

# Memorando

## Unidad de Investigación

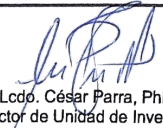
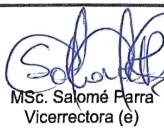
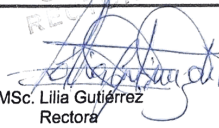
**Para:** MSc. Salomé Parra  
Vicerrectora (e)  
**De:** Lcdo. Cesar Parra, PhD (c)  
**cc:** MSc. Lilia Gutiérrez  
Rectora  
**Asunto:** Presentación del Proyecto Modelos Emprendimientos en  
empresas de Estética  
**Fecha:** 2020.02.10

Señora Vicerrectora

Por medio de la presente se remite a su aprobación Del proyecto aplicado a empresas de servicios de estética. Proceso que apunta a afirmar los procesos de investigación en la institución como parte de la operación de programas de las líneas de investigación del Instituto y plan de investigación 2020-2025.


Nº	Programa	Nº	Proyectos
3.	AREA DE LOS SERVICIOS	3.2.	Estudio de los modelos emprendimientos en servicios estéticos que contribuyen al desarrollo del contexto.
	<i>Línea de investigación:</i> Identificar modelos de servicio exitosos interculturales en los contextos locales y nacionales aplicados al turismo y el ámbito de la cosmetología		

Para constancia y aprobación,

Presentación de Informe Documentos	Aprobación de Proceso	Aprobación Final de Proceso
 Lcdo. César Parra, PhD (c) Director de Unidad de Investigación	 MSc. Salomé Parra Vicerrectora (e) Coordinadora Académica	 MSc. Lilia Gutiérrez Rectora

PD.: documento Estudio de los modelos emprendimientos en servicios estéticos que contribuyen al desarrollo del contexto pg. # 23

Dirección: Alberto Enríquez S8-225 y José Mendoza;  
Sector Dos puentes - Quito -Ecuador  
Email: [info@cemlad.edu.ec](mailto:info@cemlad.edu.ec) /  
web: [www.cemlad.edu.ec](http://www.cemlad.edu.ec)

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	



**PROYECTO DE INVESTIGACION: ESTUDIO DE LOS MODELOS  
EMPRESARIOS EN SERVICIOS DERMOCOSMETICOS QUE  
CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DEL CONTEXTO**

Por:

Raquel Parra  
César Parra

Este documento de trabajo esta basado en el documento  
estratégico del modelo de investigación actualizado en el  
2020 del Instituto Superior y el Plan del Programa de  
investigación del Tecnológico CEMLAD

CARRERAS:  
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ESTETICA INTEGRAL

Aprobado: OCS, febrero 2020




## FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION

Área Investigación

Proceso: Difusión de conocimiento


Código: Provisional  
Versión: 2019

<b>1. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO:</b> .....	<b>5</b>
<b>2. RESUMEN DEL PROYECTO</b> .....	<b>6</b>
<b>3. ANTECEDENTES</b> .....	<b>6</b>
<b>4. JUSTIFICACION DEL PROYECTO</b> .....	<b>6</b>
<b>5. LOS OBJETIVOS</b> .....	<b>7</b>
5.1. Objetivo General.....	7
5.2. Objetivos Específico .....	7
<b>6. MARCO TEORICO</b> .....	<b>8</b>
<b>7. METODOLOGÍA PROPUESTA</b> .....	<b>13</b>
7.1. Aproximaciones conceptuales de la metodología de investigación .....	13
7.1. Procedimientos Metodológicos de la investigación .....	16
<b>8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	<b>19</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>21</b>
<b>10. PRESUPUESTO</b> .....	<b>24</b>

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	


## Tablas

TABLA 3 - DEFINICIÓN DE UNIDAD DE ANÁLISIS .....	14
TABLA 4 - MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA .....	17

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	Área Investigación	Proceso: Difusión de conocimiento	

## 1. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO:

<b>TÍTULO: ESTUDIO DE LOS MODELOS EMPRENDIMIENTOS EN SERVICIOS ESTÉTICOS QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DEL CONTEXTO.</b>			
PROGRAMA:	<b>AREA DE LOS SERVICIOS</b>		
<b><i>Línea de investigación:</i></b> Identificar modelos de servicio exitosos interculturales en los contextos locales y nacionales aplicados a la cosmetología y la estética integral			
Investigador o equipo de investigadores responsable (s):  Raquel Parra César Parra	Duración del Proyecto	Año Inicial	2020
		Año Final	2025
Presupuesto	IST CEMLAD	Contraparte	Total
	3,000		3,000
Descriptor / Palabras claves: Estética ; Dermatología; Cosmiatría			

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	

## 2. RESUMEN DEL PROYECTO

El Instituto Superior Tecnológico CEMLAD, promueve el emprendimiento como uno de sus procesos estratégicos y mucho más en las áreas del servicio. El servicio de estética es una profesión que está en crecimiento que sin duda uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de la economía y esta industria tiene la capacidad de incluir mucha mano de obra no calificada y calificada para este fin. El proceso de investigación en el área de la estética hace de nuestro instituto una de las instituciones que cooperar de manera significativa para el desarrollo económico y de talento humano en el campo y objeto de estudio como es el servicio la dermo cosmología.

## 3. ANTECEDENTES


La carrera de Estética, en el Instituto es relativamente nueva, sin embargo, el proceso en el contexto está siendo una demanda cada vez más grande como una acción que promueve la economía local y nacional. Para el Instituto participar en estos procesos es un desafío que se asumen con prontitud ya que contribuye al desarrollo del país. Así que la investigación en el objeto de estudio planteado será una oportunidad de contribuir, para ellos se trabajará la integración de los procesos sustantivos de la educación superior y dialogar en sus resultados con la comunidad académica y social con la que se trabaja.

## 4. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

La formación de los profesionales de la estética son sin duda una parte importante para desarrollo de agentes de gestión del ramo. En especial por se una mediación significativa en el bien sentirse como sujetos de consumo de servicios por parte de los turistas.

La investigación de la estética se inscribe en la creciente toma de conciencia a nivel mundial de la necesidad de preservar el planeta ante el incremento de la contaminación ambiental y el deterioro de los recursos naturales, paradigma dentro del cual el Ecuador se inserta a través de la Constitución, Agenda de Transformación Productiva Provincial y Plan de Ordenamiento de Desarrollo Territorial, que promueven el respeto a la cultura y la naturaleza.

El objeto de estudio de la estética se concentra en el origen y características de la historia. La estética es una actividad intangible que no depende exclusivamente de la explotación de la tierra, sino de la belleza ecológica en su estado natural cuyo recurso es perenne a lo largo del tiempo. La estética no se enmarca solamente al mercado local interno, de hecho, uno de sus atractivos para la generación de divisas es su globalidad ya

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	

que el mercado a promocionar es el mundo. La oportunidad de mercado no se centra únicamente en el traslado y logística con los turistas, sino también en un aporte a la planta de infraestructura física para atención y ocio en el Ecuador.

Es fundamental observar por medio del estudio sistemático sobre el potencial que presenta esta industria en el país, permite su desarrollo y factibilidad no solamente considerando las actividades primarias, sino el elemento clave diferenciador hoy en día se centra en el “EL SERVICIO” orientado al buscar una sinergia entre la actividad turística y las actividades comerciales complementarias (artesanías, publicidad, promoción, seguro, transporte).

Por otro lado, emprender con empresas con enfoque en servicios estéticos también tiene su connotación y llamado hacia la eficiencia y eficacia de sus procesos administrativos y contables también deben estar complementadas con procesos de mercadeo y comunicación capaces de empoderar a las empresas de manera competitiva en el mercado. Por lo que conocer las percepciones y demandas de los consumidores hace que la oferta y la demanda sean dinámicas. Por lo que el conocer estos procesos hace que los emprendedores puedan gestionar sus servicios en medio de situaciones inestables y contexto que demandan innovación continua. Por lo que para el IST CEMLAD, conocer los procesos de administración contabilidad y mercadeo son de especial interés tanto para mejorar la academia, como proponer modelos de emprendimiento contextualizados y alternativos para el desarrollo de las empresas y mejorar significativa el desarrollo de las comunidades y de los emprendedores en particular. Así que, este proyecto de investigación lo que hace es buscar orientadamente entender este mercado y trabajar en como las empresas que son ofertante de estos servicios, puede estimular mas exitosamente su contribución.


## **5. LOS OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

Identificar modelos de emprendimiento en la estética que demuestren procesos de posicionamiento en el mercado por su contribución al desarrollo económico sostenible e impacto social.

### **5.2. Objetivos Específico**

- a. Describir los modelos de gestión empresarial en el área de la estética que impactan en las zonas de influencia del Instituto Superior Tecnológico CEMLAD.
- b. Describir los avances en materia de la estética como proceso estratégico y científico para modelar el desarrollo de las comunidades y la economía nacional en el contexto del servicio del bienestar humano y medioambiental sostenible.

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	Área Investigación	Proceso: Difusión de conocimiento	

- c. Describir las demandas del mercado actual para el desarrollo de estrategias de la estética y sus formas de gestión.


## 6. MARCO TEORICO

Actualmente la industria cosmética tiene en la historia su mejor aliado en su uso y aprecio por el sentirse bien y verse bien. En las culturas romana, egipcia lo cosmético era usada como parte de la belleza de las personas, el culto e incluso las artes y la poesía, culturas que definían a la belleza como un culto personal. En el mundo actual, podemos observar empresas como Oriflame, entre otras empresas multinacionales como una empresa que mas impacta en la actualidad con sus productos de belleza (Mayorga & Marcela, 2015). Además, es una industria que fortalece la economía nacional y regional, como lo afirman los académicos en México (Valenzuela, 2008) y en Colombia (Agudelo, 2018); otros proponen el tema de la industria desde la perspectiva de la sustentabilidad con todo lo que significa esta hipótesis epistémica alrededor de la cosmetología (Toro, Rodríguez, Cuellar, & Quevedo, 2018); para poder gestionar su posicionamiento se han trabajado sendas conferencia internacionales y ferias de promoción para consumo con el propósito de promover el bien verse y sentirse (Acuña, 2014).

En la actualidad, el ser humano tanto mujeres como hombres se preocupan mas por la apariencia física y el cuidado personal, lo cual ha generado que la industria cosmética crezca considerablemente a nivel global. En el ecuador, existen varias empresas que lo importan, comercializan, maquilan y producen por lo tanto esta industria genera un efecto positivo en la economía, es por esta razón que el presente proyecto de investigación propone investigar la importancia de un clúster como modelo para el desarrollo de la industria cosmética en la ciudad de Guayaquil (García & Manobanda, 2018). Esta industria tiene grandes retos en la prevención y protección de los distintos tipos piel de la radiación y el desarrollo de filtros que protejan del daño en la estructura de la piel, y sobre todo la búsqueda permanente de la eterna juventud (Baumann, Amini, & Weiss, 2005). Carol J. Castellanos en una investigación nos propone asegurar el servicio en el campo de la cosmetología como un proceso de calidad: *“La literatura nos demuestra como factores críticos la Calidad del producto, Calidad del servicio, Exactitud de entregas, tiempo de entrega y precio, en cuanto a factores que afectan la Calidad del Servicio se encontró que son Amabilidad, conocimiento de los productos, tiempos para solución y claridad de información”* (García & Jazmin, 2004).

La cosmética tiene una gran importancia y se ha desarrollado por la gran demanda que existe a nivel mundial, las grandes empresas cosmetológicas invierten cantidades significativas de recursos en investigación y desarrollo de nuevos productos que demanda el mercado, ya cuando se trata de la imagen personal no escatima en el costo. A su vez se ha implementado diferentes métodos con el fin de lograr belleza corporal, en este grupo está incluido tratamientos quirúrgicos, medicina estética, cirugía estética, así como la



	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	

cirugía dental que es un conjunto de tratamientos para solucionar problemas relacionados con la salud bucal y mejor sonrisa.

Las carreras de cosmetología y estética integral tienen una gran proyección en el país, debido a la importancia que la imagen y el cuidado personal tanto en hombres como en mujeres tiene en los actuales momentos.


Son carreras a las cuales no se les ha dado la importancia que deben tener y que históricamente han sido relegadas, pero que en los últimos años han sido impulsadas debido a la globalización, y a la gran demanda que se genera y que además se promueve con mucha fuerza en las redes sociales (Wuilleme, 2016).

El Distrito Metropolitano de Quito tiene un gran potencial turístico, el cual tiene una demanda creciente de servicios en donde están inmersos los establecimientos relacionados con la cosmetología y estética integral, quienes prestan servicios tanto en hoteles como en los establecimientos que brindan servicios tanto a nacionales como extranjeros, contribuyendo al desarrollo de este importante sector de la economía del país (Pérez, 2018) (Montesdeoca & Antonio, 2017).

La estética integral como servicio a través de los núcleos de técnicas y herramientas se requiere formar profesionales con elevado criterio y liderazgo, dominará la gestión de recursos empresariales, la gestión comercial, de mercado, fortaleciendo las asociaciones empresariales con responsabilidad social, mejorando las mallas productivas empresariales, procurando generar proyectos de emprendimiento, creando fuentes de trabajo para el mercado competitivo laboral local, nacional e internacional, sabiendo que los usuarios de estos servicios lo único que buscan es sentirse bien. (Cordero & Suarez, 2010). Por otro lado, los servicios frecuentemente están establecidos por medio de la gestión empresarial o de servicios personales. Como instituto proponemos el estudio continuo de la gestión empresarial promovida por el espíritu de emprendimiento. Los procesos gerenciales sin duda están en completa evaluación, dado que el mundo empresarial requiere de las mejores condiciones de calidad humana y destrezas que permitan lograr los objetivos y destrezas institucionales. En un mundo globalizado, requiere de mayor prontitud y velocidad la adaptación a los cambios. Sin embargo, igual ante procesos que son identificados tales como: “crisis social y económica global es comúnmente atribuida a fuerzas de mercado que son inexorables.

En los procesos de investigación, se puede citar un sumario de fuentes secundarias que demuestran las tendencias sobre el emprendimiento, la gerencia-administración y los procesos de los últimos años, en resumen. Los investigadores Dr. Oreja Rodríguez y Dr. Febles Acosta, durante el 2013 condujeron una investigación sobre la Creatividad, emprendimiento y Educación Superior, aplicados a la administración. En la universidad de La Laguna en las islas canarias, España, (Juan Ramon Oreja Rodriguez, 2013), la cual ilustra muy amigablemente lo pretendido por el ITS CEMLAD, en el campo y las competencias promovidas en la vida de los participantes de nuestros programas.

En la literatura se destaca la necesidad de crear empresas excelentes para lograr el progreso socioeconómico de los países (OCDE, 2005) y conseguir generar empleo (Audretsch, 2003; GEM, 2012), sobre todo en una época de crisis económica global como

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	

la actual (Ripollés, 2011). Es en este contexto en el que los jóvenes deberán asumir, en un futuro inmediato, el rol de emprendedores (Sánchez, 2012), tal y como se pone de manifiesto en la implementación de programas educativos “junior” para el desarrollo del emprendimiento que se están llevando a cabo en Europa y en Estados Unidos (Oosterbeek, van Praag y Ijsselstein, 2010), e incluso en países que anteriormente fueron socialistas (Bernat et al., 2009).


En el proceso de creación de una empresa intervienen multitud de factores<sup>1</sup>, pero en la literatura se destaca la figura del emprendedor y la importancia de sus atributos para ejercer dicho rol (McMullen y Shepherd, 2006). Entre los atributos o características del emprendedor se ha prestado especial atención a la edad, el género y a variables que se asocian a la psicología y a la personalidad (Shane, 2003; Dvir, Sadeh y Malach-Pines, 2010). El propio Schumpeter (1934) veía al emprendedor como un innovador dispuesto a

<sup>1</sup> **Crear una empresa en el Ecuador:** Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

1. Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
5. Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
11. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
12. Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
13. Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
14. Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.
15. Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuelpo de Bomberos.

Para mayor información se puede consultar la siguiente normativa ecuatoriana reguladora de la materia: “Ley de Compañías”; “El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones”; “Ley de Beneficios Tributarios para Nuevas Inversiones Productivas, Generación de Empleo y Prestación de Servicios”

<http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	


realizar proyectos nuevos y diferentes, y Drucker (1985) destacaría del emprendedor la habilidad para investigar acerca de los cambios y las oportunidades que pueden estar presentes en el entorno. En la actualidad los autores destacan del emprendedor su competencia para emprender (Álvarez, Galindo y Valencia, 2010) y sus percepciones sobre las oportunidades o sobre las propias capacidades que posee el emprendedor (Shane y Venkataraman, 2000).

Se define la competencia para emprender como un conjunto de habilidades (saber hacer), conocimientos (saber) y actitudes (saber ser y estar) que hacen posible que una persona – el emprendedor - tenga un resultado adecuado al crear la empresa (Marina, 2010). Los trabajos sobre las competencias en el contexto de la empresa han sido numerosos y fueron desarrollados inicialmente por Boyatzis (1982), McClelland (1973) y Spencer y Spencer (1993), pero los estudios sobre las competencias para emprender han sido relativamente recientes (Brinckmann, 2008) y muy limitados a nivel empírico (Sony e Iman, 2005). En la literatura existen múltiples clasificaciones de competencias para emprender, destacando entre todas ellas la creatividad (García, Cardona y Chinchilla, 2001; Chinchilla y Torres, 2002; Durand, 2002; Frank, 2007; Marina, 2010; Boyles, 2012).

La competencia creativa para emprender no parece un constructo sencillo de definir, dada la diversidad de enfoques y acepciones sobre la competencia y sobre la creatividad aportados por multitud de autores (Muñoz, 1994; Huidobro, 2002; Taylor y Getzels, 2009). También debido a que se trata de dos conceptos – competencia y creatividad - amplios y multidisciplinares (García, 2006; Rodríguez, 2006). Nos parece acertada la definición de la competencia creativa para emprender aportada por Villamizar (2012), que la concibe como la combinación de saber, saber-hacer y saber ser-estar, para crear, producir y dar nacimiento por primera vez a una empresa. La competencia creativa así concebida se asocia a otros recursos o competencias, como son la sensibilidad hacia los problemas, la flexibilidad y la originalidad (Guilford, 1986), así como la confianza (Amabile, 1997, 2000), la perseverancia ante los obstáculos (Sternberg y Lubart, 1997) y la capacidad para asumir riesgos y aprovechar las oportunidades (Gardner, 1998).

Ahora bien, ¿dónde puede llevarse a cabo el aprendizaje de la competencia creativa para el emprendimiento? El aprendizaje de esta competencia puede tener lugar en el interior de las organizaciones o externamente. En un marco de aprendizaje interno se reconoce en las empresas la importancia de la creatividad para emprender, pero por diversas razones no se está haciendo lo necesario para que los colaboradores desarrollen y apliquen la creatividad en los procesos de emprendimiento llevados a cabo en el seno de las organizaciones (Barroso, 2006; Pearson y Sommer, 2011). Es de destacar que en la literatura se constata la necesidad de estimular el pensamiento creativo en el interior de las empresas (Robbins y Judge, 2009), así como de favorecer que en las organizaciones se desarrolle una cultura, una estructura organizativa y un liderazgo comprometido con la creatividad, especialmente en relación con el emprendimiento (Etxebarria, Sánchez y Cilleruelo, 2005).

Por otra parte, el aprendizaje externo de la competencia de la creatividad para emprender está asociado al desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje en los centros

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	


educativos. En primer lugar y como se ha comentado inicialmente, los jóvenes son los llamados a ser los próximos emprendedores, y son precisamente los jóvenes los que evolucionan a través de la Educación. Por otra parte, el emprendedor “no nace, sino se hace”, tal y como proponen el Junior Achievement Young Enterprise Annual Report del año 2006<sup>2</sup> y también diversos autores (Prats y Agulles, 2008; Raposo y do Paço, 2011). Si se tiene en cuenta que cuando una persona llega a crear efectivamente una empresa, generalmente no antes de los 18 o los 20 años, la mayor parte de los aprendizajes y los desarrollos ya se han adquirido, entonces parece evidente que es la Educación la que debe favorecer el aprendizaje del emprendimiento en general y de la competencia creativa para emprender en particular (Marina, 2010).

Aunque un gran número de autores que estudian la educación de las competencias vinculadas al emprendimiento se centran en el nivel educativo universitario (Raposo, Ferreira, Paço y Rodrigues, 2008; Sánchez, 2009) o en el secundario (Paço, Ferreira, Rodrigues y Dinis, 2008; Rodrigues, Dinis, Paço y Ferreira, 2008), otros autores como Landström y Sexton (2000) afirman que la educación para emprender debe comenzar antes. En este sentido está demostrado que una educación durante el desarrollo del sujeto bien orientada hacia el emprendimiento tiene efectos positivos (DeTienne y Chandler, 2004). También se constata en la literatura que las experiencias y la educación antes de la adolescencia juegan un papel importante en el desarrollo del emprendimiento (Obschonka et al., 2011).

Concretamente en el contexto de la Educación Superior, que es el marco de este trabajo, diversos autores destacan que las universidades constituyen un medio fundamental para desarrollar las competencias asociadas al emprendimiento, como es el caso de la creatividad (Bird, 1995, 2002; Likewise, Onstenc, 2003; Kuratko 2005; Falloye y Gailly 2008; Matlay 2008; Tena, 2010; Fernández et al., 2012). El estudiante valora positivamente la formación superior en competencias emprendedoras y las empresas también están interesadas en que en las institución superior se fomenten dichas competencias (Jack y Anderson, 1999). La mayor parte de los responsables y los docentes también comparten la necesidad de potenciar las cualidades emprendedoras (Bird, 2002).

Varios autores han presentado diversas propuestas metodológicas de gran utilidad para desarrollar la competencia creativa para el emprendimiento en el contexto educativo: lluvia de ideas, relaciones forzadas, lista de atributos, matriz morfológica, las analogías, el dibujo, la inversión, la polarización, hacerse preguntas, descomponer y reorganizar, etc. (De Bono, 1993; León, 1994; Noone, 1996). Los autores también ponen de manifiesto la necesidad de conocer las percepciones, creencias, ideas y actitudes que los estudiantes poseen acerca de los objetivos, los contenidos y los métodos vinculados al proceso de enseñanza y aprendizaje, para que éste sea más efectivo (Gómez-Chacón, 2000; Blanco y Guerrero, 2002; Álvarez y Ruíz, 2010). Todo esto aplicado al proceso de gestión investigativa en los procesos de la estética.

<sup>2</sup> <http://www.fundacionjaes.org/>

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	Área Investigación	Proceso: Difusión de conocimiento	

## 7. METODOLOGÍA PROPUESTA


### 7.1. Aproximaciones conceptuales de la metodología de investigación

Una referencia a la metodología científica que se aplicará en la investigación en cuestión. El método, de acuerdo con Cerda (2000), se propone desde dos perspectivas: *a) como parte de la lógica en la que se ocupa del estudio; y b) la metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos en el proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general.* Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos de lógica investigativa y procesos operativos indispensables en la realización del estudio en los sectores eclesiales y las comunidades en donde las comunidades de fe proponen acciones de transformación a las cuales se aplica en este caso (Bernal, 2010).

Haciendo un repaso de varios abordajes metodológicos que proponen algunos autores, que van desde procesos deductivos, inductivos, inductivos-deductivos, y más los modelos cuantitativos y cualitativos (Hernández, 2014) que son herramientas para un acercamiento adecuado para la interpretación de la realidad y que mixturados dinámicamente en función de las pretensiones investigativas. En nuestro caso, se hace necesario observar los movimientos religiosos en el contexto local en el que se despliegan sus acciones para la gestación de la misión en las comunidades, familias y sociedad en su conjunto. Por otro lado, como se ha mencionado de alguna manera el universo a interpretar requiere del *El método cualitativo o método no tradicional*, trata la integralidad, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. Así que se enfoca en identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento manifiesto (M., Cabrera, & Sequera, 2009; Peña, 2006; Barrio-Cantalejo & Simón-Lorda, 2006; Bernal, 2010).

Para lograr una comprensión adecuada de la participación de los actores locales empresariales en su impacto social y comunitario. De acuerdo con varios autores se podría afirmar que la investigación etnográfica es una herramienta para la identificación de una “imagen de la vida”, los “haceres-actores culturales” de grupos en escenarios específicos identificados en contextos particulares con implicancias e impacto mas amplios (Orozco, 2003; Pereiro, 2012; Suárez, 2011; Espinosa, 2009).

En este proceso se busca descubrir y describir las acciones de los grupos «objeto» de estudio, como son los emprendedores dentro de una interacción sociales aplicadas, con el sentido y significado que les dan los mismos participantes del grupo a sus formas, intenciones y resultados que esperan. Mediante la aplicación de un modelo etnográfico se

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	


contemplará, comprenderá e interpretará los fenómenos, los hechos y las situaciones de las organizaciones administrativas y de gestión empresarial hasta llegar a aproximaciones teóricas sobre los mismos en sus propuestas contextuales, es decir de su vida cotidiana (Bernal, 2010).

Así mismo, es pertinente considerar que las acciones sociales son el resultado de lo que las personas perciben, entienden e interpretan de la realidad, por lo que se hace necesario formular hipótesis o interrogantes hipotéticas que conecten los estados subjetivos de las personas con lo objetivo que vendrían a ser la acción social, para luego descubrir sus verdaderos significados. En este sentido, las preguntas teóricas, de experiencia de gestión en referencia a la construcción o expresión sobre tal o cual política pública, hacen del plan investigativo, un mapa orientativo en la búsqueda de una teorización que nos permite interpretar los imaginarios intrínsecos que las comunidades evangélicas poseen frente a sus realidades. Para esta aplicación, en el enfoque etnográfico, se usará la combinación de procedimientos y técnicas para la obtención de la información, los cuales son básicamente la observación participante estructurada, los diarios de campo, las experiencias autobiográficas, las grabaciones y filmaciones, y las guías de interpretación de la información, las encuestas a profundidad, declaraciones de experiencias. No interesa buscar muestras representativas ni la cuantificación de la información, sino la descripción amplia de los fenómenos estudiados.

En este estudio etnográfico, el investigador se sumerge o convive gran parte de su tiempo en el sitio de la investigación, tanto en el tiempo real o en el contexto actual, se podría aplicar un proceso sincrónico - virtual, para la identificación que en efecto ya es parte de los mismos movimientos empresariales, a partir de sus prácticas que son el objeto de estudio. Desde este compartir con las personas, líderes objetivo de estudio, actuando juntamente con ellos, y donde interviene con la doble responsabilidad: por un lado, participar espontáneamente sin distorsionar el ambiente y la forma natural de actuar del grupo, y, por otro, mantener su papel de investigador para descubrir e interpretar lo más neutralmente posible los rasgos característicos y la dinámica del grupo en su contexto específico. La metodología de “sondeo de rápido” conforme esta definida en la definición de las líneas de investigación que el Instituto Superior Tecnológico CEMLAD propone (Parra, 2020). Por las características de la investigación y reflexión en las empresas, sus propuestas y sus prácticas, es fundamental definir la unidad de análisis, para aplicar el modelo investigativo. La unidad de análisis de manera general en el siguiente cuadro, basado en el objetivo planteado:

Tabla 1 - Definición de Unidad de Análisis

<b>Objetivo planteado</b>	<b>Unidad de análisis</b>
Identificar modelos de emprendimiento en la estética que demuestren procesos de posicionamiento en el mercado por su contribución al desarrollo económico	Empresas y organizaciones que tienen gestiones de servicio de estética en el mercado reconocido en el contexto en

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	Área Investigación	Proceso: Difusión de conocimiento	

sostenible e impacto social.	donde el instituto orienta sus investigaciones.
------------------------------	---

Las unidades de análisis son las empresas enfocadas en la estética definidas en algunas categorías que ameritan ser estudiadas y entendidas. Para efectos de la investigación se plantea la caracterización tipológica de las empresas por su legalidad de la siguiente manera:

**Organización formal:** Es la estructura intencional de papeles en una empresa organizada formalmente. Cuando se dice que una organización es formal, no hay en ello nada inherentemente inflexible o demasiado limitante. Para que el gerente organice bien, la estructura debe proporcionar un ambiente en el cual el desempeño individual, tanto presente como futuro, contribuya con más eficiencia a las metas del grupo.

**Organización Informal:** La organización informal es cualquier actividad personal conjunta sin un propósito consciente conjunto, aun cuando contribuya a resultados conjuntos.

Otra forma de identificar el tipo de empresas tiene que ver por su tamaño, que según la siguiente definición ya es común su identificación, por lo menos se encuentran las siguientes:


**Grandes Empresas:** Caracterizado por un manejo de capitales y financiamientos en mayor escala, con patrimonio capitalizado en infraestructuras; además de una planta de recursos humanos significativa y estructurada. Además, con un fuerte establecimiento de sistemas administrativos con gestión operativa estructurada sistemáticamente.

**Medianas Empresas:** En este tipo de empresas por lo general tienen un sistema de manejo de recursos humanos, con áreas definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

**Pequeñas Empresas:** En términos generales es una empresa independiente, rentable pero no son visibles en la industria.

**Microempresas:** Por lo general son empresas familiares e individuales, muchas veces artesanales, su maquinaria y equipo son básicos. Los asuntos administrativos están basados en el dueño o líder el proyecto de emprendimiento

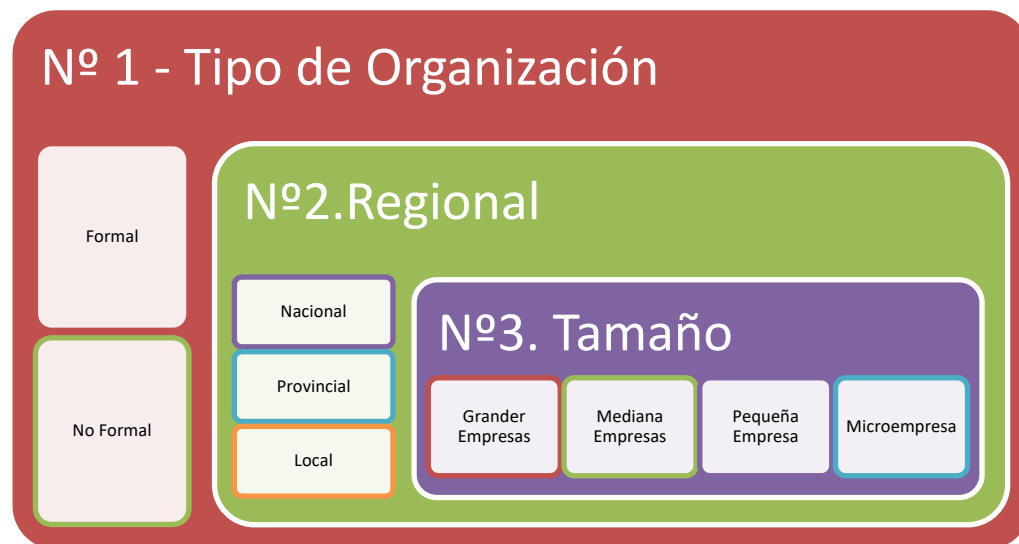
La ley de compañías vigente en el Ecuador muestra cinco tipos de empresas:

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

También en este sentido, y basado en el mercado también se orientan de manera geográfica:

- Local
- Provincial
- Nacional



Al momento de definir la unidad de análisis se ha de tomar en cuenta estas orientaciones conceptuales.

### 7.1. Procedimientos Metodológicos de la investigación

- Describir los modelos de gestión empresarial en la estética que impactan en las zonas de influencia del Instituto Superior Tecnológico CEMLAD.
- Describir los avances en materia de la estética como proceso estratégico y científico para modelar el desarrollo de las comunidades y la economía nacional en el contexto del servicio del bienestar humano y medioambiental sostenible.
- Describir las demandas del mercado actual para el desarrollo de estrategias de la estética y sus formas de gestión.




	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	

Tabla 2 - Modelo de Gestión Administrativa

AREA DE ANALISIS	DESCRIBIR LOS MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL QUE IMPACTAN EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CEMLAD	
PREGUNTAS HIPOTETICAS	PROCESOS DE ANALISIS	INSTRUMENTOS
1. ¿Cómo interpretar hoy el emprendimiento de servicios estéticos contextuales?	1.1. Como se conceptualiza el emprendimiento en la estética y sus prácticas en el contexto en donde el instituto propone su proceso académico. 1.2. Sistematizar las experiencias de capacitación en el campo de la estética .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sintetizar las contribuciones académicas en el campo del emprendimiento de servicios estéticos desarrolladas en las dos décadas anteriores y sus proyecciones de futuro.</li> <li>Identificar el perfil y competencias actuales de los emprendedores exitosos para ser aplicado en la estética .</li> </ul>
2. ¿Cómo son las empresas turísticas en la zona de influencia en donde el Instituto esta presente?	2.1. Identificar las empresas que ejecutan servicios y proyectos de la estética en las zonas en donde este presente la institución localmente, para conocer sus Necesidades Sentidas (NSGE). 2.2. Identificar las empresas de la estética en donde los estudiantes están trabajando han generado las prácticas profesionales. 2.3. Conocer las conductas, actitudes y prácticas de los líderes empresariales (CAP) en la estética para la caracterización de los modelos de gestión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Listado de empresas de servicios estéticos en donde los estudiantes hacen sus prácticas profesionales.</li> <li>Lista de las empresas de servicios estéticos presentes en las zonas.</li> <li>Invitar a líderes empresariales de la estética para un Grupo Focal sobre Necesidades Sentidas de la Gestión Empresarial (NSGE)</li> <li>Teorías empresariales que se pueden identificar a partir de la sistematización del CAP.</li> <li>Caracterización y aplicación de las practica profesionales aplicadas en los últimos cinco años.</li> </ul>
3. ¿Cuales procesos investigativos bibliográficos ha generado el Instituto?	3.1. Validar los procesos de investigación trabajados con el propósito de actualizar las propuestas en el área de la estética 3.2. Las áreas de competencia organizacional para los servicios estéticos sobre las cuales se han trabajo en procesos administrativos. 3.3. Analizar los procesos académicos para la gestión de carreras que tengan el enfoque administrativo y de gestión institucional turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y actualizar los procesos gestionados desde los últimos cinco años, con el propósito de validarlos y publicarlos.</li> <li>Gestión de módulos y documentos técnicos en procesos administrativos y de gestión del emprendimiento para ser aplicado en la estética .</li> </ul>
4. ¿Los procesos de Vinculación que han generado procesos de aprendizaje en el campo de la estética ?	4.1. Validar las consultorías trabajadas en procesos de gestión institucional aplicables para el desarrollo local y la estética . 4.2. Identificar los aprendizajes logrados por medio de los proyectos de vinculación desarrollados por los estudiantes en su cumplimiento para procesos de titulación en el área del emprendimiento y la estética .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Listados de los proyectos de vinculación propuestos por los estudiantes, categorizados en procesos de la estética y servicios.</li> <li>Identificar los procesos académicos que se han trabajado en los procesos de vinculación en el área de la estética .</li> <li>Valorar las consultorías manejadas por el instituto para una interpretación académicos sobre sus procesos estéticos logrados</li> </ul>
5. ¿Cuáles han sido los aportes gestionados por los proyectos de titulación?	5.1. Analizar las contribuciones teóricas propuestas de la estética por los proyectos de grado en los últimos años	<ul style="list-style-type: none"> <li>Listados de los proyectos de emprendimiento y de gestión de procesos de la estética, categorizados.</li> </ul>



## FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION

Área Investigación


Proceso: Difusión de conocimiento

Código: Provisional  
Versión: 2019

	en varias carreras en el área del emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar los procesos académicos que se han trabajado en los procesos de titulación y como contribuyen al desarrollo teórico al objeto de estudio.</li></ul>
--	---	---

## 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES


AREA DE ANALISIS	DESCRIBIR LOS MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL AREA DE LA ESTETICA QUE IMPACTAN EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CEMLAD					
PREGUNTAS HIPOTETICAS	PROCESOS DE ANALISIS	A.2020	A.2021	A.2022	A.2023	A.2024
¿Cómo interpretar hoy el emprendimiento en gestión estética contextual?	1.1. Como se conceptualiza el emprendimiento en la estética y sus prácticas en el contexto en donde el instituto propone su proceso académico.					
	1.2 Sistematizar las experiencias de capacitación en el campo de la estética .					
	1.3. Identificar las empresas que ejecutan servicios y proyectos de la estética en las zonas en donde este presente la institución localmente, para conocer sus Necesidades Sentidas (NSGE).					
	1.4. Identificar las empresas de la estética en donde los estudiantes están trabajando han generado las prácticas profesionales.					
	1.5. Conocer las conductas, actitudes y prácticas de los líderes empresariales (CAP) en la estética para la caracterización de los modelos de gestión.					
¿Cómo son las empresas turísticas en la zona de influencia en donde el Instituto esta presente?	2.1. Validar los procesos de investigación trabajados con el propósito de actualizar las propuestas en el área de la estética					
	2.2. Las áreas de competencia organizacional para los servicios estéticos sobre las cuales se han trabajo en procesos administrativos.					
	2.3. Analizar los procesos académicos para la gestión de carreras que tengan el enfoque administrativo y de gestión institucional turística.					
	2.4. Validar las consultorías trabajadas en procesos de gestión institucional aplicables para el desarrollo local y la estética .					
	Identificar los aprendizajes logrados por medio de los proyectos de vinculación desarrollados por los estudiantes en su cumplimiento para procesos de titulación en el área del emprendimiento y la estética .					
¿Cuales procesos investigativos bibliográficos ha generado el Instituto?	2.5. Analizar las contribuciones teóricas propuestas de la estética por los proyectos de grado en los últimos años en varias carreras en el área del emprendimiento.					
	3.1. Validar los procesos de investigación trabajados con el propósito de actualizar las propuestas					
	3.2. Las áreas de competencia organizacional sobre las cuales se han trabajo en procesos administrativos.					
	3.3. Analizar los procesos académicos para la gestión de carreras que tengan el enfoque administrativo y de gestión institucional.					

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	

¿Los procesos de Vinculación que han generado procesos de aprendizaje en el campo de la estética ?	4.1. Validar las consultorías trabajadas en procesos de gestión institucional aplicables para el desarrollo local.				
	4.2. Identificar los aprendizajes logrados por medio de los proyectos de vinculación desarrollados por los estudiantes en su cumplimiento para procesos de titulación.				
¿Cuáles han sido los aportes gestionados por los proyectos de titulación?	5.1. Analizar las contribuciones teóricas propuestas por los proyectos de grado en los últimos años en varias carreras en el área del emprendimiento.				


## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, E. F. (2014). *El corpus como herramienta para la traducción especializada italiano/español: una experiencia con textos de la industria cosmética*. Recuperado el 19 de 7 de 2021, de [http://contrastiva.it/baul\\_contrastivo/dati/barbero/flores\\_sevilla.pdf](http://contrastiva.it/baul_contrastivo/dati/barbero/flores_sevilla.pdf)
- Agudelo, G. A. (2018). La industria cosmética colombiana una oportunidad para el turismo de Santander. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 1-13.
- Álvarez, F. (2011). Cooperación Internacional e Interculturalidad, Huellas de una función fallida. Quito: Centro de Investigación Ciudad.
- Araque, W. (2012). Cuaderno de Trabajo N° 1 - Las PYMES y su Realidad. Universidad Andina Simón Bolívar, Observatorio PYME. Quito: UASB.
- Ballvé, A. (2000). Tablero de Control, Organizando información para crear valor. Buenos Aires: MACCHI.
- Baumann, L., Amini, S., & Weiss, E. (2005). *Nueva clasificación de los tipos de piel y sus implicaciones en Dermatología Cosmética*. Recuperado el 19 de 7 de 2021, de <http://revista.svderma.org/index.php/ojs/article/view/179>
- Beneitone, P., & et.al. (2007). Reflexiones y perspectivas en la Educación Superior en América Latina, Informe Final - Proyecto Tunnig-América Latina 2004-2007. Bilbao: Universidad de Deusto; Universidad de Groningen.
- Bergamini, T. P., Navarro, C. L.-C., & Hernández, S. B. (2010). Creación y desarrollo de empresas. Madrid.
- Cordero, D., & Suarez, R. (2010). *Estudio sobre los motivadores de uso de los spas*. Recuperado el 20 de 7 de 2021, de [http://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11112/3/tesis motivadores spa pdf.pdf](http://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11112/3/tesis%20motivadores%20spa%20pdf.pdf)
- Cruz, E. (2013). Pensar la Interculturalidad, Una invitación desde Abya-Ayala América Latina. Quito: Abya Yala.
- Dietz, I. V. (enero de 2016). TRES MODELOS EPISTEMOLOGICOS DE RELACIONES DIALOGADAS EN LA EDUCACION SUPERIOR INTERCULTURAL. *Entreculturas* 7-8 ( Enero 2016).
- García, C., & Jazmin, C. (2004). *Importancia calidad del servicio en la industria cosmética*. Recuperado el 19 de 7 de 2021, de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/11587>
- García, F. (2012). Identidad, etnicidad y racismos en América Latina. Quito: FLACSO.
- García, I. M., & Manobanda, A. N. (2018). *Análisis del modelo clúster como apoyo a las empresas nacionales productoras de la industria cosmética en la*


	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	

*ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 19 de 7 de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10351/1/t-ucsg-pre-eco-ges-487.pdf>

- Hansen, M. (2011). NIIF, Teoría y práctica, manual para implementar los Normas Internacionales de Información Financiera. Guayaquil: Hansen&Holm .
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). Mujeres y hombres Ecuador en cifras III. En C. d. Mujeres., Mujeres y hombres Ecuador en cifras III. Quito, Pichincha, Ecuador : Ecuador.
- Jaramillo, L. (2010). Contabilidad General. Loja: UTPL.
- Juan Ramon Oreja Rodriguez, J. F. (2013). *MODELOS DE RASCH EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS: Creatividad, emprendimiento y Educacion Superior, Percepciones de los estudiantes univiersitarios*. La Laguna, España: IUDE - Universidad de la Laguna.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2001). La Organización focalizada en la Estrategia, como implementar el Balanced Scorecard. Barcelona: Gestión 2000.
- Krainer, A. (2012). Educación, Interculturalidad y ambiente Expresiones prácticas en centros educativos en Ecuador. Quito: FLACSO.
- La Elaboración de Perfiles de Exigencias. (14 de febrero de 2017). Academia. Recuperado el 14 de febrero de 2017, de Academia: [http://www.academia.edu/8835701/LA\\_ELABORACION%20DE\\_PERFILES\\_DE\\_EXIGENCIAS](http://www.academia.edu/8835701/LA_ELABORACION%20DE_PERFILES_DE_EXIGENCIAS)
- Mato, D. (2008). Diversidad Cultural e Interculturalidad en Educación. UNESCO.
- Max-Neef, M. (1998). Desarrollo a Escala Humana, Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. Barcelona: Icaria Editorial S.A.
- Mayorga, P., & Marcela, G. (2015). *5 líderes mundiales de la industria cosmética: entre la belleza y el liderazgo empresarial*. Recuperado el 19 de 7 de 2021, de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/12510>
- Ministerio del Interior. (11 de septiembre de 2013). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013 2017, TOMO I- Resolución 2 Registro Oficial Suplemento 78 de 11-sep-2013. Recuperado el 14 de julio de 2016, de [www.ministeriointerior.gob.ec](http://www.ministeriointerior.gob.ec): [www.ministeriointerior.gob.ec/.../PLAN\\_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VI...](http://www.ministeriointerior.gob.ec/.../PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VI...)
- Montesdeoca, C., & Antonio, E. (2017). *Turismo consciente: conceptualización y potencialidades para el desarrollo turístico : análisis desde la perspectiva de la demanda turística internacional en la ciudad de Quito*. Recuperado el 19 de 7 de 2021, de <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/15824>

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	

- Moreno, P. V. (05 de septiembre de 2014). Educación Superior Intercultural en disputa, Trayectoria de la Universidad intercultural Amawtay Wasi. Polis, N° 38, Pueblos Indígenas y descolonización, 22.
- Noam Chomsky, H. D. (1996). *La Aldea Global*. Buenos Aires: Txalaparta.
- Olve, N.-G., Roy, J., & Wetter, M. (1999). *Implantando y Gestionando el Cuadro de Mando Integral*. Barcelona.
- Ortiz, J. (2013). ¿EN NECESARIO Y POSIBLE UNA TEORIA GENERAL PARA ESTRUCTURAR LA CIENCIA CONTABLE? REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECNÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD MILITAR NEUVA GRANADA XXI, 115-141.
- Parra, C. (2020). *MODELO Y LINEAS DE INVESTIGACION DEL TECNOLOGICO CEMLAD*. Quito: IST CEMLAD.
- Pérez, S. L. (2018). *Análisis del turismo urbano como sistema funcional. Caso de estudio: Turismo urbano en Quito, Ecuador*. Recuperado el 19 de 7 de 2021, de <http://polired.upm.es/index.php/territoriosenformacion/article/view/3807>
- Quiñonez, T. H. (2015). *Ciencias y saberes ancestrales: Relación entre dos formas de conocimiento e interculturalidad epistémica*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Edición y Publicaciones. Departamento de Edición y Publicación Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Ramírez, C. (2016). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: ECOE.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Servicio de Rentas Internas. (13 de febrero de 2017). SRI. Obtenido de Pymes: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
- Toro, L. M., Rodríguez, C. A., Cuellar, M. Á., & Quevedo, N. B. (2018). *Sustentaibilidad en la industria cosmética*. Recuperado el 19 de 7 de 2021, de <https://revistas.pucsp.br/cafi/article/view/36953/25180>
- Trejo, C. A., & Silvia Aguirre Jiménez, K. M. (Enero de 2016). *La Inserción Intercultural dentro del Modelo de Gestión de la Educación Superior en el Ecuador*. Atlante, Cuadernos de Educación y Desarrollo.
- Valenzuela, G. P. (2008). *Análisis de la estructura y desempeño de la industria cosmética en México*. Recuperado el 19 de 7 de 2021, de <https://biblat.unam.mx/es/revista/tiempo-economico/articulo/analisis-de-la-estructura-y-desempeno-de-la-industria-cosmetica-en-mexico>
- Vercoutère, T. (2016). *Entrevista a Armando Muyolema, Interculturalidad, Sumak Kawsay y los Diálogos de Saberes*. Colegio Universitario América Latina.

	<b>FORMATO DE PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION</b>		Código: Provisional Versión: 2019
	<b>Área Investigación</b>	<b>Proceso:</b> Difusión de conocimiento	

Villarreal, J. (junio-diciembre de 2009). Bases Conceptuales para la Construcción de Teoría Contable. Criterio Libre, 167-190.

Villegas, I. (2016). Tres Modelos Epistemológicos de Relaciones Dialógicas en la Educación Superior Intercultural. En G. D. Iraland Villegas, *Entreculturas* 7-8 (págs. 657-689). México: Instituto de Investigación de Educación, Universidad Veracruz - México.

Wuilleme, P. (2016). *La industria cosmética en las redes sociales : premisas para la optimización de la estrategia de comunicación de la marca de maquillaje Maybelline New York Argentina*. Recuperado el 19 de 7 de 2021, de [http://repositorio.udesu.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12046/2/\[p\]\[w\] m. mar. wuilleme, pauline.pdf](http://repositorio.udesu.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12046/2/[p][w] m. mar. wuilleme, pauline.pdf)

Yaguache, D. M., Puma, R. P., & Moncayo, J. H. (27 de febrero de 2015). Universidad Nacional de Loja. Obtenido de La contabilidad y la normativa: [http://www.suracademia.com/uploads/5/7/8/1/57811261/art3\\_la\\_contabilidad\\_y\\_la\\_normativa.pdf](http://www.suracademia.com/uploads/5/7/8/1/57811261/art3_la_contabilidad_y_la_normativa.pdf)

## 10. PRESUPUESTO

AREA DE ANALISIS	A.2020	A.2021	A.2022	A.2023	A.2024	A.2025
1. DESCRIBIR LOS MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL TURISTICA QUE IMPACTAN EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CEMLAD	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>
2. DESCRIBIR LOS MODELOS DE GESTIÓN DE LA ESTÉTICA QUE SEAN ALTERNATIVOS EN EL MERCADO ADMINISTRATIVO.						