

ESCUELA DE POSTGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Investigación aplicada en el proyecto de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos beauty cosmetics, no testeados en animales. Cantón Rumiñahui-Ecuador, 2023”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:

Bach. Hinojosa Ruiz, Jennifer Pamela

Docente Guía:

Mg. Honores Incio, Mónica Georgina

TACNA – PERÚ

2023

ta_de_productos_beauty_cosmetics_no_testeados_en_animal...

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

1 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profunda gratitud hacia mi esposo,
quien ha sido mi apoyo incondicional.

A mis hijos que han sabido entender que este tiempo
que duró el estudio será recompensado más adelante.

A mi Padre Dios todopoderoso, quien ha sido mi guía y fuente
de fortaleza durante mi trayectoria académica.

También quiero expresar mi gratitud hacia mis padres y hermanos,
quienes han estado a mi lado cuando más lo he necesitado.

Asimismo, quiero agradecer a todos los docentes de la
Facultad de Administración de Negocios por brindarme
los conocimientos necesarios para la elaboración
de esta investigación.

DEDICATORIA

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por haberme bendecido y permitido culminar mi maestría.

A mis queridos padres, Marco y Paulina, les agradezco de todo corazón por su esfuerzo incansable al brindarme la oportunidad de estudiar y por su constante apoyo a lo largo de mi vida.

A mi amado esposo, Byron, le agradezco por sus sabios consejos, su infinita paciencia y toda la ayuda que me ha brindado para lograr completar mis estudios.

También quiero dedicar este logro a mis adorables hijos Benjamín y Hannah, quienes han sido mi inspiración y motivación constante, sin su amor, apoyo y comprensión, este camino habría sido mucho más difícil de recorrer.

A Stephany y Richard quienes me han enseñado con sus actos que más que mis hermanos son mis mejores amigos.

A mi ángel Valentina que desde el cielo me acompaña y protege. Ella es mi inspiración por todo lo que hizo en su corta estancia en la tierra.

Y finalmente a mis gemelitas queridas por hacerme reír con sus ocurrencias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	5
1.1 Título del Tema	5
1.2 Planteamiento del Problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	8
1.4 Metodología.....	9
1.5 Justificación.....	11
1.6 Definiciones.....	14
1.7 Alcances y limitaciones	17
1.8 Cronograma	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Conceptualización de las variables	20
2.2 Importancia de las variables.....	22
2.3 Análisis comparativo.....	28
2.4 Análisis crítico	29
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL	31
3.1 Reseña Histórica	31
3.2 Filosofía organizacional.....	33
3.3 Diseño organizacional	34
3.4 Productos y/o servicios.....	36
3.5 Diagnóstico organizacional.....	39
CAPITULO IV: RESULTADOS	43
4.1. Marco metodológico	44
4.2. Resultados	46
CAPITULO V: SUGERENCIAS	84
CONCLUSIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de Mercado Personas Económicamente Activas.....	41
Tabla 2 Análisis FODA	42
Tabla 3 Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 1	47
Tabla 4. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 2	48
Tabla 5. <i>Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 3</i>	51
Tabla 6. <i>Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 4</i>	52
Tabla 7. <i>Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 5</i>	54
Tabla 8. <i>Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 6</i>	56
Tabla 9. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 7	60
Tabla 10. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 8	61
Tabla 11. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 9	63
Tabla 12. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 10	64
Tabla 13. Interpretación de los diferentes valores del Alfa de Cronbach.....	67
Tabla 14. Jerarquía y Orden Cronológicos de las Acciones de Formación	73
Tabla 15. Descripción de las Acciones de Formación	73
Tabla 16. Catálogo de Formación de Duración Corta	74
Tabla 17. Matriz de Objetivos, Indicadores y Metas	78
Tabla 18. Mecanismo de Seguimiento	81
Tabla 19. Presupuesto de implementación del lanzamiento de una app para la microempresa PH.....	83

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Estructura del sistema de comercialización de la empresa	22
Imagen 2 Maquillaje 'Cruelty Free'	37
Imagen 3 Logos Cruelty Free	39
Imagen 4 Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 1	47
Imagen 5 Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 2	49
Imagen 6. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 3	51
Imagen 7. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 4	53
Imagen 8. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 5	55
Imagen 9. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 6	57
Imagen 10. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 7	60
Imagen 11. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 8	62
Imagen 12. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 9	63
Imagen 13. Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 10	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Diagrama de Gantt	94
Anexo 2 Encuesta	95
Anexo 3 Resultados de la muestra de encuestados.....	97

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Investigación aplicada en el proyecto de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos beauty cosmetics, no testeados en animales. Cantón Rumiñahui-Ecuador, 2023” tuvo como objetivo principal el desarrollo de un proyecto de inversión enfocado en la creación de la microempresa PH Pure&Healthy, dedicada a la comercialización de productos cosméticos de belleza no testeados en animales.

En este estudio, se buscó promover y fomentar el consumo responsable de productos de belleza, ofreciendo una alternativa ética y consciente para los consumidores preocupados por el bienestar animal. A través de la selección cuidadosa de proveedores y la oferta de productos certificados, se pretendió satisfacer las necesidades del mercado sin comprometer la integridad de los animales.

La investigación aplicada de este proyecto de inversión incluyó un plan de negocio detallado que abarcó aspectos como la identificación del público objetivo, la selección de proveedores de productos cruelty-free y estrategias de marketing y ventas. El enfoque de esta investigación fue de carácter cuantitativo, se recopilaron datos de 67 encuestas dirigidas a mujeres económicamente activas del cantón Rumiñahui, ubicado en la provincia de Pichincha. Se realizó un análisis de correlaciones entre variables con una visión hacia el futuro, proporcionando una base sólida para el desarrollo del proyecto de inversión.

Los resultados de la investigación aplicada de acuerdo con el alfa de Cronbach indicaron que la encuesta alcanzó un impresionante 97.4% de confiabilidad, demostrando que existía una creciente demanda de productos beauty cosmetics no testeados en animales, lo cual representaba una oportunidad de mercado para la creación de la microempresa.

En conclusión, la investigación aplicada en el proyecto de inversión propuesto para la creación de la microempresa PH Pure&Healthy dedicada a la venta de productos beauty cosmetics no testado en animales se presentó como una opción viable y ética en el mercado. Se espera que esta iniciativa contribuya a satisfacer las necesidades de un segmento de consumidores preocupados por el bienestar animal y genere un impacto positivo en la industria cosmética.

Palabras claves: Investigación aplicada, Proyecto de inversión, cosméticos, maquillaje, libre de maltrato animal.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la preocupación por el bienestar animal y la búsqueda de alternativas éticas en la industria cosmética han tomado una relevancia cada vez mayor. Los consumidores están optando por productos que no hayan sido testeados en animales, buscando así contribuir a la protección y respeto hacia los seres vivos. En este contexto, surge la necesidad de emprendimientos que ofrezcan una opción consciente y responsable en el mercado de productos de belleza.

En el primer capítulo, se aborda el tema de la investigación aplicada en el proyecto de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos beauty cosmetics no testeados en animales, en el cantón Rumiñahui, Ecuador, en el año 2023. Este proyecto tiene como objetivo principal satisfacer la demanda creciente de productos de belleza que cumplan con los estándares éticos y respetuosos con los animales.

El segundo capítulo de esta investigación, abarca el marco teórico. Se lleva a cabo el análisis conceptual siempre pretendiendo generar conciencia y promover el consumo responsable entre los consumidores, fomentando la adopción de prácticas éticas en la industria cosmética.

En el tercer capítulo, se recopila y analiza información histórica relevante, se explora la filosofía detrás de los productos y se estudia el diseño organizacional de la microempresa. Además, se lleva a cabo un diagnóstico exhaustivo del mercado y las tendencias en productos beauty cosmetics no testeados en animales.

En el cuarto capítulo, a través de la investigación aplicada, se espera obtener información valiosa que respalde la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo de la microempresa y contribuya al crecimiento sostenible del sector beauty cosmetics en la región. Asimismo, se busca impulsar un cambio positivo en la forma en que los productos de belleza son fabricados y consumidos, generando un impacto social y medioambiental favorable.

En el quinto capítulo de este trabajo, se exponen recomendaciones para la implementación de la propuesta, fundamentadas en los hallazgos obtenidos durante el desarrollo de esta investigación aplicada.

Finalmente, este trabajo de investigación aplicada busca explorar y analizar la oportunidad de negocio que representa la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos beauty cosmetics no testeados en animales en el cantón Rumiñahui, Ecuador. Se pretende contribuir al desarrollo de una industria cosmética ética y consciente, brindando a los consumidores una opción responsable que se alinee con sus valores y principios de respeto hacia los animales.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1 Título del Tema

Investigación aplicada en el proyecto de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos beauty cosmetics no testeados en animales. Cantón Rumiñahui-Ecuador, 2023.

1.2 Planteamiento del Problema

El propósito de esta investigación aplicada es enfocarse en el proyecto de inversión para establecer una microempresa que se especialice en la comercialización de productos de belleza y cosméticos libres de pruebas en animales. Con el creciente aumento de la conciencia sobre los derechos de los animales y la preocupación por el medio ambiente, la demanda de productos cosméticos éticos y respetuosos con los animales ha ido en aumento.

Sin embargo, en el mercado actual, es difícil encontrar una amplia variedad de opciones de cosméticos que cumplan con estos criterios. Muchas empresas siguen llevando a cabo pruebas en animales para garantizar la seguridad y eficacia de sus productos, lo que genera preocupación y rechazo por parte de un segmento de consumidores cada vez más conscientes.

Además, se debe considerar la necesidad de investigar y seleccionar proveedores confiables y éticos que suministren los productos a la microempresa. Es fundamental

garantizar que los productos cumplan con altos estándares de calidad y sean realmente libres de crueldad animal, lo cual implica realizar una investigación exhaustiva y establecer sólidas relaciones comerciales con proveedores comprometidos con estas prácticas.

El movimiento en pro del bienestar animal logró que en el 2013 la Unión Europea prohíba la producción, venta y mercadeo de artículos o ingredientes que hayan sido probados en animales. Los puntos que presentaron ONG como Cruelty Free International abarcan datos como que el 95% de medicamentos fallan en humanos a pesar de resultados prometedores después de test en animales. (GRUPO EL COMERCIO, 2017)

En resumen, el problema central de esta investigación aplicada se enfoca en la falta de opciones accesibles y variadas de productos de belleza y cosméticos que no sean testeados en animales, así como en la necesidad de encontrar y establecer relaciones comerciales con proveedores confiables y éticos. Abordar este problema es esencial para el éxito del proyecto de inversión y para satisfacer la demanda creciente de consumidores que buscan productos cosméticos éticos y libres de crueldad animal.

Se estima que, en un lapso de 6 meses, esta investigación aplicada en el proyecto de inversión se posicione en el mercado del cantón Rumiñahui alcanzando prometedoras ventas y fidelidad de sus compradores. Los aportes de esta investigación aplicada son:

1. Estudio de segmentación de mercado: Se llevará a cabo un análisis detallado del mercado objetivo, identificando los segmentos de consumidores interesados en productos de belleza y cosméticos cruelty-free. Esto permitirá diseñar una oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades y preferencias específicas de los clientes potenciales.
2. Estrategias de ventas y fidelización de clientes: Se propondrán estrategias efectivas para generar prometedoras ventas y fidelizar a los compradores. Esto incluirá acciones como promociones, programas de lealtad, atención personalizada al cliente y gestión de la experiencia de compra.
3. Investigación de mercado: Se realizará una investigación de mercado exhaustiva para recopilar información relevante sobre las tendencias del mercado, la demanda de productos beauty cosmetics cruelty-free y las preferencias de los consumidores en el cantón Rumiñahui. Esta información servirá de base para la toma de decisiones estratégicas.
4. Contribución a la conciencia ética: Al promover y ofrecer productos de belleza y cosméticos no testados en animales, el proyecto de inversión contribuirá a la conciencia ética y al respeto hacia los animales. Esto atraerá a un segmento de consumidores cada vez más preocupados por el bienestar animal y el impacto medioambiental de los productos que consumen.

En resumen, los aportes de esta investigación aplicada se centran en el éxito del proyecto de inversión en el mercado del cantón Rumiñahui, logrando prometedoras ventas y la fidelidad de sus compradores, al identificar estrategias efectivas de posicionamiento, segmentación de mercado, ventas y fidelización, así como al realizar una investigación de mercado sólida y una evaluación de la viabilidad del negocio. Además, el proyecto contribuirá a promover una mayor conciencia ética en el mercado cosmético local.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Evaluar la viabilidad y desarrollar la investigación aplicada del plan de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos de belleza y cosméticos que no sean testeados en animales (cruelty free) en el cantón Rumiñahui-Ecuador.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar el análisis FODA para obtener una visión integral y estratégica que nos permitirá tomar decisiones informadas y establecer un plan de acción efectivo para alcanzar el éxito en el mercado del cantón Rumiñahui, logrando prometedoras ventas y fidelidad de nuestros compradores.

- Establecer que la empresa cumpla con los estándares éticos y de responsabilidad social, ofreciendo a los consumidores una amplia variedad de opciones de productos de belleza libres de crueldad animal.
- Establecer un plan de marketing y promoción para dar a conocer la microempresa y los productos a un público objetivo interesado en productos cosméticos éticos y libres de crueldad animal.
- Diseñar una estrategia de distribución que permita la accesibilidad de los productos de belleza y cosméticos no testeados en animales, considerando canales de venta online y offline.
- Establecer alianzas estratégicas con organizaciones y asociaciones relacionadas con la protección de los derechos de los animales y el consumo ético, para fortalecer la imagen de la microempresa y generar confianza en los consumidores.

1.4 Metodología

La metodología a usar en la investigación aplicada en el proyecto de inversión en función de los objetivos específicos planteados son los siguientes:

1. Análisis Estratégico

Se realizará el análisis FODA donde se obtendrá una visión integral y estratégica del negocio, lo que permitirá tomar decisiones informadas y establecer acciones concretas para aprovechar las oportunidades, minimizar las amenazas, potenciar las

fortalezas y superar las debilidades. Esto asegurará el éxito y la sostenibilidad del negocio en el mercado del cantón Rumiñahui, logrando prometedoras ventas y la fidelidad de sus compradores, al adaptarse de manera eficiente y proactiva a los diferentes factores que influyen en su giro.

2. Indagación de Mercado

Se realizará una indagación de los potenciales clientes y de las empresas del ramo que comercialicen productos libres de maltrato animal. Se utilizarán:

- Estudios del mercado del ramo
- Encuestas

En base a la indagación, censo y estudios del mercado se utilizará la información para determinar el mercado más adecuado.

3. Tipo de Negocio

Conforme a lo estudiado y revisado en el análisis estratégico de mercado se diseñará el proyecto piloto de negocios y la propuesta de valor.

4. Procedimientos

- Procedimiento de Marketing Estratégico
 - a) Diseñar la imagen corporativa y posicionar la marca.
 - b) Crear la estrategia de negocio.

- Método de Operaciones
 - a) Estructurar procesos claves del negocio y ejecutar.
 - b) Precisar procedimientos importantes para cada uno de los procesos.

- Talento Humano
 - a) Crear la estructura organizacional de la microempresa.
 - b) Definir cargos de acuerdo con el manual de funciones.
 - c) Establecer las remuneraciones para cada posición.

5. Evaluación de Presupuesto

- Adquisición del software e implementación.
- Creación de matriz para control del presupuesto.
- Capacitaciones al personal para el manejo y uso del software adquirido.

He de indicar que en la evaluación de un proyecto se debe considerar que, al momento de invertir dinero, existen riesgos, ya que el futuro es incierto el mismo que puede involucrar varios factores: desastres naturales, cambios de gobierno o la inflación que cambien totalmente el panorama evaluado.

1.5 Justificación

El mercado del beauty cosmetics ha experimentado un crecimiento notable en el Ecuador desde el año 2015. En el extranjero, este mercado es muy popular entre

consumidores de todas las edades. Sin embargo, en la mayoría de las tiendas en Ecuador que ofrecen productos de belleza, los costos son elevados debido a la marca. La elección de este sector es un emprendimiento por parte de una persona interesada en crear una tienda de Beauty Cosmetics con productos de calidad a precios accesibles para servir a un grupo de personas con la misma pasión por los productos de belleza. La tienda se enfocará en ofrecer los productos de mayor demanda de acuerdo al estudio de mercado.

1.5.1 Justificación teórica

Teóricamente este trabajo de investigación aplicada se justifica en explorar la viabilidad y las posibilidades de la comercialización de cosméticos libres de maltrato animal, revisando tanto los aspectos éticos como los prácticos y comerciales.

Desde una perspectiva ética, esta investigación aplicada adquiere gran relevancia y trascendencia porque implica el respeto a los derechos de los animales y la asunción de una responsabilidad en cuanto consumidor y ciudadano global. Desde un enfoque más práctico, se trata de una oportunidad de negocio que cada vez tiene más peso en el mercado y que puede diferenciar a las empresas que adopten esta práctica de aquellas que no lo hagan.

Por tanto, este trabajo pretende analizar los distintos aspectos de la comercialización de cosméticos libres de maltrato animal, desde la perspectiva de la demanda de los consumidores, pasando por la viabilidad técnica y económica de la

producción, hasta la comparación con modelos internacionales que ya han implantado este tipo de prácticas.

En definitiva, se trata de un estudio con una perspectiva multidisciplinar que busca aportar información relevante y actualizada sobre este tema de interés para un amplio sector de la sociedad.

1.5.2 Justificación Metodológica

Para la justificación metodológica se requiere la identificación del mercado objetivo, es decir identificar a los consumidores interesados en cosméticos libres de maltrato animal. Esta justificación la realicé a través de encuestas al mercado económicamente activo, ubicado en la zona céntrica del cantón Rumiñahui.

Selección de los canales de distribución: Esto puede incluir la venta en línea, tiendas especializadas y grandes almacenes, conforme a los resultados que arrojen las encuestas.

Diseño de la estrategia de marketing como la publicidad, relaciones públicas y marketing de contenido con el objetivo de comunicar los valores de la marca y los beneficios de los cosméticos libres de maltrato animal.

Diseño del producto que cumplan con las normas de cosméticos libres de maltrato animal y sean atractivos para los consumidores.

Medición y evaluación de los resultados con encuestas de satisfacción online para determinar si se están alcanzando los objetivos y hacer ajustes si es necesario.

1.5.3 Justificación Práctica

Para poner en práctica el plan de comercialización de cosméticos libres de maltrato animal, es importante trabajar con proveedores de materias primas que no utilicen animales para su elaboración y aseverar de que se efectúen las normas de cosméticos libres de maltrato animal. Además, es importante mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y las demandas de los consumidores para adaptar el plan de comercialización, asegurar el éxito a largo plazo y conseguir la fidelidad el cliente a la marca.

El impacto en un futuro no muy lejano es bastante favorable, ya que en la actualidad la industria cosmética innova para ofrecer productos de alta calidad y libres de sufrimiento animal, involucrando así a todo tipo de consumidor.

1.6 Definiciones

Las siguientes definiciones están relacionadas directamente con el tema de investigación aplicada, las mismas que vamos a ver en todo el desarrollo:

- Cruelty free. - son productos que no han sido testeados en animales como su palabra lo dice libre de maltrato.

- Elementos de un cosmético. - se pueden dividir en dos categorías: elementos internos y elementos externos.

Es importante tener en cuenta tanto los elementos internos como los externos al desarrollar y comercializar productos cosméticos. Los ingredientes internos determinan la calidad, la eficacia y los posibles efectos sobre la piel del consumidor. Por otro lado, los aspectos externos, como el diseño del empaque y la etiqueta, desempeñan un papel fundamental en la atracción visual de los productos, la comunicación efectiva de sus beneficios y el cumplimiento de las regulaciones y normativas aplicables.

Ambos aspectos son importantes para ofrecer productos cosméticos seguros, atractivos y confiables para los consumidores, asegurando que el producto cumpla con sus expectativas y necesidades.

- Productos sustitutos. – son cosméticos tradicionales que tienen más durabilidad en tiempo debido a los preservantes y sintéticos que posee y que son más accesibles al bolsillo del consumidor debido a que son producidos masivamente.
- Cadena de valor. – análisis que se realiza a una serie de actividades para identificar aquellas que suman y considerarlas en el estudio.
- Marketing. – estrategia de ventas que se realiza al producto estrella para impulsarlo ya sea por ventas face to face o por ventas telemáticas.

- Desarrollo Tecnológico. – parte fundamental en las ventas ya que con este medio de trabajo podemos impulsar nuestro producto en la web para tener más vistas y ventas.
- Análisis de mercado. – es un estudio que se realiza para adquirir información y comprender las características, preferencias y necesidades de las personas en relación a un determinado producto o servicio. Este análisis proporciona una visión profunda del mercado objetivo y permite tomar decisiones informadas para el desarrollo de estrategias comerciales.

Una de las herramientas más comunes en el análisis de mercado son las encuestas. Estas encuestas consisten en preguntas cuidadosamente diseñadas que se hacen a una muestra representativa de la población objetivo. Su objetivo es recopilar información valiosa sobre distintos aspectos, como las preferencias y deseos de los consumidores, sus hábitos de compra, cuánto estarían dispuestos a pagar por un producto o servicio, así como su percepción sobre la competencia, entre otros.

Las encuestas permiten recopilar datos cuantitativos y cualitativos, lo que brinda una comprensión más completa de las predilecciones y conductas de los consumidores. Los resultados de las encuestas se analizan y se utilizan para identificar patrones, tendencias y oportunidades en el mercado.

- Variedad de cosméticos. – se refiere a una extensa selección de artículos que

pueden ser clasificados según su categoría, ingredientes y propósito.

- **Cosmética Natural.** – productos naturales que se los realizó para que personas con alergias e intolerancias a muchos componentes de los cosméticos tradicionales.

- **Modelo de negocio.** – es una combinación de elementos que se analizan con el objetivo de encontrar la mejor opción para cada caso de estudio. Se trata de identificar y estudiar las variables relevantes para determinar la estructura y estrategia adecuadas que permitan alcanzar los objetivos comerciales deseados.

1.7 Alcances y limitaciones

El alcance de la investigación aplicada en el proyecto de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos de belleza y cosméticos no testeados en animales incluye:

1. **Evaluación de la demanda y mercado:** Se investigará el mercado objetivo para determinar la viabilidad y el potencial de éxito del negocio. Se analizarán las tendencias, preferencias y necesidades de los consumidores interesados en productos de belleza cruelty-free.

2. **Análisis de proveedores y productos:** Se realizará una investigación exhaustiva sobre los proveedores de productos de belleza no testeados en

animales. Se evaluará la calidad, variedad y precios de los productos disponibles en el mercado para seleccionar aquellos que mejor se adapten a la propuesta de la microempresa.

3. Implementación del plan: Se llevará a cabo la implementación del plan de comercialización, el desarrollo de la microempresa y la puesta en marcha de la venta de productos beauty cosmetics no testeados en animales.
4. Seguimiento y mejora continua: Se realizará un seguimiento constante del desempeño de la microempresa, con el objetivo de identificar áreas de mejora y optimizar los resultados a lo largo del tiempo.

Las limitaciones de esta investigación aplicada podrían ser:

1. Disponibilidad de datos: Puede haber limitaciones en la disponibilidad de datos e información precisa sobre el mercado, proveedores, costos y rentabilidad de productos de belleza no testeados en animales. Esto puede dificultar la toma de decisiones fundamentadas.
2. Variables externas: Factores externos, como cambios en las tendencias de consumo, la competencia en el mercado o fluctuaciones económicas, pueden afectar la precisión de los resultados de la investigación. Estas variables externas pueden ser difíciles de predecir y controlar.

3. Costo y tiempo: Realizar una investigación aplicada exhaustiva puede requerir recursos financieros y tiempo significativos. La disponibilidad de presupuesto y el plazo para completar la investigación pueden ser limitantes en términos de la profundidad y alcance del estudio.

4. A pesar de estas limitaciones, una investigación aplicada cuidadosa y sólida puede proporcionar información valiosa para respaldar la toma de decisiones estratégicas en el proyecto de inversión de una microempresa de productos de belleza no testeados en animales.

1.8 Cronograma

En el anexo 1, se presenta el desarrollo del diagrama de Gantt, el cual fue elaborado utilizando la herramienta Project. En este diagrama se muestran las distintas actividades y tareas planificadas para la ejecución de la investigación aplicada del proyecto de inversión, así como las fechas de inicio y finalización de cada una de ellas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización de las variables

El marco teórico para el tema de investigación aplicada en el proyecto de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos de belleza y cosméticos no testeados en animales, considerando las palabras clave y conceptos clave, abordará los siguientes aspectos:

1. Sistema de comercialización: Se pueden explorar teorías y enfoques relacionados con los sistemas de comercialización en el contexto de la industria de belleza y cosméticos. Esto puede incluir el análisis de canales de distribución, estrategias de promoción y posicionamiento de productos en el mercado.
2. Proyecto de inversión: Se examinarán los fundamentos y principios de los proyectos de inversión, centrándose en el proceso de planificación y evaluación de la viabilidad económica y financiera. Se pueden analizar métodos de valoración de inversiones, como el flujo de caja descontado, para determinar la rentabilidad del proyecto.
3. Microempresa: Se abordarán los conceptos y características clave de una microempresa, como su tamaño, estructura organizativa y objetivos. Se podrían explorar teorías relacionadas con la gestión y operación de microempresas, así como las ventajas y desafíos asociados con este tipo de negocio.

4. Venta: Se analizarán teorías y enfoques de ventas en el contexto de la industria de belleza y cosméticos. Esto puede incluir técnicas de ventas, estrategias de marketing y análisis del comportamiento del consumidor en relación con la compra de productos de belleza no testeados en animales.
5. Beauty Cosmetics: Se podrían explorar conceptos y tendencias en la industria de belleza y cosméticos, centrándose en la conceptualización de la marca y su posicionamiento en el mercado. Se analizarán factores como la calidad de los productos, la innovación, la imagen de marca y la fidelidad de los clientes.
6. "Cruelty-free": Se examinarán los principios y conceptos detrás de la etiqueta "cruelty-free" en la industria de belleza y cosméticos. Esto puede incluir el estudio de regulaciones y certificaciones relacionadas con la no experimentación animal, así como el análisis de la demanda y preferencias de los consumidores en relación con los productos "cruelty-free".

Al considerar estos conceptos clave en el marco teórico, se proporcionará un contexto teórico sólido para la investigación aplicada en el proyecto de inversión de la microempresa de productos de belleza no testeados en animales" en el cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha, permitiendo una comprensión integral de los elementos y variables relevantes para el éxito del negocio.

2.2 Importancia de las variables

Dado el tema de investigación aplicada, es importante tener en cuenta aspectos relevantes relacionados con las palabras clave de este trabajo: sistema de comercialización, proyecto de inversión, microempresa, venta, Beauty Cosmetics, 'cruelty free', entre otros.

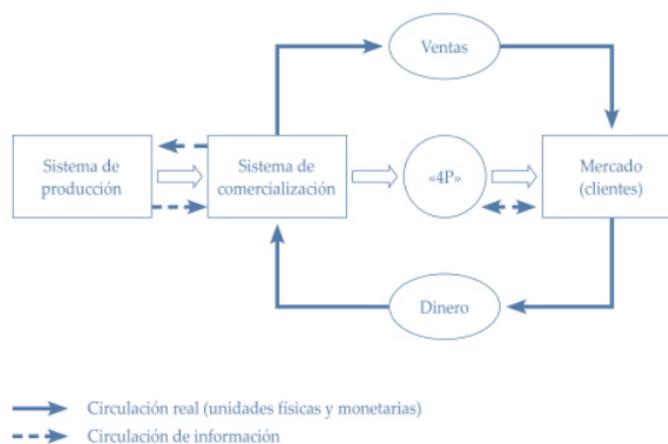
2.2.1 Sistema de comercialización

Es el proceso de vinculación al mercado que las empresas o microempresas desarrollan mediante el análisis y estudio de oportunidades, que definen un plan de acción y determina los medios requeridos para cumplir metas comerciales. (Yáñez Izquierdo, 2021)

A partir de lo expuesto en el párrafo anterior, se pueden definir los productos que se distribuirán, establecer precios basados en los costos, determinar la publicidad requerida, entre otros aspectos importantes, con el fin de compensar las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Imagen 1.

Estructura del sistema de comercialización de la empresa



Fuente: (Bueno Campos, 2004)

La función comercial de marketing se divide en tres áreas importantes que debemos tener en cuenta:

1. En primer lugar, es necesario analizar el entorno del sistema de comercialización, lo que implica estudiar cómo se estructura y comporta el mercado en el que se quiere operar, conocer a los competidores y a los diferentes agentes que intervienen en la distribución de nuestros productos, así como también tener en cuenta los factores del entorno más genéricos que pueden afectar a la demanda.
2. Una vez realizado el análisis del entorno, es el momento de tomar decisiones y definir estrategias comerciales. Para ello, debemos combinar las diferentes variables comerciales que ya conocemos: el producto, el precio, la distribución y la promoción. Asimismo, es importante tener en cuenta las variables internas que nos permitirán alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.
3. Por último, es fundamental planificar, organizar y controlar la actividad comercial. Para ello, deberemos emplear diferentes técnicas, procedimientos y acciones que nos permitan dirigir nuestro negocio de manera efectiva y lograr los resultados que esperamos.

2.2.2 Proyecto de inversión

Es un plan que tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y

rentable. Sólo así es posible asignar los recursos económicos a la mejor alternativa.
(Baca Urbina, 2013)

Esto implica abordar de manera efectiva las necesidades de las personas, asegurando que se resuelvan de manera eficiente, segura y rentable. Esto se puede lograr mediante el uso de avances tecnológicos, mejorando la educación, brindando servicios de salud adecuados, garantizando una alimentación adecuada, promoviendo la cultura y atendiendo otras áreas relevantes de la vida humana.

2.2.3 Microempresa

Es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.
(Torres, 2005)

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación. (Monteros, 2005)

Su propósito es posicionarse como el motor principal del progreso del país, ofreciendo productos y servicios de alta calidad y eficiencia, que estén al alcance de todos los segmentos sociales.

2.2.4 Ventas

Es la acción de vender un producto, bien o servicio de la empresa que produce. Las ventas y el marketing están estrechamente relacionados, y su objetivo es lograr la satisfacción del cliente al ofrecerle soluciones efectivas y oportunas a sus necesidades.

2.2.5 Beauty Cosmetics

Son productos que van a ser puestos en contacto con diversas partes superficiales del cuerpo humano con el objetivo principal de limpiarlas, perfumarlas, modificar su aspecto, protegerlas o mantenerlas en un buen estado. (Sabater & Mourelle, 2012)

En el mercado se pueden hallar numerosos productos de belleza, que incluyen una diversidad de opciones para el cuidado de la piel, como cremas humectantes y lociones que protegen y nutren. Asimismo, existen polvos y aerosoles que resguardan la piel de los efectos nocivos del sol. También se encuentran perfumes con diferentes aromas y fragancias, barras de labios en variados tonos, esmaltes de uñas de distintos colores y maquillaje para realzar los ojos y el rostro. Adicionalmente, están disponibles tintes permanentes para el cabello, productos como aceites y sales de baño para disfrutar de momentos de relajación y cuidado personal. En resumen, hay una amplia gama de alternativas para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en el mercado de productos de belleza.

2.2.6 Producto

Un producto es todo aquello que la microempresa realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores en calidad, marca, estilo, diseño, características y empaque. (Palao & Gómez, 2009)

Para ello, se deben considerar diversos aspectos, como la calidad, la marca, el estilo, el diseño, las características y el empaque del producto, entre otros.

2.2.7 Promoción

La promoción es el programa total de comunicación de la gestión de marketing en una entidad formado por la combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales utilizadas para alcanzar los objetivos planteados. (Palao & Gómez, 2009)

La promoción es el medio mediante el cual los clientes descubren los beneficios que obtienen al comprar un producto, y juega un papel fundamental para que dicho producto logre su posición deseada en el mercado. Es una herramienta estratégica que permite comunicar y difundir de manera efectiva las cualidades y ventajas del producto, captando así la atención y preferencia de los consumidores.

2.2.8 Plaza

La plaza es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de la microempresa estén disponibles para los clientes mediante los canales, cobertura y logística de comercialización. (Palao & Gómez, 2009)

Es crucial tener en cuenta que si el cliente no puede encontrar el lugar donde el producto se vende, todas las estrategias de promoción y las cualidades del producto carecen de valor. Por tanto, el canal de distribución es de vital importancia para garantizar el éxito del producto en el mercado. Es a través de una distribución efectiva y accesible que el producto logra llegar al consumidor final de manera oportuna y conveniente, permitiéndole satisfacer sus necesidades y deseos de compra de manera satisfactoria.

2.2.9 Servicio

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Los elementos primordiales de los servicios involucran:

- **Calidad del servicio:** Es imprescindible que el servicio brindado cumpla con altos estándares de calidad para poder satisfacer plenamente las necesidades de los usuarios. Esto implica que el servicio debe ser efectivo, eficiente, seguro y confiable, garantizando así una experiencia satisfactoria y confiable para los clientes.
- **Satisfacción del usuario:** Los servicios deben ser diseñados de manera que puedan satisfacer por completo las necesidades de los usuarios. Es fundamental que el usuario se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda, ya que esto no solo contribuye a una imagen positiva de la empresa, sino que también fomenta la fidelidad del cliente, generando relaciones a largo plazo y

recomendaciones positivas.

- **Actitud positiva:** El personal que brinda el servicio debe tener una actitud positiva. Esto implica ser amable, servicial y tener una actitud proactiva para solucionar los problemas de los usuarios. Además, los empleados deben tener conocimientos y habilidades para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- **Ética profesional:** Los servicios deben ser prestados con ética profesional. Esto significa que los empleados deben ser honestos, confiables y respetuosos. Además, deben proteger la privacidad de los usuarios y garantizar la confidencialidad de la información de los mismos.

2.2.10 Investigación aplicada

Se refiere a un enfoque de investigación que busca aplicar los conocimientos teóricos y científicos existentes para resolver problemas prácticos o desarrollar soluciones innovadoras en un contexto específico. A diferencia de la investigación pura o básica, que tiene como objetivo ampliar el conocimiento y comprensión de un campo determinado, la investigación aplicada se centra en la aplicación práctica de ese conocimiento para abordar situaciones concretas y generar impacto tangible.

2.3 Análisis comparativo

De acuerdo con las definiciones de Montero y Torres, se puede entender que una microempresa se refiere a una organización pequeña que utiliza recursos limitados para producir bienes o servicios. La empresa busca generar ganancias y crecer económicamente, pero siempre teniendo en cuenta valores éticos y sociales que no

dañen el entorno ni a las personas. Además, la capacidad de adaptación al medio es fundamental en este tipo de empresas, ya que deben estar preparados para afrontar los cambios del mercado y la competencia. Pero, además, deben ser conscientes de cómo sus acciones pueden influir en la sociedad y el medio ambiente, por lo que deben ser flexibles y estar dispuestos a modificar sus prácticas si es necesario.

Según Palao y Gómez, la promoción es una herramienta importante para comunicar los productos o servicios al consumidor a través de publicidad, atención y venta.

En contraste, el sector de servicios se concentra en ofrecer beneficios intangibles a los consumidores, según Stanton, Etzel y Walker. Estos beneficios se logran a través de la utilización de esfuerzos humanos o mecanizados en personas u objetos. En otras palabras, los servicios no se pueden tocar físicamente y su función es satisfacer deseos o necesidades que no necesariamente implican la adquisición de bienes materiales.

En resumen, se puede afirmar que una microempresa en el sector de servicios necesita aplicar estrategias de promoción efectivas para comunicar sus productos intangibles y lograr el éxito en su actividad económica.

2.4 Análisis crítico

Para llevar a cabo la comercialización de cualquier producto, es fundamental tener en cuenta la estructura del sistema de comercialización de la empresa, como se indica en la imagen 1. Este enfoque posibilita supervisar y dar seguimiento a las

interacciones entre las variables externas, como el mercado y la competencia, y las variables internas relacionadas con la estrategia empresarial. De este modo, se logra una gestión óptima y efectiva de la comercialización del producto, permitiendo adaptarse de manera eficiente a las circunstancias cambiantes y maximizar los resultados.

En la investigación aplicada del proyecto de inversión, resulta fundamental proponer ideas innovadoras, realizar inversiones estratégicas y emplear tecnología avanzada con el objetivo de atender las diversas necesidades de las personas en todos los aspectos de sus vidas. En este sentido, las microempresas pueden desempeñar un papel central en el desarrollo del país, abarcando múltiples elementos como la creación de productos, las ventas, la promoción, la distribución y la provisión de servicios. Al integrar estos componentes de manera efectiva, las microempresas pueden posicionarse como motores impulsores del progreso económico y social.

En el ámbito de los productos de belleza, como los beauty cosmetics, es fundamental llevar a cabo un análisis minucioso antes de lanzarlos al mercado. Esto requiere comprender a fondo las particularidades y requerimientos de los consumidores, estudiar la competencia ya establecida y determinar los canales de distribución más apropiados para el producto.

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña Histórica

En la Edad Media, el uso de cosméticos fue visto como algo pecaminoso y prohibido, sin embargo, en el Renacimiento, el uso de productos como el maquillaje y los perfumes se volvió muy popular entre las clases altas de la sociedad.

Con el transcurso del tiempo, el sector cosmético ha experimentado un gran avance y en la actualidad ofrece una amplia gama de productos destinados al cuidado del cuerpo, la piel y el cabello. Esta industria se ha diversificado considerablemente, brindando soluciones para distintas necesidades y preferencias de los consumidores.

Sin embargo, también hay cierta controversia en torno a los cosméticos, ya que algunos de los ingredientes utilizados en su elaboración pueden ser dañinos para la salud, así como para el medio ambiente. Por lo tanto, es importante estar informado sobre los productos que se utilizan y elegir aquellos que sean más seguros y respetuosos con el entorno.

Con el desarrollo industrial desde la época XIX hasta la fecha, la industria cosmética ha experimentado un acelerado crecimiento logrando consolidarse en un sector estratégico y muy marcado como son las mujeres.

En este contexto, esta investigación se enfoca en productos de belleza "cruelty free", es decir, aquellos que no han sido testeados en animales.

El término 'cruelty free' se popularizó gracias a Muriel Dowding a finales de la década de los 50 cuando solicitó a diversas empresas manufactureras de pieles artificiales que usaran el término "Beauty Without Cruelty" en sus marcas. En los años 70, Marcia Pearson lo populariza con su grupo "Fashion With Compassion". En la década de los 80, denunció y logró detener el maltrato animal dentro de un laboratorio en Maryland (donde mantenían monos amarrados a sillas de metal), y siguió investigando otros casos. (Gutierrez, 2019)

Una empresa se considera 'cruelty free' cuando tiene una política ética que rechaza la experimentación en animales para fines cosméticos o de cualquier otro tipo. La certificación de que cumplan con la denominación libre de maltrato animal es entregada por organizaciones internacionales como PETA (People for the Ethical Treatment of Animals, personas por el trato ético a los animales), Leaping Bunny, CCF, BIDH, Natru, ACENE, KARACOREA, etc.

En la actualidad, se observa un creciente número de empresas que se suman a la tendencia de ofrecer cosméticos libres de crueldad animal, optando por utilizar ingredientes naturales y evitando las pruebas en animales. Estas compañías destacan por la calidad excepcional de sus productos y se han destacado en el mercado por llevar adelante una filosofía ética y responsable. Algunas de las firmas premium más conocidas con este sello son Urban decay, Kryolan, Inglot, Kylie, Kuyen Rayen, Clinique, Marc Jacobs Beauty, Kat Von D Beauty o Too Faced. Y cada vez más marcas low cost se suman también a esta política en sus productos como Nyx Cosmetics, Catrice, Lush, Identity Beauty o Freshly Cosmetics en el medio de la cosmética. (gran, 2022)

3.2 Filosofía organizacional

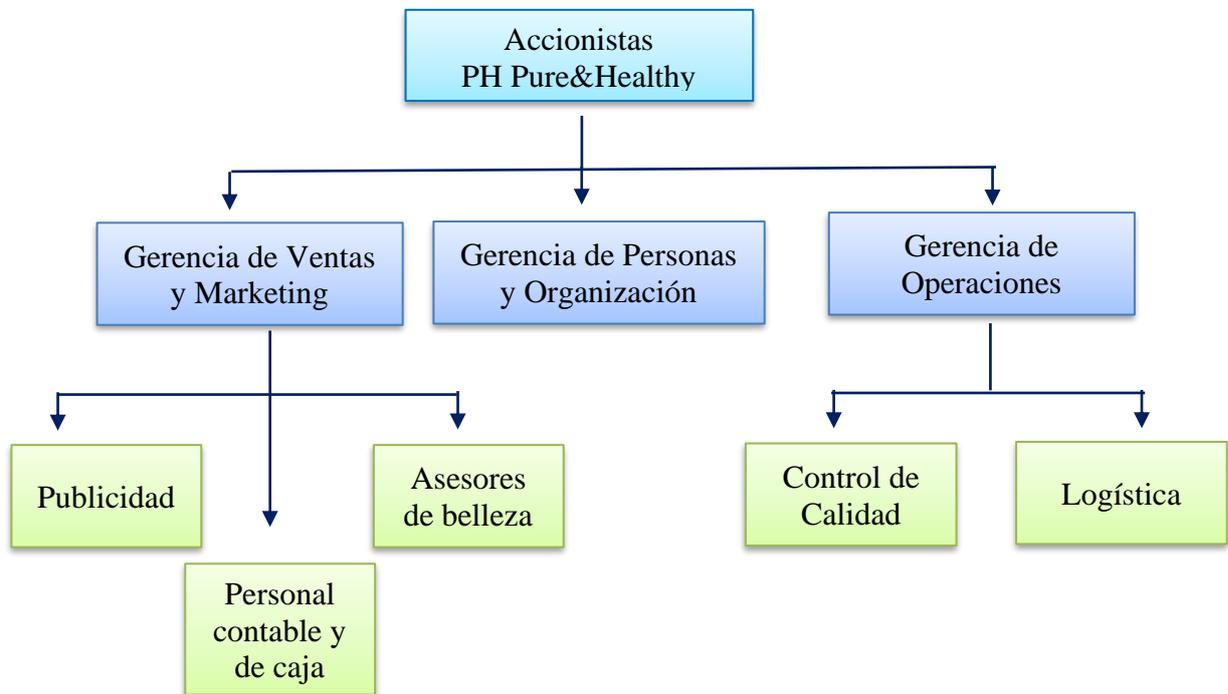
El nombre comercial de la microempresa es: PH Pure&Healthy

La microempresa PH Pure&Healthy se caracteriza por ofrecer productos esenciales y libres de crueldad animal para el cuidado personal. Su nombre comercial es una traducción al español de "puro y saludable", lo que transmite la idea de limpieza, salud y necesidad.

Misión: En PH Pure&Healthy nos comprometemos a ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de productos beauty cosmetics libres de crueldad animal, de las mejores marcas del mercado. Nos esforzamos por comercializar productos de calidad y mantenernos al día con las últimas tendencias de belleza, trabajando en conjunto con las marcas más destacadas. Además, nuestra gestión está enfocada en fomentar y mejorar las condiciones de cuidado de la piel, al mismo tiempo que promovemos la importancia del cuidado del medio ambiente.

Visión: Nuestra visión es consolidarnos como el principal punto de referencia en el mercado de productos de belleza libres de crueldad animal en el cantón Rumiñahui-Ecuador para el año 2025. Para lograrlo, nos regimos por una gestión basada en la seguridad, el respeto, la honestidad, la integridad, la responsabilidad, la igualdad, el trabajo en equipo y la excelencia. Deseamos que PH Pure&Healthy sea reconocido como un lugar que ofrece los mejores productos de belleza del mercado, con un enfoque en la asesoría personalizada y la satisfacción del cliente. Al mismo tiempo, deseamos seguir contribuyendo a la protección del medio ambiente y a la promoción del cuidado de la piel.

3.3 Diseño organizacional



- Accionistas:
 - Dueños de la empresa y toma de decisiones.
- Gerencia General:
 - Encargado de la dirección e inspección de las áreas de la empresa.
- Gerencia de Ventas y Marketing:
 - Representante legal de la empresa.
 - Atención y captación del cliente.
 - Importación de productos.
 - Obtención de permisos municipales.

- Gerencia de Personas y Organización:
 - Evaluación de personal y gestión de capacitaciones.
 - Selección de personal y gestión de permisos.

- Gerencia de Operación:
 - Manejo de la logística de la tienda y supervisión del control de calidad de los productos.

- Publicidad:
 - Encargado del telemarketing.
 - Diseño del logo de la empresa y señalética.
 - Creador de la página web.

- Personal Contable y de caja:
 - Elaboración de nómina y estados financieros.
 - Recepción, revisión y conformación de pagos.
 - Emisión de cheques y transferencias bancarias.
 - Atención al cliente, facturación y cobro.

- Asesor de Belleza:
 - Atención y asesoramiento al cliente.
 - Revisión y balance de mercancía en stock.

- Control de Calidad:
 - Revisión de productos en perfecto estado.

- Reglamentación técnico-sanitaria del producto.
- Logística:
 - Distribución y atención personalizada para que el producto llegue a su destino en tiempo y forma.

3.4 Productos y/o servicios

Cuando hacemos referencia a Beauty Cosmetics, estamos hablando de un campo muy amplio de productos, que incluyen aquellos destinados a la higiene y cuidado de la piel. En general, los productos de higiene y protección corporal son muy importantes para mantener una buena salud e higiene personal, y deben ser utilizados de manera adecuada y regular para obtener sus beneficios. Además, es recomendable elegir productos de calidad y que se ajusten a nuestras necesidades particulares, ya que cada persona tiene un tipo de piel y de cabello diferente.

En la actualidad, existe una creciente tendencia en el mercado de cosméticos hacia productos libres de crueldad animal, especialmente en la categoría de maquillaje para el rostro (ver imagen 2). Muchas empresas de renombre, tanto de gama alta como de bajo costo, se han sumado a esta filosofía ética y han optado por formular productos de excelente calidad utilizando ingredientes naturales y evitando las pruebas en animales.

Imagen 2

Maquillaje 'Cruelty Free'



Fuente: (Siempre, 2022)

- a. La prebase de cara se utiliza como preparación antes de aplicar el maquillaje. Ayuda a suavizar la piel, minimizar los poros y prolongar la duración del maquillaje.
- b. La base de cara es el producto principal para cubrir imperfecciones y unificar el tono de la piel. Se elige según el tipo de piel y se aplica en todo el rostro.
- c. El corrector de ojeras se utiliza para disimular las ojeras y las imperfecciones alrededor de los ojos. Suele ser de un tono más claro que la base de cara y se aplica con pequeños toques.
- d. La máscara de pestañas se utiliza para alargar, dar volumen y definir las pestañas. Se aplica en las pestañas superiores e inferiores para resaltar la mirada.

- e. Las sombras de ojos se utilizan para agregar color y profundidad a los párpados. Pueden ser mates o con brillo, y se eligen según el look deseado.
- f. El delineador líquido y en lápiz se utiliza para definir y resaltar los ojos. El delineador líquido proporciona una línea precisa, mientras que el delineador en lápiz es más versátil y fácil de difuminar.
- g. El labial se utiliza para agregar color a los labios. Puede ser en forma de barra, líquido o en crema, y existen diferentes tonos y acabados para elegir.
- h. El brillo labial se utiliza para agregar brillo y luminosidad a los labios. Se aplica sobre el labial o directamente en los labios para un efecto más sutil.
- i. El delineador de labios se utiliza para perfilar y definir los labios. Se elige un tono similar al del labial o uno más claro para un efecto más natural.
- j. El iluminador se utiliza para resaltar y dar luminosidad a ciertas áreas del rostro, como los pómulos, el arco de cupido y el puente de la nariz. Se aplica con pequeños toques y se difumina suavemente.
- k. El rubor se utiliza para agregar color y dar un aspecto saludable a las mejillas. Se elige un tono que complemente el tono de piel y se aplica en pequeñas cantidades.
- l. El maquillaje de cejas se utiliza para definir y rellenar las cejas. Puede ser en forma de lápiz, sombras o crema, y se elige un tono que se asemeje al color natural de las cejas.

Los logos que se muestran en la imagen 3, nos indica que un producto es Cruelty-free International (studio, 2021)

Imagen 3

Logos Cruelty Free



Fuente: (studio, 2021)

3.5 Diagnóstico organizacional

El diagnóstico organizacional para el tema de la 'Investigación aplicada en el proyecto de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos beauty cosmetics, no testeados en animales, en el Cantón Rumiñahui, Ecuador, en el año 2023' debe abarcar diferentes aspectos relacionados con la organización y su entorno. Algunos elementos clave a considerar en este diagnóstico son los siguientes:

1. Estructura organizacional: Se debe analizar la estructura de la microempresa propuesta para asegurar que esté adecuadamente diseñada para el desarrollo y comercialización de productos de belleza libres de crueldad animal. Esto incluye la distribución de funciones, la jerarquía de autoridad y la coordinación entre diferentes áreas.

2. Recursos humanos: Es esencial evaluar la capacidad y experiencia del equipo humano que conformará la microempresa. Identificar las competencias necesarias y el nivel de capacitación requerido para lograr los objetivos del proyecto.
3. Cultura organizacional: Comprender la cultura y los valores de la organización es fundamental para asegurar que estén alineados con la filosofía de ofrecer productos beauty cosmetics sin pruebas en animales. La ética y la responsabilidad social deben estar arraigadas en la cultura organizacional.
4. Procesos y procedimientos: Analizar los procesos y procedimientos internos para la producción, comercialización y distribución de los productos es crucial para identificar áreas de mejora y eficiencia.
5. Análisis de mercado: Realizar un análisis detallado del mercado local y regional para evaluar la demanda de productos beauty cosmetics libres de crueldad animal y la competencia existente.
6. Análisis financiero: Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, incluyendo el análisis de costos, proyecciones de ingresos y estimaciones de retorno de inversión.
7. Análisis de riesgos: Identificar y evaluar los posibles riesgos y obstáculos que puedan afectar el éxito del proyecto, y desarrollar estrategias para mitigarlos.
8. Marco legal y regulatorio: Conocer y cumplir con las regulaciones y leyes relacionadas con la comercialización de cosméticos libres de crueldad animal en el Cantón Rumiñahui y Ecuador.

El diagnóstico organizacional proporcionará una visión integral de la organización y su entorno, lo que permitirá tomar decisiones informadas y estratégicas para el

desarrollo exitoso de la investigación aplicada en el proyecto de inversión y el establecimiento de la microempresa dedicada a la venta de productos beauty cosmetics éticos en el mercado local.

En la tabla 1 se consideran las siguientes variables: demográficas, geográficas y económica, considerando a las personas económicamente activas, es decir de 18 años y más.

Tabla 1

Segmentación de Mercado Personas Económicamente Activas

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DATO (personas)	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población Ecuador	18'016.636	INEC 13/08/2022 07H00	2022
Geográfica	Cantón Rumiñahui (posee 3 parroquias urbanas que son: Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael y 2 parroquias rurales que son: Cotogchoa y Rumipamba)	85.852	INEC	2010
Demográfica	Población Rumiñahui	85.852	INEC	2010
Económica	PEA Rumiñahui	42.335	INEC	2010
Demográfica	PEA Rumiñahui, género femenino	18.676	INEC	2010

Fuente: Instituto Nacional de Censos en el Ecuador (INEC, 2022)

El análisis FODA es una herramienta estratégica que se utiliza para evaluar de manera integral los aspectos internos y externos de un proyecto o empresa. Esta matriz permite comprender la situación actual y las perspectivas futuras, proporcionando información relevante para la toma de decisiones. A continuación, se presenta el análisis en la tabla 2:

Tabla 2

Análisis FODA

ORIGEN INTERNO	
Favorables	Desfavorables
Fortalezas Trato amable y buena atención al cliente (Orientación al cliente). Cooperación y trabajo en equipo. Gestión de personas. Superación continua.	Debilidades Proveedor fijo aún no definido. Orientación a Resultados (gestión por desempeño de los colaboradores). No genera utilidades por lo menos hasta cumplir 5 años en el mercado y consolidarse.
ORIGEN EXTERNO	
Favorables	Desfavorables
Oportunidades Generar publicidad en redes sociales (telemarketing). Optimización de los recursos en base a los objetivos de los resultados económicos. Relacionarse con empresarios del sector.	Amenazas Falta de cursos especializados. Competitividad de empresas del ramo. Condiciones laborales inestables.

Elaboración propia

En esta tabla se destacan las fortalezas internas de la empresa, las oportunidades externas favorables, las debilidades internas que se deben abordar y las amenazas externas a tener en cuenta. Este análisis proporciona una visión completa de la situación actual y permite identificar estrategias para aprovechar las oportunidades, superar las debilidades y mitigar las amenazas, fortaleciendo así la posición competitiva del proyecto o empresa.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Desde la antigüedad, se ha utilizado el maquillaje como medio de embellecimiento. A medida que el tiempo avanza, la belleza se ha convertido en un aspecto cada vez más relevante para las personas. En consecuencia, las empresas dedicadas a brindar productos y servicios de belleza han tenido que adaptarse y encontrar nuevas formas de satisfacer las demandas y expectativas de los clientes. La innovación se ha vuelto fundamental en este campo, ya que permite desarrollar soluciones creativas y atractivas que se ajusten a las necesidades cambiantes del mercado.

En este contexto, la microempresa PH Pure&Healthy se destaca por su enfoque en la responsabilidad social y la experiencia del cliente. Además de ofrecer maquillaje libre de pruebas en animales, la empresa permite a los clientes probar los productos antes de comprarlos, para que puedan experimentar la calidad y los efectos de los mismos en su piel. Esta estrategia de marketing, conocida como marketing de experiencias, busca establecer una conexión emocional con los clientes y fomentar su lealtad a la marca y a la tienda.

En resumen, el marketing de experiencias es una herramienta clave para las empresas que buscan mejorar la satisfacción del cliente y construir una relación duradera con ellos. Empresas como PH Pure&Healthy están liderando el camino al ofrecer productos de calidad y una experiencia de compra única que atrae y fideliza a los clientes.

4.1. Marco metodológico

Según lo descrito en el Capítulo 1 de este estudio, se llevaron a cabo encuestas a una muestra de personas del cantón Rumiñahui, con un enfoque especial en mujeres activas económicamente, cuyo tamaño fue representativo para este estudio. En otras palabras, se utilizó un muestreo probabilístico en una población finita.

En esta investigación aplicada, se ha decidido utilizar únicamente factores demográficos y económicos para la segmentación de la población objeto de estudio, ya que se considera que el principal grupo que accede a los servicios de cosmetología son personas con ingresos económicos. Por lo tanto, se ha enfocado la investigación en este grupo poblacional en particular.

La segmentación de la población es un paso importante en cualquier estudio de mercado, ya que permite a los investigadores obtener información detallada sobre los diferentes grupos de consumidores y sus necesidades, hábitos y comportamientos. En este caso, la segmentación demográfica y económica es especialmente relevante para el estudio de la demanda de servicios de cosmetología (ver Tabla 1).

La muestra para el desarrollo del diagnóstico se calculó aplicando la fórmula para población finita. (Argimón J, 2000)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 90% (1.645)

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

e= Nivel de error 10%

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{(1.645)^2 * (0.5) * (0.5) * (18676)}{(1.645)^2 * (0.5) * (0.5) + (18676) * (0.1)^2}$$

n = 67 encuestas

En el presente estudio se llevaron a cabo 67 encuestas dirigidas a mujeres económicamente activas del cantón Rumiñahui, ubicado en la provincia de Pichincha.

La investigación mixta, que combina tanto datos cualitativos como cuantitativos, fue la metodología elegida para el estudio de viabilidad de inversión en la microempresa PH Pure&Healthy. Esta técnica permite comparar los resultados obtenidos a través de la recolección de datos cualitativos, como las opiniones y percepciones de los encuestados, con los datos estadísticos obtenidos a través de las encuestas.

Una vez obtenidos los datos, se llevará a cabo un proceso de análisis crítico para determinar la factibilidad de invertir en PH Pure&Healthy. Este análisis permitirá evaluar la viabilidad financiera y la aceptación del mercado del negocio, así como identificar cualquier posible obstáculo o riesgo asociado con la inversión en la microempresa.

En resumen, la investigación mixta es una metodología valiosa para la evaluación de la viabilidad de inversión en un negocio. Al combinar datos cualitativos y cuantitativos, se pueden obtener una visión más completa y precisa de las percepciones y necesidades de los consumidores, lo que permite a los inversores tomar decisiones informadas y fundamentadas.

4.2. Resultados

4.2.1 Diagnóstico

A continuación, se presenta el diagnóstico de la microempresa PH Pure&Healthy, basado en las encuestas realizadas a una muestra representativa de mujeres económicamente activas del cantón Rumiñahui, utilizando la fórmula para poblaciones finitas.

Es importante señalar que algunas de las preguntas, como la 2 y las preguntas 4 a 8, fueron de opción múltiple, lo que significa que se obtuvo una mayor cantidad de respuestas en comparación con el número total de encuestados. No obstante, se debe tener en cuenta que las mismas personas constituyen la muestra de investigación, lo que garantiza la validez de los resultados obtenidos.

En general, los resultados de las encuestas muestran una receptividad positiva hacia la microempresa PH Pure&Healthy. La mayoría de los encuestados están interesados en los productos ofrecidos por la empresa, y valoran positivamente la calidad y los beneficios de los mismos. También se observó una inclinación hacia el uso de productos libres de crueldad animal, lo que podría ser un punto a favor de la empresa en el mercado actual.

4.2.2 Análisis de la encuesta

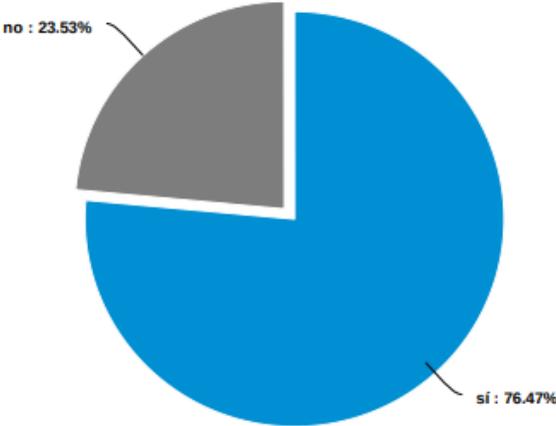
1. ¿Es usted cliente frecuente en alguna tienda de venta de cosméticos?

Tabla 3
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 1

Detalle	Encuestados	Porcentaje
sí	52	76.47%
no	16	23.53%
Total	68	100%

Elaboración propia

Imagen 4
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 1



Elaboración propia

Análisis: Del número de personas que conforman la muestra de investigación, se observa que el 76.47% de ellas son clientes frecuentes de una tienda de venta de cosméticos, mientras que el restante 23.53% no lo es. Este resultado sugiere una alta proporción de individuos que mantienen una relación constante con la mencionada tienda, lo cual puede ser de interés para analizar su comportamiento de compra y preferencias en relación a los productos cosméticos. Es importante destacar que estos porcentajes representan una muestra específica y, por lo tanto, los resultados pueden variar en diferentes contextos y poblaciones.

Interpretación: "Las mujeres que adquieren productos de belleza, específicamente cosméticos, muestran una clara inclinación hacia la elección de un lugar de compra particular. Por ende, en el contexto de este estudio de investigación, resulta fundamental determinar cuáles son los factores distintivos que llevan a una clienta a convertirse en una compradora frecuente y leal a una tienda en particular."

2. ¿Cuál de los siguientes beneficios está recibiendo al adquirir cosméticos?

Tabla 4.

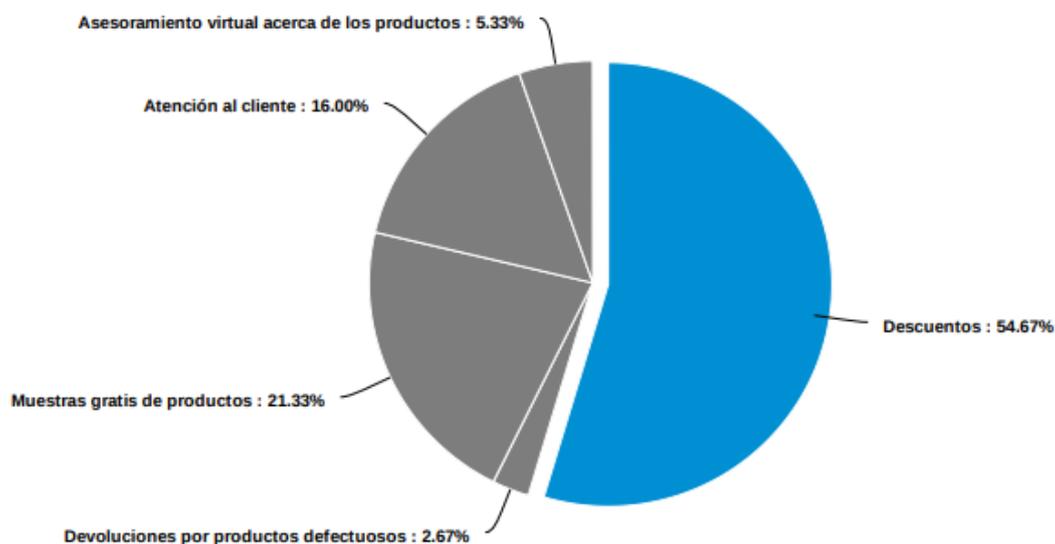
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 2

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Descuentos	41	54.67%
Devoluciones por productos defectuosos	2	2.67%
Muestras gratis de productos	16	21.33%
Atención al cliente	12	16.00%
Asesoramiento virtual acerca de los productos	4	5.33%
Total	75	100%

Elaboración propia

Imagen 5

Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 2



Elaboración propia

Análisis: En la muestra de investigación analizada, se pudo determinar que un porcentaje significativo de individuos se benefician de distintas ventajas y servicios en el ámbito de la adquisición de productos de maquillaje. Según los resultados obtenidos, el 54.67% de los participantes reportaron recibir descuentos al momento de realizar sus compras. Además, el 21.33% de la muestra indicó que tuvo acceso a muestras gratuitas, lo cual representa una opción popular en el mercado actual.

En cuanto a los servicios ofrecidos, se encontró que el 16.00% de los encuestados disfruta de atención a la cliente personalizada durante sus transacciones, lo que les brinda la oportunidad de obtener asesoramiento adicional y resolver posibles inquietudes. Por otro lado, el 5.33% de los participantes manifestó utilizar plataformas o medios electrónicos para acceder a asesoramiento virtual, el cual les permite recibir

recomendaciones y sugerencias sin necesidad de interactuar con un vendedor físicamente.

Finalmente, se identificó que un pequeño porcentaje, específicamente el 2.67% de los encuestados, ha hecho uso de la opción de devolución de productos caducados o defectuosos. Esta alternativa se presenta como una solución para aquellos casos en los que los artículos adquiridos no cumplen con los estándares de calidad o presentan inconvenientes en su fecha de expedición.

En conclusión, los resultados obtenidos a partir del análisis de la muestra de investigación revelan la presencia de distintas ventajas y servicios que los consumidores de maquillaje pueden aprovechar. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para la comprensión de las preferencias y necesidades de los clientes en este sector y pueden ser utilizados como base para futuras investigaciones y mejoras en la oferta de productos y servicios.

Interpretación: Las mujeres que obtienen descuentos y muestras gratuitas al adquirir productos de belleza (cosméticos) representan un claro ejemplo de los beneficios que reciben de las tiendas como muestra de gratitud por su lealtad al adquirir sus productos en dichos establecimientos. No obstante, en cuanto al asesoramiento virtual y las devoluciones, solo un reducido porcentaje de las encuestadas disfruta de estas ventajas.

3. ¿Le gustaría tener asesoramiento virtual antes y después de comprar productos de beauty cosmetics (maquillaje)?

Tabla 5.

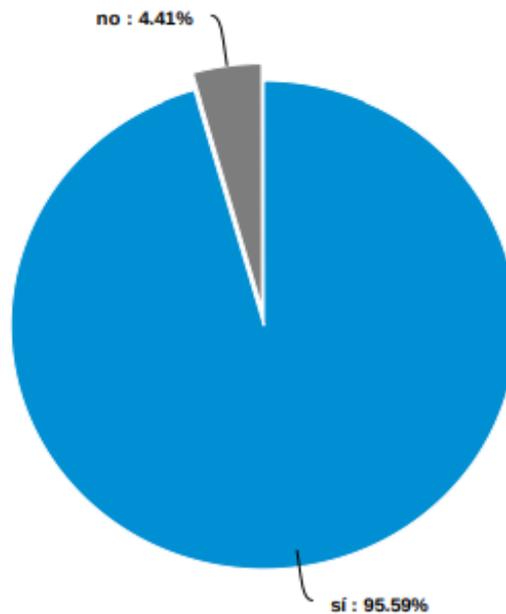
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 3

Detalle	Encuestados	Porcentaje
sí	65	95.59%
no	3	4.41%
Total	68	100%

Elaboración propia

Imagen 6.

Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 3



Elaboración propia

Análisis: Del número de personas que conforman la muestra de investigación, se observa que el 95.59% manifiesta un deseo explícito de recibir asesoramiento virtual

tanto previo como posterior a la adquisición de productos de belleza y cosméticos, específicamente, maquillaje. Este porcentaje abrumador refleja un alto grado de interés por parte de los participantes en contar con una guía experta y personalizada en el proceso de compra y uso de dichos productos. Por otro lado, solo un reducido 4.41% de los encuestados manifiesta una falta de interés en recibir este tipo de asesoramiento. Estos resultados destacan la importancia de implementar estrategias de asesoramiento virtual en el ámbito de la cosmética, así como la necesidad de diseñar programas y recursos adecuados que satisfagan las demandas y expectativas de la mayoría de los consumidores.

Interpretación: Para las mujeres que adquieren productos de belleza (cosméticos), resulta crucial contar con asesoramiento tanto presencial como virtual, a fin de asegurarse de obtener aquellos productos adecuados para cada caso particular. Desde la perspectiva del presente académico, considero que este indicador reviste una significativa relevancia, ya que demuestra claramente que no se está llevando a cabo de manera apropiada dicho proceso de selección.

4. ¿Cómo califica la atención al cliente cuándo ha comprado productos de beauty cosmetics (maquillaje)?

Tabla 6.

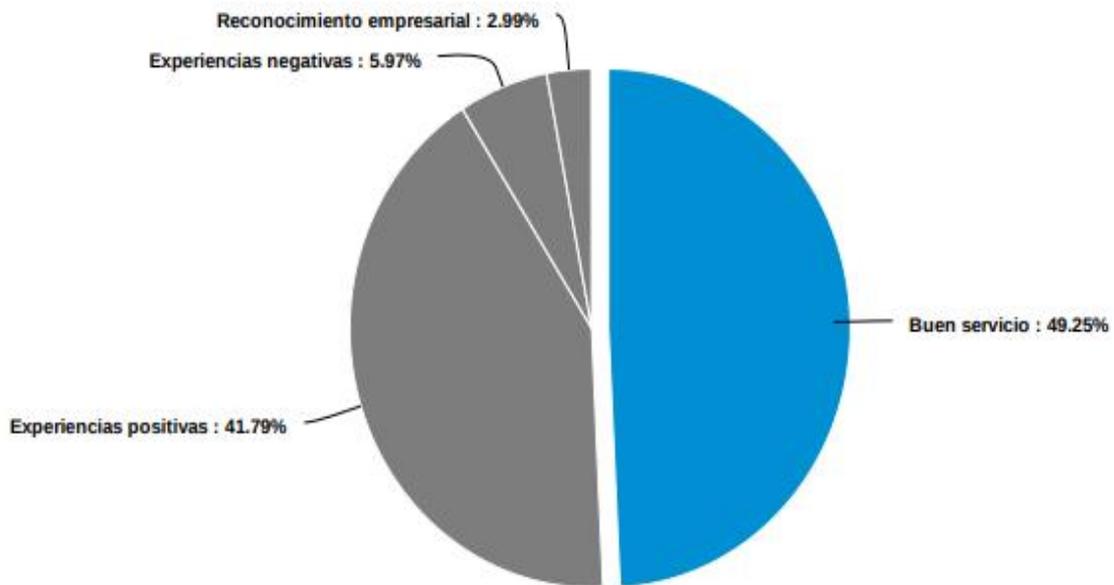
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 4

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Buen servicio	33	49.25%
Experiencias positivas	28	41.79%
Experiencias negativas	4	5.97%
Reconocimiento empresarial	2	2.99%
Total	67	100%

Elaboración propia

Imagen 7.

Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 4



Elaboración propia

Análisis: Del número de personas que conforman la muestra de investigación, el 49.25% opina que existe un buen servicio en las empresas dedicadas a la venta de cosméticos. Asimismo, el 41.79% de los participantes relata haber tenido experiencias positivas durante el proceso de compra en este ámbito. Por otro lado, un reducido porcentaje, específicamente el 5.97%, manifiesta haber tenido experiencias negativas al adquirir productos de maquillaje. En contraste, el 2.99% de los encuestados se muestra satisfecho con la empresa, ya que destaca su trato cordial hacia los clientes.

Interpretación: Cuando las mujeres perciben un trato amable y un excelente servicio en las tiendas que ofrecen productos de belleza, tales como los cosméticos, se convierten en clientas fieles y leales a dichos establecimientos. Es innegable que la calidad del trato recibido y la satisfacción experimentada durante la interacción con

el personal de ventas desempeñan un papel fundamental en la decisión de compra de estas mujeres. La importancia de cultivar relaciones positivas y establecer una experiencia de compra agradable se vuelve evidente al considerar la certeza de que estas clientas retornarán para adquirir nuevos productos. Por ende, es imperativo que los profesionales que trabajan en el campo de la venta de productos de belleza comprendan y valoren la influencia que ejercen sobre sus clientas, y se esfuercen por brindar un trato atento y amistoso en todo momento.

5. De las siguientes marcas. ¿Cuál adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 7.

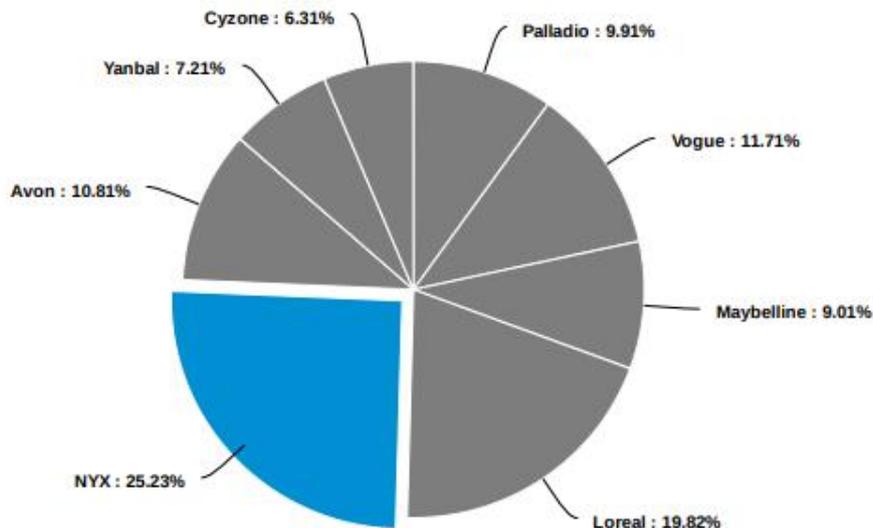
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 5

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Palladio	11	9.91%
Vogue	13	11.71%
Maybelline	10	9.01%
Loreal	22	19.82%
NYX	28	25.23%
Avon	12	10.81%
Yanbal	8	7.21%
Cyzone	7	6.31%
Total	111	100%

Elaboración propia

Imagen 8.

Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 5



Elaboración propia

Análisis: Del número de personas que conforman la muestra de investigación, se observa que un 25.23% adquiere productos de la reconocida marca NYX, ubicándola en el primer lugar en términos de preferencia. En segundo lugar, se encuentra la marca Loreal, siendo seleccionada por un 19.82% de los participantes. La marca Vogue ocupa el tercer puesto con un 11.71% de la muestra que elige sus productos.

Por otro lado, la marca Avon se sitúa en el cuarto lugar con un 10.81% de preferencia. En el quinto lugar se encuentra la marca Palladio, seleccionada por el 9.91% de los encuestados. Maybelline se posiciona en el sexto lugar con un 9.01% de elección. La marca Yanbal alcanza el séptimo lugar con un 7.21% de preferencia, y finalmente, en el octavo puesto se encuentra la marca Cyzone, con un 6.31% de personas que la eligen como su opción preferida.

Interpretación: NYX es la marca que mayormente adquieren las mujeres, no solo debido a la alta calidad de sus productos, sino también por su atractiva relación calidad-precio. Es importante destacar que esta marca ha tomado la iniciativa de unirse a la campaña "cruelty free", lo cual ha contribuido significativamente a su creciente demanda en el mercado. Como resultado, los productos de Nyx siempre se encuentran disponibles en una amplia variedad de puntos de venta de maquillaje. Esta popularidad se debe no solo a la excelencia de los productos, sino también a la filosofía ética y consciente que la marca representa, lo cual ha resonado con las consumidoras y ha generado una lealtad considerable hacia la marca. En consecuencia, Nyx ha logrado consolidarse como una de las marcas líderes en la industria del maquillaje, satisfaciendo las necesidades y preferencias de un amplio segmento de mujeres en todo el mundo.

6. ¿A través de que medio adquiere productos de cosméticos?

Tabla 8.

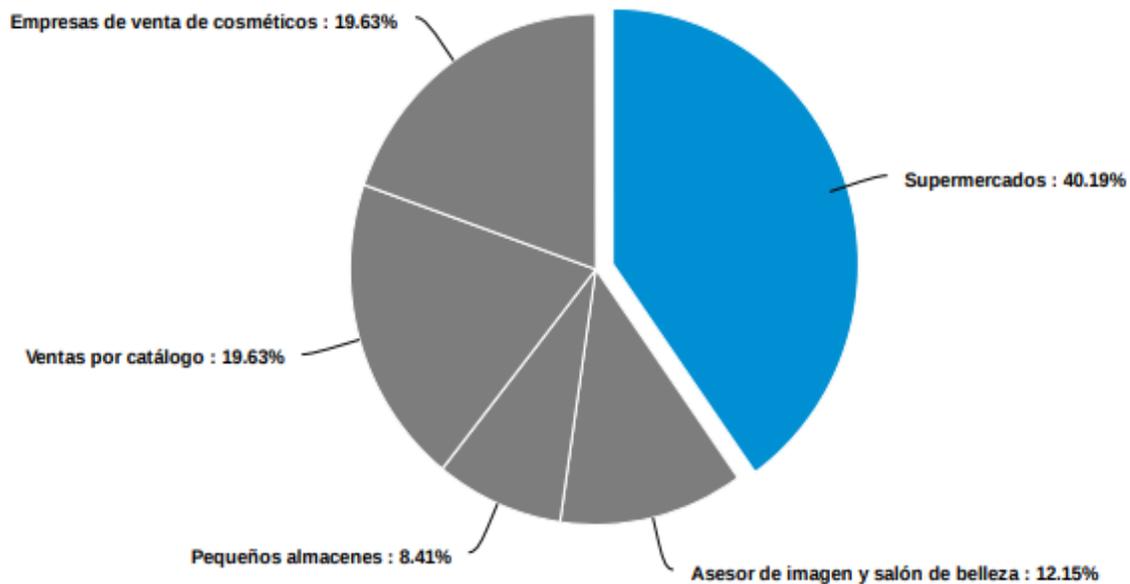
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 6

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Supermercados	43	40.19%
Asesor de imagen y salón de belleza	13	12.15%
Pequeños almacenes	9	8.41%
Ventas por catálogo	21	19.63%
Empresas de venta de cosméticos	21	19.63%
Total	107	100%

Elaboración propia

Imagen 9.

Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 6



Elaboración propia

Análisis: El medio de adquisición preferido por las mujeres para la obtención de productos de maquillaje se encuentra, según los datos recopilados, en los supermercados, con una cifra destacada del 40.19%. En un cercano segundo lugar, se hallan las empresas especializadas en la comercialización de este tipo de artículos, con un porcentaje del 19.63%. Asimismo, las ventas por catálogo también se presentan como una opción popular, obteniendo el mismo porcentaje que las empresas mencionadas anteriormente, es decir, un 19.63%. Los asesores de imagen y los salones de belleza siguen en la lista, aunque con una representación menor, con un 12.15%. Por último, se encuentran los pequeños almacenes, que si bien obtienen un porcentaje más bajo, con un 8.41%, no dejan de ser una alternativa relevante para las mujeres en busca de productos de maquillaje. Estos datos demuestran la diversidad de canales y puntos de venta utilizados por las mujeres para satisfacer sus

necesidades en términos de cosméticos y resaltan la importancia de entender las preferencias de compra dentro de este mercado en particular.

Interpretación: Los supermercados se han consolidado como el medio predilecto por las mujeres a la hora de adquirir productos beauty cosmetics. Estos establecimientos se consideran estratégicos para las ventas de dichos productos, los cuales desempeñan un papel fundamental en la mejora de la estética y presentación personal de las mujeres.

La elección de los supermercados como canal preferido para la compra de productos de belleza y cosméticos revela una serie de factores que los hacen atractivos y convenientes. En primer lugar, los supermercados suelen contar con una amplia variedad de marcas y productos disponibles, lo que permite a las mujeres elegir entre distintas opciones y encontrar aquellos que mejor se ajusten a sus necesidades y preferencias.

Además, los supermercados suelen ofrecer precios competitivos y promociones atractivas en productos de belleza, lo cual constituye un incentivo adicional para las mujeres a la hora de tomar su decisión de compra. Esta combinación de variedad de productos y precios asequibles hace que los supermercados sean una opción conveniente y accesible para adquirir los productos beauty cosmetics.

Otro aspecto importante es la comodidad que brindan los supermercados como lugar de compra. Al ser establecimientos de gran tamaño y contar con horarios

extendidos, las mujeres pueden realizar sus compras de productos beauty cosmetics junto con otros artículos de consumo diario, lo que les permite ahorrar tiempo y esfuerzo al concentrar todas sus compras en un mismo lugar.

Asimismo, los supermercados ofrecen una experiencia de compra integral, ya que suelen contar con secciones específicas dedicadas a productos de belleza y cosméticos. Estas secciones suelen estar bien organizadas y contar con asesoramiento por parte de profesionales o promotores, lo que facilita la elección de los productos adecuados y proporciona información valiosa sobre su uso y beneficios.

En resumen, los supermercados se han convertido en el medio preferido para que las mujeres adquieran productos beauty cosmetics. Su amplia variedad de marcas y productos, precios competitivos, comodidad y experiencia de compra integral hacen de los supermercados lugares estratégicos para la venta de estos productos, los cuales desempeñan un rol fundamental en la estética y presentación personal de las mujeres.

7. Del siguiente listado cuáles son según su importancia los que busca al comprar cosméticos

Tabla 9.

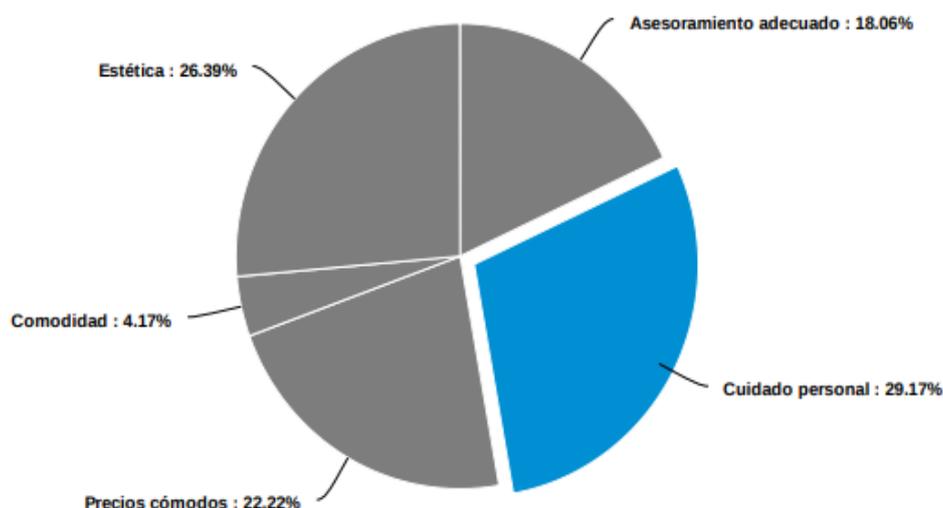
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 7

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Asesoramiento adecuado	26	18.06%
Cuidado personal	42	29.17%
Precios cómodos	32	22.22%
Comodidad	6	4.17%
Estética	38	26.39%
Total	144	100%

Elaboración propia

Imagen 10.

Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 7



Elaboración propia

Análisis: Del número de personas que conforman la muestra de investigación, se observa que los mayores beneficios, en términos de importancia al momento de adquirir cosméticos, son de carácter relacionado con el cuidado personal, representando un porcentaje del 29.17%. Seguidamente, se encuentra la dimensión estética, la cual obtuvo un porcentaje del 26.39%. Asimismo, se destaca la

consideración de precios cómodos como un factor relevante, con un porcentaje del 22.22%. En menor medida, se encontró que el asesoramiento adecuado es valorado por los participantes de la muestra, con un porcentaje del 18.06%. Por último, se observó que la comodidad juega un papel menos significativo en la toma de decisiones de compra, siendo mencionada por el 4.17% de los encuestados.

Interpretación: El beneficio más relevante que el comprador persigue se encuentra en el ámbito del cuidado personal. Por lo tanto, resulta crucial para las empresas ofrecer productos cosméticos de belleza que se ajusten a las necesidades de las mujeres. En este sentido, los componentes utilizados en los productos de maquillaje deben brindar frescura e hidratación a la piel. Cuanto más se logre satisfacer este tipo de necesidades, mayor será el posicionamiento de la marca empresarial. Desde la perspectiva de un profesor universitario, se destaca la importancia de comprender las demandas del consumidor y de proporcionar soluciones adecuadas que permitan satisfacer sus necesidades de cuidado personal. De esta manera, las empresas podrán fortalecer su presencia en el mercado y establecer una conexión sólida con su audiencia objetivo.

8. Del siguiente listado ¿Qué línea de productos es de su interés?

Tabla 10.

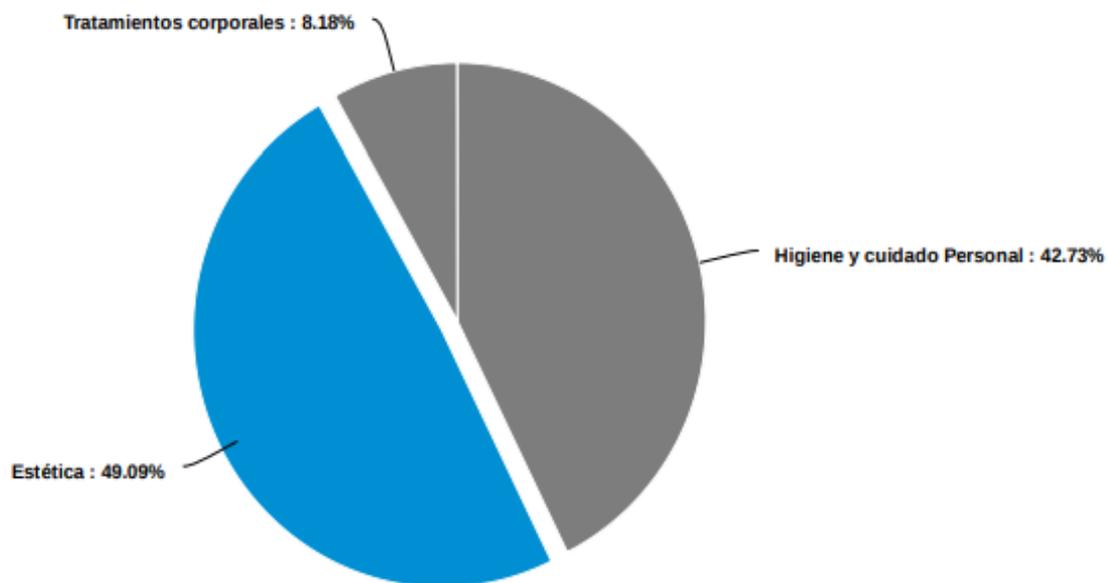
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 8

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Higiene y cuidado Personal	47	42.73%
Estética	54	49.09%
Tratamientos corporales	9	8.18%
Total	110	100%

Elaboración propia

Imagen 11.

Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 8



Elaboración propia

Análisis: se observa que el mayor interés se encuentra en la línea de productos estéticos, representando un porcentaje del 49.09%. Le siguen los productos relacionados con la higiene y el cuidado personal, los cuales obtuvieron un porcentaje del 42.73%. Por último, se identificó que los tratamientos corporales captaron un porcentaje del 8.18% de interés entre los participantes de la muestra.

Interpretación: Los productos por los cuales las mujeres demuestran un interés predominante son aquellos relacionados con la estética. Esta preferencia se basa en la evolución de la industria de la belleza, donde el maquillaje ha adquirido nuevas formas y funciones. Actualmente, es posible encontrar componentes de maquillaje incorporados en protectores solares, lo cual ha convertido este producto en un elemento de uso diario e imprescindible para muchas mujeres. La posibilidad de

combinar la protección solar con los beneficios estéticos del maquillaje ha generado una mayor demanda y ha ampliado el alcance de los productos de belleza en el mercado femenino. Es importante destacar cómo esta tendencia ha influido en los hábitos de cuidado personal y en la percepción de la belleza en la sociedad actual.

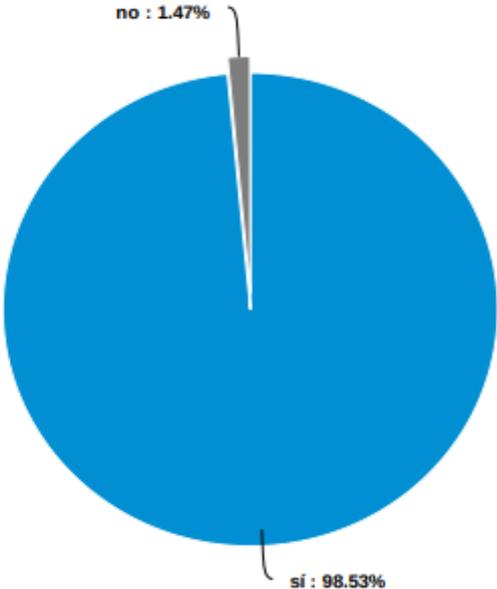
9. ¿Compraría productos de maquillaje libres de maltrato animal es decir que no son testados en animales (cruelty free)?

Tabla 11.
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 9

Detalle	Encuestados	Porcentaje
sí	67	98.53%
no	1	1.47%
Total	68	100%

Elaboración propia

Imagen 12.
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 9



Elaboración propia

Análisis: Del número de personas que conforman la muestra de investigación, se observa que un 98.53% manifiesta un interés por adquirir productos de maquillaje que no hayan sido sometidos a pruebas en animales, en contraste con el 1.47% restante que muestra falta de interés en dicha temática. Este resultado sugiere una clara preferencia por parte de la mayoría de los individuos encuestados hacia productos que sean éticamente responsables y respetuosos con los derechos de los animales. Estos hallazgos son consistentes con la creciente conciencia y preocupación en la sociedad actual acerca del bienestar animal y refuerzan la necesidad de ofrecer alternativas éticas en la industria del maquillaje.

Interpretación: Para aquellos individuos que adquieren productos de belleza (cosméticos), resulta de vital importancia que dichos productos no hayan sido sometidos a pruebas en animales, con el objetivo de evitar cualquier sufrimiento infringido a estos seres. Este indicador reviste una relevancia fundamental en el contexto de mi labor investigativa, dado que en la actualidad se encuentran disponibles en el mercado una amplia variedad de productos "libres de crueldad" que destacan por su excelente calidad.

10. ¿Le gustaría una tienda de Beauty Cosmetics (cruelty free) con asesoramiento presencial y virtual en el Valle de Los Chillos?

Tabla 12.

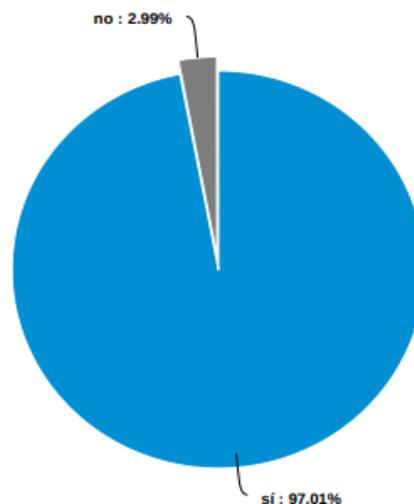
Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 10

Detalle	Encuestados	Porcentaje
sí	65	97.01%
no	2	2.99%
Total	67	100%

Elaboración propia

Imagen 13.

Resultados de la encuesta realizada de la pregunta 10



Elaboración propia

Análisis: Del total de individuos que componen la muestra de investigación, al 97.01% de ellos les gustaría contar con una tienda de Beauty Cosmetics (libres de crueldad animal) que ofrezca tanto asesoramiento presencial como virtual en el Valle de Los Chillos, perteneciente al cantón Sangolquí. Por otro lado, existe un 2.99% de individuos que no manifiestan interés en esta propuesta.

Interpretación: Para aquellas personas interesadas en adquirir productos de belleza 'cruelty free', resulta de suma importancia contar con una tienda que albergue diversas marcas de cosméticos, las cuales ofrezcan productos libres de pruebas en animales. Adicionalmente, la posibilidad de recibir asesoramiento tanto presencial como virtual constituye un valor añadido en esta experiencia de compra. Esta modalidad permite a los consumidores obtener información detallada sobre los productos disponibles, así como recomendaciones personalizadas en función de sus necesidades y preferencias."

4.2.3 Validación de la encuesta

El alfa de Cronbach es el método estadístico que permite validar el instrumento de investigación, cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables. Este método sirve para el análisis cuantitativo del cuestionario, donde el resultado más cercano a la unidad 1, origina una mayor confiabilidad de los datos obtenidos. (Cronbach, 1951)

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} * \left[1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$

Dónde:

K : El número de ítems

Vi^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

Vt^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{68}{(68 - 1)} * \left[1 - \frac{11,504}{284,652} \right]$$

$$\alpha = 0,9739$$

$$\alpha = 97,4\%$$

La siguiente tabla describe cómo se suelen interpretar los diferentes valores del Alfa de Cronbach:

Tabla 13.

Interpretación de los diferentes valores del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$0,9 \leq \alpha$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Bien
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Fuente: (Stata, 2022)

La confiabilidad de la encuesta alcanza un impresionante 97.4%, lo que respalda la excelencia de la consistencia interna en la " Investigación aplicada en el proyecto de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos beauty cosmetics, no testeados en animales. Cantón Rumiñahui-Ecuador". Cabe destacar que las varianzas se calcularon utilizando el programa Excel, proporcionando así un nivel adicional de precisión y confiabilidad a los resultados obtenidos.

4.2.4. Propuesta de mejora.

Según la interpretación del diagnóstico presentado en el punto anterior, se procede a diseñar el plan de mejora de la investigación aplicada del proyecto de inversión. Dicho plan tiene como objetivo establecer una microempresa dedicada a la venta de productos Beauty Cosmetics en el cantón Rumiñahui de la Provincia de Pichincha.

A la luz de la situación actual en el cantón Rumiñahui, donde muchas microempresas adolecen de una gestión eficaz y una adecuada organización del talento de su personal, a pesar de su desarrollo empresarial, resulta fundamental la implementación de un plan de formación y su correspondiente documentación.

El plan de formación se enfocará en dotar al personal de las habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo las tareas requeridas en el contexto de la microempresa. Se abordarán aspectos relacionados con la gestión eficiente de los recursos humanos, la organización del trabajo, la atención al cliente y otros elementos clave para garantizar el éxito del negocio.

Asimismo, se hará énfasis en la importancia de documentar adecuadamente los procedimientos y políticas de la microempresa, con el fin de facilitar la capacitación y el seguimiento de las actividades. Esto permitirá establecer una base sólida para la mejora continua y la eficiencia operativa en el ámbito empresarial.

En resumen, el diseño del plan de mejora de la investigación aplicada del proyecto de inversión tiene como objetivo principal crear una microempresa de productos Beauty Cosmetics en el cantón Rumiñahui. Además, se propone implementar un plan de formación para mejorar la gestión y organización del talento del personal, así como documentar adecuadamente los procedimientos y políticas de la empresa. De esta manera, se busca impulsar el desarrollo empresarial y asegurar el éxito a largo plazo de la microempresa en el mercado local.

4.2.4.1. Identificar las necesidades de formación.

De acuerdo con el diagnóstico de las encuestas, se han identificado las principales necesidades de formación requeridas:

- a) Es fundamental que los participantes mejoren su actitud para trabajar bajo presión. Esto implica desarrollar habilidades de gestión emocional y estrategias eficaces para enfrentar situaciones de alta demanda y estrés. El profesor enfatiza la importancia de cultivar una actitud resiliente y proactiva frente a los desafíos laborales.

- b) Otro aspecto crucial es que los participantes se empoderen de su cargo actual y se conviertan en líderes en sus respectivos grupos de trabajo. Esto implica desarrollar habilidades de liderazgo, como la capacidad de comunicación efectiva, la toma de decisiones asertivas y la capacidad de motivar y guiar a los demás. El profesor universitario resalta la importancia de generar un ambiente de trabajo colaborativo y estimulante.

- c) Además, es necesario que los participantes orienten su trabajo y el de su grupo para posicionar a la microempresa en el mercado. Esto implica comprender las dinámicas del mercado, identificar oportunidades de negocio y diseñar estrategias de marketing efectivas. El profesor destaca la importancia de desarrollar una visión estratégica y estar al tanto de las tendencias y cambios en el entorno empresarial.

- d) Por último, es fundamental que los participantes sean más autocríticos con sus responsabilidades. Esto implica evaluar de manera objetiva su desempeño, identificar áreas de mejora y establecer metas realistas. El profesor enfatiza la importancia de la autorreflexión y el aprendizaje continuo como pilares fundamentales para el crecimiento profesional.

4.2.4.2. Las necesidades a objetivos operativos.

- a. Se debe proporcionar confianza al personal para que pueda tomar decisiones en momentos críticos. Esta medida permitirá fortalecer la autonomía y la capacidad de respuesta de los empleados, fomentando así la eficiencia y la eficacia organizacional.
- b. Es importante que se incluya a todo el personal en programas de mejora de habilidades soft. Estos programas brindarán la oportunidad de desarrollar competencias como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y el liderazgo, que son fundamentales para el éxito individual y colectivo en el entorno laboral.
- c. Se hace necesario crear una cultura organizacional en la que las personas se involucren directamente con la visión y misión del negocio. Esto implica promover una comprensión clara de los objetivos estratégicos de la empresa y motivar a los empleados a alinear sus acciones y esfuerzos con dichos propósitos.
- d. Como parte de las prácticas de gestión, se sugiere incluir índices de cumplimiento para verificar que los empleados cumplan con sus responsabilidades. Estos índices proporcionarán una base objetiva para evaluar el desempeño individual y colectivo, y permitirán identificar áreas de mejora y reconocer logros destacados.

4.2.5. Elaborar y validar el plan de formación

4.2.5.1. Acciones de formación

Las acciones de capacitación tienen como objetivo principal mejorar el rendimiento y habilidades de los trabajadores en sus respectivos puestos laborales. "Independientemente de si la medición es positiva o negativa, el resultado tiene una significación trascendente, porque permite saber si la decisión tomada ha sido la correcta o no". (Medina Proaño, 2014)

Las acciones de formación para formar el plan de capacitación del personal de la microempresa PH Pure&Healthy dedicada a la venta de productos Beauty Cosmetics no testeadas en animales son:

- a. Inteligencia emocional. - se relaciona incidentes puntuales donde debe controlar sus nervios en situaciones de dificultad.

- b. "Existen varios tipos fundamentales de despliegue de roles. Uno de ellos consiste en minimizar las emociones (la norma japonesa para expresar los sentimientos en presencia de una figura de autoridad que consiste en esconder el disgusto tras una cara de póker). Otro consiste en exagerar lo que uno siente magnificando la expresión emocional (una estrategia utilizada con mucha frecuencia por los niños pequeños que consiste en fruncir patéticamente el ceño y estremecer los labios mientras se quejan a su madre de que sus hermanos mayores les toman el pelo). Un tercero consiste en sustituir un sentimiento por otro (algo que suele tener lugar, por ejemplo, en aquellas culturas orientales en las que decir «no» se considera de mala educación y, en

su lugar, se expresan emociones positivas, aunque falsas). El conocimiento de estas estrategias y del momento en que pueden manifestarse constituye un factor esencial de la inteligencia emocional”. (Goleman, 2017)

- c. Gestión de la complejidad. - optimización de los recursos en base a los resultados anuales económicos que presenta la microempresa PH Pure&Healthy.
- d. Liderazgo y competencia directivas. - empoderarse de su cargo actual y ser un líder.
- e. Toma de decisiones. - se relaciona a la capacidad de ofrecer soluciones alternativas mediatas.

4.2.5.2. Ordenar las acciones de formación según su importancia.

- I. Inteligencia emocional.
- II. Liderazgo y competencia directivas.
- III. Toma de decisiones.
- IV. Gestión de la complejidad.

4.2.5.3. Jerarquizarlas y ordenarlas cronológicamente.

La palabra jerarquizar es usada en nuestro idioma para referir a la acción a partir de la cual ordenamos, organizamos cosas, siguiendo un determinado criterio y yendo de lo más a lo menos trascendente. Esta jerarquización, tal como se llama al proceso

de ordenar de la manera indicada dejará organizada las cosas en cuestión, por grados o clases. (Paspuel Ormaza, 2016)

El orden cronológico es la forma de organización que obedece a la sucesión lógica de los segundos, minutos, horas, días, meses, años o siglos, según corresponda. Este orden puede ser hacia adelante (del pasado al presente) o inverso (del presente al pasado). (STUDYLIB, 2013-2022)

Tabla 14.

Jerarquía y Orden Cronológicos de las Acciones de Formación

	Letra	Jerarquía	Orden Cronológico
Gestión de la complejidad.	C	4	1
Toma de decisiones.	D	3	2
Liderazgo y competencia directivas.	B	2	3
Inteligencia emocional.	A	1	4

Fuente: (STUDYLIB, 2013-2022)

Tabla 15.

Descripción de las Acciones de Formación

A	Se relaciona incidentes puntuales donde debe controlar sus nervios en situaciones de dificultad.
B	Empoderarse de su cargo actual y ser una líder.
C	Optimización de los recursos en base a los resultados anuales económicos que presenta la microempresa PH Pure&Healthy.
D	Se relaciona a la capacidad de ofrecer soluciones alternativas mediatas.

Elaborado propia

4.2.6. Documentar el plan de formación:

Un catálogo simple de cursillos. (Ver tabla 16)

Tabla 16.

Catálogo de Formación de Duración Corta

DIPLOMADO DE GERENCIA INTEGRAL	
El Diplomado virtual busca que el estudiante logre identificar los conceptos básicos de economía y de la estrategia para incorporarlos en su gestión conociendo las herramientas y metodologías para la gerencia de marketing, financiera y de gestión humana para implementarlas en su organización. (EAFIT, 2021)	
Modalidad:	Virtual
Nivel:	Intermedio-Avanzado
Duración:	3 meses
MÓDULOS	CONTENIDOS
Direccionamiento Estratégico	Conceptos esenciales de la estrategia.
	Distintas herramientas utilizadas para definir, ejecutar y monitorear el direccionamiento estratégico de una organización.
Entorno Económico	Conceptos básicos de economía: PIB, inflación, tasa de interés y tipos de cambios.
	Política económica: Monetaria, fiscal, cambiaria y comercial. Indicadores financieros básicos.
	Análisis de coyuntura económica y perspectivas desde 2019 a 2022 Mundial.
Gerencia Financiera	Diagnóstico y análisis financiero.

	Los estados financieros y su análisis económico.
	Limitaciones de los estados financieros para toma de decisiones.
	Indicadores financieros tradicionales: rentabilidad, liquidez, actividad, endeudamiento y de valor.
Gerencia de Mercadeo	Comprender y aplicar herramientas requeridas para fortalecer los conocimientos del marketing y la gerencia.
Gerencia Estratégica de la Gestión Humana	Análisis evolutivo de la gestión humana.
	Autocontrol de emociones.
	Gestión humana, socio estratégico de la organización.
	Enfoque estratégico.
	Prospectiva de la gestión humana.
	Tendencias de Gestión Humana.
	Gestión humana transaccional a estratégica.

Fuente: (EAFIT, 2021)

4.2.7. Documento de orientación

1. En este documento de orientación se establecen los elementos fundamentales que conforman el marco de referencia del plan de formación. Los ejes estratégicos, las finalidades y las necesidades del plan de formación son considerados cuidadosamente para garantizar su coherencia y alineación con los objetivos institucionales. Además, se delimita su horizonte temporal,

permitiendo así una planificación efectiva y a largo plazo.

2. Una parte esencial del plan de formación son las acciones programadas en cada período de tiempo. Estas acciones son cuidadosamente diseñadas y planificadas, teniendo en cuenta las prioridades identificadas en el plan de formación. Es necesario establecer una estrecha relación entre estas acciones y las metas institucionales, garantizando así que la formación sea pertinente y contribuya al crecimiento y desarrollo de los profesionales involucrados.
3. En este apartado se describen las funciones y responsabilidades de los actores involucrados en el proceso de formación. El servicio central de formación tiene un papel fundamental en la coordinación y gestión del plan de formación, asegurando su implementación exitosa. Por otro lado, los directivos de los diferentes departamentos deben desempeñar un rol activo en la promoción y apoyo de las acciones formativas, así como en la identificación de las necesidades específicas de sus equipos.
4. En este apartado se detallan los procedimientos necesarios para la elaboración de los proyectos individuales de formación destinados a los profesionales de la empresa. Estos proyectos deben ser diseñados de manera personalizada, tomando en consideración las necesidades y aspiraciones de cada profesional. Asimismo, se establecen las condiciones de acceso a los planes de formación, asegurando la equidad y la transparencia en el proceso de selección.
5. La evaluación de los resultados de las diferentes acciones de formación es un

componente esencial para garantizar la calidad y el impacto de los procesos formativos. En este apartado se describe el procedimiento a seguir para llevar a cabo dicha evaluación, incluyendo los indicadores y criterios utilizados. La recopilación y análisis de los datos obtenidos permiten retroalimentar el plan de formación y realizar ajustes necesarios para su mejora continua.

6. En esta instancia final, se establece una conexión entre los proyectos de capacitación individuales y los procedimientos de evaluación profesional ya establecidos dentro de la empresa. Es esencial que los proyectos de capacitación se alineen con los estándares y criterios de evaluación profesional, lo que posibilitará una integración coherente y sinérgica entre ambos procesos. De esta manera, se asegura que la formación de los empleados se ajuste a los requerimientos de la evaluación y se optimice el desarrollo de sus habilidades y competencias en el ámbito laboral. (Ver tabla 17)

Tabla 17.

Matriz de Objetivos, Indicadores y Metas

MATRIZ DE OBJETIVOS, INDICADORES Y METAS																				
Empresa	PH Pure&Healthy																			
Edad:	En general																			
Puesto al cual propone:	Todo el personal operativo, administrativo y gerencias.																			
1. Datos Importantes Las gerencias de ventas y marketing y la de operaciones tienen muchas más competencias que el resto de personal por el tiempo de trabajo en el sector, sin embargo es importante considerar que deben capacitarse continuamente para tener una visión actual del panorama empresarial. Cuando se consolide todo el personal es importante que tengan las siguientes cualidades y habilidades: excelente en atención al cliente; superación continua en cooperación y trabajo en equipo; buena comunicación; buen liderazgo; pensamiento analítico.																				
2. COMPETENCIAS REQUERIDAS																				
Competencias Evaluadas	Prioridad	Acciones a realizar	Funciones y Responsabilidades	Evidencias*	Grado de Cumplimiento de los Módulos												Criterio de Evaluación			
					Mes 1				Mes 2				Mes 3				[E] Excelente	[A] Aceptable	[D] Deficiente	[N] No desarrollado
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	El criterio evaluado cumple a cabalidad lo esperado.	El criterio evaluado cumple parcialmente lo esperado.	El criterio evaluado no cumple lo esperado.	El criterio no fue presentado.
Direccionamiento Estratégico	1/5	Aprender conceptos esenciales de la estrategia.	Todas las áreas		■															
		Distinguir herramientas utilizadas para definir, ejecutar y monitorear el direccionamiento estratégico de una organización.	Gerencia			■														
Entorno Económico	2/5	Aprender conceptos básicos de economía: PIB, inflación, tasa de interés y tipos de cambios.	Todas las áreas			■														
		Conocer sobre política económica: Monetaria, fiscal, cambiaria y comercial. Indicadores financieros básicos.	Todas las áreas				■													
		Análisis la coyuntura económica y perspectivas desde 2019 a 2022 Mundial.	Gerencia					■												
Gerencia Financiera	3/5	Aprender a diagnosticar y hacer análisis financiero.	Gerencia						■											
		Hacer estados financieros y su análisis económico.	Gerencia						■											
		Discernir limitaciones de los estados financieros para toma de decisiones.	Gerencia						■											
		Realizar indicadores financieros tradicionales: rentabilidad, liquidez, actividad, endeudamiento y de valor.	Gerencia							■	■	■								
Gerencia de Mercadeo	4/5	Comprender y aplicar herramientas requeridas para fortalecer los conocimientos del marketing y la gerencia.	Gerencia										■							
Gerencia Estratégica de la Gestión Humana	5/5	Realizar análisis evolutivo de la gestión humana.	Supervisor/Gerencia											■						
		Autocontrol de emociones.	Todas las áreas												■	■				
		Aprender sobre gestión humana, socio estratégico de la organización.	Supervisor/Gerencia												■					
		Realizar enfoques estratégicos.	Gerencia													■	■			
		Prospectiva de la gestión humana.	Gerencia													■	■			
		Tendencias de Gestión Humana. Gestión humana transaccional a estratégica.	Gerencia														■	■		
3. Observaciones (cumplimiento de los valores, políticas, código de conducta) Se analizará este punto de acuerdo al cumplimiento de la matriz.																				
Firma Apoderado General o Accionistas:	Firma Evaluado:																			
Fecha:	Firma RRHH:																			

Elaboración propia

*Estas evidencias se enviarán al área de recursos humanos RRHH cuando se termine el curso.

4.2.8. Mecanismos de control

Los mecanismos de seguimiento y control, se ha desarrollado en concordancia con la matriz de objetivos, indicadores y metas, con el objetivo que las acciones planteadas puedan ser evaluadas por los responsables de cada punto y con una debida frecuencia para determinar los avances que se han ejecutado durante el periodo fiscal. En la Tabla 19 se puede visualizar lo indicado.

En lo que respecta a Direccionamiento Estratégico, como indicadores el número de talleres para aprender conceptos esenciales de la estrategia es anual, el responsable Gerencia de Operaciones y el Distinguir herramientas utilizadas para definir, ejecutar y monitorear el direccionamiento estratégico de una organización, la frecuencia es semestral, el responsable Apoderado General o Accionistas.

Además, en el contexto económico se consideran diversos indicadores. En primer lugar, se busca que el responsable de Gerencia de Ventas y Marketing adquiera conocimientos básicos de economía, como el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, las tasas de interés y los tipos de cambio, con una frecuencia anual. Asimismo, es importante que comprenda aspectos relacionados con la política económica, como la monetaria, fiscal, cambiaria y comercial. Estos conocimientos serán útiles para tomar decisiones estratégicas en el ámbito de las ventas y el marketing.

Además, con lo que involucra a Gerencia Financiera, la frecuencia es mensual, el responsable Apoderado General o Accionistas.

En cuanto, con lo que involucra a Gerencia de Mercadeo, la frecuencia es semestral, el responsable Apoderado General o Accionistas.

Finalmente, la Gerencia Estratégica de la Gestión Humana, como indicadores: Realizar análisis evolutivo de la gestión humana y Autocontrol de emociones, frecuencia semestral, el responsable Gerencia de Personas y Organización; Aprender sobre gestión humana, socio estratégico de la organización, frecuencia anual, el responsable Apoderado General o Accionistas; y con lo que respecta a Prospectiva de la gestión humana, Tendencias de Gestión Humana, y Gestión humana transaccional a estratégica, la frecuencia es anual, el responsable Apoderado General o Accionistas. (Ver tabla 18)

Tabla 18.

Mecanismo de Seguimiento

MECANISMO DE SEGUIMIENTO								
Empresa	PH Pure&Healthy							Puesto Actual: Todos
Edad:	En general							
Puesto al cual propone:	Todo el personal operativo, administrativo y gerencias.							
Competencias Evaluadas	Acciones a realizar	Funciones y Responsabilidades	Responsable de Evaluar el cumplimiento de las competencias	Frecuencia	Indicador			
					[E] Excelente El criterio evaluado cumple a cabalidad lo esperado.	[A] Aceptable El criterio evaluado cumple parcialmente lo esperado.	[D] Deficiente El criterio evaluado no cumple lo esperado.	[N] No desarrollado El criterio no fue presentado.
Direccionamiento Estratégico	Aprender conceptos esenciales de la estrategia.	Todas las áreas	Gerencia de Operaciones	Anual				
	Distinguir herramientas utilizadas para definir, ejecutar y monitorear el direccionamiento estratégico de una organización.	Gerencia	Apoderado General o Accionistas	Semestral				
Entorno Económico	Aprender conceptos básicos de economía: PIB, inflación, tasa de interés y tipos de cambios.	Todas las áreas	Gerencia de Ventas y Marketing	Anual				
	Conocer sobre política económica: Monetaria, fiscal, cambiaria y comercial. Indicadores financieros básicos.	Todas las áreas	Gerencia de Ventas y Marketing	Semestral				
	Análizar la coyuntura económica y perspectivas desde 2019 a 2022 Mundial.	Gerencia	Apoderado General o Accionistas	Anual				
Gerencia Financiera	Aprender a diagnosticar y hacer análisis financiero.	Gerencia	Apoderado General o Accionistas	Mensual				
	Hacer estados financieros y su análisis económico.	Gerencia	Apoderado General o Accionistas	Mensual				
	Discernir limitaciones de los estados financieros para toma de decisiones.	Gerencia	Apoderado General o Accionistas	Mensual				
Gerencia de Mercadeo	Realizar indicadores financieros tradicionales: rentabilidad, liquidez, actividad, endeudamiento y de valor.	Gerencia	Apoderado General o Accionistas	Mensual				
	Comprender y aplicar herramientas requeridas para fortalecer los conocimientos del marketing y la gerencia.	Gerencia	Apoderado General o Accionistas	Semestral				
Gerencia Estratégica de la Gestión Humana	Realizar análisis evolutivo de la gestión humana.	Supervisor/Gerencia	Gerencia de Personas y Organización	Semestral				
	Autocontrol de emociones.	Todas las áreas	Gerencia de Personas y Organización	Semestral				
	Aprender sobre gestión humana, socio estratégico de la organización.	Supervisor/Gerencia	Gerencia de Personas y Organización	Anual				
	Realizar enfoques estratégicos.	Gerencia	Apoderado General o Accionistas	Trimestral				
	Prospectiva de la gestión humana.	Gerencia	Apoderado General o Accionistas	Anual				
	Tendencias de Gestión Humana.	Gerencia	Apoderado General o Accionistas	Anual				
	Gestión humana transaccional a estratégica.	Gerencia	Apoderado General o Accionistas	Anual				
Observaciones (cumplimiento de los valores, políticas, código de conducta) Se analizará este punto de acuerdo al cumplimiento de la matriz.								
Firma Apoderado General o Accionistas:			Firma Evaluado:			Firma RRHH:		
Fecha:								

Elaboración propia

4.2.9. Mecanismos de implementación

Como mecanismo de implementación, se sugiere a la máxima autoridad de la microempresa PH Pure&Healthy, ya sea el Apoderado General o los Accionistas, proponer el desarrollo de una aplicación que englobe diversas actividades.

1. En primer lugar, se plantea brindar asesoría virtual a los clientes, abarcando aspectos como las distintas formas de aplicación del producto y tutoriales relacionados. Esta medida permitirá a los usuarios contar con un recurso accesible y de calidad para resolver sus dudas y maximizar los beneficios obtenidos del producto ofrecido por la empresa.
2. Asimismo, se propone incorporar en la aplicación un mecanismo para medir la satisfacción del cliente. A través de encuestas y evaluaciones diseñadas específicamente, se recopilará información invaluable que permitirá a la empresa comprender y evaluar la percepción de sus consumidores. Esta retroalimentación directa será de gran utilidad para identificar áreas de mejora, potenciar fortalezas y fortalecer la relación con la clientela, lo cual contribuirá a la fidelización de los usuarios y al crecimiento sostenido de la empresa.
3. Además, se plantea la inclusión de una funcionalidad que permita a los clientes realizar compras online de productos beauty cosmetics. Esto no solo ofrecerá comodidad y facilidad a los consumidores, sino que ampliará la disponibilidad y accesibilidad de los productos ofrecidos por PH Pure&Healthy. Al brindar la posibilidad de adquirir los productos de forma electrónica, la empresa podrá

llegar a un mayor número de clientes potenciales y expandir su alcance a nivel nacional e incluso internacional.

En conclusión, la implementación de una aplicación que incorpore asesoría virtual, medición de satisfacción del cliente y compras online de productos beauty cosmetics se presenta como una estrategia sumamente prometedora para la microempresa PH Pure&Healthy. Esta iniciativa, respaldada por la máxima autoridad de la empresa, brindará ventajas competitivas, fortalecerá la relación con los clientes y contribuirá al crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado actual. (Ver tabla 19)

Tabla 19.

Presupuesto de implementación del lanzamiento de una app para la microempresa PH

N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Arriendo de dónde voy a alojar la aplicación móvil (Apple, Google, etc)	12	99,00	1188,00
2	Desarrollo de la App de acuerdo con lo que se requiera	1	4000,00	4000,00
3	Mantenimiento de la plataforma	1	700,00	700,00
4	Capacitaciones para el personal	2	56,00	112,00
PRESUPUESTO PROYECTADO		TOTAL		6000,00

Elaboración propia

CAPITULO V: SUGERENCIAS

- En toda empresa es necesario implementar un proceso de mejora que permita elevar el nivel de calidad y desempeño de sus trabajadores como de la empresa, esto dará visiones positivas con las demás empresas del ramo siendo así un referente. Es por esto que la microempresa PH Pure&Healthy debe capacitar mínimo anualmente a sus colaboradores con el fin de cumplir con los objetivos de la misión y visión.
- Con respecto al giro del negocio se sugiere a los inversionistas y directivos innovar constantemente para estar en la vanguardia de los productos de maquillaje, es decir involucrarse en todos los procesos de la microempresa, conociendo así sus debilidades y aportando con su experiencia para mejorarlas.
- Se debe implementar un reconocimiento monetario anual de gestión por compromiso a los empleados de la microempresa, con el fin de que cada uno se involucre y supere en todos los procesos, es decir que aporte con un plus a la empresa.
- El mecanismo de control con respecto a la capacitación de personal que se propone a la microempresa dentro de esta investigación es el de la formación mediante cursos que capaciten al colaborador. En la retroalimentación o feedback que realiza cada coordinador se analiza el rendimiento que va

teniendo el colaborador con el fin de enfocar su capacitación al mejor curso que se adapte a su perfil, en base a esta retroalimentación también se analiza se gestión en el transcurso del año, el cual será retribuido con un bono.

- Es sustancial que el colaborador conozca sus funciones en la microempresa alineándose a los objetivos de la misión y visión para alcanzar altos estándares con relación a las demás empresas del ramo. El fin de esta sugerencia es evitar que se dupliquen funciones, y así optimizar recursos.

- Es importante que la microempresa PH Pure&Healthy, lance en el mercado una app que involucre diferentes funciones: asesoría virtual a los clientes (formas de aplicación del producto, tutoriales, etc.), medir la satisfacción del cliente y compras online de productos beauty cosmetics; considerando la importancia de la tecnología a nivel mundial.

- Conforme a la encuesta realizada a la muestra de personas se ha identificado puntos muy importantes a considerar y estas son mis sugerencias:
 - a. Se debe premiar la lealtad de las personas que compran en la tienda obteniendo beneficios como descuentos y muestras gratis. Sin embargo, el plus que debe tener la microempresa PH Pure&Healthy es el asesoramiento virtual antes y después de la compra de los productos.

b. El lugar estratégico para las ventas de productos utilizados tanto en estética y presentación personal son los supermercados.

- En orden de preferencia el beneficio que más busca el comprador es de carácter de cuidado personal, seguido por los de estética, por tanto, la microempresa PH Pure&Healthy tiene que ofrecer productos donde los componentes del maquillaje deben ofrecer frescura e hidratación a la piel; cuanto más se satisfaga las necesidades que tiene el cliente, mayor posicionamiento tendrá la marca en el medio.
- La confiabilidad de la encuesta es del 97.4%, la cual se obtuvo mediante el cálculo del alfa de Cronbach; que es un método estadístico que permite validar el instrumento de investigación, cuantificar el nivel de fiabilidad. De acuerdo con el resultado obtenido la consistencia interna es excelente y se sugiere la "Investigación Aplicada en el Proyecto de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos beauty cosmetics no testeados en animales".
- Es importante acotar que hoy en día entre los productos estrella de maquillaje están los protectores solares, debido a su uso diario; por lo tanto, lo hace imprescindible.
- Conforme al FODA realizado se sugiere la optimización de los recursos en base a los objetivos de los resultados económicos y reconocimiento monetario

de acuerdo con su desempeño, teniendo en cuenta la competencia con el resto de las empresas del ramo.

- Para todas las personas que compran productos de belleza (cosméticos) es un factor importante que los productos no sean testeados en animales para evitar así el sufrimiento en ellos. Es por este motivo que escogí este proyecto de investigación ya que hoy en día existe un sin número de productos "cruelty free" de excelente calidad, sugiriendo que el centro de acopio sea en un Valle tanto por sus condiciones geográficas, demográficos y económicos.
- Finalmente, la microempresa PH Pure&Healthy además de comercializar el maquillaje libre de ser testeados en animales va a ofrecer al cliente el poder tocar, sentir, oler y experimentar con los diferentes productos de belleza antes de comprarlos, para que se testifique de la calidad de los mismos.
- La propuesta de valor para la microempresa PH Pure&Healthy es que sea competente digitalmente y que consiga convertirse en referente del medio de los productos beauty cosmetics (no testeados en animales), usando diferentes temáticas: materiales sostenibles, tecnologías y organización; siendo su mayor plus que sus clientes puedan usar estas temáticas creando sus propios productos.

CONCLUSIONES

- La microempresa PH Pure&Healthy se enfrenta a un importante desafío para posicionarse en el mercado. Para lograr este objetivo, es necesario llevar a cabo una transformación digital al menos una vez al año.
- Se debe capacitar al personal de acuerdo con las matrices presentadas en las tablas 18 y 19 respectivamente. El objetivo es fomentar su compromiso tanto con la empresa como con los clientes, lo que resultará en un incremento en las ventas.
- Se busca impulsar a los colaboradores de la microempresa a comprometerse mutuamente, lo que se traducirá en un bono de reconocimiento para aquellos que hayan realizado una gestión destacada durante el año académico.
- Es prioritario ofrecer una atención personalizada en la tienda de cosméticos Beauty Cosmetics. De esta manera, se logrará la fidelización de los clientes, quienes disfrutarán de buenas experiencias. A su vez, esto influirá en que los clientes recomienden la tienda a sus amigos y conocidos.
- Es necesario gestionar con las diferentes áreas de la empresa la medición de la productividad, a fin de obtener parámetros medibles y comparables con años anteriores. Con base en estos resultados, se podrán realizar correcciones necesarias para garantizar la continuidad de la microempresa en el mercado.

- Se destaca la importancia de la venta de productos de maquillaje libres de maltrato animal. Estos productos cumplen con las certificaciones correspondientes a las diferentes normas de la industria y tienen como función principal el cuidado de la piel.
- Se estima un escenario en el que la microempresa no obtenga márgenes de utilidad durante al menos tres años. Al referirse al margen de utilidad, se busca retribuir a los empleados con un porcentaje de las ganancias generadas en el periodo fiscal.
- Se tiene como objetivo la apertura de nuevas tiendas de cosméticos (libres de crueldad animal) en diferentes ciudades de Ecuador en un plazo de dos años.
- Es necesario optimizar los recursos en función de los objetivos y los resultados económicos obtenidos durante el año académico.
- Finalmente, se concluye la factibilidad y viabilidad de este proyecto, en base al valor obtenido en el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

BIBLIOGRAFÍA

Argimón J, J. J. (2000). *Métodos de investigación*. Obtenido de Métodos de investigación: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos - Séptima Edición*. México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Bueno Campos, E. (2004). *El Gobierno de la Empresa: En busca de la transparencia y confianza*. Madrid: Pirámide.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of test*.

EAFIT. (Agosto de 2021). *Universidad EAFIT*. Obtenido de Universidad EAFIT: <https://uvirtual.eafit.edu.co/>

Edu, I. (2011). *ITPL*. Obtenido de ITPL: www.sistemas.itlp.edu.mx

Goleman, D. (Agosto de 2017). *Confederación Interamericana de Educación Católica: CIEC*. Obtenido de Confederación Interamericana de Educación Católica: CIEC: <https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2017/08/La-Inteligencia-Emocional-Daniel-Goleman-1.pdf>

gran, k. (2022). *kari gran*. Obtenido de kari gran: <https://karigran.com/pages/the-green-barometer-survey>

GRUPO EL COMERCIO. (8 de Septiembre de 2017). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/chic/ecuador-opciones-maquillaje-cruelty-free.html>

Gutierrez, C. (23 de enero de 2019). *talentiam*. Obtenido de talentiam:
<https://www.talentiam.com/es/blog/auge-cosmetica-cruelty-free/>

INEC. (13 de Agosto de 2022). *Instituto Nacional de Censos del Ecuador*. Obtenido de Instituto Nacional de Censos del Ecuador:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Medina Proaño, F. I. (13 de Noviembre de 2014). DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN EN BASE AL MODELO DE RETORNO DE INVERSIÓN – ROI- PARA LA PLANTA CENTRAL DEL MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL, CORRESPONDIENTE AL PERIODO FISCAL 2013. Quito, Pichincha, Ecuador.

Monteros, E. (2005). *Manual de Gestión de la Microempresa*. Ibarra: Universitaria.

Palao, J., & Gómez, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Bogotá: Palao Editores Bogotá.

Paspuel Ormaza, G. (22 de Mayo de 2016). PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE SERVICIO DE LA HOSTERÍA EL PRADO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS VISITANTES. Ibarra, Imbabura, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1951/0-TURISM-15-16-1003157367.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sabater, I., & Mourelle, L. (2012). *Cosmetología Para Estética y Belleza*. Madrid: Mc Graw Hill.

Siempre, D. P. (2022). *Divina Por Siempre*. Obtenido de Divina Por Siempre:
<https://www.divinaporsiempre.com/single-post/2020/01/30/marcas-de-maquillaje-cruelty-free>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Stata, R. y. (2022). *Statologos*. Obtenido de Statologos:
<https://statologos.com/cronbachs-alpha-excel/>

studio, O. (29 de Abril de 2021). *omstudio*. Obtenido de omstudio:
<https://shop.omstudiopr.com/blogs/news/productos-cruelty-free>

STUDYLIB. (2013-2022). *STUDYLIB*. Obtenido de STUDYLIB:
<https://studylib.es/doc/6749464/8.9.-ordenar-cronol%C3%B3gicamente-y-relacionar-26-conceptos--...>

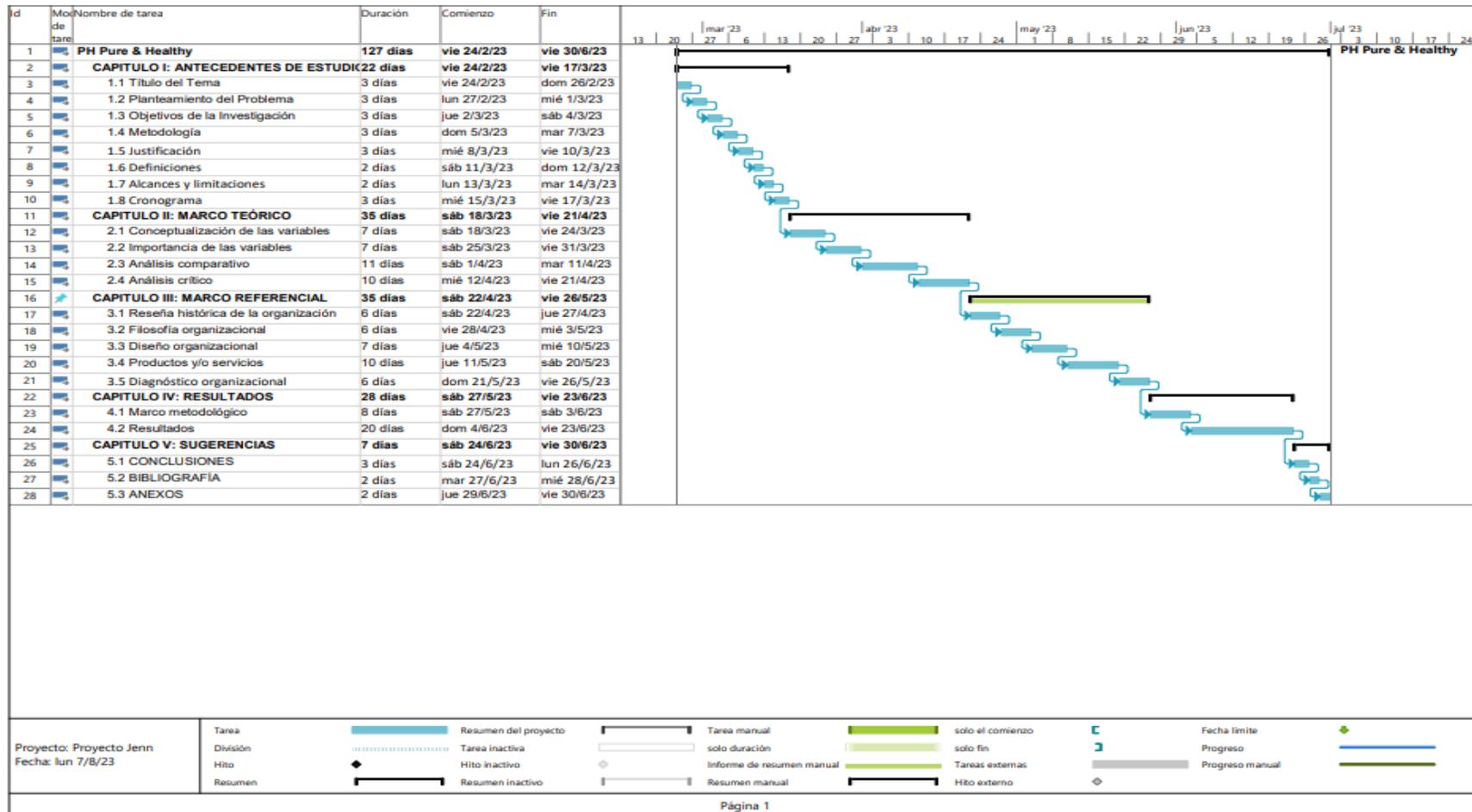
Torres, L. (2005). *Microempresa en el Ecuador*. Quito: Globo.

Yáñez Izquierdo, D. L. (2021). *Repositorio NEWMAN*. Obtenido de Repositorio NEWMAN:
http://repositorio.epneumann.edu.pe:8080/bitstream/handle/20.500.12892/381/TRABAJO_DE_INV_MBA_YANEZ_DOMENICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

Diagrama de Gantt



Elaboración propia

ENCUESTA

1. **¿Es usted cliente frecuente en alguna tienda de venta de cosméticos?**
 - a. Sí
 - b. NO

2. **¿Cuál de los siguientes beneficios está recibiendo al adquirir cosméticos?**
 - a. Descuentos
 - b. Devoluciones por productos defectuosos
 - c. Muestras gratis de productos
 - d. Atención al cliente
 - e. Asesoramiento virtual acerca de los productos

3. **¿Le gustaría tener asesoramiento virtual antes y después de comprar productos de beauty cosmetics (maquillaje)?**
 - a. Sí
 - b. NO

4. **¿Cómo califica la atención al cliente cuándo ha comprado productos de beauty cosmetics (maquillaje)?**
 - a. Buen servicio
 - b. Experiencias positivas
 - c. Experiencias negativas
 - d. Reconocimiento empresarial

5. **De las siguientes marcas. ¿Cuál adquiere con mayor frecuencia?**
 - a. Palladio
 - b. Vogue
 - c. Maybelline
 - d. Loreal
 - e. NYX
 - f. Avon
 - g. Yanbal
 - h. Cyzone

6. **¿A través de que medio adquiere productos de cosméticos?**
 - a. Supermercados
 - b. Asesor de imagen y salón de belleza
 - c. Pequeños almacenes
 - d. Ventas por catálogo
 - e. Empresas de venta de cosméticos

7. **Del siguiente listado enumere según su importancia los beneficios de un cosmético, de manera que 1 es el más importante y 6 el menos importante.**
 - a. Asesoramiento adecuado
 - b. Cuidado personal
 - c. Precios cómodos

- d. Comodidad
- e. Estética

8. Del siguiente listado ¿Qué línea de productos es de su interés?

- a. Higiene y cuidado Personal
- b. Estética
- c. Tratamientos corporales

9. ¿Compraría productos de maquillaje libres de maltrato animal es decir que no son testados en animales (cruelty free)?

- a. Sí
- b. NO

10. ¿Le gustaría una tienda de Beauty Cosmetics (cruelty free) con asesoramiento presencial y virtual en el Valle de Los Chillos?

- a. Sí
- b. NO

Anexo 3

Resultados de la muestra de encuestados

Productos de Maquillaje (Cruelty Free) - Dashboard

