



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

Gestión de Talento Humano

CARRERA:

Gestión de Talento Humano

TEMA:

Manual de gestión para la microempresa “True Beauty” de productos naturales para el cuidado de la piel, con enfoque en la gestión de talento humano para el desarrollo organizacional.

AUTOR/ES

Ávila Góngora Yiria Lizbeth

TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

2026

Agradecimiento

Quiero agradecer a quienes estuvieron presentes en este proceso, no con gestos grandes, sino con la constancia de acompañarlo día a día. A mi tutor de tesis por la orientación técnica y la paciencia para revisar cada avance de este documento. Al Instituto Tecnológico Ecuatoriano de Productividad, por la formación recibida a lo largo de la carrera.

Y a todos a quienes no necesito nombrar uno por uno, porque ellos, más que nadie, saben exactamente lo que hicieron por mí durante este proyecto: el tiempo que cedieron, la paciencia que tuvieron y el apoyo silencioso que sostuvo este trabajo incluso en los momentos de mayor complejidad académica. Gracias.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, porque estuvieron incondicionalmente a mi lado, porque supieron motivar la entrega de este trabajo. A mi pareja, porque me dio esa confianza y apoyo, y porque acompaña aún cada uno de los pasos que doy en este camino. Y a todos aquéllos que, a partir de su implicación y su dedicación, han contribuido con un granito de arena a este proyecto, porque demuestran que con esfuerzo y locura se pueden hacer grandes cosas.

Índice General

Introducción	1
Definición y Justificación del Tema.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	2
Metodología de la Investigación	2
Marco Teórico.....	3
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización	11
1.1. Descripción del Tema de Investigación	11
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio	11
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social.....	11
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad.....	12
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio	12
1.2.1. Descripción General	12
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa	13
1.2.3. Actores Involucrados.....	13
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional.....	13
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes.....	14
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto.....	14
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto.....	14
1.3.2. Visión / Proyección Futura	15
1.3.3. Valores o Principios Rectores	15
1.3.4. Políticas Generales	15
1.3.5. Análisis PEST	16
1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	18
1.3.7. Análisis FODA	19
1.3.8. Estrategias de Desarrollo	20
1.3.9. Objetivos Estratégicos	20
1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave	21
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno.....	22
2.1. Análisis de la demanda / necesidad	22
2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales.....	22
2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto.....	22
2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo.....	22
2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes.....	23

2.1.5.	Instrumentos de Recolección de Información Primaria.....	23
2.1.5.1.	Encuestas.....	23
2.1.5.2.	Entrevistas (cualitativo).....	34
2.1.5.3.	Focus Group (cualitativo)	36
2.1.5.4.	Análisis e Interpretación de Resultados	37
2.2.	Análisis de la Oferta / Situación Actual	38
2.2.1.	Perfil del Actor Principal.....	38
2.2.2.	Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes.....	38
2.3.	Plan de Acción o Propuesta.....	39
2.3.1.	Producto, Servicio o Intervención Propuesta.....	39
2.3.2.	Costos / Accesibilidad.....	39
2.3.3.	Comunicación y Difusión	40
2.3.4.	Distribución o Implementación.....	40
2.4.	Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno	41
2.4.1.	Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor	41
2.4.2.	Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno	42
2.4.3.	Barreras o Restricciones Identificadas	42
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos.....		44
3.1.	Procesos y Control de Calidad.....	44
3.1.1.	Diagramas de Flujo del Proceso	44
3.1.2.	Mecanismos de Control y Seguimiento.....	45
3.2.	Capacidad Operativa	45
3.2.1.	Capacidad de Ejecución o Producción.....	46
3.2.2.	Dimensionamiento del Proyecto.....	46
3.3.	Infraestructura y Recursos	46
3.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios	46
3.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica.....	47
3.4.	Análisis de Recursos y Proveedores	48
3.4.1.	Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias.....	48
3.4.2.	Criterios de Selección	48
3.5.	Normativa Aplicable	48
3.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales	48
3.5.2.	Medidas de Seguridad y Cumplimiento	48
3.6.	Localización o Ámbito de Aplicación	49
3.6.1.	Macro Localización	49
3.6.2.	Micro Localización	49

3.6.3.	Factores de Decisión	49
3.7.	Matriz de Impacto y Mitigación	49
3.7.1.	Impactos Sociales, Ambientales y Económicos	49
3.7.2.	Plan de Mitigación.....	50
CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación.....		51
4.1.	Estructura Económica del Proyecto	51
4.1.1.	Plan de Inversiones	51
4.1.2.	Fuentes de Financiamiento	51
4.1.3.	Presupuesto de Ingresos	51
4.1.4.	Presupuesto de Costos.....	51
4.1.5.	Presupuesto de Gastos.....	52
4.1.6.	Estado de Resultados Proyectado.....	52
4.1.7.	Punto de Equilibrio.....	53
4.1.8.	Flujo de Caja Proyectado.....	54
4.1.9.	Balance Proyectado.....	54
4.1.10.	Manejo de Presupuestos, Costos y Gastos	54
PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA		56
Matriz de Situaciones Adversas		56
Medidas de Mitigación y Alternativas		56
CONCLUSIONES		57
RECOMENDACIONES		57
ANEXOS.....		59
Anexo 1: Análisis PESTEL.....		59
Anexo 2: Análisis de las cinco fuerzas de Porter.		60
Anexo 3: Análisis FODA.		60
Anexo 4: Encuesta.....		62
Anexo 5: Gráficos de resultado de la encuesta.....		63
Anexo 6: Entrevista.....		65
Anexo 7: Focus Group		66
Anexo 8: Cadena de productividad Artesanal.....		67
Anexo 9: Cadena de ventas consultivas.		67
Anexo 10: Distribución y organización física.		68

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1 de la Encuesta	24
Gráfico 2. Pregunta 2 de la Encuesta	25
Gráfico 3. Pregunta 3 de la Encuesta	26
Gráfico 4. Pregunta 4 de la Encuesta	27
Gráfico 5. Pregunta 5 de la Encuesta	28
Grafico 6. Pregunta 6 de la Encuesta	29
Grafico 7. Pregunta 7 de la Encuesta	30
Grafico 8. Pregunta 8 de la Encuesta	31
Grafico 9. Pregunta 9 de la Encuesta	32
Grafico 11. Distribución y Organización Física.....	47

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis Pestel	17
Tabla 2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	18
Tabla 3. Análisis Foda.....	19
Tabla 4. Pregunta 1 de la Encuesta	24
Tabla 5. Pregunta 2 de la Encuesta	25
Tabla 6. Pregunta 3 de la Encuesta	26
Tabla 7. Pregunta 4 de la Encuesta	27
Tabla 8. Pregunta 5 de la Encuesta	28
Tabla 9. Pregunta 6 de la Encuesta	29
Tabla 10. Pregunta 7 de la Encuesta	30
Tabla 11. Pregunta 8 de la Encuesta	31
Tabla 12. Pregunta 9 de la Encuesta	32
Tabla 13. Pregunta 10 de la Encuesta	33
Tabla 14. Pregunta 1 de la Entrevista.....	34
Tabla 15. Pregunta 2 de la Entrevista.....	35
Tabla 16. Pregunta 3 de la Entrevista.....	36
Tabla 17. Cadena de productividad Artesanal.....	44
Tabla 18. Cadena de Venta Consultiva.	44
Tabla 19. Gastos Operativos.	52
Tabla 20. Resultados Proyectados.....	52
Tabla 21. Matriz de Situaciones Adversas.	56

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

La presente investigación propone un Manual de Gestión de Talento Humano para True Beauty, microempresa quiteña de cosmética natural que atraviesa una etapa de expansión sin contar con procesos formales de selección, capacitación ni evaluación del personal. El diagnóstico, construido mediante encuestas, entrevistas y un grupo focal, identifica que la informalidad en la gestión del talento humano genera variabilidad en la calidad del servicio y ambigüedad en las funciones del personal, lo cual afecta directamente la confianza del cliente en un sector donde el producto se aplica sobre la piel. Sobre esta base se diseña un manual estructurado en cuatro módulos: direccionamiento estratégico, estructura orgánica, perfiles de cargo y cronograma de capacitación, cuya implementación se proyecta en cuatro semanas. La evaluación económica, con una inversión estimada de \$900,00 USD, muestra un periodo de recuperación cercano a los 40 días, lo que respalda la viabilidad financiera de profesionalizar la gestión del personal como una inversión de bajo riesgo y no como un gasto administrativo.

Palabras clave: gestión del talento humano, manual de gestión, microempresa, cosmética natural, capacitación, desarrollo organizacional.

Abstract - Keywords

This research proposes a Human Talent Management Manual for True Beauty, a Quito-based natural skincare microenterprise currently in an expansion phase without formal recruitment, training, or performance evaluation processes. The diagnosis, built through surveys, interviews, and a focus group, identifies that informal talent management produces inconsistent service quality and unclear job functions, which directly undermines customer trust in a sector where the product is applied to the skin. Based on this diagnosis, a manual is designed around four modules strategic direction, organizational structure, job profiles, and a training schedule with an implementation timeline of four weeks. The economic evaluation, based on an estimated investment of \$900.00 USD, shows a payback period of roughly 40 days, supporting the financial viability of professionalizing personnel management as a low-risk investment rather than an administrative expense.

Keywords: human talent management, management manual, microenterprise, natural cosmetics, training, organizational development

Introducción

Definición y Justificación del Tema

Este estudio se centra en la elaboración de un manual de gestión de talento humano para la microempresa True Beauty que se dedica a la fabricación y comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel. El manual trata la gestión del talento humano como el desarrollo organizacional primordial, bajo el planteamiento de que una correcta administración de talento humano fortalece las capacidades del personal y mejora tanto la producción como la atención al cliente, sobre todo en un mercado cada vez más competitivo.

En Quito, el crecimiento del mercado de cosmética natural coincide con una preocupación frecuente de los consumidores por adquirir productos elaborados de forma sostenible y saludable. Pero buena parte de las microempresas del sector necesita de una gestión de talento humano enfocada y organizada, lo cual limita su desarrollo y su competitividad. La ausencia de capacitación y de planes formativos estructurados puede verse reflejada directamente en la calidad del servicio, en el control de los procesos productivos y en la satisfacción del cliente.

Planteamiento del Problema

La microempresa de cosmética natural para el cuidado de la piel presenta la necesidad de mejorar la forma en la que gestiona el proceso relacionado con el Talento Humano, entre los problemas identificados se encuentra la falta de procedimientos claramente establecidos, las funciones asignadas informalmente, y la necesidad de fortalecer la capacitación del personal.

Cuando no existen procesos de capacitación definidos, el personal puede tener dificultad para desarrollar conocimientos y habilidades necesarias para cumplir adecuadamente sus funciones. Esta situación también genera confusión en las actividades que deben realizar cada trabajador y diferencias en la forma de atender al cliente. La falta de planes de formación y desarrollo adecuados puede afectar la motivación del personal, incrementar la rotación de empleados y reducir el desempeño organizacional general, con un impacto negativo directo sobre el rendimiento de la empresa. Por esta razón, contar con una estrategia integral de gestión del talento

humano que impulse la formación, el crecimiento profesional del personal y un clima laboral saludable debe considerarse una prioridad para la sostenibilidad de "True Beauty".

Objetivo General

Diseñar un Manual de Gestión de Talento Humano para la microempresa True Beauty que permita organizar las funciones, fortalecer la capacitación y mejorar la gestión del personal.

Objetivos Específicos

- ☐ Evaluar la situación actual de la gestión del talento humano en True Beauty.
- ☐ Identificar las principales necesidades de capacitación y organización del personal.
- ☐ Diseñar perfiles y funciones acordes con las necesidades identificadas.
- ☐ Elaborar un Manual de Gestión de Talento Humano con procedimientos de capacitación, organización, y seguimiento.

Metodología de la Investigación

El desarrollo de este proyecto se llevará a cabo a través de un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de construir una visión integral de la gestión del talento humano en la microempresa True Beauty. Mientras el enfoque cuantitativo permite dimensionar la magnitud del problema a través de datos numéricos verificables, el enfoque cualitativo aporta el contexto interpretativo necesario para entender las causas de dicho problema desde la perspectiva de quienes lo viven a diario

Enfoque Cuantitativo

Se aplicará una encuesta estructurada de diez preguntas cerradas a una muestra de 100 personas vinculadas con la empresa, entre clientes y colaboradores, en un rango de edad de 18 a 50 años. El instrumento se administrará de forma digital a través de

Google Forms, lo cual permite recolectar datos de frecuencia y porcentaje sobre hábitos de consumo, percepción de la atención recibida y disposición de pago por asesoría especializada. Este enfoque responde directamente al primer objetivo específico del estudio: evaluar las necesidades del personal y del mercado para dimensionar el programa de capacitación propuesto.

Enfoque Cualitativo

Se realizarán entrevistas semiestructuradas de 3 a 5 personas clave de la organización dueños o encargados de las áreas de dirección, ventas y producción con el objetivo de profundizar en cómo perciben la gestión actual del talento humano y el contexto en que esta se desenvuelve. Se llevará a cabo un grupo focal de entre 8 y 10 participantes, consumidores habituales de la marca, en el cual se abordarán opiniones, vivencias y expectativas respecto al ambiente de trabajo, la capacitación del personal y la calidad del servicio recibido. Este enfoque permite contrastar la perspectiva interna de la organización con la percepción externa del cliente, lo cual resulta necesario para validar si las brechas identificadas por la gerencia coinciden con las que percibe el mercado

Población y Muestra

El estudio está conformado por las personas con algún vínculo directo con True Beauty, ya sea como clientes recurrentes o como colaboradores de la microempresa. Dado que no se dispone de un marco muestral completo que permita aplicar un muestreo probabilístico, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por:

Muestra cuantitativa: 100 personas encuestadas, entre clientes y colaboradores.

Muestra cualitativa: 5 entrevistas a responsables de la empresa y un grupo focal de 8 a 10 participantes, seleccionados de la misma muestra cuantitativa.

Marco Teórico

Capacitación y Desarrollo del Personal

La capacitación se refiere a una actividad educativa que se lleva a cabo de manera sistemática y con el objetivo de transmitir competencias y conocimientos a los trabajadores según Chiavenato (2017). El objetivo de la capacitación es dotar al trabajador de la capacidad de maximizar la forma en la que realiza la tarea y adquirir los conocimientos necesarios para el desempeño de sus funciones.

La capacitación está asociada a la productividad y al desempeño de los trabajadores. Obando Changuán (2020) señala que el grupo de habilidades necesarias para convertirse en un trabajador productivo está relacionado con la capacitación de los recursos humanos. Por lo tanto la capacitación de los trabajadores no solo se trata de compartir información con ellos sino que también implica darles la capacidad de utilizar lo que saben.

Por otra parte, el desarrollo personal comprende un proceso más amplio, orientado al crecimiento profesional y personal del colaborador. Mientras la capacitación se enfoca principalmente en fortalecer conocimientos y habilidades necesarias para el puesto actual, el desarrollo busca preparar al trabajador para asumir nuevos retos, responsabilidades y oportunidades dentro de la organización. Ambos procesos contribuyen al crecimiento de los colaboradores y al mejoramiento de su desempeño.

En el caso de True Beauty, la capacitación y el desarrollo es vital porque necesitan conocer los atributos de los productos naturales, sus ventajas, como aplicarlos y consejos sencillos para cuidar adecuadamente de ellos. Un entrenamiento adecuado ayudará a los miembros del personal a adquirir suficiente información para aconsejar a los consumidores de manera responsable.

Competencias Laborales

En el trabajo las competencias dependen de las capacidades de la persona. Estas les permiten realizar una buena actividad en el trabajo. (OIT, 2004) Las competencias incluyen, las habilidades profesionales y el conocimiento técnico que se aplican en una situación particular. Una competencia no solo implica el conocimiento de la persona sino que también la manera en la que utiliza este entendimiento para las diversas situaciones en el lugar de trabajo.

Según Alles, M.A (2012) las competencias son atributos de la personalidad, los cuales se demuestran a través del comportamiento y están vinculados al buen desempeño de una posición de trabajo específica. Desde esta perspectiva las competencias se vuelven cruciales cuando se pueden ver a través del comportamiento y el desempeño de las actividades de la persona. En otras palabras, para determinar las competencias de un puesto específico es necesario examinar los atributos y el comportamiento requeridos por la organización.

Las competencias pueden comprender componentes técnicos así como también la manera en que una persona actúa. Algunos de estos últimos incluyen la orientación al cliente, el trabajo en equipo, la iniciativa, la adaptabilidad. La flexibilidad, la responsabilidad, el auto manejo, la toma de decisiones y la comunicación son algunas de las habilidades que la OIT considera y que pueden ser aplicadas a diferentes tipos de trabajos.

Para True Beauty las competencias laborales están directamente vinculadas con las tareas que los empleados tendrán que llevar a cabo. Además de tener conocimientos sobre los productos naturales y sus características, los empleados tendrán que adquirir algunas habilidades para atender a los clientes, comunicarse de manera efectiva, trabajar en equipos y afrontar las necesidades que puedan surgir durante el proceso de brindar los servicios. Siendo así, El análisis de las competencias que se necesitan para cada puesto puede ser útil para la contratación y para el entrenamiento y el desarrollo de los empleados.

Clima Organizacional

El clima organizacional se relaciona con la comprensión que tienen los trabajadores sobre el ambiente en el que realizan las actividades. Estas percepciones pueden estar relacionadas con la comunicación, las relaciones entre compañeros, el liderazgo y la forma en que se organiza el trabajo. En este sentido, el clima permite conocer cómo los colaboradores perciben las condiciones que forman parte de su experiencia laboral (Pérez et al., 2018).

Robbins y Coulter (2018) explican que la cultura organizacional se encuentra relacionada con la forma en que los miembros de una organización perciben y comparten valores y prácticas. Los autores también señalan que la cultura tiene un

carácter descriptivo, debido a que se refiere a cómo los empleados perciben y describen su organización (Robbins & Coulter, 2018). Aunque cultura y clima organizacional están relacionados, no representan exactamente el mismo concepto, por lo que es necesario diferenciarlos dentro del marco teórico.

El clima organizacional también puede relacionarse con diferentes aspectos de la vida laboral. Entre ellos se encuentran la comunicación, el trabajo en equipo, el liderazgo, las funciones y responsabilidades y las condiciones en las que se desarrolla el trabajo. Estos elementos pueden influir en la percepción que los trabajadores tienen sobre su ambiente laboral (Pérez et al., 2018). Por esta razón, conocer estas percepciones permite identificar situaciones que pueden estar afectando la experiencia de los colaboradores dentro de una organización.

En True Beauty, las entrevistas a los responsables de la empresa revelan un clima marcado por la incertidumbre, los colaboradores no saben si les corresponden ciertas tareas y enfrentan tensión cuando el local está lleno, según sus propias palabras recogidas en el Capítulo II. El manual busca modificar directamente esta percepción mediante la claridad de funciones, bajo el supuesto teórico de que la ambigüedad de rol es una de las variables que más deteriora el clima laboral percibido.

Desarrollo Organizacional

Serna Gómez (2008) señala que el desarrollo organizacional se logra al adoptar estrategias deliberadas que aumenten el talento humano dentro de una empresa, entendiendo el talento no como un recurso estático, sino como una capacidad que se cultiva mediante intervenciones planificadas.

A diferencia de conceptos descriptivos como el clima organizacional, el desarrollo organizacional es una categoría de acción presupone un diagnóstico previo, una intervención concreta y un resultado esperado. Esta estructura, diagnóstico, intervención, resultado es precisamente la que organiza los cuatro capítulos de la presente tesis, lo cual convierte a Serna Gómez en el autor que mejor justifica la arquitectura metodológica completa del proyecto, más allá del contenido puntual del manual.

Comparado con la definición de manual de gestión de Werther y Davis (2014) , que se desarrolla más adelante, el desarrollo organizacional es el fin estratégico, mientras que el manual es el medio instrumental para alcanzarlo. Esta relación jerárquica entre ambos conceptos conviene hacerla explícita en el texto, para que el lector entienda que el manual no es el objetivo del proyecto de titulación, sino el instrumento elegido para alcanzar un objetivo mayor.

Para este proyecto, se propone precisamente eso, crear un manual de gestión que refuerce la capacitación y la organización del personal en True Beauty, ayudando así a su expansión. Los objetivos estratégicos definidos en el Capítulo I reducir la rotación en 25%, aumentar la satisfacción del cliente en 20% son, en rigor, los indicadores de desarrollo organizacional que Serna Gómez plantea como resultado esperado de una intervención de este tipo.

Atención al Cliente

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que la atención al cliente implica un esfuerzo sistemático de la empresa por cumplir con las demandas y expectativas de los consumidores, y que un buen servicio no solo garantiza la lealtad del cliente, sino que también mejora la reputación de la empresa en su conjunto.

Esta definición sitúa la atención al cliente como una variable de resultado comercial, medible en términos de fidelización y reputación. En el sector de la cosmética natural, donde el producto se aplica directamente sobre la piel, esta variable adquiere una dimensión adicional, no se trata únicamente de satisfacción transaccional, sino de confianza sobre la seguridad del producto, lo cual conecta directamente con el concepto de asesoramiento especializado que se desarrolla en el siguiente apartado.

Frente al concepto de estandarización de procesos de Robbins y Coulter (2018), la atención al cliente de Kotler plantea una tensión productiva: la estandarización busca reducir la variabilidad, mientras que la atención al cliente de calidad, en su forma más avanzada, requiere personalización. El reto teórico para True Beauty consiste en estandarizar el protocolo de atención el saludo, la escucha activa, el seguimiento sin estandarizar el contenido de la asesoría, que necesariamente varía según el tipo de piel y la necesidad de cada cliente.

En True Beauty, ofrecer atención personalizada es fundamental, ya que los clientes buscan confianza al elegir productos para el cuidado de su piel. Un equipo bien formado puede hacer recomendaciones acertadas, generar confianza y enriquecer la experiencia del cliente, tal como confirma el hallazgo de que el 82% de los encuestados considera que una atención empática y profesional influye, total o parcialmente, en su fidelidad a la marca.

Rotación de Personal

Alles (2012) describe la rotación de personal como el índice de fluctuación de la fuerza laboral entre la organización y su entorno, reflejado en el volumen de ingresos y salidas de empleados durante un periodo determinado. Es, en términos metodológicos, una variable de resultado: se observa después de que las condiciones que la provocan ya han operado.

Esta característica retrospectiva del concepto tiene una consecuencia importante para el diseño del manual: si la rotación solo puede medirse después del hecho, entonces la estrategia de intervención no puede dirigirse directamente a la rotación, sino a sus causas previas, entre las cuales la literatura de gestión del talento humano suele situar la ambigüedad de funciones y la ausencia de procesos formales de inducción.

Contrastado con el concepto de estandarización de procesos, que se desarrolla en el siguiente apartado, la rotación de personal es un claro síntoma del problema, mientras que la falta de estandarización puede ser una de las causas más relevantes. Esta conexión no es solo una suposición, ya que las entrevistas realizadas en el Capítulo II revelan que cuando no hay procesos documentados, los empleados se ven obligados a asumir tareas que, en realidad, no saben si les corresponden. Esta situación crea una tensión que, según lo que se ha observado en la literatura, a menudo lleva a los trabajadores a decidir dejar su puesto de manera voluntaria.

En el caso de True Beauty, el diseño de un manual de gestión busca mitigar el empirismo administrativo para instaurar un clima laboral armónico que reduzca los costos ocultos de la deserción laboral y estimule el compromiso con los estándares de calidad. El objetivo estratégico de reducir la rotación en un 25% durante el primer año de aplicación del manual traduce este planteamiento teórico en una meta verificable.

Estandarización de Procesos

Robbins y Coulter (2018) describen la estandarización de procesos como la formalización y unificación de las tareas y metodologías operativas dentro de una organización, con el propósito de reducir la variabilidad, asegurar la calidad homogénea del producto o servicio, y facilitar la inducción del personal nuevo.

Este concepto opera como bisagra entre dos problemas que, hasta este punto del marco teórico, se habían tratado por separado: la calidad del producto artesanal y la calidad de la atención al cliente. La estandarización es el mecanismo que permite que ambas dimensiones la técnica y la relacional se sometan al mismo criterio de consistencia, en lugar de depender del criterio individual de cada colaborador.

Comparado con la rotación de personal de Alles (2012), la estandarización cumple una función preventiva, mientras la rotación se mide después de ocurrida, la estandarización actúa antes, reduciendo la probabilidad de que la ambigüedad de funciones identificada como una de sus causas llegue a materializarse. Esta relación temporal entre ambos conceptos justifica, en términos teóricos, por qué el manual prioriza la estandarización como estrategia central antes que cualquier medida correctiva posterior a la salida de personal.

Para la microempresa True Beauty, la convergencia entre competencias definidas con precisión y procesos estandarizados es fundamental, permite un sistema técnico, predecible y fácilmente replicable, capaz de sostener la calidad tanto en la elaboración artesanal de los productos como en la atención brindada en el punto de venta.

Manual de Gestión

Werther y Davis (2014) definen el manual de gestión como un documento administrativo de carácter formal que compendia, de forma ordenada y sistemática, las políticas, funciones, perfiles de cargo y lineamientos procedimentales de una organización.

Esta definición cumple una función distinta a la de los conceptos desarrollados previamente: no describe un fenómeno organizacional como el clima o la rotación, sino que nombra el artefacto concreto mediante el cual esos fenómenos se gestionan de

manera intencional. En ese sentido, el manual de gestión es la síntesis operativa de todo el marco teórico expuesto hasta aquí.

Cada uno de los conceptos anteriores encuentra su lugar dentro de esta definición, la capacitación de Chiavenato y las competencias de Alles se materializan en los perfiles de cargo, el desarrollo organizacional de Serna Gómez se materializa en las políticas generales, la estandarización de Robbins y Coulter se materializa en los lineamientos procedimentales. El manual no compite con estos conceptos, los contiene.

Este instrumento normativo dará a True Beauty un sistema funcional necesario para guiar las conductas de su talento humano, alineando los esfuerzos individuales con los objetivos de expansión del negocio, y constituye, en última instancia, el producto central de la presente investigación.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

El presente proyecto aborda el diseño de un manual de gestión del talento humano para la microempresa True Beauty, dedicada a la fabricación y comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel. La investigación se relaciona con la gestión de talento humano y el desarrollo organizacional, debido a la necesidad de mejorar la organización de las funciones, la capacitación, y el desempeño del personal. Lo que se busca con esta propuesta es una guía para organizar mejor los procesos relacionados con el personal y así contribuir al funcionamiento de la empresa.

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

El sector de cosmetología de productos naturales para el cuidado de la piel ha generado interés entre los consumidores que buscan productos más naturales, y sin tanto químico para el cuidado personal. En Ecuador, esta tendencia ha favorecido la aparición de numerosas microempresas dedicadas a productos naturales, en un sector que el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022) identifica como un crecimiento sostenido dentro de la industria cosmética nacional.

Además de contar con productos de calidad, persiste un problema interno en la manera en que estas empresas gestionan sus recursos. En especial, la selección, la capacitación la asignación de funciones y el seguimiento del personal, estos aspectos son importantes para mantener un funcionamiento ordenado en la empresa. En el caso de True Beauty, esta situación justifica la elaboración de un Manual de Gestión de Talento Humano que sirva como guía para mejora las actividades y organización de la empresa.

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

En Ecuador, las microempresas son una fuente de autoempleo y crecimiento económico. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023) confirma, en su Directorio de Empresas y Establecimientos, la magnitud de este segmento dentro del tejido productivo nacional, aunque también documenta la alta tasa de mortalidad temprana de estos negocios, asociada con frecuencia a la ausencia de una estructura organizacional sólida. Siendo este un caso común, True Beauty necesita generar empleo

de calidad y disponer de una estructura organizacional estable para fortalecerse en sus primeros años.

En este caso, los colaboradores de True Beauty deben desempeñar un rol que vaya más allá de la simple venta, deben actuar como asesores especializados, capaces de explicar con fundamento los beneficios de la cosmética natural a su comunidad de clientes. La demanda actual exige transparencia sobre la seguridad de los productos que se aplican sobre la piel, y son precisamente los colaboradores quienes deben transmitir esa información de manera efectiva y verificable.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

El primer análisis diagnóstico revela un desafío central, los procesos productivos presentan fallas, junto con irregularidades en los niveles de calidad y diferencias marcadas en la atención brindada a los compradores. La causa común de estas manifestaciones es la ausencia de un sistema claro que organice y oriente al personal. Esta situación, sin embargo, abre también una oportunidad concreta.

Un manual de gestión bien estructurado no solo resolvería los problemas operativos actuales, sino que generaría una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Al convertir el conocimiento práctico y disperso en procesos técnicos y repetibles, True Beauty podría consolidar su posición en un mercado que presenta una demanda creciente e insatisfecha.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

1.2.1. Descripción General

El objeto de estudio de esta investigación es la microempresa True Beauty, dedicada al sector cosmético de productos naturales para el cuidado de la piel. La empresa se distingue por un proceso de elaboración artesanal y por el uso de materias primas de origen vegetal

Actualmente, True Beauty atraviesa una etapa de expansión, el incremento de su cartera de clientes ha aumentado también su carga operativa, lo cual exige abandonar las prácticas informales que sostuvieron su funcionamiento inicial y adoptar una gestión

más profesional y competente. Este tránsito requiere, en consecuencia, el desarrollo de capacidades organizativas que actualmente la empresa no posee de forma estructurada.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

True Beauty opera como microempresa dentro del marco legal ecuatoriano para negocios de carácter artesanal y comercial. En materia laboral, se rige por el Código del Trabajo del Ecuador y por las disposiciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. En su condición de comercializadora de productos para el cuidado personal, la empresa está además sujeta a la normativa sanitaria vigente, específicamente a los requisitos de Notificación Sanitaria Obligatoria que administra la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2021).

1.2.3. Actores Involucrados

Dentro del ecosistema operativo de True Beauty se identifican cuatro grupos de actores clave, cuya distinción resulta necesaria porque cada uno enfrenta condiciones de trabajo y necesidades formativas diferentes:

- ☐ Personal Directivo y Propietarios: encargados de guiar la estrategia, realizar las inversiones iniciales y tomar las decisiones que afectan a toda la organización.
- ☐ Personal de Producción y Control de Calidad: responsables de la elaboración artesanal de los productos y de la verificación de los estándares de pureza y consistencia entre lotes.
- ☐ Colaboradores de Ventas y Atención al Cliente: encargados de la interacción directa con el consumidor, la asesoría técnica y la gestión del punto de venta.
- ☐ Clientes o Usuarios Finales: personas que adquieren los productos, cuya experiencia y satisfacción dependen en gran medida del servicio y la asesoría recibidos.

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

True Beauty mantiene, dada su condición de microempresa en crecimiento, una estructura simple y centralizada, en la que la toma de decisiones recae de forma directa sobre los propietarios o encargados generales. Las funciones operativas de producción y las funciones comerciales de atención al cliente y ventas se distribuyen entre un equipo reducido de colaboradores, sin que exista un organigrama formal ni descripciones de cargo que delimiten con precisión las responsabilidades de cada puesto. Esta ausencia de definición estructural es, precisamente, la que genera confusión sobre quién es responsable de cada tarea dentro del día a día operativo.

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

Para el diseño del manual de gestión del talento humano, resulta necesario considerar los tres roles operativos más relevantes dentro de la organización:

- ☐ El Administrador o Encargado: lidera la gestión comercial y requiere habilidades de supervisión, liderazgo y evaluación del desempeño del equipo a su cargo.
- ☐ El Asesor de Ventas y Atención al Cliente: rol crítico que exige habilidades comunicativas, empatía y conocimiento técnico especializado sobre los productos naturales para la piel, condiciones necesarias para ofrecer una asesoría confiable y personalizada.
- ☐ El Personal de Producción y Control de Calidad: responsable de la precisión en la elaboración artesanal, con necesidades formativas centradas en la estandarización de fórmulas y en la prevención de variaciones de calidad entre lotes.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto

Elaborar y comercializar productos cosméticos naturales de alta calidad para el cuidado integral de la piel, fundamentados en el uso responsable de insumos orgánicos. La empresa se compromete a brindar una asesoría especializada y de alta confianza a sus clientes, sustentando su crecimiento, es importante que la empresa organice adecuadamente a gestión del personal.

1.3.2. Visión / Proyección Futura

Para el año 2031, consolidar a True Beauty como una microempresa líder y referente en el mercado local de la cosmética natural, reconocida por la excelencia dermatológica de sus productos y la calidez de su servicio. La organización aspira a estructurarse bajo un modelo de gestión del talento humano sólido, que promueva un clima laboral armónico, reduzca de manera sostenida la rotación de personal y sirva como plataforma de crecimiento profesional para todos sus colaboradores

1.3.3. Valores o Principios Rectores

Para guiar la conducta del talento humano y alinearla con los objetivos de la microempresa, se establecen los siguientes valores:

- ☐ Compromiso con la Salud de la Piel: garantizar que toda fórmula e información entregada al cliente esté centrada en su bienestar dermatológico.
- ☐ Transparencia y Honestidad: actuar con ética en la selección de materias primas y en la comunicación de las propiedades reales de los productos.
- ☐ Excelencia en el Servicio: buscar de manera continua la satisfacción del usuario mediante una atención empática, personalizada y respaldada por conocimiento especializado.
- ☐ Desarrollo Colaborativo: valorar el trabajo en equipo, el aprendizaje organizacional y el respeto mutuo como motores del desarrollo institucional.

1.3.4. Políticas Generales

Las siguientes pautas institucionales regulan las decisiones de la alta gerencia y las acciones del personal, en relación directa con el contenido del presente manual:

- ☐ Política de Capacitación Obligatoria: todo empleado que ingresa a la organización, o que forma parte del área de atención al cliente, deberá aprobar los programas de formación técnica sobre componentes botánicos y su aplicación en la atención al consumidor.

- Política de Calidad y Estandarización: cada etapa del flujo productivo y del proceso de venta se ejecutará conforme a los perfiles de cargo y los descriptores de procesos establecidos en el manual.
- Política de Clima y Estabilidad Laboral: la gestión fomentará canales de comunicación abiertos y evaluaciones de desempeño periódicas orientadas al desarrollo de competencias, con el propósito de generar un clima de respeto que reduzca la rotación.

1.3.5. Análisis PEST

El análisis del macro entorno permite identificar las fuerzas externas que influyen en el desempeño organizativo y en la administración del capital humano dentro de "True Beauty":

Tabla 1. Análisis Pestel.

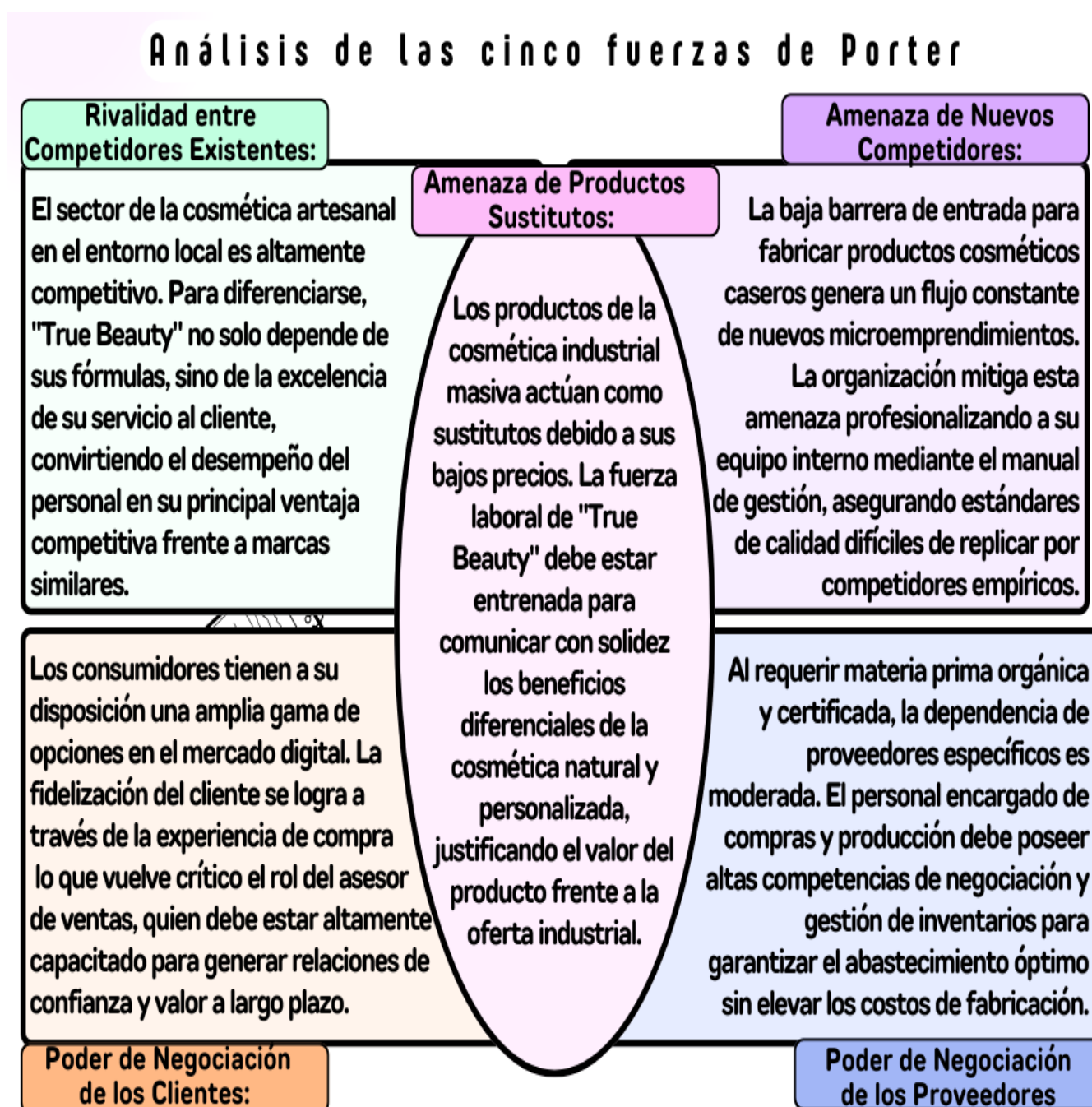
ANÁLISIS PESTEL	P	Las regulaciones emitidas por el Ministerio del Trabajo del Ecuador y las políticas de formalización laboral exigen que las microempresas mantengan contratos bajo parámetros legales estrictos. Para "True Beauty", esto representa la necesidad de estructurar descriptores de puestos claros que eviten contingencias legales o sanciones administrativas por parte de los entes de control.	
	E	La volatilidad económica del mercado local influye directamente en la capacidad de inversión en planes de incentivos o salarios competitivos. No obstante, el auge de emprendimientos autónomos obliga a la organización a diseñar estrategias de retención basadas en el salario emocional y un clima laboral óptimo para competir por el talento calificado sin desestabilizar sus costos fijos.	
	S	Existe una tendencia creciente y sostenida en la población de Quito hacia el consumo de productos orgánicos, ecológicos y libres de químicos agresivos. Este comportamiento social exige que el personal de atención de la empresa actúe como un equipo de asesores especializados, capaces de responder con empatía y solvencia científica a las necesidades de cuidado cutáneo de los usuarios.	
	T	El uso masivo de canales digitales y herramientas de comercio electrónico para la venta de cosméticos naturales demanda que el personal desarrolle competencias digitales avanzadas. La gestión del talento debe contemplar la capacitación continua en el manejo de estas plataformas para mantener la eficiencia operativa y una comunicación ágil con el mercado.	
	E	La conciencia ecológica y la preservación del medio ambiente constituyen el núcleo de la propuesta de valor. Al tratarse de una microempresa orientada a la manufactura de productos cosméticos con base botánica, la organización enfrenta regulaciones locales y nacionales estrictas respecto al manejo de desechos orgánicos, el uso responsable del agua y la eliminación de plásticos de un solo uso en sus empaques.	
	L	El marco jurídico aplicable representa un eje transversal de alta rigurosidad para las organizaciones en el territorio ecuatoriano. "True Beauty" se encuentra supeditada al cumplimiento estricto de las normativas vigentes en el Código del Trabajo y las regulaciones de afiliación e inspección del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).	

Elaboración Propia.

1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El entorno competitivo sectorial se evalúa a través de las siguientes fuerzas, orientadas a la capacidad de respuesta de la estructura humana de la empresa:

Tabla 2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

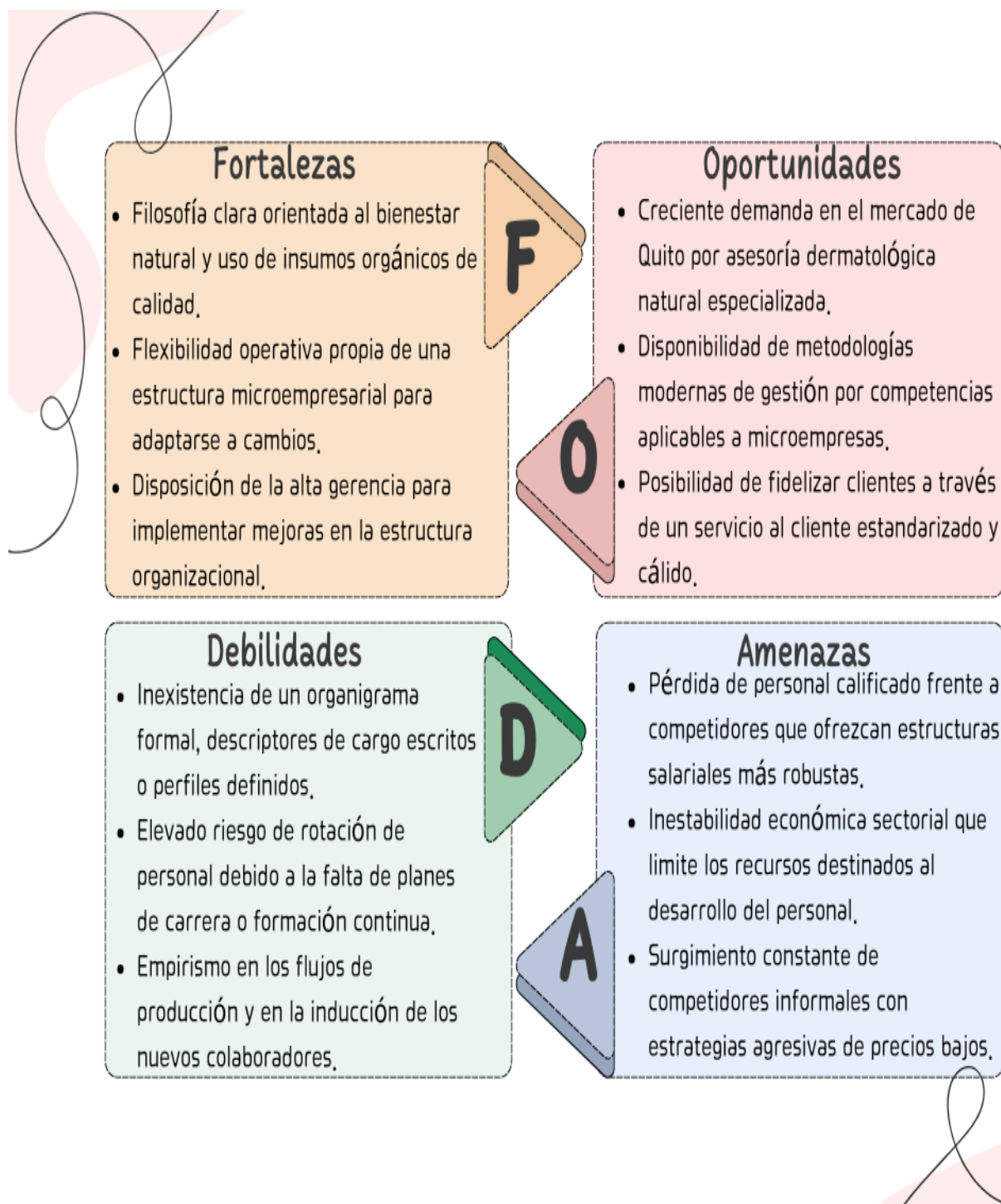


Elaboración propia.

1.3.7. Análisis FODA

A nivel estratégico interno y externo, se identifican los siguientes cuadrantes que justifican técnicamente el desarrollo de nuestra propuesta:

Tabla 3. Análisis Foda.



Elaboración propia.

1.3.8. Estrategias de Desarrollo

Las estrategias de desarrollo de "True Beauty" se plantean en dos dimensiones complementarias: el crecimiento del mercado y el fortalecimiento estructural del capital humano. La primera estrategia se orienta hacia la diferenciación por calidad de servicio, apoyada directamente en la profesionalización de la fuerza de ventas, al dotar al personal de conocimiento técnico sobre cosmética botánica, la empresa deja de competir por precio bajo y comienza a competir por la riqueza de su asesoría. La segunda estrategia apunta a la optimización operativa mediante la estandarización que posibilita el manual de gestión, el cual delimita funciones específicas, reduce los tiempos de holgura en la cadena de producción artesanal y establece canales de comunicación asertiva que disminuyen tanto la tensión en el ambiente laboral como la rotación prematura de personal. Este modelo de crecimiento comercial se sostiene, en consecuencia, sobre una estructura interna sólida, escalable y eficiente.

1.3.9. Objetivos Estratégicos

Para ejecutar la visión de la organización y medir el impacto real del presente proyecto de titulación, se establecen los siguientes objetivos estratégicos de gestión:

- ☐ Diseñar el Manual de Gestión de Talento Humano en un plazo máximo de seis meses, cumpliendo al 100% con los descriptores de cargo y los perfiles por competencias para todas las áreas operativas de la microempresa meta que implemente el primer objetivo específico, referido a la evaluación de las necesidades del personal.
- ☐ Reducir el índice de rotación de personal en un 25% durante el primer año de aplicación del manual, mediante políticas claras de inducción, evaluación del desempeño formativo y un clima organizacional armónico meta que responde directamente al cuarto objetivo específico, sobre el fomento de una cultura organizacional de compromiso.
- ☐ Aumentar los niveles de satisfacción y fidelización del cliente en un 20%, garantizando que todo el personal de primera línea apruebe los programas de capacitación técnico-dermatológica meta vinculada al

segundo y tercer objetivo específico, relativos al programa de formación y a su seguimiento.

1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave

La sostenibilidad de "True Beauty" en el contexto competitivo de Quito requiere el establecimiento de redes de cooperación con actores clave del sector. La primera de estas alianzas corresponde a los proveedores locales certificados de materias primas orgánicas, cuya relación garantiza un aprovisionamiento continuo de insumos botánicos de alta pureza bajo criterios de comercio justo, protegiendo así los estándares de calidad del producto final.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Análisis de la demanda / necesidad

2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

Los beneficiarios directos del presente proyecto son los clientes recurrentes de True Beauty, hombres y mujeres de entre 18 y 50 años, interesados en tratamientos cosméticos de origen vegetal. Para este grupo resultan relevantes la asesoría experta, las fórmulas artesanales verificadas y, sobre todo, una orientación confiable sobre el cuidado de la piel. A ellos se suma un segundo grupo de beneficiarios internos: el propio capital humano de la microempresa, conformado por el personal administrativo, operativo y de ventas de la ciudad de Quito, cuyo desempeño determina en gran medida la experiencia que reciben los clientes externos. Este segundo grupo se ubica en un rango de edad productiva de entre 20 y 45 años.

2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

En el presente caso, el proyecto se ubica en la ciudad de Quito, un mercado que se encuentra en el sector norte, San Carlos, micro empresa dedicada a fabricar y vender productos naturales para el cuidado personal. Aunque iniciar un negocio de estos es sencillo, el exceso de productos ha llevado a competir solamente en precio bajo. En medio de este suceso, True Beauty está en un lugar en donde lo que importan son cada vez más los detalles técnicos. No basta solamente con tener buenos productos a la vista, lo que importa es saber cómo se vive la relación con quien atiende, es por eso que saber formar al personal de atención directa deja de ser un tema secundario para convertirse en un elemento clave del crecimiento estable y sostenible de esta marca.

2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

Con relación al proceso de recogida de datos y organización técnica del manual, la población objetivo queda dividida en dos grupos:

- Un primer segmento interno, que se refiere a los dueños, gerentes o personas responsables, que son las que establecen la toma de decisiones estratégicas y orientan el rumbo operativo desde dentro de la organización. La alta congruencia entre este subgrupo de personas y el

propósito organizacional determina en buena medida la posibilidad de viabilidad de la implementación de cualquier cambio que pueda originar el manual en cuestión.

- Un segundo segmento externo, en el que se hace una muestra de cien personas que se integra tanto por usuarios de productos como por colaboradores de la organización en Pichincha, Quito, caracterizándose por la existencia de un interés explícito en ingredientes de origen vegetal y por prejuicios determinados sobre la calidad de la atención recibida.

2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

El comportamiento de compra del consumidor de cosmética natural en Quito se ha vuelto más informado y exigente. Antes de adquirir un producto, buena parte de los clientes indaga sobre el origen de los ingredientes y revisa información sobre su compatibilidad con distintos tipos de piel. La confianza del cliente crece cuando la marca es transparente sobre la composición del producto, lo cual convierte el conocimiento técnico del vendedor en un factor decisivo en el momento de la compra.

Este patrón de exigencia externa contrasta, sin embargo, con la forma en que se organiza el trabajo dentro de la propia empresa. Las entrevistas a los responsables de True Beauty, revelan que rara vez existen descripciones formales de cada rol laboral, lo cual abre espacio al solapamiento entre tareas y afecta también al proceso de fabricación, sujeto con frecuencia a decisiones improvisadas por falta de procedimientos escritos. Esta ausencia de estructura genera en los colaboradores una sensación de incertidumbre constante, agravada por la falta de mecanismos visibles de reconocimiento y de metas compartidas, precisamente el vacío que el manual de gestión busca resolver.

2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

2.1.5.1. Encuestas

A continuación se presenta el procesamiento cuantitativo de la información recopilada mediante un cuestionario estructurado de diez preguntas cerradas, aplicado a una muestra de 100 personas, hombres y mujeres de la ciudad de Quito, de entre 18 y 50 años.

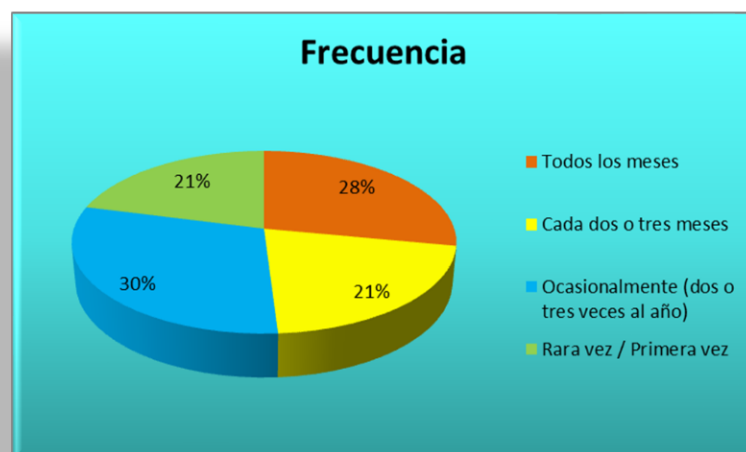
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia adquiere usted productos naturales para el cuidado de la piel en el mercado local?

Tabla 4. Pregunta 1 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Todos los meses	28	28%
Cada dos o tres meses	21	21%
Ocasionalmente (dos o tres veces al año)	30	30%
Rara vez / Primera vez	21	21%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 1. Pregunta 1 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación de Resultados:

El análisis de los datos muestra una distribución equilibrada del mercado: un 49% de los encuestados adquiere productos naturales con alta periodicidad, mientras que un 51% lo hace de forma ocasional o por primera vez. Desde la gestión del talento humano, este dato es relevante porque casi la mitad del mercado corresponde a compradores esporádicos, para quienes cada visita representa una oportunidad única de

generar fidelización; de ahí la importancia de que el personal esté capacitado para educar al consumidor sobre el cuidado de la piel continuo desde el primer contacto.

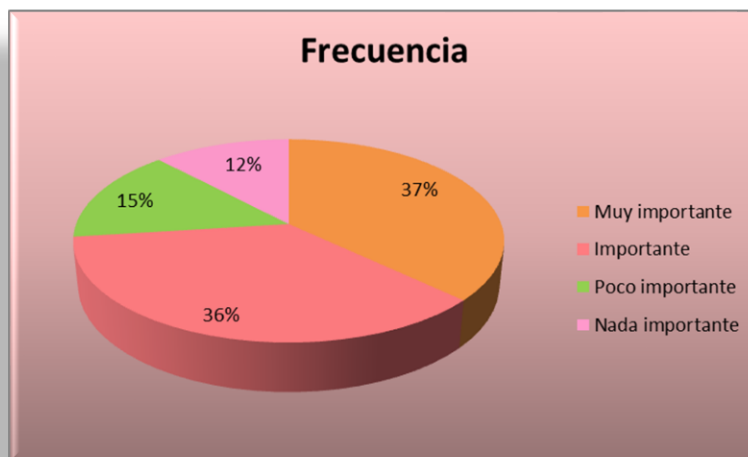
Pregunta 2: Al momento de comprar un producto cosmético natural, ¿qué tan importante considera que el personal le brinde una asesoría técnica especializada sobre los componentes botánicos?

Tabla 5. Pregunta 2 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	37	37%
Importante	36	36%
Poco importante	15	15%
Nada importante	12	12%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 2. Pregunta 2 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación de Resultados:

El resultado de esta pregunta muestra que el 73 % (37 % muy importante + 36 % importante) cree que recibir información sobre las propiedades de los ingredientes

vegetales es importante al momento de comprar productos. Esto demuestra hasta qué punto, a ojos del consumidor de belleza, la competencia técnica ya sea en forma de explicaciones o consejos y por tanto la profesionalidad, son determinantes para comprar productos. Por lo tanto, para True Beauty, contar con empleados calificados ya no sería simplemente una ventaja competitiva, sino una necesidad absoluta impuesta por el mercado.

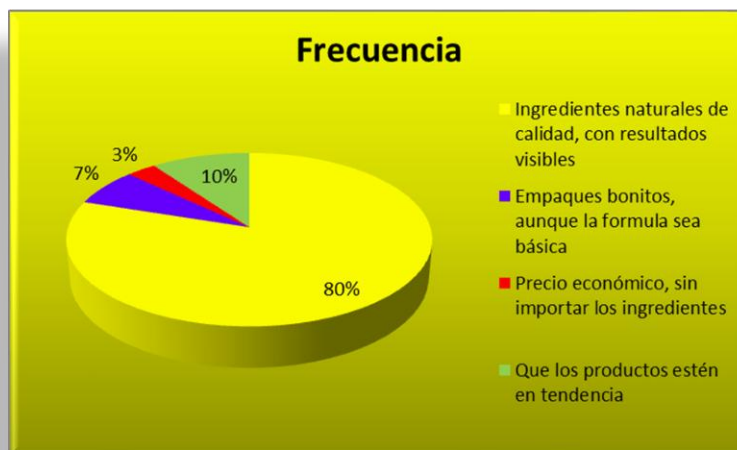
Pregunta 3: ¿Qué espera de una marca de skincare natural en cuanto a calidad y atención al cliente?

Tabla 6. Pregunta 3 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ingredientes naturales de calidad, con resultados visibles	80	80%
Empaques bonitos, aunque la formula sea básica	7	7%
Precio económico, sin importar los ingredientes	3	3%
Que los productos estén en tendencia	10	10%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 3. Pregunta 3 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

El 80% prefiere ingredientes naturales de alta calidad y eficacia comprobada antes que el empaque (7%), el precio (3%) o las tendencias actuales (10%). Por lo tanto, hay que destacar que, aunque al público le preocupa comprar productos cosméticos más baratos, se centra principalmente en la eficacia real de estos productos en función de su contenido.

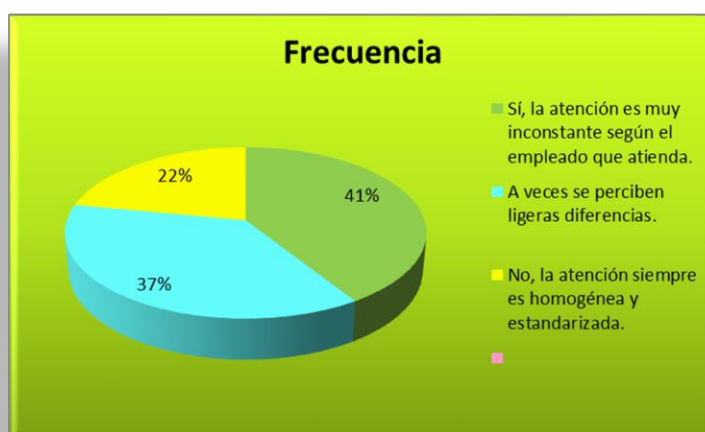
Pregunta 4: Basado en su experiencia general con marcas de cosmética artesanal, ¿ha percibido variaciones o diferencias en la atención recibida por parte de distintos empleados de un mismo negocio?

Tabla 7. Pregunta 4 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, la atención es muy inconstante según el empleado que atienda.	41	41%
A veces se perciben ligeras diferencias.	37	37%
No, la atención siempre es homogénea y estandarizada.	22	22%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 4. Pregunta 4 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

Los datos estadísticos indican que el 78% de los encuestados ha notado cambios en el servicio recibido en los establecimientos de cosmética. Este resultado refleja directamente la ausencia de estandarización en los procesos de atención al cliente de la industria. Desde un enfoque metodológico, esta información respalda la creación del Manual de Gestión del Talento Humano para "True Beauty", dado que la estandarización de los protocolos de comportamiento y descripciones de cargos facilitará la erradicación de la informalidad en las operaciones.

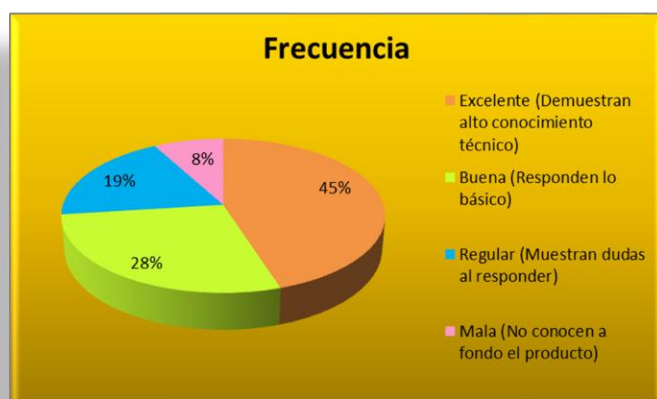
Pregunta 5: ¿Cómo califica la capacidad del personal de atención al cliente para resolver dudas específicas sobre alergias, tipos de piel o beneficios dermatológicos de los productos orgánicos?

Tabla 8. Pregunta 5 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente (Demuestran alto conocimiento técnico)	45	45%
Buena (Responden lo básico)	28	28%
Regular (Muestran dudas al responder)	19	19%
Mala (No conocen a fondo el producto)	8	8%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 5. Pregunta 5 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

El 45% de los encuestados califica como excelente la capacidad del personal para resolver dudas sobre alergias, tipos de piel o beneficios dermatológicos, mientras que un 27% adicional la considera regular o mala, es decir, con dudas visibles o desconocimiento del producto. Aunque la mayoría de los clientes recibe una atención al menos aceptable, el hecho de que más de una cuarta parte enfrente respuestas deficientes respalda la necesidad de un plan de formación y evaluación de desempeño que garantice un estándar mínimo de asesoría técnica en todo el equipo, sin depender de la experiencia individual de cada colaborador.

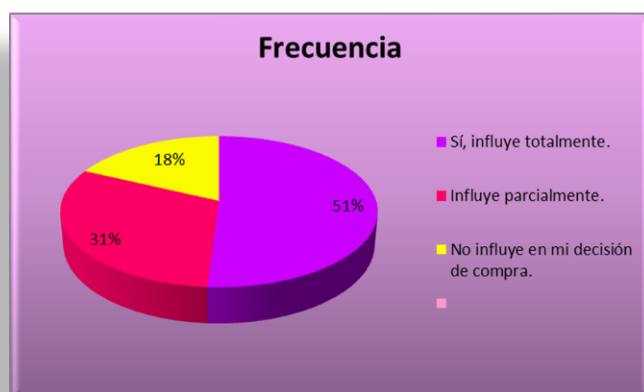
Pregunta 6: Si un asesor de ventas le demuestra un conocimiento profundo, empático y profesional sobre el cuidado cutáneo, ¿influye esto en su decisión de fidelizarse con la marca?

Tabla 9. Pregunta 6 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, influye totalmente.	51	51%
Influye parcialmente.	31	31%
No influye en mi decisión de compra.	18	18%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Grafico 6. Pregunta 6 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

El 82% de los encuestados asegura que una atención empática y profesional impacta total o parcialmente en su fidelidad a la marca. La fidelización de clientes en "True Beauty" no se basa solo en la calidad tangible del producto, sino en la experiencia creada en el momento de contacto. Al verificarse que las competencias conductuales del empleado favorecen directamente la lealtad, se hace fundamental disponer de una estructura administrativa formal que atraiga, elija y estimule al talento bajo dichos parámetros.

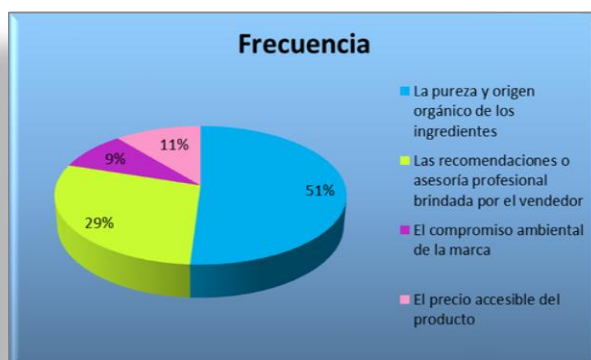
Pregunta 7: ¿Cuál es el principal factor que usted evalúa al momento de elegir una marca de productos naturales para el cuidado de la piel sobre la cosmética?

Tabla 10. Pregunta 7 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La pureza y origen orgánico de los ingredientes	51	51%
Las recomendaciones o asesoría profesional brindada por el vendedor	29	29%
El compromiso ambiental de la marca	9	9%
El precio accesible del producto	11	11%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Grafico 7. Pregunta 7 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

El 51% de los compradores que optan por un producto saludable valora la pureza y procedencia de los productos orgánicos por encima de las recomendaciones que realiza quien lo vende (29%). Estos datos muestran que el valor de marca se fundamenta tanto en la calidad intrínseca del producto como en el conocimiento que muestra quien lo vende, lo que muestra también que comunicar el valor de un producto libre de químicos requiere tener personal capacitado para comunicarlo y no solo venderlo.

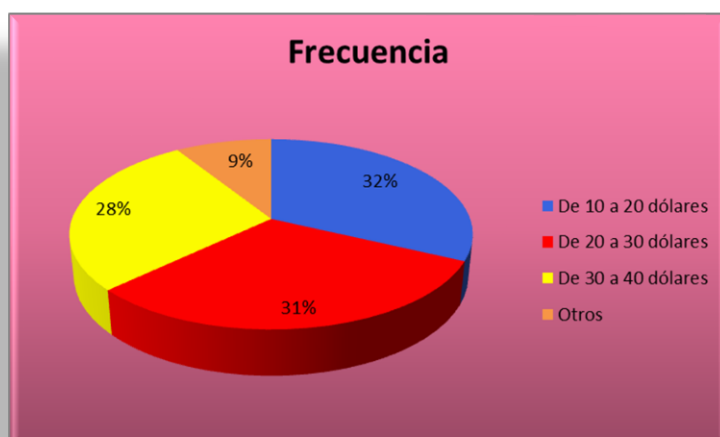
Pregunta 8: ¿Qué valor estaría dispuesto/a a pagar para adquirir un producto natural para el cuidado de la piel?

Tabla 11. Pregunta 8 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 20 dólares	32	32%
De 20 a 30 dólares	31	31%
De 30 a 40 dólares	28	28%
Otros	9	9%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Grafico 8. Pregunta 8 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

La gran mayoría de las personas está dispuesta a gastar en productos naturales, con el 91% de los encuestados dispuesto a pagar entre 10 y 40 dólares. Al pagar más de 20 o 30 dólares, los clientes esperan una atención completa y segura. Es esencial que los empleados puedan explicar por qué un producto orgánico tiene un valor superior a las opciones más baratas.

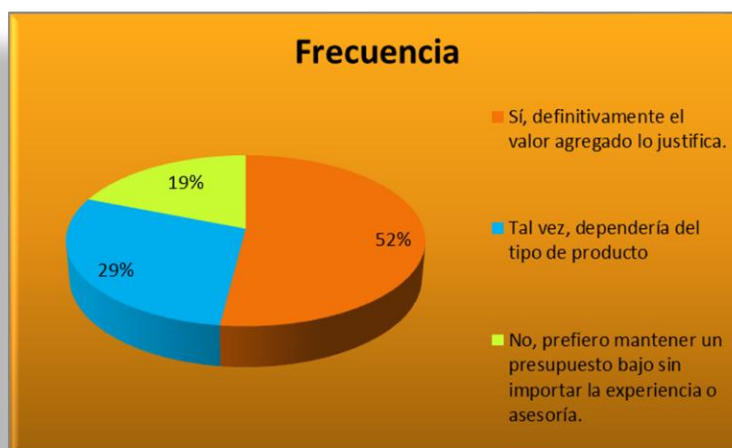
Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto/a a pagar un valor adicional por un producto cosmético natural si la microempresa le garantiza un riguroso control de calidad artesanal y una asesoría dermatológica personalizada?

Tabla 12. Pregunta 9 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, definitivamente el valor agregado lo justifica.	52	52%
Tal vez, dependería del tipo de producto	29	29%
No, prefiero mantener un presupuesto bajo sin importar la experiencia o asesoría.	19	19%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Grafico 9. Pregunta 9 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

Los resultados de las encuestas revelan que la gente valora mucho las estrategias que hacen que un producto sea único. El 52% de los encuestados afirma que pagaría más por un producto con control de calidad especial y asesoría personalizada. Sumando el 29% que dice “tal vez”, el 81% del mercado potencial está dispuesto a pagar más por experiencias de compra especial y segura. Esto respalda a la empresa que debe estandarizar procesos de producción y mejorar la atención al cliente para asegurar ganancias sostenibles.

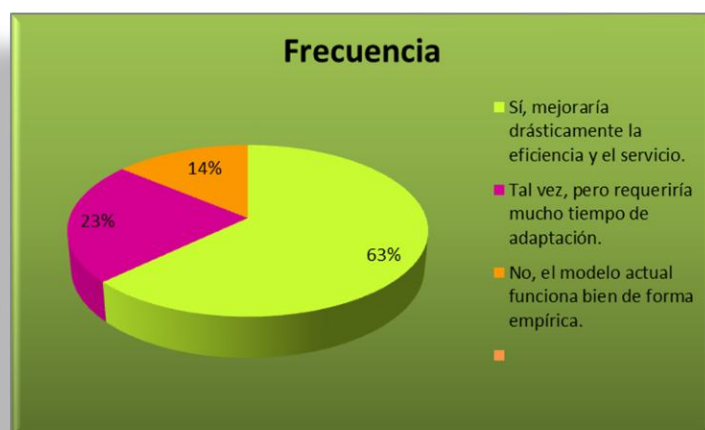
Pregunta 10: ¿Cree usted que la implementación de un Manual de Gestión del Talento Humano enfocado en perfiles de cargo y planes formativos optimizaría la calidad general del negocio?

Tabla 13. Pregunta 10 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, mejoraría drásticamente la eficiencia y el servicio.	63	63%
Tal vez, pero requeriría mucho tiempo de adaptación.	23	23%
No, el modelo actual funciona bien de forma empírica.	14	14%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Grafico 10. Pregunta 10 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

El 63% de los encuestados asegura que un Manual de Gestión del Talento Humano mejoraría la eficiencia y el servicio. Un 23% piensa que podría requerir tiempo de adaptación, mientras que solo un 14% prefiere seguir con el modelo actual.

2.1.5.2. Entrevistas (cualitativo)

Este instrumento de investigación busca entender las necesidades de estructura organizativa, las brechas de habilidades actuales y si es viable incorporar herramientas formales de gestión del Talento humano desde la perspectiva de la gestión y dirección.

Pregunta 1: Desde su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la organización interna en cuanto a la asignación de funciones y cómo afecta esto al rendimiento diario?

Tabla 14. Pregunta 1 de la Entrevista

Dirección Gerente	Actualmente operamos bajo una estructura flexible. Las funciones se asignan de forma verbal y escrita de acuerdo con las urgencias del día. Aunque reconozco que genera baches; el personal se confunde sobre quién es el responsable directo de ciertos controles.
Ventas y Atención al Cliente	Al no tener nada por escrito, muchas veces asumimos tareas que no sabemos si nos corresponden. Por ejemplo, si llega un cliente con dudas muy de alergias, a veces tratamos de responder como creemos que es correcto. Eso retrasa la venta y genera tensión cuando el local está lleno.
Producción y Control de Calidad	En el taller elaboramos los productos siguiendo las recetas básicas, pero cuando falta un insumo o hay mucha demanda, cambiamos de actividad rápidamente para ayudar en el empaque o en la limpieza.

Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

Las respuestas de los informantes clave respaldan el modelo empírico y verbal de la microempresa, que causa fricciones operativas. Se necesita urgentemente un diseño de descriptores de puestos para eliminar la duplicidad y mejorar la toma de decisiones y la entrega de valor.

Pregunta 2: ¿Cómo se manejan actualmente los procesos de inducción y capacitación técnica en el negocio, y qué limitaciones identifican en este esquema?

Tabla 15. Pregunta 2 de la Entrevista

Dirección Gerente	Cuando entra alguien nuevo, hacemos una inducción rápida sobre la marcha; el colaborador con más experiencia o yo misma le enseñamos el manejo básico durante los primeros días.
Ventas y Atención al Cliente	Aprendemos las propiedades de las plantas leyendo las etiquetas o buscando en internet por nuestra cuenta. Si un cliente pregunta algo complejo sobre compatibilidad de tipos de piel, nos da recelo fallar en la respuesta.
Producción y Control de Calidad	La elaboración artesanal requiere mucha precisión para mantener la pureza orgánica. Sin embargo, todo el conocimiento se transmite de boca en boca de los compañeros más antiguos, lo que puede arrastrar mañas o errores de medición.

Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

La falta de un programa de formación estructurado obliga a los empleados a auto educarse, aumentando el riesgo de errores técnicos. Se propone un plan formativo en el Manual de Gestión que estandariza la capacitación en propiedades botánicas y atención consultiva, mejorando la competencia colectiva.

Pregunta 3: Ante la falta de herramientas documentales de Talento Humano, ¿cómo evalúan la viabilidad e impacto de implementar un Manual de Gestión que ordene la estructura en el corto plazo?

Tabla 16. Pregunta 3 de la Entrevista

Dirección Gerente	Considero que es un paso totalmente necesario para dejar de ser un emprendimiento informal. Contar con un documento técnico que nos diga qué pedir en cada puesto, cómo evaluar y qué capacitar nos daría la base que nos falta para crecer y asegurar la excelencia.
Ventas y Atención al Cliente	Si sabemos con exactitud cuáles son nuestros límites, bajo qué protocolo atender y recibimos la capacitación adecuada, trabajaríamos con mucha más seguridad y el cliente lo notaría de inmediato en el trato.
Producción y Control de Calidad	Para el área técnica sería de gran ayuda. Tener perfiles definidos y manuales de procesos por escrito nos permitiría estandarizar la calidad de los cosméticos y evitar reclamos. Nos daría un orden que actualmente no tenemos en el taller.

Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

La implementación del Manual de Gestión del Talento Humano se percibe, entre los tres responsables entrevistados, como un instrumento que garantiza la seguridad laboral, estandariza el comportamiento productivo y promueve el profesionalismo del equipo. Esta coincidencia entre las tres áreas de la empresa otorga al diagnóstico una base empírica sólida y permite cerrar esta etapa para dar paso a la fase de propuesta.

2.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

Se llevó a cabo una sesión de Focus Group con una muestra seleccionada de 8 consumidores habituales de productos de cosmética botánica y natural en el mercado local. El objetivo fue evaluar de forma cualitativa sus experiencias en los puntos de venta, sus niveles de exigencia dermatológica y las razones que determinan su fidelidad o abandono de una marca.

A continuación, se presenta la síntesis analítica basada en los tres ejes de discusión estructurados para la sesión:

□ **Temática 1: Expectativas de asesoría técnica y seguridad dermatológica**

Los usuarios coincidían en que comprar cosméticos naturales es diferente a los convencionales, ya que se aplican sobre la piel. Necesitan conocer el origen biológico de los ingredientes, posibles alergias y beneficios para su piel. Se preguntaban si el personal de la tienda era confiable al dudar, leer etiquetas o responder evasivamente.

□ **Temática 2: La inconstancia en el servicio como barrera de recompra**

Los consumidores se quejan de la variabilidad en la atención de los emprendimientos artesanales. Un día, obtienen un excelente servicio, y al regresar, reciben un trato frío o lento de otro empleado. Esta inconsistencia les hace ver el negocio como poco formal y considerar otras marcas más confiables.

□ **Temática 3: Disposición de pago vinculada al valor agregado.**

Los integrantes del grupo focal expresaron que no les importaría pagar un precio más elevado si dicho precio estuviera fundamentado en un control de calidad elaborado y con la experiencia de asesoramiento responsable por parte del comerciante. Para este grupo, la experiencia técnica de las personas y el apego al proceso de producción son los motivos que añaden y explican el precio premium, el producto deja de verse como un artículo cosmético más y se entiende como una solución de bienestar total de la piel.

2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados

El estudio de la microempresa indica que esta se encuentra en un periodo de transición operacional. Las estadísticas permiten observar que existe una necesidad de productos orgánicos insatisfecha, y los servicios de atención al cliente y las asesorías técnicas podrían ser la causa atribuida en la mala administración informal. El problema más importante es que no se ofrece una garantía de calidad de los productos, sino que se originan de la falta de una estructura organizativa en el área correspondiente al Talento Humano, situación que lleva a una confusión en la atención al cliente. El riesgo de que nuevos competidores capten este mercado radica en el hecho de saber que está en busca de seguridad dermatológica y de profesionalismo en su atención; habiendo expuesto

esto, se da razón suficiente a la necesidad de una intervención administrativa en la sincronización de competencias del personal con expectativas comerciales.

2.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual

El análisis de oferta permite profundizar en la realidad operativa y comercial de la microempresa True Beauty en el mercado de Pichincha y Quito. El sector de la cosmética natural artesanal muestra un crecimiento agresivo, impulsado por una tendencia hacia el bienestar de la piel, pero la oferta local carece de una estructura corporativa sólida. El estado actual del negocio presenta un modelo de comercialización empírico en el que la calidad física del producto es alta, mientras que la gestión de los procesos internos y el desarrollo de las competencias del talento humano permanecen en un nivel informal, lo cual limita su potencial de expansión hacia nuevos productos y servicios frente a una competencia cada vez más numerosa.

2.2.1. Perfil del Actor Principal

El actor principal de esta investigación es el personal de primera línea de True Beauty, cuyo desempeño determina el éxito del negocio. El liderazgo de la microempresa es proactivo y está orientado al crecimiento y a la adaptación al cambio, pero no cuenta con formación formal en gestión de personal. Por su parte, los colaboradores de producción y de ventas o atención al cliente muestran conocimientos básicos en sus respectivas áreas, pero carecen de protocolos de operación estandarizados y de actualización técnica en dermatología botánica una brecha que constituye, en el fondo, un problema organizativo antes que individual.

2.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

- Variables Psicográficas: el consumidor persigue, en términos psicográficos, una base de seguridad dermatológica, de igual forma que se valora la personalización, la empatía y la asesoría directa en el punto de contacto. Así, el comportamiento conductual y técnico del talento humano constituye el elemento definitorio para que, por un lado, la fidelización se produzca a partir de esta forma de gestión y para que, por el otro, el consumidor acepte los precios Premium.

- Variables Demográficas: la clientela en Quito está compuesta de forma mayoritaria por hombres y por mujeres de entre 20 y 45 años, con un perfil de ingresos medios o medio-altos, que pueden llegar a pagar entre 10 y 40 dólares por producto.

2.3. Plan de Acción o Propuesta

2.3.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta

El manual se estructura bajo un modelo modular, compuesto por los siguientes elementos:

- Módulo de Direccionamiento Estratégico Organizacional: el que reafirmará formalmente la misión, la visión y los valores corporativos de la marca, para que la plantilla se desenvuelva en una cultura organizacional propia.
- Estructura Orgánica Funcional: la que definirá formalmente las líneas de autoridad, comunicación y supervisión.
- Perfiles de Cargo: se trata de fichas técnicas individuales por competencias, para cada rol operativo, que delimitan requisitos formativos, experiencia previa, responsabilidades excluyentes de las funciones respectivas, límites de la toma de decisiones y competencias conductuales requeridas.
- Cronograma de Capacitación: se trata del programa que define la temática de capacitación técnica y de las competencias blandas, más los objetivos, las metodologías de formación, los facilitadores y los mecanismos de evaluación del impacto de la formación.

2.3.2. Costos / Accesibilidad

La propuesta gira en torno al principio de accesibilidad y optimización de recursos, lo cual resulta especialmente relevante para una microempresa en una etapa concreta de crecimiento. El manual se elaborará como un proyecto técnico interno y no a partir de un servicio de consultoría externa.

- ☐ Costos de Implementación: \$900,00 USD, importe que recoge el total de los recursos propios para lograr el diseño, la reproducción y la implementación del manual, distribuida entre materiales impresos, la facilitación de los talleres de formación y las actividades de socialización con el equipo.
- ☐ Acceso Fácil y Retorno de la Inversión (ROI): la inversión necesaria para establecer la aplicación resulta financieramente viable, existiendo un periodo de recuperación de la inversión inferior a dos meses.

2.3.3. Comunicación y Difusión

Para promover la aceptación del manual y prevenir la resistencia al cambio, se diseñó un proceso de socialización en tres fases:

Fase 1: Reunión de Lanzamiento Estratégico

- ☐ Convocatoria a todos los colaboradores para la presentación del manual.
- ☐ Explicación de las ventajas del documento, dejando claro que su finalidad es apoyar el trabajo del equipo y no controlarlo.

Fase 2: Entrega de los Descriptores Individuales

- ☐ Sesiones individuales de 15 minutos para repasar el perfil de cada colaborador.
- ☐ Espacio para resolver dudas sobre responsabilidades y firma del acta de recibo.

Fase 3: Talleres de Inmersión Práctica

- ☐ Simulaciones del protocolo de atención al cliente.
- ☐ Espacio controlado para que el personal practique la nueva técnica antes de aplicarla con clientes reales.

2.3.4. Distribución o Implementación

Para convertirlo en una herramienta útil en el día a día de True Beauty, se propone implementar el Manual de Gestión del Talento Humano mediante un ciclo de cuatro semanas continuas, liderado directamente por la dirección:

Semana 1: Formalización e Institucionalización: La dirección general emitirá una resolución por la que se aprueba el manual de gestión, garantizando su legalidad y pertinencia administrativa, deberá haber copias físicas y en la nube para su acceso por parte del personal.

Semana 2: Despliegue y Alineación Individual: Se llevarán a cabo sesiones de comunicación por los responsables de departamentos. Cada colaborador recibirá el descriptor de su puesto y se definirá conjuntamente las metas y expectativas con el propósito de clarificar el cuadro de funciones.

Semana 3: Activación del Plan de Formación: Implicará el inicio de un cronograma formativo, priorizando para ello el módulo de servicio al cliente y manejo de las objeciones dermatológicas como respuesta a las brechas encontradas.

Semana 4: Operación Estandarizada y Acompañamiento: El manual será implementado en el día a día. La dirección acompañará en el lugar de trabajo, con la intención de corregir desviaciones en los protocolos y resolver dudas.

2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

2.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

La propuesta de "True Beauty" se fundamenta en una Experiencia de Compra Segura y Especializada, superando la venta de productos. En un mercado lleno de opciones, se ofrece soluciones personalizadas para la salud y bienestar cutáneo, apoyándose en tres pilares:

Garantía de Pureza Técnica: Proceso artesanal con controles de calidad que aseguran insumos 100% orgánicos.

Asesoría Médica-Botánica de Confianza: Personal capacitado en dermatología botánica, que educa y resuelve dudas de los clientes.

Homogeneidad e Identidad de Marca: Una experiencia estandarizada y cálida, garantizando un mismo nivel de excelencia en cada visita.

2.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno

Para medir el impacto del contexto sobre el negocio, se examinan las variables del entorno general mediante las dimensiones clave que rigen el sector de la cosmética artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito:

Factor Político-Legal: La adopción de descriptores de puestos y perfiles claros ayuda a las microempresas a cumplir eficientemente con normativas de seguridad laboral y registros sanitarios, transformando retos legales en oportunidades de formalización.

Factor Económico: Los consumidores de Pichincha de ingresos medio y medio-alto son adaptables, priorizando el gasto en salud y cuidado personal. Un 81% del mercado está dispuesto a aceptar cambios de precios (de 10 a 40 dólares) si perciben un valor añadido en la calidad del servicio.

Factor Socio-Cultural y Demográfico: Hay una tendencia hacia el bienestar ecológico y el consumo responsable, así como apoyo a micro emprendimientos locales dirigidos por mujeres. Esta orientación es favorable para propuestas que coincidan con expectativas éticas y de salud del consumidor.

Micro entorno: La competencia cosmética natural en Quito es intensa, pero los competidores son informales y su servicio es inconsistente. "True Beauty" busca formalizar su estructura y mejorar su fidelización, fortaleciendo su posición en el mercado.

2.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas

Se identifican ciertas limitaciones y restricciones críticas dentro del entorno interno y externo de "True Beauty" que podrían dificultar la correcta implementación del Manual de Gestión del Talento Humano si no se manejan de forma estratégica:

Resistencia Cultural al Cambio: El paso de un modelo de gestión informal a uno estandarizado puede generar resistencia entre el personal. Los manuales y protocolos,

inicialmente, pueden ser percibidos como controles excesivos, lo que puede causar fricción interna y retrasos en el aprendizaje.

Restricción de Tiempo y Capacidad Operativa: Como microempresa, "True Beauty" enfrenta limitaciones en la disponibilidad de tiempo para implementar capacitación y evaluaciones. La carga diaria de producción y ventas consume la mayor parte del tiempo del personal, dificultando la organización de talleres sin afectar la productividad.

Limitación Presupuestaria: El presupuesto limitado de la microempresa impide la contratación de capacitadores o la obtención de certificaciones costosas. Esto obliga a buscar alternativas de autoeducación y colaboración con proveedores, lo que podría prolongar los tiempos de especialización técnica para el personal de primera línea.

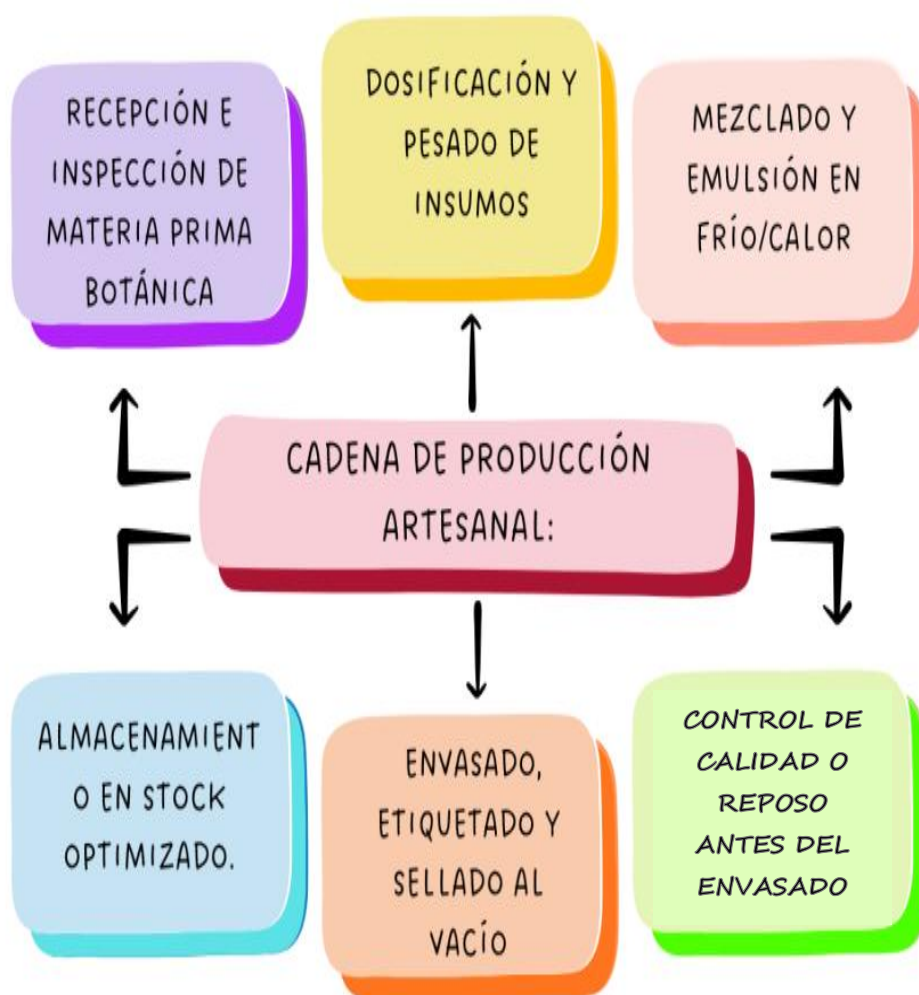
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

3.1. Procesos y Control de Calidad

3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

El flujo de operaciones en True Beauty se divide en dos cadenas principales que conectan al talento humano con la productividad: Cadena de Producción Artesanal y Cadena de Venta Consultiva

Tabla 17. Cadena de productividad Artesanal.



Elaboración Propia

Tabla 18. Cadena de Venta Consultiva.



Elaboración Propia

3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

Para asegurar que la producción no dependa de la improvisación, el manual de gestión establece dos herramientas de control:

- Fichas Técnicas de Formulación: son documentos obligatorios en el taller que especifican los porcentajes exactos de cada ingrediente. Esto ayuda a eliminar las variaciones de consistencia y aroma entre lotes.
- Lista de Chequeo del Producto: incluye evaluaciones mensuales realizadas por la gerencia, utilizando la metodología de "cliente misterioso" o la observación directa. Estas evaluaciones miden el cumplimiento de los protocolos de atención y la claridad de la asesoría técnica ofrecida al cliente.

3.2. Capacidad Operativa

3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

El taller posee capacidad instalada actual para producir cincuenta unidades diariamente, bajo jornada referencial de ocho horas y con equipo operativo de dos trabajadores. Mejoras provenientes de mayor eficiencia en mezcladoras y estandarización de tiempos de empaque, previstas en manual de procesamiento, permitirían alcanzar capacidad teórica de ochenta unidades diarias sin necesidad de contratar personal adicional en corto plazo.

Esto significa que hay una abundancia de margen de producción. Se estima que solo se necesitarán unas 100 unidades al mes para satisfacer las necesidades durante el primer año tras el lanzamiento del programa. Por lo tanto, incluso si hubiera un aumento del catorce o quince por ciento en la demanda, no sería necesario ampliar la capacidad instalada durante los primeros años de aplicación del documento.

3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

La propuesta de negocio está concebida para satisfacer la demanda detectada en la zona norte de Quito, concretamente en San Carlos. Teniendo esto en cuenta, se ha decidido utilizar a las 100 personas encuestadas como referencia, partiendo del supuesto de que entre ellas hay clientes habituales dispuestos a abonar una factura mensual durante el primer año tras el cierre del negocio.

Con este fin, se espera que la cifra inicial se vea incrementada en un quince por ciento cada año gracias al número creciente de clientes habituales que acudan en busca de productos específicos.

3.3. Infraestructura y Recursos

3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

Espacios: Área de taller o laboratorio artesanal, bodega de almacenamiento para materias primas delicadas, y área de despacho o tienda física para atención al público. Equipos: Balanzas digitales de alta precisión, mezcladoras de emulsión, potenciómetros digitales para medición de pH, termómetros láser y selladoras semiautomáticas de envases.

3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

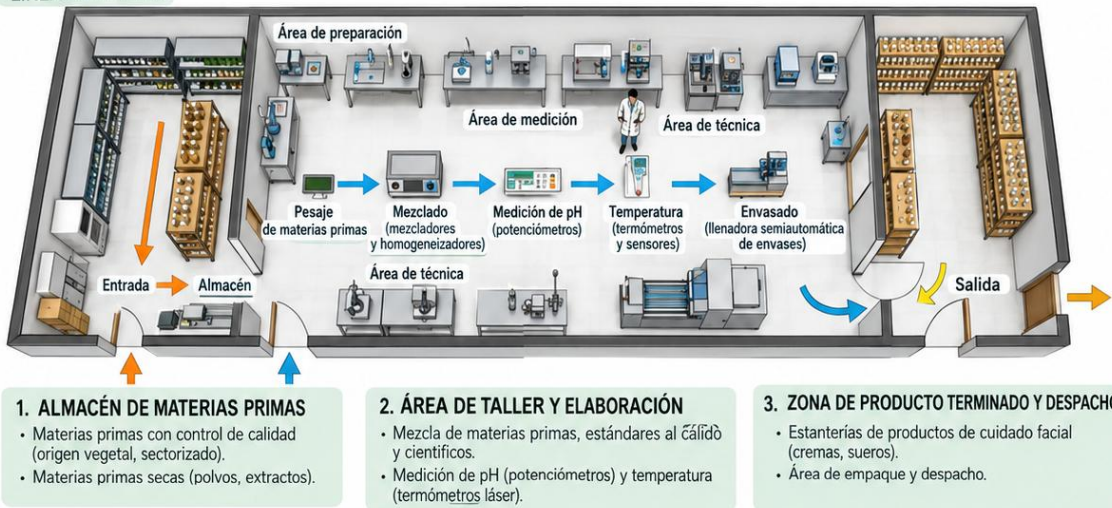
El centro se ha diseñado para seguir un esquema similar al de una planta lineal funcional: las mercancías entrantes son recibidas por un lado y salen por el otro para evitar la contaminación cruzada. De manera similar, en la farmacia minorista, el cliente interactúa directamente con las muestras de productos, así como con los vendedores, lo que garantiza accesibilidad y comodidad.

Grafico 11. Distribución y Organización Física

DISEÑO INTEGRAL: LABORATORIO Y TIENDA DE COSMÉTICA NATURAL

EL LABORATORIO (PLANTA SUPERIOR)

LÍNEA FUNCIONAL



LA TIENDA MINORISTA Y OFICINA (PLANTA BAJA)

DISTRIBUCIÓN LÓGICA DE LIBRE FLUJO



Elaboración Propia

3.4. Análisis de Recursos y Proveedores

3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

La producción demanda un stock constante de aceites esenciales puros, extractos botánicos (aloe vera, manzanilla, caléndula), bases emulsionantes de origen vegetal, conservantes orgánicos certificados, envases de vidrio ámbar y etiquetas informativas con desglose completo de ingredientes.

3.4.2. Criterios de Selección

El departamento de compras seleccionará a los proveedores considerando los siguientes tres parámetros:

- ☐ Certificación de origen: las materias primas deben contar con las aprobaciones orgánicas correspondientes, libres de crueldad animal.
- ☐ Plazo de entrega: el plazo de reposición no superará los 5 días laborables, con el objetivo de evitar el desabastecimiento de stock en el taller.
- ☐ Flexibilidad de volumen: se priorizarán proveedores locales establecidos en Pichincha, que permitan ajustar el volumen de los pedidos en función del flujo de caja de la microempresa.

3.5. Normativa Aplicable

3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

El manual presenta los lineamientos de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2021), aplicables a los productos cosméticos organismo ya mencionado en el apartado 1.2.2. En materia ambiental, se aplican las normas del Distrito Metropolitano de Quito, desde la clasificación de desechos orgánicos hasta el uso responsable del agua en la producción. En el ámbito laboral, corresponde aplicar los contratos individuales de trabajo, la afiliación obligatoria al IESS y las jornadas establecidas por el Código del Trabajo del Ecuador.

3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

- ☐ Uso Obligatorio de EPP: En el taller, el personal debe usar cofias, mascarillas, guantes y batas anti fluido de forma obligatoria.
- ☐ Protocolo de Desinfección: Limpieza profunda de mesones y herramientas con alcohol al 70% antes y después de cada lote de fabricación.

3.6. Localización o Ámbito de Aplicación

3.6.1. Macro Localización

Una visión macro de este proyecto se sitúa en la República del Ecuador, concretamente en la provincia de Pichincha, cantón Quito, el mismo que se beneficia de la actividad comercial de la capital y del crecimiento sostenido en la demanda de productos de cosmética natural.

3.6.2. Micro Localización

La propuesta de esta actividad queda centrada en la zona norte de Quito, en el sector de San Carlos, lugar que dispone de conectividad vial, acceso inmediato a servicios públicos básicos de alta calidad y proximidad al perfil de cliente objetivo identificado en el estudio de mercado.

3.6.3. Factores de Decisión

La elección del punto específico se basó en el costo del arrendamiento comercial adaptado a presupuestos de microempresas, la seguridad del sector, la facilidad de acceso para el personal y la cercanía geográfica con los proveedores estratégicos de materias primas botánicas.

3.7. Matriz de Impacto y Mitigación

3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

- ☐ Social: generación de empleo juvenil y técnico en la comunidad de Quito, promoviendo la especialización laboral en cosmética natural.
- ☐ Ambiental impacto positivo: consumo responsable de recursos hídricos y disminución del uso de productos químicos contaminantes en los

efluentes, mediante el uso prioritario de envases reciclables de vidrio. Riesgo identificado: la transición hacia envases de vidrio reutilizable conlleva el riesgo de acumular envases vacíos sin retorno, en ausencia de un mecanismo que facilite su devolución.

- Económico: aumento de la rentabilidad interna del negocio y dinamización de la cadena de pequeños productores agrícolas locales de plantas medicinales de Pichincha.

3.7.2. Plan de Mitigación

Con el fin de prevenir el riesgo de acumulación de envases sin retorno en el punto de venta, la tienda llevará a cabo un programa verde de tipo "llena o devuelve": el cliente recibirá un descuento en su próxima compra a cambio de entregar en la tienda el frasco de vidrio de su anterior crema o sérum.

CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

4.1. Estructura Económica del Proyecto

4.1.1. Plan de Inversiones

La propuesta de inversión contempla los recursos necesarios para la elaboración, socialización e implementación del Manual de Gestión de Talento Humano entre el equipo de True Beauty. Estos recursos cubren el trabajo de elaboración del documento, la impresión de las copias requeridas para cada uno de los colaboradores, y la provisión de los talleres necesarios para su correcta apropiación. El total aproximado que demanda esta actividad es de \$900,00 USD.

4.1.2. Fuentes de Financiamiento

True Beauty financiará esta inversión con recursos propios, provenientes de las utilidades generadas en ciclos comerciales anteriores. Al prescindir de créditos bancarios, la empresa evita el pago de intereses por financiamiento externo, lo cual le permite mantener un flujo de caja estable desde el primer mes de implementación.

4.1.3. Presupuesto de Ingresos

La proyección de ingresos se calcula sobre la base de la capacidad de producción y venta estimada para el primer año: 1.200 unidades anuales de productos para el cuidado de la piel, entre sueros, cremas hidratantes y tónicos botánicos. El precio promedio por unidad es de \$22,00 USD, valor que refleja la disposición de pago identificada en la encuesta de mercado aplicada en el Capítulo II.

- ☐ Ingreso mensual estimado, sobre una base de 100 unidades vendidas al mes: \$2.200,00 USD.
- ☐ Ingreso anual proyectado para el primer año: \$26.400,00 USD.

A partir del segundo año se proyecta un crecimiento sostenido del 15% anual en el volumen de ventas, sustentado en la fidelización derivada de una atención especializada y consistente.

4.1.4. Presupuesto de Costos

El costo de la producción se compone de los gastos de materiales, es decir, plantas, aceites y frascos de vidrio que costarán \$6,50 USD la unidad, y de la mano de obra directa que significará \$3,50 USD más la unidad. Luego, el costo de producción será de \$10,00 USD por unidad. Por tanto, el costo de producir las 1.200 unidades previstas para el primer año es de \$12.000,00 USD, cantidad que coincide con lo que se recoge en la Tabla 20.

4.1.5. Presupuesto de Gastos

Los gastos operativos anuales agrupan los gastos administrativos, los de ventas y comercialización, y los de capacitación continua del personal:

Tabla 19. Gastos Operativos.

Rubro	Monto anual
Gastos de Administración	\$1.800,00 USD
Gastos de Ventas y Comercialización	\$1.200,00 USD
Gastos de Capacitación y Desarrollo	\$600,00 USD
Gastos Operativos Totales	\$3.600,00 USD

Elaboración Propia

4.1.6. Estado de Resultados Proyectado

La siguiente tabla presenta la proyección financiera completa a tres años, aplicando el crecimiento del 15% anual en volumen de ventas sobre un precio y una estructura de costos constantes:

Tabla 20. Resultados Proyectados.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3
Unidades vendidas	1.200	1.380	1.587
Ingresos por Ventas	\$26.400,00	\$30.360,00	\$34.914,00
Costos de Ventas / Producción	\$12.000,00	\$13.800,00	\$15.870,00
Utilidad Bruta	\$14.400,00	\$16.560,00	\$19.044,00
Gastos Operativos	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
Utilidad Operativa (EBIT)	\$10.800,00	\$12.960,00	\$15.444,00
Impuestos y Participación (25%)	\$2.700,00	\$3.240,00	\$3.861,00
Utilidad Neta	\$8.100,00	\$9.720,00	\$11.583,00

Elaboración Propia

Se asume una tasa de crecimiento anual del 15% en volumen, un precio unitario constante y gastos operativos fijos.

4.1.7. Punto de Equilibrio

La compañía debe llevar a cabo la venta de 300 unidades por año, es decir, 25 unidades al mes para llegar y cubrir sus costos tanto fijos como variables. Dado que se proyectan ventas de 100 unidades por mes, la operación queda situada 4 veces por encima de su punto de equilibrio, lo que supone una holgada porción de margen de seguridad frente a los cambios estacionales en la demanda.

4.1.8. Flujo de Caja Proyectado

El negocio genera un ingreso mensual promedio de \$2.200,00 USD por concepto de ventas al contado, frente a un egreso mensual de \$1.300,00 USD en costos de producción y venta. Esto deja una utilidad operativa mensual de \$900,00 USD que, tras aplicar la carga tributaria del 25%, se traduce en un flujo de caja neto disponible de \$675,00 USD mensuales. Este remanente permite a la empresa sostener su operación sin recurrir a financiamiento externo y, progresivamente, capitalizar la compra de insumos al por mayor.

4.1.9. Balance Proyectado

Al cierre del primer año de operación, el patrimonio neto de "True Beauty" se incrementa en \$8.100,00 USD, monto correspondiente a la utilidad neta acumulada durante el ejercicio.

4.1.10. Manejo de Presupuestos, Costos y Gastos

Dado que el presente proyecto consiste en la implementación de un manual de gestión dentro de una microempresa en funcionamiento, y no en la creación de una nueva unidad de negocio, su evaluación económica se orienta hacia el control presupuestario y la sostenibilidad operativa de "True Beauty". Bajo este criterio, el manual establece el siguiente esquema de manejo presupuestario:

- ☐ Responsable de la Administración Presupuestaria: el Administrador o Encargado de "True Beauty" consolida mensualmente los presupuestos de ingresos, costos y gastos definidos en los apartados 4.1.3, 4.1.4 y 4.1.5, y reporta su ejecución a la gerencia.
- ☐ Periodicidad de Control: se realiza una revisión mensual de lo ejecutado frente a lo presupuestado, con un corte trimestral que permite ajustar las proyecciones de ventas y de gasto operativo según el comportamiento real del negocio.
- ☐ Control de Desviaciones: cuando el gasto real supera lo presupuestado en un rubro específico, producción, ventas o capacitación en más de un

10%, se activa una revisión inmediata de causas antes del siguiente ciclo de compras o contratación.

- Relación con el Flujo de Caja: la ejecución presupuestaria se contrasta contra el flujo de caja mensual descrito en el apartado 4.1.8, con el fin de anticipar necesidades de liquidez antes de que se conviertan en un problema operativo.
- Sostenibilidad de la Inversión Inicial: con base en el flujo de caja neto mensual de \$675,00 USD, la inversión de \$900,00 USD destinada a la implementación del manual se recupera en aproximadamente 1,3 meses, lo cual confirma que no representa una carga presupuestaria significativa para la operación regular de la empresa

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

Matriz de Situaciones Adversas

Tabla 21. Matriz de Situaciones Adversas.

Riesgo Identificado	Nivel de Impacto	Probabilidad	Factor
Resistencia inicial del personal al uso del manual	Medio	Media	El miedo a que haya demasiada supervisión o falta de conocimiento sobre los beneficios personales.
Desabastecimiento de materias primas botánicas	Alto	Baja	Dificultades en la logística o el clima con los proveedores locales de Pichincha.
Desviaciones en el cumplimiento del servicio	Alto	Media	Un cambio inesperado del personal de ventas durante momentos de mucha demanda.

Elaboración Propia

Medidas de Mitigación y Alternativas

- ☐ Si existe mala voluntad para aceptar el cambio: se habilitarán reuniones abiertas donde los compañeros puedan expresar sus interrogantes respecto a sus funciones para adecuar las herramientas del manual a la operación real de la empresa.
- ☐ Si hay fallos de los proveedores: la empresa tendrá como mínimo tres proveedores alternativos en la región Sierra de insumos críticos de producción (aloe vera, aceites base) y un inventario de seguridad equivalente a 30 días de producción.

- Si hay renunciaciones inesperadas: el manual incluirá un curso acelerado de iniciación que capacite a un nuevo compañero para conocer los procedimientos de atención al cliente y los principios de la cosmética natural en tres días en lugar de lo anterior que se indicaba de dos semanas.

CONCLUSIONES

La causa principal que explicaba los problemas hallados en la operación y el servicio de "True Beauty" venía derivada de la forma informal en que se gestionaba el talento humano. Dicha informalidad iba acompañada de ambigüedad en cuanto a las funciones de los colaboradores, además de producir variabilidad en la calidad del servicio que los clientes podían percibir. La investigación de mercados añade que existe una inquietud por ofrecer cosméticos que sean orgánicos en el caso de Quito, reforzada por consumidores que están dispuestos a pagar un precio extra por recibir una asesoría experta y personalizada, y que aseguren la seguridad de los productos para la piel de los clientes.

El diseño del Manual de Gestión de Talento Humano se halla alineado con esta necesidad, ya que al sustituir el empirismo administrativo por procesos bien definidos, se establecen procesos de selección, capacitación y evaluación del desempeño. El análisis financiero permite confirmar que el proyecto es viable, la inversión de \$900,00 USD se recupera en poco más de un mes, lo cual demuestra que profesionalizar la gestión del personal no constituye necesariamente un gasto para la microempresa, sino que puede considerarse como un tipo de inversión de bajo riesgo y retorno rápido.

RECOMENDACIONES

- Difundir periódicamente el Manual de Gestión de Talento Humano con todos los colaboradores, controlando que a la vez se renueven los perfiles de cargo a medida que la microempresa vaya introduciendo nuevas líneas
- Implementar un itinerario de formación del personal en el ámbito de las propiedades de los insumos botánicos y métodos de atención al cliente, apoyado en una recogida de feedback directo de los consumidores para la mejora del contenido de la formación.

- Formalizar acuerdos con los proveedores locales de insumos orgánicos certificados, según los criterios de selección que el equipo técnico haya establecido previamente.
- Revisar anualmente los indicadores de rotación del personal y de satisfacción del cliente, con el fin de modificar los incentivos y consolidar el clima laboral de la microempresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2021). *Resolución ARCSA-DE-2021-016-AKRG: Normativa técnica sanitaria sustitutiva para productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal* (Registro Oficial 575). <https://www.gob.ec/regulaciones/resolucion-arcsa-2021-016-akrg-normativa-tecnica-sanitaria-sustitutiva-productos-cosmeticos-productos-higiene-domestica-productos-absorbentes-higiene-personal>
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (10.ª ed.). McGraw-Hill.
- Código del Trabajo [CT], Codificación 2005-017. (2005). Registro Oficial Suplemento 167, 16 de diciembre de 2005. https://www.trabajo.gob.ec/wpcontent/uploads/2024/01/CODIGO_DEL_TRABAJO-CT.pdf
- Franco-López, J. A., & Bedoya-Zapata, J. (2018). Análisis de modelos del talento humano aplicados en organizaciones pymes. *Revista CEA*, 4(7), 85–101. <https://doi.org/10.22430/24223182.761>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023). Directorio de Empresas 2022 – (Semi-definitiva) [Conjunto de datos]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2022-semi-definitiva/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.

Obando Changuán, M. P. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. ECA Sinergia, 11(2), 166–173.

https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254

Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2004). Recomendación sobre el desarrollo de los recursos humanos: Educación, formación y aprendizaje permanente (núm. 195).

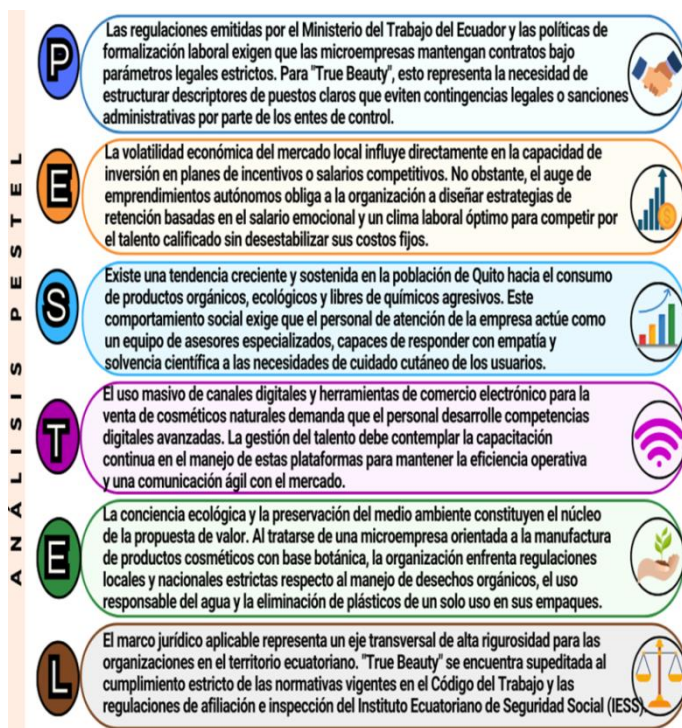
Conferencia Internacional del Trabajo, 92.ª reunión, Ginebra.

Serna Gómez, H. (2008). Gerencia estratégica: Planeación y gestión, teoría y metodología. 3R Editores.

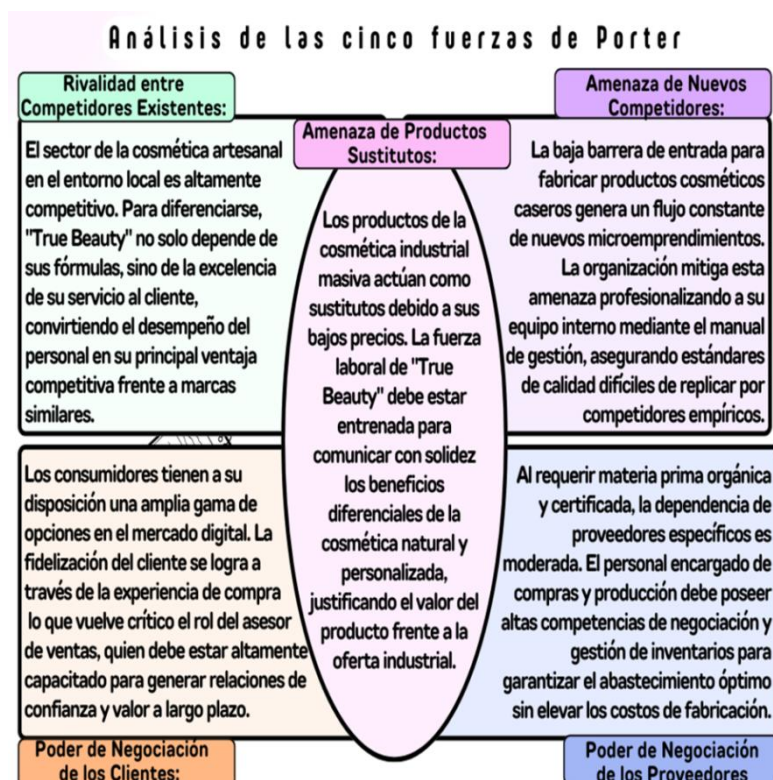
Werther, W. B., & Davis, K. (2014). Administración de recursos humanos: Gestión del capital humano (7.ª ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

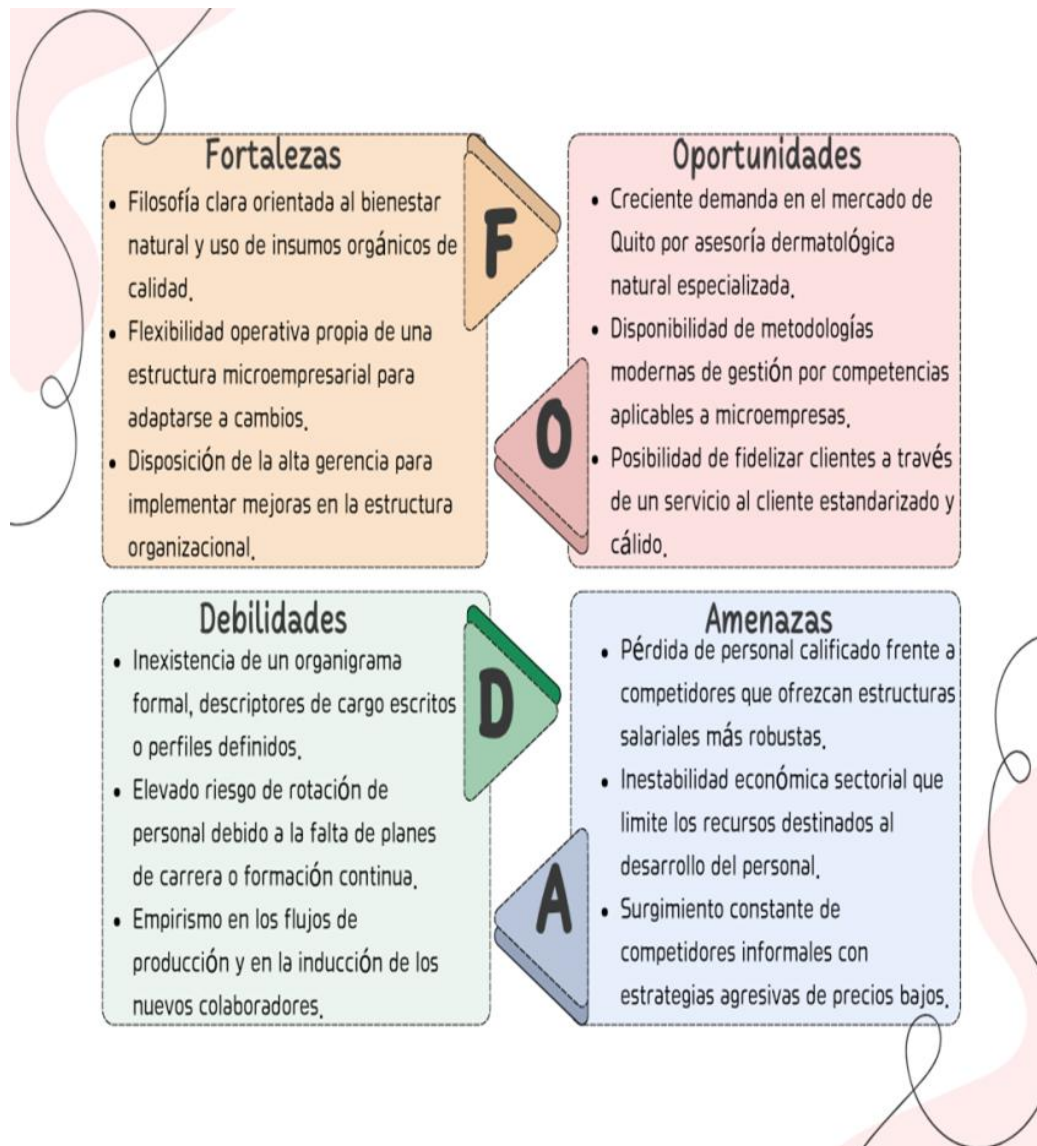
Anexo 1: Análisis PESTEL



Anexo 2: Análisis de las cinco fuerzas de Porter.



Anexo 3: Análisis FODA.



Anexo 4: Encuesta



ESTUDIO DE MERCADO.

Bienvenidos a esta encuesta. Estamos realizando este formulario para conocer cómo los productos naturales influyen en el cuidado de la piel. Tu opinión es clave para crear y tomar decisiones enfocadas en la salud y el bienestar del equipo. No hay respuestas correctas ni incorrectas, solo te tomará 3 minutos realizarla. Gracias por participar.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Con qué frecuencia adquiere usted productos naturales para el cuidado de la piel en el mercado local? *

☐ Todos los meses

☐ Cada dos o tres meses

☐ Ocasionalmente (dos o tres veces al año)

☐ Rara vez / Primera vez

2. Al momento de comprar un producto cosmético natural, ¿qué tan importante considera que el personal le brinde una asesoría técnica especializada sobre los componentes botánicos? *

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

3. Basado en su experiencia general con marcas de cosmética artesanal, ¿ha percibido variaciones o diferencias en la atención recibida por parte de distintos empleados de un mismo negocio? *

☐ Sí, la atención es muy inconstante según el empleado que atienda.

☐ A veces se perciben ligeras diferencias.

☐ No, la atención siempre es homogénea y estandarizada.

4. ¿Cómo califica la capacidad del personal de atención al cliente para resolver dudas específicas sobre alergias, tipos de piel o beneficios dermatológicos de los productos orgánicos? *

☐ Excelente (Demuestran alto conocimiento técnico)

☐ Buena (Responden lo básico)

☐ Regular (Muestran dudas al responder)

☐ Mala (No conocen a fondo el producto)

5. Si un asesor de ventas le demuestra un conocimiento profundo, empático y profesional sobre el cuidado cutáneo, ¿influye esto en su decisión de fidelizarse con la marca? *

- ☐ Sí, influye totalmente.
- ☐ Influye parcialmente.
- ☐ No influye en mi decisión de compra.

6. ¿Cuál es el principal factor que usted evalúa al momento de elegir una marca de productos naturales para el cuidado de la piel sobre la cosmética? *

- ☐ La pureza y origen orgánico de los ingredientes
- ☐ Las recomendaciones o asesoría profesional brindada por el vendedor.
- ☐ El compromiso ambiental de la marca
- ☐ El precio accesible del producto.

7. ¿Que valor estaría dispuesto/a a pagar para adquirir un producto natural para el cuidado de la piel? *

- ☐ De 10 a 20 dólares
- ☐ De 20 a 30 dólares
- ☐ De 30 a 40 dólares
- ☐ Otro: _____

8. ¿Estaría dispuesto/a a pagar un valor adicional por un producto cosmético natural si la microempresa le garantiza un riguroso control de calidad artesanal y una asesoría dermatológica personalizada? *

- ☐ Sí, definitivamente el valor agregado lo justifica.
- ☐ Tal vez, dependería del tipo de producto
- ☐ No, prefiero mantener un presupuesto bajo sin importar la experiencia o asesoría.

9. ¿Cómo califica el nivel de rotación de personal (abandono o cambio de empleados) dentro de este tipo de microemprendimientos en el sector cosmético? *

- ☐ Alto (El personal cambia con mucha frecuencia)
- ☐ Moderado (El personal se mantiene unos meses)
- ☐ Bajo (Existe estabilidad laboral)

10. ¿Cree usted que la implementación de un Manual de Gestión del Talento Humano enfocado en perfiles de cargo y planes formativos optimizaría la calidad general del negocio? *

- ☐ Sí, mejoraría drásticamente la eficiencia y el servicio.
- ☐ Tal vez, pero requeriría mucho tiempo de adaptación.
- ☐ No, el modelo actual funciona bien de forma empírica.

Anexo 5: Gráficos de resultado de la encuesta.

Gráfico de pregunta 1

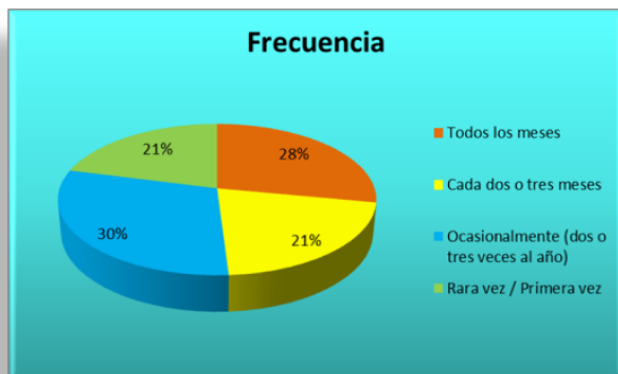


Gráfico de pregunta 2

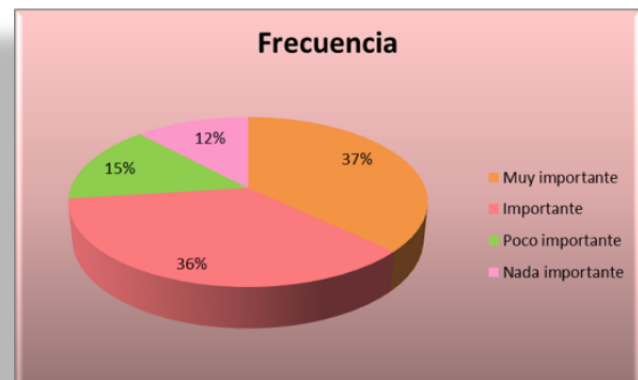


Gráfico de pregunta 3

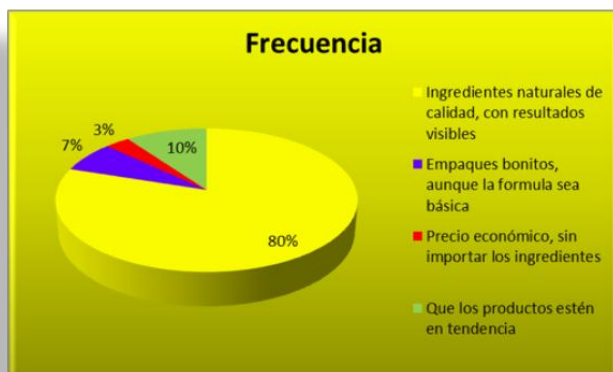


Gráfico de pregunta 4

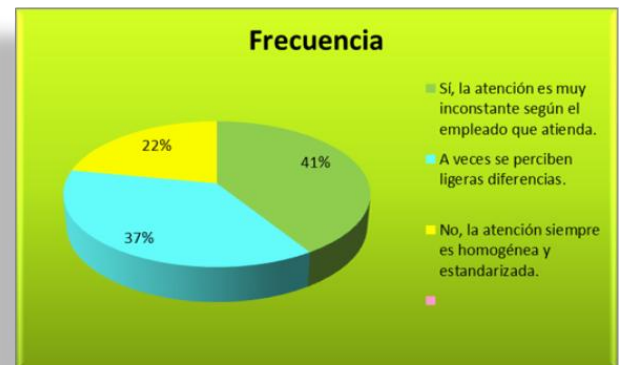


Gráfico de pregunta 5



Gráfico de pregunta 6

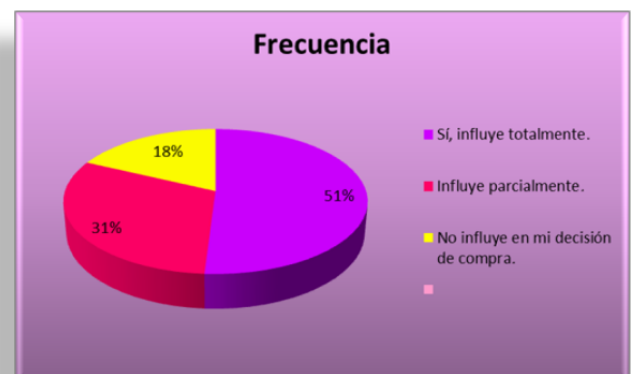


Gráfico de pregunta 7

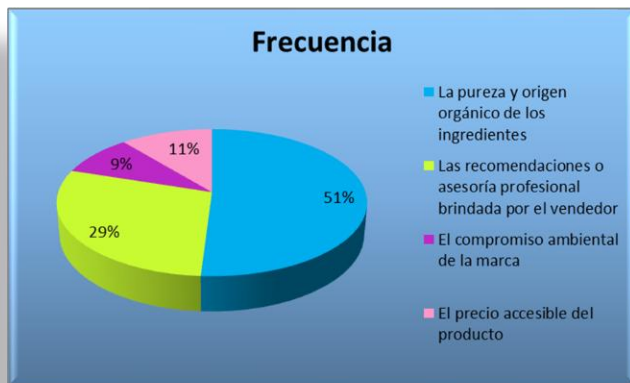


Gráfico de pregunta 8

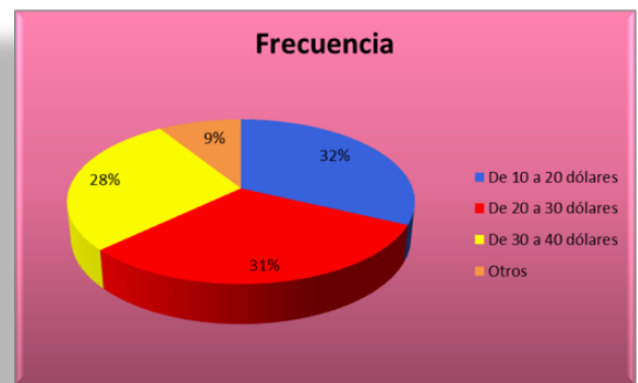


Gráfico de pregunta 9

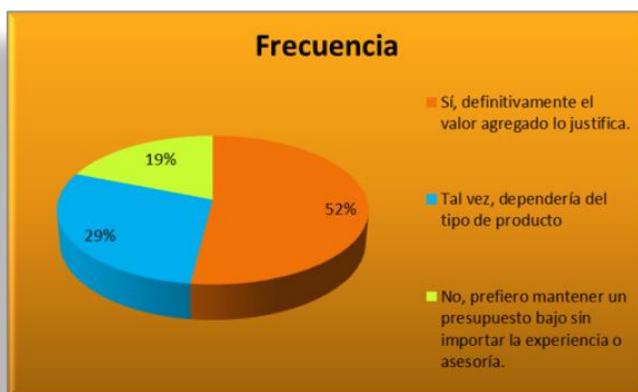
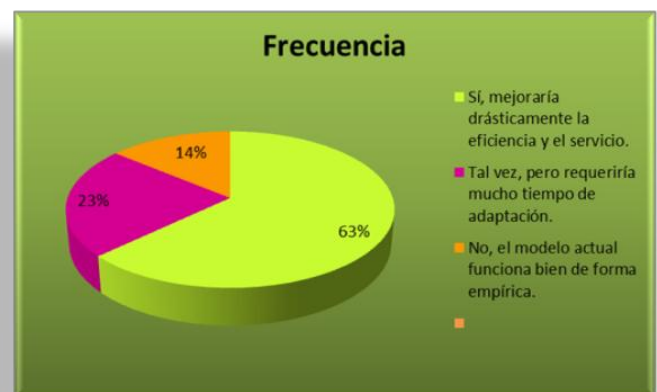


Gráfico de pregunta 10



Anexo 6: Entrevista

Entrevista

Este instrumento de investigación busca entender las necesidades de estructura organizativa, las brechas de habilidades actuales y si es viable incorporar herramientas formales de gestión del Talento humano desde la perspectiva de la gestión y dirección.

Pregunta 1: Desde su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la organización interna en cuanto a la asignación de funciones y cómo afecta esto al rendimiento diario?

DIRECCIÓN GERENTE	VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	PRODUCCIÓN Y CONTROL DE CALIDAD
		

Pregunta 2: ¿Cómo se manejan actualmente los procesos de inducción y capacitación técnica en el negocio, y qué limitaciones identifican en este esquema?

DIRECCIÓN GERENTE	VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	PRODUCCIÓN Y CONTROL DE CALIDAD
		

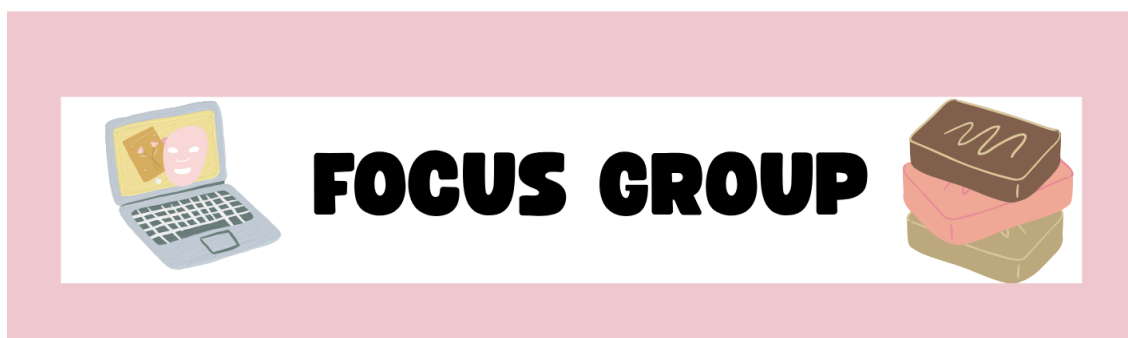
Pregunta 3: Ante la falta de herramientas documentales de Talento Humano, ¿cómo evalúan la viabilidad e impacto de implementar un Manual de Gestión que ordene la estructura en el corto plazo?

DIRECCIÓN GERENTE	VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	PRODUCCIÓN Y CONTROL DE CALIDAD
		



Plantilla utilizada para el registro de respuestas durante la entrevista, la síntesis de resultados se presenta en el apartado 2.1.5.2

Anexo 7: Focus Group

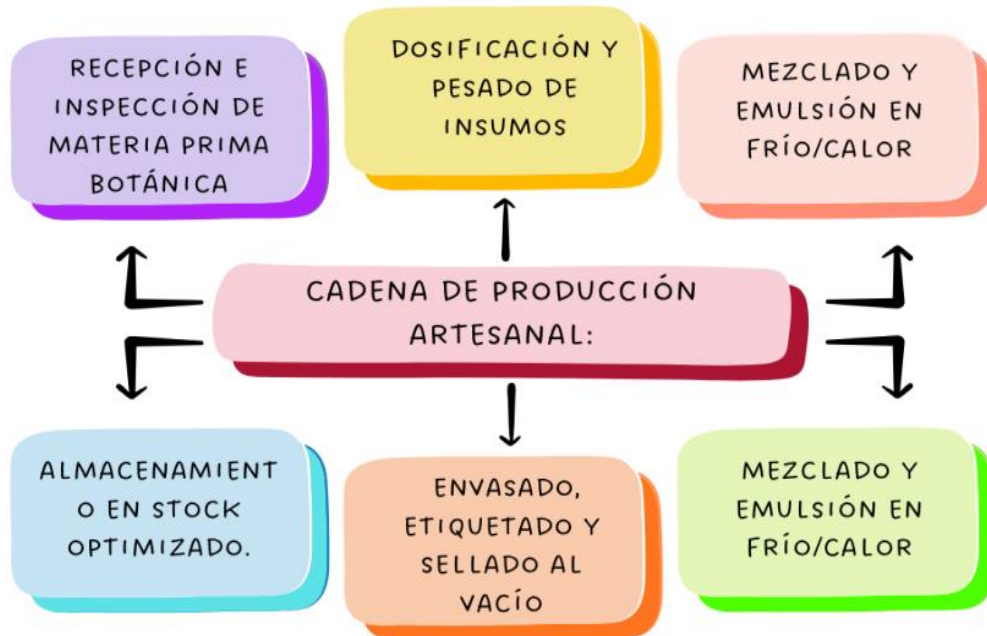


·Temática 1: Expectativas de asesoría técnica y seguridad dermatológica	·Temática 2: La inconstancia en el servicio como barrera de recompra	·Temática 3: Disposición de pago vinculada al valor agregado.



Plantilla utilizada para el registro de respuestas durante el focus group, a síntesis de resultados se presenta en el apartado 2.1.5.3

Anexo 8: Cadena de productividad Artesanal.



Anexo 9: Cadena de ventas consultivas.

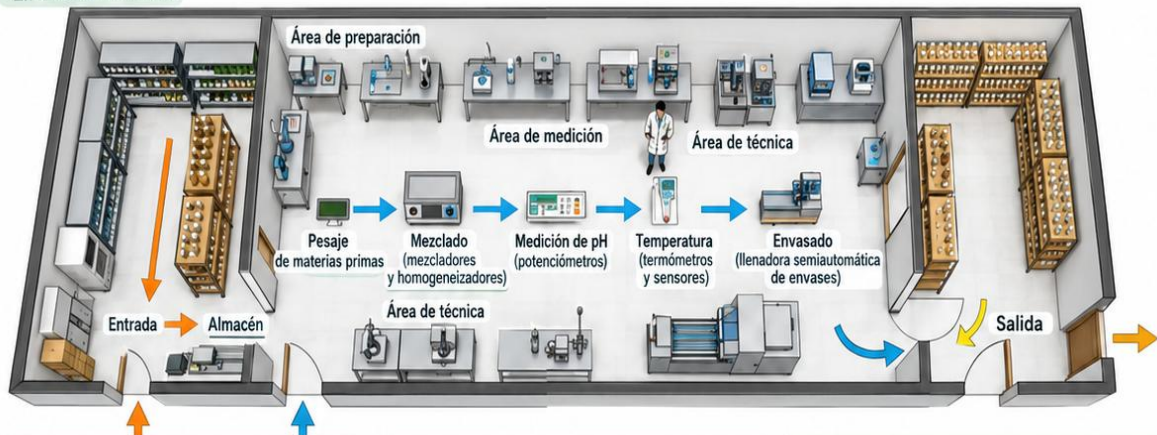


Anexo 10: Distribución y organización física.

DISEÑO INTEGRAL: LABORATORIO Y TIENDA DE COSMÉTICA NATURAL

EL LABORATORIO (PLANTA SUPERIOR)

LÍNEA FUNCIONAL



1. ALMACÉN DE MATERIAS PRIMAS

- Materias primas con control de calidad (origen vegetal, sectorizado).
- Materias primas secas (polvos, extractos).

2. ÁREA DE TALLER Y ELABORACIÓN

- Mezcla de materias primas, estándares al cálido y científicos.
- Medición de pH (potenciómetros) y temperatura (termómetros láser).

3. ZONA DE PRODUCTO TERMINADO Y DESPACHO

- Estanterías de productos de cuidado facial (cremas, sueros).
- Área de empaque y despacho.

LA TIENDA MINORISTA Y OFICINA (PLANTA BAJA)

DISTRIBUCIÓN LÓGICA DE LIBRE FLUJO



1. ÁREA DE VENTA FÍSICA

- Productos de cuidado personal (variedad).
- Probadores (testers disponibles).
- Atención al cliente (libre flujo).

2. OFICINA ADMINISTRATIVA

- Gestión y control de inventario.
- Atención a proveedores.
- Coordinación del personal.

3. ÁREA DE PERSONAL Y ARCHIVO

- Recursos humanos.
- Archivo documental.
- Estación de trabajo.