



**ESPE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION  
INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCION DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TEMA: “INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL COMERCIO  
INTERNACIONAL DE ESENCIAS PARA BASE DE PERFUMERÍA  
DE LA PARTIDA 33029000”**

**AUTOR: ROSERO BASTIDAS ANDREA ESTEFANÍA**

**DIRECTOR: ING. OJEDA JORGE ANIBAL Mba.**

**SANGOLQUI**

**2016**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

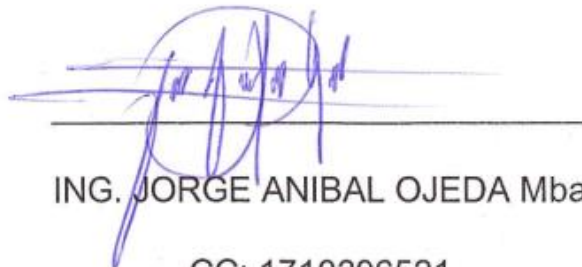
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION  
INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de Titulación ***“INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE ESENCIAS PARA BASE DE PERFUMERÍA DE LA PARTIDA 33029000”*** realizado por la Señorita ***ANDREA ESTEFANIA ROSERO BASTIDAS***, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita ***ANDREA ESTEFANIA ROSERO BASTIDAS*** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 12 de enero del 2016



ING. JORGE ANIBAL OJEDA Mba

CC: 1710306521



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION  
INTERNACIONAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **ANDREA ESTEFANIA ROSERO BASTIDAS**, con cédula de identidad N° 1717979809, declaro que este trabajo de titulación **“INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE ESENCIAS PARA BASE DE PERFUMERÍA DE LA PARTIDA 33029000”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 12 de enero del 2015

---

ANDREA ESTEFANIA ROSERO BASTIDAS

CC: 1717979809



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION  
INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, ANDREA ESTEFANIA ROSERO BASTIDAS, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación ***“INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE ESENCIAS PARA BASE DE PERFUMERÍA DE LA PARTIDA 33029000”*** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 12 de enero del 2015

---

ANDREA ESTEFANIA ROSERO BASTIDAS

C.C:1717979809

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios por darme la fuerza y entrega para día a día cumplir con las metas trazadas.

A mis padres Hernán y Carmita quienes han sido y serán mi pilar y apoyo durante la vida, su amor, esfuerzo y confianza me han ayudado a superar obstáculos, sin ellos el camino sería más complicado.

A mis hermanos Nicolás y Pablo por creer en mi capacidad

A todas las personas que confiaron en mí y pensaron que lo lograría, y lo hice.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por darme vida y fuerza para cumplir mis sueños, este es uno de ellos, a mi familia por la paciencia y entrega en los momentos difíciles, a mis amigos por su ayuda, apoyo y aliento.

Un agradecimiento especial a mi director de tesis, Ing. Jorge Ojeda por la guía, la paciencia y la calidad de información brindada como parte de su experiencia durante este tiempo para culminar con éxito mi proyecto de graduación.

Andrea.

## INDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| <b>CERTIFICACIÓN</b> .....                                    | ii   |
| <b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....                       | iii  |
| <b>AUTORIZACIÓN</b> .....                                     | iv   |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                                      | v    |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                                   | vi   |
| <b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....                             | vii  |
| <b>INDICE DE TABLAS</b> .....                                 | x    |
| <b>INDICE DE FIGURAS</b> .....                                | xii  |
| <b>RESUMEN</b> .....  | xiii |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | xiv  |
| <b>CAPITULO 1</b> .....                                       | 1    |
| <b>INTRODUCCION</b> .....                                     | 1    |
| <b>1. Marco Teorico</b> .....                                 | 2    |
| <b>1.1 Teorías de soporte</b> .....                           | 2    |
| <b>1.1.1 Teoría de conjuntos</b> .....                        | 2    |
| <b>1.1.2 Teoría de Comercio Internacional</b> .....           | 2    |
| <b>1.2 Marco referencial</b> .....                            | 4    |
| <b>1.2.1 Inteligencia de negocios</b> .....                   | 4    |
| <b>1.2.2 Componentes de la inteligencia de negocios</b> ..... | 7    |
| <b>1.2.3 Esencias para base de Perfumería</b> .....           | 11   |
| <b>1.2.4 Toma de decisiones</b> .....                         | 14   |
| <b>1.3 Marco Conceptual</b> .....                             | 15   |
| <b>1.3.1 Bases de datos</b> .....                             | 15   |
| <b>1.3.2 Cubos de información</b> .....                       | 15   |
| <b>1.3.3 Modelo matemático</b> .....                          | 16   |
| <b>1.3.4 Análisis de varianza</b> .....                       | 16   |
| <b>1.3.5 Importaciones</b> .....                              | 16   |
| <b>1.3.6 Exportaciones</b> .....                              | 16   |
| <b>CAPITULO 2</b> .....                                       | 17   |

|  |    |
|--|----|
| <b>METODOLOGIA</b> .....   | 17 |
| <b>2. Planteamiento del problema</b> .....                                       | 17 |
| <b>2.1 Modelo verbal</b> .....   | 17 |
| <b>2.2 Objetivos</b> .....   | 18 |
| <b>2.2.1 Objetivo general</b> .....  | 18 |
| <b>2.2.2 Objetivos específicos</b> .....   | 18 |
| <b>2.3 Hipótesis</b> .....   | 19 |
| <b>2.4 Metas</b> .....   | 19 |
| <b>2.5 Justificación e importancia</b> .....                                     | 19 |
| <b>2.6 Diseño de la investigación</b> .....                                      | 20 |
| <b>2.6.1 Enfoque cuantitativo descriptivo</b> .....                              | 20 |
| <b>2.7 Investigación no experimental</b> .....                                   | 25 |
| <b>2.7.1 Diseño transeccional descriptivo en entrevista</b> .....                | 25 |
| <b>2.7.2 Diseño longitudinal de evolución de grupo para la base de datos</b> ... | 25 |
| <b>2.8 Estrategia de muestreo</b> .....  | 26 |
| <b>2.8.1 Censo</b> .....   | 26 |
| <b>2.8.2 Selección de la muestra expertos para Base de datos</b> .....           | 28 |
| <b>2.9 Análisis de los datos</b> .....   | 29 |
| <b>2.9.1 Técnica de recolección de datos</b> .....                               | 29 |
| <b>2.9.2 Tratamiento de los datos</b> .....                                      | 29 |
| <b>2.10 Estadística descriptiva</b> .....  | 31 |
| <b>2.10.1 Medidas de tendencia central</b> .....                                 | 32 |
| <b>2.10.2 Medidas de dispersión</b> .....  | 34 |
| <b>2.10.3 Distribución de frecuencias</b> .....                                  | 36 |
| <b>2.11 Análisis de varianza unidireccional Anova</b> .....                      | 37 |
| <b>2.12 Entrevista</b> .....   | 41 |
| <b>CAPITULO 3</b> .....  | 42 |
| <b>RESULTADOS</b> .....  | 42 |
| <b>3.1 Política comercial</b> .....  | 42 |
| <b>3.2 Análisis de importaciones</b> .....                                       | 44 |
| <b>3.2.1 Relación Importaciones-país de procedencia</b> .....                    | 44 |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.2.3 Relación importadores, proveedores, agentes de transporte .....</b>     | <b>68</b> |
| <b>3.2.4 Relación Agente de aduana – Importadores .....</b>                      | <b>75</b> |
| <b>3.3 Análisis de datos exportaciones .....</b>                                 | <b>79</b> |
| <b>3.3.1 Relación exportaciones países de destino .....</b>                      | <b>80</b> |
| <b>3.3.2 Relaciones exportadores-clientes .....</b>                              | <b>80</b> |
| <b>3.3.3 Relación Exportaciones por aduana de salida y vía de transporte ...</b> | <b>81</b> |
| <b>CAPITULO 4.....</b>   | <b>86</b> |
| <b>DISCUSION .....</b>   | <b>86</b> |
| <b>4.1 Conclusiones .....</b>  | <b>86</b> |
| <b>4.2 Recomendaciones .....</b>   | <b>87</b> |
| <b>4.3 Líneas de investigación.....</b>  | <b>89</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>  | <b>90</b> |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Censo población de exportadores .....   | 26 |
| <b>Tabla 2</b> Censo Población de Importadores .....   | 27 |
| <b>Tabla 3</b> Distribución de Frecuencias .....   | 36 |
| <b>Tabla 4</b> Resumen de Datos ANOVA .....  | 40 |
| <b>Tabla 5</b> Cubo: Total importaciones según país de procedencia .....                     | 44 |
| <b>Tabla 6</b> Importadores - contratos de exclusividad .....                                | 52 |
| <b>Tabla 7</b> Transferencias entre compañías .....  | 53 |
| <b>Tabla 8</b> Cubo: Total importaciones desde Fragancias y Sabores S.A.....                 | 54 |
| <b>Tabla 9</b> Cubo: Precio promedio Fragasa para Alonso Muñoz .....                         | 55 |
| <b>Tabla 10</b> Muestra de precios Fragasa .....   | 55 |
| <b>Tabla 11</b> Cubo: Total importaciones Gesticorp, Tecniaromas y Veronsa<br>de Mane .....  | 56 |
| <b>Tabla 12</b> Cubo: Precios Mane para Gesticorp, Tecniamoras y Veronsa .....               | 57 |
| <b>Tabla 13</b> Muestra de Preciso Mane.....   | 58 |
| <b>Tabla 14</b> Cubo: Total importaciones persona naturales de Jass Bec<br>Fragance.....     | 58 |
| <b>Tabla 15</b> Cubo: Precio promedio Jass Bec para Personas naturales.....                  | 59 |
| <b>Tabla 16</b> Cubo: Total importaciones Florasíntesis de Varios proveedores.....           | 60 |
| <b>Tabla 17</b> Cubo: Muestra de Precios de Proveedores para Florasintesis .....             | 61 |
| <b>Tabla 18</b> Muestra de precios para Florasintesis .....                                  | 62 |
| <b>Tabla 19</b> Cubo: Total Importaciones Danesa Cia Ltda. desde Grisbill S.A.....           | 63 |
| <b>Tabla 20</b> Cubo: Precios Grisbill S.A para Danesa Coda Cia Ltda. ....                   | 63 |
| <b>Tabla 21</b> Muestra de precios Grisbill S.A .....  | 64 |
| <b>Tabla 22</b> Cubo: Total Importaciones Soñarimport S.A de Disaromas S.A y<br>Dauper ..... | 64 |
| <b>Tabla 23</b> Cubo: precios de Soñar Import para Disaromas y Dauper. ....                  | 65 |
| <b>Tabla 24</b> Muestra de precios Disaromas S.A y Dauper.....                               | 65 |
| <b>Tabla 25</b> Cubo: Total importaciones Veronsa S.A de Argeville y Mane. ....              | 66 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 26</b> Cubo: Precio promedio Argeville para Veronsa S.A .....                            | 67 |
| <b>Tabla 27</b> Muestra de precios Argeville .....  | 67 |
| <b>Tabla 28</b> Cubo: Total Importaciones por vía de transporte y aduana de ingreso .....         | 68 |
| <b>Tabla 29</b> Cubo: Transportistas terrestres asociados a Grupo Transbel S.A.....               | 71 |
| <b>Tabla 30</b> Cubo: Transportistas asociados a Yanbal del Ecuador. ....                         | 72 |
| <b>Tabla 31</b> Cubo: Total importaciones por importador asociadas a Tampa Cargo S.A. ....        | 75 |
| <b>Tabla 32</b> Cubo: Total importaciones manejadas por TTADAD CA. ....                           | 76 |
| <b>Tabla 33</b> Cubo: Total importaciones por vía de transporte manejadas por Rocalvi S.A. ....   | 77 |
| <b>Tabla 34</b> Cubo: Total importaciones por vía de transporte manejadas por FMA Cía. Ltda.....  | 78 |
| <b>Tabla 35</b> Cubo: Total exportaciones según país de destino.....                              | 80 |
| <b>Tabla 36</b> Cubo: Exportaciones de Yanbal Ecuador y Grupo Transbel S.A.....                   | 80 |
| <b>Tabla 37</b> Cubo: Total exportaciones según vía de transporte y aduana de salida.....         | 81 |
| <b>Tabla 38</b> Cubo: Exportaciones manejadas por varios transportistas para Yanbal.....          | 82 |
| <b>Tabla 39</b> Cubo: Exportaciones manejadas por varios transportistas para Grupo Transbel ..... | 82 |
| <b>Tabla 40</b> Anova hipótesis 1 .....   | 83 |
| <b>Tabla 41</b> Anova hipótesis 5 .....   | 84 |

**INDICE DE FIGURAS**

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> Representación de la relación dupla y filas..... | 4  |
| <b>Figura 2</b> Componentes de la inteligencia de negocios.....  | 7  |
| <b>Figura 3</b> Modelo Multidimensional.....                     | 11 |
| <b>Figura 4</b> Cubo Multidimensional.....                       | 15 |
| <b>Figura 5</b> Modelo Verbal.....                               | 17 |
| <b>Figura 6</b> Consulta Superintendencia de Compañías.....      | 30 |
| <b>Figura 7</b> Cuadro Consulta Actividad económica SRI .....    | 30 |
| <b>Figura 8</b> Consulta refrendo Ecuapass.....                  | 31 |
| <b>Figura 9</b> Tipos de Variables .....                         | 32 |
| <b>Figura 10</b> Subpartida Ecuapass .....                       | 42 |
| <b>Figura 11</b> Productos de cuidado personal.....              | 47 |
| <b>Figura 12</b> Segmentación Productos EEUU .....               | 48 |
| <b>Figura 13</b> Puertos marítimos del Ecuador.....              | 70 |

## RESUMEN

El presente proyecto detalla una aplicación de inteligencia de negocios sobre el área de comercio internacional, importaciones y exportaciones de la partida a la cual pertenecen las esencias para base de perfumería 33029000, de la misma se extraen la bases de datos que son utilizadas para crear conjuntos, basándose en la conocida teoría de conjuntos de Cantor y el modelo relacional de bases de datos de Codd, los cuales son convertidos en cubos de información utilizando el programa estadístico spss, que detallan el periodo estudiado, Octubre 2014-2015, se detalla montos de importación y exportación, peso en kilogramos de la mercancía, aduanas de ingreso y salida, países de procedencia y destino, precios, agentes de transporte, agentes de aduana, proveedores internaciones y clientes, puertos de embarque; su funcionalidad nos ayuda a realizar combinaciones de según el criterio de decisión e interés personal y poder establecer un modelo matemático que sirva como guía para realizar análisis estadísticos, mediante este estudio se busca ofrece a tomadores decisiones una herramienta para que puedan considerar aspectos como situación del producto, empresa, competencia directa e indirecta, etc., que les ayude a tomar decisiones de forma rápida y concisa, basándose en información real, traducida en una ventaja competitiva, utilizando recursos nuevos, disponibles y dinámicos.

### **PALABRAS CLAVE**

- **INTELIGENCIA DE NEGOCIOS**
- **CUBO DE INFORMACIÓN**
- **TEORÍA DE CONJUNTOS**
- **MODELO RELACIONAL**
- **ESENCIAS**

## **ABSTRACT**

This project details a business intelligence application of international trade, imports and exports of tariff heading to which belong the essences for perfumery base 330290000, just the databases that are used to create sets are removed , based on the known Cantor set theory and relational database model Codd, which are converted into data cubes using SPSS, detailing the period, October 2014 to 2015, amounts of import and export weight of the goods, customs entry and exit, countries of origin and destination, prices, freight forwarders, customs brokers, international providers and customers, shipping ports; functionality helps us to make combinations of at the discretion of decision and personal interests and to establish a mathematical model as a guide for statistical analysis by this study seeks to offer decision makers a tool for them to consider aspects like situation product, enterprise, direct and indirect competition, etc., to help them make decisions quickly and concisely, based on real information, translated into a competitive advantage, using new, available and dynamic resources.

## **KEYWORDS**

- **BUSINESS INTELLIGENCE**
- **CUBE INFORMATION**
- **SET THEORY**
- **RELATIONAL MODEL**
- **ESENCES**

## CAPITULO 1

### INTRODUCCION

La inteligencia de negocios se define como una herramienta útil para tomar decisiones como concepto y tendencia ha evolucionado por varios años, se ha realizado investigaciones científicas que asocian este tema con otras áreas de estudio, por ejemplo comparan las capacidades del BI con el éxito del mismo, el paper deja sentado un marco teórico acerca de estas capacidades para futuras investigaciones, (Wang & Kokin, 2013), como apoyo a la gestión de conocimiento, hablando del destacado almacén de datos; un conjunto de datos de diferentes fuentes heterogéneas y la tecnología de almacenamiento de datos representa una partida importante para la creación de información que se traduce en adquisición de conocimientos. (Trninic, Durcovic, & Rakovic, 2011, pág. 35).

Estudios científicos han pautado una idea de la importancia de la inteligencia de negocios, sin embargo al no existir una investigación que tenga relación directa con el campo se ha dado un nuevo enfoque estableciendo una línea de investigación diferente, por ello se pretende con este proyecto otorgar una herramienta factible para tomar decisiones gerenciales del área de comercio exterior de sector cosmético del Ecuador; cumpliendo con objetivos de extracción de bases de datos utilizando la información de las declaraciones aduaneras y buscando la igualdad de valores con las duplas, establecer esta comparación determina la claridad de la información, otro paso importante es transformar esta base actualizada en cubos OLAP y someterlas a modelamiento matemático que facilitare al lector el análisis de las tablas y resultados.

Surgen preguntas específicas al momento revisar la base depurada, hipótesis que se pretenden comprobar, ¿Existen montos superiores o inferiores según países de procedencia?, ¿importaciones o exportaciones en peso difieren por vía de ingreso?, ¿la relación clientes proveedores es unidireccional?

Comprobarlas otorga un panorama global del sector como otra ventaja para generar conocimiento.

La importancia del estudio radica en la utilidad que puedan ofrecer los resultados de cubos de información creados, contar con datos resumidos y confiables brindará tiempo valioso para analizar las opciones y posterior toma de decisiones.

## **1. Marco Teorico**

### **1.1 Teorías de soporte**

#### **1.1.1 Teoría de conjuntos**

Esta teoría fue promulgada por Gerg Cantor, y según los autores del libro Hortalá et al. (2001) en su obra señalan que un conjunto es: “Cualquier colección considerada como un todo, de objetos bien definidos de nuestro pensamiento o nuestra intuición”

Los conjuntos pueden ser formados por todo aquello que el investigador plantee, pero para este tipo de pensamientos debe existir un lenguaje apropiado, aquel que pueda definir los elementos de dichos conjuntos utilizando símbolos determinados.

“Como una idea general todo conjunto debe contener elementos, que son aquellos que van a pertenecer a universo. La notación científica según los autores se establece;  $x \in X$ , donde  $x$  es un elemento del conjunto  $X$ ”. (Hortalá, Leach, & Rodriguez, 2001)

#### **1.1.2 Teoría de Comercio Internacional**

- Ventaja competitiva



Michael E. Porter es quien promulga esta teoría, la misma que establece un concepto de valor para el cliente, esto se lo traduce en precios menores que la competencia pero con los mismos beneficios, por otro lado también se puede sustentar una ventaja frente a ellos a través de la previsión de productos diferenciados. Para el autor todo aquello que sus clientes puedan percibir como beneficios de los productos presentados, sin importar el precio lo considera como valor.

Para que se pueda establecer este tipo de ventaja es necesario contar con dos factores productivos que les permita desarrollarse, dentro de estos contamos con recursos naturales, el capital y la mano de obra; pero también existen factores que los mismo países o empresas desarrollan, puede ser tecnología avanzada, infraestructura, nivel de educación, mano de obra especializada, y nivel de investigación interno; estos últimos factores son aquellos que expresan la ventaja competitiva ya que imitarlos no es tarea fácil.

La teoría puede tener varios enfoques, desde la visión empresarial hasta la competencia que se genera entre las naciones. (Porter, 1997)

### **1.1.3 Modelo relacional de Edgar Frank Codd**

El modelo establece una forma sencilla y eficaz de entender las bases de datos relacionales, utilizando conceptos de teoría de conjuntos y lógica de predicados.

Edgar Frank Codd en su artículo de 1970 titulado y traducido “Un modelo de datos relacional para grandes bancos de datos compartidos”, propuso que los sistemas de bases de datos debían representarse a los usuarios con una visión de los datos organizados en estructuras llamadas relaciones, definidas como conjuntos de tuplas (filas) y no como series o secuencias de objetos, con lo que el orden no es importante. (...) (Llanos Ferraris, 2007, pág. 273)

El modelo considerar la estructura como una tabla (relación como modelo relacional), la misma que se estructura por campos (existen N columnas), tuplas o registros (filas) y una clave o atributo (propiedades de la relación).

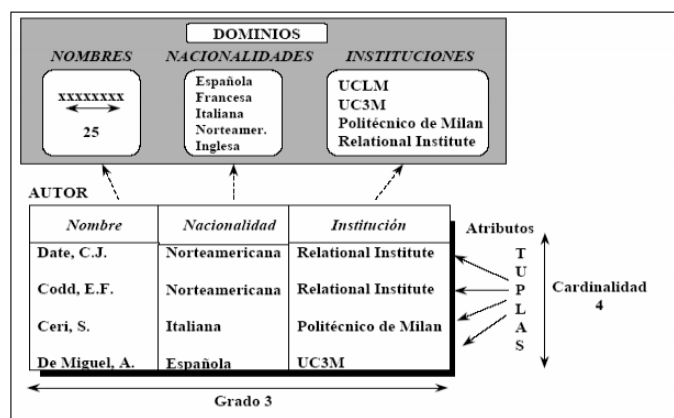


Fig.3 Representación de la relación autor

**Figura 1.** Representación de la relación dupla y filas

Fuente: (Departamento de Lenguas y Sistema Informaticos, 2015)

## 1.2 Marco referencial

### 1.2.1 Inteligencia de negocios

Este concepto que ya lleva varios años en el medio, nos presenta varias características importantes acerca de como lograr obtener una ventaja frente a otras empresas.

La inteligencia de negocios se define como la habilidad corporativa para tomar decisiones. Esto se logra mediante el uso de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar, transformar datos, y aplicar en ellos técnicas analíticas, de extracción de conocimiento (Parr 2000), los datos pueden ser estructurados para que indiquen las características de un área de interés (Stackowiak et al. 2007), generando el conocimiento sobre los problemas y oportunidades del negocio para que pueden ser corregidos y aprovechados respectivamente. (Ballard et al. 2006). (Rosado, 2010, pág. 322)

Años anteriores las empresas manejaban una parte de lo que ahora engloba el BI (Business Intelligence), utilizaban las tecnologías que soportan las decisiones y/o herramientas, como hojas de cálculos, análisis estadísticos, programas propios, cuadros de mando integral, entre muchos otros. Actualmente se está optado por la opción del BI ya que en una sola operación abarca todo el proceso que realizan los investigadores para finalmente ofrecer a los tomadores de decisiones una sola estructura, manejable y fácil de entender.

Muchos conocedores del tema engloban a la inteligencia de negocios dentro de campo más grande o importante como el sistema que soportan la toma de decisiones conocido como DSS (Decision Support System). Se puede determinar que esta inteligencia es otra herramienta que sustenta este sistema. “La inteligencia de negocios tiene como objetivo apoyar una mejor toma de decisiones empresariales. Así, un sistema de BI puede ser llamado un sistema de apoyo a las decisiones (DSS)”. (Cebotarean, 2011, parr 1)

Una sistema de inteligencia de negocios inicia con la necesidad de los gerentes, jefes o quienes tomen decisiones por tratar de realizar esta importante acción en base a información veraz, real y fácil de descifrar, el hecho ya de someter a la empresa, a sus empleados o dentro de sus propias funciones a cambios, que tenga una consecuencia a corto, mediano o largo plazo, hace que estas personas analicen muy bien los reportes, evaluaciones, cifras, etc.; con el propósito de cumplir sus funciones; es por ello que para realizar un buen trabajo no solo de limpieza y minimización, depuración, agrupación, entre otros, de datos, también se debe tener un conocimiento amplio de la empresa, saber qué es lo que en verdad necesita la misma, darle el enfoque necesario.

Las medidas específicas de éxito de BI difieren entre organizaciones e incluso a través de las instancias de BI dentro de una organización. Organizaciones que han alcanzado el éxito con sus implementaciones de BI han creado un enfoque

estratégico de BI para ayudar a asegurar que su BI es coherente con el objetivo de negocios corporativos. (Kokin & Wang, 2013, pág. 1657)

El tiempo que toma el proceso de recolección de datos abarca la mayor parte del trabajo, casi el 80% según expertos, es por ello que esto es lo más importante dentro de las actividades a seguir, limpieza, depuración y análisis. Un estudio bien realizado va a depender de la forma como podemos organizar la información recolectada, un conocimiento real de la situación empresarial se va a crear a partir de estos datos ya procesados.

En un entorno amplio la inteligencia de negocios implica en un principio la búsqueda de datos, los mismos podrán provenir de varias fuentes y tipos, el autor Negash (2004) estableció: “La inteligencia de negocios requiere datos estructurados y semi-estructurados. El termino de datos semi-estructurados es usado por todos los datos que no encajan perfectamente en archivos relacionales o planos, que son llamados datos estructurados”.

Para tener una idea más clara, algunos ejemplos de datos semi-estructurados son: mails, chats, conversaciones telefónicas, páginas web, archivos de audio y video, reportes, presentaciones, todos aquellos que no puedan ser almacenados en filas y columnas. Como lo señala el autor las fuentes y tipos de datos serán diversos, es por ello que se establece una clasificación para que el proceso de depuración no tome mucho tiempo.

Empresas que prestan servicios de BI se encuentra creando programas avanzados que puedan realizar la depuración y análisis de estos datos semi-estructurados, lo cuales tiene mayor complejidad al procesar.

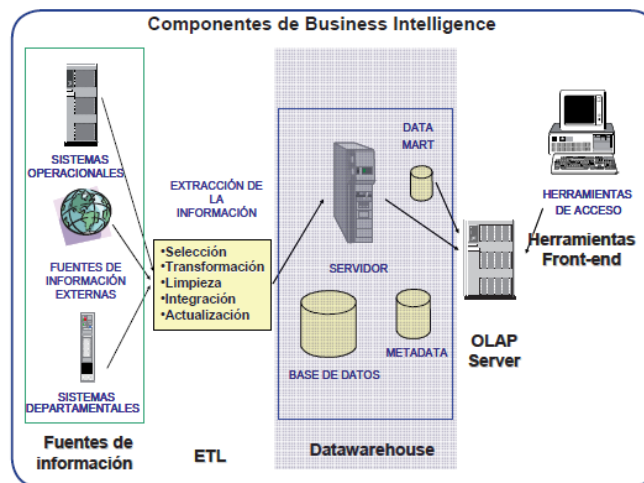
El objetivo último de la inteligencia de negocio es optimar calidad de la información. La información oportuna y de buena calidad es como tener una bola de cristal (...) (Ranjan, 2009, pág. 63)

Esta aseveración es algo muy importante, debido a que el autor se enfoca en la calidad de la información, no solo en que puedan tomar fácil las decisiones sino que lo hagan en base a connotaciones reales y bien estructuradas.

Entre beneficios atribuidos al BI Ranjan (2009, pág. 61) nos reveló que; (...) “puede eliminar una gran cantidad de las conjeturas dentro de una organización, mejorar la compunción interdepartamental y preparar a la empresa para responder a los cambios internos o externos que puedan darse.”

Los beneficios podrán ser distintos de acuerdo al enfoque o aplicación que se otorgue al BI dentro de las organizaciones, pero sin duda se puede señalar que contar con nuevo conocimiento dentro del campo empresarial ya es un gran beneficio, se traduce como una ventaja frente a la competencia y también en una táctica de administración.

### 1.2.2 Componentes de la inteligencia de negocios



**Figura 2.** Componentes de la inteligencia de negocios

Fuente: (Cano, 2007)

- Fuentes de información

Los datos requeridos para la investigación pueden ser sustraídos u obtenidos de varias fuentes, en este caso puede ser proporcionados por sistemas

interdepartamentales como hojas de cálculos, informes, balances, todo aquello que puede aportar con información útil.

Otra fuente son las externas que también proporcionan información importante, dentro de estas podemos acudir a todos los informes realizados por empresas privadas o públicas, por ejemplo informes de estadística y censo o también recurrir a entidades dedicadas a apoyar a los sectores económicos de sus países, los mismo que con gran utilidad proporcionan investigaciones de mercados nacionales e internacionales.

- Procesamiento de los datos

En este proceso vamos a llevarnos la mayor parte del tiempo (80%), paginas anteriores se había mencionado que es muy importante recolectar la información y someterla a ciertos aspectos los mismos que toman el tiempo necesario pero primordial para el estudio.

Recolección: se almacena los datos en bruto en las fuentes de información.

Depuración: los datos almacenados son sometidos a un proceso de transformación, pueden contar con espacios vacíos, valores irreales, duplicados, cualquier carácter que pueda afectar el valor de la base. El objetivo será contar con archivos de calidad.

Unificación: una vez depurados se procede a transformarlos de manera que se puedan asociar a modelos de análisis, los mismos que pueden ser incluidos ya en el almacén de datos, donde que los clasificara de acuerdo a la línea de acción.

- Almacén de datos o Datawarehouse

El profesor Hugh J. Watson citado por Peña Alejandro, (2006) definió “Un datawarehouse (almacén de datos) es una colección de información creada

para soportar las aplicaciones de toma de decisiones.” (...), “proporciona una visión global, común e integrada de los datos” (Curto, 2010).

Por otro lado un almacén de datos debe cumplir ciertas características, identificadas por varios autores

- Orientado a un área: los datos de las fuentes se organizaran de acuerdo al enfoque o área de interés inherente para la empresa.
- Integrado: los datos deberán ser transformados de forma que sean consistentes entre ellos, usar, misma nomenclatura y formatos para que pueda ser útil.
- Variante en el tiempo: Se podrá almacenar información histórica, en unidades de tiempo desde horas hasta años, para poder dar seguimiento a los hechos
- No volátil: los datos almacenados se los maneja a modo de lectura, es decir que podrán ser almacenados nuevos datos pero no borrados o modificados, la actualización de estos datos no se la debe realizar de forma continua, sino periódicamente, de forma preestablecida.

“El Datawarehouse permite el análisis exhaustivo, ya que las estructuras de recolección de datos: son más simples, sólo la información necesaria es conservada, están estandarizados, las estructuras están bien documentados, y son desnormalizados.” (Velicanu & Matei, 2007, pág. 95)

Durante la etapa de implementación, hay factores a considerar para crear una base de datos exitosa: manteniendo la calidad de los datos llevando a cabo responsabilidad conjunta entre usuario y constructor, entrenando a los usuarios paso a paso, implementando un directorio automatizado de la información almacenada en la base de datos que sea accesible para los usuarios, determinando el plan para evaluar la integridad de los datos en la base y

coordinando la puesta en marcha del sistema con el personal que administra la red. (Dugal & Pylyayeva, 2010, pág. 80)

- Procesamiento analítico en línea (OLAP)

La tecnología OLAP facilita el análisis de datos en línea en un DW<sup>1</sup>, proporcionando respuestas rápidas a consultas analíticas complejas. OLAP es utilizado generalmente para ayuda en la toma de decisiones y presenta los datos a los usuarios a través de un modelo de datos intuitivo y natural. (Tamayo & Moreno, 2006, pág. 137)

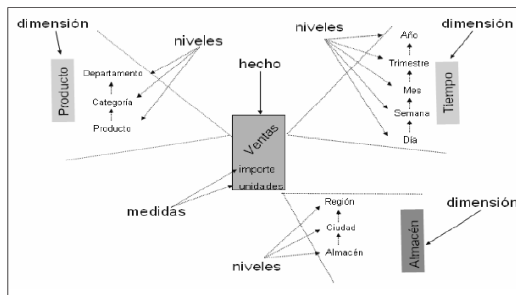
Cuando la información ya haya atravesado los filtros del almacén de datos, y ya contemos con información real y depurada, y almacenada en las fuentes de información se procede a crear una principio único de información con programas computacionales, para poder relacionar todos los niveles de la data según los objetivos de la empresa o las metas que se quieran alcanzar. El resultado final de realizar este procedimiento será la elaboración de los conocidos cubos o hipercubos de información, los mismos que se basan o apoyan en modelos multidimensionales para su creación.

Con la herramienta OLAP no solo se crean los cubos sino que mediante este los tomadores de decisiones o externos pueden visualizar lo creado, utilizando software o accediendo según el programa utilizado a páginas de internet o aplicaciones.

---

<sup>1</sup> DW abreviación de datawarehouse





**Figura 3.** Modelo Multidimensional

Fuente: (Tamayo & Moreno, 2006)

### 1.2.3 Esencias para base de Perfumería

La Real Academia Española nos define:

Esencia: f. Quim: Cada una de las sustancias líquidas, formadas por mezclas de hidrocarburos, que se asemejan mucho por sus caracteres físicos a las grasas, pero se distinguen de estas por ser muy volátiles; suelen tener un olor penetrante y son extraídas de plantas de muy diversas familias, principalmente Labiadas, Rutáceas, Umbelíferas y Abietáceas. (Real Academia Española, 2015).

Debemos tomar en cuenta que en lenguaje más profundo hacia la botánica o aromaterapia, existen las esencias y los aceites esenciales, la diferencia entre ambos radican en la forma de extracción y de tipo organismo vegetal; como lo indica Mónica Romero (2004) una esencia es “una secreción natural elaborada por el organismo vegetal. Está contenida dentro de diferentes células y diferentes órganos productores, según la parte vegetal considerada (...)” y un aceite esencial es un “extracto natural de la planta (hierbas o árboles aromáticos)” (p.55)

En el campo de la perfumería, se encuentran fragancias que pueden considerar como esencias sintéticas que están formadas por (...) “aceites

esenciales y /o sustancias químicas puras sintéticas o naturales en una base hidroalcoholica, de aceite vegetal o sintética. (Ortuño, 2006, pág. 13)

Cuando hablamos por esencias sintéticas, son aquellas que no pueden ser extraídas de la naturaleza, pero si pueden crearse mediante mezclas de aceites esenciales, compuestos aromáticos y compuestos inorgánicos de olores característicos.

El costo que requiere la extracción de un aceite esencial, radica en la cantidad de producto que se necesita, puede ser una relación de miles de kilos utilizados contra gramos de producto final.

Un perfume puede utilizar una mínima cantidad de aceite esencial para poder formar su aroma, debido a la mezcla que se realiza con el alcohol, que le permite disolverse con facilidad sin perder su propiedad aromática.

- Metodos de extracción del aceite esenciales.
- Expresión: Consiste en presionar con fuerza sobre los frutos típicos como cítricos, la cascara es la que libera el aceite. Es el método más simple de realizar.
- Arrastre de vapor: para realizar este método se requiere calderos específicos y serpentinas por donde circula las moléculas de aceite que son arrastradas gracias al valor generado por el calentamiento del agua, en esta serpentina circula agua fría que actúa como refrigerante para que se volver a condensar la mezcla gaseosa, en el último proceso se separa el agua del aceite por diferencia de densidades.
- Enfleurage: es un método que utiliza grasas (vegetales normalmente) para extraer el aroma del material vegetal, principalmente flores con bajo contenido de aceite esencial; el procedimiento se lo realiza manual, se coloca la grasa en cubetas con la planta y se deja reposar hasta que el mismo se sature de esencial, posteriormente se utilizara algún solvente para separar el aceite.

- Disolventes: se los aplica al material vegetal seco y molido, el mismo al mezclarse con los solventes vuelven soluble la esencia, la separación puede ser por calentamiento o separación por diferencia de densidades. Actualmente se está utilizando disolventes derivados del petróleo, los mismos que pueden ser tóxicos para la salud humana.
  - Fluidos supercríticos: estas sustancias tienen propiedad de solubilizar los aceites esenciales del vegetal de una forma más eficiente que cualquier otro fluido, se debe utilizar equipos de laboratorio en el cual se mezclan los fluidos con la parte vegetal para obtener el aceite puro.
- Composición química de un aceite esencial

“hidrocarburos terpénicos: terpenos y terpenoides

Aldehídos: aldehído benzoico, aldehído cinámico, butanol, propanol.

Ácidos: acético, palmítico.

Alcoholes: linalol, geraniol, mentol.

Fenoles: anetol, eugenol.

Ésteres: Acetato de linalilo, Acetato de geranilo.

Cetonas: Tuyona

Otros: Éteres, derivados nitrogenados, sulfuros, tioéteres, tioésteres.” (Ortuño, 2006, pág. 10)

El método que se utilice para la extracción del aceite esencial, puede influir en su composición química final, por ello es muy importante contar con la ficha técnica del producto, y realizar un análisis comparativo con la legislación de los países, debido a que existen restricciones la importación, ya sean prohibidos de comprarse o regulados por autoridades competentes, esto ayudara a tomar acciones antes de importar las mercancías.

#### **1.2.4 Toma de decisiones**

El fin mismo de la inteligencia de negocios es ayudar a los tomadores de decisiones a visualizar datos de fácil comprensión y acceso. Por esto debemos establecer ciertos conceptos que se pueden utilizar al momento de tomar medidas.

Cuando hablamos de decisiones empresariales, se vuelven más complejas, porque como jefes o gerentes están decidiendo un futuro incierto, de personas, de cosas de dinero; etc. es por ello que se hace muy factible establecer un proceso, es decir tratar de seguir un esquema que nos ayude a sustentar las decisiones.

1.- rodearse de personas que le aporten opiniones éticas y con argumentos válidos de las mismas.

2.- Delimitar el problema real al que se enfrentan, es decir que se exponga todo aquello que tenga relación con el mismo para poder llegar al origen de ello y solucionarlo.

3.- establecer alternativas y escoger la opción más conveniente, en este caso se utiliza la información procesada y lista para ser visualizada tomando en cuenta los objetivos empresariales para poder culminar el proceso.

- Sistemas que soportan la toma de decisiones (dss)

En la obra de Parker y Case, citados por (Herederos, Lopez, Agius, Romo, & Medina, 2004). Se establece que “un sistema de toma de decisiones estratégicas DSS es un sistema que proporciona a los directivos herramientas que les apoyen en la toma de decisiones semiestructuradas o poco estructuradas, de forma más o menos personalizada”

En la actualidad existen empresas dedicadas exclusivamente a crear programas computacionales que puedan ayudar en este campo, en inteligencia de negocios variedad de programas son utilizados por

Multinacionales debido a la gran cantidad de información que ellos poseen, por lo tanto los programas que requieren son complejos, pero que cumple con el objetivo establecido.

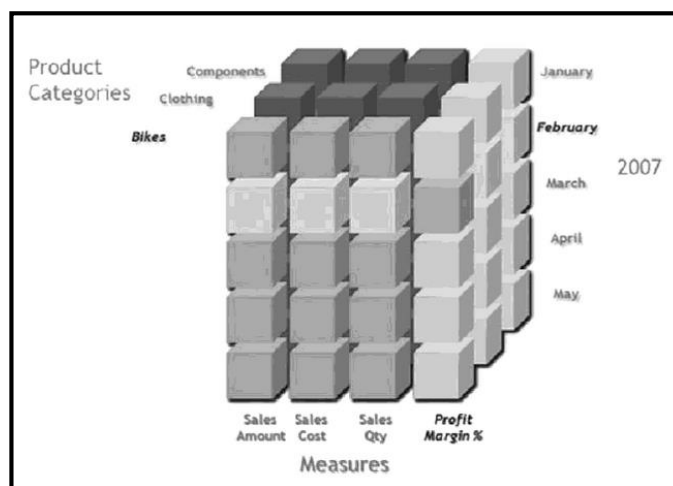
### 1.3 Marco Conceptual

#### 1.3.1 Bases de datos

“Es un conjunto estructurado de datos que representan entidades y sus interacciones. La representación será única e integrada a pesar de que debe permitir utilizaciones diversas y simultaneas.” (Camps Pare, 2002, pág. 8)

#### 1.3.2 Cubos de información

Los cubos, son la representación en tres dimensiones de datos y variables interrelacionadas, cuando se habla de éstos, se establece que existe modelo multidimensional ya que se puede mostrar variables en los planos x, y & z. (Curto, 2010)



**Figura 4** Cubo Multidimensional

Fuente: (Curto, 2010)

### **1.3.3 Modelo matemático**

“Es una descripción, en lenguaje matemático, de un objeto que existe en un universo no-matemático” (...) (Rodriguez & Steegmann, 2015, pág. 1) con números y símbolos de cualquier fenómeno de la naturaleza, cuando se realiza un modelo se establece este como un parámetro para determinada situación, es decir que en base a creación del mismo ya se puede utilizar este como patrón para medir el fenómeno y con diferentes aplicaciones.

### **1.3.4 Análisis de varianza**

También conocido como Anova, es una herramienta que nos permite estudiar la existencia de diferencias reales o al azar entre las medias muestrales de tres o más variables, podemos mencionar que a través de este análisis se puede establecer el componente o componentes que producen la variación de los datos. (Vargas Sabadías, 1995)

### **1.3.5 Importaciones**

Art. 120.- Importación para el consumo.- Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera. (Registro oficial 452, 2011)

### **1.3.6 Exportaciones**

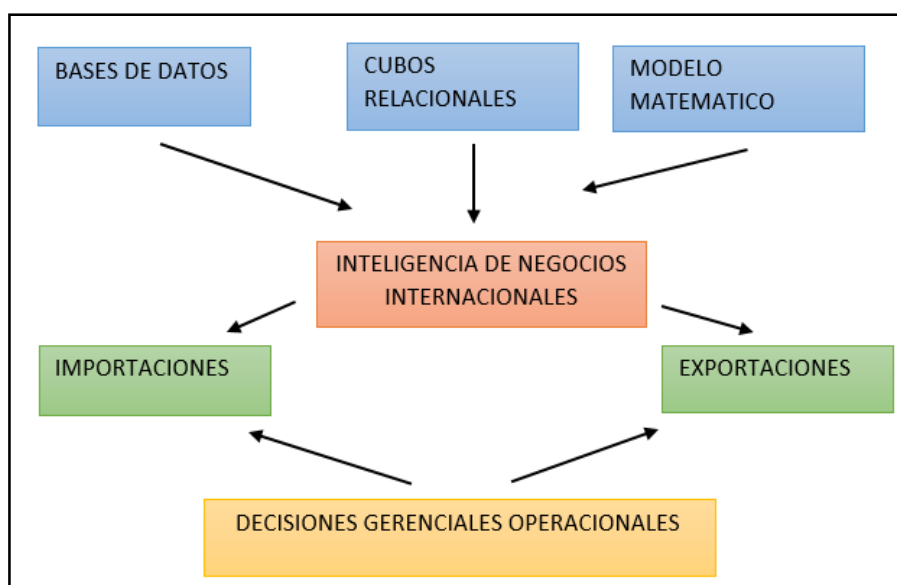
Art. 158.- Exportación Definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente. (Registro oficial 452, 2011)

## CAPITULO 2

### METODOLOGIA

#### 2. Planteamiento del problema

##### 2.1 Modelo verbal



**Figura 5.** Modelo Verbal

La inteligencia de Negocios internacionales (variable dependiente) se aplica a importaciones y exportaciones del sector de esencias; para establecer resultados requiere de bases de datos como archivos Excel; las mismas que deberán atravesar por procesos de selección de información y depuración para realizar los cubos de información, que son las relaciones de los conjuntos elaborados; los cuales se someten a un modelo matemático para obtener una financiera numérica los resultados obtenidos, a estas variables se les atribuye el carácter de independientes, las mismas que en su interacción ayudarán a como base para tomar decisiones gerenciales operacionales.

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo general**

Identificar la influencia del sistema de inteligencia de negocios en la toma de decisiones gerenciales de comercio internacional.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

O1: Recopilar información de declaraciones aduaneras, someterla a un proceso de depuración, limpieza y extracción de valores específicos para formar una base de datos de importaciones y exportaciones de mezclas odoríferas.

O2: Realizar cubos de información, relacionando las variables de cada conjunto de datos de importaciones

O3. Realizar cubos de información, relacionando las variables de cada conjunto de datos de exportaciones

O4: Someter las relaciones de datos establecidas con los cubos al modelo matemático, análisis de varianzas para determinar la variabilidad de la información con respecto a la media establecida.

O5: Medir el alcance y utilidad de la aplicación del modelo a las exportaciones de empresas que realizan la actividad de exportación mezclas odoríferas, presentar la información y verificar el porcentaje de utilidad de los mismo el momento de tomar decisiones.

O6: Medir el alcance y utilidad de la aplicación del modelo a las importaciones de empresas que realizan la actividad de importación mezclas odoríferas, presentar la información y verificar el porcentaje de utilidad de los mismos a la hora de tomar decisiones.



### **2.3 Hipótesis**

H1: Un 50% de las importaciones de esencias se las realizaron en el primer semestre del año 2015

H2: El 60% de importaciones en kg se las realizan vía marítima.

H3: La selección de un agente de transporte se lo hace en base número de unidades que posea.

H4: El precio promedio de las esencias declaradas desde Perú es de \$45

H5: Las exportaciones FOB hacia Estados Unidos superan el \$50000

H6: El 70% de las exportaciones se las realiza entre filiales del mismo grupo empresarial.

### **2.4 Metas**

M1: Realizar la revisión de la litera y finalizar el capítulo 1, hasta el 5 de noviembre del 2015.

M2: Analizar los métodos y técnicas de recolección de datos, diseño de investigación hasta 25 de noviembre del 2015.

M3: Depurar la información, analizar declaraciones de importación y exportación, comparar con la base de datos, realizar una nueva base en el programa SPSS, hasta el 5 de diciembre del 2015

M4: Finalizar el capítulo 3 hasta el 31 de Diciembre del mismo año.

M5: Realizar conclusiones y recomendaciones del capítulo 4 hasta el 5 de enero del 2016.

### **2.5 Justificación e importancia**

El presente protocolo ha alineado el estudio al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 implementado por el Gobierno ecuatoriano, de tal forma se han

considerado los siguientes objetivos y lineamientos como parte importante que justifique el estudio.

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. (Semplades, 2013)

Hablar de potencialidades de la ciudadanía nos referimos al nuevo campo que vamos a incursionar, que es la investigación profunda en la cual vamos a basar los estudios, la educación de calidad puede generar nuevos investigadores, quienes pueden crear nuevos modelos o métodos, enfocarse en la literatura de la naturaleza de las ciencias económicas el nacimiento de nuestra línea de estudios, la transformación de la matriz productiva también dependerá de los resultados obtenidos con nuevas investigaciones científicas y/o tecnológicas.

Objetivo 10: Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva (Semplades, 2013)

El producto a analizar se fundamenta como una materia prima para la creación de bienes finales como las aguas de tocador y perfumes, que actualmente cuenta alcanzan valores altos en gravámenes, las empresas que actualmente importan la materia prima realizan un gran apoyo al productor nacional, por ende brindarles una herramienta que dinamice su trabajo e indirectamente de quienes lo hacen el país justifica la importancia del estudio.

## **2.6 Diseño de la investigación**

### **2.6.1 Enfoque cuantitativo descriptivo**

Este tipo de enfoque se lo ha examinado ya que en la investigación se analizará la relación que existe entre variables extraídas de las declaraciones de importación de una parte sector cosmético del Ecuador, tomando en cuenta las características y rasgos de esta parte a ser investigada así como de todos los componentes que intervienen, ya que el objeto del estudio en si es identificar la factibilidad de realizar una inteligencia de negocios hacia un

pequeño sector de la industria cosmética, con relación a las decisiones que se tomen respecto a los resultados. (Hernandez, Fernandez, & Pilar, 2010)

Según la teoría de conjuntos y el modelo de bases de datos las variables de importación serán clasificadas en conjuntos:

Conjunto A (Importadores): { Florasintesis fragancias y aromas cia. Ltda., Tecniaromas s.a. aromas técnicos, Avila trade s.a., Palharmony flavours & ingredients s.a. Azzorti venta directa s.a, Fragaromas cia. Ltda. Yanbal ecuador s.a., Grupo transbel s.a., Importaciones y representaciones aromcolor sa, Productos avon ecuador s.a. Gesticorp s.a. Veronsa s.a., lsporkat s.a., Ecuessence cia. Ltda., Disaromati s.a., Karbolem s.a., Microtelsa s.a., Perfumes mexicanos perfumex s.a., F.d.c. stores sa, Latincompany s.a., Chang huang valenzuela laura Tatiana, Acuna trujillo ximena del consuelo, Muñoz gomez Alonso, Corporación oliva & lopez cia. Ltda., Quimica suiza industrial del ecuador qsi s.a., Importacion y comercializacion de ropa intima soñar soñarimport s.a., Comercial danesa codan cia. Ltda., Disaromas-ec s.a., Asesores y proveedores de productos industriales aprodin cia. Ltda., Comercializadora m y s 2021 ca, Chang huang valenzuela lourdes susana }

Conjunto B (Proveedores): { lluch essence, mane, luzi ag, givaudan, industrias inca s.a, lucta grancolombiana s.a.s, cosmo fragances, belstar s.a, ernesto ventós s. a., iff international flavor & fragrances, avon colombia Ltda , argeville, carbonnel s.a, symrise ag, firmenich s.a, bell flavors & fragrances inc, fragrance oils (international) limited, unique s.a., yanbal de colombia s.a., berje inc., ungerer & Company, zermat internacional, exa global, cpl aromas colombia Ltda, jass bec fragrance, esencias y perfumes europeos s.a. de c.v., fragancias y sabores s.a., jeds cosmetics llc , cetco s.a., iberchem colombia s.a.s. disaromas s.a.grisbill s a dauper, cosphatech }

Conjunto C (Países procedencia): {Estados Unidos, Francia, Argentina, Colombia, Perú, España, Suiza, Alemania, México, Reino Unido, El Salvador}

Conjunto D (vía de transporte): {Aéreo, Marítimo, Terrestre}

Conjunto E (Operaciones comerciales): {Valor CIF, peso neto kg, peso bruto kg, precios}

Conjunto F (Aduana de ingreso) :{Guayaquil Marítimo, Guayaquil aéreo, Quito, Tulcán, Huaquillas}

Conjunto G (País embarque): {Estados Unidos, Francia, Argentina, Colombia, Perú, España, Suiza, Alemania, México, Reino Unido, El Salvador, Bélgica, Chile}

Conjunto H (Puertos de embarque): { esbcn-barcelona, ipi-ipiales, zrh-zurich-zurich airport, beanr-antwerpen, bog-bogota-eldorado airport, uspef-pt everglades, mxzlo-manzanillo, mia-miami (mia)-miami international airport, mde-medellin-jose maria cordova, nce-nice-cote d'azur airport, bcn-barcelona-barcelona airport, man-manchester (man)-manchester international airport, tumbes, usnyc-new York, gblgp-london gateway port , mex-mexico city-juarez international airport, clsai-san Antonio, lim-lima (lim)-j chavez international airport, jfk-new york-john f. kennedy international airport, deham-hamburg, cobun-buenaventura, sal-san salvador-comalapa international airport, usmia-miami, ord-chicago-o'hare international airport}

Conjunto I (régimen): {Importación a consumo, trafico postal Courier}

Variables exportación

Conjunto J (exportadores): {Productos Avon, Yanbal del Ecuador, Grupo Transbel}

Conjunto k (país destino): {Perú, Colombia, Estados Unidos}

Conjunto L (clientes): {Cetco S.A, Bestar S.A, Avon Colombia Cia Ltda, Cosmo International, Yanbal Colombia S.A}

Conjunto M (aduana de salida): {Quito, Tulcán, Huaquillas}

Conjunto N (vía de transporte): {terrestre, aéreo}

Conjunto O (operaciones comerciales): {valor FOB, peso neto, precios}

Estos conjuntos serán utilizados para elaborar los cubos de información, no se determinara la variable independiente de forma global, debido a que cada cubo puedo contar con diferente información, y las variables pueden ser dependientes e independientes en sus distintas posiciones.

Cubo 1: Relación importaciones país de procedencia

Cubo 2: Relación importadores - proveedor internacional

Cubo 3: Relación proveedores - importadores

Cubo 4: Relación importador- transportista internacional

Cubo 5: Relación transportista internacional- importador

Cubo 6: Relación importadores - agentes de aduana

Cubo 7: Relación precios proveedores-país de procedencia-importadores

Cubo 8: Relación exportaciones país destino

Cubo 9: Relación exportadores proveedores - destinatarios

Cubo 10: Relación transportista internacional, aduana de salida, vía de transporte.

Dentro de este enfoque se puede determinar que la investigación, podrá llevarse a cabo con la aplicación de estadística y aprobación o rechazo de hipótesis establecidas; más adelante se detallará el tema de análisis de datos siguiendo un proceso señalado para lograr obtener resultados.

### **2.6.2 Enfoque Cualitativo en la entrevista**

De acuerdo al objetivo principal de la investigación, se pretende realizar una entrevista a empresas dedicadas a la importación y exportación de para base de perfumería, para conocer el nivel de factibilidad del proyecto, empresas validaran de cierta forma la utilidad del plan respondiendo las preguntas que se le formularán; con esta premisa se ha dado el enfoque cualitativo en esta parte de la investigación, debido a que el diálogo a se lo realizara luego de analizados y procesados los datos. (Hernandez, Fernandez, & Pilar, 2010)

Por otro lado cabe mencionar que para realizar el formato de la entrevista se revisara la teoría en particular, regresando a capítulos anteriores o como dicen los expertos revisando la literatura.

La entrevista contará con preguntas relacionadas a la base de datos utilizada para la investigación, y la información disponible de los entrevistados como base para su toma de decisiones.

Fases para presentar la investigación.

- Explicación de los conceptos y su aplicación al de esencias: detallar todo lo relacionado a la inteligencia de negocios, la teoría en la cual se sustenta la investigación y en breve algunos casos de éxito en la industria global.
- Procedimientos para crear los cubos de información: Se contempla indicaciones de recolección de datos, las bases de las cuales se substraerá los mismos, la veracidad de la información y sobre todo la calidad de la información transformada.
- Presentación de los resultados: la última fase consta de la presentación de los cubos de información en el sistema SPSS, con análisis estadísticos de las variables relacionadas.

## **2.7 Investigación no experimental**

El estudio toma este carácter, debido a que se va a utilizar información que existe en el medio, bases de datos, teoría, investigaciones previas; por ende los datos no requieren y no podrán ser modificados ya que los valores utilizados son registrados legalmente por la aduana del Ecuador a través de las declaraciones de importación y exportación, por otro lado en mi necesidad de investigadora y el enfoque del proyecto solo se requiere un análisis de la literatura y utilizar la información existente para alcanzar el objetivo. (Hernandez, Fernandez, & Pilar, 2010)

### **2.7.1 Diseño transeccional descriptivo en entrevista**

Se toma en cuenta este tipo de diseño debido a que los datos a ser recolectados, se los realizara en un solo momento, cuando hablamos de esta data nos referimos a las respuestas obtenidas en la entrevista que se enfoca en preguntas específicas de la investigación elaborada en una sola instancia; mediante este conversatorio con las empresas se podrá extraer toda la información necesaria para poder culminar el proyecto ya que dichos pensamientos serán importantes para elaborar las conclusiones y recomendaciones del mismo.

### **2.7.2 Diseño longitudinal de evolución de grupo para la base de datos**

Los datos extraídos de las declaración de importación y exportación de la revista Yura, o la información de las empresas del banco central del ecuador así como datos de países que compran y venden el producto, son datos que van a ser extraídos en determinados periodos, es decir que se requiere una búsqueda de 1 periodo de 12 meses anteriores, para poder establecer cambios en el tiempo, se puede determinar de forma trimestral, cada cuatro meses o semestral; este tipo de especificaciones ya nos indican la tendencia que sufren los datos o las variables durante el tiempo, se ha ubicado el diseño de evolución de grupos, debido a que se está enfocando el proyecto a un sector pequeño de la cosmética, porque la población serian todas las empresas que pertenecen a este, y solo se

requiere información de aquellas que se dedican a la compra y venta de las esencias en especial, que podrían ser llamados los sobrevivientes de la población.

## 2.8 Estrategia de muestreo

### 2.8.1 Censo

Estudio realizado a los importadores y exportadores tomando la partida arancelaria del producto, con la ayuda del servicio del banco central del Ecuador, la plataforma de la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas y la base de datos de la revista Yura, se pudo determinar este listado de empresas.

Cabe recalcar que la partida tiene la particularidad de ubicar no solo a las esencias para el sector cosmético sino también para el sector industrial en general, (excepto bebidas y alimentario), es por ello que se debe filtrar aquellas industrias que tenga relación con el campo de la investigación.

El siguiente grafico muestra las empresas dedicadas a la actividad de venta de mezclas odoríferas, la población total de exportadores era de 6 empresas, gracias a la revisión de la actividad económica de cada una en la plataforma de la Súper de compañías y verificando la página web de las empresas se determinó que la siguientes se dedican a la actividad relacionada con la comercialización de esencias o el uso de las mismas para crear un producto final.

#### Tabla 1

Censo población de exportadores

| EXPORTADORES        |
|---------------------|
| YANBAL ECUADOR S.A. |
| GRUPO TRANSBEL S.A. |

Fuente: Base de datos Yara



Dentro de los importadores la población de empresas era de 103, las mismas se sometieron al proceso de búsqueda de su actividad comercial en el SRI, Súper de compañías y la visita en la página web de cada una, se pudo obtener una base de 31 entidades dedicadas entre sus actividades a la comercialización de esencias, fragancias y/o producto terminado entre otras diferentes a la investigación.

**Tabla 2**

Censo Población de Importadores

| <b>IMPORTADORES</b>                                  |
|--|
| <b>FLORASINTESIS FRAGANCIAS Y AROMAS CIA. LTDA.</b>  |
| <b>TECNIAROMAS S.A. AROMAS TECNICOS</b>              |
| <b>AVILA TRADE S.A.</b>                              |
| <b>PALHARMONY FLAVOURS &amp; INGREDIENTS S.A.</b>    |
| <b>AZZORTI VENTA DIRECTA S.A</b>                     |
| <b>FRAGAROMAS CIA. LTDA.</b>                         |
| <b>YANBAL ECUADOR S.A.</b>                           |
| <b>GRUPO TRANSBEL S.A.</b>                           |
| <b>IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES AROMCOLOR SA</b> |
| <b>PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.</b>                   |
| <b>GESTICORP S.A.</b>                                |
| <b>VERONSA S.A.</b>                                  |
| <b>ISPORKAT S.A.</b>                                 |
| <b>ECUESSENCE CIA. LTDA.</b>                         |
| <b>DISAROMATI S.A.</b>                               |
| <b>KARBOLEM S.A.</b>                                 |
| <b>MICROTELSA S.A.</b>                               |
| <b>PERFUMES MEXICANOS PERFUMEX S.A.</b>              |
| <b>F.D.C. STORES SA</b>                              |
| <b>LATINCOMPANY S.A.</b>                             |

CONTINUA →

|   |
|---|
| <b>CHANG HUANG VALENZUELA LAURA TATIANA</b>                                 |
| <b>ACUNA TRUJILLO XIMENA DEL CONSUELO</b>                                   |
| <b>MUÑA' OZ GOMEZ ALONSO</b>  |
| <b>CORPORACIÁ" N OLIVA &amp; LOPEZ CIA. LTDA.</b>                           |
| <b>QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI S.A.</b>                        |
| <b>IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE ROPA INTIMA SOÑAR SOÑARIMPORT S.A.</b> |
| <b>COMERCIAL DANESA CODAN CIA. LTDA.</b>                                    |
| <b>DISAROMAS-EC S.A.</b>  |
| <b>ASESORES Y PROVEEDORES DE PRODUCTOS INDUSTRIALES APRODIN CIA. LTDA.</b>  |
| <b>COMERCIALIZADORA M Y S 2021 CA</b>                                       |
| <b>CHANG HUANG VALENZUELA LOURDES SUSANA</b>                                |

Fuente: Base de datos Yura

### **2.8.2 Selección de la muestra expertos para Base de datos**

La base de datos de la investigación, se la establece como una muestra no probabilística, por el carácter del tema a indagar, una partida arancelaria incluye únicamente a un producto o tipos de productos con características similares, es decir que la los datos obtenidos para las esencias ya son una muestra de la población, el universo son mezclas de sustancias odoríferas en general. Por otro lado el periodo que se establece en el estudio se apoya en la cantidad de información disponible, es por ello que se establece un tiempo de 1 año, en el período Octubre 2014- 2015

Para poder determinar una lista de precios de los proveedores se tomó una muestra de acuerdo a las importaciones filtradas por proveedor internacional, dando como resultado varias de ellas. Se utilizó un de confianza del 95%, debido a que los valores escogidos provienen de las facturas de importación.

## **2.9 Análisis de los datos**

### **2.9.1 Técnica de recolección de datos**

- Extraer los datos de las declaraciones de importación y exportación, obtenidas de la página web YURA.
- Respuestas obtenidas de las entrevistas a las empresas importadoras y exportadoras

### **2.9.2 Tratamiento de los datos**

Se deberá revisar los archivos Excel, verificar que cada celda tenga el mismo formato, signos de puntuación, borrar información duplicada e irrelevante para la investigación, todos los campos de números, contarán con valor, monetario, fecha, etc.; los campos de texto se ajustarán al mismo tamaño y letra, aumentar una columna que englobe los meses de las transacciones, no solo la fecha específicamente.

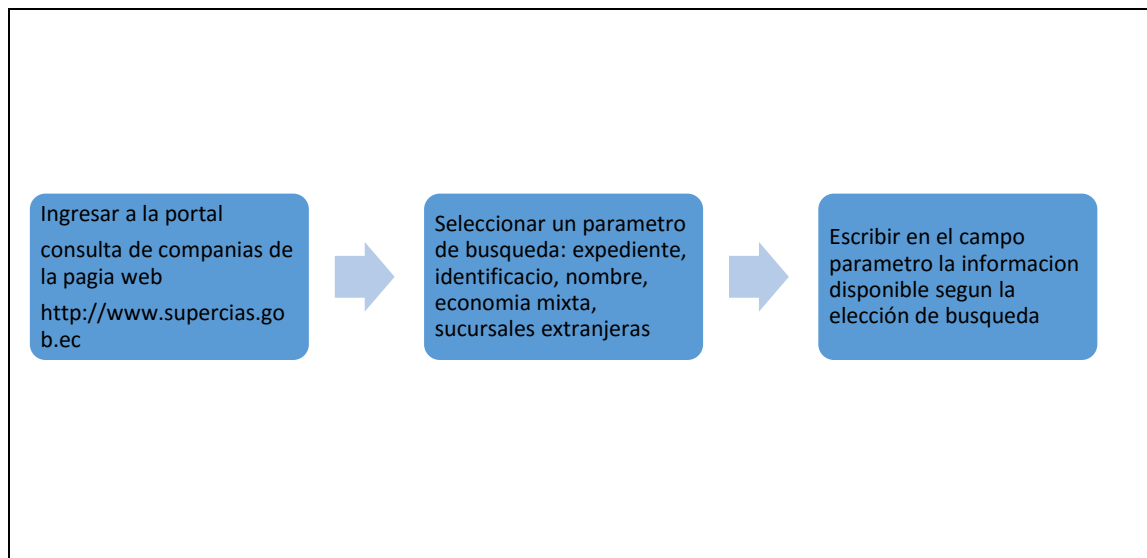
Para realizar la depuración de los datos se realizó el siguiente proceso:

- Determinar las empresas importadores que entre sus actividades comerciales cuenten con productos o servicios relacionados a la elaboración de perfumes o venta de materia prima, en primera instancia se acudió a las páginas web de las industrias, para aquellas que no contaban se realizó una indagación en la página de consulta la Superintendencia de compañías.
- Filtrar todos los proveedores internacionales que realizan venta de materia prima para perfumería, se realizó este filtro debido a que algunos importadores se catalogaban como empresas de venta de insumos químicos y en muchos casos venden este tipo de productos.
- Como caso específico para poder elaborar una tabla de precios, se determinó una muestra de todas las transacciones según proveedor

internacional, de esa forma y gracias a la ayuda de la información alojada en la plataforma Ecuapass se puede determinar precios reales.

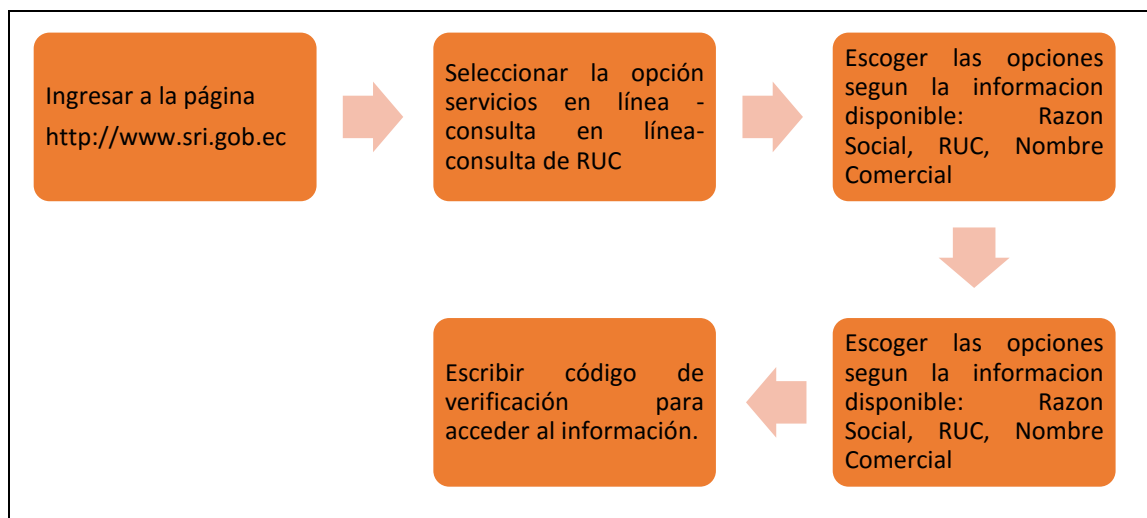
- En el caso de la entrevista, realizar una revisión de redacción de la misma.

- Método Superintendencia de Compañías



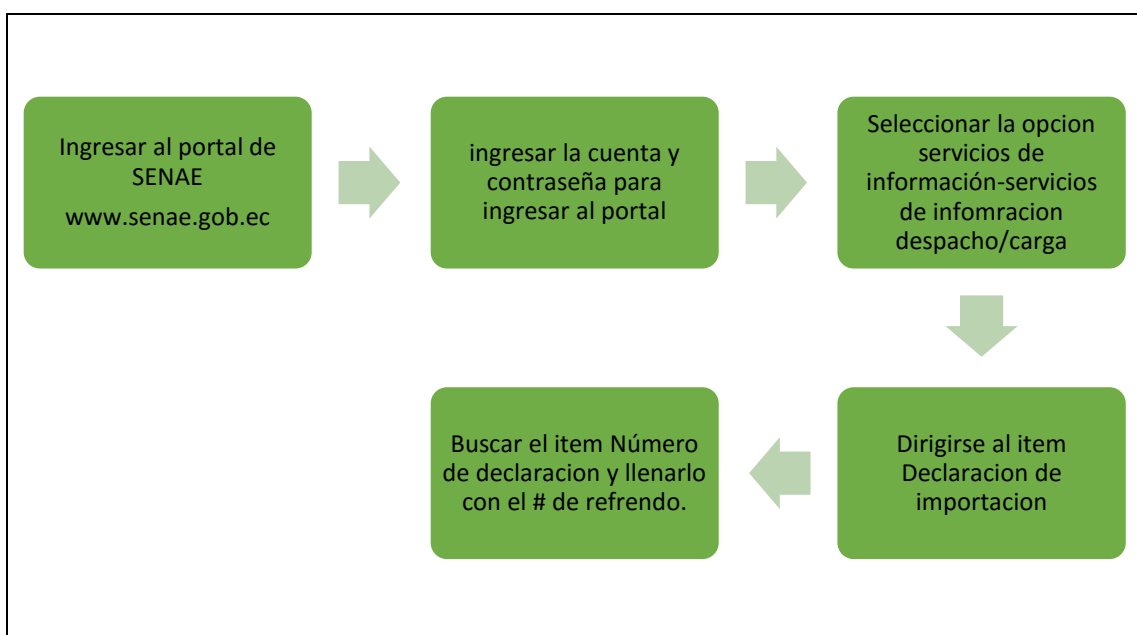
**Figura 6.** Consulta Superintendencia de Compañías

- Método SRI



**Figura 7.** Cuadro Consulta Actividad económica SRI

- Método Ecuapass



**Figura 8** Consulta refrendo Ecuapass

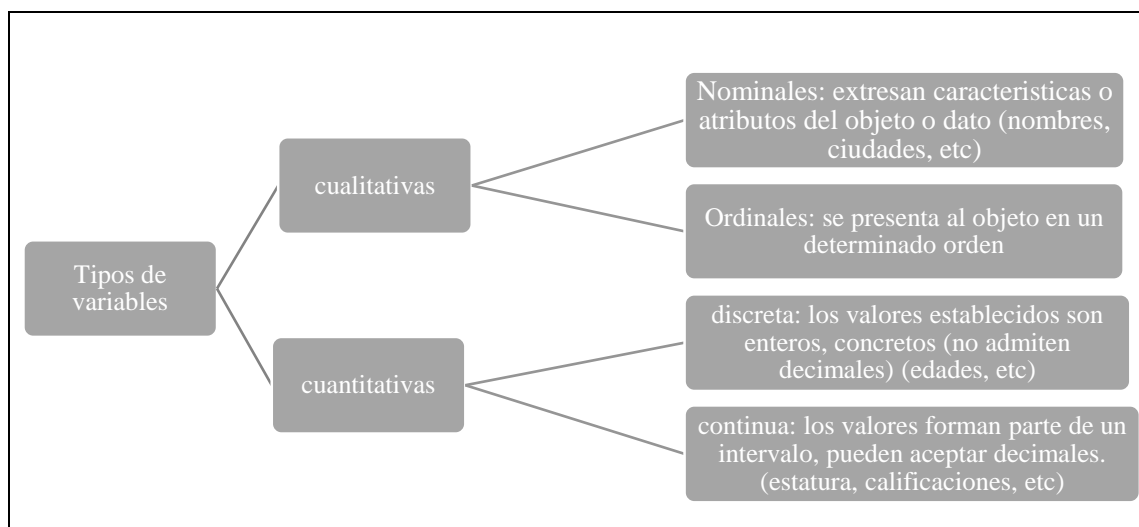
### 2.9.3 Transformación de los datos en cubos de información

Durante este proceso, se va a usar el programa estadístico SPSS, la base de datos luego de ser depurada, asignando a cada variable su tipo correspondiente, se deberá cargar los datos al programa, se puede importar desde un archivo Excel. Mediante este programa será factible ubicar cada una de las relaciones que vamos a establecer, es decir las dimensiones de las variables para formar los cubos.

Una vez finalizado el proceso de manipulación de los datos se podrá también establecer el análisis estadístico de Anova para los cubos.

### 2.10 Estadística descriptiva

Esta ciencia abarca varios conceptos importantes a tomar en cuenta el momento de realizar análisis o hacer comparaciones entre datos, las variables son aquellas que definen la investigación según el objetivo de la misma.



**Figura 9.** Tipos de Variables

### 2.10.1 Medidas de tendencia central<sup>2</sup>

- Media: también conocida como promedio, se entiende como la sumatoria de todos los datos ( $x$ ) o componentes, dividido entre el total de ellos ( $n$ ).
- Media para serie simple

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

- Media para serie de frecuencias

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{F}$$

Cuando hablamos de frecuencia nos referimos al número de veces que se repiten los datos.

Se multiplica la frecuencia ( $f$ ) por cada dato ( $x$ ), y se divide entre el total de la sumatoria de las frecuencias. ( $F$ )

- Media para datos agrupados

<sup>2</sup> Todas las formulas fueron extraídas de (Monroy Saldívar, 2008, pág. 86)

$$x = \frac{\sum_{i=1}^n x_i \delta}{F}$$

La marca de clase se conoce como, la media de los intervalos dados, y se representa con delta ( $\delta$ )

$$\delta = \frac{e_i + e_s}{2}$$

$e_i$ =extremo inferior

$e_s$ =extremo superior

- Mediana: es un valor que, previa ordenación, deja la mitad de las observaciones en la recta real a la izquierda y la otra mitad a la derecha. Es decir el 50% son valores menores o iguales a la mediana y el otro 50% mayores o iguales a ésta.(...) (Espejo Miranda, Fernandez Palacin, & Lopez Sacherz, 2006, pág. 21)

- Mediana para una serie simple y frecuencias

1. Los valores deben ser ordenados de mayor a menor

2. Determinar si existe un total de datos impares o pares, para valores impares la mediana es el valor de la posición central de los datos y para los pares es la posición del promedio de los dos valores centrales.

$$M_e = \frac{n+1}{2}$$

- Media para serie de clases y frecuencias

$$M_e = e_i + \left[ \frac{\frac{n}{2} - (\sum f_i)}{f_{Me}} \right] a$$

$e_i$ =extremo inferior de la clase media

$n$ = total de datos

$(\sum f_i)$ =sumatoria de las frecuencias de todas las clases bajo la clase media

$F_{Me}$ =Frecuencia de la clase que contiene la mediana.

$a$ =tamaño del intervalo de la clase mediana = (mayor – menor)+1.

- Moda= es el valor que con mayor frecuencia se repite en un conjunto de datos ( $M_o$ )

### 2.10.2 Medidas de dispersión

- Desviación media: “Es la media de las desviaciones a partir de un valor central” (Monroy Saldívar, 2008, pág. 86)

- Desviación media para series simples

$$DM = \frac{\sum_{i=1}^n |x_i - \bar{x}|}{n}$$

Fuente: (Monroy Saldívar, 2008)

Donde:

$x_i$ = Valores de  $x$

$\bar{x}$ =Valor de la media

$n$ = Número de elementos

- Desviación media para series de frecuencia

$$DM = \frac{\sum_{i=1}^n f_i |x_i - \bar{x}|}{n}$$

Fuente: (Monroy Saldívar, 2008)

Donde:

$f_i$ =Frecuencias



- Desviación media para series de clases y frecuencias

$$DM = \frac{\sum_{i=1}^n f_i |\gamma_i - \bar{x}|}{n}$$

Fuente: (Monroy Saldívar, 2008)

Donde:

$\gamma_i$ =Valor de la marca de clase o punto medio de la clase

- Varianza: (...) “es la desviación promedio de valores obtenidos a partir de la media elevada al cuadrado y dividida entre n-1”. (Monroy Saldívar, 2008, pág. 91)

- Varianza para series simples

$$S_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Fuente: (Monroy Saldívar, 2008)

Donde:

$x_i$ = Valores de x

$\bar{x}$ =Valor de la media

n= Número de elementos

- Varianza para series de frecuencia

$$S_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^n f_i (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Fuente: (Monroy Saldívar, 2008)

Donde:

$f_i$ =Frecuencias

- Variables para series de clases y frecuencias

$$S_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^n f_i (\gamma_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Fuente: (Monroy Saldívar, 2008)

Donde:

$\gamma_i$ =Valor de la marca de clase o punto medio de la clase

- La Desviación estándar: (...) “es la desviación en promedio de las diferencias de los valores con respecto a su media”. (Monroy Saldívar, 2008, pág. 101). Para calcularla solo se debe extraer la raíz cuadrada de la varianza, es por ello que se utiliza las mismas y solo se le puede agregar el signo de raíz cuadrada a cada una.

### 2.10.3 Distribución de frecuencias

Se conoce como “la ordenación de datos en la tabla, acompañados de las frecuencias correspondientes” (Vargas Sabadías, 1995, pág. 35)

**Tabla 3**

Distribución de Frecuencias

| $x_i$ | $n_i$ | $f_i = \frac{n_i}{N}$ | $N_i$ | $F_I = \frac{N_i}{N}$ |
|-------|-------|-----------------------|-------|-----------------------|
| $x_1$ | $n_1$ | $f_i = \frac{n_1}{N}$ | $N_1$ | $F_I = \frac{N_1}{N}$ |
| $x_2$ | $n_2$ | $f_i = \frac{n_2}{N}$ | $N_2$ | $F_I = \frac{N_2}{N}$ |
| .     | .     | .                     | .     | .                     |
| $x_i$ | $n_i$ | $f_i = \frac{n_i}{N}$ | $N_i$ | $F_I = \frac{N_i}{N}$ |
| .     | .     | .                     | .     | .                     |
| $x_n$ | $n_n$ | $f_i = \frac{n_n}{N}$ | $N_N$ | $F_I = \frac{N_n}{N}$ |
|       | $N$   | 1                     |       |                       |

Fuente: (Montero Lorenzo, 2007)

- Valor de la variable ( $x_i$ )
- Frecuencia absoluta ( $n_i$ ): Número o cantidad de veces que un valor se repite.
  - Frecuencia relativa ( $f_i$ ): frecuencia absoluta dividida entre la frecuencia total
  - Frecuencia absoluta acumulada ( $N_i$ ): Suma de la frecuencia absolutas  $N$ , para realizar el cálculo se toma en cuenta  $N_1= n_1+n_2$ ;  $N_2= n_1+n_2+n_3...$   
 $N_n=n_1+...+n_n$
  - Frecuencia relativa acumulada ( $F_i$ ): se obtiene dividiendo la frecuencia absoluta acumulada sobre la frecuencia total.

Para una distribución con intervalos, se adicionara una columna que contenga la marca de clase.

### **2.11 Análisis de varianza unidireccional Anova**

Análisis de Varianza: Este análisis nos sirve para determinar la existencia de variabilidad entre las medias muestrales, establecer si existe significancia en las diferencias o fue al azar.

El diseño de experimentos incluye a ANOVA, por ende existen tres tipos y para temas de esta investigación solo se va a revisar el de una vía o una dirección.

El análisis de varianza unidireccional (experimento de factor único o diseño completamente aleatorio) considera una variable experimental o factor independiente, que presenta varios niveles o tratamientos, los cuales se asignan a las unidades experimentales, cuya heterogeneidad es la causa de los errores que se presentan en todo experimento. (Vargas Sabadías, 1995, pág. 412)

Requisitos para aplicar Anova de un factor

- Distribución normal en las todas poblaciones estimadas para el estudio.

- Todas las distribuciones de estudio posean la misma varianza
- Todas las muestras designadas sean independientes

Tomando en cuenta lo expuesto se deberá formular las hipótesis nula y alternativa mediante las cuales se va a rechazar o no la variabilidad de las medias.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_n$$

Para la hipótesis nula, todas las medias de las poblaciones son iguales

$$H_1: \text{al menos una media es diferente}$$

Para la hipótesis alternativa se rechaza la nula.

Los datos recabados por el investigador deben contar con un grado de confiabilidad, esto se conoce como nivel de significancia y se representa con  $\alpha$ , es común que se trabaje con el valor 0,05.

Este análisis se fundamenta en el estadístico de F, es decir debemos determinar mediante el cociente entre las varianzas de las muestras y la varianza dentro de las muestras el valor crítico de F, para anular o rechazar la hipótesis.

Para poder determinar el valor F de la prueba se debe realizar los siguientes cálculos.

- Variaciones intragrupos, intergrupos y total

$$SCA = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

Fuente: (Vargas Sabadías, 1995)

Para las variaciones entre tratamientos se utiliza la fórmula expuesta, que se presenta como sumatoria de los cuadrados de la diferencia entre las observaciones ( $X_{ij}$ ) y la media de cada grupo ( $\bar{X}_{.j}$ ).

Los grados de libertad (gl) en este caso vienen dados por  $n-1$ . Los tratamientos restado 1.

$$SCE = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n (\bar{X}_{.j} - \bar{X}_{..})^2 = \sum_{j=1}^n m(\bar{X}_{.j} - \bar{X}_{..})^2$$

Fuente: (Vargas Sabadías, 1995)

Para las variaciones intergrupos se utiliza la fórmula, que se presenta como sumatoria de los cuadrados de la diferencia entre las medias de los grupos ( $\bar{X}_{ij}$ ) y la media global ( $\bar{X}_{..}$ ). analizan

En este caso existen  $N-n$  grados de libertad, es decir diferencia de las observaciones con el número de tratamientos.

$$SCT = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n (\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{..})^2$$

Fuente: (Vargas Sabadías, 1995)

Por último contamos con el estimador total, que es la sumatoria de los cuadrados de la diferencia entre las observaciones y la media global.

Los grados de libertad vienen dados por  $N-1$ , es decir el total de las observaciones.

- Estadístico F

Se lo calcula mediante el cociente de las medias cuadráticas intragrupos e intergrupos.

$$F = \frac{MCA}{MCE}$$

- La media cuadrática intragrupos: SCA/gl.
- La media cuadrática intergrupos: SCE/gl.

- Tabla anova

Finalmente para poder realizar la lectura o análisis de los datos se realiza una tabla resumen donde consta toda la información calculada:

**Tabla 4**

Resumen de Datos ANOVA

| Principio de la variación  | Suma de Cuadrados | Grados de libertad | Medias cuadráticas (MC) | Prueba F              |
|----------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|
| Tratamientos (Intragrupos) | SCA               | n-1                | MCA                     | $F = \frac{MCA}{MCE}$ |
| Error (Intergrupos)        | SCE               | N-n                | MCE                     |                       |
| Total                      | SCT               | N-1                |                         |                       |

Fuente: (Vargas Sabadías, 1995)

La aprobación o rechazo de la hipótesis nula depende de valor crítico F, el mismo se lo puede obtener mediante la búsqueda en la tabla de distribución F de la intersección de los grados de libertad de los grupos, numerador y denominador.

“Si el valor de la estimación obtenida para F es inferior al valor crítico al nivel de significación elegido, se acepta la hipótesis nula (...) en caso contrario, se rechaza la hipótesis nula.” (Vargas Sabadías, 1995, pág. 420)

## 2.12 Entrevista

El dialogo que se mantendrá con las empresas tendrá un formato que conste de las siguientes preguntas:

- ¿Conoce usted el término inteligencia de negocios, y sus aplicaciones en el comercio exterior?
- ¿Qué tipo de bases de datos utilizan para tomar decisiones? tablas dinámicas, cuadros de mando, informes.
- ¿En qué parámetros de su base de datos se sustenta para tomar decisiones?
- ¿Cuán importante es para usted realizar seguimiento de su competencia?
- ¿Considera útil contar con una base de contactos de proveedores internacionales de esencias para base de perfumería?
- ¿Qué grado de significancia recae en usted o su empresa conocer los países que proveen de materia prima a las empresas de perfumería?}
- ¿Cuál es el grado de influencia de los precios de sus proveedores frente a un costo de transporte internacional?
- ¿Mediante qué lineamientos basa su elección de empresas de logística internacional o agentes de transporte?
- ¿Considera la experiencia de un agente de aduana el principal motivo para contratar sus servicios?
- ¿Su materia prima fluctúa de acuerdo a las exigencias del mercado o cuenta con un sistema de rotación de inventarios?

Se realiza la entrevista en la cual se recabara información de la importancia de los parámetros que conforman una inteligencia de negocios para el mercado de esencias. A través de un formato elaborado, determinar una conclusión obtenida por las empresas acerca de la utilidad de la inteligencia de negocios dentro de sus funciones o parámetros para tomar decisiones

## CAPITULO 3

### RESULTADOS

#### 3.1 Política comercial

La partida se clasifica de la siguiente manera, según información obtenida del portal Ecuapass

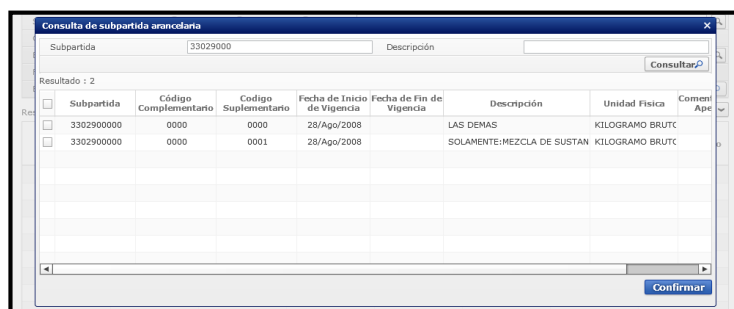
Capítulo 33: Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética

Partida 3302: Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas) a base de una o varias de estas sustancias, del tipo de los utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odorífera

Subpartida: 33029000 los demás

TNAN: 330290000000 se establece un impuesto del 5% (los demás, productos que constituyen mezclas de sustancias odoríferas, incluidas disoluciones alcohólicas)

330290000001 se determina un impuesto del 0% (solamente mezcla de sustancias odoríferas)



Consulta de subpartida arancelaria

Subpartida: 33029000 Descripción: [ ]

Resultado : 2

| Subpartida                          | Código Complementario | Código Suplementario | Fecha de Inicio de Vigencia | Fecha de Fin de Vigencia | Descripción                | Unidad Física   | Coment Ape |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------|------------|
| <input type="checkbox"/> 3302900000 | 0000                  | 0000                 | 28/Ago/2008                 |                          | LAS DEMAS                  | KILOGRAMO BRUTC |            |
| <input type="checkbox"/> 3302900000 | 0000                  | 0001                 | 28/Ago/2008                 |                          | SOLAMENTE:MEZCLA DE SUSTAN | KILOGRAMO BRUTC |            |

Confirmar

**Figura 10** Subpartida Ecuapass



No cuenta con restricciones a la importación ni requiere documentos de control previo, sin embargo algunas mercancías son peligrosas y siempre deben incluir su ficha técnica y de control para el caso de transporte internacional, adicional los documentos que soportan la operación como la factura comercial y el conocimiento de embarque que son obligatorios.

En cuanto a temas de acuerdos e integración, el Ecuador pertenece a la Comunidad Andina de Naciones desde 1987, conjuntamente con Colombia y Perú, con quienes se celebra un acuerdo el cual integra a las naciones en un bloque para lograr un desarrollo común. Uno de los artículos del Acuerdo de Integración Subregional Andino (Acuerdo de Cartagena) establece.

**“Artículo 72.-** El Programa de Liberación de bienes tiene por objeto eliminar los gravámenes y las restricciones de todo orden que incidan sobre la importación de productos originarios del territorio de cualquier País Miembro.” (Comunidad Andina, 2015)

En el ámbito de la asociación latinoamericana de integración (ALADI) comparte acuerdos con otros miembros como Argentina; Bolivia, Brasil; Chile; Colombia; Cuba; México; Paraguay; Perú; Uruguay; Venezuela, Panamá. Ecuador celebra acuerdos en los cuales se involucra la partida arancelaria:

-“Tratado de Libre Comercio Colombia, Ecuador, Venezuela y MERCOSUR (AAP.CE No 59).

Uno de los objetivos del tratado señala:

“Formar un área de libre comercio entre las Partes Contratantes mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afecten al comercio recíproco” (ALADI, 2015)

- Acuerdo de Complementación Económica Chile - Ecuador (ACE N°65)”  
(ALADI, 2015)

“2. Los objetivos del presente Acuerdo, desarrollados de manera más específica a través de sus principios y reglas, incluidos los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia” (ALADI, 2015)

### 3.2 Análisis de importaciones

#### 3.2.1 Relación Importaciones-país de procedencia

Gracias a la experiencia adquirida por empresas del sector y con la entrevista realizada a los gerentes de Fragaromas S.A y Disaromati S.A y a la encargada del área de comercio exterior de Ecuessence S.A se determinó, que conocer sobre los países de los cuales proviene la materia prima es básico para tomar decisiones; por ello la siguiente tabla muestra valores CIF y en peso neto de las esencias importadas desde diferentes países del mundo.

**Tabla 5**

Cubo: Total importaciones según país de procedencia

| Cubo: Total importaciones de empresas ecuatorianas según país de procedencia |                |                |              |                |
|--|----------------|----------------|--------------|----------------|
| Régimen: Total   |                |                |              |                |
| Importador: Total  |                |                |              |                |
| País de procedencia  | Valor CIF USD  |                | Peso Neto kg |                |
|  | Sum            | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| ALEMANIA   | \$94,624.89    | 0,8%           | 4920,00      | 1,5%           |
| ARGENTINA  | \$3,928.01     | 0,0%           | 120,00       | 0,0%           |
| COLOMBIA   | \$4,548,486.76 | 40,7%          | 165707,04    | 52,1%          |
| EL SALVADOR  | \$56.67        | 0,0%           | 9,00         | 0,0%           |
| ESPAÑA   | \$56,204.57    | 0,5%           | 2943,03      | 0,9%           |
| ESTADOS UNIDOS   | \$3,922,001.64 | 35,1%          | 71796,00     | 22,6%          |
| FRANCIA  | \$92,623.04    | 0,8%           | 2171,00      | 0,7%           |

CONTINUA →

|             |                 |        |           |        |
|-------------|-----------------|--------|-----------|--------|
| MEXICO      | \$539,905.03    | 4,8%   | 29941,01  | 9,4%   |
| PERU        | \$46,810.15     | 0,4%   | 768,20    | 0,2%   |
| REINO UNIDO | \$222,012.47    | 2,0%   | 10971,02  | 3,5%   |
| SUIZA       | \$1,652,346.65  | 14,8%  | 28546,72  | 9,0%   |
| Total       | \$11,178,999.88 | 100,0% | 317903,02 | 100,0% |

Dentro del análisis del siguiente gráfico es imperativo establecer un criterio de selección, en este caso se realiza un estudio de acuerdo a la ubicación geográfica de los países, por temas de acuerdos comerciales y por volumen de importación.

- Colombia

La situación comercial que se da con Colombia tiene varias razones que concluyen el porcentaje elevado; posición geográfica privilegiada con la que contamos, limitando al sur con este país; facilitando el transporte internacional, vía terrestre ingresa por su aduana en Ipiales, marítima el puerto más utilizado es el Buenaventura o aérea con el Aeropuerto internacional El Dorado; empresarios del sector aseguran que la conveniencia de que el país se encuentre cerca de la capital es un beneficio para poder movilizar sus esencias en menor tiempo, por otro lado los costos también se reducen al poder utilizar el transporte terrestre.

Hablando acerca de temas de integración regional, ambos países pertenecemos a la CAN (comunidad Andina de Nacionales) por ende existe un acuerdo de libre circulación de las mercaderías, tomando en cuenta que se cumpla con todas las disposiciones de certificación de origen para acogerse a los beneficios.

En el ámbito de la cosmética, la inversión que se ha hecho en este sector es representativa pues en los últimos 3 años se han inyectado más de US\$ 300 millones al sector. Esto con el fin de fortalecerlo en temas de producción, innovación, distribución, etc. (Garavito, 2015)

Euromonitor Internacional señala que los productos que se destacan en cuanto a producción son los relacionados a higiene, fragancias y para el cuidado de la piel, ubicándose este país en cuarto lugar de América Latina. (Marca Pais Colombia, 2015)

El idioma español también es un factor que influencia en las estadísticas, dinamiza la comunicación y las transacciones.

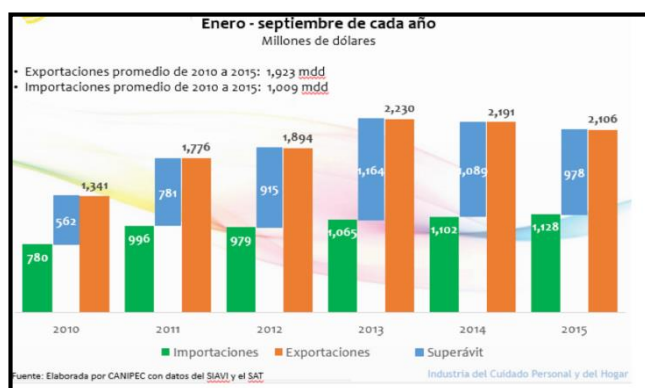
- Argentina

Este país al igual que el Ecuador importa sus materias primas para utilizar en el sector cosmético, la oferta local no abastece las necesidades y por ello países como Estados Unidos, Suiza y Francia son sus principales proveedores

En el campo de la infraestructura logística, Argentina cuenta con más de 30 puertos que se ubican alrededor de sus costas, los más importantes son: Buenos Aires, Rosario, Bahía Blanca este primero es el principal puerto del país y uno de los más grandes de Latinoamérica. Este puerto está dividido en cinco terminales de carga general, a granel, posee 23 puntos de atraque para buques con eslora superior a 180 m. En cuanto al transporte vía aérea, cuenta con más de 30 aeropuertos ubicados a lo largo de su territorio. Los principales aeropuertos son: Aeropuerto Internacional de Ezeiza- Ministro Pestarini en Buenos Aires, etc. (ProColombia, 2015)

- México

La empresa CANIPEC, nos ofrece datos estadísticos de la evolución del sector cosmético. La siguiente imagen muestra que existe un superávit en exportaciones.



**Figura 11.** Productos de cuidado personal

Fuente: Canipec- <http://www.canipeec.org.mx>

Este país produce cada vez más cosméticos, tanto para consumo nacional, como para la exportación. En los últimos 5 años, ha existido un crecimiento en cuanto a producción de un 40%. Por otro lado este país auspicia ferias internacionales como el Encuentro de Cosmética Profesional y Spa México, se puede notar que existe gran interés por el sector.

En cuanto a su perfil logístico; México posee 22 puertos con gran infraestructura, ubicados en los océanos atlántico y pacífico, el 60% de su tráfico mercantil se concentra en 4 grandes puertos, 2 en cada océano, el puerto manzanillo (Pro Ecuador, 2015) es uno de ellos, el mismo posee grandes áreas de almacenamiento e infraestructura vial, por su ubicación se convierte en una punto de trasbordo ideal para los países de centro y Suramérica.

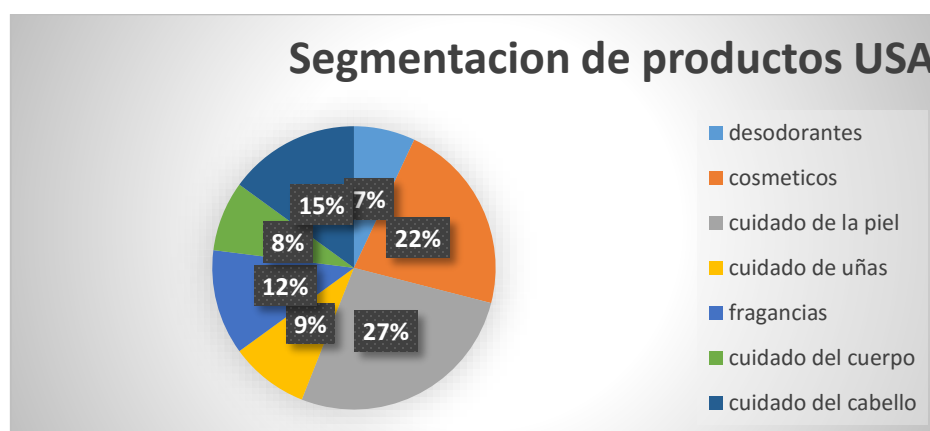
- Estados Unidos

Sigue considerándose el principal socio comercial del Ecuador, la evolución del comercio ha creado confianza en cuanto a la culminación de negocios.

La tecnología ha sido un factor que permite el acercamiento hacia muchos lugares del mundo y este país es uno de los más desarrollados en ese ámbito, el uso de las redes sociales, sitios Web y aplicaciones móviles, han permitido que

las empresas puedan brindar mayor información al mundo, es por ello que establecer contactos resulta más factible en la actualidad, las son comunes; aunque el Ecuador registre un nivel bajo en conocimientos de inglés no ha sido un impedimento para concretar negociaciones, ya que al un 20,5% hablan un segundo idioma siendo el español el de mayor influencia según nos indican Pro Ecuador en su página web.

Dentro del sector de cuidado personal Estados Unidos cuenta con 12% distribuido a las fragancias, este sector tiene importancia luego del cuidado de la piel, cabello y los cosméticos, lo cual influye en la venta de productos que ellos elaboran como lo muestra el siguiente gráfico.



**Figura 12.** Segmentación Productos EEUU

Fuente: ProChile

En cuanto a infraestructura logística posee puertos y aeropuertos de gran importancia.

Vía marítima; Estados Unidos por su posición geográfica privilegiada y la importancia que le han dado a la infraestructura portuaria, posee más de 350 puertos en todo el país, pero se debe destacar que con salida al océano pacífico por el oeste, los puertos más importantes por nombrar son, Houston,

Los ángeles, San Francisco y San diego y al océano atlántico por el este, los puerto de New York, Miami, Por Everglades, entre otros.

Puerto de Miami, considerado un eje central para realizar negocios con América y el Caribe, posee una ciudad muy turística donde es más fácil crear relaciones y posteriormente contactos para nuevos negocios. (Pro Ecuador, 2015)

Puerto de New York, su ubicación estratégica y cercana a la ciudad con un gran mercado de consumidores lo convierte en un complejo portuario, el mismo que cuenta todas las herramientas y maquinaria para movilizar todo tipo de contenedores, recibir todo tipo de carga; por otro lado su sistema de almacenamiento le permite recibir más de 500000 mil contenedores y su calado alcanza los 13,7 m.

Puerto Everglades, se ubica en la ciudad de Miami, el mismo recibe más de 20 líneas navieras y moviliza alrededor de 900000 TEUS al año, se considera el puerto más activo en la Florida, este puerto ofrece grandes instalaciones y servicios para la industria del transporte de carga. Posee un calado de 13,4 m. (Everglades Port, 2015)

Vía aérea; gracias a la información obtenida de Pro Colombia y Pro Ecuador, puedo indicar que Estados unidos cuenta con más de 14000 aeropuertos en todo el país, su transporte aéreo es muy desarrollado debido a número elevado de vuelos que reciben cada día. Entre los aeropuertos con mayor importancia puedo mencionar:

John F. Kennedy International Airport, el mismo que sirve a toda la zona de Nueva York hasta New Jersey, millones de pasajeros lo transitan cada año.

Otro importante es el Miami International Airport, representa un importante punto de conexión entre Lationamerica y este país, luego de JFK y LAX.

- Suiza

Un país que goza de estabilidad económica cuenta con un sector que recabar el 27% de su actividad económica industrial, a la cual pertenece la industria de la cosmética con casi \$1,000,000.00 en ventas, se muestra como una industria innovadora, utilizan productos naturales como base para su industria cosmética; en el campo de las fragancias la mayoría de estas nacen de aceites esenciales provenientes de la naturaleza, es por ello que resulta fácil realizar materia prima para la elaboración de fragancias.

Es uno de los principales centros de atracción de capitales que buscan su estabilidad económica, como lo hace la inversión extranjera.

Un análisis realizado por Attac España, señala que en 50 años número de sociedades registradas en esta región cercana a Zurich ha crecido de manera descontrolada, esto se debe a que los impuestos de sociedades no superan el 16 por ciento de los beneficios. La atracción de las multinacionales ha venido creciendo con los años, por ello escogen al país para implantar sus fábricas; estos datos nos interesan analizar debido a que grandes multinacionales ubican sus oficinas en países con estabilidad y con apertura a la inversión.

En el ámbito logístico Suiza no cuenta con puerto marítimo, pero realiza sus negocios a través del puerto Amberes (Anterpernt) ubicado en la ciudad de Bélgica, debido a que país que posee una posición privilegiada en cuanto a sus puertos, es un enlace hacia Países Bajos, Gran Bretaña, Francia y Alemania, incluyendo a Suiza; de sus 8 puertos y subpuertos Amberes es uno de los más importantes desde la época antigua, el mismo recibe la carga en su propio medio de transporte. (Pro Ecuador, 2015)

En cuanto al transporte aéreo el Aeropuerto Internacional de Zurich es el más importante, sus dos terminales le permiten recibir mayor cantidad de vuelos, por otro lado, puede comunicarse con facilidad con todas las ciudades principales gracias a su red de autopistas. En este aeropuerto operan más de



75 compañías aéreas además de 49 chárter, conectando los principales destinos del mundo. (Zurich Airport, 2015)

### **3.2.2 Relaciones empresas, proveedores, precios proveedores**

Para que exista desarrollo en una empresa se debe tomar en cuenta ejes fundamentales; competencia, clientes, infraestructura, tecnología, todo aquello que pueda sumar importancia a una industria, sin embargo analizando el giro de este negocio, en sí tomando a la esencia como materia prima que es escasa en Ecuador, empresas que durante años se han dedicado a la fabricación de esta materia para la industria mundial se determina que los proveedores son lo más importante para realizar la actividad económica de los importadores en nuestro país, con mayor énfasis en los distribuidores.

Un análisis general de los proveedores nos ayuda a aclarar el panorama en cuanto a tipos de negociaciones o contratos con las empresas importadoras, el siguiente cuadro contiene información de todos los proveedores internacionales asociados a sus respectivos importadores que cuentan con representaciones comerciales de las marcas en el Ecuador.

Como lo establece el Sr. Angel Gonzales, gerente de la empresa Disaromati, una empresa con 35 años de experiencia como distribuidor, considera que su giro de negocio le ha permitido firmar un acuerdos de exclusividad con la empresa Firmenich Internacional, lo cual se convierte en un mercado cerrado para otros nuevos competidores, quienes al tratar de ahorrar costos en cuanto a materia prima, intentan realizar un contacto con la sede principal en el exterior el mismo que va a direccionar a su oficina comercial en el país, cumpliendo en si con el acuerdo establecido entre las dos entidades, solo en el caso de empresas más grandes u otras multinacionales se puede realizar una negociación directa con el fabricante.

Comparte el mismo concepto el Sr. Jaime Salvador gerente de Fragaromas quien es representante de Lucta para el Ecuador, el mismo

establece que a pesar de que cualquier empresa pueda negociar con la sede principal siempre ellos tiene conocimiento de ese movimiento, haciendo el acuerdo que poseen.

De un universo de 34 proveedores, se han registrado 12 que conjuntamente con los importadores, trabajan mediante este tipo de acuerdos, por ende el mercado comienza a orientarse en la búsqueda de aquellos proveedores que trabajen de forma independiente y puedan acoger nuevos clientes.

**Tabla 6**  
Importadores - contratos de exclusividad

| Proveedor internacional               | Representante comercial en Ecuador    | Países Asociados                |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| Lucta Internacional                   | Fragaromas Cia Ltda                   | Colombia, Suiza                 |
| Firmenich S.A                         | Disaromati S.A                        | Colombia,                       |
| Iberchem S.A                          | Quimica Suiza QSI                     | Colombia                        |
| IFF internacional Fragance & Flavors  | Aromcolor S.A                         | México                          |
| Bell Fravors & Fragances              | Karbolem S.A                          | Estados Unidos                  |
| Fragance Oils (international) limited | Mircrotelsa S.A                       | Reino Unido                     |
| Givadau                               | Pharharmony Flavors & Ingredients S.A | Argentina, Alemania, Suiza      |
| Luzi AG                               | Avila Trade S.A                       | Alemania, Estados Unidos, Suiza |
| Zermat International                  | Perfumes mexicanos Perfumex S.A       | México                          |
| Carbonnel                             | Isportkat S.A                         | España                          |
| CPL Aromas                            | Latincompany S.A                      | Colombia                        |
| Jeds Cosmetic                         | Comercializadora m y s 2021           | Estados Unidos                  |

Todos los proveedores que la tabla nos muestra a excepción de Zerma International se dedican a la producción y distribución de sabores y fragancias

para todo el mundo; son competencia directa, pero cada uno de cuenta con su propio laboratorio para crear nuevos aromas y es allí donde recae la diferencia entre ellos; las grandes empresas se han dedicado a buscar nuevos aromas, invirtiendo en investigación y desarrollo, incluyendo a expertos perfumistas entre sus colaboradores y otras no tan experimentadas se concentran en seguir los métodos tradicionales de extracción de esencias naturales, lo mismo sucede en el campo de los sabores satisfacen a toda la industria desde aromas naturales hasta sintéticos.

En consecuencia para el ámbito de los importadores al ser sus representantes en el país realizan la misma actividad que le proveedor, se dedican a la distribución de materias primas para la industria en general, cuidado personal, del hogar, cuidado de la piel, cuidado del cabello; la rama de aromas fragancias y sabores es un universo de posibilidades y mezclas, se puede usar cualquier fragancia para realizar un perfume, sin embargo las esencias finas de aroma son fabricados exclusivamente para elaborar fragancias.

La siguiente tabla muestra otro tipo de negociaciones, son las que realizan las empresas que pertenecen al mismo grupo internacional.

**Tabla 7**  
Transferencias entre compañías

| <b>Importador</b>             | <b>Proveedor</b>    | <b>País procedencia</b> |
|-------------------------------|---------------------|-------------------------|
| <b>Yanbal del Ecuador S.A</b> | Yanbal Colombia     | Colombia                |
|                               | Unique S.A          | Perú                    |
| <b>Grupo Transbel</b>         | Cetco S.A           | Perú                    |
|                               | Belstar S.A         | Colombia                |
| <b>Productos Avon</b>         | Avon Colombia Ltda. | Colombia                |

La particularidad de estas compañías radica en que las transacciones que se realizan se conocen como transferencias entre compañías, ya que las grandes multinacionales que las sustentan tienen también sus sedes en el Ecuador,

dichas transferencias se acogen al concepto de precios de transferencia, esto significa que entre las empresas se pactan el precio de los productos, el de rentas internas regula estas acciones para que los precios sean fijados conforme al principio de plena competencia.

En particular Yanbal es la empresa que realizan el 43,5% o \$4, 857,821.91 de las importaciones de los cuales el 41,1 % pertenece al proveedor Cosmo Fragrances por un valor de \$ \$4, 598,716.93, el lugar más cercano de ubicación del mismo es Estados Unidos

Conocer a la competencia en todo ámbito es un tema importante según estimas los gerentes entrevistados, por ello las siguientes tablas muestran información del país de procedencia de la materia prima y en efecto donde se encuentran los proveedores. Cabe destacar que las siguientes relaciones son con empresas sin representación comercial en el Ecuador, libre acceso.

La relación que se establece en los siguientes cubos filtra a las empresas que tienen el mismo proveedor internacional en diferentes países.

### Tabla 8

Cubo: Total importaciones desde Fragancias y Sabores S.A

| Régimen: IMPORTACION A CONSUMO                     |                    |               |                |              |                |
|--|--------------------|---------------|----------------|--------------|----------------|
| Proveedor Internacional: FRAGANCIAS Y SABORES S.A. |                    |               |                |              |                |
| País de procedencia                                | Importador         | Valor CIF USD |                | Peso Neto kg |                |
|  |                    | Sum           | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| COLOMBIA   | MUÑOZ GOMEZ ALONSO | \$2,627.03    | 0,02%          | 24,50        | 0,01%          |
|  | Total              | \$2,627.03    | 0,02%          | 24,50        | 0,01%          |
| Total  | MUÑOZ GOMEZ ALONSO | \$2,627.03    | 0,02%          | 24,50        | 0,01%          |
|  | Total              | \$2,627.03    | 0,02%          | 24,50        | 0,01%          |

El señor Muñoz se encuentra registrado en el SRI y la actividad económica que realiza es la venta al por menor de artículos para el hogar en general, los establecimientos registrados lo ubican en la ciudad de Guayaquil. (SRI, 2015)

La empresa Fragancias y Aromas S.A de origen colombiano, elabora materias primas para la industria del cuidado personal, del hogar y perfumería fina, para este último se basa en inspiraciones, las mismas que solo requieren ser embazadas para su uso final, existe una gama de tipos de esencias; cítricos (Aqua di gio, Gucci, Cartierl, Bvulgari, etc.), frutales (Guess Girl, Ralph, Nina Ricci, etc) , madera (Boss Orange, Emporio Armany, 212 VIP men, etc), florales(Gucci bamboo, Hugo Girl, etc). La industria de saberes también es atendida con sabores en polvo o líquidos. (Fragansa, 2015)

**Tabla 9**

Cubo: Precio promedio Fragasa para Alonso Muñoz

| Proveedor internacional: FRAGANCIAS Y SABORES S.A. |             |        |                 |                 |                 |
|--|-------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------|
| País de procedencia                                | Importador  |        | Mean            | Minimum         | Maximum         |
|  |             |        | Precio unitario | Precio unitario | Precio unitario |
| COLOMBIA   | Muñoz GOMEZ | ALONSO | \$102.5083      | \$29.00         | \$139.00        |
|  | Total       |        | \$102.5083      | \$29.00         | \$139.00        |
| Total  | MUÑOZ GOMEZ | ALONSO | \$102.5083      | \$29.00         | \$139.00        |
|  | Total       |        | \$102.5083      | \$29.00         | \$139.00        |

**Tabla 10**

Muestra de precios Fragasa

| Descripción | Precios Fragasa /kg |
|-------------|---------------------|
| Silvermont  | \$ 103.00           |
| Stabilo     | \$ 29.00            |

CONTINUA →

|              |           |
|--------------|-----------|
| target sport | \$ 100.00 |
| Thomas       | \$ 94.00  |
| Tournant     | \$ 130.00 |
| Amareto      | \$ 132.00 |
| Paradise     | \$ 86.00  |
| Bomba        | \$ 48.00  |
| Cannes       | \$ 120.00 |

Los precios elevados justifican que un volumen de 25 kg de fragancia alcance más de \$2000 CIF.

**Tabla 11**

Cubo: Total importaciones Gerticorp, Tecniaromas y Veronsa de Mane

| Régimen: IMPORTACION A CONSUMO |                                  |                     |                |                 |                |
|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|----------------|-----------------|----------------|
| Proveedor Internacional: MANE  |                                  |                     |                |                 |                |
| País de Procedencia            | Importador                       | Valor CIF USD       |                | Peso Neto kg    |                |
|                                |                                  | Sum                 | % of Total Sum | Sum             | % of Total Sum |
| <b>COLOMBIA</b>                | GESTICORP S.A.                   | \$269,381.44        | 2.4%           | 9709.00         | 3.1%           |
|                                | TECNIAROMAS S.A. AROMAS TECNICOS | \$464,676.20        | 4.2%           | 18136.42        | 5.7%           |
|                                | <b>Total</b>                     | <b>\$734,057.64</b> | <b>6.6%</b>    | <b>27845.42</b> | <b>8.8%</b>    |
| <b>MEXICO</b>                  | TECNIAROMAS S.A. AROMAS TECNICOS | \$5,215.73          | .0%            | 406.00          | .1%            |
|                                | VERONSA S.A.                     | \$117,269.81        | 1.0%           | 1785.00         | .6%            |
|                                | <b>Total</b>                     | <b>\$122,485.54</b> | <b>1.1%</b>    | <b>2191.00</b>  | <b>.7%</b>     |
| <b>Total</b>                   | GESTICORP S.A.                   | \$269,381.44        | 2.4%           | 9709.00         | 3.1%           |
|                                | TECNIAROMAS S.A. AROMAS TECNICOS | \$469,891.93        | 4.2%           | 18542.42        | 5.8%           |
|                                | VERONSA S.A.                     | \$117,269.81        | 1.0%           | 1785.00         | .6%            |
|                                | <b>Total</b>                     | <b>\$856,543.18</b> | <b>7.7%</b>    | <b>30036.42</b> | <b>9.4%</b>    |

Mane es una multinacional Francesa con 140 años de experiencia en el mercado, su actividad radica en la producción, comercialización e innovación

en el campo de las fragancias y sabores; poseen un catálogo extenso de sus productos e ingredientes, donde se puede encontrar, aceites esenciales, fragancias, resinoides, extractos naturales. Su amplia trayectoria le ha permitido permitido ubicarse en muchos países del mundo, en Latinoamérica se encuentra en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México, Estados Unidos. (Mane Internacional, 2015)

Dentro de las empresas que lo han adoptado como su proveedor tenemos a Gesticorp, fue creada para cubrir las necesidades de la industria alimenticia y cosmética del mercado ecuatoriano, su actividad económica radica en la importación y comercialización materias primas alimenticias, cosméticas y farmacéuticas, especializados en Saborizantes y Fragancias. Esta empresa es una representación de Mane en nuestro país, sin embargo otras empresas han realizado contacto con la planta de producción el Colombia como lo es Tecniaromas S.A quien ha superado al mismo Gesticorp en importaciones para esta partida, se dedica a la distribución al por mayor y menor de productos químicos y esencias para la industria en general, cuentan con una línea de perfumería fina y se ubica en la ciudad de Quito. (Super intendencia de compañías , 2015)

Veronsa S.A como razón social y Perfumería BiBís nombre comercial, es una empresa creada en la ciudad de Guayaquil, con 19 años de experiencia en el campo de la perfumería basada en inspiraciones, es decir que poseen entre sus productos fragancias conocidas como Polo, Lacoste, Carolina Herrera, Paco Rabanne, etc. Han ampliado su negocio y posee puntos de venta en Quito, Cuenca, Riobamba, Portoviejo, Santo domingo, Esmeraldas, Manta, Quevedo, Machala, Babahoyo, Lago Agrio, Atacames. (Web Agency Desing, 2015)

## **Tabla 12**

Cubo: Precios Mane para Gesticorp, Tecniamoros y Veronsa

| Proveedor internacional: MANE    |                 |                 |                 |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| País de procedencia: Total       |                 |                 |                 |
| Importador                       | Mean            | Minimum         | Maximum         |
|                                  | Precio unitario | Precio unitario | Precio unitario |
| GESTICORP S.A.                   | \$44.4700       | \$10.00         | \$64.00         |
| TECNIAROMAS S.A. AROMAS TECNICOS | \$32.5923       | \$5.00          | \$69.00         |
| VERONSA S.A.                     | \$65.9391       | \$40.00         | \$76.70         |
| Total                            | \$45.7955       | \$5.00          | \$76.70         |

En cuanto a tema de precios se refiere, Veronsa es la empresa que adquiere productos más costosos desde México y los mismos son vendidos a menores precios a Gesticorp como muestra la siguiente tabla de con algunos productos que coinciden.

**Tabla 13**

Muestra de Preciso Mane

| Muestra precios Mane |           |                     |            |                    |            |
|----------------------|-----------|---------------------|------------|--------------------|------------|
| GESTICORP S.A        |           | TECNIAROMAS         |            | VERONSA S.A        |            |
| Descripción          | precio/kg | Descripción         | Precio /kg | Descripción        | Precio /kg |
| base vainilla        | \$ 15.10  | base diosa vip rosa | \$ 60.00   | base jumbo boy     | \$ 40.00   |
| base tayna           | \$ 55.00  | base diosa vip rosa | \$ 60.00   | base wild boy      | \$ 40.00   |
| base ministro        | \$ 55.00  | base florencia      | \$ 45.00   | base diosa sexy    | \$ 68.65   |
| base paradisia que   | \$ 55.00  | base esencia lago   | \$ 55.00   | base tourniquet    | \$ 70.00   |
| Base amareto         | \$ 55.00  | base florencia      | \$ 45.00   | base amaras        | \$ 70.00   |
| base fanta nice      | \$ 55.00  | base lerins ifra    | \$ 50.00   | base amaretto dama | \$ 67.70   |
| base next fiancee    | \$ 55.00  | base lina ifra      | \$ 70.00   | base cannes        | \$ 67.70   |
| base tourniquet      | \$ 55.00  | base mandarina      | \$ 12.00   | base carole mex    | \$ 70.00   |
| base emilia          | \$ 55.00  | base Naomi          | \$ 60.00   | base chanza        | \$ 76.60   |
| base desired gold    | \$ 55.00  | base francheur      | \$ 22.00   | base pentalys      | \$ 65.00   |
| base victoria        | \$ 30.00  | base menta          | \$ 48.30   | base fanta nice    | \$ 67.70   |
| base emilia          | \$ 55.00  | base menta herbal   | \$ 35.00   | Base grace         | \$ 65.00   |

**Tabla 14**

Cubo: Total importaciones persona naturales de Jass Bec Fragance



| Régimen: IMPORTACION A CONSUMO              |                                       |               |                |              |                |
|---|---------------------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------|
| Proveedor Internacional: JASS BEC FRAGRANCE |                                       |               |                |              |                |
| País de procedencia                         | Importador                            | Valor CIF USD |                | Peso Neto kg |                |
|   |                                       | Sum           | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| MEXICO                                      | CHANG HUANG VALENZUELA LAURA TATIANA  | \$19,676.53   | 0,2%           | 318,00       | 0,1%           |
|   | CHANG HUANG VALENZUELA LOURDES SUSANA | \$6,506.52    | 0,1%           | 92,90        | 0,0%           |
|   | Total                                 | \$26,183.05   | 0,2%           | 410,90       | 0,1%           |
| Total                                       | CHANG HUANG VALENZUELA LAURA TATIANA  | \$19,676.53   | 0,2%           | 318,00       | 0,1%           |
|   | CHANG HUANG VALENZUELA LOURDES SUSANA | \$6,506.52    | 0,1%           | 92,90        | 0,0%           |
|   | Total                                 | \$26,183.05   | 0,2%           | 410,90       | 0,1%           |

Jass Bec Fragrances es una empresa Mexica con una trayectoria de 17 años en la industria de las fragancias, han seleccionado las mejores esencias de las casas más prestigiosas del mundo tanto de contratipos finos, como de cuidado personal, aromaterapia y funcionales. Entre las esencias ofrecen: perfumería (dama, caballero, niños), hogar, corporal; materias primas para la industria, como productos químicos para elaboración de los productos. (Jass Bec Fragrances, 2015)

**Tabla 15**

Cubo: Precio promedio Jass Bec para Personas naturales.

| Proveedor internacional: JASS BEC FRAGRANCE |                                       |                 |                 |                 |
|---|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| País de procedencia                         | Importador                            | Mean            | Minimum         | Maximum         |
|   |                                       | Precio unitario | Precio unitario | Precio unitario |
| MEXICO                                      | CHANG HUANG VALENZUELA LAURA TATIANA  | \$65.0000       | \$65.00         | \$65.00         |
|   | CHANG HUANG VALENZUELA LOURDES SUSANA | \$65.0000       | \$65.00         | \$65.00         |
|   | Total                                 | \$65.0000       | \$65.00         | \$65.00         |
| Total                                       | CHANG HUANG VALENZUELA LAURA TATIANA  | \$65.0000       | \$65.00         | \$65.00         |
|   | CHANG HUANG VALENZUELA LOURDES SUSANA | \$65.0000       | \$65.00         | \$65.00         |
|   | Total                                 | \$65.0000       | \$65.00         | \$65.00         |

El proveedor maneja un solo precio para las esencias que distribuye y para sus importadores también.

Para el siguiente análisis a nivel proveedor - importador, se muestra un cubo que filtra empresas que tienen más de un proveedor en diferentes países, cabe recalcar que el proveedor solo tiene contacto con esta empresa.

**Tabla 16**

Cubo: Total importaciones Florasíntesis de Varios proveedores

| Régimen: IMPORTACION A CONSUMO                           |                     |               |                |              |                |
|--|---------------------|---------------|----------------|--------------|----------------|
| Importador: FLORASINTESIS FRAGANCIAS Y AROMAS CIA. LTDA. |                     |               |                |              |                |
| Proveedor Internacional                                  | País de procedencia | Valor CIF USD |                | Peso Neto kg |                |
|  |                     | Sum           | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| BERJE INC.   | ESTADOS UNIDOS      | \$1,635.06    | 0,0%           | 44,02        | 0,0%           |
|  | Total               | \$1,635.06    | 0,0%           | 44,02        | 0,0%           |
| LLUCH ESSENCE  | ESPAÑA              | \$4,972.76    | 0,0%           | 225,00       | 0,1%           |
|  | total               | \$4,972.76    | 0,0%           | 225,00       | 0,1%           |
| UNGERER & COMPANY  | ESTADOS UNIDOS      | \$31,126.77   | 0,3%           | 1334,75      | 0,4%           |
|  | Total               | \$31,126.77   | 0,3%           | 1334,75      | 0,4%           |
| Total  | ESPAÑA              | \$4,972.76    | 0,0%           | 225,00       | 0,1%           |
|  | ESTADOS UNIDOS      | \$32,761.83   | 0,3%           | 1378,77      | 0,4%           |
|  | Total               | \$37,734.59   | 0,3%           | 1603,77      | 0,5%           |

Florasíntesis es una empresa con 24 años de experiencia en la industria de fragancias y sabores, fue fundada en Ecuador, entre los productos que ofrece existe; fragancias (cuidado personal, del hogar, industria en general), sabores (bebidas, panadería, confitería, licores, lácteos) oleorresinas, perfumería fina (inspiraciones para hombres y mujeres), aceites esenciales y envases; actualmente pretende expandir sus actividades a otros países ya realizan exportaciones de esencias del campo del cuidado de la piel y del hogar a Colombia. (Florasíntesis S.A, 2015)

Entre los proveedores de esta empresa podemos encontrar:

Lluce Essence S.L es una compañía familiar dedicada a la comercialización y distribución de aceites esenciales y químicos aromáticos, posee una experiencia de 60 años abasteciendo a la industria de la alimentación y de la perfumería, posee químicos aromáticos, sintéticos y productos naturales, su sede principal se encuentra en la ciudad de Barcelona, y se ha expandido a países como Colombia, en Cundinamarca específicamente. (Lluch Essence, 2015)

Ungerer & Company es una empresa fundada en Estados Unidos con más de 100 años dentro de la industria de fragancias, aceites esenciales y sabores, su experiencia en el campo le permite contar con un equipo de investigadores y perfumistas dedicado a crear nuevos aromas; entre los productos que la empresa ofrece fragancias finas (creación de aromas), sabores (dulces, agrios, salados para la industria alimentaria), ingredientes (materias primas, o esencias para la industria alimentaria, perfumería y otros). Ungerer ha extendido sus oficinas comerciales a más de 20 países alrededor del mundo, en América se encuentra en: Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, Venezuela, México, Estados Unidos. (Beckercommunications, 2015)

Berjé, es una empresa distribuidora a nivel mundial de aceites esenciales y químicos aromáticos, dentro del mercado posee 70 años de experiencia en el ámbito de aromas, fragancias, farmacéuticos y productos relacionados; fue fundada en Estados Unidos; su proceso de producción lo dejan en manos de especialistas, desde la extracción hasta la mezcla y formulación; distribuyen fragancias finas, esencias para el cuidado hogar y cuidado personal, químicos aromáticos para la industria en general, 2500 tipos de aromas. (Berjé Inc, 2015)

### **Tabla 17**

Cubo: Muestra de Precios de Proveedores para Florasintesis

| País de procedencia: Total                               |                 |                 |                 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Importador: FLORASINTESIS FRAGANCIAS Y AROMAS CIA. LTDA. |                 |                 |                 |
| Proveedor internacional                                  | Mean            | Minimum         | Maximum         |
|  | Precio unitario | Precio unitario | Precio unitario |
| BERJE INC.   | \$126.0000      | \$112.00        | \$140.00        |
| LLUCH ESSENCE  | \$95.4286       | \$54.00         | \$210.00        |
| UNGERER & COMPANY  | \$36.8192       | \$12.90         | \$59.00         |
| Total  | \$54.1318       | \$12.90         | \$210.00        |

Floraistesis registra compras a precios desde \$13 aproximadamente, las mismas se refieren a esencias naturales, que son las más económicas dentro del mercado. Bejé por su parte cuenta con los costos más elevados para sus esencias finas.

Con la siguiente tabla de precios se puede apreciar una muestra de los productos.

**Tabla 18**  
Muestra de precios para Florasintesis

| Precios para Florasintesis |           |                 |            |              |            |
|----------------------------|-----------|-----------------|------------|--------------|------------|
| Ungerer & Company          |           | Lluch Essence   |            | Berjé Inc    |            |
| Descripción                | precio/kg | Descripción     | precios/kg | Descripción  | precios/kg |
| FRAGRANCE AJ84             | 33.7      | ESPLIEGO        | 120        | PHARAONE 10% | 112        |
| FRAGRANCE NN74904          | 59        | VELOUTONE       | 195        | TRIFERNAL    | 140        |
| FRAGRANCE NN75925          | 35        | GALBEX          | 210        |              |            |
| FRAGRANCE TT087816         | 34        | SANDASYNTH      | 13         |              |            |
| FRAGRANCE TT087846         | 17.2      | MOUSSE DE METRA | 54         |              |            |
| FRAGRANCE AL84             | 33.5      | CASHMERAN       | 65         |              |            |
| FRAGRANCE AL84-0240        | 38.5      |                 |            |              |            |
| FRAGRANCE AL84-0247        | 43        |                 |            |              |            |
| FRAGRANCE AL84-0250        | 41.5      |                 |            |              |            |
| FRAGRANCE AL84-0255        | 24        |                 |            |              |            |
| FRAGRANCE AL84-0242        | 40        |                 |            |              |            |
| FRAGRANCE AL84-0255        | 43.5      |                 |            |              |            |
| FRAGRANCE AL84-0255        | 43.5      |                 |            |              |            |

**Tabla 19**

Cubo: Total Importaciones Danesa Cia Ltda. desde Grisbill S.A

| Régimen: IMPORTACION A CONSUMO        |                  |               |                   |              |                   |
|---------------------------------------|------------------|---------------|-------------------|--------------|-------------------|
| Proveedor Internacional: GRISBILL S A |                  |               |                   |              |                   |
| País de procedencia                   | Importador       | Valor CIF USD |                   | Peso Neto kg |                   |
|                                       |                  | Sum           | % of Total<br>Sum | Sum          | % of Total<br>Sum |
| ARGENTINA                             | COMERCIAL DANESA | \$1,016.81    | 0,0%              | 70,00        | 0,0%              |
|                                       | CODAN CIA. LTDA. |               |                   |              |                   |
|                                       | Total            | \$1,016.81    | 0,0%              | 70,00        | 0,0%              |
| Total                                 | COMERCIAL DANESA | \$1,016.81    | 0,0%              | 70,00        | 0,0%              |
|                                       | CODAN CIA. LTDA. |               |                   |              |                   |
|                                       | Total            | \$1,016.81    | 0,0%              | 70,00        | 0,0%              |

Grisbill S.A es una empresa fundada en argentina 1988, si actividad comercial se base en la investigación, desarrollo, producción y comercialización de sabores, fragancias e ingredientes. Se ha expandido a países como Brasil donde posee una filial y atiende a través de distribuidores el mercado mundial.

Entre los principales productos podemos encontrar fragancias finas, línea de cuidado de la piel, línea de hogar, cosmética (aguas de tocador). (Grisbill, 2015)

La Comercializadora Danesa Codan Cia Ltda., asociada a este proveedor, fue fundada en Quito en Diciembre de 1967, una de las primordiales empresas proveedoras de materias para la industria alimenticia y de servicios de consultoría técnica en el país, entre sus insumos se encuentran el sector alimentario con sabores para lácteos, dulcería, licores, etc. y los insumos para la industria la parte de perfumería.

**Tabla 20**

Cubo: Precios Grisbill S.A para Danesa Coda Cia Ltda.

|                                       |                 |                 |                 |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Proveedor internacional: GRISBILL S A |                 |                 |                 |
| Importador                            | Mean            | Minimum         | Maximum         |
|                                       | Precio unitario | Precio unitario | Precio unitario |
| COMERCIAL DANESA CODAN CIA. LTDA.     | \$14.7500       | \$12.00         | \$17.50         |
| Total                                 | \$14.7500       | \$12.00         | \$17.50         |

### Tabla 21

Muestra de precios Grisbill S.A

| Descripción                      | precio/kg |
|----------------------------------|-----------|
| fragancias citronella manzanilla | 17.50     |
| fragancias té verde citronella   | 14.50     |
| fragancias bouquet limón         | 12.00     |
| fragancias bouquet go fresh      | 15.00     |

Argentina podría considerarse un socio para nuevas empresas, su pertenencia a la Mercosur le permite ingresar sus productos libre de impuestos, por ello se en la búsqueda de nuevos proveedores se encontré la siguiente empresa originaria de este país, productora de fragancias.

Amyris S.A se dedican al desarrollo y creación de fragancias y esencias de alta calidad para perfumes, higiene, limpieza y cosmética, fue fundada en argentina y realiza ventas al exterior a Brasil, Perú, Uruguay, Paraguay. (Amyris, 2015)

### Tabla 22

Cubo: Total Importaciones Soñarimport S.A de Disaromas S.A y Dauper

|   |                         |               |                |              |                |
|---|-------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------|
| Régimen: IMPORTACION A CONSUMO  |                         |               |                |              |                |
| Importador: IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE ROPA INTIMA SOÑAR SOÑARIMPORT S.A |                         |               |                |              |                |
| País de procedencia   | Proveedor Internacional | Valor CIF USD |                | Peso Neto kg |                |
|   |                         | Sum           | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| COLOMBIA  | DISAROMAS S.A.          | \$2,469.45    | 0,0%           | 165,00       | 0,1%           |

CONTINUA →

|        |                |            |      |        |      |
|--------|----------------|------------|------|--------|------|
|        | Total          | \$2,469.45 | 0,0% | 165,00 | 0,1% |
| ESPAÑA | DAUPER         | \$6,149.33 | 0,1% | 177,03 | 0,1% |
|        | Total          | \$6,149.33 | 0,1% | 177,03 | 0,1% |
| Total  | DAUPER         | \$6,149.33 | 0,1% | 177,03 | 0,1% |
|        | DISAROMAS S.A. | \$2,469.45 | 0,0% | 165,00 | 0,1% |
|        | Total          | \$8,618.78 | 0,1% | 342,03 | 0,1% |

Dauper, es una empresa de origen español constituida en 1988, su actividad comercial radica en el diseño y fabricación de fragancias y aromas, para diferentes sectores del mercado. Entre sus principales productos, ofrecen perfumería oriental, para el cuidado personal, del hogar y de la industria en general, no han extendido su empresa a otros lugares del mundo, por ello solo se encuentran ubicados en Barcelona. (Dauper Fragancias & Sabores, 2015)

**Tabla 23**

Cubo: precios de Soñar Import para Disaromas y Dauper.

| Importador: IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE ROPA INTIMA SOÑARIMPORT S.A |                         |                 |                 |                 |
|---|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| País de procedencia   | Proveedor internacional | Mean            | Minimum         | Maximum         |
|   |                         | Precio unitario | Precio unitario | Precio unitario |
| COLOMBIA  | DISAROMAS S.A.          | \$11.8517       | \$9             | \$67            |
|   | Total                   | \$11.8517       | \$9             | \$67            |
| ESPAÑA  | DAUPER                  | \$37.3771       | \$32.54         | \$40.81         |
|   | Total                   | \$37.3771       | \$32.54         | \$40.81         |
| Total   | DAUPER                  | \$37.3771       | \$32.54         | \$40.81         |
|   | DISAROMAS S.A.          | \$11.8517       | \$9             | \$67            |
|   | Total                   | \$32.2720       | \$10.10         | \$40.81         |

**Tabla 24**

Muestra de precios Disaromas S.A y Dauper.

| Soñar import S.A |           |             |           |
|------------------|-----------|-------------|-----------|
| Dauper           |           | Disaromas   |           |
| Descripción      | Precio/kg | Descripción | Precio/kg |

CONTINUA →

|                      |       |              |       |
|----------------------|-------|--------------|-------|
| <b>Fantasia brit</b> | 36.39 | Lavanda      | 14.00 |
| <b>Angela</b>        | 38.63 | Cocoa butter | 23.00 |
| <b>Angelo</b>        | 35.05 | All citric   | 9.00  |
| <b>Aqua dg</b>       | 38.37 | Softazul     | 15.00 |
| <b>Bosbot</b>        | 38.64 | Invictus men | 67.00 |
| <b>Carolina sexy</b> | 40.11 | Chicle       | 29.00 |
| <b>Champion</b>      | 39.76 |              |       |
| <b>Curios Brit</b>   | 36.17 |              |       |
| <b>Dolce vita</b>    | 35.33 |              |       |
| <b>Jlo live gtm</b>  | 38.68 |              |       |
| <b>Lacost White</b>  | 36.17 |              |       |
| <b>Lscost entyal</b> | 36.73 |              |       |
| <b>Millonere</b>     | 39.80 |              |       |
| <b>Milliwoman</b>    | 38.96 |              |       |
| <b>Moon</b>          | 37.28 |              |       |
| <b>Opimen</b>        | 37.06 |              |       |

La empresa Soñar Import se provee de materias primas para perfumería fina de Dauper y para perfumería de gama media de empresas como Disaromas de Colombia.

### Tabla 25

Cubo: Total importaciones Veronsa S.A de Argeville y Mane.

| Régimen: IMPORTACION A CONSUMO |                         |               |                |              |                |
|--------------------------------|-------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------|
| Importador: VERONSA S.A.       |                         |               |                |              |                |
| País de procedencia            | Proveedor Internacional | Valor CIF USD |                | Peso Neto kg |                |
|                                |                         | Sum           | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| FRANCIA                        | ARGEVILLE               | \$92,623.04   | 0,8%           | 2171,00      | 0,7%           |
|                                | Total                   | \$92,623.04   | 0,8%           | 2171,00      | 0,7%           |
| MEXICO                         | MANE                    | \$117,269.81  | 1,0%           | 1785,00      | 0,6%           |
|                                | Total                   | \$117,269.81  | 1,0%           | 1785,00      | 0,6%           |
| Total                          | ARGEVILLE               | \$92,623.04   | 0,8%           | 2171,00      | 0,7%           |
|                                | MANE                    | \$117,269.81  | 1,0%           | 1785,00      | 0,6%           |
|                                | Total                   | \$209,892.85  | 1,9%           | 3956,00      | 1,2%           |



Argeville es una multinacional con décadas de experiencia en el campo de producción de perfumes, creación de materia prima para la industria. El alcance su empresa es global, ubicado sus oficinas en países como China, Dubai, Bangkok, Estados Unidos, Bogotá. El último por la cercanía con el país representa una ventaja a la hora de hacer negocios. En el Ecuador no existe una representación para la marca, por ende el mercado es abierto para poder realizar negociaciones con este proveedor. (Argeville, 2015)

El siguiente cubo muestra algunos productos que la empresa ofrece a Veronsa S.A.

**Tabla 26**

Cubo: Precio promedio Argeville para Veronsa S.A

| Proveedor internacional: ARGEVILLE |              |                 |                 |                 |
|------------------------------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| País de procedencia                | Importador   | Mean            | Minimum         | Maximum         |
|                                    |              | Precio unitario | Precio unitario | Precio unitario |
| FRANCIA                            | VERONSA S.A. | \$45.6908       | \$20.00         | \$50.00         |
|                                    | Total        | \$45.6908       | \$20.00         | \$50.00         |
| Total                              | VERONSA S.A. | \$45.6908       | \$20.00         | \$50.00         |
|                                    | Total        | \$45.6908       | \$20.00         | \$50.00         |

**Tabla 27**

Muestra de precios Argeville

| Descripción              | Precio Argeville Por kg |
|--------------------------|-------------------------|
| <b>Freman colore</b>     | \$ 50.00                |
| <b>Timing</b>            | \$ 50.00                |
| <b>Lifestily sublime</b> | \$ 47.00                |
| <b>Graffiti Woman</b>    | \$ 48.00                |

CONTINUA →

|                        |          |
|------------------------|----------|
| <b>Bella Donna</b>     | \$ 50.00 |
| <b>Artiste Intense</b> | \$ 48.00 |
| <b>Vedette</b>         | \$ 47.00 |
| <b>Virginia</b>        | \$ 48.00 |
| <b>Chief Men</b>       | \$ 47.00 |
| <b>Fugitig</b>         | \$ 37.00 |
| <b>Madeus</b>          | \$ 39.00 |
| <b>Cipher</b>          | \$ 46.00 |
| <b>Captivant</b>       | \$ 47.00 |
| <b>Keum</b>            | \$ 47.00 |
| <b>Crus Girl</b>       | \$ 45.00 |
| <b>Armando</b>         | \$ 48.00 |
| <b>Alisha</b>          | \$ 47.00 |
| <b>Subtil Magic</b>    | \$ 47.00 |
| <b>Purpove Eclat</b>   | \$ 46.00 |
| <b>Trust</b>           | \$ 48.00 |
| <b>Broke</b>           | \$ 50.00 |
| <b>Celsius</b>         | \$ 47.00 |
| <b>O'clock White</b>   | \$ 48.00 |

### 3.2.3 Relación importadores, proveedores, agentes de transporte

Los siguientes cubos de información serán tomados en cuenta como apoyo dentro de una compra internacional. Es sustancial conocer mediante que aduana ingresa mayor o menor cantidad de producto, de esta forma también determinar el medio de transporte utilizado con frecuencia y los puertos que embarcan las mercaderías, información se torna útil debido a que existen países que no cuentan con puertos marítimos para realizar sus exportaciones por ende se apoyan en países cercanos.

#### **Tabla 28**

Cubo: Total Importaciones por vía de transporte y aduana de ingreso

| Vía de Transporte | Aduana de Ingreso  | Valor CIF USD   |                | Peso Neto kg |                |
|-------------------|--------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|
|                   |                    | Sum             | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| AEREA             | GUAYAQUIL AEREO    | \$425,674.75    | 3,8%           | 13656,79     | 4,3%           |
|                   | QUITO              | \$667,422.19    | 6,0%           | 14680,68     | 4,6%           |
|                   | Total              | \$1,093,096.94  | 9,8%           | 28337,46     | 8,9%           |
| MARITIMO          | GUAYAQUIL MARITIMO | \$5,768,543.07  | 51,6%          | 128989,71    | 40,6%          |
|                   | Total              | \$5,768,543.07  | 51,6%          | 128989,71    | 40,6%          |
| TERRESTRE         | HUAQUILLAS         | \$30,606.03     | 0,3%           | 548,60       | 0,2%           |
|                   | TULCAN             | \$4,286,753.84  | 38,3%          | 160027,25    | 50,3%          |
|                   | Total              | \$4,317,359.87  | 38,6%          | 160575,85    | 50,5%          |
| Total             | GUAYAQUIL AEREO    | \$425,674.75    | 3,8%           | 13656,79     | 4,3%           |
|                   | GUAYAQUIL MARITIMO | \$5,768,543.07  | 51,6%          | 128989,71    | 40,6%          |
|                   | HUAQUILLAS         | \$30,606.03     | 0,3%           | 548,60       | 0,2%           |
|                   | QUITO              | \$667,422.19    | 6,0%           | 14680,68     | 4,6%           |
|                   | TULCAN             | \$4,286,753.84  | 38,3%          | 160027,25    | 50,3%          |
|                   | Total              | \$11,178,999.88 | 100,0%         | 317903,02    | 100,0%         |

- Transporte Terrestre

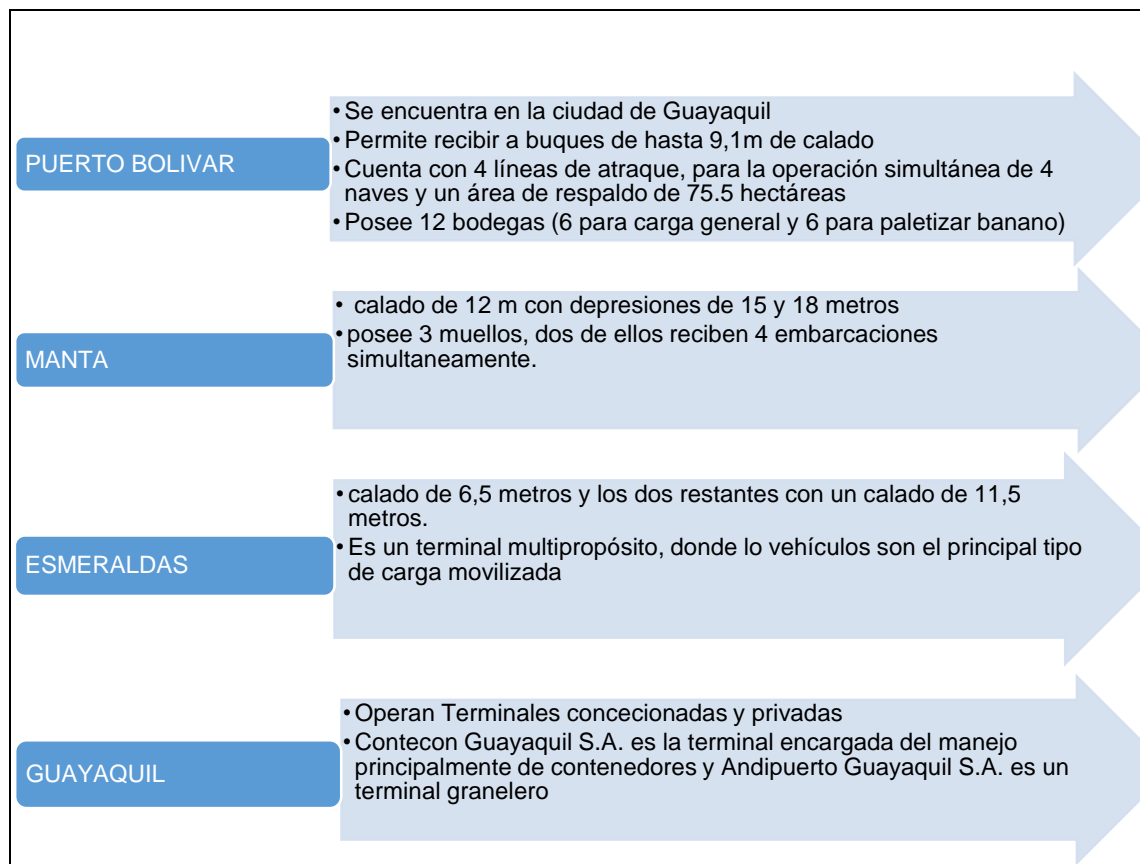
La tabla expuesta revela que el transporte terrestre es el segundo más utilizado, con un 38,62% de las importaciones, y un peso de más de 160 toneladas, la mayor parte se lo realiza por la frontera por Tulcán, ubicado en la provincia del Carchi y solo un 0,17% por Huaquillas, ubicado en la provincia del Oro.

Ecuador posee una infraestructura de transporte compuesta por 43,197 km de carreteras, de los cuales 6.467 km están pavimentadas. El transporte por carretera es el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte terrestre que cubren todo el territorio.

(Pro Ecuador, 2015)

- Transporte Marítimo

Se reciben \$5, 768,543.07 en mercancías y un total de 129 toneladas aproximadamente, el puerto de Guayaquil se considera el más importante del país, pose una moderna infraestructura apto para brindar servicios a todo tipo de naves, manipular y almacenar contenedores o cualquier tipo de carga seca o refrigerada.



**Figura 13.** Puertos marítimos del Ecuador

Fuente: Ministerio de comercio exterior

- Transporte aéreo

El Ecuador cuenta con 3 aeropuertos internacionales, ubicados en la ciudad de Quito, Guayaquil y Manta. El año 2013 la ciudad capital inaugura el Aeropuerto Internacional Mariscal sucre el sector de Tababela, el cual puede alojar a 20 naves simultáneamente y cuenta con una pista de aterrizaje más larga, tiene la capacidad de recibir sin inconveniente a cargueros de gran tamaño. Por otro lado el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo a pesar de

ubicarse en una parte central de Guayaquil sigue considerándose como uno de los mejores de Latinoamérica

Al hablar de transporte internacional, los tres gerentes coinciden que el servicio y los costos es lo principal para elegir un transportista; la consolidación de la carga se traduce en un ahorro, para los entrevistados es primordial contratar un servicio integral, brindarles la confianza de la operación y dejar que ellos hagan su trabajo, por ende para establecer un análisis terrestre y marítimo tomó en cuenta a las grandes multinacionales, su experiencia les permite contar con buenos agentes de servicios y pueden ser también para otros nuevos competidores.

## Tabla 29

Cubo: Transportistas terrestres asociados a la Grupo Transbel S.A

| Aduana de Ingreso: TULCAN   |               |                |              |                |
|---|---------------|----------------|--------------|----------------|
| Vía de Transporte: TERRESTRE  |               |                |              |                |
| Puerto de embarque: IPI-IPIALES   |               |                |              |                |
| Importador: GRUPO TRANSBEL S.A.   |               |                |              |                |
| Transportista Internacional   | Valor CIF USD |                | Peso Neto kg |                |
|   | Sum           | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| COORDINADORA INTERNACIONAL DE CARGAS DEL ECUADOR CORDICARGAS ECUADOR SA | \$662,151.93  | 5,9%           | 14956,87     | 4,7%           |
| PROVEEDOR Y SERCARGA S.A.   | \$30,698.25   | 0,3%           | 536,07       | 0,2%           |
| RIOS CASTILLO JORGE RAMIRO  | \$135,915.11  | 1,2%           | 2388,48      | 0,8%           |
| Total   | \$828,765.29  | 7,4%           | 17881,42     | 5,6%           |

Proveedor y Sercarga S.A. es una empresa miembro de Aldia Logística un grupo empresarial de origen colombiano, con oficinas y/o empresas alias en Venezuela y Ecuador; en nuestro país la empresa Transecargas S.A es miembro de este grupo.

Dentro de su portafolio de servicios se puede encontrar, el transporte nacional e internacional, traslado de mercancías peligrosas, carga especial y sobredimensionada, maneja de la carga desde su origen a destino.

Cordicargas Ecuador S.A, es una sucursal de la empresa matriz ubicada en Colombia, Cordicargas internacional presta servicios de transporte interno dentro de los países de la CAN y Venezuela acogéndose a la decisión 399 y transporte internacional.

Entre sus servicios ofrece, manejo de carga peligrosa (según cada país), sobredimensionada, pesada, servicios complementarios como tramites, asesoría, etc.

Cuentan con vehículos con capacidad de carga desde 4 hasta 35 toneladas para realizar los cruces de frontera con un servicio a sus usuarios de tracking de las guías. En nuestro país podemos encontrar las oficinas en Quito, Tulcán, Guayaquil y Huaquillas.

### Tabla 30

Cubo: Transportistas asociados a Yanbal del Ecuador.

| Aduana de Ingreso: GUAYAQUIL MARITIMO                                     |                |                   |              |                   |
|---|----------------|-------------------|--------------|-------------------|
| Vía de Transporte: MARITIMO   |                |                   |              |                   |
| Puerto de embarque: Total   |                |                   |              |                   |
| Importador: YANBAL ECUADOR S.A.   |                |                   |              |                   |
| Transportista Internacional   | Valor CIF USD  |                   | Peso Neto kg |                   |
|   | Sum            | % of Total<br>Sum | Sum          | % of Total<br>Sum |
| CMA-CGM ECUADOR S.A.  | \$58,837.18    | 0,5%              | 720,00       | 0,2%              |
| HAMBURG SÜD ECUADOR S.A.  | \$901,367.07   | 8,1%              | 10951,00     | 3,4%              |
| MAERSK DEL ECUADOR C.A.   | \$611,546.01   | 5,5%              | 6705,00      | 2,1%              |
| MEDITERRANEAN SHIPPING<br>COMPANY DEL ECUADOR<br>COMPANIA ANONIMA EMESSEA | \$480,698.33   | 4,3%              | 5190,00      | 1,6%              |
| TRANSOCEANICA COMPANIA<br>LIMITADA  | \$2,300,151.29 | 20,6%             | 25719,00     | 8,1%              |
| Total   | \$4,352,599.88 | 38,9%             | 49285,00     | 15,5%             |

CMA –CGM es un grupo naviero líder en todo el mundo, con más de 37 años de experiencia, está presente en más de 160 países a través de su red de más de 655 agencias, posee una flota compuesta por 470 buques. Entre los servicios y productos que ofrece se encuentra el traslado de las mercancías por todo el mundo, seguros para la carga, manejo en los puertos, líneas habilitadas, guías mundiales de transporte de mercancías, hacia países africanos.

La página web de la empresa permite revisar el itinerario de los buques así como también realizar un tracking de las guías de la carga, así como un servicio para determinar itinerarios de los buques, el tránsito aproximado de Colombia a Ecuador es de 7 días, y de Estados Unidos a Ecuador 14 días.

Posee oficinas en todos los continentes y en nuestro país se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil. (CMA-CGM, 2015)

Hamburg Süd del Ecuador es grupo logístico de transporte mundial, nace como una agencia de transporte y actualmente es una de las industrias más influyentes en el campo de la logística internacional; su sede central se ubica en Alemania pero cuenta con oficinas comerciales en más de 100 países en todo el mundo, en el Ecuador se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de su portafolio de servicios se puede determinar el transporte puerta a puerta de mercancías, asesoramiento en el ámbito logístico, contenedores para toda clase de carga, cuenta con más de 80 buques a su disposición en todo el mundo, asesoría y manejo de todo tipo de carga. (Hamburg Süd, 2015)

14 días de transito aproximadamente se demora un buque desde Houston hasta Guayaquil

Maersk Line, es una multinacional que se encuentra en todo el mundo, fundada en 1904 y desde la fecha han ido creciendo y prestando servicios

integrales y globales de logística, cuenta con un millar de contenedores para todos sus clientes y más de 600 buques. Transportan todo tipo de carga y cuentan también con transporte interno dentro de varios países.

Tiene grandes clientes en el mundo que son testigos de la experiencia que poseen. (Maersk Line, 2015)

Desde Houston hasta Guayaquil, los horarios muestran un transido promedio de los buques de 21 días.

Mediterranean Shipping Company es una empresa líder a nivel mundial en transporte marítimo, opera con una red de más de 480 agencias a rededor de 150 países, cuentan con una flota de 480 buques porta-contenedores con una capacidad de transporte de alrededor de 2.6 millones de TEUS, pueden cubrir 200 rutas a 315 puertos de escala, entre los servicios que ofrece se encuentra el transporte de carga seca y general, carga refrigerada, sobredimensionada, asesoría aduanera, almacenamiento, transporte multimodal, grúas de carga (Mediterranean Shipping Company, 2015)

El tiempo de transito estimado para un buque desde Houston Hasta Guayaquil es de 17 días.

Transoceánica es una empresa ecuatoriana, situada en la ciudad de Guayaquil, es representante de grandes líneas navieras como Hapag-Lloyd AG, Lufthansa Cargo, LAN Cargo, compañía Sudamérica de Vapores, entre otras, este agente de transporte internacional ha sido reconocido por su gestión durante su función, contando con una experiencia de 62 años en la industria.

Para poder establecer un criterio de selección vía aérea, se tomó en cuenta el volumen de importaciones, en concordancia con el Sr. Gonzales y el Sr. Salvador; los fletes aéreos resultan más costosos, por ello se indago sobre la empresa que cuente con naves cargueras y con mayor cantidad de



empresas asociadas, transporte multimodal, almacenamiento, soluciones aduaneras, sitio interactivo para tracking de las guías.

**Tabla 31**

Cubo: Total importaciones por importador asociadas a Tampa Cargo S.A.

| Aduana de Ingreso: QUITO                            |               |                   |              |                   |
|---|---------------|-------------------|--------------|-------------------|
| Vía de Transporte: AEREA                            |               |                   |              |                   |
| Puerto de embarque: Total                           |               |                   |              |                   |
| Transportista Internacional: TAMPA CARGO S.A.       |               |                   |              |                   |
| Importador  | Valor CIF USD |                   | Peso Neto kg |                   |
|   | Sum           | % of Total<br>Sum | Sum          | % of Total<br>Sum |
| ACUNA TRUJILLO XIMENA DEL<br>CONSUELO               | \$9,351.54    | 0,1%              | 468,27       | 0,1%              |
| AZZORTI VENTA DIRECTA S.A                           | \$5,180.88    | 0,0%              | 395,64       | 0,1%              |
| GRUPO TRANSBEL S.A.                                 | \$113,892.51  | 1,0%              | 1576,07      | 0,5%              |
| IMPORTACIONES Y<br>REPRESENTACIONES<br>AROMCOLOR SA | \$1,913.71    | 0,0%              | 420,00       | 0,1%              |
| PRODUCTOS AVON ECUADOR<br>S.A.                      | \$3,987.80    | 0,0%              | 185,00       | 0,1%              |
| YANBAL ECUADOR S.A.                                 | \$246,528.20  | 2,2%              | 2223,37      | 0,7%              |
| Total   | \$380,854.64  | 3,4%              | 5268,35      | 1,7%              |

Tampa Cargo, una aerolínea de carga colombiana, puede acercarse a los 5 continentes a través de las conexiones que puede lograr para llegar a países que geográficamente se encuentran alejados. Entre los servicios que prestan puedo mencionar servicios logísticos que incluyen tránsito internacional, nacionalización de la carga y soporte documental, chartes.

Sus oficinas se encuentran en la ciudad de Quito y Guayaquil.

### 3.2.4 Relación Agente de aduana – Importadores

Dentro de los temas legales para introducir mercancías hacia el país, es importante contar con un agente de aduana con amplia experiencia en el tema,

el mismo que pueda ser capaz de resolver problemas y asesorar a las empresas; me identifico de esta forma con el pensamiento de mis entrevistados ya que ellos consideran que la experiencia es una razón principal a la hora de contratar un agente de aduana.

Siguiendo esta premisa se estableció que existen tres entidades que han manejado más del 50% de las importaciones para las empresas.

### Tabla 32

Cubo: Total importaciones manejadas por TTADAD CA.

| Agente Afianzado: TORRES & TORRES AGENTES DE ADUANAS TTADAD C.A. |                   |                |                |              |                |
|--|-------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| Importador   | Vía de Transporte | Valor CIF USD  |                | Peso Neto kg |                |
|  |                   | Sum            | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| KARBOLEM S.A.  | AEREA             | \$24,985.75    | 0,2%           | 918,56       | 0,3%           |
|  | MARITIMO          | \$447,811.97   | 4,0%           | 25521,13     | 8,0%           |
|  | Total             | \$472,797.72   | 4,2%           | 26439,69     | 8,3%           |
| YANBAL ECUADOR S.A.  | AEREA             | \$246,528.20   | 2,2%           | 2223,37      | 0,7%           |
|  | MARITIMO          | \$4,205,626.19 | 37,6%          | 47610,00     | 15,0%          |
|  | TERRESTRE         | \$258,693.83   | 2,3%           | 2630,60      | 0,8%           |
|  | Total             | \$4,710,848.22 | 42,1%          | 52463,97     | 16,5%          |
| Total  | AEREA             | \$271,513.95   | 2,4%           | 3141,93      | 1,0%           |
|  | MARITIMO          | \$4,653,438.16 | 41,6%          | 73131,13     | 23,0%          |
|  | TERRESTRE         | \$258,693.83   | 2,3%           | 2630,60      | 0,8%           |
|  | Total             | \$5,183,645.94 | 46,4%          | 78903,66     | 24,8%          |

Torres & Torres C.A operadores logísticos, es esta una empresa de alto prestigio y experiencia, cuenta con Re-Certificación de Calidad ISO-9001-2008. Dentro de sus servicios se especializa en el manejo de operaciones aduaneras de Importación- Exportación – regímenes Especiales, consultoría Legal Aduanera, ofrece asesoramiento a Operadores de Comercio Exterior y particulares que requieren conocimiento para comenzar sus negocios, in house en las empresas y otros pertinentes al campo, se asocia a este grupo

la consolidadora de carga Tolepu S.A brindando un servicio adicional a los clientes, de igual forma posee una empresa de transporte asociada; es evidente evidente su amplia experiencia en el manejo de tramites por las tres vías de acceso al país. (Grupo Torres & Torres, 2015)

### Tabla 33

Cubo: Total importaciones por vía de transporte manejadas por Rocalvi S.A.

| Agente Afianzado: ROCALVI S.A. |                   |                |                |              |                |
|--------------------------------|-------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| Importador                     | Vía de Transporte | Valor CIF USD  |                | Peso Neto kg |                |
|                                |                   | Sum            | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| GESTICORP S.A.                 | AEREA             | \$9,460.00     | 0,1%           | 310,00       | 0,1%           |
|                                | TERRESTRE         | \$259,921.44   | 2,3%           | 9399,00      | 3,0%           |
|                                | Total             | \$269,381.44   | 2,4%           | 9709,00      | 3,1%           |
| LATINCOMPANY S.A.              | TERRESTRE         | \$349,347.44   | 3,1%           | 11794,00     | 3,7%           |
|                                | Total             | \$349,347.44   | 3,1%           | 11794,00     | 3,7%           |
| PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.    | AEREA             | \$7,203.18     | 0,1%           | 262,00       | 0,1%           |
|                                | TERRESTRE         | \$935,718.74   | 8,4%           | 19337,12     | 6,1%           |
|                                | Total             | \$942,921.92   | 8,4%           | 19599,12     | 6,2%           |
| Total                          | AEREA             | \$16,663.18    | 0,1%           | 572,00       | 0,2%           |
|                                | TERRESTRE         | \$1,544,987.62 | 13,8%          | 40530,12     | 12,7%          |
|                                | Total             | \$1,561,650.80 | 14,0%          | 41102,12     | 12,9%          |

Rocalvi S.A es una empresa del Grupo Calderón, con gran experiencia como Agencia de Aduana, entre sus servicios se destaca el manejo de todo tipo de trámites de comercio exterior, tanto para importaciones como exportaciones, asesoría integrada en comercio internacional, servicio de in house, para que las empresas puedan contar con su agente aduanal de forma permanente. Calvima

es consolidadora de carga internacional que pertenece también a este grupo, representa una ventaja adicional para el cliente.

Para el campo de las esencias posee experiencia en desaduanización y terrestre. (Grupo Calderon, 2015)

### Tabla 34

Cubo: Total importaciones por vía de transporte manejadas por FMA Cía. Ltda.

| Agente Afianzado: FRANCISCO MOSQUERA AULESTIA CIA. LTDA. |                   |                |                |              |                |
|--|-------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| Importador   | Vía de Transporte | Valor CIF USD  |                | Peso Neto kg |                |
|  |                   | Sum            | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| AZZORTI VENTA DIRECTA S.A                                | AEREA             | \$14,133.21    | 0,1%           | 564,02       | 0,2%           |
|  | TERRESTRE         | \$19,770.34    | 0,2%           | 333,79       | 0,1%           |
|  | Total             | \$33,903.55    | 0,3%           | 897,81       | 0,3%           |
| GRUPO TRANSBEL S.A.                                      | AEREA             | \$231,525.20   | 2,1%           | 3651,38      | 1,1%           |
|  | TERRESTRE         | \$828,765.29   | 7,4%           | 17881,42     | 5,6%           |
|  | Total             | \$1,060,290.49 | 9,5%           | 21532,79     | 6,8%           |
| PERFUMES MEXICANOS PERFUMEX S.A.                         | MARITIMO          | \$3,041.21     | 0,0%           | 196,31       | 0,1%           |
|  | Total             | \$3,041.21     | 0,0%           | 196,31       | 0,1%           |
| QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI S.A.            | TERRESTRE         | \$6,560.64     | 0,1%           | 495,00       | 0,2%           |
|  | Total             | \$6,560.64     | 0,1%           | 495,00       | 0,2%           |
| Total  | AEREA             | \$245,658.41   | 2,2%           | 4215,39      | 1,3%           |
|  | MARITIMO          | \$3,041.21     | 0,0%           | 196,31       | 0,1%           |
|  | TERRESTRE         | \$855,096.27   | 7,6%           | 18710,21     | 5,9%           |
|  | Total             | \$1,103,795.89 | 9,9%           | 23121,91     | 7,3%           |

FMA Agencia de Aduana, es una empresa fundada en Ecuador, cuenta con de 36 años de experiencia en el mercado, los servicios que prestan lo realizan confiando en un talento humano capacitada en el área, también brindan asesoría en comercio exterior. Los campos de acción radican en importaciones, exportaciones y regímenes especiales, siendo el primero el más importante y con mayor influencia. (FMA Agencia de Aduanas, 2015)

### 3.2.4 Información de consolidadoras de carga

Tomando en cuenta una empresa de transporte es seleccionada por los servicios y costos, es factible otorgar información de ciertas compañías consolidadoras de carga.

- Dhl global forwarding ecuador s.a.

La empresa se enfoca en clientes cuyos embarques no superen un contenedor al mes, o para quienes deseen mejorar sus operaciones logísticas vía aérea o marítima. (DHL, 2015)

- Panalpina ecuador s.a.

Panalpina ofrece servicios de agentes intermediarios junto con el apoyo de logística y gestión de cadena de suministro. Tenga en cuenta que Panalpina no maneja el transporte de los efectos personales, ni artículos de uso doméstico para cualquier individuo privado. (Panalpina, 2015)

- Tolepu s.a.

Servicio de consolidación y/o desconsolidación brindando el transporte marítimo, aéreo y terrestre de todo tipo de carga, desde y hacia cualquier país del mundo con cobertura en más de 80 países (Grupo Torres & Torres, 2015)

- Kuehne + nagel s.a.

Kuehne + Nagel Ecuador ofrece soluciones integrales de logística incluyendo transporte nacional e internacional y de aduanas. (Kuehne + Nagel, 2015)

### 3.3 Análisis de datos exportaciones

En cuanto al tema de exportaciones, se debe destacar que no existe oferta exportable en el campo de materias primas para la industria de perfumería, sin

embargo las empresas tradicionales y multinacionales de nuestro país si realizan estas actividades entre sus propias filiales.

### 3.3.1 Relación exportaciones países de destino

**Tabla 35**

Cubo: Total exportaciones según país de destino

| País de destino | Valor FOB \$ |                | Peso neto kg |                |
|-----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
|                 | Sum          | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| COLOMBIA        | \$375,078.16 | 80,4%          | 3261,63      | 77,4%          |
| PERU            | \$52,050.54  | 11,2%          | 653,61       | 15,5%          |
| UNITED STATES   | \$39,621.30  | 8,5%           | 299,84       | 7,1%           |
| Total           | \$466,750.00 | 100,0%         | 4215,08      | 100,0%         |

De la siguiente tabla Colombia lidera la lista con la mayor cantidad de exportaciones, tanto en valor FOB como en peso neto.

La cercanía con el Ecuador le permite realizar transacciones con mayor facilidad, sin embargo los próximos cubos podrán revelar información importante de estas cifras.

### 3.3.2 Relaciones exportadores-clientes

**Tabla 36**

Cubo: Exportaciones de Yanbal Ecuador y Grupo Transbel S.A

| Exportador: YANBAL ECUADOR S.A. |                 |              |                |              |                |
|---------------------------------|-----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| Destinatario                    | País de destino | Valor FOB \$ |                | Peso neto kg |                |
|                                 |                 | Sum          | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| COSMO INTERNATIONAL CORP        | UNITED STATES   | \$39,621.30  | 8,5%           | 299,84       | 7,1%           |

CONTINUA →

|                         |               |              |       |         |       |
|-------------------------|---------------|--------------|-------|---------|-------|
|                         | Total         | \$39,621.30  | 8,5%  | 299,84  | 7,1%  |
| UNIQUE S.A              | PERU          | \$52,050.54  | 11,2% | 653,61  | 15,5% |
|                         | Total         | \$52,050.54  | 11,2% | 653,61  | 15,5% |
| YANBAL DE COLOMBIA S.A. | COLOMBIA      | \$322,565.26 | 69,1% | 2736,63 | 64,9% |
|                         | Total         | \$322,565.26 | 69,1% | 2736,63 | 64,9% |
| Total                   | COLOMBIA      | \$322,565.26 | 69,1% | 2736,63 | 64,9% |
|                         | PERU          | \$52,050.54  | 11,2% | 653,61  | 15,5% |
|                         | UNITED STATES | \$39,621.30  | 8,5%  | 299,84  | 7,1%  |
|                         | Total         | \$414,237.10 | 88,7% | 3690,08 | 87,5% |

La particularidad de estas compañías radica en que las transacciones que se realizan se conocen como transferencias entre compañías, se dedican a la misma actividad económica, las ventas de las empresas a sus sedes son de materia prima que pronto realiza un salto a la partida arancelaria para comercializar sus productos finales.

El Ecuador no posee una oferta exportable en el campo de materias primas de perfumería sin embargo en el campo de la cosmética estas multinacionales si exporta fragancias elaboradas en el país.

### 3.3.3 Relación Exportaciones por aduana de salida y vía de transporte

**Tabla 37**

Cubo: Total exportaciones según vía de transporte y aduana de salida

| País de destino: Total |                  |              |            |              |            |
|------------------------|------------------|--------------|------------|--------------|------------|
| Vía de transporte      | Aduana de Salida | Peso neto kg |            | Valor FOB \$ |            |
|                        |                  | Sum          | % of Total | Sum          | % of Total |
|                        |                  |              | Sum        |              | Sum        |
| AEREA                  | QUITO            | 824,84       | 19,6%      | \$92,134.20  | 19,7%      |
|                        | Total            | 824,84       | 19,6%      | \$92,134.20  | 19,7%      |
| CARRETERA              | HUAQUILLAS       | 653,61       | 15,5%      | \$52,050.54  | 11,2%      |
|                        | TULCAN           | 2736,63      | 64,9%      | \$322,565.26 | 69,1%      |

CONTINUA →

|       |            |         |        |              |        |
|-------|------------|---------|--------|--------------|--------|
|       | Total      | 3390,24 | 80,4%  | \$374,615.80 | 80,3%  |
| Total | HUAQUILLAS | 653,61  | 15,5%  | \$52,050.54  | 11,2%  |
|       | QUITO      | 824,84  | 19,6%  | \$92,134.20  | 19,7%  |
|       | TULCAN     | 2736,63 | 64,9%  | \$322,565.26 | 69,1%  |
|       | Total      | 4215,08 | 100,0% | \$466,750.00 | 100,0% |

En concordancia con la tabla acerca de los países que reciben mayor cantidad de exportaciones, Colombia lidera el 80%, la tabla expuesta afirma que el transporte terrestre con un valor similar es el medio más utilizado.

### Tabla 38

Cubo: Exportaciones manejadas por varios transportistas para Yanbal.

|  |                   |              |                   |         |
|--|-------------------|--------------|-------------------|---------|
| País de destino: COLOMBIA  |                   |              |                   |         |
| Aduana de Salida: TULCAN   |                   |              |                   |         |
| Exportador: YANBAL ECUADOR S.A.  |                   |              |                   |         |
| Vía de transporte: CARRETERA   |                   |              |                   |         |
| País de destino: COLOMBIA  | Valor FOB \$      |              | Peso neto kg      |         |
|  | % of Total<br>Sum | Sum          | % of Total<br>Sum | Sum     |
| PROVEEDOR Y SERCARGA S.A.  | 26,6%             | \$124,342.49 | 22,7%             | 973,32  |
| PROVEEDORA DE EQUIPOS Y<br>COMUNICACIONES VIZCAINO<br>PROVIZCAINO S.A. | 41,8%             | \$195,290.69 | 39,8%             | 1705,90 |
| TRANSPORTE Y COMERCIO<br>INTERNACIONAL - TRANSCOMERINTER<br>CIA. LTDA. | 0,6%              | \$2,932.08   | 1,3%              | 57,41   |
| Total  | 69,1%             | \$322,565.26 | 63,9%             | 2736,63 |

Yanbal ha contratado para realizar exportaciones a este país a tres proveedores de servicios de transporte, se destaca Provizcaido S.A con 41% de las operaciones, esta empresa dedica al servicio de transporte de carga pesada a nivel nacional e internacional, transporta todo tipo de carga. Se encuentra ubicados en la ciudad de Quito.

### Tabla 39

Cubo: Exportaciones manejadas por varios transportistas para Grupo Transbel



| Pais de destino: COLOMBIA       |                  |              |                |              |                |
|---------------------------------|------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| Exportador: GRUPO TRANSBEL S.A. |                  |              |                |              |                |
| Vía de transporte               | Transportista    | Valor FOB \$ |                | Peso neto kg |                |
|                                 |                  | Sum          | % of Total Sum | Sum          | % of Total Sum |
| AEREA                           | TAMPA CARGO S.A. | \$52,512.90  | 11,3%          | 525,00       | 12,5%          |
|                                 | Total            | \$52,512.90  | 11,3%          | 525,00       | 12,5%          |
| Total                           | TAMPA CARGO S.A. | \$52,512.90  | 11,3%          | 525,00       | 12,5%          |
|                                 | Total            | \$52,512.90  | 11,3%          | 525,00       | 12,5%          |

Al igual que en las importaciones Tampa Cargo en quien ha manejado exportaciones para la empresa.

### 3.4 Comprobación de hipótesis

H1: Un 50% de las importaciones de esencias se las realizaron en el primer semestre del año 2015

Con un porcentaje de error de 0,4%, se aprueba la hipótesis. El valor es 50,4%

Se asocia el modelo matemático análisis de varianza a la hipótesis, debido a que el cubo de información que contiene los datos arroja los valores para la tabla Anova, mediante los cuales se mide la capacidad de segmentación de las importaciones durante el periodo establecido

**Tabla 40**  
Anova hipótesis 1

| ANOVA Table                            |                   |                  |      |               |       |      |
|--|-------------------|------------------|------|---------------|-------|------|
|  |                   | Sum of Squares   | df   | Mean Square   | F     | Sig. |
| <b>Valor<br/>CIF<br/>USD *<br/>Mes</b> | Between<br>Groups | 2778854874,662   | 10   | 277885487,466 | 8,872 | ,000 |
|  | Within<br>Groups  | 248008830418,680 | 7918 | 31322155,900  |       |      |
|  | Total             | 250787685293,342 | 7928 |               |       |      |

Apreciando el nivel de significancia menor al estimado de 5%, se puede establecer que la base de datos de importaciones se encuentra muy segmentada, pequeños grupos ocupan la mayor parte de importaciones.

H2: El 60% de importaciones en kg se las realizan vía marítima.

Con un error de 19,4% se rechaza la hipótesis, la mayor cantidad de importaciones se las realiza vía terrestre, con un 50,5% por esta vía

H3: La selección de un agente de transporte se lo hace en base número de unidades que posea.

La entrevista realizada a los gerentes de Disaromati S.A, Fragaromas S.A y Ecuessence, revela que los costos y el servicio es el principal parámetro para escoger a un agente de transporte. La señorita Vallejo, encargada del área de comercio exterior de Ecuessence afirma, que el costo prima. Por ende se rechaza la hipótesis.

H4: Los precios promedio de las esencias declarados desde Perú son de \$45

Con un margen de error de \$11,76 se rechaza la hipótesis, el precio promedio es de \$51,74

H5: Las exportaciones FOB hacia Estados Unidos superan el \$50000

A Estados unidos se vende el 8,5% de esencias, se rechaza la hipótesis por un margen de error de \$10378,8, el valor real e de \$39,621.30

**Tabla 41**  
Anova hipótesis 5

| ANOVA Table                                |                |                 |    |                |       |      |
|--|----------------|-----------------|----|----------------|-------|------|
|  |                | Sum of Squares  | df | Mean Square    | F     | Sig. |
| <b>Valor FOB \$ *</b><br><b>Exportador</b> | Between Groups | 1484856242,040  | 1  | 1484856242,040 | 3,452 | ,073 |
|  | Within Groups  | 12903439096,985 | 30 | 430114636,566  |       |      |

CONTINUA →

|                                      |                |                 |    |            |       |          |
|--------------------------------------|----------------|-----------------|----|------------|-------|----------|
|                                      | Total          | 14388295339,025 | 31 |            |       |          |
| <b>Peso neto kg<br/>* Exportador</b> | Between Groups | 159657,420      | 1  | 159657,420 | 5,521 | ,<br>026 |
|                                      | Within Groups  | 867586,305      | 30 | 28919,543  |       |          |
|                                      | Total          | 1027243,725     | 31 |            |       |          |

Con un porcentaje mayor al 5%, se establece la segmentación de los grupos e acuerdo al valor FOB cumple con una distribución equitativa según los exportadores, por otro lado si se toma en cuenta el peso de la misma existe diferencia en promedio para todos los exportadores.

H6: El 70% de las exportaciones se las realiza entre filiales del mismo grupo empresarial.

Con un margen de error del 14%, se comprueba que las exportaciones entre compañías superan el 70%.

## CAPITULO 4

### DISCUSION

#### 4.1 Conclusiones

- Las decisiones gerenciales se apoyan en la inteligencia de negocios que se aplica a las esencias para base de perfumería, debido a que los cubos relacionales logran combinar conjuntos de datos útiles para el proyecto.
- Las teorías de conjuntos y el modelo relacional aplicado a la investigación permiten orientar la investigación de tal forma que la base de datos pueda ser depurada, y útil; consecuentemente realizar los cubos de información que establezcan relaciones coherentes entre los conjuntos.
- Las esencias para base de perfumería, se traduce como materia prima para la industria, la misma pertenece a un universo muy amplio en el campo de la cosmética y de las fragancias, realizar una investigación del producto deja sentada varias líneas de investigación relacionadas, tanto para fomentar una industria, expandirse al mercado internacional, tratar de satisfacer un mercado nacional, con bienes terminados.
- La metodología de investigación se sustenta en teorías trascendentales durante los años, aplicando conceptos estadísticos, matemáticos, económicos y propios del comercio internacional
- El diseño no experimental y enfoque cualitativo de la investigación permite realizar una revisión de la literatura, teorías e información previa para poder alcanzar el objetivo sin necesidad de recurrir a una prueba en el campo.
- El modelo matemático análisis de varianza determina la segmentación de los datos de acuerdo a los conjuntos establecidos, los resultados de las medias comparadas delimitan la variabilidad de los datos de acuerdo a un promedio general; dando como resultado la transformación de un análisis teórico a una función matemática con diferentes variables.

- Los montos de importación del sector alcanzan un valor de \$11,178, 999.88 USD equivalente a 317903,02 kg.
- En un campo de importaciones de mezclas odoríferas de perfumería, el principal proveedor a nivel país es Colombia con un valor transaccional mayor, alcanzando \$4, 548,486.76 CIF y 165707,04 kg.
- De un total de 34 empresas importadores, 12 celebran contratos de exclusividad con sus proveedores, dificultando el acceso a los mercados.
- Las entrevistas realizadas revelan que el transporte se lo realizan por lo general utilizando los servicios de consolidación de carga, se toma en cuenta los costos.
- La vía terrestre es la que registra el mayor número transacciones de la partida, con un total de 218 operaciones, por la aduana del Tulcán se han procesado 210 de estas.
- Los precios varían de acuerdo al tipo de esencia, las naturales tienen menores costos a comparación con las finas de aroma; el precio promedio para las mezclas de esencias es de \$47, 96 USD, los cubos realizados establecen por proveedor un precio mínimo de \$ 6,6 y un máximo de \$210
- En el ámbito exportaciones se registra transacciones valoradas en \$466,750.00USD equivalente a 4215 kg, de este valor el 80,4% ingresa vía terrestre y el 19,6 vía área.
- La aduana de Tulcán es la más utilizada, con un total de 11 operaciones comerciales.
- La oferta exportable que existe pertenece a las multinacionales que realizan operaciones con sus propias agencias como Yanbal y Belcorp.

## **4.2 Recomendaciones**

- Establecer una nivel relacional entre las herramientas de la inteligencia de negocios según el enfoque establecido, entre mayor sea la complejidad de

los datos, mayor cantidad de programas y softwares especializados serán necesarios.

- Diseñar cubos de información que acorde a la base de datos, a los objetivos de la investigación y sobre todo que las variables puedan relacionarse entre ellas, para establecer resultados veraces.
- Realizar una revisión de la literatura en cuanto a teorías y modelos del comercio internacional para poder asociar la más adecuada a la investigación.
- Seguir una metodología de investigación basada en obras de autores experimentados en investigación científica, poder guiar el proyecto de acuerdo a un solo pensamiento.
- Tomarse el tiempo necesario para depurar la base de datos, tuplas y columnas deberán contar con información real, útil y clasificada.
- Considerar proveedores internacionales que cuenten con libre acceso, es decir que no hayan celebrados contratos de exclusividad con empresas Ecuatorianas.
- Tomar en cuenta países con los cuales el Ecuador celebre acuerdos de libre comercio, con la CAN y Mercosur, solicitar un certificado de origen y permitir que las esencias ingresen con 0% de ad valorem.
- En el caso de solicitar servicios de transporte y agente de aduana, cotizar con empresas que realicen servicios integrales, de tal forma que la operación se maneje de principio a fin por un solo agente, las consolidadoras de carga pueden ser quienes otorguen estos beneficios.
- Si en el ámbito exportador, en un futuro existe empresas ecuatorianas que oferten materias primas o mezclas de esencias, la base de datos de Trade map arroja información de países importadores; Colombia, Chile, Argentina son atractivos por la situación geográfica y los acuerdos que mantiene a nivel de Mercosur.

### 4.3 Líneas de investigación

- Inteligencia de negocios aplicado a aguas de tocar y perfumes de la partida 3304
- Estudio de la política comercial de aceites esenciales cítricos pertenecientes a la partida 3301
- Estudio relacional entre acuerdos comerciales de Ecuador a nivel Mercosur y su influencia en la exportación de maracuyá.

## BIBLIOGRAFIA

- ALADI, S. G. (21 de 2015 de 2015). *Sistema de informacion sobre comercio exterior*. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/Trade/chilec/CHL\\_ECU\\_65\\_IND\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/chilec/CHL_ECU_65_IND_s.asp)
- Amyris. (15 de Diciembre de 2015). *Amirys*. Obtenido de <http://www.amyris.com.ar>
- Argeville. (Miércoles de Diciembre de 2015). *Argeville* . Obtenido de [www.argeville.com](http://www.argeville.com)
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente.
- Ayuso, M. d. (2007). *Introduccion a la programacion lineal*. Mexico: Prensas de Ciencia.
- Beckercommunications. (17 de Dicimbre de 2015). *Ungerer & Company*. Obtenido de <http://www.ungererandcompany.com/content/view/30/46/lang,spanish/>
- Berjé Inc. (17 de Dicimbre de 2015). *Berjé*. Obtenido de <http://www.berjeinc.com/sp/chem.html>
- Camps Pare, R. (2002). *Bases de Datos*. Catalunya: UOC Universidad Virtual. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SXD3OWcAp1C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cano, J. L. (2007). *Business Inteligence: Competir con información*. Madrid: Fundacion Cultura Banesto.
- Cebotarean, E. (2011). Business intelligence. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 101.
- CMA-CGM. (14 de Diciembre de 2015). *CMA-CGM*. Obtenido de <https://www.cma-cgm.com>
- Comunidad Andina. (13 de diciembre de 2015). *Comunidad Andina*. Obtenido de ACUERDO DE INTEGRACION SUBREGIONAL ANDINO: <http://www.comunidadandina.org/Documentos.aspx>
- Curto, J. (2010). *Introduccion al Business Inteligence*. Barcelona: UOC.



- Dauper Fragancias & Sabores. (20 de Diciembre de 2015). *Dauper Fragancias & Sabores*. Obtenido de <http://www.dauper.com>
- Departamento de Lenguas y Sistema Informaticos. (21 de diciembre de 2015). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de <http://www.lsi.us.es/docencia/get.php?id=3183>
- DHL. (20 de Diciembre de 2015). *DHL*. Obtenido de [http://www.dhl.com.ec/es/centro\\_de\\_contacto/contacto\\_transporte\\_internacional.html](http://www.dhl.com.ec/es/centro_de_contacto/contacto_transporte_internacional.html)
- Dugal, S., & Pylyayeva, I. (2010). Data Warehouse - Strategic Advance. *Issues in Information Systems*, 78-84.
- Espejo Miranda, I., Fernandez Palacin, F., & Lopez Sacher, M. (2006). *Estadística descriptiva y probabilidad: teoría y problemas (3a. ed.)*. Cádiz: UCA.
- Everglades Port. (17 de Diciembre de 2015). *Everglades port*. Obtenido de <http://www.porteverglades.net/cargo/facilities/>
- Florasintesis S.A. (16 de diciembre de 2015). *Florasintesis Fragancias y Aromas*. Obtenido de <http://www.florasintesisecuador.com/index.php/en/productos/perfumeria-fina>
- FMA Agencia de Aduanas. (16 de Diciembre de 2015). *FMA Francisco Mosquera Aulestia*. Obtenido de <http://www.agenciafma.com.ec>
- Fragansa. (15 de diciembre de 2015). *Fragansa*. Obtenido de <http://www.fragansa.com/index.html>
- Freund, J., & Simon, G. (1994). *Estadística Elemental*. Neucalpan de Juárez: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=iBJstvkWFrYC&dq= analisis+de+varianza&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=iBJstvkWFrYC&dq= analisis+de+varianza&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Garavito, J. C. (martes de diciembre de 2015). *La República*. Obtenido de [http://www.larepublica.co/comercio-exterior/cosméticos-un-sector-de-clase-mundial\\_29619](http://www.larepublica.co/comercio-exterior/cosméticos-un-sector-de-clase-mundial_29619)
- Gomez, A. (2006). Globalización, competitividad y comercio exterior. *Analisis Económico*, 131-178.
- Grisbill. (15 de Diciembre de 2015). *Grisbill*. Obtenido de <http://www.grisbill.com.ar>

- Grupo Calderon. (16 de Diciembre de 2015). *Grupo Caldero*. Obtenido de <http://gcalderon.com/web/index.php/nuestras-empresas/calvima>
- Grupo Torres & Torres. (17 de diciembre de 2015). *Grupo Torres & Torres*. Obtenido de [http://www.torresytorres.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=66&Itemid=79](http://www.torresytorres.com/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=79)
- Guerra, L., & Vanegas, E. (2013). Sistema de inteligencia de negocios para el apoyo al proceso de toma de decisiones. *Ingenieria UC*, 25-34.
- Hamburg Süb. (14 de Diciembre de 2015). *Hamburg Süb*. Obtenido de <http://www.hamburgsud-line.com>
- Herederos, C., Lopez, J. J., Agius, H., Romo, S. M., & Medina, S. (2004). *Informatica y comunicaciones en la empresa*. Madrid: Esic.
- Hernandez Coca, G. (diciembre de 2011). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/sistemas/investigacion\\_operaciones/modelos.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/sistemas/investigacion_operaciones/modelos.pdf)
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Pilar, L. (2010). *Metologia de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hitesh, N., & Aishwarya, T. (2014). Data Mining and Data Warehousing. *International Journal of Engineering sciences & reserch technology*, 109-111.
- Hortalá, M. T., Leach, J., & Rodriguez, M. (2001). *Matemática Discreta y Lógica Matemática*. Madrid: Complutense.
- Iberchem. (16 de Diciembre de 2015). *Iberchem*. Obtenido de <http://www.iberchem.es/fragrances-overview>
- Jass Bec Fragrances. (20 de diciembre de 2015). *Jass Bec Fragrances: Centro de Fragancias*. Obtenido de <http://www.jassbec.com>
- Kokin, S., & Wang, T. (2013). Developpment of Business Intelligence Success Evaluation Framework, Desarrollo del Exito del Marco de la Evaluacion de la Inteligencia de Negocios. *The Journal of Aplied Sciences*, 1657-1660.
- Kuenhe + Nagel. (20 de Diciembre de 2015). *Kuenhe + Nagel*. Obtenido de [http://www.kn-portal.com/locations/south\\_central\\_america/ecuador/](http://www.kn-portal.com/locations/south_central_america/ecuador/)

- Llanos Ferraris, D. R. (2007). *Fundamentos de informática y programación en C*. Madrid: Parainfo.
- Lluch Essence. (16 de Diciembre de 2015). *Lluce Essence*. Obtenido de <http://www.lluche.com/es/Pages/inicio.aspx>
- Maersk Line. (14 de Diciembre de 2015). *Maers Line*. Obtenido de <http://www.maerskline.com/es-ec/about>
- Mane Internacional. (16 de Diciembre de 2015). *Mane*. Obtenido de [www.mane.com](http://www.mane.com)
- Marca Pais Colombia. (martes de diciembre de 2015). *Colombia*. Obtenido de <http://www.colombia.co/exportaciones/colombia-respuesta-mundial-en-el-sector-cosmetico.html>
- Mediterranean Shipping Company. (17 de Diciembre de 2015). *Mediterranean Shipping Company*. Obtenido de <https://www.msc.com/ecu>
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacinal I: Mercadotecnia internacional*. Limusa: Noriega Editores.
- Monroy Saldívar, S. (2008). *Estadística descriptiva*. México DF: Instituto Politécnico Nacional.
- Montero Lorenzo, J. M. (2007). *Estadística descriptiva*. Madrid: Thomson Ediciones Paraninfo S.A.
- Moya Navarro, M. J. (1990). *Investigacion de Operaciones*. San Jose: Universidad Estatal a Distancia.
- Narro Ramírez, A. E. (1996). Aplicación de algunos modelos matemáticos a la toma de decisiones. *Politica y Cultura*, 183-198.
- Negash, S. (2004). Business Intelligence. *Communications of the Association for Informatin Systems*, 1-21.
- Nevado Cabello, M. V. (2010). *Introduccion a las bases de datos relacionales*. Madrid: Vision Libros.
- Ong, I. L., Siew, P., & Wong, S. (2011). A Five-Layered Business Intelligence Architecture. *Communication of the IBIMA*, 11.
- Oramas, J. (2009). La inteligencia de negocios, un concepto informatico. *Sistemas*, 95-101.

- Organizacion de Estados Americanos. (15 de Diciembre de 2015). *Sistema de Informacion sobre comercio exterior*. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/Trade/mrcsrac/eca\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/mrcsrac/eca_s.asp)
- Ortuño, M. F. (2006). *Manual Practico de aceites esenciales, aromas y perfumes*. España: Aiyana Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=cW5TsDKqx9wC&pg=PA9&dq=aceite+esencial+o+esencia&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMI7vr djaLhyAIVAyYeCh2kKg-x#v=onepage&q=aceite%20esencial%20o%20esencia&f=false>
- Panalpina. (20 de Diciembre de 2015). *Panalpina*. Obtenido de <http://www.panalpina.com/www/ecu/en/home.html>
- Peña, A. (2006). *Inteligencia de Negocios: Una propuesta para su desarrollo en las organizaciones*. Mexico DF: Instituto Politecnico Nacional.
- Porter, M. (1997). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. En D. d. SA, *La Ventaja Competitiva* (pág. 233). Madrid: Dias de Santos.
- Pro Ecuador. (3 de diciembre de 2015). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-mexico-2013/>
- ProChile. (Lunes de noviembre de 2015). *Pro Chile*. Obtenido de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/documento\\_01\\_08\\_13095210.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_08_13095210.pdf)
- ProColombia. (16 de Diciembre de 2015). *ProColombia*. Obtenido de [http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_argentina.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_argentina.pdf)
- Quimica Suiza. (15 de Diciembre de 2015). *QSI*. Obtenido de [www.qsindustrial.biz/es](http://www.qsindustrial.biz/es)
- Ramos, A., Sanchez, P., Ferrer, M., Linares, P., & Barquín, J. (Jueves de Noviembre de 2015). *GAMS*. Obtenido de [http://www.gams.com/docs/contributed/modelado\\_en\\_gams.pdf](http://www.gams.com/docs/contributed/modelado_en_gams.pdf)
- Ranjan, J. (2009). Business Intelligence: Concepts, components, techniques and benefits (Inteligencia de negocios: conceptos, componentes, técnicas y beneficios). *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 60-70.
- Real Academia Española. (Lunes de Octubre de 2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es>

- Registro oficial 452. (2011). Registro oficial N° 452. En F. Guayasamin, *Correlación entre los Libros IV y V del Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Edarsi Editores.
- Rodriguez, J. A., & Steegmann, C. (21 de Diciembre de 2015). *Modelos Matemáticos*. Obtenido de Proyecto E- Math UOC:  
[http://www.uoc.edu/in3/emath/docs/Modelos\\_matematicos.pdf](http://www.uoc.edu/in3/emath/docs/Modelos_matematicos.pdf)
- Rodríguez, J., Pierdant, A. I., & Rodríguez, C. (2014). *Estadística aplicada II: estadística en administración para la toma de decisiones*. Mexico DF: Grupo Editorial Patria.
- Romero, M. (2004). *Planas Aromáticas: Tratado de Aromateria científica*. Buenos Aires: Kier. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=OhbQymtQUP4C&pg=PA55&dq=aceite+esencial+o+esencia&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMI7vrdjaLhyAIVAyYeCh2kKg-x#v=onepage&q=aceite%20esencial%20o%20esencia&f=false>
- Rosado, A. (2010). Inteligencia de Negocios: Estado del arte. *Scientia et Technica*, pag. 131.
- Rosero, A. (2015). *ingles*. Quito: Norma.
- Salett Biembengut, M., & Hein, N. (2004). Modelacion Matematica y los desafios para enseñar matematica. *Educacion Matematica*, 105-125.
- Santin, D., & Pérez, C. (2008). *Mineria de datos: tecnicas y herramientas*. Madrid: Thomson Ediciones.
- Semplades. (2013). *Plan Nacional del buen vivir*. Quito.
- SRI. (16 de diciembre de 2015). *SRI.gob.ec*. Obtenido de  
[https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc\\_consulta.jsp](https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc_consulta.jsp)
- Super intendencia de compañías . (15 de Diciembre de 2015). *Super intendencia de compañías valores y seguros*. Obtenido de  
<http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/index.php>
- Tamayo, M., & Moreno, F. J. (2006). Análisis del modelo de almacenamiento MOLAP frente al modelo de almacenamiento ROLAP. *Ingeniería e Investigación*, 134-142.
- Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. Mexico DF: Siglo veintiuno editores.

- Trninic, J., Durkovic, J., & Rakovic, L. (2011). Business Intelligence As Support to Knowledge Management. *Perspectives of Innovations, Economics and Business*, 35-40.
- Trninic, J., Durkovic, J., & Rakovic, L. (2011). Business Intelligence as support to knowledge management. *Perspectives of innovations, Economics and Business*, 35-40.
- Vargas Sabadías, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Castilla : Compobell S.L. Murcia.
- Velicanu, M., & Matei, G. (2007). Database Vs Data Warehouse. *Informatica Economică*, 91-95.
- Wang, T., & Kokin, S. (2013). Development of business intelligence succes evaluation framework. *Journal of Applied Sciene*, 1657-1660.
- Web Agency Desing. (Miércoles de Diciembre de 2015). *Perfumes Bibi's*. Obtenido de <http://www.perfumeriabibis.com/index.php>
- Zurich Airport. (Miercoles de Dicimbre de 2015). *Zurich Airport*. Obtenido de <http://www.zurich-airport.com>