



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA
PELUQUERIA LUCAS FOR MEN**

Autora:

González Jama Miriam Gabriela

Tutora:

Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a todas las personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi hijo que me da fuerzas para seguir prosperando como profesional y ser humano, esto es una prueba de querer es poder en todo lo que nos proponemos.

A mis hermanos y a todos mis amigos, por compartir buenos y malos momentos, además por brindarme su apoyo e impulso para el desarrollo de mi formación académica.

González Jama Miriam Gabriela

AGRADECIMIENTO

Los resultados de esta meta cumplida, están dedicados a Dios y a todas aquellas personas que de alguna manera creyeron en mí, por lo que me dieron su apoyo incondicional, emocional y económico para lograr el fin propuesto de llegar hasta donde estoy ahora.

González Jama Miriam Gabriela



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA PELUQUERIA LUCAS FOR MEN”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo diversificar la oferta de servicios en la Peluquería Lucas For Men para aumentar los ingresos?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

González Jama Miriam Gabriela

Tutora:

Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de:
Tecnóloga en Administración de Empresas.

Tema

**“DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA
PELUQUERÍA LUCAS FOR MEN”**

Autora: González Jama Miriam Gabriela
Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

RESUMEN

En el caso específico de la peluquería Lucas For Men de la ciudad de Guayaquil, donde en sus inicios tenía la visita de 80 clientes al mes de los cuales el 20 % niños y el 80% eran adultos, pero en el año 2016 se observó que ha decaído la afluencia de clientela, y con esto los ingresos en comparación a los años anteriores al punto de pensar en cerrar la peluquería, y por medio del presente proyecto se pretende dar con la respuesta ante esta problemática. Determinando las necesidades que existen en los clientes, de acuerdo a los servicios, precio, marcas de productos preferencial, y la calidad de los servicios ofertados actualmente. En el marco teórico, se revisó literatura especializada en relación a la diversificación de servicios. El tipo de investigación que se realizó fue el descriptivo, explicativo y correlacional. Las técnicas de investigación utilizada en este proyecto son la entrevista y la encuesta la cual tuvo como objetivo principal conocer que productos o servicios que debería ofrecer Lucas For Men, los resultados se presentan en las respuestas que dieron los clientes.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de:

Tecnóloga en Administración de Empresas.

Tema

**“DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA
PELUQUERÍA LUCAS FOR MEN”**

Autora: González Jama Miriam Gabriela

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

ABSTRACT

In the specific case of the Lucas For Men hairdresser in the city of Guayaquil, where in the beginning it had the visit of 80 clients a month of which 20% children and 80% were adults, but in 2016 it was observed that the influx of clientele has declined, and with this the income in comparison to the previous years to the point of thinking about closing the hairdressing salon, and through this project is intended to find the answer to this problem. Determining the needs that exist in the clients, according to the services, price, brands of preferential products, and the quality of the services currently offered. In the theoretical framework, specialized literature was revised in relation to the diversification of services. The type of research that was carried out was descriptive, explanatory and correlational. The research techniques used in this project are the interview and the survey which had as main objective to know what products or services Lucas For Men should offer, the results are presented in the answers given by the clients.

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	ix
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Variables de investigación.....	5
Evaluación del problema.....	5
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivos generales.....	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	8
Antecedentes referenciales.....	14
Marco legal.....	18
Variables de la investigación.....	21
Definiciones y conceptos.....	22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Marco metodológico.....	25
Tipo y Diseño de investigación.....	29
Investigación cualitativa.....	29
Investigación cuantitativa.....	30
Descriptiva.....	30
Explicativa.....	31
Correlacional.....	31
La población.....	32
La muestra.....	33
Técnicas de investigación.....	33
Encuesta.....	34
Entrevista.....	34

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados.....	36
Propuesta.....	45
Conclusiones y recomendaciones.....	57
Bibliografía	58
Anexos	60
Anexo 1 Encuesta para clientes	
Anexo 2 Entrevista a empleado de la peluqueria	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso del tiempo, los gustos y necesidades de los clientes van cambiando y demandando de cada uno de los sectores, nuevos servicios, productos, mayores y mejores opciones para suplir sus necesidades, y es ahí cuando muchas empresas sufrieron una transformación para poder innovar y diversificar bien sea sus productos o servicios.

Diversificar un negocio supone abrir nuevas puertas a nivel laboral. Implica tener una mentalidad emprendedora basada en la estrategia y en la previsión de futuro. Un emprendedor siempre tiene que mirar más allá para poder innovar y tener un segundo plan para ejecutarlo cuando las cosas no van bien. (Osorio, 2012).

En relación a lo anterior descrito, se comprende que diversificar un negocio implica poner las expectativas de negocio en diferentes cestas, de esta forma, si falla una línea de negocio se puede compensar la situación. Al momento de diversificar, muchas empresas saben que su mayor tesoro es su marca o la confianza que hay en la calidad de servicios que realizan y por la cual se han dado a conocer, usándolas como un aval para el lanzamiento de nuevos productos o nuevos servicios.

Pero no es el único valor, ni siquiera garantiza el éxito. Se debe evaluar diferentes estrategias que ayuden a la empresa a mantener en el mercado y mediante los servicios ofrecidos sea competitiva ante las demás empresa que se desarrollen en el mismo campo empresarial.

Actualmente hay muchos modelos de negocio y formas de generar ingresos, pero el crear servicios propios o infoproductos que los complementen será una de las mejores opciones para que el negocio crezca y también tus ventas, esto es en parte variar en los productos o servicios para la nueva captación de clientes. (Lopez, 2013).

El presente proyecto supone la diversificación y renovación de la Peluquería Lucas For Men, en cuanto a sus servicios, al pretender mejorar e innovar la calidad de sus servicios ya ofrecidos y otros nuevos por implementar, con atención personalizada y de una muy buena calidad con amplias ventajas al ofrecer servicios variados, especializados con un alto profesionalismo.

Lucas For Men es una peluquería que se encuentra ubicada en Urdesa Central donde se encuentran muchos locales comerciales de toda índole como de salones de bellezas, centros estéticos, boutiques, restaurantes, farmacias, panaderías y tiendas diversas.

La Peluquería Lucas For Men tiene funcionando desde el 2012 como propietario tiene al señor Lucas González dando el servicio de corte de cabello y barba para adultos y corte de cabello para niños también ofrece productos como gel y shampoo para la caída de cabello, en sus inicios mensualmente tenía la visita de 80 clientes al mes de los cuales el

20 % niños y el 80% eran adultos, pero en el año 2016 se ha observado que ha decaído la afluencia de clientela y esto se ve reflejado en sus ingresos que cada vez cubren menos los costos de la misma. Es preocupante el fin que vaya a tener el local, por lo que se debe analizar diversificar los servicios y productos que esta peluquería ofrece al público masculino.

Situación conflicto

El sector estético y cosmético actualmente demanda con mayor frecuencia la diversificación e innovación de sus servicios y productos, por lo que cada vez es más común encontrar nuevos y diferentes establecimientos con una variada oferta de tratamientos y procedimientos. Sin embargo, estos negocios no se han quedado únicamente en ofrecer servicios profesionales, por el contrario, cada día resulta más común la diversificación de su oferta. Este es el caso de las peluquerías, centros de estética y belleza que además incluyen en sus instalaciones almacenes especializados en productos para el cuidado de la piel de la cara, cuerpo y cabello.

De acuerdo a la necesidad creciente de las personas a verse y sentirse bien, cada día la demanda de centros de belleza, estéticos y de relajación corporal aumenta, y con ello exigen un alto nivel de servicio y atención de calidad y ante esta necesidad, es prioritario establecer pautas para diversificar sus servicios que ayuden y logren la satisfacción plena del cliente.

Analizando los servicios que actualmente brinda la Peluquería Lucas For Men, se ha determinado que la afluencia de clientes ha disminuido en lo que va del año 2016, desconociéndose los motivos exactos de esta problemática, lo que se supone es la insatisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos, ya que no están requiriendo los servicios de corte de cabello y de barba que aquí se ofrecen, se ha llegado a observar que los ingresos han decaído en comparación a los años anteriores al punto de pensar en cerrar la peluquería, y por medio del presente proyecto se pretende dar con la respuesta ante esta problemática.

Formulación del problema

¿Cómo diversificar la oferta de servicios en la Peluquería Lucas For Men para aumentar los ingresos?

Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Administración, Servicio al Cliente

Aspecto: Diversificación de servicios y rentabilidad

Periodo: Año 2016-2017

País: Guayaquil-Ecuador

Contexto: Peluquería Lucas For Men.

Variables de Investigación

Independiente

Diversificación de ofertas de servicios.

Dependiente

Aumento de ingresos.

Evaluación del problema

A continuación encontrará usted diez aspectos que permiten evaluar el problema. Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado: En la presente investigación el problema está enfocado en la deficiencia de estrategias que tiene la Peluquería Lucas For Men para diversificar las ofertas de servicios, lo que impide el aumento de los ingresos ante tal ineficiencia latente en la empresa.

Evidente: Son completamente observable la falta de estrategias que tiene la empresa para ofertar servicios, y como consecuencias trae la poca asistencia de clientes a la peluquería, originando la poca asistencia de clientes para solicitar los servicios.

Concreto: El problema está concretamente determinado por la imposibilidad que tiene actualmente la peluquería al no contar con técnicas y servicios que puedan ser tenidas como ofertas atractivas a los clientes en general, lo que genera baja rentabilidad del negocio y con el riesgo de un posible cierre.

Relevante: El presente trabajo investigativo es de importancia para la comunidad en general ya que serán beneficiados primeramente los trabajadores de la peluquería, y también serán favorecidos todos aquellos clientes que deseen los servicios que ofrece la peluquería For men.

Factible: Esta investigación brindara soluciones a corto tiempo y los recursos que van a invertirse no son altos lo que genera la posibilidad de que dicha investigación sea factible. Aportando soluciones concreta para el aumento de las ventas e incremento económico del negocio.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar las necesidades que existen en los clientes, de acuerdo a los servicios, precio, marcas de productos preferencial, y la calidad de los servicios ofertados actualmente.

Objetivos Específicos

- 1 fundamentar los aspectos teóricos de la diversificación de oferta de servicios.
- 2 diagnosticar el estado actual de los factores que influyen en los bajos ingresos de la peluquería
- 3 proponer acciones de negocios para lograr aumentar los clientes e ingresos de la peluquería.

Justificación

La realización de este estudio permitirá detallar y conocer aquellos necesidades que requieren los clientes del área masculina tanto adultos como niños, para lograr la satisfacción plena en atención y calidad de los servicios que se ofrecen en la Peluquería Lucas For Men, al implementar nuevos servicios y el mejoramiento de los ya ofrecidos en este negocio relacionado a la belleza, estética y salud de los clientes que demandan los servicios, para lograr el aumento de ingresos y la rentabilidad de mismo.

La realización de este estudio permitirá conocer cuáles son las necesidades que tiene un caballero al momento de buscar una peluquería o un niño que más les gustaría encontrar en estos sitios, esto nos servirá también para saber que marcas de productos capilares prefieren y así poderles ofrecer.

Se analizara que hacer para diversificar los servicios que brinda la peluquería Lucas For Men, pensando que más ofrecer que la competencia no tenga y así llegar a fidelizar la clientela o en el mejor de los casos conseguir nuevas.

Este análisis se lo hará por medio de encuestas durante 1 semana a clientes que visiten la peluquería o transeúntes de Urdesa Central para conocer sus necesidades, precio que puedan pagar, marcas de productos capilares, la calidad o adecuar el local para brindar más servicios. Cabe sugerir que la elaboración del proyecto de tesis beneficiara al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, para enriquecer el material bibliográfico, como aporte de la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos

Hemos notado que en los últimos años la apariencia física y el bienestar personal es cada vez más importante para todo el mundo. Así, se aprecia actualmente una preocupación constante y creciente por parte de las personas, por aquellas actividades relacionadas con el ámbito de la estética e imagen, también por aquellas otras actividades que las complementan y tienden a proporcionarles un bienestar a todos los niveles, físico, mental y estético.

Se aprecia cada vez más una tendencia en los varones por dar importancia a su aspecto físico y a su bienestar personal. Por ejemplo, se ha producido un aumento importante en el uso de servicios de regeneración y cuidado capilar.

Además, el auge que viene experimentando el sector debido al incremento del consumo de servicios y productos relacionados con el cuidado capilar ha impulsado a su vez un crecimiento muy importante al mismo.

Finalmente, conviene tener presente que el consumidor cada vez es más exigente con los servicios que demanda de modo que además del servicio en sí, también busca un ambiente agradable, con una imagen y decoración atractivas, así como con una atención personalizada y

profesional. De ahí que el sector tienda cada vez más, tanto hacia una especialización profesional como a una diversificación de sus servicios.

Por esto cada día toda empresa desea fortalecer el vínculo con sus clientes y con esto hacer que el prefiera a la empresa por encima de otras. Esto permite que la empresa mantenga clientes fieles y rubros de ingresos de cierta forma permanentes.

Conocer lo que para cada cliente es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la empresa. Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que el regrese, y probablemente lo recomiende con otros consumidores.

Pero por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no regresará, y probablemente también contará la experiencia negativa que tuvo. Si a ello se le suma el hecho de que la competencia cada vez es mayor, y los productos ofertados en el mercado se equiparan cada vez más en calidad y en precio, es posible afirmar que hoy en día es fundamental brindar un buen servicio al cliente si se quiere mantener la competitividad en el mercado.

Por este motivo se debe pensar en diversificación de servicios o productos, esto hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos

productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca.

La estrategia de diversificación es una decisión importante de la empresa, significa tomar riesgos y asumírselos, si bien muchas empresas salen victoriosas muchas otras realiza planes desastrosos que llevan a una desafortunada pérdida, para evitar el descenso es importante realizar un estudio del mercado teniendo como objetivo hallar el grado de interés para el grupo objetivo.

Muchas empresas deciden realizar cambios, considerando nuevas ideas y nuevos mercados donde se visualicen grandes oportunidades de crecimiento de acuerdo a una estrategia de diversificación buscando crecimiento o expansión.

Las empresas suelen tomar esta estrategia como una manera de sobrevivir y evitar al máximo que otras compañías las saquen del mercado, es así como en la mayoría de casos las empresas donde los beneficios van en descenso y la probabilidad de fracasar es alta deciden ejecutar un plan de diversificación.

De acuerdo a las necesidades de apariencia personal, el sector de la estética y belleza ha pensado también en el mercado masculino, ya los hombres están tomando cada vez más conciencia de la importancia de la imagen personal. Saben que la imagen es decisiva para triunfar en un mundo altamente competitivo.

El Servicio

Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor o servidor, logrando que el mismo este satisfecho con el servicio o producto brindado. (castro, 2015).

Por lo tanto al servicio se le considera como el conjunto de actividades que están relacionadas con el fin de ofrecer a una persona determinada la obtención de sentirse complacido y satisfecho por el servicio brindado, en un momento, lugar adecuado.

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente es un factor promocional que es fundamental dentro de la empresa para el logro de altas ventas, esta herramienta es poderosa como, la publicidad o la venta personal.

Lograr la captura de un nuevo cliente es más caro y difícil que mantener uno, por eso que el arte de atraer clientes consiste en brindar un buen servicio para que la empresa sea reconocida y puedan llegar más clientes. Se ha observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio y atención que reciben de sus proveedores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio (Domínguez & Hermo, 2010)

Estrategias

Según, Bracho (2013), en su investigación las estrategias en el área del mercadeo, se refiere a un conjunto de actividades necesarias para seleccionar y describir uno o más mercados meta, además de desarrollar, mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios. (pág.24).

Por otro lado, Estrada (2012), manifiesta que:

Las estrategias son un conjunto de acciones enmarcadas dentro de un plan ideado para influir en los intercambios, con el fin de lograr objetivos organizacionales o departamentales. Ahora bien, cuando se analizan desde la perspectiva del consumidor, se puede decir que son un conjunto de estímulos colocados en el entorno del consumidor, creados para influir en sus afectos, cognitivos y comportamiento. (Pág., 6).

Mercado Meta

El mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y que una determinada empresa o persona decide atender y satisfacer a través de sus servicios. Es aquel mercado hacia los cuales se van a dirigir todos los esfuerzos comunicacionales y mercadotécnicos de la empresa, a fin de alcanzar los objetivos propuestos por la gerencia. (Archanco, 2016).

Este público meta es un grupo de personas, que puede ser naturales o jurídicas, a quienes va dirigido todas las ofertas y publicidades publicitarias para ser captados y alcanzados, estos son más que aquellos clientes que actualmente están comprando o consumiendo los productos,

servicios o marcas que la empresa posee para ese momento; sino que son esos clientes que aún no se han alcanzados pero que los mismos son clientes potenciales, no conocen la empresa o negocio pero que a través de la publicidad y la diversificación de servicio que escuchen de la empresa llegan hacer clientes de la misma.

Diversificación de servicios

Según, Medina, Constanzo y otros (2010):

La diversificación es la entrada de la empresa en un sector distinto de aquél en el que ésta ópera habitualmente. En este sentido, Pitts y Hopkins (1982) definen la diversificación como el grado en el que las empresas operan simultáneamente en diferentes negocios. Implica las direcciones de desarrollo que puede tomar una organización a partir, simultáneamente, de sus mercados actuales y de los productos actuales.

Esta estrategia de diversificación que muchas empresas y negocios utilizan, representa un incremento en el número de sectores del mercado en los que la empresa está activa o participa; es decir, a través de esta estrategia se busca el crecimiento de una empresa por medio del desarrollo de negocios en distintos sectores o ramo en la que se venía desempeñando la empresa, también implica variar y explotar la comercialización de un producto que está en el mercado pero que la empresa no comercializaba.

Antecedentes referenciales

Según el autor (Azanza, 2015) En su investigación sobre título: “Plan de Empresa para un Spa-Peluquería, donde los objetivos planteados en elaborar un plan de empresa para determinar la conveniencia o no de implantar un establecimiento de Spa-peluquería en la ciudad de Paterna (Valencia). Se enfocaron en aprovechar las oportunidades que ofrece el sector de la belleza y el cuidado personal, pero teniendo en cuenta las dificultades que pueden encontrarse a la hora de crear una empresa y conseguir que sea viable. Dicho de otro modo, para desarrollar esta idea de negocio se elaborará el correspondiente plan de empresa mediante el cual se tratará de explicar todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir esta idea en realidad, analizando de este modo la viabilidad del proyecto.

En el plan económico-financiero se evaluará la viabilidad del proyecto estudiando la inversión a realizar, los ingresos y gastos previstos, y analizando la rentabilidad del negocio a través de diferentes ratios.

(Manosalvas, 2015) En su investigación titulada: Estudio de factibilidad para la diversificación de servicios de la empresa “La chocolatera” de la Ciudad de Babahoyo, el objetivo general es Determinar la factibilidad de la diversificación de servicios como estrategia para el incremento del nivel de ingresos de la empresa La Chocolatera de la ciudad de Babahoyo. El desarrollo de la presente investigación se justifica dada la necesidad de la empresa de establecer alternativas de negocios que permitan incrementar

su nivel de ingresos a tal punto que su rentabilidad aumente, permitiendo garantizar la sostenibilidad financiera en el tiempo.

(Martínez, 2010) En su investigación titulada “Plan de negocios”, El objetivo de este proyecto es satisfacer una necesidad antes descrita a través del desarrollo de un plan de negocios que detalle los procedimientos para lograr dicho efecto. La idea principal es contar con una ubicación estratégica para la instalación de las oficinas y el local propiamente tal en donde se elaboran los productos distribuidos directamente a los consumidores finales. Pero para lograrlo diseñaron estrategias que permitan la satisfacción de los clientes y el aumento de más clientes y la rentabilidad del negocio.

(Rojas, 2014) Según la investigación realizada por este autor, titulada: Análisis de expansión internacional de Komatsu Reman Center Chile con su modelo Electromechanical Shop (EMS): Evaluación de estrategia de ingreso al mercado australiano en modalidad : Greenfield, siendo sus objetivos principales se ha propuesto evaluar diferentes modelos de reparación EMS, los cuales permitan generar viabilidad en la entradas a nuevos mercados; es por ello que se evalúa la modalidad Greenfield , como una vía que contribuye efectivamente a la expansión, como también a la sustentabilidad y efectividad del negocio en el tiempo, escogiendo al mercado Minero Australiano como posible cliente objetivo. Es bajo este escenario que se consideró la evaluación técnica como financiera de la viabilidad del proyecto, utilizando la metodología de planes de negocio

funcionales, dentro de las cuales fueron incorporadas las características propias del negocio y las políticas de expansión de la misma compañía.

(Estañ, 2014) En su investigación titulada Plan de Empresa para la Creación de un Salón de Peluquería y Estética en Bétera, planteo como objetivo Desarrollo de un Plan de empresa para la apertura de un salón de peluquería y estética en Bétera, para ello se debe llevó a cabo un análisis exhaustivo de la competencia y todas aquellas fuerzas que afectan directa e indirectamente a la empresa. Y se procedió a la explicación de la estructura de la empresa, describiendo las funciones que definen cada puesto de trabajo, manifestar la misión, visión y valores que guiaran a la misma y describir detalladamente los procedimientos o pasos seguidos en cada servicio.

Este proyecto referenciado, propuso la creación de una empresa que ofrece servicios integrales de peluquería y estética unida a otra línea de servicios vinculados a la imagen personal y a la moda, desarrollando ventajas competitivas será apostar por servicios diversificados y de calidad. Además esta peluquería ofertó extra de servicios de estética y asesoramiento integral de la imagen, así como la venta de productos especializados y complementos de moda. Con ello lograron el aumento de las ventas.

Por otra parte (Acuña, 2013) en su investigación titulada: Estrategias de mercadeo que permitirán a la peluquería Ópalo uñas y Estética, permanecer en el mercado y generar valor para sus ventas. El objetivo de este trabajo es el planteamiento de estrategias de mercadeo para la

empresa Peluquería Opalo en el sector servicios o sector terciario. Para cumplir este objetivo se realizó un análisis de la situación actual de la empresa y una recopilación de los datos primarios específicamente en Cali, donde se encuentra ubicado su punto de servicio. A través de encuestas a clientes potenciales y reales de la Peluquería Opalo, se analizó y se evaluó la competencia, reconociendo sus ventajas y desventajas en el mercado, como también se clasificaron los tipos de clientes y la importancia que éstos tienen para la empresa; concluyéndose en una positiva percepción de la compañía.

Estas estrategias que se plantearán permitirán alcanzar los objetivos de mercadeo y financieros de la empresa, y sugerir las que se consideren adecuadas para alcanzarlos mediante los métodos de aplicación de los recursos.

(Rivera & Solorzano, 2013) En su investigación titulada Implementación de un Centro Estético para mejorar la rentabilidad financiera de Spa y peluquería Karolyn en la ciudad de Guayaquil en el año 2013. Tuvo como objetivo general: Determinar la factibilidad para la diversificación de los servicios y el crecimiento de Spa y Peluquería Karolyn, a través de la investigación para contribuir con el desarrollo estético, psicológico y emocional de la población. El crecimiento horizontal de la empresa requiere de la creación de una estructura organizacional nueva para Karolyn que deberá establecer nuevas políticas y procedimientos para garantizar una administración eficaz, que garantice servicios de calidad con tratamientos realizados con personal altamente capacitado y

motivado para satisfacer las necesidades de una clientela exclusiva y exigente.

Con el propósito de establecer el lugar físico donde diversificara y ampliara sus servicios, Karolyn deberá considerar la densidad poblacional, la realidad demográfica, económica y social del sector, el estudio de los posibles clientes, sus gustos y preferencias a fin de establecer el mercado meta y el tamaño de la Instalación.

Fundamentación legal:

Constitución leyes que rigen el Ecuador

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de

desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable. El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura. La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas. Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones. Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Art. 313.- El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social. Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley.

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas. Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de

derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Plan del buen vivir

Capítulo primero Inclusión y equidad

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo. El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación. El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

Variables de investigación

Servicios

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición se deduce que el

servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (Foretur, 2011).

Diversificación

Es la estrategia más radical, complicada y arriesgada de todas, porque cambia completamente de negocio y mercados. Un ejemplo puede ser un comerciante de joyería que se diversifica al mercado de la construcción. (Debitoor, 2017)

Definición de términos básicos

Aseguramiento de la Calidad: Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, implementadas en el Sistema de Calidad, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto que va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

Cliente: Persona que demanda los servicios o productos que presta una Organización / unidad Administrativa. Es el más próximo destinatario de los servicios o productos que ofrece una Unidad Administrativa.

Cliente Externo: Persona u organización que recibe un producto o servicio y que no es parte de la organización que lo provee.

Cliente Interno: Persona o departamento que recibe un producto, servicio o información (Output) que sale de otra persona o departamento de la misma organización

Diversificación: Es el proceso mediante el cual una empresa se introduce en nuevos mercados y en nuevos productos.

Eficiencia: Consiste en obtener el máximo resultado posible con unos recursos determinados, o en mantener con unos recursos mínimos la calidad y cantidad adecuada de un determinado servicio/producto.

Evaluación: Es la valoración de la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos iniciales o revisados, de forma que se recomiende el «tipo de tratamiento», es decir, se formulen las políticas y procedimientos que regulan las desviaciones observadas en el funcionamiento de los sistemas.

Gestión de Calidad: Actividades de la función empresaria que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades, y que se implementan a través de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad.

Planificación de la calidad: Actividades que establecen los objetivos y los requisitos para la calidad, así como los requisitos para la aplicación de los elementos del sistema de la calidad.

Planificación Estratégica: Consiste en la fijación de objetivos a largo plazo, con su correspondiente asignación de recursos y diseño de sistemas de decisión y control que permitan la consecución de aquellos, una vez alcanzados los objetivos a corto plazo.

Proceso: Conjunto de recursos y actividades relacionadas entre sí que transforman elementos entrantes (input) en elementos salientes (output) y que se pueden medir.

Satisfacción del cliente: Está relacionado positivamente con la calidad percibida (a mayor calidad percibida, mayor satisfacción), y con la diferencia entre la calidad percibida y las expectativas previas a la recepción del servicio o producto.

Servicio: Resultado generado por actividades en la interfaz entre el proveedor y el cliente, y por actividades internas del proveedor, con el fin de responder a las necesidades del cliente.

Sistema de Calidad: Organización, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implementar la gestión de la calidad.

Sistema de Gestión de Calidad: Conjunto de la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos, procesos y recursos establecidos para conseguir los objetivos en materia de calidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, se va describir de manera específica la metodología de investigación que se utilizó en la investigación, y la descripción de las técnicas implementadas para la recolección de datos referentes a la problemática presentada en el siguiente estudio. Se mostrará un diseño de investigación, iniciando con la presentación de la empresa como referencia de estudio.

Antecedentes

El señor Lucas González decidió abrir desde el 2012 la peluquería Lucas For Men en la ciudad de Guayaquil en Urdesa Central, para brindar el servicio de corte de cabello y barba para caballeros, también realizar cortes de cabello para niños, además ofrecer productos capilares. Siendo peluquero y a la vez propietario, ofreciendo sus servicios y productos a un valor asequible a todo bolsillo.

En este sector de la ciudad encontramos una gran variedad de peluquerías y centros estéticos ya sean unisex, solo para mujeres y muy pocas para hombres, lo que pasa a ser competencia mínima para Lucas For Men.

En sus inicios mensualmente tenía una visita de 80 clientes al mes de los cuales el 20 % niños y el 80% adultos, pero en el 2016 se ha

notado que ha disminuido la clientela y las ventas de los productos son cada vez menor, lo cuales se ven reflejado en sus ingresos.

Ya que la escasa visita de clientes antiguos y casi nada de clientes nuevos preocupa el destino de la misma ya que a causa de esto los ingresos no están cubriendo los gastos que una peluquería demanda como son arriendo, gastos de servicios básicos, compra de productos para la venta y la utilización en el local, las ganancias son insuficientes para mantener en pie al local.

Sin conocer cuáles son los motivos exactos, por lo que la clientela no está recurriendo a la peluquería, se ha realizado comparaciones con años anteriores y se ha notado una disminución en los ingresos.

En el Ecuador durante en el año 2016 se observó y sintió el descenso en las compras o visitas a los locales por partes de los clientes, se registraron en muchos locales esta deficiencia de consumo y se lo atribuyen al terremoto ocurrido en el país, otros al incremento de los aranceles en las importaciones, los que al subir encarecen más el producto, también un factor que influyó a todo fue el desempleo, motivo por el cual un importante número de personas llegaron a recortar sus gastos.

De pronto hay sectores que están afectados más que otros, dependiendo del tipo de empresa puede ser mayor, por ejemplo los restaurantes o hasta las mismas peluquerías.

Lucas For Men no fue la excepción, como todos los negocios han sido perjudicados, por lo que cabe analizar qué estrategias se pueden llevar a cabo en vista de la complicada situación actual.

Según las necesidades creciente de las personas a verse y sentirse bien, cada día la demanda de peluquerías, centros de belleza, estéticos y de relajación corporal aumenta, y con ello exigen un alto nivel de buen servicio y atención de calidad y ante esta necesidad, se debe establecer pautas para diversificar sus servicios que ayuden y logren la satisfacción plena del cliente.

Por lo que se está contemplando que en la peluquería Lucas For Men se den otros servicios adicionales o se amplié para que los ingresos mejoren y no tenga que cerrar sus puertas.

Aun no se ha implementado los nuevos servicios o productos pero se está pensando en realizar pequeñas encuestas por parte del dueño de la peluquería con cierto grupo de clientes para saber que más les gustaría que una peluquería les brinde o si se debe realizar la adecuación de un área para niños.

La finalidad de este proyecto es que los consumidores de este mercado encuentren en Lucas For Men servicios de alta calidad que les permita un mejoramiento de imagen rápido y eficaz, además de fomentar en sus vidas el valor de la imagen.

Logrando con esto el éxito empresarial y el aumento de rentabilidad e ingresos.

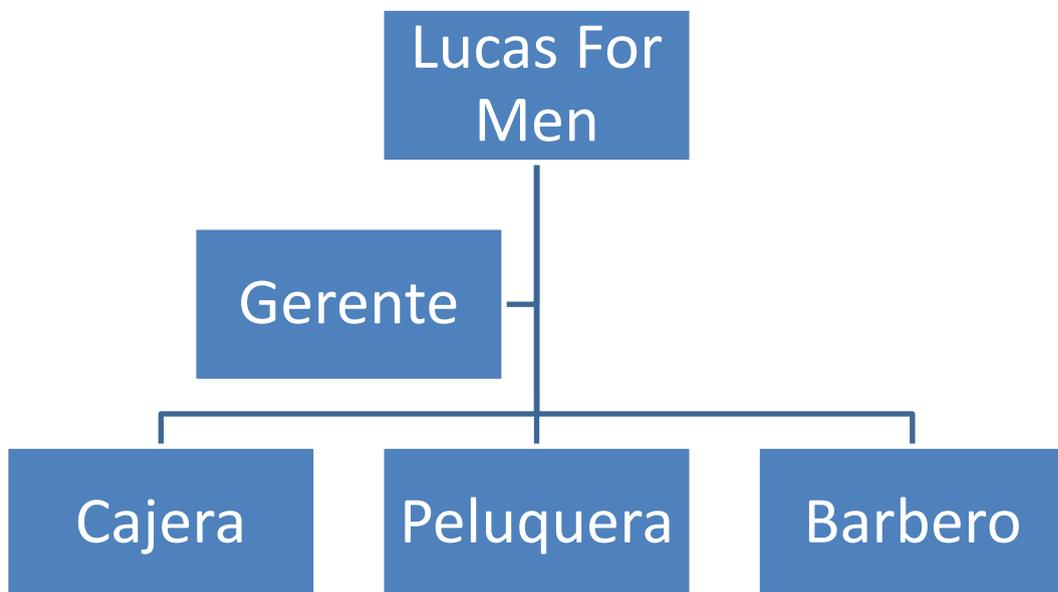
Visión

Lucas For Men busca fortalecer y lograr la satisfacción de los clientes, cumpliendo las metas planteadas; con su respectivo plan o punto propuesto muy pronto en marcha. Logrando orientar las decisiones estratégicas del crecimiento para marcar la diferencia con la competencia.

Misión

Lucas For Men, propone calidad, servicio, y economía, logrando tener identidad propia, sentido de originalidad, y pertenencia con nuestros productos, teniendo en cuenta la competitividad del mercado, para así poder mejorar nuestros objetivos.

Organigrama General



Elaborado por:

Categoría ocupacional de trabajadores

Cuadro No. 3.1. Cantidad de categoría ocupacional de trabajadores.

Cargo Ocupacional	Cantidad
Gerente - Propietario	1
Cajera	1
Peluquera	1
Barbero	1
Total:	4

Elaborado por:

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Diseño metodológico

El autor, García, (2010), explica que “El diseño metodológico son los pasos a seguir para generar una información que mi proyecto requiere. A la luz de una temática, unos objetivos que se problematizan”. (pág. 1).

A través del diseño metodológico, se resaltarán los puntos más destacados del presente estudio. La presente investigación se sustenta en dos enfoques cualitativo y cuantitativo:

Investigación cualitativa

Según Vera, (2011):

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una

descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Pág. 8)

Este estudio es de tipo cualitativo, se relacionan las variables de la presente investigación, para lograr una mejor determinación las causas más relevantes que originaron el problema y las posibles soluciones y de esa forma cumplir con los objetivos.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa, consiste en recoger y analizar los datos cuantitativos sobre las variables. Se hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación, participante y las entrevistas no estructuradas. (Fernández & Díaz, 2012).

La presente investigación es cuantitativa, debido a que obtiene resultados concretos y cuantitativos de la población, con el fin de ser evaluadas las variables de la investigación, para establecer de forma precisa y detallada un análisis de los resultados y las posibles soluciones más inmediata para la mejor la calidad en el servicio a los clientes y diversificar lo ofertado en la Peluquería para atraer a más clientes.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

Según Blanco, (2012). En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel.

Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

Por medio de esta investigación se obtendrán datos de las causas del problema, para ser procesadas por medio de la tabulación, con el fin de relacionar las condiciones y conexiones existentes de la peluquería con las condiciones a futuros que pueden ser implementadas para mejorar las ventas mediante la aplicación de un plan con el objeto de diversificar la peluquería.

Investigación explicativa

Es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad. Una teoría o explicación, contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio. (Ibarra, 2011)

Investigación Correlacional

Por medio de esta investigación se medirá la calidad que actualmente está desarrollando la Peluquería For Men en relación a sus clientes y también en que contribuirá al aumento de las ventas la diversificación de servicios y productos planteados como estrategia de venta.

Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego,

mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. (Higueros, 2013)

Esta investigación es de tipo descriptiva, debido a que busca determinar qué factores que están incidiendo en el problema aquí tratado como son la bajas ventas y clientes en la peluquería For Men y de acuerdo a los resultados se detallarán y debidamente tabulados para relacionarlo con la propuesta que se presentará para dar solución al problema. Siendo también explicativa debido a que dar razones de las causas y efectos que se han derivado del problema, y cuáles son las posibles soluciones basadas en la explicación detallada de los resultados y datos obtenidos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para realizar el presente trabajo de investigación, Se estudió los empleados de la peluquería, y los clientes que frecuentan la zona de Urdesa, Guayaquil:

Cuadro No. 3.2. Población

Ítem	Detalle	Población
1	Gerente - Propietario	1
2	Cajera	1
3	Peluquera	1
4	Barbero	1

5	Clientes	70
	TOTAL	74

Elaborado por:

Muestra

En la investigación se decidió tomar a toda la población integrada por los clientes para ser encuestados y a los empleados para ser entrevistados.

Cuadro No. 3.3. Muestra

Ítem	Detalle	Población
1	Administración y gerente	1
2	Demás empleados	3
3	Clientes	70
	TOTAL	74

Elaborado por:

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación, son acciones para recolectar, procesar y analizar información, será pertinente comenzar por mencionar que son las fuentes de información Las fuentes de información proporcionan datos e información sobre hechos, fenómenos, sucesos o conocimientos de un área del conocimiento, de tipo empírico, teórico, cuántico, cuálico, trascendental, etcétera; pueden ser escritos, sonoros, etc.; públicos o privados. (Veracruz, 2010)

Encuesta

Se utiliza el término encuesta para referirse a la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa. (Ramírez Atehortúa, 2012).

La observación como técnica

Una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad (natural o social) mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos), conforme a las exigencias de la investigación científica y a partir de las categorías perceptivas construidas a partir y por las teorías científicas que utiliza el investigador. (Yuni, 2014).

Entrevista

La entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. Presupone la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca. (López & Irma, 2011).

Estas son las técnicas más utilizadas en los estudios y que en el presente se harán uso de ellas para la recolección de datos, para posteriormente ser analizados y procesados para la elaboración de la propuesta.

Para la recolección de la información en la presente investigación se utilizarán dos técnicas e instrumentos de recolección de datos: la técnica de encuesta y entrevista.

Cuadro No. 3.4. Técnicas de investigación

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Preguntas
Entrevistas	Preguntas abiertas
Análisis de datos	Datos

Elaborado por:

En lo que se refiere a la obtención de los datos de información se llevó a cabo mediante una encuesta con preguntas ya debidamente formuladas para ser respondida mediante la escala de Likert, que serán respondidas por los clientes y personas del público en general que pueden ser tenidos como clientes potenciales de la peluquería.

CAPITULO IV

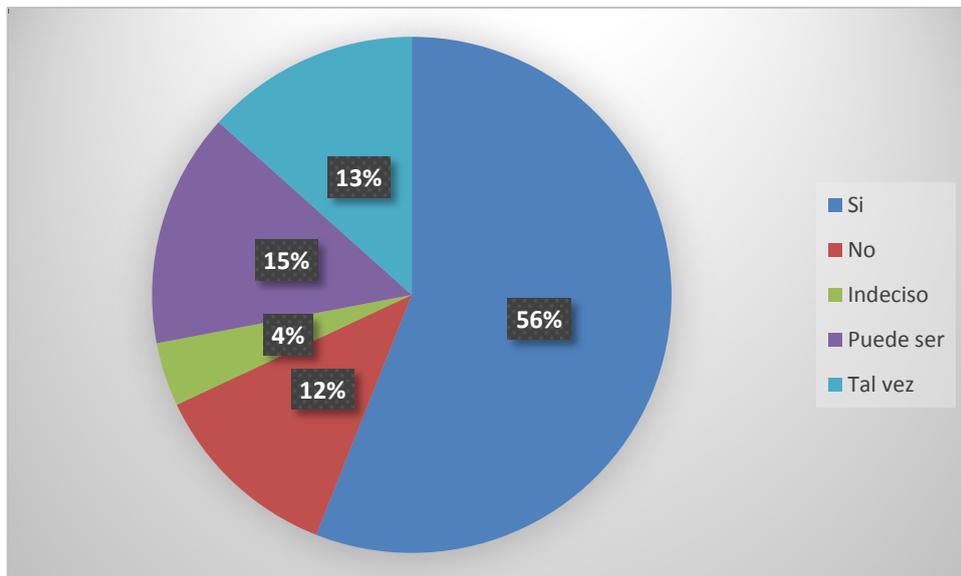
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. ¿Le gustaría que la Peluquería For Men cambiara la puerta por una más amplia y de vidrio?

Tabla 1 Cambio de Puertas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	56%
No	9	12%
Indeciso	3	4%
Puede ser	11	15%
Tal vez	10	13%
TOTAL	75	100%

Gráfico 1 Cambio de Puertas



Análisis: del 100% de los clientes encuestados un 56% indicó que si les gustaría que la peluquería For men cambie su puerta principal de acceso para que le dé un mejor ambiente al local, por otra parte un 12%

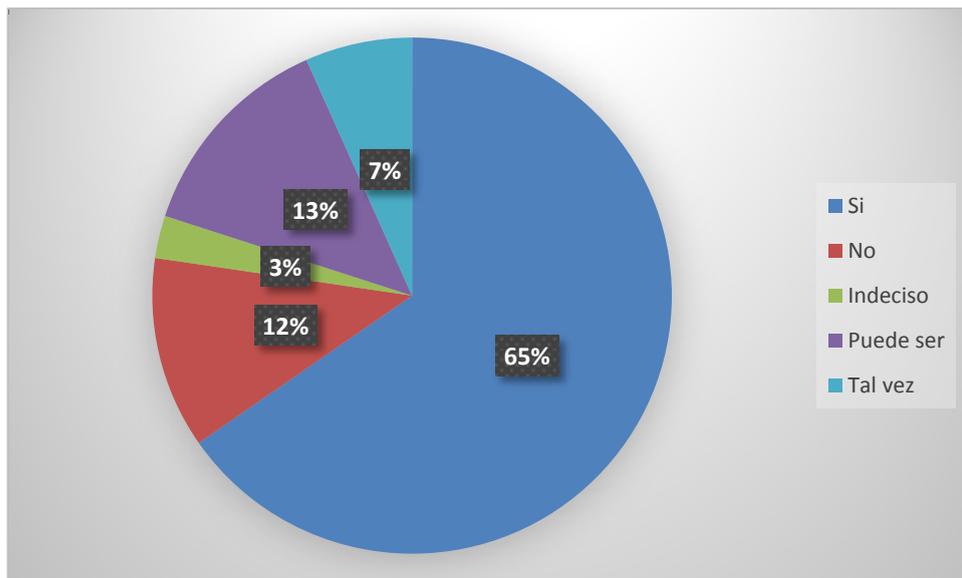
manifestó que no le gustaría, siguiendo un 15% que puede ser y también 13% que tal vez según lo planteado.

2. ¿Le gustaría que en la peluquería exista una sala de espera con música?

Tabla 2 Sala de Espera

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	65%
No	9	12%
Indeciso	2	3%
Puede ser	10	13%
Tal vez	5	7%
TOTAL	75	100%

Gráfico 2 Sala de Espera



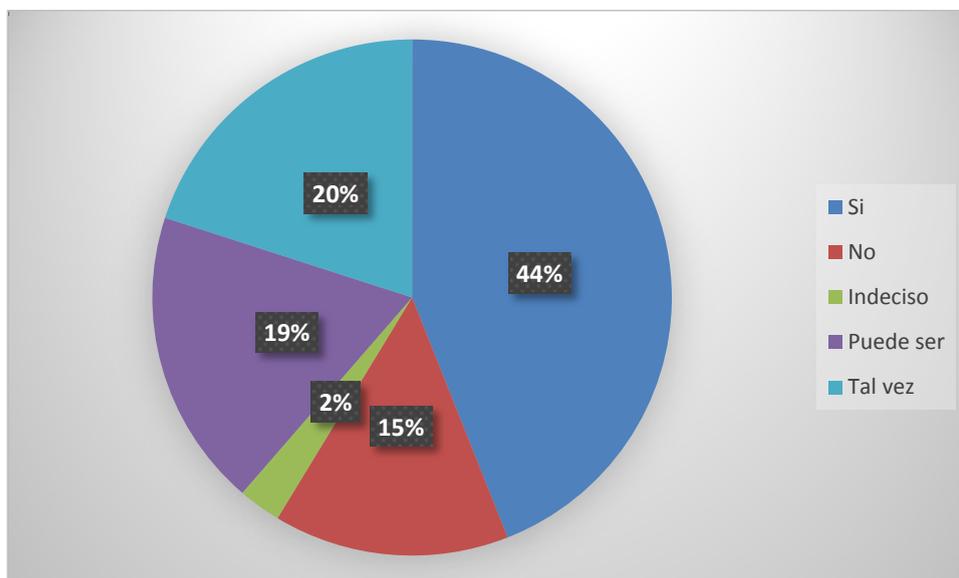
Análisis: del 100% de los clientes encuestados un 65% indicó que si les gustaría que la peluquería exista una sala de espera para la atención de clientes, mientras que un 12% manifestaron que no les gustaría, siguiendo un 13% puede ser según lo planteado.

3. ¿Desea que la peluquería pinte sus paredes?

Tabla 3 Pintar paredes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	44%
No	11	15%
Indeciso	2	3%
Puede ser	14	19%
Tal vez	15	20%
TOTAL	75	100%

Gráfico 3 Pintar paredes



Análisis: del 100% de los clientes encuestados un 44% indicó que si les gustaría que la peluquería pinten las paredes con el fin de embellecer el local, mientras que un 20% manifestaron que tal vez les gustaría, siguiendo un 14% que no según lo planteado.

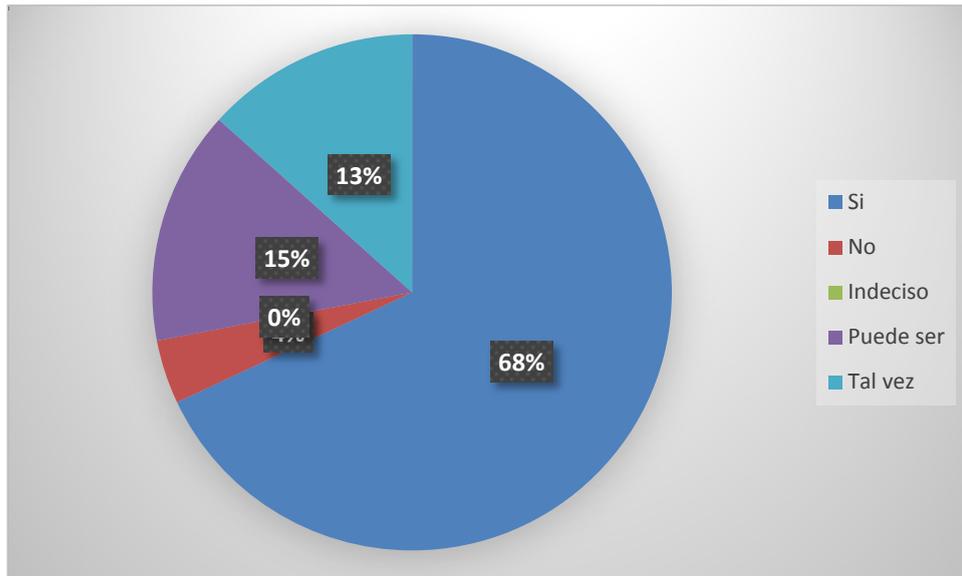
4. ¿Quiere que la peluquería ofrezca servicios de asesoramiento de imagen para hombres y mujeres?

Tabla 4 Asesoramiento de imagen

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	68%

No	3	4%
Indeciso	0	0%
Puede ser	11	15%
Tal vez	10	13%
TOTAL	75	100%

Gráfico 4 Asesoramiento de imagen



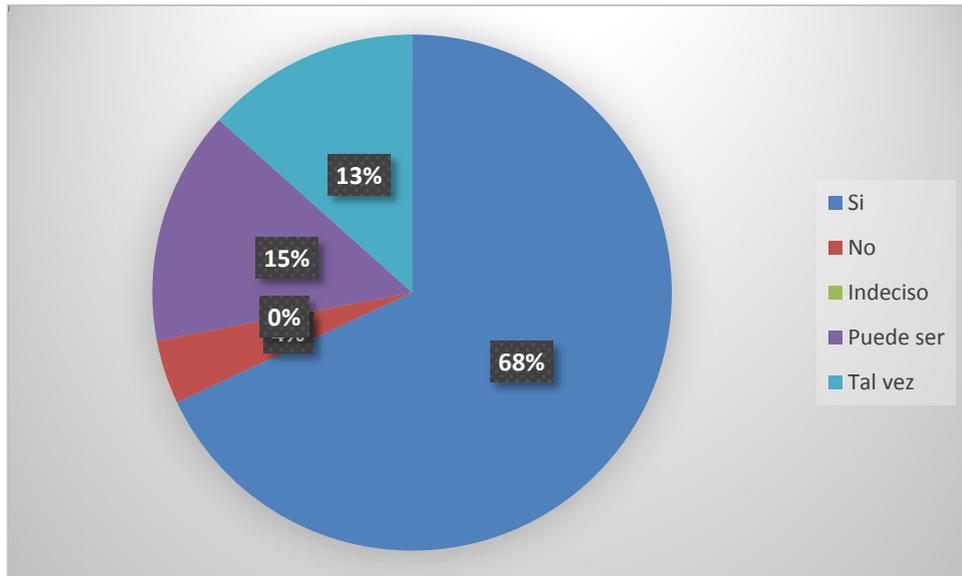
Análisis: del 100% de los clientes encuestados un 68% indicó que si les gustaría que la peluquería ofreciera servicios de asesoramiento de imagen para hombres y mujeres, por otra parte un 15% indicaron que puede ser, 13% indicando tal vez deberían brindar dichos servicios.

5. ¿Considera que brindar servicios de limpieza de cutis atraería a clientes?

Tabla 5 Servicios de limpieza

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	68%
No	3	4%
Indeciso	0	0%
Puede ser	11	15%
Tal vez	10	13%
TOTAL	75	100%

Gráfico 5 Servicios de limpieza



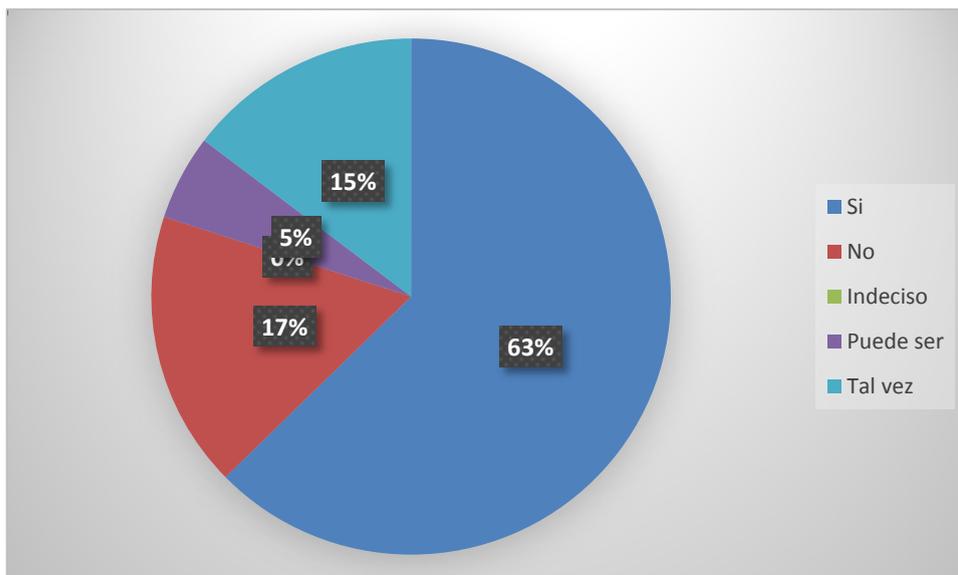
Análisis: del 100% de los clientes encuestados un 68% indicó que si les gustaría que la peluquería ofreciera servicios de limpieza de cutis, por otra parte un 15% indicaron que puede ser, 13% indicando tal vez deberían brindar dichos servicios.

6. ¿Contar con área social en la peluquería atraería clientes?

Tabla 6 Área Social

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	63%
No	13	17%
Indeciso	0	0%
Puede ser	4	5%
Tal vez	11	15%
TOTAL	75	100%

Gráfico 6 Área Social



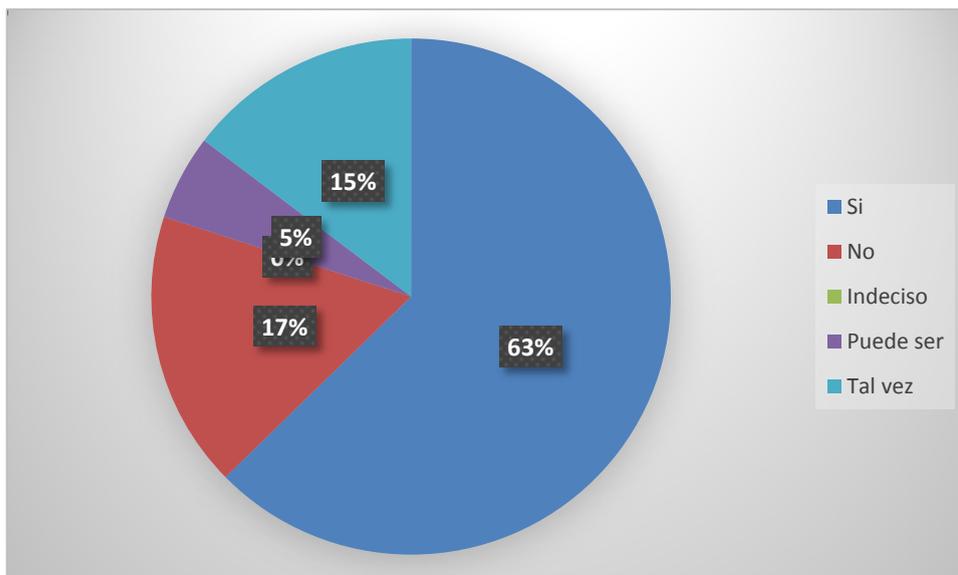
Análisis: del 100% de los clientes encuestados un 63% indicó que si les gustaría que la peluquería cuente con un área social con el propósito de atraer clientes, por otra parte un 15% manifestaron que tal vez, un 17% indicaron que no es necesario crear esa área.

7. ¿Cree usted que la peluquería debería brindar wifi a los clientes?

Tabla 7 Brindar wifi

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	63%
No	13	17%
Indeciso	0	0%
Puede ser	4	5%
Tal vez	11	15%
TOTAL	75	100%

Gráfico 7 Brindar wifi



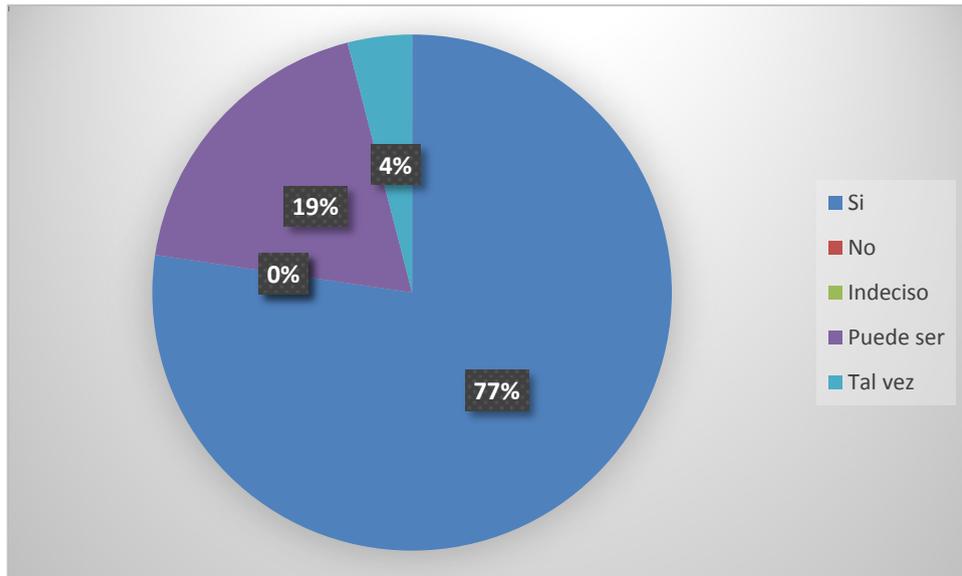
Análisis: del 100% de los clientes encuestados un 63% indicó que si les gustaría que la peluquería cuente con un área social con el propósito de atraer clientes, por otra parte un 15% manifestaron que tal vez, un 17% indicaron que no es necesario crear esa área.

8. ¿Le gustaría contar con servicios de bebidas (cola, café), en la peluquería?

Tabla 8 Servicios de bebidas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	77%
No	0	0%
Indeciso	0	0%
Puede ser	14	19%
Tal vez	3	4%
TOTAL	75	100%

Gráfico 8 Servicios de bebidas



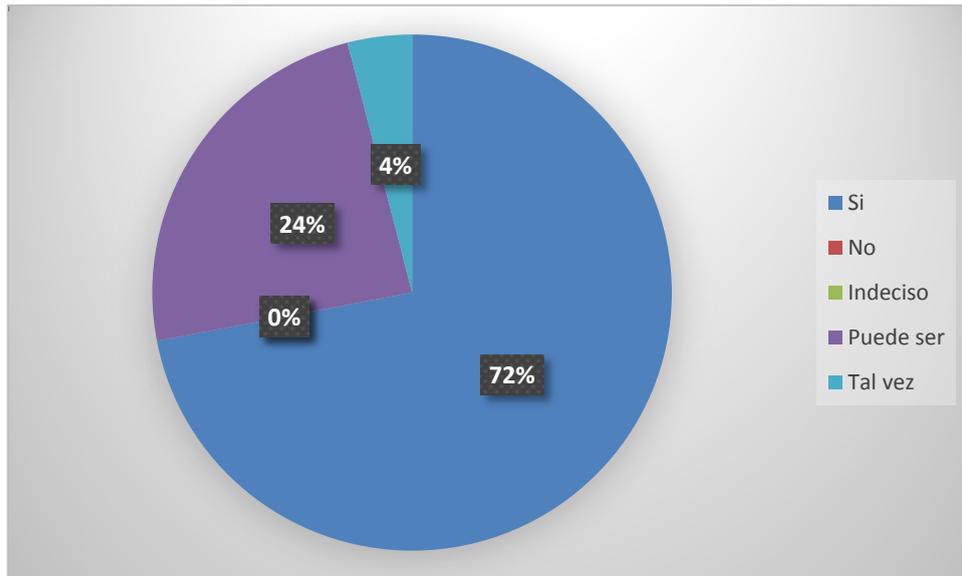
Análisis: del 100% de los clientes encuestados un 77% indicó que si les gustaría que la peluquería brinde servicios de bebidas cola, café, por otra parte un 19% manifestaron que puede ser lo planteado.

9. ¿Les gustaría que la peluquería cuente con sillas más estéticas?

Tabla 9 Sillas estética

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	72%
No	0	0%
Indeciso	0	0%
Puede ser	18	24%
Tal vez	3	4%
TOTAL	75	100%

Gráfico 9 Sillas estética



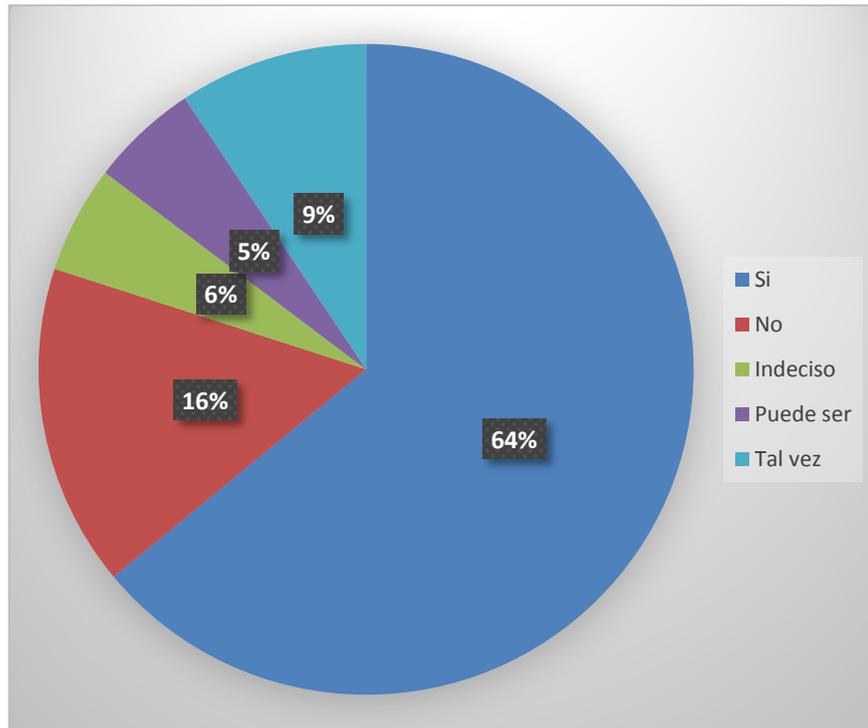
Análisis: del 100% de los clientes encuestados un 72% indicaron que si les gustaría que la peluquería cuente con sillas más estéticas con el propósito de atraer clientes y se sientan más cómodos, por otra parte un 24% manifestaron que puede ser atrayente lo de la sillas.

10. ¿Le gustaría contar con servicios de venta de cosméticos y demás productos de belleza?

Tabla 10 Venta de cosméticos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	64%
No	12	16%
Indeciso	4	5%
Puede ser	4	5%
Tal vez	7	9%
TOTAL	75	100%

Gráfico 10 Venta de cosméticos



Análisis: del 100% de los clientes encuestados un 64% indicó que si les gustaría que la peluquería puedan comercializar al detal productos de belleza y cosméticos, esto permitiría el crecimiento y la diversificación de la peluquería, por otra parte opinaron un 16% que no estar de acuerdo con lo planteado, mientras que un 6% indecisos, un 9% tal vez.

PROPUESTA

Introducción

La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos en Ecuador, porque es una inversión en la que, en general, los consumidores no prestan atención a los gastos.

El mercado de belleza representa el 1.6% del PBI en el país, genera \$ 1,000 millones al año, crece a una tasa del 10% anual y genera 3.500 empleos directos y 400 millones indirectos (entre los que se encuentran las consultorías de venta por catálogo).

Según la Asociación Ecuatoriana de Productos de belleza y confección, Higiénicos y Absorbentes (Procosmética), las ventas del sector crecieron un 9% el año pasado, en relación con 2015. Perfumes, geles para el cabello, bronceadores, tratamientos antienvjecimiento, esmaltes de uñas, productos para el cabello y belleza son lo que impulsa el crecimiento de la industria cosmética en Ecuador, que el año pasado facturó \$ 1,000 millones.

María Fernanda León, presidenta del gremio, dice que en Ecuador se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y que su alto consumo se debe a la salud, la salud y el bienestar. Afirma que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos diarios en el hogar, como jabón, desodorante, pasta de dientes, champú y fragancias.

Él cree que el segmento de belleza y cuidado está creciendo incluso en tiempos de crisis, porque cada vez más personas interesadas en la importancia de una buena imagen, "abren las puertas, incluso para conseguir un trabajo".

Cercanía del mercado

La ubicación del centro de belleza será dentro de la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil, la localización del centro será en la cdla. Urdesa uno de los sectores más conocidos de Guayaquil por ser un tramo caracterizado por su actividad comercial. Así mismo el terreno y la infraestructura son adecuados para que el cliente tenga un mejor acceso y servicio.

Disponibilidad de Mano de Obra

El recurso humano es un factor dominante en el proyecto, es por ello necesario contar con personal en el momento exacto y que ésta sea la correcta para desenvolverse en las actividades a realizarse.

Disponibilidad de los servicios básicos

El centro de belleza contará con los servicios básicos como son: la luz eléctrica, agua potable y teléfono, los mismos que son indispensables para el desempeño de las diferentes actividades en la empresa.

Misión

Sea la primera opción para la belleza del hombre de hoy, ofreciendo dinamismo en la entrega de artículos de segunda mano por la belleza y exclusividad de nuestros clientes, dando seriedad, responsabilidad y compromiso en todo momento.

Visión

En 2020, siendo el centro de belleza más reconocido por su compromiso a través de la calidad de los productos y la calidad de los estilistas en cada trabajo llevado a cabo expandiendo el compromiso con la provincia y diferentes regiones del país a través de un Correo dinámico y efectivo manteniendo un buen liderazgo en el mercado.

Estructura Organizacional (Organigrama)



Análisis de las 4P

Producto

La persona que acude a un centro de peluquería es porque quiere verse, sentirse y agradar con su imagen así mismo y a los demás, debido a que cuida su imagen y apariencia personal. Además busca sentirse en el caso del hombre con mucha confianza es por esto que buscan un centro de peluquería, por eso es importante que el centro de peluquería sea un lugar acogedor tanto en su infraestructura como en su personal laboral o talento humano puesto que al visitar un centro de peluquería el cliente aprecia la decoración e instalaciones y la interacción de su personal.

Si se cuida perfectamente bien al cliente haciéndolo sentir especial y único, seguramente se convertirá en un cliente fiel.

El manicure

Es el arreglo embellecimiento y cuidado de las manos. Es importante que las manos y uñas estén muy bien cuidadas para complementar la apariencia personal ya que resulta atractivo para uno mismo y para los demás. El pedicure es el cuidado de los pies y su intención es mejorar su apariencia y aspecto. El pedicure se caracteriza por la eliminación de células muertas de la piel la que provoca aspersionidad y mal aspecto.

Corte de cabello

El corte de cabello es de mucha importancia ya que es el marco de imagen de una persona .El corte de cabello depende de la forma simétrica del rostro de acuerdo a este se realiza el estilo que conviene a la persona.

Tinturado del cabello

El tinturado del cabello consiste en cambiar el color del mismo.

Entre los motivos más usuales de usar un tinturado de cabello están:

- Un nuevo cambio de color,
- Cubrir canas o simplemente estar a la par con la moda

El tinturado es un proceso químico de mucha técnica y cuidado puesto que el material que se utiliza es altamente químico el cual es combinado entre sí.

Alisado capilar permanente

El alisado capilar es un proceso químico por el cual la forma natural de cabello en este caso crespa u ondulada cambia a lacio y sin frizz. Este proceso tiene contraindicaciones y consecuencia que afecta a la estructura del cabello puesto que lo debilita y lo vuelve más fino. En este proceso se utiliza sustancias química fuerte que afecta la fibra capilar. El alisado capilar tiene una duración aproximadamente de 2 a 4 meses

Atención en el centro de peluquería.

La atención en el centro de peluquería de belleza es de mucha importancia ya que de ella depende hacer o deshacer el futuro del negocio. El éxito para que el servicio al cliente sea excelente radica en la comprensión de este.

El cliente del centro de peluquería de belleza busca ser mimado comprendido y muchas veces escuchado es por eso que el personal o talento humano que labora en el debe estar altamente capacitado tanto en su profesión y técnicas como en relaciones interpersonales.

Precio

DESCRIPCION	PRECIO 1	PRECIO 2
Tratamiento Capilar Keratina y Chocolate	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Aceite de Medula	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Acido Glicolico y filtro Solar	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Relleno Proteinico	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Semillas de Lino	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Keratina y Café	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Keratina Hidrolizada y Cafeína	4.00	5.00
Jabón líquido x 500 ml	4.00	5.00
Tratamiento Corporal ORO FLUIDO	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Anticaspa NEO-PIL	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Nutrí Color Creme	4.00	5.00
Tratamiento con extracto de Propolio N. Gardens	2.90	3.90
Tratamiento Capilar Luminance post color RECOMIER	4.00	5.00
Cell Active gel LIDHERMA	4.00	5.00

Cell Active crema LIDHERMA	36.00	40.00
Cell Active clean sing LIDHERMA	48.00	50.00
Cell Active Longevity Cream LIDHERMA	36.00	40.00
Cell Active hidro cream LIDHERMA	32.00	35.00
Trisilk gel LIDHERMA	32.00	35.00
Liposomas gel LIDHERMA	38.00	40.00
Hidrosomas gel LIDHERMA	38.00	40.00
Polvo abrasivo LIDHERMA	38.00	40.00
Mouse avena LIDHERMA	28.00	30.00
Balsamo Biologico LIDHERMA	43.00	45.00
Tonico te verde LIDHERMA	31.00	33.00
Tonico AHA LIDHERMA	31.00	32.00
Balsamo descongestivo LIDHERMA	28.00	30.00
Lápiz coversec LIDHERMA	32.00	35.00
Bloqueador solar gel LIDHERMA	22.00	25.00
Bloqueador solar spray LIDHERMA	38.00	40.00
Bloqueador con color LIDHERMA	38.00	40.00
Ácido Glicolico LIDHERMA	43.00	45.00
Ácido Mandelic pell LIDHERMA	31.00	30.00
Cilicio orgánico LIDHERMA	28.00	28.20
Pentapil LIDHERMA	22.00	20.00

Plaza

Las estrategias de plaza comprenden la manera de hacer llegar los productos o servicios de los fabricantes a los consumidores finales o usuarios finales. Por el tipo de servicio a otorgar la única manera es incentivar al cliente a que adquiera los servicios, dando a conocer los beneficios.

Fuentes de información de clientes	Descripción de la plaza de comercialización
	Existen alrededor de 450000 personas en el Facebook en la actualidad en la ciudad de Guayaquil según Ecuador en Cifras(2014)
	Twitter una de las redes sociales de mayor aceptación de un rango de estatus medio y alto, en donde la diversidad de contacto mantiene latente página para todos los producto cosméticos y demás accesorios que expondrá la empresa “LUCAS FOR MEN” en todos sus clientes
	Aquí se desplazarán todos los productos en diferentes redes sociales y a la vez se detalla o describe las ventajas de utilización de la línea



Acciones directas de aplicación de correos masivos, y a la vez repercute en mensajes directos personalizados que garantiza la información de los producto.

Promoción

Se las realiza en base a la aceptación del producto en el mercado de la WEB, en base a los requerimientos de los clientes con “LUCAS FOR MEN”, aplicando las siguientes opciones:

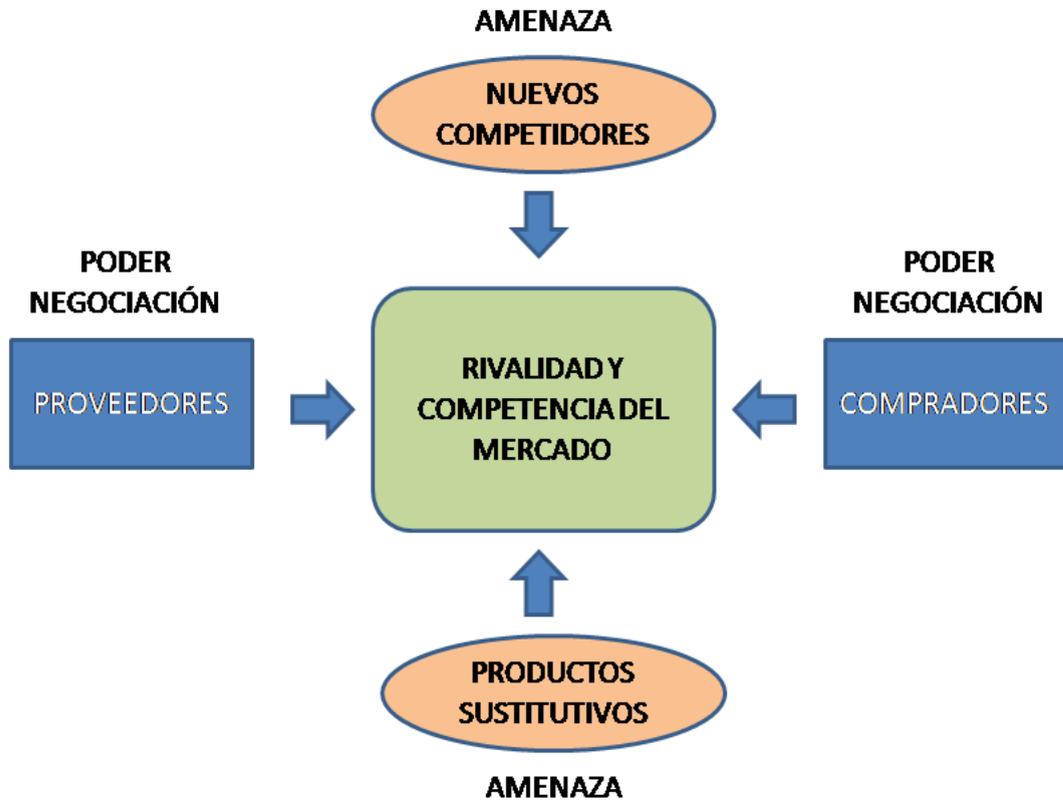
- a) Los clientes que ingresen a “LUCAS FOR MEN” tendrán la oportunidad de registrar sus datos y recibir información directa de los diferentes productos y accesorios para la piel.
- b) Ayuda a que las profesionales de la cosmetología, especialmente quienes se encuentran fuera de la ciudad de Guayaquil, puedan acceder rápidamente a todos los productos que necesitan.
- c) Generar una cultura e identidad a través de un portal web, en el cual el usuario se familiariza a través de esta metodología para conocer más de los productos.
- d) Buscar nicho de mercado fuera de la ciudad, a través de las empresas de entrega inmediata instalada en las ciudad de Guayaquil

Análisis FODA

ANÁLISIS FODA			
FORTALEZA		DEBILIDADES	
F1	Producto de calidad	D1	Capacitación
F2	Personal confiable	D2	Presupuesto
F3	Infraestructura física adecuada	D3	Sobregiros en los gastos

F4	Buena relación con los clientes	D4	Fallos en el sistema
F5	Seguridad	D5	Promoción de productos a través de medios publicitarios masivos.
F6	Servicio personalizado.	D6	Competidor directo, crea una relación afectiva con el cliente.
F7	Brindar comodidad.	D7	Documentación de Misión Visión , y objetivos para los empleados
		D8	Cobranza y pagos de crédito
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Explorar Mercado Internacional	A1	Competencia fuerte
O2	Posibilidad de expansión geográfica	A2	Inestabilidad económica
O3	Alianza con otros reconocidos centros de belleza	A3	Conflicto social
O4	Cumplimiento con las leyes políticas y normas establecidas en el país	A4	Medidas impositivas que tomen las autoridades.
O5	Facilidad para adquirir los productos	A5	Competencia deshonesta
O6	Cambios en la sociedad	A6	Alto índice de delincuencia
O7	Reconocimiento de nuestro trabajo por la calidad del mismo	A7	Especialización del competidor.

Análisis Porter



Rivalidad y competencias del mercado

La industria de la cosmetología en la cual se encuentra la empresa "LUCAS FOR MEN" tiene por característica la participación masiva de competidores, la demanda día a día crece en gran medida en esta industria prueba de aquello es la apertura de más centros desempañando estas funciones, la diferencia que hace "LUCAS FOR MEN" del resto es que se entregara los productos de belleza a la puerta del hogar del cliente para una mayor comodidad del mismo. Se puede concluir que el grado de rivalidad existente es elevado, pero hay que hacer frente a ello.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Como se mencionó anteriormente la industria de la cosmetología abarca cada día la creación de nuevos locales de belleza que competirán contra el centro de peluqueria debido a que es relativamente fácil entrar en esta industria por lo que esto representa un punto negativo para "LUCAS FOR

MEN””, si la competencia aumenta se podría crear un grado de poca rentabilidad para el negocio aplicando la ley de la demanda cuan más grande es la oferta más baja la demanda, el centro de peluqueria se verá obligado a bajar los precios de sus productos, para que estos efectos se reduzcan se ha planteado diferenciar el centro de peluqueria con la competencia incorporando calidad, rapidez y total disponibilidad

Amenaza de productos/servicios sustitutos

La mayor amenaza vienen a ser los competidores, los productos sustitutos por el contrario, no representan tanto problema a causa de que en un caso relativo y refiriéndose a los centros de masajes como producto sustituto, los masajes carecen de un sustitutivo definido por lo que se puede pensar que para “LUCAS FOR MEN” es clara y existente la amenaza de productos sustitutos pero no muy excesivos.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en la industria de la cosmetología, debido a la existencia de muchos distribuidores de productos de belleza el poder del proveedor bien indeterminado. Sumado a esto la posibilidad de que algunos productos sustitutos bajen sus precios aún disminuye más su poder. Lo único que puede aumentar el poder en el centro de peluqueria “LUCAS FOR MEN”, es la diferenciación de algunos de nuestros productos. Por estas razones, el poder de negociación no es muy alto, más bien, mínimo.

Poder de negociación de los clientes

Tendrán un cierto poder a la par de que podrán optar entre los muchos centros de belleza que cuentan, por lo que presionarán para conseguir el mejor precio.

Por otro lado, éste es un centro en el que se ofrecen las dos posibilidades juntas, y eso, es un gran punto a nuestro favor, ya que nos permitirá

fidelizar algunos clientes con más facilidad, con lo que su poder disminuirá.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Es un conocimiento para todos que el género masculino y femenino siempre buscan verse bien, además de eso, seguro de sí misma, esto se logra con un buen estilo de pequeño toque de divinidad y encanto que los centros de belleza ofrecen, pequeños detalles que hacen a una persona irresistible para el sexo opuesto.

Existen en la ciudad de Guayaquil diferentes lugares en donde las personas exhiben la vanidad y busca la perfección en sus diferentes partes para el estilo elegante y muy distinto en su forma de llevar su belleza y personalidad, siendo lugares importantes como el centro de las peluquerías de bellezas, peluquerías, centro de peluquería, sala de sauna, entre otras.

Estando en diferentes lugares ubicados no existe un lugar donde acredite todos los servicios y la hora diferentes formas de mostrar el arreglo y el mejor de la mujer preparada para diferentes eventos, en un lugar solo encontrado todos los servicios en las áreas disponibles en una misma ubicación, existiendo las variedades de servicios comunes y necesarios para el adecuado aislamiento de la belleza de una persona.

El mercado estilista en la actualidad posee una gran demanda explotable que ofrece oportunidades para enfocarse en este nicho, estos productos cosmetológicos están dirigidos a todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, y es el norte del país que posee mayor acogida que existe una demanda mayor de esta manera, llegando a que también se dediquen a la venta de productos cosmetológicos vía catálogo.

Bibliografía

- Acuña, R. (2013). *ESTRATEGIAS DE MERCADEO QUE PERMITIRÁN A LA PELUQUERÍA ÓPALO UÑAS Y ESTÉTICA, PERMANECER EN EL MERCADO Y GENERAR ALOR PARA SUS STAKEHOLDERS*. Cali: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE .
- Azanza, M. R. (2015). *PLAN DE EMPRESA PARA UN SPA-PELUQUERÍA*.
- Blanco, E. (2012). *Metodología de la Investigación* .
- castro, j. (18 de febrero de 2015). *corponet*. Obtenido de <http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Debitoor. (2017). *Debitoor*. Recuperado el 2017, de Debitoor: [/debitoor.es/glosario/definicion-de-diversificacion](http://debitoor.es/glosario/definicion-de-diversificacion)
- Estañ, Y. A. (2014). *PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE PELUQUERÍA Y ESTÉTICA EN BÉTERA*". UPV.
- Fernández, P. S., & Díaz, P. S. (2012). *Investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Foretur. (2011). *Calliidad de Serviicio y*.
- García, P. J. (2010). *Diseño metodológico*.
- Higueros, D. (2013). *Metodos de Investigación*. .
- Ibarra, C. (2011). *Tipo de investigación a la que pertenece: Descriptiva y Explicativa*.
- Lopez, B. C. (2013). *Diversificar tu negocio*.
- López, N., & Irma, S. (2011). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.

- Manosalvas, N. K. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS DE LA EMPRESA “LA CHOCOLATERA” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO*. BABAHOYO: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES.
- Martínez, G. A. (2010). *PLAN DE NEGOCIOS*. Santiago de Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Medina, A., Constanzo, A., & Sandoval, S. R. (2010). *Estrategias de diversificación y concentración*. Chile.
- Osorio, M. d. (2012). *Diversificar tu negocio, una oportunidad para crecer*.
- Ramírez Atehortúa, F. H. (2012). *Metodología de la investigación*.
- Rivera, G. J., & Solorzano, E. S. (2013). *Implementación de un Centro Estético para mejorar la rentabilidad*. UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.
- Rojas, E. (2014). *Diseño de una estrategia de crecimiento para la unidad de Telemetría de la empresa Tecnet*. Santiago de Chile: Universidad de Chile .
- Vera, V. L. (2011). *LA INVESTIGACION CUALITATIVA*.
- Veracruz, V. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- Yuni, J. A. (2014). *Técnicas para investigar 2*. Argentina: Editorial Brujas.

Anexo 1
Encuesta para clientes

Nro.	Pregunta	si	no	Indeci so	Puede ser	Tal vez
1.	¿Le gustaría que la Peluquería For Men cambiara la puerta por una más amplia y de vidrio?					
2.	¿Le gustaría que en la peluquería exista una sala de espera con música?					
3.	¿Desea que la peluquería pinte sus paredes?					
4.	¿Quiere que la peluquería ofrezca servicios de asesoramiento de imagen para hombres y mujeres?					
5.	¿Considera que brindar servicios de limpieza de cutis atraería a clientes?					
6.	¿Contar con área social en la peluquería atraería clientes?					
7.	¿Cree usted que la peluquería debería brindar wifi a los clientes?					
8.	¿Le gustaría contar con servicios de bebidas (cola, café), en la peluquería					
9.	¿Les gustaría que la peluquería cuente con sillas más estéticas?					
10.	¿Le gustaría contar con servicios de venta de cosméticos y demás productos de belleza?					

Entrevista

1. ¿Está satisfecho con su trabajo?
2. ¿Considera que brinda un servicio de Calidad?
3. ¿Considera que sus clientes están contentos con el servicio?
4. ¿Desea mejorar los servicios de la Peluquería?
5. ¿Qué servicios implementarían en la Peluquería para atraer más clientes?

Anexo 2 Entrevista a empleado de la peluquería

Nombre:

1. ¿Está satisfecho con su trabajo?

R: Si estoy satisfecho, pero considero que puede mejorar el ambiente de la peluquería para contar con más clientes a quienes atender.

2. ¿Considera que brinda un servicio de Calidad?

R: Bueno, trato de dar lo mejor de mí en mi trabajo y que sea de calidad, pero de existir más herramientas considero que se brindaría un trabajo excelente.

3. ¿Considera que sus clientes están contentos con el servicio?

4. R: Algunos si están contentos, pero ya otros no han vuelto imagino porque hay competencias con mejores servicios.

5. ¿Desea mejorar los servicios de la Peluquería?

R: Si, considero que se deben mejorar los servicios que se sienta más atraído el cliente y satisfecho.

6. ¿Qué servicios implementarían en la Peluquería para atraer más clientes?

Bueno entre los servicios sugeridos, serian el de limpieza de cutir, venta de artículos de belleza y cosméticos, también el de asesoramiento de imagen.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA PELUQUERIA LUCAS FOR MEN”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo diversificar la oferta de servicios en la Peluquería Lucas For Men para aumentar los ingresos?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:


González Jama Miriam Gabriela

Tutora:


Ph. D. Mireya Stefania Zúñiga Delgado

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, González Jama Miriam Gabriela en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA PELUQUERIA LUCAS FOR MEN** de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

González Jama Miriam Gabriela

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0918670951



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-002-000012263



20170901064D02252

CERTI

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901064D02252

Ante mí, NOTARIO(A) CARLOS MARIA ALVEAR ALVEAR de la NOTARÍA SEXAGESIMA CUARTA , comparece(n) MIRIAM GABRIELA GONZALEZ JAMA portador(a) de CÉDULA 0918670951 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en LA LIBERTAD, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 7 DE DICIEMBRE DEL 2017, (8:31).



MIRIAM GABRIELA GONZALEZ JAMA
CÉDULA: 0918670951



NOTARIO(A) CARLOS MARIA ALVEAR ALVEAR
NOTARÍA SEXAGESIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0918670951

Nombres del ciudadano: GONZALEZ JAMA MIRIAM GABRIELA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/SANTA ELENA/LA LIBERTAD/LA LIBERTAD

Fecha de nacimiento: 6 DE MARZO DE 1978

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: LUCAS GONZALEZ

Nombres de la madre: MIRIAM MERCEDES JAMA

Fecha de expedición: 27 DE AGOSTO DE 2013

Información certificada a la fecha: 7 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: VIVIANA ANNABELL SANCHEZ SANCHEZ - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 64 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 173-075-79879



173-075-79879

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017



021
JUNTA No.

021 - 090
NÚMERO

0918670961
CÉDULA

GONZALEZ JAMA MIRIAM GABRIELA
APellidos y Nombres



SANTA ELENA
PROVINCIA
LA LIBERTAD
CANTÓN
LA LIBERTAD
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA 1



ECUADOR
ELIGE CON
TRANSPARENCIA

ELECCIONES
2017
GARANTIZAMOS
TU DECISIÓN

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Handwritten Signature]
PRESIDENTA DE LA JRY

IMP 100 MJ



**ESPACIO
EN
BLANCO**