

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN DE LA EMPRESA
PRAELA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

ANDREA ELIZABETH SALAZAR GILER

DIRECTOR: MGTR. ELISA BRAVO RAMÍREZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, DICIEMBRE – 2023

Director

Mgr. Elisa Bravo Ramírez

Lector

Mgr. Hernández Pablo

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado a ser la persona que hoy en día soy, muchos de mis logros se los debo a ellos por motivarme a realizarlos, por guiarme y sobre todo apoyarme en mis decisiones. Así también, agradezco a mi hermana porque me animó y estuvo pendiente de que siempre pueda completar con mis deberes, entregas y responsabilidades. A Dios por haberme puesto estas maravillosas personas en mi vida. A mi tutora que siempre me supo guiar y tener paciencia en realizar este trabajo, que me permitirá ser una profesional. Por último, a mis compañeros cercanos de la universidad, Sol, Agustín, Bere y Mau que me animaron y motivaron durante este período de desarrollo en este trabajo de titulación de integración curricular.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
RESUMEN EJECUTIVO	V
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO CONCEPTUAL	2
1.2. Descripción de los procesos de importación	2
1.3. Industria de maquillajes	3
1.4. Segmentación de mercado	4
1.5. Análisis de la competencia	6
1.6. Ventaja competitiva	8
1.7. Mejoramiento de procesos	9
1.7.1. <i>PEPSU</i>	9
1.7.2. <i>Hoja de Trabajo para el Análisis de procesos (SER Y DEBER SER)</i>	10
1.7.4. <i>5 W's +H</i>	12
2. DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA Y DE LA EMPRESA	14
2.1.1. <i>Antecedentes</i>	14
2.1.2. <i>Infraestructura</i>	14
2.1.3. <i>Productos</i>	16
2.1.4. <i>Proveedores</i>	19
2.1.5. <i>Principales clientes</i>	20
2.1.6. <i>Competencia</i>	20
2.1.7. <i>Análisis Organizacional</i>	21
2.1.8. <i>Análisis Estratégico</i>	23
2.2. Análisis PESTEL	24
2.2.7. <i>Matriz EFE</i>	28
2.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	29
2.4. Análisis FODA	32
2.5. Descripción de procesos	34
2.6.1. <i>Análisis del proceso de importación</i>	36
2.6.2. <i>Análisis del valor agregado</i>	36
2.6.3. <i>Análisis de carga de trabajo</i>	37
3. PROPUESTA	39
3.2. <i>Propuesta de mejora en el proceso de importación</i>	39
3.3. <i>Análisis financiero</i>	43

CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	53

Índice de Tablas

Tabla 1. Niveles de segmentación	5
Tabla 2. 5 Fuerzas de Porter	7
Tabla 3. Productos PRAELA.....	16
Tabla 4. Distribución de Empleados.....	21
Tabla 5. Matriz EFE	29
Tabla 6. Cargas de trabajo por responsable	40
Tabla 7. Costos totales de actividades	41
Tabla 8. Análisis costo con el proveedor actual	44
Tabla 9. Análisis costo beneficio anual propuesta 1.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. Análisis costo beneficio con la empresa QINGDAO TENGDA BEAUTY CO.LTDA.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11. Análisis costo beneficio anual propuesta 2.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12. Análisis costo beneficio con la empresa SKYLARK NETWORK CO., LTDA. ¡Error! Marcador no definido.	

Índice de Figuras

Figura 1. Símbolos de procesos	10
Figura 2. Algoritmo de Harrington	11
Figura 3. Ubicación gráfica de la oficina de PRAELA.....	15
Figura 4. Mapa de ubicación de la oficina de PRAELA.....	15
Figura 5. Organigrama estructural de la empresa	22
Figura 6. 5 Fuerzas de Porter de PRAELA	30
Figura 7. FODA de PRAELA	32
Figura 8. Mapa de procesos actual de PRAELA.....	34
Figura 9. Procedimiento de importación de PRAELA.....	35
Figura 10. Cursograma analítico del proceso de importación de PRAELA	36
Figura 11. Análisis de Valor Agregado de las Actividades de Importación de PRAELA	37
Figura 12. Carga de trabajo del personal encargado del proceso de importación de PRAELA.	38
Figura 13. PROPUESTA DE MAPA DE PROCESOS PRAELA.....	39
Figura 14. Carga de Trabajo PRAELA (Propuesta).....	40
Figura 15. Análisis del valor agregado propuesta.....	42
Figura 16. Propuesta del proceso de importación de PRAELA.....	42

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo se centra en describir y comprender el fenómeno empresarial mediante métodos descriptivos. Se utiliza un diseño transversal para examinar las condiciones en un momento específico y analizar variables cuantitativas y cualitativas. Además, se detalla los procedimientos aduaneros, la industria de maquillaje, se da importancia en la segmentación del mercado y la comprensión de las preferencias del consumidor. PRAELA consolidó su posición como marca líder en pestañas magnéticas en Ecuador, desde su fundación en el año 2020 se ha expandido mediante estrategias de distribución y comerciales claves, abarcan una gama de productos y diseños de pestañas, delineadores y uñas. Asimismo, se menciona la propuesta de mejora en busca de ampliar la gestión estratégica y optimizar el proceso de importación. Se asignó responsabilidades específicas y se estableció un ciclo de mejora continua para garantizar calidad, eficiencia y eficacia en las operaciones de importación. También, se menciona en el análisis financiero el ahorro al trabajar con diferentes proveedores, el cual generaría ventajas financieras, competitividad en el mercado y solidez financiera. Estos ahorros ayudan a gestionar los costos operativos de manera más efectiva, y garantizaría la estabilidad en el entorno empresarial. Por último, se enfatiza la importancia de implementar la propuesta de mejora en el proceso de importación para generar ahorros que permitan invertir en otros aspectos clave de la empresa. Se recomienda el manejo efectivo de las redes sociales, la reestructuración estratégica de responsabilidades y el aprovechamiento de herramientas en línea para contribuir significativamente al éxito continuo en el mercado de importación.

INTRODUCCIÓN

La historia de PRAELA, una marca líder en pestañas magnéticas en Ecuador se origina con la visión innovadora de dos jóvenes emprendedores, Shirley Mora y Néstor Grandes, quienes fundaron esta microempresa en marzo de 2020. Desde entonces, ha importado sus productos desde China a través de Importadora Santamaría Grandes Asociados (ISGA) y ha colaborado con Manufactureras Americanas Cia.Ltda (MANAMER) en Funky Fish para su distribución en diversos centros comerciales en Quito, Manta, Ambato y Guayaquil.

Aunque PRAELA ha mantenido un nivel de ventas constante en los últimos trimestres se considera que la empresa está estancada, ya que las ventas no han crecido según lo esperado, alcanzan una inversión más o menos de \$20 000 al mes. Tras analizar la situación empresarial, se identificó posibles obstáculos en el proceso de importación que podrían estar afectando las ventas. Problemas como errores de los proveedores que resultaron en multas monetarias y retrasos en los envíos han impactado la distribución y, por ende, las ventas de la empresa. Se detectó la necesidad de optimizar el proceso de importación para evitar faltantes y costos innecesarios.

El objetivo general del estudio es proponer mejoras en el proceso de importación de pestañas de PRAELA en Quito. Los objetivos específicos incluyen describir el marco conceptual de importaciones y mejora de procesos, realizar un diagnóstico de la empresa y su proceso de importación; y, establecer un proceso ideal para la importación de sus productos.

El estudio se basa en un enfoque descriptivo, destinado a comprender el fenómeno de PRAELA en un momento y lugar específico. Se emplea un diseño transversal que observa una situación en un tiempo determinado, combinando aspectos cualitativos y cuantitativos en un estudio de caso. Además, se considera un diseño no experimental, basado en la observación de los fenómenos sin intervención directa del investigador.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.2. Descripción de los procesos de importación

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) (2021), la importación es la acción de traer mercancías del exterior al país cumpliendo con todas las formalidades y obligaciones aduaneras, todo depende del Régimen de Importación al que el producto esté declarado. Hay diferentes regímenes de importación, los cuáles son: Importación para el Consumo (Art. 120 COPCI), Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 123 COPCI), Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 139 COPCI), Reimportación en el mismo estado (Art. 121 COPCI), entre otros (COPCI, 2023).

La importación cuenta con cinco pasos previos antes de realizarla. Para dar el primero paso, se debe contar anteriormente con un Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas y de ahí se realiza la obtención del Certificado Digital para la firma electrónica, o también conocido como Token. En el segundo paso, se instala el Ecuapass y para tener acceso de manera directa, se ingresa por medio del siguiente enlace: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>. La Aduana del Ecuador (s.f.) menciona que el Ecuapass es el sistema aduanero ecuatoriano que permite a los Operadores de Comercio Exterior (OCE) ejecutar operaciones aduaneras de importación y exportación. En el tercer paso, a partir de tener el sistema instalado, el importador se registra en este sistema informático aduanero, cualquier persona natural o jurídica ecuatoriana o extranjera se puede registrar en el Ecuapass, como importador. Cuarto paso, se conoce las restricciones de productos a importar en la página web del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador (COMEX): <https://www.produccion.gob.ec/comex/>, y para conocer el arancel que este producto tiene se puede especificar la subpartida en el siguiente enlace: <https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/> y además, si se quiere conocer los requerimientos de importación/ exportación se ingresa aquí: https://servicios.aduana.gob.ec/servicios/ui/dcp/rep/dcp_rep.xhtml. Por último, se gestiona la desaduanización de mercancías, se cuenta con una asesoría y servicio de un

Agente Aduanero, conjuntamente se ejecuta la declaración aduanera de importación (DAI), es un documento en el que se declara la intención de retirar las mercancías de la potestad aduanera por parte del dueño o acreedor de ella, o también puede ser su representante legal y se cumple con todos los trámites legales pertinentes, se adjunta los documentos soporte: Documento de Transporte, Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial, Certificado de Origen (cuando proceda), Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios (SENAE, 2021).

1.3. Industria de maquillajes

La industria del maquillaje se ha vuelto una atracción para nuevos nichos de mercado, tanto como producto como servicio, siempre y cuando empresarios jóvenes quieran mejorar su imagen visual. El maquillaje es un término que se designa a todo producto con el objetivo de decorar, colorear y/o arreglar rasgos faciales de una persona, igualmente, se compone de ciertos elementos que cumplen específicas funciones y solo se pueden colocar en específicas partes del rostro para resaltar u ocultar rasgos. Hoy en día el maquillaje se ha vuelto una industria de fácil acceso y con gran variedad de accesibilidad, ya que hay diferentes y numerosos emprendimientos, empresas y establecimientos que brindan estos productos (Azúa López, 2018).

Según la SENA E (2021) la industria de las pestañas pelo a pelo se encuentra en la subdivisión de la descripción arancelaria “Pelucas que cubran toda la cabeza” con el nombre “Los demás”, y la subpartida de 6704190000, la cual incluye pelucas, barbas, cejas, pestañas, mechones, pelo o materia textil, toda aquella manufactura de cabello no expresadas ni comprendidas en otra parte. A pesar de que existen diferentes tipos de pestañas bajo la subpartida anteriormente menciona se puede importar y estar bajo los reglamentos que la SENA E exige.

1.4.Segmentación de mercado

Es una categoría importante en mercadeo, como su nombre lo indica, es el proceso de segmentar el mercado en subgrupos coherentes de los clientes en función de determinar variables para desarrollar estrategias de negocio diferenciadas para clientes y/o consumidores, a la vez satisfacer sus necesidades de manera eficiente y equitativa, y se cumpla los objetivos comerciales de la empresa. Dicha segmentación proporciona beneficios adicionales: evalúa las oportunidades comerciales existentes, ayuda a establecer prioridades, investiga la competencia y adapta los productos o servicios a necesidades específicas (Guillén Machado & Mariño Vivar, 2003).

Fernández,C. & Aqueveque,C. (2001), detallan que al realizar una segmentación de mercados, se toma en consideración variables identificables o medibles de los consumidores que faciliten agruparse en segmentos homogéneos. Las variables pueden ser o no observables, así también, las variables pueden ser de carácter específico relación consumidora y producto o generales propias del consumidor. Por ejemplo, variables generales observables son las variables culturales, geográficas, demográficas y socioeconómicas; las variables del producto observables son los estados de uso, frecuencia de uso, lealtad, situación de uso; las variables generales no observables son el estilo de vida, valores de la personalidad y perfil psicográfico del consumidos; y, por último las variables específicas del producto no observables son los beneficios buscados, las percepciones, preferencias e intenciones.

Kotler, P. (1999), menciona que los productos se pueden modificar siempre y cuando se entienda las preferencias deseadas de los consumidores, al momento que se realiza un cambio directamente hay una influencia en la demanda de este. En la Tabla 1 se visualiza las preferencias existentes dependiendo de los niveles de segmentación:

Tabla 1. Niveles de segmentación

Preferencias agrupadas	Preferencias dispersas
Mínima segmentación basada en la línea básica de producto para todo el mercado	Máxima segmentación basada en la línea diferenciada de productos para cada segmento

Fuente: Kotler, P. (1999)

IEDGE *Business School* (2023), alude que las técnicas de segmentación se clasifican en tres grupos, los cuales son: descriptivas, semidescriptivas y predictivas. Entre las técnicas descriptivas se tiene el Análisis de Frecuencia, mide la efectividad y el desarrollo de las campañas y comunicaciones de los programas de fidelización de acuerdo con las determinadas variables como respuestas a compras y/o frecuencia; en las Tablas Cruzadas (el acrónimo es *Crosstabs*) se analiza variables que proporcione información relevante de los clientes para el desarrollo de cualquier actividad que participen, tales como: sexo-edad, distribución geográfica de clientes y no clientes, sexo-estado civil, entre otros.; y, el *Cluster* (el acrónimo significa agrupar), es la técnica multivariada que tiene como objetivo catalogar una gran población en grupos minoritarios recíprocamente excluyentes y minuciosamente tomando en consideración las similitudes y diferencias de los perfiles que existen entre los diferentes elementos que forman la población. Entre las técnicas semidescriptivas está Chaid (el acrónimo es *Chi-Square Automatic Interaction Detector*), técnica que genera segmentos para descubrir las relaciones entre variables de respuesta categóricas y características, que definen grupos específicos y muestra qué variables específicas tienen el mayor efecto en la diferenciación de grupos. Por último, la técnica predictiva de regresión múltiple, facilita la predicción del comportamiento futuro del consumidor en función de la información anteriormente acumulada, se toma en cuenta los patrones de comportamiento para determinar lo que harán en un futuro.

Rivera, T. (2017), indica que para una segmentación de mercado de producto, que para este estudio es el mercado de pestañas, se debe realizar un estudio de mercado. Se comienza por describir al producto, sus características y funciones, se continúa con la mención de productos sustitutos o sucedáneos, después, se detalla y se conoce el área de influencia del proyecto, el lugar y proceso de producción y los demandantes principales.

Asimismo, en la segmentación de mercado se detalla las características geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores, el mercado meta, precio y demanda del producto.

1.5. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste en el estudio de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los presentes y potenciales competidores, de esa manera se ayuda a tomar decisiones o diseñar tácticas para competir de mejor modo. También, permite estar al pendiente de nuevos movimientos o acciones que realizan los competidores y se aprovecha las falencias o debilidades Crece Negocios(s.f.). Entonces, se realiza un proceso de investigación para conocer los puntos fuertes y débiles, sus productos y sus estrategias de marketing. Dependiendo de la empresa se debe tomar en consideración ciertos datos y puntos por investigar. Sin embargo, en el artículo ¿Qué es un Análisis de la Competencia? por Terenteva (2023), menciona que hay pasos básicos para analizar a los competidores, tales como: identificar a los competidores de la Optimización para Motores de Búsqueda (el acrónimo es *Search Engine Optimization-SEO*) locales tanto online como offline; crear perfiles de competidores; detallar los datos demográficos más importantes y analizar la cuota de mercado; identificar los productos, precios, lugares y estrategias promocionales de la competencia; y, realizar un análisis FODA.

Porter M. E.(2008), detalla que las cinco fuerzas de Porter son un modelo estratégico que permite conocer qué poder y/o amenaza beneficia o perjudica las ganancias de las empresas de alguna industria. Las 5 fuerzas Porter son las siguientes: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos o servicios sustitutos, amenaza de entrada de nuevos competidores y rivalidad de los competidores actuales.

En la siguiente tabla se detalla las definiciones de cada una de las fuerzas:

Tabla 2. 5 Fuerzas de Porter

Fuerza Porter	Definición
Poder de negociación de los clientes	Los productos industriales están estandarizados o indiferenciados. Los compradores suelen enfrentar a un vendedor con otro cuando creen que siempre pueden encontrar productos similares. Si los vendedores se vuelven demasiado rentables, los compradores pueden amenazar de manera creíble con consolidarse y producir ellos mismos la producción de la industria.
Poder de negociación de los proveedores	Al negociar con los proveedores se puede obtener mayor valor en la negociación y obtención de precios menores, sin limitar la calidad o el servicio trasladando de los costos a los actores de la industria. Incluso con los proveedores de mano de obra, pueden aumentar las ganancias en una industria que es incapaz de trasladar los costos crecientes a sus precios.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	Los sustitutos realizan funciones iguales o similares a las de los productos fabricados o servicios brindados. Cuando existe una alta amenaza de los productos o servicios sustitutos el giro de negocio tendría consecuencias negativas, ya que crean un límite en las ganancias al establecer precios máximos. Si una industria no se diferencia de sus sustitutos a través del desempeño del producto, el marketing u otros medios, su rentabilidad y potencial de crecimiento se verán afectados.

Tabla 2. (Continuación)

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Los nuevos competidores en la industria crean nuevas capacidades y el deseo de ganar participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, los costos y las tasas de inversión necesarios para competir. En particular, si se diversifican de otros mercados, pueden utilizar las oportunidades y los flujos de efectivo existentes para cambiar la competencia.
Rivalidad de los competidores actuales.	Dicha rivalidad se identifica como descuentos, nuevos lanzamientos, campañas de publicidad y mejoras en el producto o servicio. La competencia cierra puertas de rentabilidad y el nivel de esta reduce la posibilidad de mayor ganancia, ya que depende de la magnitud de la competencia entre los giros de negocio.

Fuente: Porter M. E.(2008).

1.6.Ventaja competitiva

La ventaja competitiva según Porter (2007), se obtiene y se conserva mediante un proceso altamente localizado, donde las diferencias en valores, culturas, estructuras económicas, instituciones e historias nacionales favorecen al éxito competitivo. La innovación es un acto de ventaja competitiva entre las empresas, con la inclusión de nuevas tecnologías o con nuevas formas de hacer las cosas, ya que se percibe la oportunidad de un mercado totalmente nuevo y/o atender un segmento de mercado que otros no han tomado en cuenta, del mismo modo, permite la ventaja competitiva anticipar necesidades tanto nacionales como extranjeras.

Carrión, J. (2010), menciona que para alcanzar una ventaja competitiva existen diferentes estrategias, tales como el liderazgo en costes, diferenciación de producto y enfoque o concentración. El liderazgo de costes se basa en el hecho de que una empresa puede tener costes más bajos que sus competidores para productos o servicios muy similares.

Proporciona una ganancia mayor que el líder en costes siempre que el precio de venta sea el mismo. Igualmente, se fundamenta que a medida que aumenta la producción, los costes unitarios disminuyen, es decir, la empresa aprende a ser más eficiente, lo que finalmente reduce los costes. La diferenciación de producto tiene como objetivo una estrategia de crear un producto o servicio ofrecido en el mercado y proporcionar a los clientes un atributo de valor que se perciba como único. La diferenciación competitiva permite a los clientes decidir pagar más por productos y servicios comparables. Finalmente, está el enfoque o concentración, se define que el negocio se enfoca necesariamente en satisfacer las necesidades de una población, producto o segmento geográfico específico.

1.7.Mejoramiento de procesos

La mejora de procesos es una manera empresarial para identificar ineficiencias de los procesos de una empresa para corregirlos o mejorar su desempeño, en primera instancia se revisa los procesos y de ahí se establece adecuaciones para minimizar o eliminar errores de manera permanente. Se puede implementar diferentes fases como propuesta de mejora de procesos, las cuales serían: Identificar el área o áreas de mejora, detectar las primordiales causas del problema, formular objetivos de mejora, seleccionar las acciones de mejora, planificar con referencia a los niveles de interdependencia y prioridad; y, seguimiento continuo de las actividades implementadas (Equipo Ekon, s.f.).

Para alcanzar los resultados deseados se utilizan diferentes herramientas que analizan y mejoran los procesos, consecuentemente, se obtiene un sistema de procesos eficientes. Kaouru Ishikawa mencionó que el 80% de los problemas de una organización se pueden solucionar con la implementación de herramientas, en un inicio se contaba con las siete herramientas de Ishikawa, sin embargo, con el tiempo se implementaron otras (Secretaría para el Fortalecimiento de la Democracia (SFD), 2008).

A continuación, se describirán tres de las herramientas que facilitan el análisis y mejoramiento de procesos.

1.7.1. PEPSU

La Secretaría para el Fortalecimiento de la Democracia (SFD) (2008), detalla que esta herramienta ayuda a identificar proveedores, materias primas llamadas entradas, subprocesos, salidas y usuarios. Las siglas de PEPSU significan lo siguiente: P de proveedores, empresas o individuos que proporcionan insumos como materiales, información y otros insumos. Un proceso puede tener uno o más proveedores, tanto internos como externos. E de Entradas, son los materiales, información u otros insumos que se necesitan como requisitos para operar los procesos. P de Proceso, es un conjunto de actividades interrelacionadas o interactivas que transforman entradas en resultados. S de Salidas, son el resultado final de un proceso, el producto final puede ser un servicio o bien. Por último, la U es de Usuarios, son las personas u organizaciones beneficiadas por el resultado del producto, llamados clientes internos o externos a la organización. A partir de conocer cada uno de estos se realizan preguntas (Secretaría para el Fortalecimiento de la Democracia (SFD), 2008).

1.7.2. Hoja de Trabajo para el Análisis de procesos (SER Y DEBER SER)

La Secretaría para el Fortalecimiento de la Democracia (SFD) (2008), indica que esta herramienta permite identificar gráficamente las actividades del proceso que no agregan valor, así como áreas donde se pueden implementar medidas de mejora. Las hojas de análisis de procesos (SER Y DEBER SER) registran todas las actividades del proceso y aplican criterios de creación de valor para detectar desperdicios en el proceso, eliminar actividades que no crean valor, optimizar la adición de valor e identificar problemas en las actividades. Para la realización de esta herramienta se utiliza diferentes símbolos que describen el tipo de actividad que se ejecuta.

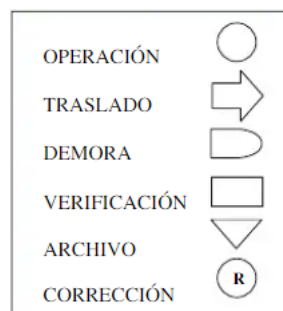


Figura 1. Símbolos de procesos

Fuente: SFD (2008).

El mecanismo de aplicación de esta herramienta según la Secretaría para el Fortalecimiento de la Democracia (2008), incluye:

- Dibujar un diagrama de bloques y escribir sus pasos.
- Identificar el tipo de acción realizada en cada paso (ejecutar, transferir, retrasar, verificar, archivar o reparar).
- Determinar el tiempo dedicado a cada actividad.
- Es importante observar e identificar todas las actividades relacionadas con el proceso.

De igual manera, se necesitan datos cuantitativos para expresar de forma práctica el tiempo, el número de personas, el número de errores u otra información relacionada con el proceso.

1.7.3. Análisis del valor agregado

Quintero y Sánchez (2006), detallan que el valor agregado es una metodología que contribuye al análisis de la eficiencia de un proceso, se instituye el valor que cada actividad agrega al producto final, así también, evitamos contar con desperdicios originados por pasos o actividades repetidas. Se reconoce los objetivos del análisis de valor agregado por medio del Algoritmo de Harrington, el cual es de la siguiente manera:



Figura 2. Algoritmo de Harrington

Fuente: Harrington (1997)

Con base en la Figura 2, el algoritmo de Harrington (1997) permite el entendimiento de las actividades de valor agregado, se elimina actividades dentro de los procesos que no generen valor al cliente, también, se combinan actividades que no deben ser eliminadas pero unidas son más eficientes y produzcan menor costo, por último, se debe corregir las actividades restantes que no crean ningún valor. Cuenta con ciertas descripciones, tales como: VAC que significa actividades que agregan valor al cliente como las operaciones, VAN que son las actividades que agregan valor al negocio, por ejemplo, actividades de inspección, y, por último, NVA son actividades que no agregan valor como demoras.

1.7.4. 5 W's +H

Es una herramienta de análisis que ayuda a identificar factores y condiciones que causan problemas en el proceso de trabajo o en la vida cotidiana. 5 W y 1 H provienen de la primera letra de la siguiente pregunta en inglés: Who (Quién), What (Qué), Where (Dónde), When (Cuándo), Why (Por qué) y How (Cómo). La pregunta Why (Por qué) se debe formular 5 veces por lo mínimo en cada una de las anteriores 5 W's preguntas, pero con anterioridad a ello se debe responder las 5 W's a detalle (Secretaría para el Fortalecimiento de la Democracia (SFD), 2008).

Para la optimización de cualquier proceso, y en este caso el proceso de importación se debe tomar en cuenta un orden de actividades con tiempo asignado. Según Zurita (2021), el aplicar medidas de la normativa OEA (Operador Económico Autorizado) puede optimizar el proceso de importación. En el requisito 5.1. se menciona que debe contar con un flujograma que muestre la secuencia de las etapas que posee la mercancía, desde el inicio hasta el fin, para identificar las fases críticas de las mismas. Asimismo, se debe identificar y evaluar los riesgos de la cadena logística internacional frente a actividades ilícitas y conductas, considerar los criterios mínimos de seguridad de la OEA y se recomienda utilizar las técnicas de evaluación de riesgos de acuerdo con la norma internacional ISO 31000 vigente, EALDE BUSINESS SCHOOL (2023), puntualiza que la ISO 31000:2018: Gestión del Riesgo-Directrices, es una norma que estandariza internacionalmente las directrices para cualquier tipo de organización para que pueda considerar el riesgo como elemento generador de valor. De igual manera, se recomienda mantener un intercambio de información con todos los involucrados, para controlar la entrega y la recepción de la mercancía, así el seguimiento en las diferentes etapas para

identificar y reportar al responsable las no conformidades en la mercancía relacionada. Por último, se debe documentar la forma de identificar a la empresa de transporte, unidad y/o medio de transporte, operador y un procedimiento documentado y verificable para el control y seguimiento de las operaciones de aduana (Zurita, 2021).

2. DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA Y DE LA EMPRESA

2.1. Descripción de la empresa

2.1.1. Antecedentes

PRAELA es un contribuyente clasificado como persona natural, de Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), que no está obligado a llevar contabilidad ni tampoco retenciones, y, la categoría de negocio es de Negocio popular (SRI en línea, s.f.). PRAELA fue fundada el 13 de marzo del 2020. Esta empresa se volvió una marca ecuatoriana líder en pestañas magnéticas. La empresa nació por dos jóvenes emprendedores, Shirley Mora y Néstor Grandes, con la idea de innovar el mercado de pestañas en Ecuador (Lash, 2022).

PRAELA importa sus productos, las pestañas, desde China por medio de la Importadora Santamaría Grandes Asociados (ISGA). En un principio, PRAELA comenzó su canal de distribución directamente con el cliente y después, por medio de una distribuidora, *deliveries* y también continuó con una distribución directa al cliente. La distribuidora con la que trabajan mano a mano es la distribuidora Manufactureras Americanas Cia. Ltda (MANAMER), la cual distribuye productos PRAELA en los puntos de venta Funky Fish en seis centros comerciales en Quito, tales como: Condado, Quicentro Norte, el Portal, Escala, Granados y San Luis Shopping, en Manta en el Mall el Pacífico, en Ambato Mall de los Andes y en Guayaquil en tres centros comerciales como: Mall del Sol, San Marino y Río Centro Ceibos (Lash, 2022).

2.1.2. Infraestructura

La oficina se encuentra ubicada en la calle Panzaleo Oe2-160 y Abdón Calderón sector Conocoto, Quito. Referencia pasando el colegio la Salle. En las Figuras 3 y 4 se presenta la ubicación de la oficina.



Figura 3. Ubicación gráfica de la oficina de PRAELA

Fuente: Google Maps (2023).



Figura 4. Mapa de ubicación de la oficina de PRAELA

Fuente: Google Maps (2023).

2.2. Análisis del giro de Negocio

Se analiza el giro de negocio en relación con la industria, se conoce la posición de la empresa, a qué se dedica, principales productos, principales distribuidores, organigrama y tipo de organización.

2.1.3. Productos

Según la carta de presentación de la empresa PRAELA el 90 % de las ventas corresponden a kits completos de dos y tres pares de pestañas, así como uñas postizas con tecnología *press on nails*; y el 10 % restante corresponde a pestañas y delineadores individuales.

Los productos que ofrecen PRAELA son los siguientes de manera generalizada, ya que tanto las uñas como las pestañas y delineadores tienen diferentes estilos, tamaños y por lo tanto diferentes nombres.

Tabla 3. Productos PRAELA



Producto	Descripción	Evidencia
Rosa <i>Magnetic Kit</i>	Un combo de productos, incluye dos de diferentes pares de pestañas, con la pinza de colocación y el delineador magnético para la colocación de las pestañas	
Delineador Magnético	Producto líquido para que la colocación de las pestañas sean directamente a la piel	

Tabla 3. (Continuación)

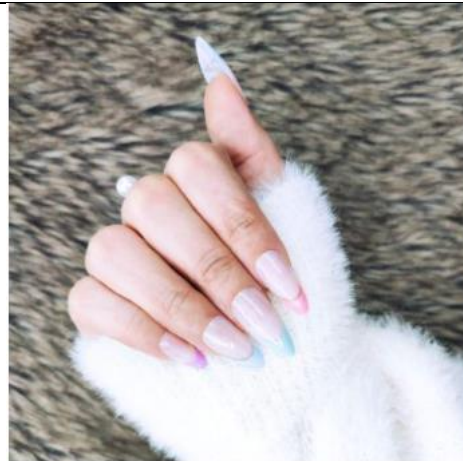
Fancy Box Estilo Una caja de un par de pestañas con su respectivo delineador magnético



Single Box Estilo Una caja con un par de pestañas y su respectivo delineador magnético



Press on nails 10 unidades de uñas en diferentes diseños y tamaños que funcionan con el simple hecho de aplastar las uñas con las uñas de la mano



Pegamento para uñas *Press On* El pegamento para que perduren las uñas artificiales a las uñas de las manos



Tabla 3. (Continuación)





<p><i>Stickers</i> para uñas <i>Press On</i></p>	<p>Son pegantinas de las diferentes formas de las uñas para darle un brillo diferente</p>	
<p><i>Dreambox</i> Combo 1</p>	<p>Una caja con cuatro pares de pestañas de diferentes tamaños con el delineador magnético y la pinza que permite colocar las pestañas. También, viene 10 uñas <i>press on</i> con su respectivo pegamento.</p>	
<p><i>Dreambox</i> Combo 2</p>	<p>Una caja con cinco pares de pestañas de diferentes tamaños con el delineador magnético y la pinza de colocación de pestañas.</p>	
<p><i>Dreambox</i> Combo 3</p>	<p>Una caja con seis pares de pestañas de diferentes tamaños con el delineador magnético y la pinza de colocación de pestañas.</p>	

Tabla 3. (Continuación)

Extensiones profesionales de pestañas en casa	Una caja con dos pares de pestañas de diferentes tamaños con el delineador magnético, un rimel transparente para las pestañas y la pinza de colocación de pestañas	
<i>Golden Box</i>	Una caja con tres pares de diferentes tamaños de pestañas, la pinza de colocación y el delineador magnético.	

Fuente: Lash (2022)

Las pestañas que ofrece PRAELA son pestañas veganas de fibra sintética de alta calidad, intercaladas con gran adherencia por el poder de 10 micro imanes, son fáciles de usar y no provocan alergias. Los delineadores magnéticos son de aceite de ricino con vitamina E, resistentes al agua con una duración de 24 horas y con la punta del pincel suave y precisa (Lash,2022).

2.1.4. Proveedores

PRAELA por el momento solo cuenta con un proveedor, el cual se llama Shandong Hengmei Accesorios Cia Ltda. Dicho proveedor exporta los diferentes productos PRAELA desde China, los productos cuentan con la marca registrada y estampada en cada uno de ellos.

2.1.5. Principales clientes

Según lo mencionado por PRAELA se puede separar los principales clientes en tres grupos grandes, los cuales constan de las siguientes características demográficas:

- Género: es un producto mayormente consumido por mujeres.
- Edad: desde adolescentes hasta personas mayores, alrededor de los 12 años hasta los 50 años.
- Nivel de ingresos: Por lo que las pestañas y las uñas *press on* son artículos de moda, de tendencia de belleza, artículos de lujo, no son de primera necesidad, por lo que los clientes tienen diferentes niveles de ingresos, pero sí tienen el privilegio de darse lujos.
- Ocupación: desde estudiantes hasta empresarias, también, personas que están adentradas a temas de belleza como manicuristas o que trabajan en salones de belleza.
- Ubicación geográfica: están ubicados los clientes en Ecuador.

Los principales grupos de clientes son los siguientes:

- Cliente directo por medio de las redes sociales. PRAELA cuenta con distintas redes sociales, tales como *Instagram*, *Facebook* y *Tik Tok*, las personas segmentadas realizan las compras vía online.
- Clientes de punto de venta *Funky Fish*
- Cliente directo desde fábrica

2.1.6. Competencia

Los tres mayores competidores de PRAELA son los siguientes negocios, Beauty Kate, el cual distribuye a Supermaxi, Beauty Nass y FyE por medio de las redes sociales. Así también, se identificó otras páginas web que provocan competencia con PRAELA, tales como:

-Gloria Saltos: tienda con amplia gama de productos diseñados para el cuidado del cabello, así como equipos y accesorios de peluquería. Además, se brinda productos profesionales en las categorías de cosméticos, maquillaje, perfumería, higiene personal y bienestar (Gloria Saltos, 2023).

-Amazon: plataforma dónde el cliente puede encontrar todo tipo de producto y los productos llegan a la puerta de la casa, las pestañas magnéticas y uñas *press on* son de búsqueda inmediata (Amazon, 2023).

-Mercado Libre: por la siguiente plataforma los consumidores pueden adquirir una gran de cantidad de producto a un precio menor.

2.1.7. Análisis Organizacional

El personal operativo de la empresa PRAELA del Ecuador está conformada de la siguiente manera.

Tabla 4. Distribución de Empleados

Departamento	Cargo	# Personas en el área
Gerencia	Gerente General	1
Ventas	Jefe del departamento de Ventas	1
Marketing	Coordinador de Marketing	1
Marketing	Asistente de Marketing	1
Entrega	Jefe del departamento de entregas	1
Entrega	Entregador de Producto	5

Fuente: PRAELA (2023)

Para una mejor visualización de la distribución de los empleados se muestra la Figura 5 con las áreas y puestos que existen en la empresa mediante un organigrama organizacional.

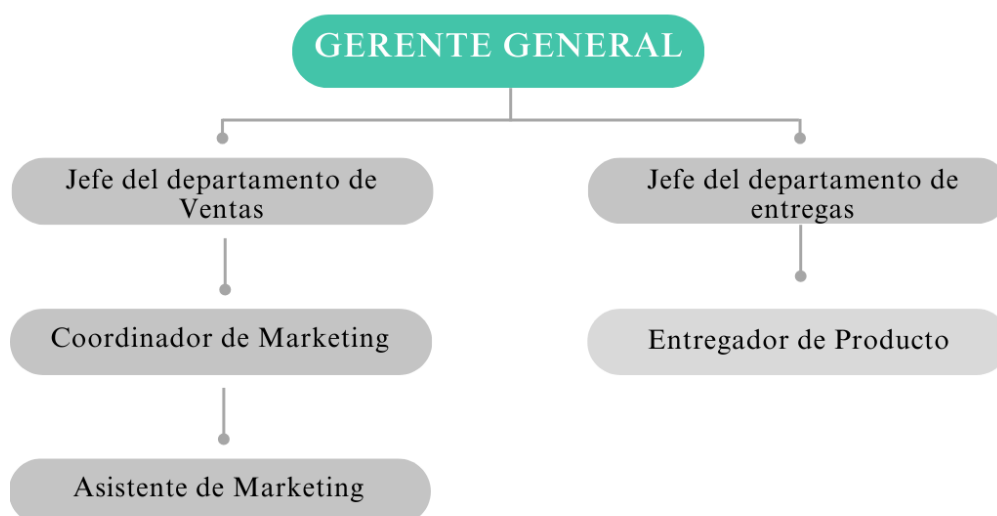


Figura 5. Organigrama estructural de la empresa

Fuente: PRAELA (2023)

En referencia de la Figura 5 se observa que es un organigrama netamente vertical, con una organización simple y tiene jerarquía piramidal, se detalla la función de cada responsable:

Gerente General: se encarga del manejo de las importaciones, negociación con los proveedores, adquisición y creación de nuevos productos, también negociación y búsqueda de nuevas aperturas de venta en puntos físicos. Buscar y llegar a un acuerdo con los *influencers*, capacitar al personal cuando la marca entre a un nuevo punto de venta.

Jefe del departamento de Ventas: se encarga de administrar los anuncios para todas las redes sociales (*Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp*) y de vender por medio de estas plataformas. Además de verificar que todos los pagos estén hechos a los *deliveries*, de los clientes y de empresas o compras realizadas al por mayor. Por último, es encargado de todo lo que es manejo de inventario en ventas.

Coordinador de Marketing: se encarga de hacer el calendario de publicaciones, generación de nuevo contenido para redes sociales y página web. Cuando ya se encuentra hecha la negociación con los *influencers* se ponen en contacto y de acuerdo con el contenido y material que necesitan para que esas personas generen ese contenido. Luego hace todas las publicaciones, según el calendario que se tiene armado.

Asistente de Marketing: da soporte en todas las actividades que realiza el coordinador de marketing.

Jefe del departamento de entregas: se encarga de gestionar, organizar y dirigir todas las entregas.

Entregador de Producto: son cinco personas encargadas de hacer las entregas directas a los clientes, consumidores finales y distribuidora, cada uno se encarga de una ciudad, las ciudades son: Cuenca, Guayaquil, Quito, Ibarra, Santo Domingo y Ambato.

2.1.8. *Análisis Estratégico*

Bonilla, B. (2003) menciona que el análisis estratégico de la empresa incluye la principal dirección de actividad, es decir, la estrategia que la organización pretende seguir a breve e intermedio plazo. El plan de las estrategias se escribe en función de los objetivos más importantes que espera la organización y esboza políticas y cursos de acción específicos para lograr este objetivo en intervalos, es dado en tiempos estimados.

Entonces, a partir de lo dicho por Brenes Bonilla, L. (2003) se puntualiza que la misión, visión y valores corporativos de la empresa deben ser sugeridos en el análisis estratégico para recoger las principales líneas de acción de la estrategia de la empresa.

La misión de la empresa es:

“Somos la empresa pionera en el Ecuador en la comercialización de pestañas magnéticas de 10 micro imanes con delineador magnético y extensiones de pestañas que cuentan con registro sanitario garantizando a nuestros clientes calidad, seguridad y confianza en nuestros productos acompañado de una atención personalizada por parte de nuestro empoderado equipo de trabajo” (PRAELA, 2023).

De acuerdo con la misión de la empresa de PRAELA se establece la idea del giro de negocio y razón de existencia de la empresa, mientras que la visión es lo esperado por la empresa a largo plazo, y que así pueda tomar ciertas decisiones estratégicas para alcanzar sus objetivos y crecer.

La visión de la empresa es “Ser para el 2025 la empresa líder en la distribución de pestañas magnéticas de 10 micro imanes con delineador magnético en el Ecuador” (PRAELA, 2023).

Mientras que los valores corporativos según Brenes Bonilla, L. (2003) son los elementos propios de cada empresa y son consecuentes con su cultura organizacional. Dentro del cumplimiento de los valores se incluye a los colaboradores, proveedores y clientes. PRAELA tiene los siguientes valores corporativos:

- **Respeto:** Consideración y aprecio a nuestro equipo de trabajo que se ve reflejado en la atención a nuestros clientes.
- **Honestidad:** Información transparente e íntegra de nuestros productos que permiten mantener relaciones de largo plazo con quienes nos conocen.

- **Confianza:** Mantenemos estrictos controles de calidad que brindan seguridad y garantía a nuestros clientes al momento de recibir el producto.
- **Integridad:** Parte fundamental de nuestra empresa en cada uno de los procesos lo que permite obtener la lealtad de nuestros colaboradores reflejada en la aceptación de nuestros clientes.

2.2. Análisis PESTEL

Licari (2022), indica que el análisis PESTEL es un método descriptivo para conocer el contexto de una empresa, en el cual se permite evaluar los elementos externos que afecten la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de la empresa. Cada letra de la palabra PESTEL tiene un significado, P por los factores políticos, E por los factores económicos, F por los factores sociales, T por los factores tecnológicos, E por los factores ecológicos y L por los factores legales.

2.2.1. Análisis de los factores políticos.

El análisis del entorno político del Ecuador es dado por ciertas situaciones y eventos que se menciona a continuación:

Ecuador sin duda se encuentra en una inestabilidad política, un evento que demuestra lo mencionado es la muerte cruzada dada por el presidente del Ecuador, Guillermo Lasso el 17 de mayo de 2023. Según el artículo 148 de la Constitución de Ecuador, la muerte cruzada es dada por tres causas, en caso de que la Asamblea ha realizado funciones que no le corresponden, si se obstruye el Plan Nacional de Desarrollo o si hay una grave crisis política y conmoción interna (Transparencia Electoral, 2023).

La CNN Latinoamérica (2023), menciona que en las elecciones que el Ecuador tuvo el 18 de octubre del 2023 ganó Daniel Noboa como presidente, una presidencia de movimiento derecho. Noboa dice que quiere reconstruir el país ya que ha sido golpeado por la violencia, corrupción y odio. El martes 18 de octubre se reunió Daniel Noboa con el expresidente Guillermo Lasso para comenzar el proceso de transición.

Este ambiente político afecta a que PRAELA pueda perder oportunidades de importación de productos chinos por lo que una crisis política consecuentemente afecta todos los ámbitos de un negocio, ya que se vive un país que sigue las normas y reglamentos del

gobierno. No obstante, al contar en este momento con un gobierno con movimiento derecho se obtiene mayor inversión en instituciones privadas y PRAELA tiene mayor posibilidad de contar con otras empresas de carácter privado que inviertan en ella.

2.2.2. *Análisis de los factores económicos*

Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur COFACE (2023), indica que el Ecuador tiene una calificación de C en riesgo país, lo que significa que tiene un riesgo alto, el dinero de las inversiones corre un alto riesgo de pérdida, y en consecuencia lógica, no habría inversores que quieran tomar el riesgo. Sin embargo, el riesgo inflacionario es relativamente bajo debido a la dolarización total que tiene Ecuador.

Así también, Ecuador suma cerca de 500 millones de dólares en nuevas inversiones. El Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2023) concretó que hubo 500 millones de dólares en nuevas inversiones, lo que consecuentemente genera empleo por las inversiones vinculadas.

En el mismo año, 2023, se dio una buena noticia, el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2023) informó acerca del Tratado del Libre Comercio Ecuador - China, el cual fue firmado de manera virtual y simultáneamente el 10 de mayo en Quito y el 11 de mayo del 2023 en Beijing. La suscripción del Tratado del Libre Comercio consta en el intercambio comercial entre ambos países, Ecuador a través de este acuerdo se permite igualar las condiciones de competencia con países vecinos, tales como: Perú y Centro América, ya que tiene un acuerdo con el gigante asiático, China. El valor importado de pestañas y productos bajo el arancel 670419 desde China en el año 2022 es de alrededor de 333 miles de USD, China es el primer país que Ecuador compra productos de este tipo. El arancel es de 30 % del país exportador China y país importador Ecuador, pero no debe cumplirse ningún requisito reglamentario (Trade Map, 2023).

Este ambiente económico beneficia a PRAELA, porque en el primer aspecto al ser un país dolarizado se transmite mayor confianza a los países externos, ya que la moneda no está en un declive. Asimismo, al contar con el Tratado de libre comercio la facilidad con la que se ha vuelto el importar productos, Ecuador no debe cumplir con ningún requisito reglamentario para importar las pestañas.

2.2.3. *Análisis de los factores sociales*

Hofstede Insights (2023), señala seis dimensiones, el Ecuador en la primera dimensión de la distancia del poder tiene una gran participación, los miembros menos poderosos de las instituciones y organizaciones del país esperan y aceptan que el poder se distribuya de forma desigual. La segunda dimensión acerca del individualismo, Ecuador tiende a ser una cultura colectivista. La tercera dimensión acerca de la motivación hacia el logro y el éxito tiene un significado valorable en el Ecuador, los grupos tienen una competencia hacia otros grupos o clases sociales, asimismo, las personas buscan pertenecer a grupos que le den estatus y recompensas vinculadas al rendimiento. El cuarto aspecto acerca de la evasión de la incertidumbre, una cultura que se abre a expresar las emociones. La quinta y última dimensión, porque la indulgencia no viene a representar a Ecuador, entonces la dimensión a la orientación a largos términos, el Ecuador tiene una baja puntuación en esta dimensión y por interpretación dice que es una cultura con respeto a las tradiciones, pero sin la cultura de ahorro y se centran en conseguir resultados rápidos.

De acuerdo con las dimensiones de Hofstede y a la tercera dimensión, la motivación hacia el logro y el éxito se puede destacar que las personas quieren pertenecer a un grupo para tener estatus y PRAELA brinda la posibilidad de presentarte y sentirte identificado en un grupo de estatus. Además, en referencia al cuarto aspecto, evasión de la incertidumbre, las personas se dejan guiar por los sentimientos y, por ende, en consumir lo que les provoca felicidad en este caso puede ser una gran oportunidad para PRAELA.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2023), resalta que desde el 2021 al 2022 hubo una disminución de desempleo a nivel nacional de 0,8 % , las zonas urbanas tuvieron mayor disminución en comparación a zonas rurales con una disminución de 1,3 % en zonas urbanas y de 0,1 % en zonas rurales. Sin embargo, la delincuencia según PRIMICIAS (2023) ha incrementado entre el 2021 y 2022, el Ecuador se volvió uno de los país más violentos en el 2022 en latinoamerica, alrededor de 25 casos por cada 100.00 habitantes existen por muertes violentas.

Bajo estos factores sociales, se desencadena una oportunidad y un riesgo para PRAELA. La oportunidad es brindar oportunidades de empleo por el simple hecho de crecer con el tiempo y el riesgo es perder confianza de ventas online por el incremento de la delincuencia que está existiendo en el Ecuador.

2.2.4. Análisis de los factores tecnológicos

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2023), particulariza que el Ecuador continúa creciendo en tecnología y en el acceso a las Tecnologías de la Información. También en el estudio de Lupe González & Pavlov Galora de Mora (2020) menciona que el empleo de dispositivos móviles con acceso a internet ha sido una completa revolución en las dinámicas sociales y en los procesamientos de interacción. También, según la muestra obtenida del Ecuador, las personas utilizan de manera intensiva los dispositivos móviles, dentro del contexto se destina a procesos de inmersión al uso habitual en redes sociales.

Este ambiente tecnológico beneficia a PRAELA, porque cuenta con diferentes redes sociales y por los cuales realiza las ventas a los consumidores finales. De igual manera, el crecimiento al acceso a las tecnologías de información porque los potenciales clientes pueden ingresar a la página web de PRAELA e interesarse por consumir los productos.

2.2.5. Análisis de los factores ecológicos

Se menciona que los siguientes 5 años la Contribución Determinada a nivel nacional (NDC por sus siglas en inglés) de Ecuador tiene como objetivo implementar políticas, acciones y esfuerzos para limitar el aumento de la temperatura global muy por debajo de 2°C, aumentar la adaptación y la resiliencia a los efectos negativos del cambio climático y generar emisiones en línea con objetivos de bajas emisiones para los flujos de capital. El desarrollo de políticas públicas conecta fundamentalmente al sector privado, la academia, la sociedad civil y la cooperación internacional, para crear la sostenibilidad del proceso y se permita formar alianzas estratégicas para la acción climática (Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo, 2019).

PRIMICIAS (2022) detalla que tras la pandemia el consumo de productos saludables, incluyendo los productos veganos, en el Ecuador ha incrementado, 42 % de hogares ecuatorianos se preocupan más por consumir productos que ayude a su salud.

Este ambiente ecológico impulsa a la sostenibilidad y al incremento de productos saludables, PRAELA toma como ventaja estos dos aspectos para promocionar desde este ámbito lo que el producto tiene y beneficia al consumidor. Sin embargo, al ser un producto vegano tiene un costo mayor y se podría reducir la posibilidad de consumo.

2.2.6. Análisis de los factores legales

El Servicio de Rentas Internas (SRI) (2023), indica que los negocios populares de Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) deben emitir un comprobante de venta según las normas vigentes. Cuando ya no tengan tales consideraciones, no podrán emitir comprobantes de venta, deberán cancelar las autorizaciones válidas y emitir los recibos y documentos pertinentes. Los contribuyentes que estén clasificados como "negocios populares" y que realicen actividades económicas no cubiertas por la RIMPE deberán emitir facturas directamente por estas transacciones. La declaración y pago del Impuesto a la Renta se realizará con periodicidad anual con un impuesto a la fracción básica de \$60. No deben presentar declaraciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA) ya que el pago de su cuota determinada incluye el pago de dicho impuesto. Los parámetros de ventas anuales son hasta 20 000 USD anuales.

Una vez que la empresa supera el monto de 20 000 USD anuales debe tomar en consideración que ya no pertenecería a la división RIMPE y se recomienda que debe considerar nuevas alternativas, la cual una de ellas es constituirse como una Sociedad de Acciones Simplificadas, esta organización ya no es un negocio popular.

2.2.7. Matriz EFE

La empresa está respondiendo con eficacia a las amenazas y oportunidades con respecto a la industria porque tiene un valor de 3,46 en la Matriz de Evaluación de Factores Externos (Matriz EFE).

Tabla 5. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES			
Facilidad de importación de productos chinos	0,17	4	0,68
Inversiones privadas extranjeras	0,12	5	0,6
Utilización de la moneda el dólar	0,07	2	0,14
Tratado de Libre Comercio con China	0,18	4	0,72
Actos por guía de sentimientos y pertenencia	0,1	2	0,2
AMENAZAS			
Restricciones de importación por la crisis política	0,12	4	0,48
Perder la confianza de venta online por la delincuencia	0,11	3	0,33
Precios altos en referencia a la competencia por ser productos veganos	0,06	4	0,24
Cambiar el tipo de negocio a sociedad por incumplimiento de parámetros	0,07	1	0,07
TOTAL	1		3,46

Fuente: PRAELA (2023)

2.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Figura 6. 5 Fuerzas de Porter de PRAELA

La calificación que se detalla en cada una de las cinco fuerzas de Porter viene a ser de la siguiente manera: Alta; tiene un fuerte impacto y directo con PRAELA, medio alto; tiene un impacto menor al alto con PRAELA, sin embargo, si afecta a PRAELA, medio; el impacto podría subir o bajar dependiendo de la perspectiva visualizada, y, baja; casi no hay afectación por parte de esta fuerza de Porter.

Conclusiones de las 5 fuerzas de Porter:

El poder de negociación de proveedores para PRAELA es relativamente alto porque solo tiene un proveedor, no se conoce a totalidad si es el mejor precio de compra de producto para la venta. Sin embargo, por lo que han trabajado desde el inicio con este proveedor, se puede destacar que el proveedor conoce exactamente las necesidades de PRAELA y es de confianza. No obstante, en caso de que el proveedor cometa errores, atrasos de entrega o no envíe el producto existe una afectación económica directa, por ende, se debería establecer parámetros, reglamentos y sobre todo una buena relación con el proveedor para que no haya afectaciones en el proceso de importación.

En referencia a la rivalidad entre competidores, se determina una calificación media alta, ya que existen competencia en productos similares. De esa manera PRAELA debería invertir más en la publicidad y comunicar que fueron los primeros en importar el producto de las pestañas 10 micro imanes con fibras veganas y contar con registro sanitario, así podría dar más fuerza a la marca. Este dato es un valor agregado que tiene PRAELA y debería hacer conocer más a los clientes. Sin embargo, no deberían descuidarse en recalcar los beneficios y valor agregado que tiene la marca PRAELA porque con productos sustitutos pueden confundirla.

PRAELA en el poder de negociación con clientes es alto, ya que cuentan con un solo distribuir mayorista, MANAME, el cual es de gran ayuda para alcanzar otros tipos de clientes. Así también, los clientes obtenidos por redes sociales son su segunda fuente de ingresos, los cuales son de alto poder y afectación a la negociación de PRAELA. No obstante, se debe seguir buscando y negociando con más distribuidores para expandir la marca, y alcanzar los SUPERMAXI, MEGAMAXI, hasta FYBECA. Para ello se debe establecer nuevas estrategias de negociación.

PRAELA con la amenaza de nuevos participantes es media-alta, porque existe un fuerte impacto si ingresan nuevas empresas con mayor inversión de producción y marketing en el mercado. Se debe estar constantemente en conocimiento y atención de los competidores o posibles competidores.

Por último, PRAELA con la amenaza de productos sustitutos tiene un impacto medio, porque hay otros tipos de productos que podrían sustituir la utilidad de las pestañas micro imanes y uñas *press on*, y estos productos tienen precios más económicos que PRAELA tiene. PRAELA debería implementar y destacar las diferencias que tienen sus productos de otros o también involucrarse en dicho mercado, con previo estudio de mercado y análisis costo-beneficio.

2.4. Análisis FODA

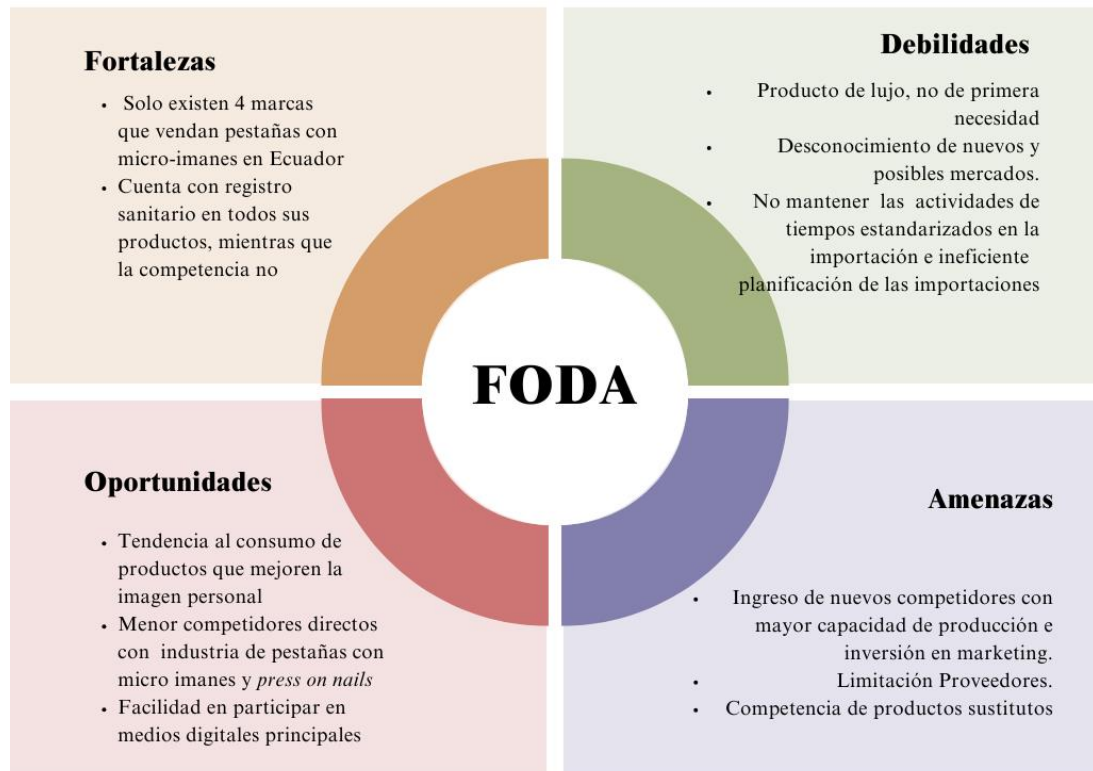


Figura 7. FODA de PRAELA

A partir de la fortaleza de que solo existen 4 marcas que venden pestañas con micro imanes en Ecuador y la amenaza del ingreso de nuevos competidores con mayor capacidad de producción e inversión en marketing se puede considerar las siguientes estrategias: fortalecer las relaciones con proveedores y optimizar el proceso de importación, implementar la diferenciación de productos, que a través de la investigación en la innovación de productos de pestañas con micro imanes se puede desarrollar nuevos diseños, estilos y características que destaquen entre la competencia, y, por último, al destacar la calidad y durabilidad de los productos, lo que puede ser un factor diferenciador importante.

En base a la oportunidad de la tendencia al consumo de productos que mejoren la imagen personal y con la debilidad del desconocimiento de nuevos y posibles mercados, se puede aprovechar los conocimientos actuales del mercado local y desarrollar una estrategia de marketing específica para el público ecuatoriano, asimismo, expandir canales de distribución, esto puede incluir asociaciones con tiendas de belleza, locales, boutiques o salones de belleza.

La debilidad que PRAELA vende productos de lujo y no de primera necesidad y la oportunidad de la facilidad que tiene en participar en medios digitales principales como Instagram, Facebook y TikTok, se puede establecer dos diferentes estrategias, la primera es brindar la educación al consumidor de todos los beneficios de las pestañas con micro imanes, cómo usarlas correctamente y cómo cuidarlas, la segunda es ofrecer un excelente servicio al cliente para contar con una base de clientes fidelizados.

En relación con la fortaleza que tiene productos con registro sanitario, mientras que la competencia directa no, pero, se enfrenta a la amenaza que tiene muchos competidores que ofrecen gran variedad de productos sustitutos, se puede implementar dos estrategias que destaque la calidad y seguridad de uso de productos PRAELA: investigación y desarrollo constante: mantener un enfoque continuo en la innovación y en la mejora de productos, y, destacar la seguridad y calidad de productos, se resalta que los productos cumplen regulaciones y estándares de seguridad, que protegen la salud y bienestar del cliente y consumidor.

Para finalizar, a partir de la ineficiencia de planificación de las importaciones y al mismo tiempo como PRAELA tiene la oportunidad de contar con menos competidores directos con la industria de pestañas con micro imanes y *press on nails*, se puede aplicar las siguientes estrategias de importación para ser más eficiente: mejorar el proceso de importación, por el cual se analiza en detalle las necesidades de importación, como volúmenes, tiempos de entrega y costos, utilizar los datos históricos de ventas y proyecciones de demanda. Diversificar las fuentes de suministro, no depender de un solo proveedor y buscar alternativas que ofrezcan condiciones más favorables en términos de precio, calidad y plazos de entrega. Igualmente, reducción de costos y optimización, se debe negociar mejores términos comerciales con los proveedores, como descuentos por volumen o términos de pago más flexibles, y, monitorear y mejora continua, en la cual se establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar y mejorar la eficiencia de las operaciones de importación y realizar revisiones periódicas de la estrategia de importación para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización. Todo lo anteriormente mencionado, se resume en implementar una mejora en el proceso de importación.

2.5. Descripción de procesos

PRAELA no cuenta con una gestión por procesos dentro de la organización. Esta microempresa solo se diferencia por ciertas áreas de actividades, tales como: el área de marketing, área de administración, área de ventas y el proceso de importación. Cada área con sus actividades para cumplir con la entrega de los productos importados a los clientes y consumidores con interés en tener una mejora en la imagen corporal. Como parte del diagnóstico se levantó el mapa de procesos con la situación actual de PRAELA:



Figura 8. Mapa de procesos actual de PRAELA

Fuente: PRAELA (2023)

2.6. Descripción del proceso de importación

PRAELA cuenta con 16 actividades para el desarrollo de la importación de pestañas con micro imanes, las cuales son las siguientes:

- Determina la necesidad de importación de productos
- Solicita muestras de pestañas modelo
- Prueba del producto muestra
- Solicita los vectores de diseño de cajas
- Recapta los vectores de diseño
- Diseña el producto
- Revisa el inventario
- Notifica los productos a importar
- Recapta la factura comercial de productos
- Analiza producto vs precio
- Paga productos a importar (GAP01 Administración)
- Registra los documentos y requerimientos aduaneros
- Realiza el aforo designado
- Pago de aranceles y tasas

- Receptan la mercancía
- Almacena y distribuye el producto

Seguido se visualiza el procedimiento de importación que realiza PRAELA:

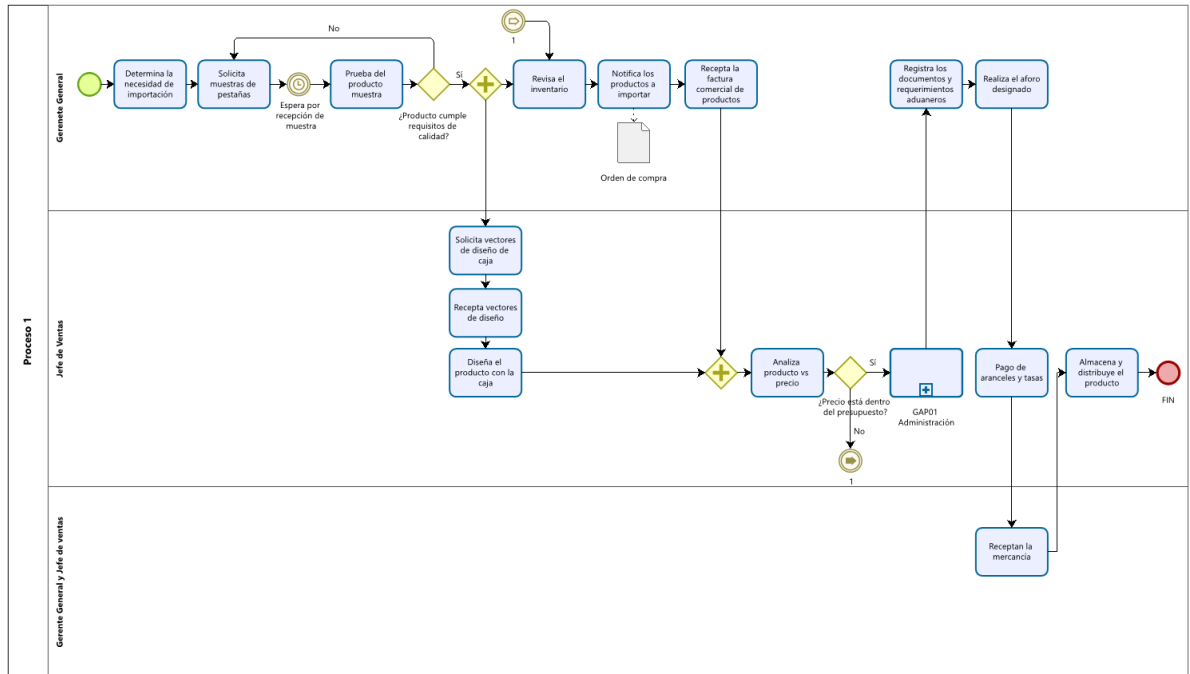


Figura 9. Procedimiento de importación de PRAELA

Fuente: PRAELA (2023)

PRAELA cuenta con dos responsables directos de la microempresa, el gerente general y el jefe de ventas, el gerente general comienza al momento que determina la necesidad de los productos a importar, consecuentemente solicita muestras de pestañas para conocer lo nuevo que está en el mercado, cuando recibe las muestras se ponen a prueba para identificar si cumplen los requisitos de calidad, en caso de que sí cumplan los requisitos de calidad se realiza dos actividades al mismo tiempo, la revisión del inventario y solicitud de los vectores de diseño de caja. Al revisar el inventario se notifica los productos a importar por medio de una orden de compra, a partir de ello se recepta la factura comercial de los productos a importar, mientras ello, se recepta los vectores de diseño de cajas y producto para el diseño. Se analiza producto vs precio y en caso de que el precio esté dentro del presupuesto se realiza el pago, se registra los documentos y requerimientos aduaneros para importar el producto, se cumple con el aforo designado, pago de aranceles y tasas, a partir de ello se recepta la mercancía y se almacena o se distribuye el producto. Cuando el precio no está dentro del presupuesto, se revisa otra vez

el inventario y se detalla lo que se necesita de manera urgente para realizar la inversión y después poder realizar el resto del pedido.

2.6.1. Análisis del proceso de importación

A partir de realizar el análisis del proceso de importación actual que tiene PRAELA se puede visualizar el cursograma analítico, que se divide en cinco macro actividades, operación, inspección, transporte, demora y almacenaje.

La demora viene a ser la macro actividad que toma más tiempo a pesar de que tiene solo siete actividades, a partir de ello no hay mayor relevancia acerca del tiempo. La macro actividad operación es la que más actividades tiene y también mayor costo.

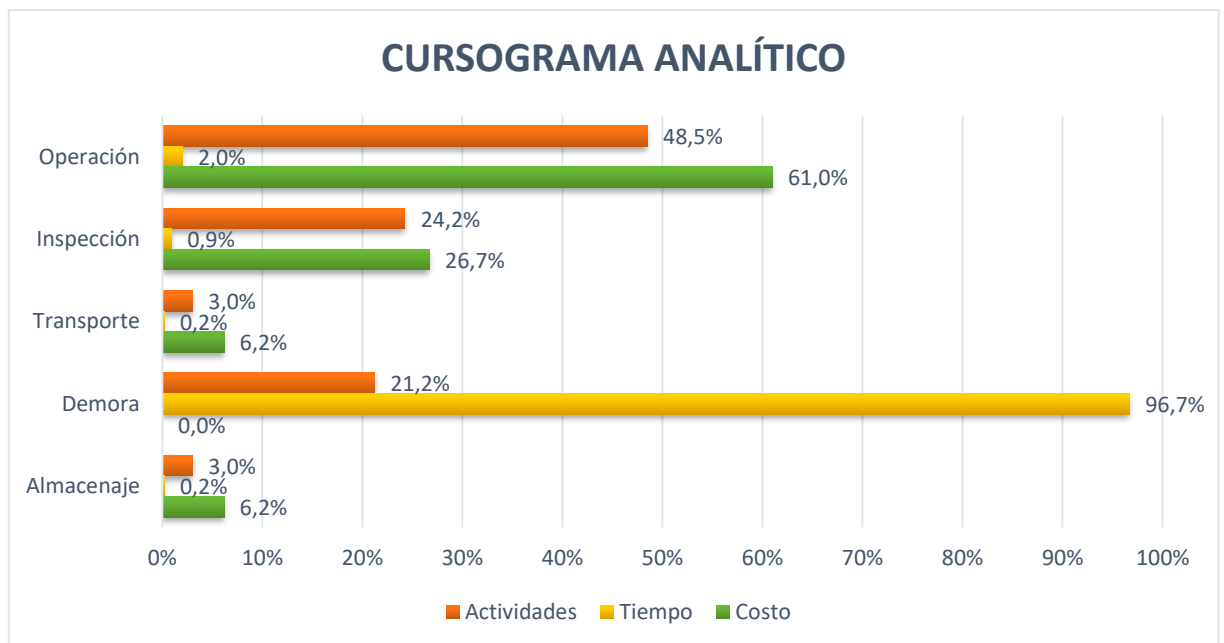


Figura 10. Cursograma analítico del proceso de importación de PRAELA

Fuente: PRAELA (2023)

2.6.2. Análisis del valor agregado

Se puede observar que las actividades que no agregan ningún valor ni a la empresa ni al cliente es la que mayor tiempo toma, las actividades con mayor costo son las que agregan valor a la empresa y continúan las actividades que agregan valor al cliente.

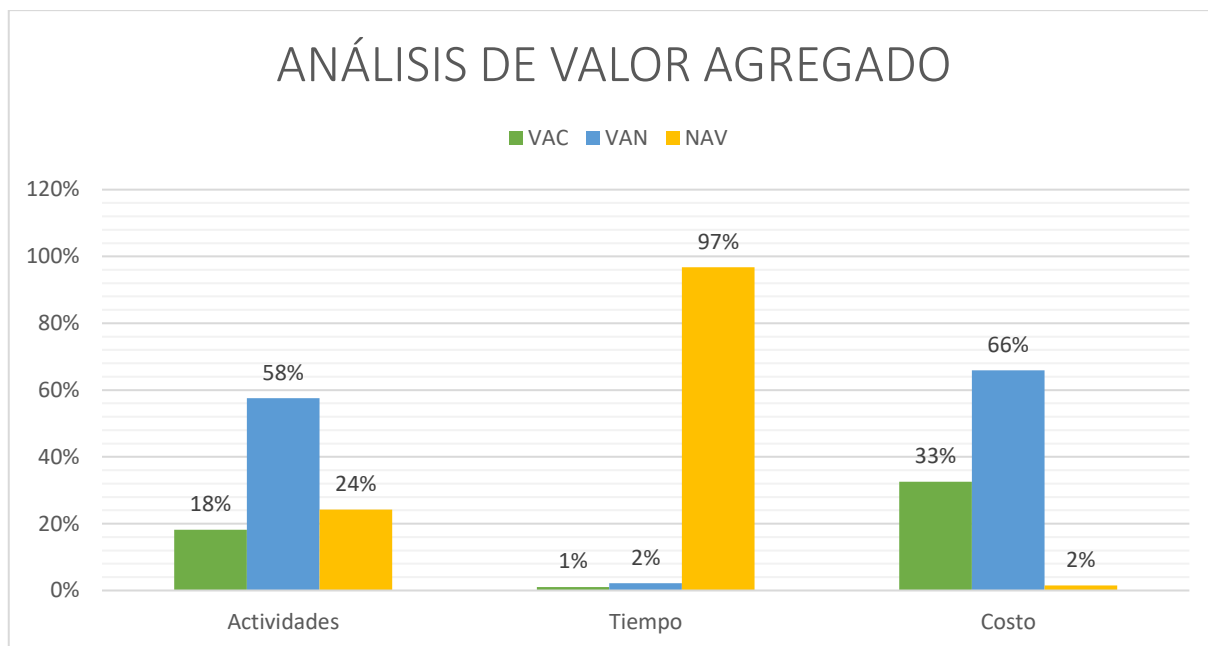


Figura 11. Análisis de Valor Agregado de las Actividades de Importación de PRAELA

Fuente: PRAELA (2023)

2.6.3. Análisis de carga de trabajo

Se resume que, en cuestión a la carga de las dos personas directamente encargadas en el proceso de importación, la Gerente General y el jefe del departamento de Ventas, requieren menos de 1 persona cada uno en las actividades del proceso de importación y, por ende, se entiende que está correcto debido a que no todo el tiempo de cada uno de ellos debe ser destinado al proceso de importación.

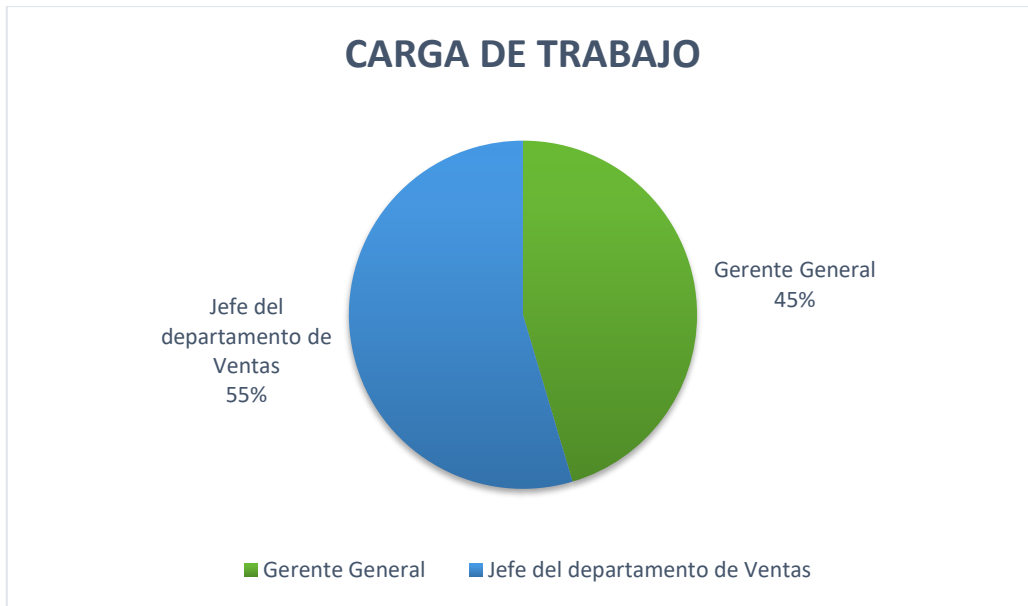


Figura 12. Carga de trabajo del personal encargado del proceso de importación de PRAELA

Fuente: PRAELA (2023)

3. PROPUESTA

3.1. Desarrollo de la propuesta

A partir de analizar el mapa de procesos que actualmente tiene PRAELA se plantea la implementación de tres procesos más para contar con una mejor eficiencia y eficacia en las actividades de PRAELA:

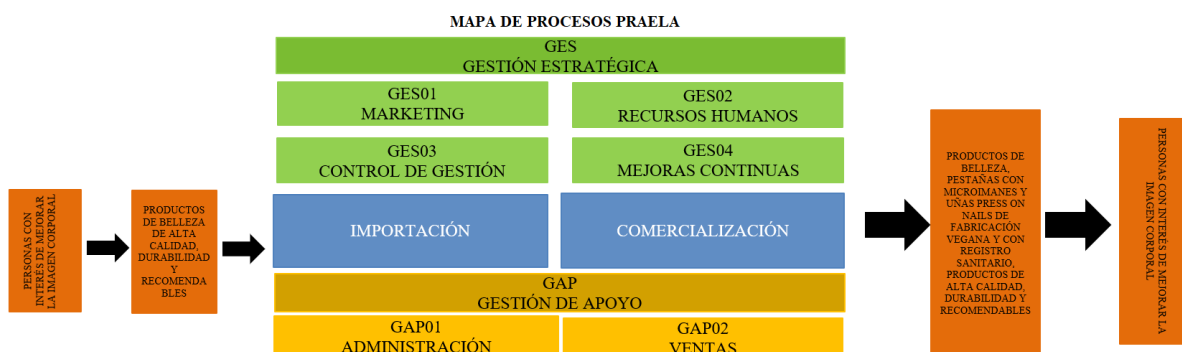


Figura 13. PROPUESTA DE MAPA DE PROCESOS PRAELA

Fuente: PRAELA (2023)

Como se visualiza, en los procesos de Gestión Estratégica se dividió en cuatro procesos, los cuales son Marketing, Recursos Humanos, Control de Gestión y Mejoras Continuas. Anteriormente solo contaba con Marketing, sin embargo, se vio la necesidad de implementar Recursos Humanos para la gestión en relación con los trabajadores, Control de gestión para evaluar y actuar en relación con los diferentes objetivos planteados en la empresa, y, por último, Mejoras Continua para que los procesos estén en constante mejora y consecuentemente la microempresa.

3.2. Propuesta de mejora en el proceso de importación

A partir de realizar el análisis del proceso de importación que actualmente tiene PRAELA se postula tres mejoras por implementar.

La primera, se requiere incrementar un responsable al proceso de importación, el cual sería el jefe del departamento de entregas. Por el momento solo el Gerente General y jefe de Ventas realizan este proceso. Sin embargo, el jefe del departamento de entregas podría colaborar con tres actividades puntuales, tales como: recepción de la mercancía, almacenaje y distribución de productos. Estas actividades que el jefe de ventas

actualmente realiza puede ser reemplazadas por actividades en relación con estrategias de venta, comercialización, conseguir más clientes, etc.

De tal manera al incrementar un responsable, el cual ya actualmente trabaja en PRAELA, las cargas de trabajo de cada responsable del proceso de importación quedan de la siguiente manera:

Tabla 6. Cargas de trabajo por responsable

Responsables	Carga
Gerente General	12,3hrs/mes
Jefe de Ventas	11,8hrs/mes
Jefe del departamento de entregas	1,4hrs/mes

Fuente: PRAELA (2023)

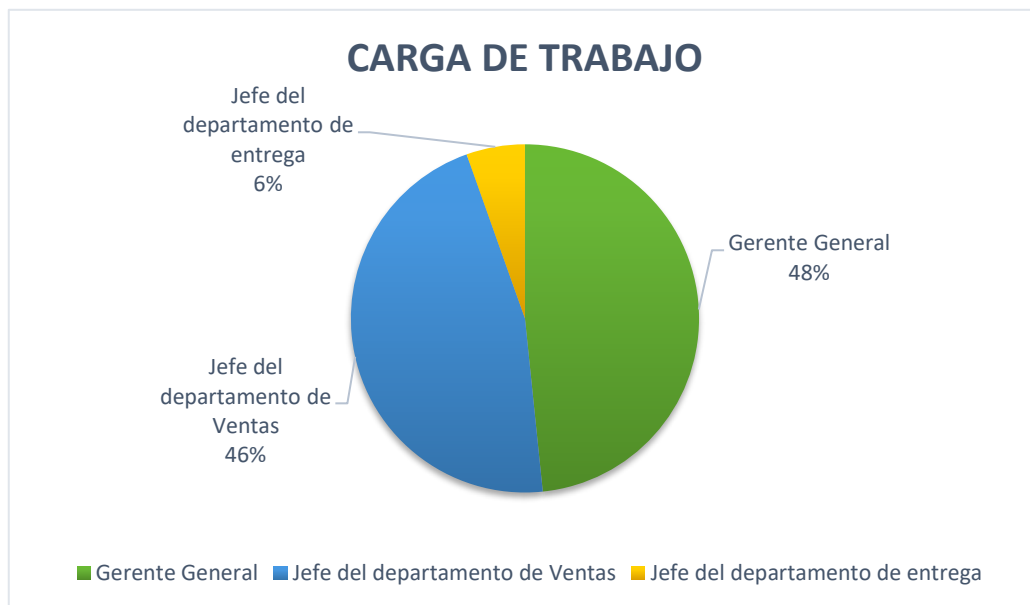


Figura 14. Carga de Trabajo PRAELA (Propuesta)

Fuente: PRAELA (2023)

En segundo lugar, en la propuesta del proceso de importación se agrega cuatro actividades para que cumpla con el ciclo de mejora continua; planear, hacer, verificar y actuar. Entonces, las actividades adicionadas son: búsqueda de nuevos proveedores, con la intención de contar con más importadores del producto de pestañas con micro imanes, ya que por el momento solo cuentan con un proveedor; solicitud de cambios en el producto

muestra, si el producto no cumple con los requerimientos de calidad se solicita cambios; análisis y medición de los indicadores, los cuales son el tiempo promedio de envío del producto exportado y el costo por unidad; y, la última actividad, es la realización de plan de acciones correctivas, con los resultados de los indicadores se toma la decisión de acciones correctivas para mejorar y alcanzar los objetivos planteados.

Así también, se detalla el costo total por actividad propuesta que PRAELA tendría al momento de implementar las actividades propuestas en el proceso de importación.

Tabla 7. Costos totales de actividades

	Actividades	Tiempo	Costo
VAC	8 act	8,2 hrs	\$ 41,54
VAN	23 act	17,0 hrs	\$ 101,13
NAV	8 act	581,0 hrs	\$ 2,12

VAC: El impacto de las actividades que crean un valor agregado al cliente en virtud del proceso de importación.

VAN: La importancia del valor agregado al negocio, al realizar las actividades de importación más las actividades agregadas tiene un impacto positivo y de mejora para el proceso de importación.

NAV: son todas las actividades que no agregan valor, ni al cliente o consumidor ni a la empresa son los tiempos de espera y la desaduanización, por ende, el costo el mínimo.

A continuación, se detalla los porcentajes con relación al valor agregado que generan las actividades al proceso de importación, un 59% a las actividades, un 3% al tiempo de optimización y un 70% de impacto a los costos.

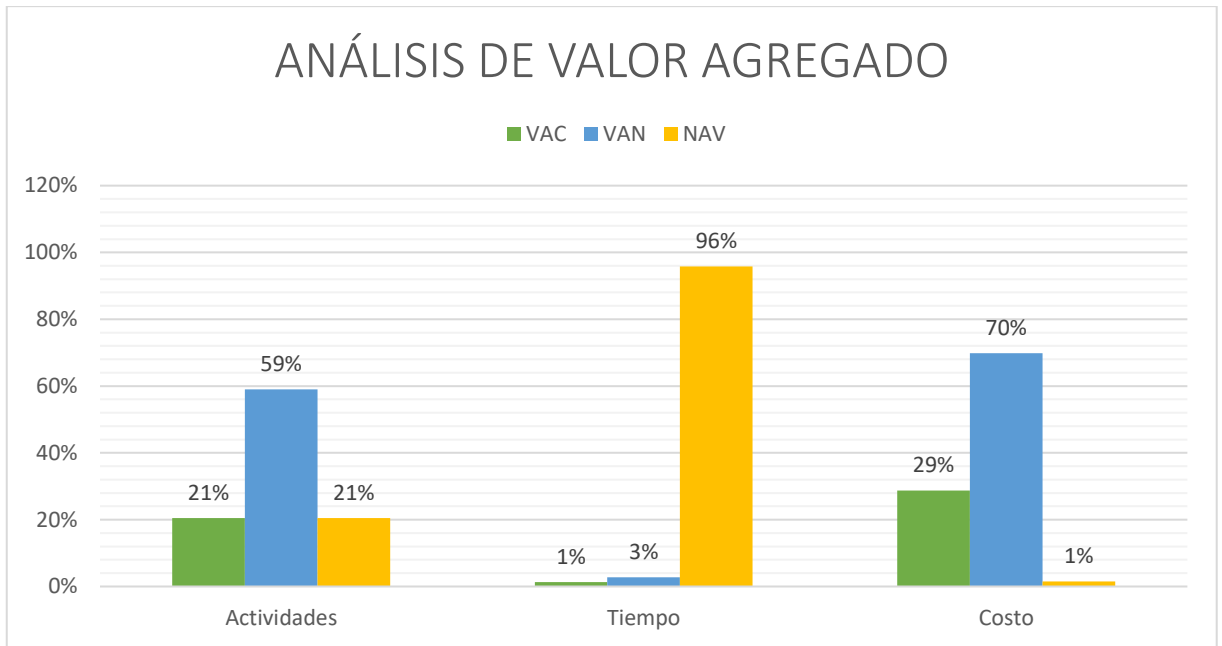


Figura 15. Análisis del valor agregado propuesta

De tal manera el diagrama propuesto del proceso de importación queda de la siguiente manera:

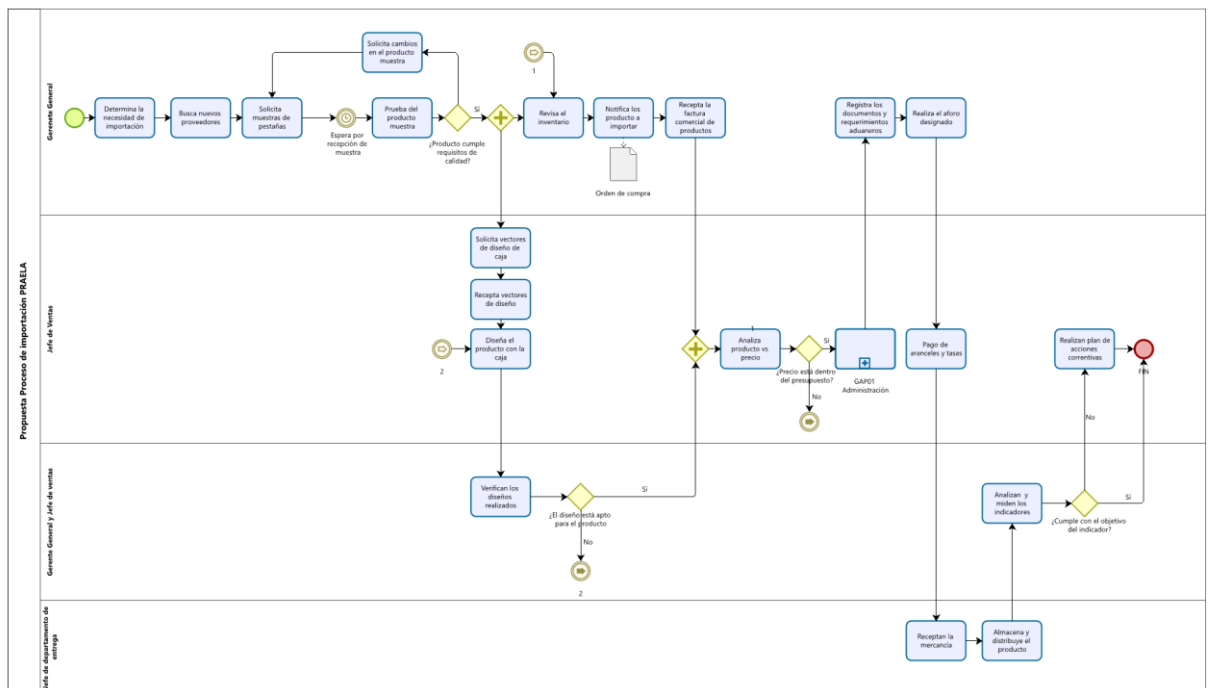


Figura 16. Propuesta del proceso de importación de PRAELA

Cabe recalcar que se desarrolló un manual del procedimiento del proceso actual de importación y de la propuesta del proceso de importación para describir las principales actividades que se ejecutan en el ciclo del proceso de importación. El manual actual del

proceso de importación se lo puede revisar en el ANEXO E y la propuesta del proceso de importación se lo puede revisar en el ANEXO I.

En tercer lugar, se sugiere tomar contacto con nuevos proveedores, para obtener mejores opciones de exportadores que ofrezcan menores costos y/o menos tiempos de exportación. De tal motivo, se comparte dos diferentes páginas recomendables para conocer y conseguir posibles proveedores de China.

La primera página es *Made in China*, el enlace de la página es: <https://www.made-in-china.com/>. Dicha página web conecta compradores con proveedores chinos registrados, se puede tener contacto directo con diferentes proveedores, información de la empresa e información y precio del producto buscado. En la página web se identificó dos proveedores recomendables para PRAELA, en busca de pestañas con micro imanes. Una opción recomendable es con la proveedora *Qingdao Tengda Beauty Co., Ltd* que envía el producto (una pieza de pestañas con micro imanes) a un valor de FOB de \$0,89 por la pieza, el envío es a partir de 100 piezas. No menciona el tiempo de envío del producto (Made in China, 2023).

La segunda página es *Global Sources*, con el siguiente enlace se puede ingresar: <https://www.globalsources.com/>. La siguiente página web sirve para tener contacto directo con proveedores de China, en la cual se comparte información de la empresa, tiempo de respuesta, tiempo de envío e información con precio del producto. La empresa recomendable es *Skylark Network Co., Ltda.*, la cual envía la pieza de pestañas con micro imanes con un delineador de ojos magnético a precio FOB de \$ 1,00 cada pieza, el pedido mínimo es de 1000 piezas, el tiempo de envío es de 15 a 25 días (Global Sources, 2023).

A partir de ello, a primera instancia es recomendable la segunda opción, comprar con el proveedor *Skylark Network Co., Ltda.*, ya que por el valor de \$1,00 a precio FOB se obtiene un producto agregado, en este caso el delineador de ojos magnético. A primera instancia por 0,11 centavos más se obtienen un producto más, además, menciona cuántos días aproximados será el envío, para PRAELA viene a ser un beneficio más para organizar tiempos de entrega del producto al cliente y consumidor.

3.3. Análisis financiero

Una vez que se ha analizado el proceso de importación de PRAELA, se ha propuesto dos proveedores para importar el producto de las pestañas con micro imanes. Se presenta a

continuación el análisis de costo-beneficio en relación con el proveedor actual y los otros dos propuestos.

Tabla 8. Análisis costo beneficio

	Situación actual	Propuesta 1	Propuesta 2
Unidades	4000	4000	4000
Costo Unitario	\$ 1,5	\$ 0,89	\$ 1,00
Costo Total	\$6 000	\$3 560	\$ 4 000
Costo ejecución del proceso	\$ 137,49	\$ 144,78	\$ 144,78
Costo de adquisición del producto	\$6 137,49	\$ 3 704,78	\$ 4 144,78
Ahorro mensual		\$ 2 432,72	\$ 1 992,71
Ahorro anual		\$ 29 192,52	\$ 23 912,52

Fuente: PRAELA (2023)

Propuesta 1 es con la empresa Qingdao Tengda Beauty Co., Ltda, mientras que la propuesta 2 es con la empresa Skylark Network Co., Ltda

Como se puede observar en la Tabla 8, PRAELA logra un ahorro total anual de \$ 29 192,52 al comprar las pestañas con micro imanes con la empresa *Qingdao Tengda Beauty Co., Ltda*, el que representa aproximadamente un ahorro de 39,64 % en comparación al costo con el proveedor actual. De igual manera como se menciona en la Tabla 8, PRAELA logra un ahorro total anual de \$23 912,52 al comprar las pestañas con micro imanes con la empresa *Skylark Network Co., Ltda*, el que representa aproximadamente un 32,47 % de ahorro.

Además, el ahorro en los costos de adquisición del producto con la segunda empresa permite a PRAELA ser más competitiva en el mercado, ya que a \$ 1,50 no solo se recibe una unidad de pestañas con micro imanes sino también un delineador magnético, el cual se lo obtiene a un costo de \$ 0 y puede ser vendido a \$ 3, se obtendría una ganancia neta de \$ 12 000. Al tener el producto a menor costo en referencia a lo que hoy en día se compra al proveedor, y se incluye otro producto, el delineador magnético, se ofrece a la microempresa una ventaja económica y, por consiguiente, se contribuye a fortalecer la situación financiera.

Por último, el ahorro permite una gestión más eficiente de los costos operativos y brinda a la empresa una mayor estabilidad en entornos empresariales.

CONCLUSIONES

- Se concluye que, a partir de la elaboración de la propuesta de mejora para el proceso de importación de pestañas de la empresa PRAELA se puede ahorrar costos si se compra el producto con las dos empresas propuestas: *Qingdao Tengda Beauty Co., Ltda* y *Skylark Network Co., Ltda*. Se reduce costos de importación del producto con las dos empresas propuestas. Se detalla el ahorro económico anual que llegaría a tener PRAELA, además, se evidenciaría un fortalecimiento en la situación financiera y también se contribuiría a una gestión más eficiente de los costos operativos y un ahorro que promueve una mayor estabilidad.
- Así también, en el desarrollo del trabajo se considera varios aspectos relacionados con la importación, tales como: el proceso de importación, en la cual se describe los pasos desde la obtención de registros hasta la gestión aduanera; la industria del maquillaje, en que se detalla las características y los reglamentos que tiene las pestañas con micro imanes; la segmentación de mercado, se menciona la importancia de fragmentar el mercado en grupos homogéneos y contar con las variables a tomar en consideración para identificar los grupos objetivos; ventaja competitiva, se aborda las estrategias para tener ventajas competitivas como liderazgo en costos, diferenciación de productos y enfoque en segmentos específicos; y por último, se da describe el mejoramiento de procesos, en el cual se presenta herramientas como: PEPSU, Hoja de Trabajo SER Y DEBER SER, Análisis del Valor Agregado y 5 W's + H para mejorar eficiencia y eliminar desperdicios en los procesos.
- De igual manera se concluye, que PRAELA es una empresa que ha logrado establecerse en el mercado ecuatoriano de pestañas magnéticas mediante estrategias sólidas de marketing, alianzas estratégicas y una comprensión profunda de los factores externos que afectan su negocio. Su enfoque se caracteriza en la calidad, seguridad y atención al cliente, las cuales les ha permitido sobresalir en un mercado competitivo, enfrentando desafíos y capitalizando oportunidades en un entorno empresarial dinámico.
- De la misma manera, al realizar el diagnóstico del proceso de importación de pestañas de la marca PRAELA, se proporciona una visión general del proceso

de importación, se identifica áreas, en las cuales se podría mejorar la eficiencia, optimizar recursos y distribuir mejor las responsabilidades dentro de la organización.

- Se pretende con esta propuesta del proceso de importación una mejora de eficiencia operativa, reducir costos y mejorar la competitividad de PRAELA en el mercado de importación de pestañas con micro imanes, en la cual se brinda una gestión más sólida de los recursos y costos operativos.
- Asimismo, se concluye que, actualmente la implementación de las redes sociales en los negocios ha sido una gran ayuda para comercializar los productos que ofrecen, para PRAELA también ha sido una gran ventaja para vender sus productos y generar publicación de estas.
- Por último, gracias a las conexiones virtuales y las páginas web se obtiene vínculos y comunicaciones internacionales, en este caso una oportunidad para PRAELA, por la cual puede conectar con proveedores de China. A tan solo un clic, se puede importar productos a menores costos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar la propuesta de mejora en el proceso de importación para ahorrar costos en la compra de las pestañas con micro imanes. De tal manera se deduce que se permitiría realizar mayores inversiones y mejoras en otros aspectos claves de la empresa, como traer más producto, publicación y promoción de este.
- Asimismo, se recomienda profundizar las estrategias y herramientas comerciales que tiene PRAELA para contribuir de manera efectiva al crecimiento y eficiencia operativa de la empresa.
- También, se recomienda en el proceso de importación de las pestañas de PRAELA considerar la reestructuración estratégica de las responsabilidades, se asignaría los roles específicos a cada responsable para maximizar la productividad.
- Además, se puede establecer una hoja de ruta clara de optimización y eficiencia dentro de la organización de la importación para obtener un impacto positivo en la calidad, puntualidad y rentabilidad de las actividades de importación de PRAELA.
- De igual manera, se recomienda tomar en cuenta la actividad estar en constante búsqueda de nuevos proveedores para conseguir productos a menores costos y consecuentemente, reducir los costos de importación.
- Se recomienda continuar con el manejo de redes sociales, ya que permite que haya crecimiento en el negocio y se llegue a mucho más público que por medios tradicionales.
- Por último, se recomienda visitar las páginas web recomendadas para obtener más información de proveedores chinos y así poder establecer líneas de negocio con más proveedores mediante acuerdos de comercialización que permita seguir mejorando los tiempos de espera y costos

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador. (s.f.). *PREGUNTAS FRECUENTES*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf
- Amazon. (2023). *Resultados de Amazon*. Obtenido de https://www.amazon.com/s?k=pesta%C3%B1as+magneticas&adgrpid=122267096862&hvadid=585412407730&hvdev=c&hvlocphy=9069516&hvnetw=g&hvqmt=b&hvrand=10934781179649554714&hvtargid=kwd-339464872288&hydadcr=22341_13333117&tag=hydglgloo-20&ref=pd_sl_88i69gf3m4_b
- Azúa López, M. (Marzo de 2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE MAQUILLAJE PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35430/1/TESIS.pdf>
- Brenes Bonilla, L. (2003). *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA PARA ORGANIZACIONES INTELIGENTES*. Obtenido de Editorial Universidad Estatal a Distancia: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-06/Brenes1.pdf>
- Carrión, J. (2010). *ESIC*. Obtenido de Estrategia competitiva: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yJkkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=estrategias+de+liderazgo+coste&ots=t84ekg0AEq&sig=Zdz4N7dh4Zf561XJu0WeC0vio0g#v=onepage&q&f=false>
- CNN Latinoamérica. (16. Octubre 2023). *Resultados y resumen de las elecciones presidenciales en Ecuador 2023 que Daniel Noboa ganó*. Von Live Blog: <https://cnnespanol.cnn.com/2023/10/15/resultados-elecciones-ecuador-2023-segunda-noticias-en-vivo-orix/abgerufen>
- COFACE. (2023). *Economic Studies: Ecuador*. Obtenido de COFACE FOR TRADE: <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Ecuador>
- COPCI. (2023). *REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Von <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/REGLAMENTO-AL-TITULO-DE-LA-FACILITACION-ADUANERA-PARA-EL-COMERCIO-DEL-LIBRO-V-DEL-COPCI.pdf> abgerufen
- Crece Negocios. (s.f.). *El análisis de la competencia*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.4.pdf>
- Dialnet. (2021). Teoría de las restricciones y su impacto en las mejoras de la productividad. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, págs. 398-411.
- EALDE BUSINESS SCHOOL. (2023). *Qué es la norma ISO 31000 y para qué sirve*. Von https://www.ealde.es/iso-31000-para-que-sirve/#Master_en_Gestion_de_Riesgos_de_EALDE_Business_School abgerufen
- Equipo Ekon. (s.f.). *¿Qué es la mejora de procesos y cómo ayuda a las empresas?* Obtenido de Cegid Ekon: <https://www.ekon.es/blog/mejora-de-procesos-empresas/>

- Fernández Robin, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). *Revista Colombiana de Marketing Universidad Autónoma de Bucaramanga*. Obtenido de SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: BUSCANDO LA CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES PSICOLÓGICAS Y DEMOGRÁFICAS: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.4.pdf>
- Global Sources. (2023). *Global Sources*. Von <https://spanish.globalsources.com/Falsa-pesta%C3%B1a/Pestana-falsa-1195439879p.htm> abgerufen
- Gloria Saltos. (2023). Obtenido de Sobre Gloria Saltos: <https://www.gloriasaltos.com/quienes-somos/>
- Guillén Machado, R., & Mariño Vivar, J. (2003). *SOCIEDAD Y ECONOMÍA*. Cuba: Universidad de Oriente. Santiago de Cuba.
- Harrington, J. (1997). *Administración total del mejoramiento continuo: la nueva generación*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Administraci%C3%B3n_total_del_mejoramiento_c.html?id=VCXkNAAACAAJ
- Hofstede Insights. (2023). *COUNTRY COMPARISON TOOL*. Obtenido de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=ecuador>
- IEDGE Business School. (2023). Obtenido de Técnicas de segmentación: <https://www.iedge.eu/eduardo-liberos-tecnicas-de-segmentacion>
- INEC. (28 de Febrero de 2023). *Coordinación Técnica de Producción Estadística*. Obtenido de Dirección de Estadísticas Sociodemográficas: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Anual/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202022.pdf>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós.
- Lash. (2022). *PRAELA*. Obtenido de <https://praelalash.com/conocenos/>
- Licari, S. (2022). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Lupe González, A., & Pavlov Galora de Mora, R. (2020). *REVISTA CIENCIAS PEDAGÓGICAS E INNOVACIÓN*. Obtenido de Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador: <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/299/422#:~:text=En%20Ecuador%20el%2058%2C3,est%C3%A1n%20conectadas%20a%20internet7.>
- Made in China. (2023). *Made in China Connecting Buyers with Chinese Suppliers*. Von <https://qdlewei.en.made-in-china.com/product/YFLtCPzOZgRM/China-Best-Selling-Magnetic-Lashes-10-Magnets-Wholesale-Magnetic-Lashes-Micro-Magnetic-Lashes.html> abgerufen
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023). *Tratado de Libre Comercio Ecuador – China*. Obtenido de Plataforma Gubernamental Financiera: <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador->

- Trade Map. (2023). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2022. Producto: 670419 Barbas, cejas, pestañas, mechones y artículos análogos, de fibras sintéticas*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c670419%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1
- Transparencia Electoral. (19 de mayo de 2023). *La disolución del Congreso en Ecuador y la muerte cruzada*. Obtenido de <https://transparenciaelectoral.org/la-disolucion-del-congreso-en-ecuador-y-la-muerte-cruzada/#:~:text=El%2017%20de%20mayo%20de,en%20la%20Constituci%C3%B3n%20de%202008>.
- Zurita, J. (2021). Optimización del proceso de importación. *REBA: Revista Boliviana de Administración*, págs. 51-66.

ANEXOS

ANEXO A. ACTIVIDADES DEL PROCESO ACTUAL DE IMPORTACIÓN PRAELA

Nº	Actividad	Responsable	Frecuencia	Escala Fr	Volumen	Escala Vol.	Duración	Escala Dd	FTE	% Carga	Carga	Costo	O	□	⊖	D	∇	Tipo
1	Determina la necesidad de productos a importar de PRAELA	Gerente General	cada 1 meses		1	documentación	4 horas		0,00630252	2,52%	4,0 hrs/mes	\$ 24,41	X					VAC
2	Solicita muestras de pestañas muestra	Gerente General	cada 1 meses		1	solicitudes	20 minutos		0,00010504	0,21%	0,3 hrs/mes	\$ 2,03	X					VAN
3	Proceso en espera por envío de pestañas muestra		cada 1 meses		1	espera	7 días		0,05042017	35,29%	56,0 hrs/mes	\$ -					X	NAV
4	Prueba del producto muestra	Gerente General	cada 1 meses		1	muestra	15 minutos		0,00010504	0,16%	0,3 hrs/mes	\$ 1,53		X				VAC
5	Solicita los vectores de diseño de cajas	Jefe del departamento	cada 1 meses		1	solicitudes	10 minutos		0,00010504	0,11%	0,2 hrs/mes	\$ 1,02	X					VAN
6	Proceso en espera por envío de los vectores para diseño		cada 1 meses		1	espera	1 días		0,05042017	5,04%	8,0 hrs/mes	\$ -					X	NAV
7	Estudia el mercado de productos muestras	Jefe del departamento	cada 1 meses		1	estudio	2 horas		0,00630252	1,26%	2,0 hrs/mes	\$ 12,21		X				VAN
8	Toma de decisión de muestras del producto	Gerente General	cada 1 meses		1	decisión	2 horas		0,00630252	1,26%	2,0 hrs/mes	\$ 12,21		X				VAN
9	Revisa el inventario	Gerente General	cada 1 meses		1	documentación	30 minutos		0,00010504	0,32%	0,5 hrs/mes	\$ 3,05		X				VAN
10	Diseña del producto	Jefe del departamento	cada 1 meses		1	diseños	6 horas		0,00630252	3,78%	6,0 hrs/mes	\$ 36,62	X					VAN
11	Notifica de productos a importar con prioridad	Gerente General	cada 1 meses		1	notificación	30 minutos		0,00010504	0,32%	0,5 hrs/mes	\$ 3,05	X					NAV
12	Envío de la orden de compra de importación	Gerente General	cada 1 meses		1	orden de compra	10 minutos		0,00010504	0,11%	0,2 hrs/mes	\$ 1,02	X					VAC
13	Recepta la factura comercial	Gerente General	cada 1 meses		1	orden de compra	5 minutos		0,00010504	0,05%	0,1 hrs/mes	\$ 0,51	X					NAV
14	Análisis el producto vs precio	Gerente General	cada 1 meses		1	análisis	30 minutos		0,00010504	0,32%	0,5 hrs/mes	\$ 3,05		X				VAN
15	Paga del 50% de productos a importar con prioridad (GAP01 Administración)	Jefe del departamento	cada 1 meses		1	liquidación	20 minutos		0,00010504	0,21%	0,3 hrs/mes	\$ 2,03	X					NAV
16	Proceso en espera de la producción de productos solicitados		cada 6 semanas		1	espera	27 días		0,21008403	94,54%	150,0 hrs/mes	\$ -					X	NAV
17	Realiza otra vez el inventario	Gerente General	cada 5 semanas		1	documentación	30 minutos		0,00043768	0,26%	0,4 hrs/mes	\$ -		X				VAN
18	Notifica los productos restantes por importar	Gerente General	cada 5 semanas		1	notificación	30 minutos		0,00043768	0,26%	0,4 hrs/mes	\$ 2,54	X					NAV
19	Envío de la 2da orden de compra de importación	Gerente General	cada 5 semanas		1	orden de compra	10 minutos		0,00043768	0,09%	0,1 hrs/mes	\$ 0,85	X					VAC
20	Recepta la factura comercial (2da orden)	Jefe del departamento	cada 5 semanas		1	orden de compra	5 minutos		0,00043768	0,04%	0,1 hrs/mes	\$ 0,42	X					NAV
21	Análisis de producto vs precio	Gerente General	cada 5 semanas		1	análisis	30 minutos		0,00043768	0,26%	0,4 hrs/mes	\$ 2,54		X				VAN
22	Proceso en espera de la producción de productos solicitados (2da orden)		cada 6 semanas		1	espera	27 días		0,21008403	94,54%	150,0 hrs/mes	\$ -					X	NAV
23	Paga 50% de la proforma de los productos solicitados (2da orden) (GAP01 Administración)	Jefe del departamento	cada 5 semanas		1	liquidación	20 minutos		0,00043768	0,18%	0,3 hrs/mes	\$ 1,70	X					NAV
24	Paga restante de la proforma de los productos solicitados con prioridad (GAP01 Administración)	Jefe del departamento	cada 5 semanas		1	liquidación	20 minutos		0,00043768	0,18%	0,3 hrs/mes	\$ 1,70	X					NAV
25	Proceso en espera del envío de los productos importados solicitados con prioridad		cada 6 semanas		1	espera	27 días		0,21008403	94,54%	150,0 hrs/mes	\$ -					X	NAV
26	Paga restante de la proforma de los productos solicitados (2da orden) (GAP01 Administración)	el departamento de V	cada 5 semanas		1	liquidación	20 minutos		0,00043768	0,18%	0,3 hrs/mes	\$ 1,70	X					NAV
27	Proceso en espera del envío de los productos importados solicitados (2da orden)		cada 6 semanas		1	espera	27 días		0,21008403	94,54%	150,0 hrs/mes	\$ -					X	NAV
28	Desaduaniza	Gerente General	cada 6 semanas		1	manifiesto de carga	30 minutos		0,00043768	0,22%	0,3 hrs/mes	\$ 2,12	X					VAN
29	Proceso en espera de desaduanización		cada 6 semanas		1	espera	1 días		0,21008403	3,50%	5,6 hrs/mes	\$ -					X	NAV
30	Realiza el aforo correspondiente	Gerente General	cada 6 semanas		1	inspección	30 minutos		0,00043768	0,22%	0,3 hrs/mes	\$ 2,12		X				VAN
31	Paga de aranceles y tasas	el departamento de V	cada 6 semanas		1	liquidación	30 minutos		0,00043768	0,22%	0,3 hrs/mes	\$ 2,12	X					NAV
32	Retira mercancía	el departamento de V	cada 6 semanas		1	notificación	2 horas		0,02626050	0,88%	1,4 hrs/mes	\$ 8,48			X			VAC
33	Almacena y distribuye de producto	el departamento de V	cada 6 semanas		1	documentación	2 horas		0,02626050	0,88%	1,4 hrs/mes	\$ 8,48					X	VAC

ANEXO B. CURSOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO ACTUAL DE IMPORTACIÓN PRAELA EN CANTIDADES Y PORCENTAJES

CURSOGRAMA ANALÍTICO EN CANTIDADES

Operación	Actividades	Tiempo	Costo
Operación	16 act	13,7 hrs	\$ 83,84
Inspección	8 act	6,4 hrs	\$ 36,70
Transporte	1 act	1,4 hrs	\$ 8,48
Demora	7 act	669,6 hrs	\$ -
Almacenaje	1 act	1,4 hrs	\$ 8,48
Total	33 act	692,5 hrs	\$ 137,49

CURSOGRAMA ANALÍTICO EN PORCENTAJES

Operación	Actividades	Tiempo	Costo
Operación	48,5%	2,0%	61,0%
Inspección	24,2%	0,9%	26,7%
Transporte	3,0%	0,2%	6,2%
Demora	21,2%	96,7%	0,0%
Almacenaje	3,0%	0,2%	6,2%
Total	100%	100%	100%

ANEXO C. VALOR DE LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO ACTUAL DE IMPORTACIÓN PRAELA EN CANTIDADES Y PORCENTAJES

VALOR AGREGADO EN CANTIDADES

	Actividades	Tiempo	Costo
VAC	6 act	7,3 hrs	\$ 44,76
VAN	19 act	15,3 hrs	\$ 90,62
NAV	8 act	669,9 hrs	\$ 2,12
Total	33 act	692,5 hrs	\$ 137,49

VALOR AGREGADO EN PORCENTAJES

	Actividades	Tiempo	Costo
VAC	18%	1%	33%
VAN	58%	2%	66%
NAV	24%	97%	2%
Total	100%	100%	100%

ANEXO D. CARGAS DE TRABAJO POR RESPONSABLE DEL PROCESO ACTUAL DE IMPORTACIÓN

CARGAS DE TRABAJO POR RESPONSABLE

Responsables	Carga	Requiere
Gerente General	10,4 hrs/mes	0,07 personas
Jefe del departamento de Ventas	12,5 hrs/mes	0,08 personas

ANEXO E. PROCEDIMIENTO DEL PROCESO ACTUAL DE IMPORTACIÓN DE PESTAÑAS CON MICRO IMANES DE CHINA A ECUADOR

PRAELA®		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
CODIGO: IMPO01	Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador	
Edición No. 01		Pág. 1 de 6

1. PROPOSITO

Proveer de producto de belleza de alta calidad, durabilidad y recomendable desde China a mercados minoristas y cliente final en Ecuador, el producto es pestañas con micro imanes, el cual se realizara mediante una gestión estratégica de implementación correcta del marketing, recursos humanos, control de gestión y mejoras continuas. Así tambien, en que las gestiones de apoyo tanto como la administración y las ventas generen organización y mayor utilidad para la PRAELA. También, en la importación se requiere de una agilidad de peticiones de producto y envío rápido para no hacer esperar al cliente y/o consumidor.

2. ALCANCE

Este proceso aplica para la importación desde China pestañas con micro imanes para la distribución en Ecuador.

3. RESPONSABLE DEL PROCESO

Jefe del departamento de Ventas

4. REQUISITO LEGALES

- 4.1. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, COPCI 2015
 - TITULO II CAPITULO Medidas Arancelarias al Comercio Exterior
 - TITULO III De las Medidas de Defensa Comercial
 - Art.152 Depósito Aduanero
- 4.2. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENAE 2021
 - Registro como importador en la Dirección General de Aduanas del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en ECUAPASS.
 - Para Importar
- 4.3. Registro Unico de Contribuyentes (RUC)
 - Registro Unico de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador.
- 4.4. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
 - Registro del ARCSA para los productos por importar
 - Base de Registros Emitidos

5. RECURSOS

- Gerente General
- Jefe del departamento de Ventas
- Computadores personales
- Impresora multifunción
- Oficinas personales
- Mobiliario de oficina

Responsable del Proceso	Jefe de Unidad
Analista de importación	Gerente General
Fecha: 30.11.2023	Fecha: S/F

PRAELA®		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
CODIGO: IMPO01	Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador	
Edición No. 01		Pág. 2 de 6

- Suministros de oficina
- Software de ofimática con licencia
- Acceso al ECUAPASS
- Acceso a red de datos e internet

6. DEFINICIONES

- **SENAE:** El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es un organismo nacional, independiente y moderno, orientado a servicios.
- Somos participantes activos de actividades nacionales e internacionales y promovemos el comercio exterior con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico.
- **RUC:** Registro Único de Contribuyentes es un número único de 13 dígitos que sirve para identificar a las personas que ejercen actividades económicas en Ecuador ante el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- **SRI:** Servicio de Rentas Internas gestiona la política tributaria en el marco de los principios constitucionales, consolidado la habilitación del cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias y control de impuestos internos
- **Registro ARCSA:** el registro sanitario es la certificación otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para la importación, exportación y comercialización de productos destinados al consumo humano.
- **ECUAPASS:** Sistema aduanero de Ecuador permitirá a operadores de comercio exterior con la capacidad de realizar todas las operaciones aduaneras de importación y exportación.
- **Importación:** es la compra y comercialización de productos desde un país a otro.

7. POLITICAS

- Solamente podrán realizar el proceso de importación aquellas personas que están capacitadas en importar y tengan el permiso de Gerente General de la empresa
- No podrán importar sin que el responsable no esté registrado como importador
- Para favorecer y agilizar el proceso de importación se realiza el inventario cada mes y así solicitar de inmediato los productos para la fabricación e importación
- Solamente recibirá las cantidades de pago el Gerente General y el Jefe de Ventas

8. DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

Nro.	Actividad	Descripción	Responsable	Documento
1	Determina la necesidad de importación de productos	En la siguiente actividad se registra los productos que tienen mayor demanda, así también los productos escasos en el inventario	Gerente General	Documentación de registro productos

Responsable del Proceso	Jefe de Unidad
Analista de importación	Gerente General
Fecha: 30.11.2023	Fecha: S/F

CODIGO:
IMPO01

Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador

Edición No. 01

Pág. 3 de 6

2	Solicita muestras de pestañas modelo	El importador solicita las nuevas muestras de pestañas, las que han salido al mercado	Gerente General	Registro de muestras
3	Prueba del producto muestra	PRAELA realiza una prueba del producto enviado, en la que comprueban tiempo de duración, comodidad y la calidad del producto	Gerente General	Notificaciones de producto muestra
4	Solicita los vectores de diseño de cajas	PRAELA solicita los vectores para el diseño de las cajas de cada uno de los empaques que tiene los productos	Jefe del departamento de Ventas	Registro de vectores de diseño
5	Recepta los vectores de diseño	El exportador envia los vectores que se utilizarían en cada diseño de las cajas de productos conjuntamente con el producto	Jefe del departamento de Ventas	N/A
6	Diseña el producto	PRAELA diseña el producto que se va a enviar al mercado, tomando en cuenta colores, tipografía y reglas de la marca de producto	Jefe del departamento de Ventas	N/A
7	Revisa el inventario	El personal de PRAELA revisa el documento compartido que registra el inventario, se identifica los productos que ya no tienen en stock	Gerente General	Documentación de registro de productos de inventario
8	Notifica los productos a importar	A partir de realizar el inventario se detalla que productos se necesitan importar	Gerente General	Manifiesto de importación
9	Recepta la factura comercial de productos	A partir de los productos notificados por importar, el exportador comparte los valores de los productos a exportar	Gerente General	Factura comercial

Responsable del Proceso	Jefe de Unidad
Analista de importación	Gerente General
Fecha: 30.11.2023	Fecha: S/F

CODIGO:
IMPO01

Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador

Edición No. 01

Pág. 4 de 6

10	Analiza producto vs precio	A partir de tener la factura de los productos solicitados realizan un análisis de que si están dentro del presupuesto	Jefe del departamento de Ventas	Análisis de precios vs producto
11	Paga productos a importar (GAP01 Administración)	A partir de tener la factura y estar de acuerdo con los precios se realiza en total el pago en dos porcentajes, en el primero viene a ser el pago del 50% de la factura para la fabricación de productos y el resto del pago se realiza al momento de que el exportador envía el producto	Jefe del departamento de Ventas	Comprobante de pago
12	Registra los documentos y requerimientos aduaneros	El producto exportado es enviado y se encuentra en aduanas, para retirarlo se registra los documentos y la SENAE designa el tipo de aforo	Gerente General	Declaración de Importación Factura Comercial Certificado de Origen Lista de Empaque (Packing List) Licencias de Importación
13	Realiza el aforo designado	Las aduanas realizan una revisión de los productos importados, en los cuales puede ser de manera electrónica, automático digital o físico	Gerente General	Notificación del aforo de mercancía
14	Pago de aranceles y tasas	PRAELA realiza el pago de los aranceles y las tarifas para poder retirar el producto importado		Comprobante de pago
15	Receptan mercancía	PRAELA retira la mercancía de aduanas	Jefe del departamento de Ventas / Gerente General	Comprobante de pago
16	Almacena y distribuye el producto	Se almacena cierta cantidad de producto y el resto se distribuye a los puntos de venta.	Jefe del departamento de Ventas	N/A

Responsable del Proceso	Jefe de Unidad
Analista de importación	Gerente General
Fecha: 30.11.2023	Fecha: S/F

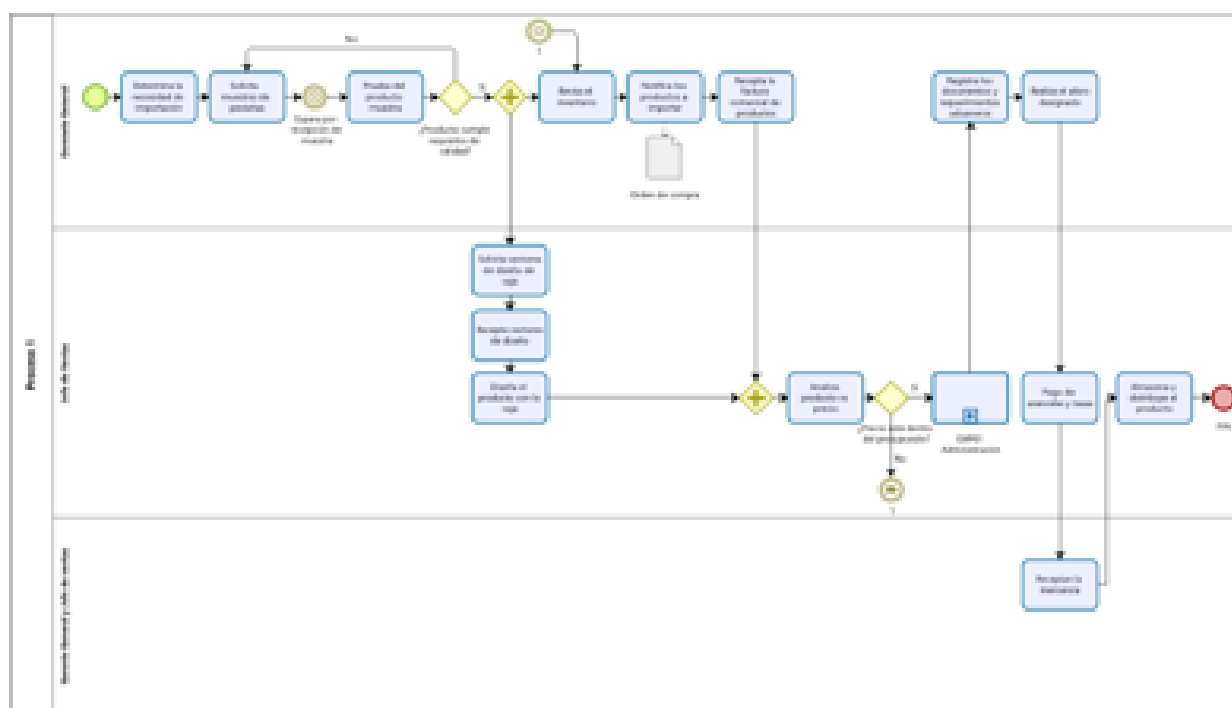
CODIGO:
IMPO01

Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador

Edición No. 01

Pág. 5 de 6

9. DIAGRAMA DE FLUJO



10. INDICADORES

Código	IND01-IMP01					
Nombre	Tiempo promedio de envío del producto exportado					
Tipo de medida	Eficiencia					
Tipo de relación	Tasa					
Descripción	Este indicador mide el lapso que tarda una organización o empresa en despachar un pedido en la fecha solicitada y llega al destino solicitado					
Fórmula	Frecuencia	Sentido	LI	LS	Responsable de Medición	Responsable de Análisis
<i>$\frac{\text{Sumatoria de tiempos de cada fase del proceso}}{\text{Número total de envíos}}$</i>	Annual	Positivo	65	100	Jefe de ventas	Gerente General

Código	IND02-IMP01
Nombre	Costo por unidad importada
Tipo de medida	Eficacia
Tipo de relación	Costo

Responsable del Proceso	Jefe de Unidad
Analista de importación	Gerente General
Fecha: 30.11.2023	Fecha: S/F

PRAELA®		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
CODIGO: IMPO01	Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador		
Edición No. 01			Pág. 6 de 6

Descripción	Evalúa el costo promedio por unidad de producto importado, en que se suma los gastos de envío, impuestos, aranceles y todos los costos relacionados.					
Fórmula	Frecuencia	Sentido	LI	LS	Responsable de Medición	Responsable de Análisis
$\frac{\text{Costo total de importación}}{\text{Número de unidades importadas}}$	Mensual	Negativo	\$1	\$1,70	Jefe Ventas	de Gerente General

11. INFORMACION DOCUMENTADA

Codigo	Origen	Registro	Nombre	Soporte	Conservación	Disposición
DOC01-IMP01	Externo	NO	Factura comercial	Digital	Periodo de vigencia	de Respaldar y pagar
DOC02-H01	Externo	NO	Conocimiento de embarque (<i>Bill of Lading</i>)	Digital	6 meses	Respaldar y actualizar
DOC03-GRH01	Externo	SI	Declaración aduanera	Digital	Periodo de vigencia	de Respaldar y actualizar
DOC04-GRH01	Externo	SI	Certificados de origen	Digital	No tiene vigencia	Respaldar y actualizar
DOC05-GRH01	Externo	SI	Registro sanitario	Digital	5 años	Respaldar y actualizar

¿Que se agrego?	¿Que se elimino?	¿Que se modifico?
No había descripción del procedimiento de importación de pestañas de PRAELA	Nada	Nada

Responsable del Proceso	Jefe de Unidad
Analista de importación	Gerente General
Fecha: 30.11.2023	Fecha: S/F

ANEXO F. ACTIVIDADES DEL PROCESO PROPUESTA DE IMPORTACIÓN PRAELA

Nº	Actividad	Responsable	Frecuenc	Escala Fr	Volume	Escala Vol.	Duració	Escala De	FTE	% Carga	Carga	Costo	G	Q	Φ	D	▽	Tipo
1	Determina la necesidad de productos a importar de PRAELA	Gerente General	cada 1 meses	1	documentación	4 horas	0.00630252	2,52%	4,0 hrs/mes	\$ 24,41	X							VAC
2	Busca nuevos y beneficios proveedores	Gerente General	cada 3 meses	1	bujuquia	1 hora	0.00630252	0,21%	0,3 hrs/mes	\$ 2,03	X							VAN
3	Solicita muestras de pestiñas muestra	Gerente General	cada 1 meses	1	solicitudes	20 minutos	0.00010504	0,21%	0,3 hrs/mes	\$ 2,03	X							VAN
4	Proceso en espera por envío de pestiñas muestra	Gerente General	cada 1 meses	1	espera	7 días	0.05042017	35,29%	56,0 hrs/mes	\$ -								NAV
5	Prueba del producto muestra	Gerente General	cada 1 meses	1	muestra	15 minutos	0.00010504	0,16%	0,3 hrs/mes	\$ 1,53	X							VAC
6	Solicita cambios en el producto	Gerente General	cada 1 meses	1	solicitudes	15 minutos	0.00010504	0,16%	0,3 hrs/mes	\$ 1,53	X							VAC
7	Solicita los vectores de diseño de calas	Jefe del departamento de Ventas	cada 1 meses	1	solicitudes	10 minutos	0.00010504	0,11%	0,2 hrs/mes	\$ 1,02	X							VAN
8	Proceso en espera por envío de los vectores para diseño	Gerente General	cada 1 meses	1	espera	1 día	0.05042017	5,04%	8,0 hrs/mes	\$ -								NAV
9	Estudia el mercado de productos muestras	Jefe del departamento de Ventas	cada 1 meses	1	estudio	2 horas	0.00630252	1,26%	2,0 hrs/mes	\$ 12,21	X							VAN
10	Toma de decisión de muestras del producto	Gerente General	cada 1 meses	1	decisión	2 horas	0.00630252	1,26%	2,0 hrs/mes	\$ 12,21	X							VAN
11	Revisa el inventario	Gerente General	cada 1 meses	1	documentación	30 minutos	0.00010504	0,32%	0,5 hrs/mes	\$ 3,05	X							VAN
12	Diseño del producto	Jefe del departamento de Ventas	cada 1 meses	1	diseños	6 horas	0.00630252	3,78%	6,0 hrs/mes	\$ 36,62	X							VAN
13	Verifica los diseños realizados	Jefe del departamento de Ventas	cada 1 meses	1	documentación	1 hora	0.00630252	0,63%	1,0 hrs/mes	\$ 6,10	X							VAN
14	Verifica los diseños realizados	Gerente General	cada 1 meses	1	documentación	1 hora	0.00630252	0,63%	1,0 hrs/mes	\$ 6,10	X							VAC
15	Notifica de productos a importar con prioridad	Gerente General	cada 1 meses	1	notificación	30 minutos	0.00010504	0,32%	0,5 hrs/mes	\$ 3,05	X							VAN
16	Envío de la orden de compra de importación	Gerente General	cada 1 meses	1	orden de compra	10 minutos	0.00010504	0,11%	0,2 hrs/mes	\$ 1,02	X							VAC
17	Recapta la factura comercial de productos	Gerente General	cada 1 meses	1	orden de compra	5 minutos	0.00010504	0,05%	0,1 hrs/mes	\$ 0,51	X							VAN
18	Analiza el producto vs precio	Gerente General	cada 1 meses	1	análisis	30 minutos	0.00010504	0,32%	0,5 hrs/mes	\$ 3,05	X							VAN
19	Paga del 50% de productos a importar con prioridad (GAP01 Administración)	Jefe del departamento de Ventas	cada 1 meses	1	liquidación	20 minutos	0.00010504	0,21%	0,3 hrs/mes	\$ 2,03	X							VAN
20	Proceso en espera de la producción de productos solicitados	Gerente General	cada 6 semanas	1	espera	20 días	0.21008403	70,03%	111,4 hrs/mes	\$ -								NAV
21	Realiza otra vez el inventario	Gerente General	cada 5 semanas	1	documentación	30 minutos	0.00043768	0,26%	0,4 hrs/mes	\$ -								VAN
22	Notifica los productos restantes por importar	Gerente General	cada 5 semanas	1	notificación	30 minutos	0.00043768	0,26%	0,4 hrs/mes	\$ 2,54	X							VAN
23	Envío de la 2da orden de compra de importación	Gerente General	cada 5 semanas	1	orden de compra	10 minutos	0.00043768	0,09%	0,1 hrs/mes	\$ 0,85	X							VAC
24	Recapta la factura comercial (2da orden)	Jefe del departamento de Ventas	cada 5 semanas	1	orden de compra	5 minutos	0.00043768	0,04%	0,1 hrs/mes	\$ 0,42	X							VAN
25	Análisis de producto vs precio	Gerente General	cada 5 semanas	1	análisis	30 minutos	0.00043768	0,26%	0,4 hrs/mes	\$ 2,54	X							VAN
26	Proceso en espera de la producción de productos solicitados (2da orden)	Gerente General	cada 5 semanas	1	espera	20 días	0.21008403	84,03%	133,3 hrs/mes	\$ -								NAV
27	Paga 50% de la proforma de los productos solicitados (2da orden) (GAP01 Administración)	Jefe del departamento de Ventas	cada 5 semanas	1	liquidación	20 minutos	0.00043768	0,18%	0,3 hrs/mes	\$ 1,70	X							VAN
28	Paga restante de la proforma de los productos solicitados con prioridad (GAP01 Administración)	Jefe del departamento de Ventas	cada 5 semanas	1	liquidación	20 minutos	0.00043768	0,18%	0,3 hrs/mes	\$ 1,70	X							VAN
29	Proceso en espera del envío de los productos importados solicitados con prioridad	Gerente General	cada 5 semanas	1	espera	20 días	0.21008403	84,03%	133,3 hrs/mes	\$ -								NAV
30	Paga restante de la proforma de los productos solicitados (2da orden) (GAP01 Administración)	Jefe del departamento de Ventas	cada 5 semanas	1	liquidación	20 minutos	0.00043768	0,18%	0,3 hrs/mes	\$ 1,70	X							VAN
31	Proceso en espera del envío de los productos importados solicitados (2da orden)	Gerente General	cada 5 semanas	1	espera	20 días	0.21008403	84,03%	133,3 hrs/mes	\$ -								NAV
32	Desaduaniza	Gerente General	cada 6 semanas	1	manifiesto de carga	30 minutos	0.00043768	0,22%	0,3 hrs/mes	\$ 2,12	X							NAV
33	Proceso en espera de desaduanización	Gerente General	cada 6 semanas	1	espera	1 día	0.21008403	3,50%	5,6 hrs/mes	\$ -								NAV
34	Realiza el aforo correspondiente	Gerente General	cada 6 semanas	1	inspección	30 minutos	0.00043768	0,22%	0,3 hrs/mes	\$ 2,12	X							VAN
35	Paga de aranceles y tasas	Jefe del departamento de Ventas	cada 6 semanas	1	liquidación	30 minutos	0.00043768	0,22%	0,3 hrs/mes	\$ 2,12	X							VAN
36	Recepción de la mercancía	Jefe del departamento de entrega	cada 6 semanas	1	documentación	2 horas	0.02626050	0,88%	1,4 hrs/mes	\$ -								VAC
37	Analizan y miden los indicadores	Gerente General	cada 6 semanas	1	indicador	30 minutos	0.00043768	0,22%	0,3 hrs/mes	\$ 2,12	X							VAN
38	Analizan y miden los indicadores	Jefe del departamento de Ventas	cada 6 semanas	1	indicador	30 minutos	0.00043768	0,22%	0,3 hrs/mes	\$ 2,12	X							VAN
39	Realizan plan de acciones correctivas	Jefe del departamento de Ventas	cada 6 semanas	1	documentación	1 hora	0.02626050	0,44%	0,7 hrs/mes	\$ 4,24	X							VAN
40	Almacena y distribuye de producto	Jefe del departamento de entrega	cada 6 semanas	1	documentación	2 horas	0.02626050	0,88%	1,4 hrs/mes	\$ -								VAC

ANEXO G. CURSOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO PROPUESTA DE IMPORTACIÓN PRAELA EN CANTIDADES Y PORCENTAJES

	Actividades	Tiempo	Costo
Operación	20 act	16,4 hrs	\$ 91,63
Inspección	12 act	9,1 hrs	\$ 53,15
Transporte	1 act	1,4 hrs	\$ -
Demora	7 act	580,7 hrs	\$ -
Almacenaje	0 act	0,0 hrs	\$ -
Total	40 act	607,6 hrs	\$ 144,78

	Actividades	Tiempo	Costo
Operación	50,0%	2,7%	63,3%
Inspección	30,0%	1,5%	36,7%
Transporte	2,5%	0,2%	0,0%
Demora	17,5%	95,6%	0,0%
Almacenaje	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%

ANEXO H. VALOR DE LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO PROPUESTA DE IMPORTACIÓN DE PRAELA EN CANTIDADES Y PORCENTAJES

VALOR AGREGADO EN CANTIDADES

	Actividades	Tiempo	Costo
VAC	8 act	8,2 hrs	\$ 41,54
VAN	23 act	17,0 hrs	\$ 101,13
NAV	8 act	581,0 hrs	\$ 2,12
Total	39 act	606,2 hrs	\$ 144,78

VALOR AGREGADO EN PORCENTAJES

	Actividades	Tiempo	Costo
VAC	21%	1%	29%
VAN	59%	3%	70%
NAV	21%	96%	1%
Total	100%	100%	100%

ANEXO I. CARGAS DE TRABAJO POR RESPONSABLE DEL PROCESO PROPUESTA DE IMPORTACIÓN**CARGAS DE TRABAJO POR RESPONSABLE**

Responsables	Carga	Requiere
Gerente General	12,3 hrs/mes	0,08 personas
Jefe del departamento de Ventas	11,8 hrs/mes	0,07 personas
Jefe del departamento de entrega	1,4 hrs/mes	0,01 personas

ANEXO J. PROCEDIMIENTO DEL PROCESO PROPUESTA DE IMPORTACIÓN DE PESTAÑAS CON MICRO IMANES DE CHINA A ECUADOR

PRAELA®		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
CODIGO: IMPO01	Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador	
Edición No. 01		Pág. 1 de 6

1. PROPOSITO

Proveer de un producto de belleza de alta calidad y durabilidad. Dicho producto es importado desde China, en Ecuador se distribuye a mercados minoristas y se vende a clientes finales. En la empresa de pestañas con micro imanes se requiere implementar cuatro procesos en el área de gestión estratégica, los cuales son: marketing, recursos humanos, control de gestión y mejoras continuas. Así también, en el proceso de la importación se requiere una mejora de reducción de costos del producto y envío rápido para tener mayor eficiencia.

2. ALCANCE

Este proceso aplica para la importación desde China pestañas con micro imanes para la distribución en Ecuador.

3. RESPONSABLE DEL PROCESO

Jefe del departamento de Ventas

4. REQUISITO LEGALES

- 4.1. **Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, COPCI 2015**
 - TITULO II CAPITULO Medidas Arancelarias al Comercio Exterior
 - TITULO III De las Medidas de Defensa Comercial
 - Art.152 Depósito Aduanero
- 4.2. **Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENAE 2021**
 - Registro como importador en la Dirección General de Aduanas del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en ECUAPASS.
 - Para Importar
- 4.3. **Registro Unico de Contribuyentes (RUC)**
 - Registro Unico de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador.
- 4.4. **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria**
 - Registro del ARCSA para los productos por importar
 - Base de Registros Emitidos

5. RECURSOS

- Gerente General
- Jefe del departamento de Ventas
- Computadores personales
- Impresora multifunción
- Oficinas personales
- Mobiliario de oficina
- Suministros de oficina

Responsable del Proceso	Jefe de Unidad
Analista de importación	Gerente General
Fecha:	Fecha:

PRAELA®		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
CODIGO: IMPO01	Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador	
Edición No. 01		Pág. 2 de 6

- Software de ofimática con licencia
- Acceso al ECUAPASS
- Acceso a red de datos e internet

6. DEFINICIONES

- **SENAE:** El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es un organismo nacional, independiente y moderno, orientado a servicios.
- Somos participantes activos de actividades nacionales e internacionales y promovemos el comercio exterior con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico.
- **RUC:** Registro Único de Contribuyentes es un número único de 13 dígitos que sirve para identificar a las personas que ejercen actividades económicas en Ecuador ante el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- **SRI:** Servicio de Rentas Internas gestiona la política tributaria en el marco de los principios constitucionales, consolidado la habilitación del cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias y control de impuestos internos
- **Registro ARCSA:** el registro sanitario es la certificación otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para la importación, exportación y comercialización de productos destinados al consumo humano.
- **ECUAPASS:** Sistema aduanero de Ecuador permitirá a operadores de comercio exterior con la capacidad de realizar todas las operaciones aduaneras de importación y exportación.
- **Importación:** es la compra y comercialización de productos desde un país a otro.

7. POLITICAS

- Solamente podrán realizar el proceso de importación aquellas personas que están capacitadas en importar y tengan el permiso de Gerente General de la empresa
- No podrán importar sin que el responsable no esté registrado como importador
- Para favorecer y agilizar el proceso de importación se realiza el inventario cada mes y así solicitar de inmediato los productos para la fabricación e importación
- Solamente recibirá las cantidades de pago el Gerente General y el jefe de Ventas

8. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Nro.	Actividad	Descripción	Responsable	Documento
1	Determina la necesidad de importación de productos	En la siguiente actividad se registra los productos que tienen mayor demanda, así también los productos escasos en el inventario	Gerente General	Documentación de registro productos
2	Busqueda de nuevos proveedores	PRAELA debe contar con nuevos proveedores, estar constantemente en búsqueda de mejores proveedores, que reduzcan	Gerente General	N/A

Responsable del Proceso	Jefe de Unidad
Analista de importación	Gerente General
Fecha:	Fecha:

PRAELA®		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
CODIGO: IMPO01	Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador		
Edición No. 01			Pág. 3 de 6

		costos, tiempos y sobre todo de mejor calidad		
3	Solicita muestras de pestañas modelo	El importador solicita las nuevas muestras de pestañas, las que han salido al mercado	Gerente General	Registro de muestras
4	Prueba del producto muestra	PRAELA realiza una prueba del producto enviado, en la que comprueban tiempo de duración, comodidad y la calidad del producto	Gerente General	Notificaciones de producto muestra
5	Solicita cambios en el producto muestra	A partir de haber obtenido las pruebas de muestras y si están no cumplen con los requisitos de calidad, se solicita cambios en el producto	Gerente General	Notificaciones de cambio del producto muestra
6	Solicita los vectores de diseño de cajas	PRAELA solicita los vectores para el diseño de las cajas de cada uno de los empaques que tiene los productos	Jefe del departamento de Ventas	Registro de vectores de diseño
7	Recepta los vectores de diseño	El exportador envía los vectores que se utilizarían en cada diseño de las cajas de productos juntamente con el producto	Jefe del departamento de Ventas	N/A
8	Diseña el producto	PRAELA diseña el producto que se va a enviar al mercado, tomando en cuenta colores, tipografía y reglas de la marca de producto	Jefe del departamento de Ventas	N/A
9	Revisa el inventario	El personal de PRAELA revisa el documento compartido que registra el inventario, se identifica los productos que ya no tienen en stock	Gerente General	Documentación de registro de productos de inventario
10	Notifica los productos a importar	A partir de realizar el inventario se detalla que productos se necesitan importar	Gerente General	Orden de compra
Responsable del Proceso			Jefe de Unidad	
Analista de importación			Gerente General	
Fecha:			Fecha:	

PRAELA®		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
CODIGO: IMPO01	Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador		
Edición No. 01			Pág. 4 de 6

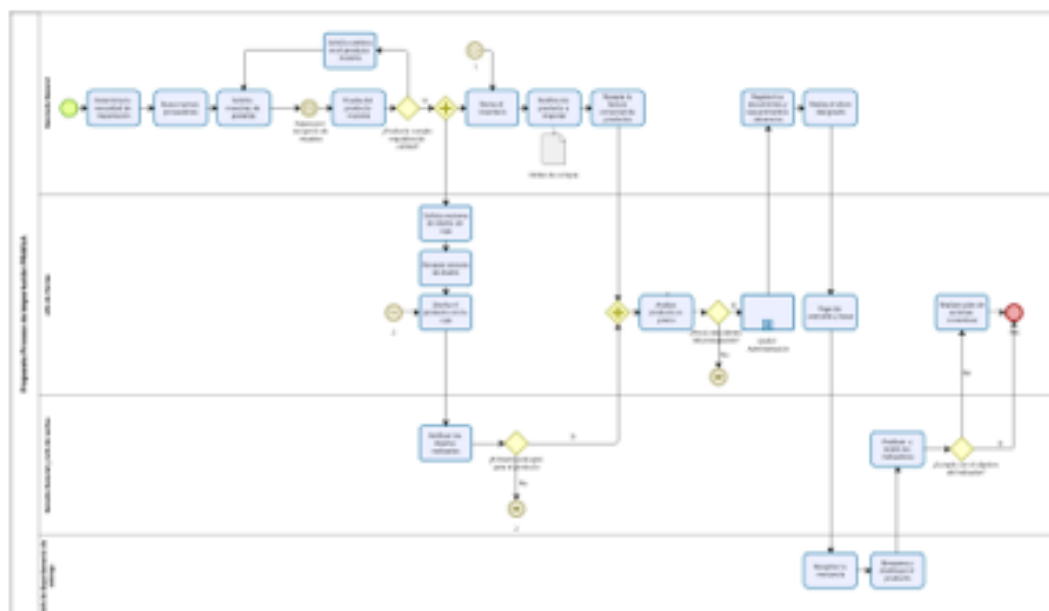
11	Recepta la factura comercial de productos	A partir de los productos notificados por importar, el exportador comparte los valores de los productos a exportar	Gerente General	Factura comercial
12	Analiza producto vs precio	A partir de tener la factura de los productos solicitados realizan un análisis de que si están dentro del presupuesto	Jefe del departamento de Ventas	Análisis de precios vs producto
13	Paga productos a importar (GAP01 Administración)	A partir de tener la factura y estar de acuerdo con los precios se realiza en total el pago en dos porcentajes, en el primero viene a ser el pago del 50% de la factura para la fabricación de productos y el resto del pago se realiza al momento de que el exportador envía el producto	Jefe del departamento de Ventas	Comprobante de pago
14	Registra los documentos y requerimientos aduaneros	El producto exportado es enviado y se encuentra en aduanas, para retirarlo se registra los documentos y la SENAE designa el tipo de aforo	Gerente General	Declaración de Importación Factura Comercial Certificado de Origen Lista de Empaque (Packing List) Licencias de Importación
15	Realiza el aforo designado	Las aduanas realizan una revisión de los productos importados, en los cuales puede ser de manera electrónica, automático digital o físico	Gerente General	Notificación del aforo de mercancía
16	Pago de aranceles y tasas	PRAELA realiza el pago de los aranceles y las tarifas para poder retirar el producto importado	Gerente General	Comprobante de pago
17	Receptan la mercancía	PRAELA retira la mercancía de aduanas	Jefe de departamento de entrega	N/A
18	Almacena y distribuye el producto	Se almacena cierta cantidad de producto y el resto se distribuye a los puntos de venta	Jefe de departamento de entrega	N/A

Responsable del Proceso	Jefe de Unidad
Analista de importación	Gerente General
Fecha:	Fecha:

PRAELA®		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
CODIGO: IMPO01	Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador		
Edición No. 01			Pág. 5 de 6

19	Analizan y miden los indicadores	Se analizan los dos indicadores de eficiencia y eficacia: Tiempo promedio de envío del producto exportado y el costo por unidad importada	Jefe del departamento de Ventas/Gerente General	N/A
20	Realizan plan de acciones correctivas	A partir de los resultados de los KPIs se realiza el plan de acciones correctivas	Jefe del departamento de Ventas	N/A

9. DIAGRAMA DE FLUJO



10. INDICADORES

Código	IND01-IMP01
Nombre	Tiempo promedio de envío del producto exportado
Tipo de medida	Eficiencia
Tipo de relación	Tasa
Descripción	Este indicador mide el lapso que tarda una organización o empresa en despachar un pedido en la fecha solicitada y llega al destino solicitado

Responsable del Proceso	Jefe de Unidad
Analista de importación	Gerente General
Fecha:	Fecha:

PRAELA®		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
CODIGO: IMPO01	Importación de pestañas con micro imanes de China a Ecuador		
Edición No. 01		Pág. 6 de 6	

Fórmula	Frecuencia	Sentido	LI	LS	Responsable de Medición	Responsable de Análisis
$\frac{\text{Sumatoria de tiempo de cada fase del proceso}}{\text{Número total de análisis}}$	Anual	Positivo	65	100	Jefe de ventas	Gerente General

Código	IND02-IMP01					
Nombre	Costo por unidad importada					
Tipo de medida	Eficacia					
Tipo de relación	Costo					
Descripción	Evalúa el costo promedio por unidad de producto importado, en que se suma los gastos de envío, impuestos, aranceles y todos los costos relacionados.					
Fórmula	Frecuencia	Sentido	LI	LS	Responsable de Medición	Responsable de Análisis
$\frac{\text{Costo total de importación}}{\text{Número de unidades importadas}}$	Mensual	Negativo	\$1	\$1,70	Jefe de Ventas	Gerente General

11. INFORMACION DOCUMENTADA

Código	Origen	Registro	Nombre	Soporte	Conservación	Disposición
DOC01-IMP01	Externo	NO	Factura comercial	Digital	Periodo de vigencia	Respaldar y pagar
DOC02-H01	Externo	NO	Conocimiento de embarque (Bill of Lading)	Digital	6 meses	Respaldar y actualizar
DOC03-GRH01	Externo	SI	Declaración aduanera	Digital	Periodo de vigencia	Respaldar y actualizar
DOC04-GRH01	Externo	SI	Certificados de origen	Digital	No tiene vigencia	Respaldar y actualizar
DOC05-GRH01	Externo	SI	Registro sanitario	Digital	5 años	Respaldar y actualizar

¿Qué se agregó?	¿Qué se eliminó?	¿Qué se modificó?
Se agregó un nuevo y editado diagrama del proceso de importación de PRAELA, así también, la descripción de las actividades	Nada	Se modificó el diagrama del proceso de importación de PRAELA, a igual que la descripción de las actividades