNAIZ	20.903,95	6,50%	4.103,94	1,78%
		ANTANO	8.022,58	2,49%	2.025,00	0,88%
		ARZUAGA	5.933,99	1,84%	360,00	0,16%
		LA PLANTA	5.124,40	1,59%	720,00	0,31%
		PAZO DE SAN MAURO	3.429,33	1,07%	360,00	0,16%
		ARZUAGA GRAN RESERVA	3.065,28	0,95%	45,00	0,02%

		ARZUAGA RESERVA ESPECIAL	2.106,43	0,65%	45,00	0,02%
		Total DIBEAL CIA LTDA	279.849,59	86,98%	198.494,8 3	86,09%
	ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.	OPERA PRIMA	21.269,72	6,61%	17.859,90	7,75%
	DON LUCIANO	20.604,55	6,40%	14.216,9 0	6,17%	
	Total JUAN ELJURI	41.874,27	13,02%	32.076,8 0	13,91%	
		<b>Total</b>	<b>321.723,86</b>	<b>100,00 %</b>	<b>230.571,6 3</b>	<b>100,00 %</b>
BODEGA MATARROM ERA	INT FOOD SERVICES CORP	VALDE LOS FRAILES	87.767,03	32,44%	14.701,50	42,60%
EMINA	78.895,64	29,16%	10.566,00	30,62%		

	CM	50.911,28	18,82%	2.691,00	7,80%	
		VAL DE LOS FRAILES	19.862,34	7,34%	2.925,00	8,48%
		MATARROMERA	12.070,20	4,46%	405,00	1,17%
		GRANZA	10.704,02	3,96%	2.124,00	6,15%
		VALDELOSFRAILES	4.299,36	1,59%	225,00	0,65%
		MELIOR DE MATARROMERA	3.402,54	1,26%	513,00	1,49%
		Total INT FOOD	267.912,41	99,03%	34.150,50	98,96%
	DIBEAL CIA LTDA	MATARROMERA S	2.611,66	0,97%	360,00	1,04%
	Total DIBEAL	2.611,66	0,97%	360,00	1,04%	
		<b>Total</b>	<b>270.524,07</b>	<b>100,00</b> <b>%</b>	<b>34.510,50</b>	<b>100,00</b> <b>%</b>

Nota: Describe los montos de importación en valores CIF de las compañías de España que proveen su mercancía a empresas importadoras en el país. Gonzales Byass es la principal empresa proveedora originaria de España para Agencias y Representaciones Cordovez.

Tabla 3.12. Importación por proveedor internacional, importador y marca – Francia

PROVEEDOR INT	IMPORTADOR	MARCA	CIF US\$	% CIF	KGS NETO	% KG
MHCS	ALMACENES	MOET & CHANDON	446.074,57	51,90%	12.188,90	49,12%
	JUAN ELJURI	VEUVE CLICQUOT	235.341,40	27,38%	5.908,32	23,81%
	CIA. LTDA.	BELVEDERE VODKA	87.297,30	10,16%	4.266,00	17,19%
		GLENMORAN GIE ORIGINAL MALT SCOTCH WHISKY	78.753,31	9,16%	2.413,66	9,73%
		DOM PERIGNON	11.984,42	1,39%	35,76	0,14%
		<b>Total</b>	<b>859.451,00</b>	<b>100%</b>	<b>24.812,64</b>	<b>100%</b>
CASTEL	PROALCO CIA.	MAISON CASTEL	491.203,00	68,16%	139.014,52	55,50%

FRERES SAS	LTDA.	VIEUX PAPES	182.263,6 3	25,29%	107.991,1 2	43,11%
		CHATEAU LA CROIX MONTLABERT	17.443,58	2,42%	1.080,00	0,43%
		CHATEAU FERRANDE	15.158,29	2,10%	1.230,18	0,49%
		CHATEAU D ARCINS	14.585,25	2,02%	1.169,68	0,47%
		<b>Total</b>	<b>720.653,7 5</b>	<b>100%</b>	<b>250.485,5 0</b>	<b>100%</b>
LES GRANDS	IMNAC CIA.	CALVET	430.442,2 8	70,71%	99.346,05	70,18%
CHAIS DE	LTDA.	CALVET VIN DE LOIRE	85.647,59	14,07%	21.423,00	15,13%
FRANCE		CALVET MEDOC	22.707,60	3,73%	3.150,00	2,23%
		<b>Total IMNAC CIA LTDA</b>	<b>538.797,4 7</b>	<b>88,50%</b>	<b>123.919,0 5</b>	<b>87,54%</b>

	COLEMUN S.A.	JP CHENET	69.987,32	11,50%	17.634,00	12,46%
		Total COLEMUN SA	69.987,32	11,50%	17.634,00	12,46%
		<b>Total</b>	<b>608.784,79</b>	<b>100%</b>	<b>141.553,05</b>	<b>100%</b>
MOET	ALMACENES	MOET & CHANDON	207.624,76	47,19%	7.104,18	60,65%
HENNESSY	JUAN ELJURI	VEUVE CLICQUOT	186.908,82	42,48%	4.295,82	36,68%
MHCS	CIA. LTDA.	DOM PERIGNON	45.412,50	10,32%	312,90	2,67%
		<b>Total</b>	<b>439.946,08</b>	<b>100%</b>	<b>11.712,90</b>	<b>100%</b>
KRITER BRUT	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	DUC DE BREUX	178.290,55	54,52%	90.000,00	68,59%

	VIDINTERNACION AL S.A.	VEUVE DU VERNAY	148.743,9 8	45,48%	41.214,00	31,41%
		<b>Total</b>	<b>327.034,5 3</b>	<b>100,00 %</b>	<b>131.214,0 0</b>	<b>100,00 %</b>

Nota: Describe los montos de importación en valores CIF de las compañías de Francia que proveen su mercancía a empresas importadoras en el país. MHCS es la principal empresa proveedora originaria de Francia para Almacenes Juan Eljuri Cia Ltda.

## Discusión

La demanda de bebidas espirituosas en el país muestra la necesidad de un análisis mercadológico a nivel internacional, pues en base a los resultados obtenidos en la investigación, se expone un alto porcentaje de importaciones en el sector, donde el uso de la inteligencia de negocios como metodología ha permitido relacionar diferentes conjuntos de datos de las partidas arancelarias correspondientes al sector, con el fin de identificar los escenarios idóneos que faciliten la toma de decisiones gerenciales desde el ingreso de los productos hasta su posterior comercialización.

La teoría de la dependencia, particularmente hablando del proteccionismo, se ve reflejada en la regulación para el ingreso de bebidas alcohólicas mediante el cobro del arancel ad valorem del 1% sobre el valor CIF, exceptuando a aquellas mercancías provenientes de la Unión Europea, tras la firma del Acuerdo Multipartes en el que se pacta el cobro del ad valorem del 0% (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019), motivo al que puede atribuírsele que el mayor índice de importación resultante provenga de Reino Unido, pues del total de 364 proveedores, el 9% son empresas originarias del mismo. Además, se pudo constatar que el sector en general, cuenta con una tarifa arancelaria específica del 25% por litro de alcohol puro con el fin de proteger la oferta nacional.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los montos de importación alcanzados en el período marzo 2019 – febrero 2020 corresponden a USD 130'238.996 en valores CIF, que representan un total de 33'566.173 de kilogramos ingresados mayormente como importación a consumo y un 9,74% dedicado a la importación para la venta en Duty Free, en los cuales se prioriza la nacionalización en aduanas de Guayaquil marítimo. El 21% de las importaciones realizadas corresponden al principal proveedor Diageo Brands Bv, compañía británica dedicada a la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas con marcas reconocidas a nivel mundial, como Johnnie Walker, Smirnoff, Captain Morgan, entre otras; información que se confirma a través del análisis efectuado donde Whisky Johnnie Walker Rojo es el producto con mayor importación hacia el Ecuador con un 9,06% con respecto a las más de mil marcas que ingresan al país anualmente.

Por otro lado, como mayor importador en el sector se encuentra Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda., empresa que se dedica a la distribución de bebidas espirituosas a mayoristas o minoristas, donde los últimos serían el punto de contacto con el consumidor final. Las estrategias de marketing para esta industria se centran en el posicionamiento obtenido a nivel internacional, pues las restricciones publicitarias y promocionales para bebidas alcohólicas y cualquier otro producto que atente contra la salud, ha limitado el uso de estrategias comunicacionales en el país. Es así que, las empresas importadoras han centrado sus esfuerzos prioritariamente en conceder un precio conveniente hacia sus clientes.

El sector en general de bebidas espirituosas cuenta con un precio unitario promedio de 15,75 dólares por litro de alcohol, que al compararlo con un precio promedio real del mercado de 22,54 dólares, se presume que la ganancia adquirida por la venta de este tipo de productos sea aproximadamente del 43%, que será dividida entre los distribuidores que intervengan en el proceso. Al considerar este porcentaje de utilidad, se puede comprender la alta diversificación de estas empresas en el campo, pues su capacidad de concentrarse en todo el mercado les ha facilitado la entrega de auspicios a eventos de gran magnitud, diseño y arquitectura de bares o discotecas e incentivos para sus intermediarios.

Se puede concluir que la industria licorera es un campo muy amplio que puede ser analizado desde varias perspectivas y la realización de un estudio con respecto a este tipo de productos da paso a nuevas líneas de investigación que siguen la misma relación, ya sea con el fin de apoyar al crecimiento de empresas ecuatorianas en el mercado, así como un análisis comportamental del segmento de consumidores y conseguir la satisfacción de los mismos.

## Lista de referencias

Acosta, A. (2017). *Marketing Internacional*. Bogotá: Areandino.

Agudelo, J. (2012). *Debates sobre Cooperación Internacional para el Desarrollo*. Escuela Latinoamericana de Cooperación y Desarrollo.

Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). *Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica*. *Contaduría y Administración*, 127-158.

Asseraf, Y., & Shoham, A. (2019). *Crafting strategy for international marketing: outside-in or insideout?* *International Marketing Review*.

Astudillo, G. (31 de 12 de 2019). *El precio del licor bajó por la competencia*. *El Comercio*, pág. 4.

Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.

Barbe, E. (1987). *El papel del realismo en las relaciones internacionales*. *Estudios Políticos*.

Betancur, D., & Moreno, J. (2012). Una Aproximación Multi-Agente para el Soporte al Proceso de Extracción- Transformación-Carga en Bodegas de Datos. *Tecnológicas*, 89-107.

Blum, H., Flores, E., Vallejo, C., & Sánchez, C. (2016). *Negocios Internacionales*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

Buera, R. (2018). Los 14 puntos de Wilson: una propuesta idealista en un mundo en guerra.

CEPAL. (11 de 2019). Raúl Prebisch y los desafíos del Siglo XXI. Recuperado el 15 de 01 de 2020, de <https://biblioguias.cepal.org/portalprebisch/PrebischCEPAL>

Cepeda, S., Velásquez, L., & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 271-280.

Christoph, N., & Bauer-Christoph, C. (2007). Flavour of Spirit Drinks: Raw Materials, Fermentation, Distillation, and Ageing. 219-239.

Codd, E. (1970). A Relational Model of Data for Large Shared Databanks.

Cordero, D., & Rodríguez, G. (2017). La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestión de las empresas productivas. *Revista Ciencia UNEMI*, 40-48.

Declaración Universal de los Derechos Humanos. (1948). Organización de las Naciones Unidas. Asamblea General.

Del Arenal, C. (1989). La teoría de las relaciones internacionales hoy: Debates y paradigmas. *Estudios Internacionales*, 153-182.

Demangeot, C., Broderick, A., & Craig, S. (2015). Multicultural marketplaces: New territory for international marketing and consumer research. *International Marketing Review*, 118-140.

FEBE. (2016). Federación Española de Espirituosos. Recuperado el 14 de 01 de 2019, de <https://www.espirituosos.es/>

Guzmán, I., & Guzmán, M. (2014). Perspectiva histórica del Librecomercio español en el Siglo XIX: El Arancel Figuerola. Universidad Politécnica de Cartagena.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc-Graw Hill Education. Recuperado el 04 de 06 de 2018

Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales*. México: Mc Graw Hill.

Hinkelammert, F. (1993). Capitalismo y socialismo: la posibilidad de alternativas. *Pasos*, 10-15.

Ibeh, K., Crick, D., & Etemad, H. (2019). International marketing knowledge and international entrepreneurship in the contemporary multi speed global economy. *International Marketing Review*, 2-5.

- Jiménez, C. (2003). Las teorías de la cooperación internacional dentro de las relaciones internacionales. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 115-147.
- Jiménez, J. (2015). Marketing internacional dentro del proceso de globalización. *Revista Innovación Empresarial*, 65-72.
- Jurado, E., & Jaramillo, E. (2016). Marketing internacional. *INNOVA Research Journal*, 8-18.
- Larrea, M., & Larrea, M. d. (2018). El sector licorero del Ecuador frente a las medidas tributarias impuestas. *Innova Research Journal*, 163-171.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta ed.). México D.F: Cengage Learning.
- Mancilla, N. (2019). Del Sistema-Mundo a la sociedad mundial: La necesidad de una reconstrucción histórica. *Estudios Públicos*, 107-141.
- Marín, A. (7 de Marzo de 2008). Metodología de la Investigación. Obtenido de *Métodos y estrategias de investigación*: <https://metinvestigacion.wordpress.com/2008/03/07/clasificacion-de-la-investigacion/>
- Martin, S., & Javalgi, R. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 2040-2051.
- Matamoros, J. L., & Nápoles, M. (2015). Importancia de la mercadotecnia internacional en los negocios internacionales. *Pensamiento Crítico*, 19-23.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (21 de 06 de 2019). Barreras al comercio. Obtenido de <http://www.barrerascomerciales.es/es-ES/BuscadorBarreras/Paginas/ImportacionVinoEcuador.aspx>
- Morgan, N., Feng, H., & Whitler, K. (2018). Marketing Capabilities in International. *Sage Journals*, 61-95.
- ODEPA. (2011). Organización Mundial del Comercio – OMC. 1-2.
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) Yura: *Relaciones internacionales*, 5(1), 1 – 20.
- Organización Mundial del Comercio. (2020). La OMC y los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Recuperado el 08 de 04 de 2020, de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/coher\\_s/mdg\\_s/mdg\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/mdg_s/mdg_s.htm)
- Oro, L. (2013). *El concepto del Realismo Político*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Osorio, J. (2015). El sistema-mundo de Wallerstein y su transformación. Una lectura crítica. *Argumentos*.
- Peinado, J. (2009). *Globalización, capitalismo e imperialismo*. Puntos de difusión de VIENTO SUR.

- Pereyra, D. (2015). Librecomercio vs. Proteccionismo: un debate desde la teoría del comercio internacional. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 65-88.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 58-77.
- Porter, M. (2011). ¿Qué es estrategia? *Harvard Business Review*.
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia internacional*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*.
- Ruiz, J. (2014). El idealismo wilsoniano en la política exterior estadounidense, ¿una doctrina recurrente? *Revista Española de Ciencia Política*, 137-160.
- Salazar, J. (1993). El resurgimiento de la integración y el legado de Prebisch. *Revista de la Cepal*, 21-40.
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms. *Journal of International Marketing*, 1-18.
- SENAE. (2017). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Recuperado el 15 de 01 de 2019, de <https://www.aduana.gob.ec/>
- Serpa, M., Schneider, I., Brachak, M., Almeida, G., Cardozo, D., & Pavanelo, N. (2017). Orientación para el mercado y habilidades de marketing internacional: Un estudio sobre la influencia en el desempeño internacional. *REA UFSM*, 26-40.
- Silva, L. (2017). Business Intelligence: un balance para su implementación. *InnovaG*, 27-36.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*.
- SRI. (2018). SIMAR. Recuperado el 14 de 01 de 2019, de Sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/simar>
- Steinberg, F. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. Eumed.
- Tavares, M., & Gómez, G. (1998). La CEPAL y la integración económica de América Latina. *Revista CEPAL*, 213-28.
- Tokatlian, J., & Pardo, R. (2014). La Teoría de la Interdependencia: ¿Un paradigma alternativo al realismo? *Estudios Internacionales*, 339-382.
- Wallerstein, I. (1999). La imagen global y las posibilidades alternativas de la evolución del sistema-mundo, 1945-2025. *Revista Mexicana de Sociología*, 3-34.
- Yura. (2017). *Relaciones Internacionales*.

