



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA OPERATIVAS PARA EL USO
DE LOS INSUMOS EN LA PELUQUERÍA “J&M BELLEZA Y
ESTILO”**

Autora:

Huacón Orozco Sandy Ariana

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme y estar a mi lado en todo momento.

A mi mamá Mónica Orozco por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mis primos Ronald Granda y Kevin Lainez por la ayuda desinteresada brindada en cada obstáculo que en nuestra vida se presenta, gracias a sus ejemplos hoy he llegado a cumplir una de mis metas.

A mi abuela Sonia Avilés, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

Huacón Orozco Sandy Ariana



AGRADECIMIENTO

A mi tutor de tesis PhD. Simón Alberto Illescas Prieto por tenerme paciencia y guiarme en cada paso del mismo.

A mis docentes a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su dedicación y enseñanza, finalmente un eterno agradecimiento a este prestigioso instituto la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como profesionales con sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico.

A mis amigos que formaron parte de mi familia, que con su ayuda y apoyo incondicional, hicieron lo posible para que pueda llegar hasta aquí.

Huacón Orozco Sandy Ariana



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

“Propuesta de estrategia operativas para el uso de los insumos en la
peluquería “J&M belleza y estilo”

Autora: Huacón Orozco Sandy Ariana

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La peluquería “J&M belleza y estilo” necesita incorporar más profesionales capacitados, para mejorar el buen servicio al cliente y a su vez, rentabilidad donde propone como objetivo general la aplicación de estrategias operativa con las diferentes actividades para la peluquería donde la meta es tener incrementación tanto en los ingresos y en clientes.

Este proceso se lo desarrollo a través de diferentes métodos y técnica aplicando el método de análisis-síntesis, Así como, también el muestreo no probabilístico se utilizara las herramientas metodológicas como las encuestas y entrevistas; por consiguiente, se realiza un análisis FODA donde nos permitirá ver la situación interna y externa, sin embargo, para la aplicación de estas estrategias se necesita conocer el significado teórico de cada uno y así obtener eficientes resultados para el mejoramiento de la empresa. Se presentarán recomendaciones y plan de actividades de las estrategias de para la microempresa. Todo esto es un beneficio para los empleados y la microempresa.

Estrategias

Operativa

Insumos

Peluquería



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

“Propuesta de estrategia operativas para el uso de los insumos en la
peluquería “J&M belleza y estilo”

Autora: Huacón Orozco Sandy Ariana

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The “J&M beauty and style” hairdresser needs to incorporate more trained professionals, to improve good customer service and at the same time, profitability where it proposes as a general objective the application of operational strategies with the different activities for the hairdresser where the goal is to have both in revenue and in customers.

This process is developed through different methods and techniques applying the method of analysis-synthesis, As well as non-probabilistic sampling methodological tools such as surveys and interviews are used; by requirement, a SWOT analysis is carried out where it allows us to see the internal and external situation, however, for the application of these strategies it is necessary to know the theoretical meaning of each one and thus obtain efficient results for the improvement of the company. Recommendations and activity plan of the microenterprise strategies will be presented. All this is a benefit for employees and microenterprise.

Strategies

Operational

supplies

Hairdressing

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Situación del conflicto.....	5
1.3. Formulación del problema	6
1.4 Variables de la Investigación.....	6
Variable Independiente	6

Variable Dependiente	6
1.5 Delimitación del problema	7
1.6 Evaluación del problema	7
1.7 Objetivos de la investigación	8
1.7.1 Objetivo general	8
1.7.2 Objetivos específicos.....	8
1.8 Preguntas de investigación	9
1.9 Justificación e importancia	9
1.10 Viabilidad de la investigación	10
CAPÍTULO II	12
2 MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes históricos	12
2.2 Antecedentes referenciales	21
2.3 Fundamentación legal	23
2.4 Variables conceptuales de la investigación	25
2.5 Definiciones Conceptuales	25
CAPÍTULO III	28
3. MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 Datos de la empresa	28
3.2 Diseño de investigación.....	34
3.3 Tipos de investigación	34
3.4 Población.....	35

3.5 Muestra	36
3.6 Métodos.....	37
3.7 Técnicas e instrumentas de la investigación.	37
3.8. Procedimiento de la investigación	38
CAPÍTULO IV	39
4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
4.1 entrevista	49
4.2 Propuesta: Estrategia Operativa.....	51
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 Causa y Efecto.....	6
Tabla 2 Tipos de investigación.....	34
Tabla 3 Población	36
Tabla 4 Procesos	37
Tabla 5 Servicio a brindar	39
Tabla 6 Desperdicios de insumos	40
Tabla 7 Mayor servicio.....	41
Tabla 8 Personal capacitado	42
Tabla 9 Expectativas del servicio.....	43
Tabla 10 Control de insumos	44
Tabla 11 Estrategia operativa	45
Tabla 12 Rentabilidad	46
Tabla 13 Servicio eficiente	47
Tabla 14 Mejora del servicio	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1 Logo empresarial.....	30
Figura 2 Organigrama	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1 Plantilla de trabajadores	33
Gráfico 2 Servicio a brindar.....	39
Gráfico 3 Desperdicios de insumos	40
Gráfico 4 Mayor servicio	41
Gráfico 5 Personal capacitado	42
Gráfico 6 Expectativas del servicio	43
Gráfico 7 Control de insumos.....	44
Gráfico 8 Estrategia operativa.....	45
Gráfico 9 Rentabilidad	46
Gráfico 10 Servicio eficiente	47
Gráfico 11 Mejora del servicio.....	48

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A través del tiempo la belleza se ha transformado en la carta de presentación ante la sociedad y es que verse y sentirse bien en cualquier ambiente son llaves que abren muchas puertas. Lo que ha causado que las personas estén preocupadas por su bienestar físico y psíquico, ya que rutinas de trabajos excesivos, obligaciones laborales, factores económicos, sociales, entre otras están causando alto niveles de estrés que son de preocupación a nivel mundial.

El aumento en esta clase de actividades empieza en los años 90 por varios factores socioeconómicos y el mayor acceso a la educación básica.

Además, se dice que el negocio de la belleza resulta “cautivador” para las emprendedoras ubicadas en el mercado y en las orillas de la carretera. A esto se suma que en Accra la profesión ha tomado características de respetabilidad y estandarización.

Las peluquerías y centros de belleza también han servido para la integración de las mujeres en comunidades en las que llegaban a sentirse excluidas. Una mención de ello la realiza la Familia, Empresa y Movilidad Ocupacional: Mujeres Latinoamericanas en España. (Carvajal, Mujeres Latinoamericanas, 2009).

Allí se pone como ejemplo a la mujer de República Dominicana, que cuando llegó a Madrid no tenía trabajo, pero levanto una peluquería para atender a otras dominicanas o mujeres madrileñas. Así se insertaron a la economía y se revalorizaron como ciudadanas. (Carvajal, 2013)

Manifiestan que los primeros instrumentos usados por el hombre para cortarse el cabello fueron las “lascas” hechas de piedra de sílex. En la antigüedad el corte de pelo y peinados eran netamente de orden religioso y ceremonial más que por lo estético; posteriormente las espinas de pescado, dientes de animales, ramas secas e incluso sangre y grasas vegetales fueron usados para enrollar y tinturar cabellos por motivos de rituales.

En los siglos XIX se desarrolló una evolución de la tradición de las pelucas es dejada de lado completamente, la Revolución Francesa marca una gran diferencia, la sencillez va de la mano y promovieron a lucir el cabello natural. En el año de 1867 aparece el agua oxigenada lo que hizo que el decolorado de cabello se haga más rápido y seguro, también aparecen los primeros colorantes sintéticos los cuales eran usados por cierto estrato social.

En la actualidad del siglo XXI ya no se habla de moda si no de tendencia, es decir que se intenta proponer más que imponer. Esta forma de pensar y de actuar tiene de eficiente que les permite a los peluqueros desplegar toda la creatividad que deseen para elaborar verdaderas obras de arte; todas las barreras geográficas han quedado destruidas y la comunicación circula a gran velocidad, provocando que modas y tendencias no duren más de una temporada (Bayer, 2014).

Las extensiones fijas o de quita y pon, los baños de color, los postizos, los tintes de alta calidad que no dañan el cabello, las ceras, geles y espumas que texturizan y dan formas, los accesorios y complementos, los protectores solares y todos y cada uno de los productos que pueden encontrarse en el mercado formulados y/o diseñados para el cabello han convertido lo que era

un lujo en una necesidad, y la industria de la belleza se ha entrado en la mayoría de hogares, Jóvenes y no tan jóvenes reservan una parte de su presupuesto mensual a cuidar su cabello, a hacerlo cambiar, a colorearlo o darle forma.

Empieza el milenio de la peluquería, el tiempo en que las barreras han sido derrocadas y cualquiera de los estilos que a lo largo de los siglos anteriores han triunfado ahora se puede ver en las cabezas de las más atrevidas y vanguardistas.

Según las mujeres pretenden demostrar que su profesionalidad va más allá de su cabello. Por otra parte, los hombres cada vez pretenden no ser menos y comienzan a cuidar mucho más su imagen; con esto empezaron a crearse tendencias en las que cada persona le daba su toque personal a su estilo de peinado.

1.1 Ubicación del problema en un contexto

América Latina se proyecta en un pulso al sector de la peluquería y parece que este último va a salir victorioso. Los salones latinoamericanos dejan de ser negocios diminutos para transformarse en empresas con nuevos socios, franquicias e incluso representaciones de productos capilares dirigidos al profesional.

En Colombia, la investigación Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza indica que el sector de salones de belleza y peluquerías presenta particularidades como ser una alternativa de empleo diversa para un número creciente y heterogéneo de personas, articulando de manera específica las relaciones de género, clase, sexualidad, raza y etnicidad en el contexto actual del trabajo. Además establece que uno de los aspectos que han subrayado los estudios feministas es la invisibilidad del trabajo de

cuidado, ausente de la teoría económica, de la sociología del trabajo y de las estadísticas oficiales (Carvajal, 2013).

El negocio de la belleza tiene un gran potencial en América Latina, las mujeres se resisten a salir a la calle mal peinadas, con un corte de pelo o color descuidado, este interés en su imagen personal contribuye a dinamizar el sector, independientemente del contexto económico que se de en ese momento.

Un sector que avanza con los tiempos pero que precisa también del apoyo de su público, aquel que valora su experiencia trabajo, en la ciudad de Guayaquil, hoy en día existen muchos establecimientos donde las personas pueden cumplir sus necesidades ofreciendo excelentes instalaciones y varios servicios tales como: cortes de cabello, maquillaje, tinturados, arreglo de uñas, tratamientos capilares y faciales, gimnasio con entrenamiento personalizado. etc.

Los Centros de belleza actualmente han empezado a tener un puesto importante en la sociedad; el cuidado personal ha tenido mucho interés e igualdad tanto en hombres como en mujeres, dado que la imagen de una persona es primordial para el ámbito social y laboral.

En Guayaquil el número de centros de belleza, han registrado un aumento en los últimos tres años, en base a los datos registrados por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Esta actividad, según los propietarios, se ha extendido por la amplia demanda del servicio y la necesidad de los trabajadores de independizarse, ofreciendo una alternativa viable para la independencia económica no solo de los dueños, sino de un amplio sector de población, constituyendo una valiosa fuente de empleo y así contribuir al incremento del nivel de ingresos.

1.2 Situación del conflicto

La peluquería “J&M belleza y estilo” está ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, Ciudadela Samanes 1, en la región Costa (Ecuador).

El estudio de mercado se lo desarrolló con fuentes de información de hace 2 años atrás, se ha encontrado un desgaste representativo, en cuanto a los insumos de uso frecuente. Los trabajadores no tienen un control adecuado de cantidades específicas. Para indicar uno de los procedimientos mencionaremos “El tinturado” que es uno de los servicios más requeridos por su distinguida clientela, incluso tomando en cuenta que hay variantes de cabellos: Cortos, mediano, largos y extra largos.

En muchas ocasiones llegan clientes con la idea de utilizar más insumos de lo que necesita su cuero cabelludo, sin comprender el daño que puede ocasionar, por ejemplo: sensibilidad a su cuero cabelludo o fibra capilar.

Por otra parte, el servicio de manicure y pedicure que se brinda a nuestros usuarios también se ve afectado por este desgaste, ya que al colocarles uñas acrílicas hay clientes que desean diseños extravagantes que consume un excedente de insumos en cuanto al promedio general en diseños llamativos.

Por lo tanto, se plantea aquí una estrategia a partir de la cual debe materializarse en un conjunto de medidas estratégicas para aportarle mayor valor a la empresa y superar sus fallas actuales, tomando en cuenta que cualquier empresa de belleza y cuidado personal depende de su capacidad de anticiparse en tiempo útil a la evolución de los mercados y a rectificar en consecuencia la estructura y la composición de su cartera de actividades operativas y estratégicas es importante ya que no cuenta con una preparación para los empleados.

Tabla 1 Causa y Efecto

Antecedentes	Consecuencias
-Carencia de charla de ¿cómo utilizar los insumos? -Escasez de Capacitación al personal. -Falta de estrategias operativas.	-Desperdicio de materiales -Falencias al brindar el servicio a sus clientes. -Perdida de utilidades y clientes.

Autora: Sandy Ariana Huacón Orozco (2019)

Según el análisis observado en el cuadro se basa en los aspectos negativos que enfrenta la empresa después de haberse posicionado en el mercado sin una charla o capacitación para el personal.

La preocupación central de esta investigación es poner en evidencia como viene funcionando según las causas y efecto desde un análisis sistemático de las actividades propias de esa función que desembocan en servicios y productos, precios competitivos, posicionamiento de marca, ventajas sostenibles entre otros aspectos vinculados que representan al centro de esta investigación.

1.3. Formulación del problema

¿Qué factores operativos inciden en el uso indebido de los insumos de la peluquería “J&M belleza y estilo” ubicada en la Ciudadela Samanes del cantón Guayaquil durante el periodo 2019?

1.4 Variables de la Investigación

Variable Independiente : Estrategias operativas

Variable Dependiente : Insumos en la peluquería

1.5 Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Laboral

Aspectos : Estrategias Operativas Insumos peluquería

Tema : Propuesta de estrategia operativas para el uso de los insumos en la peluquería “J&M belleza y estilo”

1.6 Evaluación del problema

El diseño de la investigación solo aportara los beneficios esperados si cumple con ciertas características, la cuales se detallan a continuación:

Relevante: Relevante es alzar, elevar, erguir, etc. En este caso para poder decir que algo o alguien es relevante debe ser sometido a una comparación, la cual debe realizarse preferiblemente con algo perteneciente a la misma especie, es decir comparar dos o más objetos, animales, acciones, entre otros.

Coherente: La coherencia implica lógica, que una idea leve a otro en orden, que fluya, que tenga sentido, todos los puntos se encuentran conectados y son relevantes para el tema principal y el tono y el texto son consistentes.

Claro: Al escribir o hablar con alguien, se debe tener claro su objetivo o mensaje, que no haya que interpretar ni leer entre líneas. Lo mejor es no maquillar el tema excesivamente e ir directamente a la idea fundamental.
¿Cuál es el propósito al comunicarse con esta persona?

Conciso: El interlocutor agradecerá tener tiempo para discutir o hacer preguntas sobre el tema, para eso hay que expresar el mensaje de una forma concisa y dejar tiempo para el resto.

Concreto: El mensaje debe estar bien definido para que no quepan dudas, o sean las menos posible y ofrecer detalles te ayudara a evitar o despejar dudas y a que puedan visualizar lo que estás diciendo. El público tendrá una idea de lo que se le dice.

Viable: Estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto arte de datos empíricos a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones. Cualquier proyecto empresa que desee poner en marcha tiene que tener como herramienta principal un plan que sea viable.

Congruente: Es la coherencia o relación lógica. Se trata de una característica que se comprende a partir de un vínculo entre dos o más cosas.

Vigente: Es el lapso de tiempo en que una cosa tiene actitud de ser usada u observada, pues se haya en buenas condiciones, está de moda, se la utiliza, es válida y de aplicación, rige, etc.

Se utiliza en muchos ámbitos. Así decimos que ciertos códigos morales, o de usos y costumbres están vigente pues los observamos en uso cotidiano.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Proponer una estrategia operativa para la mejora del servicio de los usuarios con insumos de peluquería de punta.

1.7.2 Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar a través de la teoría estrategias operativas e insumos de la peluquería
- ✓ Indagar las nuevas técnicas y tratamientos de belleza de acuerdo a las preferencias de los clientes.

- ✓ Establecer estrategias de mercado que permitan un mejor servicio para el cliente.

1.8 Preguntas de investigación

¿Qué se debe realizar para inducir las estrategias operativas e insumos en la peluquería?

¿Qué deben hacer para dar un buen servicio a todos sus clientes?

¿Cuáles son las nuevas técnicas que prefieren los clientes?

1.9 Justificación e importancia

Este proyecto a presentar en la peluquería “J & M belleza y estilo” necesita incorporar, más profesionales capacitados, con la cual desea obtener una mayor rentabilidad mejorando la utilización de los insumos.

Según lo indagado es importante donde aumenta los ingresos y es muy satisfactorio tanto para el negocio y empleado se cumplirá las metas establecidas para el bienestar común de los miembros que la conforman. El estudio es necesario porque se beneficiará a la peluquería, empleados y clientes para mejorar obteniendo estrategias operativas para el estudio.

Por esta razón, realizar y ejecutar el presente estudio, traerá consigo una utilidad práctica, la misma que se verá reflejada en el cambio de perspectiva de la población al adquirir un servicio integral de belleza lo que permitirá eliminar diferentes limitantes que le impiden el normal desenvolvimiento en las actividades diarias.

Por lo antes mencionado podemos citar que los beneficiarios de la propuesta del Centro de Estética y belleza. Son los hombres y mujeres, jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil, al recibir un servicio que le permita mejorar su estilo de vida mediante la aplicación de diferentes alternativas de belleza; así como los inversionistas, puesto que este tipo de negocios en la actualidad esta

generado un impacto de gran importancia en la economía del sector, al obtener rentabilidad financiera y social así como la generación de fuentes de empleo, lo que constituye al desarrollo de la provincia mejorando la situación actual en la que se encuentra.

1.10 Viabilidad de la investigación

Este presente proyecto de titulación nos servirá de enfoque a la investigación de realizar, como una experiencia para enfocarnos a la práctica obteniendo conocimientos adquiridos de las estrategias operativas relacionados en el ambiente de la peluquería ya que fortalece al campo viable indirecto donde se relaciona con lo siguiente:

- **Viabilidad Técnica:** Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que se refiere, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de las naturalezas involucradas, se evalúa ante un determinado requerimiento o di para determinar si es posible llevarlo a cabo en condiciones de seguridad con la tecnología disponible.
- **Viabilidad Sociocultural:** Se interpreta como las circunstancias socioculturales de la comunidad en la que esta anegada a una situación o suceso y que permite la aceptación de la aportación que, si llega ser el caso de aportar o no, teniendo en cuenta que se deben superar y resolver posibles problemas durante la ejecución.

El análisis de los valores, creencias y costumbres que caracterizan a una comunidad y que influyen en el comportamiento cotidiano.

- **Viabilidad Económica:** Pretende determinar la racionalidad de las transferencias desde este punto de vista. Para ello es necesario definir el costo de la solución óptima, entiendo por tal la que minimiza el coste

de satisfacción de todas las demandas a partir de las fuentes identificadas en los análisis anteriores, comprobar que ese coste es compatible con la racionalidad económica.

- **Viabilidad Ambiental:** Esta línea estratégica tiene como finalidad habilitar oportunamente los proyectos y operaciones de la empresa, para lo cual busca mejorar el proceso de obtención de autorizaciones ambientales e implementar acciones concretas para fortalecer el relacionamiento interinstitucional ambiental.
- **Viabilidad Institucional y Gestión:** Abordan las capacidades del ente u organización previsto como responsable de la ejecución y/u operación, mantenimiento y administración del emprendimiento y refieren a proyectos encarados tanto por actores públicos y como privados.
- **Viabilidad Financiera:** Es la capacidad de una organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo. Para tener un buen desempeño, no basta con los criterios anteriores, y la organización debe prestar atención también a su capacidad de generar recursos.
- **Viabilidad Política:** No refiere solo a la voluntad del decisor respecto de la iniciativa propuesta. En rigor, la construcción de una decisión de intervención atraviesa siempre los espacios políticos institucionales técnicos, no existe una decisión absolutamente independizada de una u otro componente.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Estrategia Operativa

Toda entidad u organización obtiene con el fin de llevar a cabo sus operaciones y alcanzar sus objetivos debe establecer una serie de estrategias operativas, que le permitirán alcanzar su propósito.

Se puede decir que esta estrategia define la manera en que los distintos elementos de la organización trabajaran conjuntamente para alcanzar el éxito. Para que una estrategia operativa funciones adecuadamente, es necesario que los diferentes elementos de la organización operen no solo de forma correcta sino además coordinada para que el trabajo y cumplimiento de las metas de un área no entorpezcan el trabajo de otras áreas.

¿Qué son las estrategias operativas?

La estrategia se define como la confección de políticas y planes de acción, para el uso de los recursos con que cuenta la empresa en búsqueda de una ventaja competitiva que permita alcanzar los objetivos y metas del negocio.

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición.

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el como para la obtención de los objetivos de la organización. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. (Hallen, 1987).

Por lo tanto, las estrategias operativas fomentan la organización donde se va especificando la realidad empresarial teniendo en cuenta objetivos manteniendo a incrementar la competitividad, adaptan las necesidades para los clientes o consumidores.

La estrategia era máxima productividad de los Recursos empleados en consecuencia con la más pura teoría tayloriana de la eficiencia de las operaciones. Se trataba, más que de reducir el coste de los recursos utilizados, de emplearlos al máximo para producir, también al máximo, en unos mercados que aceptaban todo.

En la década de los 80 las estrategias operativas se manifiestan hacia finales de los años 80 y fue la búsqueda de economías de escala, asociadas a los grandes volúmenes de producción. A medida que aumenta el número de unidades producidas por el sistema, el coste unitario del producto baja porque los costes fijos del sistema productivo se reparten entre un mayor número de unidades.

Esta estrategia operativa de la concentración implicaba una reducción de costes que, impulsados por la creciente competitividad, se trasladaba a los mercados en forma de precios más baratos y accesibles.

Japón había apostado ya en los años 80 por una estrategia operativa enfocada a la calidad y, a través de ella, ha ido descubriendo factores organizativos y estratégicos que han colocado a sus empresas en la posición de liderazgo mundial que actualmente ocupan.

El concepto de calidad es el punto de partida de las estrategias operativas que Japón va a ir introduciendo en los años siguientes. Los círculos de calidad permitieron que los actores del proceso productivo, esto es, operarios, ingenieros y directivos, analizaran en detalle cada una de las operaciones elementales que componían el proceso operativo en el que estaban implicados.

La estrategia operativa de los años IXXX es claramente la flexibilidad de la producción. Japón es reconocido mundialmente como líder de la calidad y de la flexibilidad. Los métodos y sistemas japoneses empiezan a ser estudiados y seguidos por las empresas occidentales. El siguiente escalón ha sido reducir los plazos de lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Toda empresa con el fin de llevar a cabo sus operaciones y alcanzar sus objetivos debe establecer una serie de estrategias operativas, que le permitirán alcanzar su propósito.

Se puede decir que esta estrategia define la manera en que los distintos elementos de la organización trabajaran conjuntamente para alcanzar el éxito. Para que una estrategia operativa funcione adecuadamente, es necesario que los diferentes elementos de la organización operen no solo de forma correcta sino además coordinada para que el trabajo y cumplimiento de las metas de un área no entorpezcan el trabajo de otras áreas. Por ello toda empresa define estrategias operativas de manera variada, apoyados en el estilo de su gestión y en las necesidades específicas y particulares para cada período.

Es el plan que establece a una empresa para llevar a cabo sus operaciones con el propósito de alcanzar sus objetivos. Funciona como algo similar a un patrón o mapa que integra los objetivos, metas y políticas de la empresa e implanta el cómo se irán alcanzando una a una de manera coherente y organizada según las acciones a realizar.

Estas se enfocan en una mejor utilización de todos los recursos de cada área funcional de la empresa, para apoyar el cumplimiento de la estrategia corporativa. Se define como la confección de políticas y planes de acción, para el uso de los recursos con que cuenta la empresa en búsqueda de una ventaja competitiva que permita alcanzar los objetivos y metas del negocio.

Implica un proceso flexible a los cambios para poder adaptarse a los requerimientos del mercado cambiante en vista de que coordina los objetivos y metas operativas con los de la organización, debe anticiparse a necesidades futuras.

Estas estrategias son propias de cada empresa, sin embargo, existen ciertas tendencias aplicables a cualquier empresa según se ha observado su éxito en históricamente.

La estrategia de operaciones coordina las metas operativas con las metas de la organización en su conjunto, a una escala más amplia. Esas metas generales de la firma cambian con el tiempo, de modo que la estrategia de operaciones debe ser diseñada de manera que anticipe necesidades futuras.

En ese sentido, las capacidades operativas de una firma deben ser vistas como un portafolios de recursos que se adaptan a las cambiantes necesidades de producto y / o servicio de los clientes.

En todo tipo de empresas, pero muy particularmente en las empresas de servicios, son factores que inciden directamente en la fortaleza o debilidad de las mismas para enfrentar a la competencia:

- La coordinación ínter áreas (en particular entre Marketing, Ingeniería y Operaciones).
- La funcionalidad, flexibilidad, agilidad, y adecuada localización y distribución de las instalaciones.

- La adecuación de los sistemas para tener la más alta disponibilidad de la información necesaria para las operaciones.
- La política y la práctica de la administración del personal, en particular en lo referente a su selección, formación, motivación y grado de autonomía.
- La comparación sin complacencias con la competencia.

Sobre esa base se puede luego determinar, evaluar y seleccionar las estrategias, que permitirán establecer las políticas (o cursos de acción recomendados), que en definitiva llevan a configurar el Plan Estratégico de la Empresa.

la estrategia de operaciones busca constituirse en un plan de acción a largo plazo para la producción de los bienes y servicios de la empresa, propendiendo al logro de los objetivos globales mediante decisiones estratégicas, tácticas y operativas congruentes. Su contenido generalmente abarca:

- Los objetivos operativos de largo plazo.
- Las estrategias operativas.
- La distribución de recursos entre los productos y/o funciones.
- Los criterios para tomar decisiones.

La estrategia de operaciones tiene dos funciones básicas:

- Configura un marco de referencia para la planificación y el control de la producción.
- Fija las pautas para evaluar el aporte de la Gestión de Operaciones a los objetivos generales de la empresa.

Con respecto a las decisiones que en el contexto de una estrategia de operaciones corresponde tomar, ellas son en general de dos tipos:

- Las decisiones de posicionamiento, que se refieren a la fijación de objetivos de largo plazo, el establecimiento de prioridades competitivas, la fijación de criterios sobre la gestión de la calidad, la selección de los productos y procesos, etc.
- Las decisiones de diseño, que se refieren al diseño de los productos y los procesos, las características deseadas de la mano de obra, la definición de las tecnologías a utilizar, la determinación de la capacidad a largo plazo, la definición de las localizaciones, la distribución interna de las plantas y los modos de aprovisionamiento.

Para terminar esta parte, conviene recordar algunas ideas básicas para determinar la estrategia de operaciones:

- La Gestión de Operaciones es clave para lograr ventajas competitivas consistentes y durables.
- La estrategia de operaciones debe desarrollarse en forma integrada con una estrategia empresarial global.
- Las decisiones del área de operaciones deben estar conectadas y ser congruentes con las del resto de las áreas.
- La estrategia de operaciones debe buscar un equilibrio entre sus diversos objetivos sectoriales, compatibilizándolos y definiendo prioridades.

Las estrategias de operaciones conocida por el cliente reflejan un claro entendimiento de las metas de cualquier organización y los esfuerzos interfuncionales entre el Marketing y operaciones para capturar las necesidades del mercado y trasladarlas a las capacidades deseadas, las cuales son llamadas prioridades competitivas.

Las necesidades del cliente real o potencial que pueden ser explotadas para conseguir una ventaja competitiva en cada segmento del mismo, deberá

reducir la compañía u organización esas necesidades en capacidades deseadas para cada área funcional de la empresa y luego implementarlas.

Según las estrategias operativas a enfatizar es dar a conocer, la frontera entre producto y servicio se ha hecho cada vez más borrosa, y la estrategia competitiva se basa cada vez más en el servicio a los clientes, aún en empresas netamente manufactureras.

En la comercialización de productos, el servicio a los clientes puede ser considerado como una ventaja competitiva por diferenciación, como un alto valor añadido al producto, como un importante factor de la percepción de la calidad por el cliente, y como un requisito para poder competir, dada la creciente demanda de servicios.

Esto ha significado la incorporación de actividades de servicio en las empresas manufactureras, para satisfacer exigencias y necesidades (diseño, flexibilidad); para proporcionar información (técnica, sobre opciones, financiera); para reducir los riesgos de los clientes (garantías, reparaciones, seguros, mantenimiento de equipos); para facilitar la compra (formas de pago, créditos, etc.); para mejorar el trato a los clientes (ventas, reclamaciones, etc.).

Las empresas de servicios propiamente dichas, es muy importante desarrollar criterios para una adecuada percepción y evaluación de la calidad de servicio tal como es valorado por los clientes.

Los aspectos más importantes a considerar suelen ser los siguientes:

- Confianza: Consistencia entre los dichos y los comportamientos.
- Sensibilidad: Buena disposición y voluntad de quien presta el servicio.
- Competencia: Habilidad, solvencia, idoneidad para prestar el servicio.
- Accesibilidad: Facilidad para contactar a la empresa.
- Cortesía: Respeto y trato amistoso del personal.

- Comunicación: Capacidad para transmitir información en forma clara.
- Credibilidad: Formalidad y honestidad en el trato, franqueza y lealtad.
- Seguridad: Quedar libre de la incertidumbre, saber a qué atenerse.
- Conocimiento del cliente: Sincero esfuerzo por comprender al cliente.
- Aspectos tangibles: el equipo, el salón, el personal, la papelería, etc.

Insumos de la peluquería

El estilismo ha evolucionado igual que lo ha hecho todo. Ser peluquero/a es ser creativo, tener talento y una gran pasión por lo que se hace; y su fin último es el de sacar el máximo partido a las personas, embelleciéndolas y que así se sientan mejor con su imagen. Los productos de peluquería y los peluqueros están en constante evolución y sin duda, hoy su labor es diferente a la de años atrás; sin embargo, aunque cuentes con la creatividad, talento, amor por el arte, técnica y experiencia profesional, necesitas ciertos materiales para dar un excelente resultado y cumplir con las expectativas de tus clientes.

A su vez un peluquero/a tiene que tener una gran dedicación y nunca debe dejar de aprender. Hay que estar a la moda, saber las técnicas y tratamientos más innovadores para poder ofrecérselo a sus clientes. Debe tener creatividad a la hora de hacer looks y disponer de los utensilios de peluquería necesarios.

Los útiles de peluquería podemos clasificarlos en cinco grupos esenciales para la facilitación de su estudio:

- Útiles principales: son aquellos instrumentos con los que se realizan las tareas de peluquería: peines, cepillos, tijeras, pinzas, etc.
- Útiles auxiliares: son aquellos objetos que se emplean para facilitar el trabajo con los primeros y también como material de protección: Bigudíes, redecillas, guantes, gorros, toallas, capas de corte etc.

- Útiles de laboratorio: son aquellos materiales que se emplean para realizar las mezclas de sustancias químicas (tintes, queratinas, cirugía capilar, agua oxigenada, etc.): recipientes de vidrio, papel tornasol, etc.
- Aparatología: conjunto de aparatos diseñados para la realización de las técnicas de peluquería, así como para la detección y tratamiento de los problemas capilares que se presentan con más frecuencia en el salón de Peluquería: secadores, vaporizadores, esterilizadores, microvisor, lámpara infrarroja, etc.
- Material mobiliario: son aquellos elementos del mobiliario que participan en la ejecución de las tareas de peluquería y en la atención al cliente: lavacabezas (antes llamadas bacías de barbero), mesas auxiliares, espejos, sillones, etc.
- Otros elementos: Recuerda elementos como los mezcladores de tinte, las cartucheras para guardar varios elementos e incluso, los uniformes para tu equipo de trabajo, te aseguramos lucirán más sofisticados y profesionales.
- De igual manera, presta bastante atención a la inclusión de un software de gestión que te permita trasladarte de las llamadas y reservas en papel, a una peluquería totalmente digitalizada y visible.

¿Cómo limpiar las tijeras de peluquería?

Para eliminar los residuos puedes usar alcohol y una bola de algodón. Pero ten en cuenta los bordes para evitar lesiones.

Use alcohol y una bola de algodón de ayuda para el peinado, teniendo en cuenta los bordes de la hoja para evitar lesiones.

Sostenga las tijeras con las puntas apuntando hacia abajo con las cuchillas abiertas, coloque un par de gotas aceite especial, abra y cierre las tijeras y deje reposar durante la noche.

Por la mañana, mantenga las tijeras en posición hacia abajo y abra y cierre repetidas veces. El aceite de la noche anterior eliminará el pelo que se acumula. Limpia el aceite y déjalas listas para volverlas a usar.

Las herramientas de peluquería de última generación.

Con las últimas herramientas de peluquería que han salido al mercado vas a mejorar la técnica y los servicios que vas a ofrecer a tus clientes.

Es muy importante que estés informado de todo lo nuevo, las herramientas de trabajo son muy importantes, ya que facilitan tu trabajo y aumentan la calidad.

Te vamos a descubrir las últimas innovaciones de las herramientas de peluquería que podrían interesarte:

- Termix 230º: La última generación de planchas digitales de cerámica termo-iónica. Protege el pelo teñido, evitando posibles decoloraciones y acumulación de residuos.
- ghd-Gold Series: Elegante diseño, voltaje universal, placas de cerámica y contorno suavizado.
- Clips Termix: Nuevos clips que proporcionan un mayor agarre del pelo. Están hechos de acero tratado que mantiene la elasticidad más tiempo.
- GCK S.9 Glam: Liso total, ondas imposibles, rizos espectaculares, se pueden conseguir gracias a las placas de titanio y el control remoto de la temperatura. Tiene una carcasa ergonómica que facilita el agarre.

2.2 Antecedentes referenciales

Según autora Claudia Roció Ortiz Acebedo con el tema “Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul” (Acevedo, 2017). Se diferencia en cumplir los lineamientos aquí establecidos con respecto a capacitación constante para el desarrollo del personal y ofrecer condiciones

laborales que permitan una estabilidad tanto para funcionarios como para los dueños del negocio, que a final redundara en calidad de servicio para el cliente final.

Según autora María Carolina Ponce Pico con el tema “Creación de un centro de estética y belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual” (Jaramillo, 2014). Para el éxito del proyecto se recomienda mantener un estricto control de inventarios ya que los empleados podrían llevárselos fácilmente, más aún esto generaría gastos de reposición los cuales al ser demasiado pequeños no los notarían, pero al largo plazo podrían afectar las finanzas de la empresa.

Según autor Patricio Geovanny Tenempaguay Bayas con el tema “Plan de Negocios para la comercialización de un servicio integral de la peluquería Patricio” (Bayas, 2017) Para poder llevar a cabo el servicio para el proyecto se precisa del capital de trabajo el cual permitirá poner en marcha la construcción de un nuevo espacio destinado exclusivamente al servicio de mujeres con infraestructura cómoda y segura para que las clientas tengan una atención personalizada creando fidelidad y rentabilidad a la peluquería Patricio.

Según Autor Roberto Reyes Pacheco con el tema “ Plan de Negocio para la implementación de una Barber Shop” (Pacheco, 2017) La barbería plantea implementar una estrategia de diferenciación, donde el cliente distinga el servicio de cuidado personal y la experiencia recibida en una atmosfera netamente masculina, desde la recepción la espera será con revistas selectas, programas de tv con un personal altamente capacitado y calificado. En este sentido el flujo de operaciones y la gestión de los recursos humanos juegan un papel muy importante en el logro de los objetivos, luego de realizar la evaluación financiera se concluye que el presente plan de negocios es viable, por lo que se recomienda si implementación.

2.3 Fundamentación legal

Mediante la fundación jurídica elaborado por los diferentes ministerios y leyes orgánicas de la constitución de la República del Ecuador, se ha tomado de referencia los principales documentos legales de acuerdo a los derechos del Ministerio de Salud del Ecuador para el funcionamiento de Centros de Cosmetología, Estéticos, Peluquerías y Centros de Belleza deben cumplir con:

- La Ley Orgánica de Salud (2013)

Art. 1.- Objeto. - El presente reglamento tiene por objeto establecer los requisitos técnicos sanitarios que deben cumplir los centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, previo al ejercicio de sus actividades y funcionamiento.

Art. 7.- Para la instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, los mismos deben contar con:

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
- Pisos paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en un buen estado para su funcionamiento.
- Baños y baterías sanitarias.
- Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de biodiversidad.
- Procedimiento de Limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
- Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

ART. 8.- Los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, para el ejercicio de sus actividades únicamente deben utilizar productos que cuenten con Notificación Sanitaria Obligatorio y Registro Sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

ART. 9.- Los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe.

ART. 10.- En los centros de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza se prohíbe.

- La ejecución de procedimientos invasivos.
- La comercialización y uso de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria dentro del establecimiento.
- La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro del establecimiento
- La prescripción y comercialización de medicamentos.

ART. 11.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, realizara inspecciones periódicas de control y vigilancia sanitaria a los centros de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el presente reglamento y demás normas aplicable.

- Código de Trabajo, (2012)

Art. 296.- Facultades de artesanos y aprendices. - Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado y mantener sus talleres. Ley Organiza de Régimen Tributario Interno.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

Variable Independiente

Estrategias Operativas: Se define como la confección de políticas y planes de acción, para el uso de los recursos con que cuenta la empresa en búsqueda de una ventaja competitiva que permita alcanzar los objetivos y metas del negocio. Implica un proceso flexible a los cambios para poder adaptarse al requerimiento del mercado cambiante, en vista de que coordina los objetivos y metas operativas con los de la organización, debe anticiparse a necesidades futuras. (Riquelme, 2018)

Variable Dependiente

Insumos en la peluquería: Se utiliza para hacer referencia a todos aquellos implementos que sirven para un determinado fin, es decir realizar el servicio a sus clientes y que se pueden denominar como materias primas, específicamente útiles para diferentes actividades y procesos. (Bembibre C. , 2010).

2.5 Definiciones Conceptuales

Estrategias: Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. (Koontz., Estrategia Planificación y Control , 1991).

Operativas: Se trata de un dispositivo o un plan que se lleva a cabo para desarrollar una acción y conseguir un objetivo. (Gardey, Definición de Operativo, 2011).

Estilista: Un estilista es un profesional de la belleza que se ha formado no solo en peluquería, sino que también abarca el mundo de la estética y por ello es capaz de peinar o maquillar en función de las características de cada

persona. Su punto fuerte y el que lo diferencia de un peluquero tradicional es que es capaz de proporcionarte consejos adaptados y personalizados a la morfología de tu rostro. A partir de los rasgos de tu cara sabrá que corte de cabello te conviene más o que color le aportara luz a tu rostro. (Dominguez, 2019).

Innovación: Es la introducción de un producto nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria. (Schumpeter, 2014).

Insumos: Es cualquier elemento que represente una fracción en la elaboración de un producto, entiéndase como producto, todo aquello que se produce para un determinado fin. Un insumo es todo aquel material empleado en la manufactura de algo mayor. (Díaz, 2019)

Técnicas: Una motricidad hiperespecializada, específica de cada actividad buscada y que se expresa a través de un repertorio concreto de gestos, y medio utilizados para resolver racionalmente, en función de sus capacidades, las tareas es que se enfrenta. (Bayer C. , 1988).

Belleza: La belleza está asociada a la hermosura. Se trata de una apreciación subjetiva: lo que es bello para una persona, puede no serlo para otra. Sin embargo, se conoce como canon de belleza a ciertas características que la sociedad en general considera como atractivas, deseables y bonitas. (Gardey, Definicion de Belleza , 2009)

Tratamientos: Por tratamiento se designará a la acción y el resultado de tratar alguna cuestión o cosa, es decir, la forma o aquellos medios que se utilizaran para llegar a conocer la esencia que compone algo y que no se nos presenta

de manera clara, ya sea porque no se conoce o bien porque su composición fue alterada por otros componentes. (Ucha, 2009).

Estilos: El termino estilo se utiliza regularmente y en varios ámbitos al mismo tiempo, como ser el arte, la música, la moda, la lingüística, la informática, entre otras y está estrechamente vinculado al diseño, la forma y el aspecto que ostentan determinadas cosas, entre las que más se destacan los objetos y la indumentaria. (Ucha, Definicion ABC, 2008).

Tácticas: Es el proceso en que se conjugan todas las posibilidades físicas, técnicas, teóricas, psicológicas y demás, para dar una solución inmediata a las disímiles situaciones imprevistas y cambiantes que se crean en condiciones de oposición. Es el conjunto de componentes que se integran para satisfacer toda una serie de situaciones durante los enfrentamientos. (Bedolla, 2002).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa

La peluquería “J&M Belleza y estilo” está ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, Ciudadela Samanes 1, en la región Costa (Ecuador).

Misión

Ofrecer un servicio impecable en cortes y peinador de cabello, brindado siempre una excelente calidad a nuestra distinguida clientela que nos visitan diariamente, enfocándonos en satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Visión

Ser reconocidos como una peluquería competitiva y preferencial a la hora de cuidar la apariencia personal, gracias a nuestra constante innovación de herramientas para un mejor servicio, y actualizaciones a nuestro personal sobre las últimas tendencias de moda. Además, lograr a través de nuestros años de experiencia de fidelización de clientes.

Valores

- **Responsabilidad:** Se esfuerza en brindar el mejor servicio al cliente con el fin de obtener su satisfacción y fidelidad.

- **Innovación:** Se ha caracterizado por ofrecer nuevos productos y servicios basándose en las últimas tendencias de la industria de la belleza.
- **Variedad:** Ofrece una amplia gama de productos y servicios enfocados a la estética y belleza.
- **Excelencia:** Se ha caracterizado por la búsqueda de la excelencia en cada uno de los servicios que ofrece, tratando siempre de ser los mejores.

Descripción del producto o servicio

- **Asesoramiento de Imagen**
Una especialista en imagen de belleza atenderá a las mujeres antes de realizarse el servicio que deseen, con el objetivo de asesorarlas correctamente para ayudarla a tomar la mejor decisión en cuanto a corte de cabello, maquillaje, limpieza facial, alisado, a la vez que conozcan las nuevas tendencias que Peluquería J&M. El asesoramiento será completamente gratuito.
Corte Normal: Es el estilo de corte, más común y utilizado en el país, que abarca desde la infancia hasta una edad madura.
- **Corte Cadete:** Es muy común en personas que laboran en instituciones de actividad policial, naval, militar y relacionados.
- **Corte estilo blog:** Es un corte muy similar al fetish, generalmente son para personas que le gusta muy corto de cabello en los costados y muy largo en la parte de arriba de la cabeza.
- **Corte de cabello:** Las mujeres tendrán dentro de la peluquería una variedad de cortes de cabello para lucir una imagen integra y a la moda para cada tipo de ocasión. Dentro de los cortos que se destacan se ofrecerán:

- Corte entresacado: Es una técnica usada para reducir volumen capilar.
- Corte escalonado: Similar al anterior, solo que el corte se realiza con una tijera normal y siempre en diagonal. Las capas más largas serán las más cercanas a la nuca y las más cortas, serán exteriores. Es un corte adecuado para cabellos lacios porque se observa mejor el estilo.
- Estilo corto: Por lo general son cortes de cabello que son los preferidos y utilizados por mujeres de 30 años en adelante que gustan de los cortes más formales y cortos.
- Tinturados: Se implementará una amplia gama de tintes para el cabello de preferencia sin formol ni químicos nocivos para cuidar la salud de las consumidoras.
- Maquillaje: Este servicio contara con tres divisiones: maquillaje de día, maquillaje de noche y maquillaje de fantasía. Especializados en pieles jóvenes y maduras.
- Peinados: Debido a la facilidad de la tecnología y uso del internet, es mucho más fácil para las mujeres de hoy escoger un peinado para un evento social. La peluquería contara con variedades y opciones de peinados y se asesorara a la clienta dependiendo de su tipo de cabello, con adaptaciones de look y modas de los países más relevantes en diseños.
- Tratamiento de manos y pies.

Logo



Figura 1 Logo empresarial

Autora: Huacón S. (2019)

Organigrama de la empresa



Figura 2 Organigrama

Autora: Huacón S. (2019)

Funciones de los trabajadores

Jefe:

- Establecer todo tipo de publicidad y medios de comunicación.
- Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías, insumos y productos adecuados para la peluquería.
- Establecer objetivos y metas.
- Encargado de contratar y supervisar que las labores del personal a su cargo se realicen de manera adecuada.

Administradora 1 y 2:

- Administrar con ética y responsabilidad los recursos dispuestos para el funcionamiento de la peluquería.

- Realizar la respectiva apertura de la peluquería en el horario establecido.
- Llevar a cabo un arqueo diario del dinero existente en la base y/o efectivo del turno anterior y reportar cualquier novedad.
- Informar a los clientes detalladamente los servicios realizados y el valor a pagar por los mismos.

Manicurista:

- Es la responsable de ejecutar servicios estéticos y de cuidado de manos, pies y uñas.
- Corte, limpieza y pulido de las uñas de los clientes tanto de las manos como de los pies.
- Blanquear el interior de las uñas utilizando pasta blanca así como pulir y abrillantar las uñas de los clientes.

Estilista 1 y 2:

- Acoger y asesorar al cliente sobre los servicios y/o posibles cambios en su imagen personal.
- Lavar y tratar el cabello y cuero cabelludo, previo análisis de los mismos.
- Marcar y peinar cabezas, pelucas y postizos.
- Ondular y desrizar el cabello mediante reacciones químicas.
- Colorear y decolorar el cabello total o parcialmente
- Cortar el cabello adaptándolo al gusto, estilo, moda y personalidad del cliente.

Plantilla de los trabajadores

La peluquería “J&M belleza y estilo” mantiene una totalidad de 9 trabajadores según el organigrama empresarial, cuyo enfoque es trabajar en equipo.

Para así lograr los objetivos satisfaciendo las necesidades de los clientes y mejorando los implementos de insumos de la peluquería con las estrategias operativas a desarrollar.

Según en la plantilla siguiente se enfocará en el porcentaje del desempeño de cada empleado demostrando la capacidad de cada trabajo según sus funciones en la peluquería que está desarrollando:

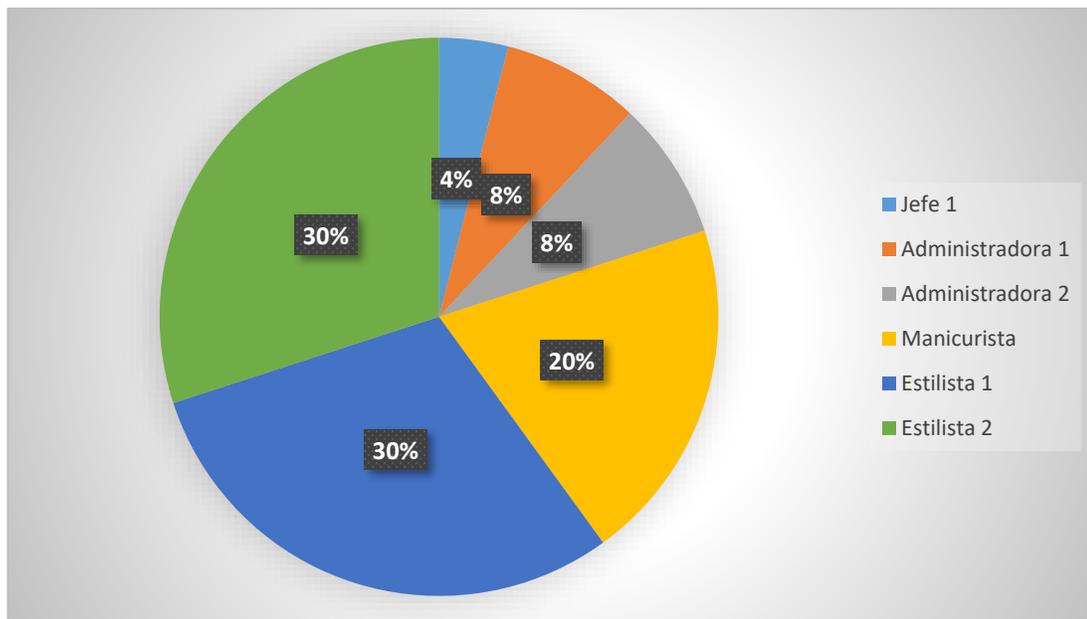


Gráfico 1 Plantilla de trabajadores

Autora: Huacón S. (2019)

La peluquería cuenta con un jefe principal que abarca con un porcentaje de 4% según los datos estadístico del potencial a desarrollar, los administradores obtienen un 8% ambos según la función a desempeñar encargados del local y los ingresos tanto de ventas y clientes, la manicurista tiene una frecuencia un poco mayor a los demás donde es el cargo de más funciones a desarrollar optando por un 20% por últimos se tiene a los estilista llegando a un porcentaje de 30 según la frecuencia tiene mayor parte del trabajo son los que generan los ingresos de la peluquería.

3.2 Diseño de investigación

El presente diseño a enfocar es la investigación bibliográfica porque se orienta en las búsquedas de libros de diferentes autores dándonos solución a dicho problema.

El otro diseño a tratar será el campo donde se irá directamente al local para cerciorar la realidad en búsqueda de la solución.

Diseño Bibliográfico: Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Se les considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio. (Martins, 2010).

Diseño de Campo: Es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí sus carates de investigación no experimental. (Arias, 2012).

Para realizar la metodología de la investigación que se realizará será de campo ya que acudiremos a la empresa y se palpará las falencias de la entidad de la peluquería.

3.3 Tipos de investigación

Tabla 2 Tipos de investigación

Explorativo	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
<p>Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad.</p> <p>(Rojas V. M., 2011)</p>	<p>Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque explica la razón, el porqué de las cosas, y es por lo tanto más complejo y delicado, pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente</p> <p>(Sabino, 1998)</p>	<p>Se suelen usar los símbolos más comunes en la investigación</p> <p>(Como imágenes, gráficas, figuras geométricas, etc.)</p> <p>Y se expresa en un lenguaje y estilo denotativo, preciso. (Rojas N. , 1998)</p>	<p>Se visualiza cómo se relacionan varios fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos”.</p> <p>(Daniel, 2008)</p>

Autora: Huacón S. (2019)

El diseño de investigación que se va a realizar es Análisis Explicativo ya que podemos hacer un cuestionario donde indagaremos más sobre el problema y Descriptivo ya que con fotos mostraremos ducha situación.

3.4 Población

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. (Rubin, 1996).

Población Finita : Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Arias F. , 2006).

Población Infinita: Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

La población o universo es la representación de un conjunto sobre la cual se efectúa u estudio en un momento determinado por lo tanto este diseño a presentar es una población finita porque conforman 26 personas.

Tabla 3 Población

Elementos	Cantidad
Jefe	1
Administrador	2
Empleados	3
Clientes	20
Total	26

Autora: Huacón, S. (2019)

3.5 Muestra

Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población.

Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación. (Fernandez, 1983)

Según lo definido la muestra es el subconjunto seleccionado de la población a la cual se procederá a investigar.

Tipos de muestra:

Muestreo no probabilístico: Por conveniencia.

Hablamos de muestreo no probabilístico cuando no tenemos acceso a una lista completa de los individuos que conforman la población y, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra.

La principal consecuencia de esta falta de información es que no podremos generalizar resultados con precisión estadística. El muestreo por conveniencia es una técnica comúnmente usada, consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible.

Es decir, los individuos empleados de la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población. (Ochoa, 2015).

3.6 Métodos

Método análisis y síntesis: consiste en la clasificación de las partes de esos sucesos hasta llegar a conocer sus componentes básicos y la correlación que existen entre ellos.

3.7 Técnicas e instrumentas de la investigación.

Tabla 4 Procesos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Autora: Huacón, S. (2019)

Encuesta:

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema a particular. (Sampieri, 2014)

Entrevista:

En este caso el entrevistador no se plantea las preguntas, al momento de estar con la entrevistada cara a cara surgen las preguntas con el fin de obtener resultados inmediatos. (Sampieri, 2014)

3.8. Procedimiento de la investigación

El presente proyecto investigativo se basará en un muestreo no probabilístico por conveniencia utilizando los métodos de investigación de análisis y síntesis del entorno y del mercado con las siguientes técnicas de investigación que son las encuestas y entrevista con el respectivo cuestionario y formulario, la indagación con todas las técnicas fue a seis personas de la peluquería se le realizó la entrevista con el estudio del problemas tanto externo o internos, lo positivo y negativo de la microempresa y a las 20 personas se realizó las encuestas a los clientes que están fuera y dentro del lugar, para así obtener los resultados en la mejora de las estrategias operativas de la peluquería desde el personal hasta los insumos del local creando un enfoque para así aumentar el número de los clientes tanto potenciales y nuevo en el plan de actividades.

CAPÍTULO IV

4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿Cómo considera al servicio brindado por los empleados de la peluquería “J&M Belleza y estilo”?

Tabla 5 Servicio a brindar

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Bueno	10	38%
Regular	14	54%
Malo	2	8%
Total	26	100%

Autora: Huacón, S. (2019)

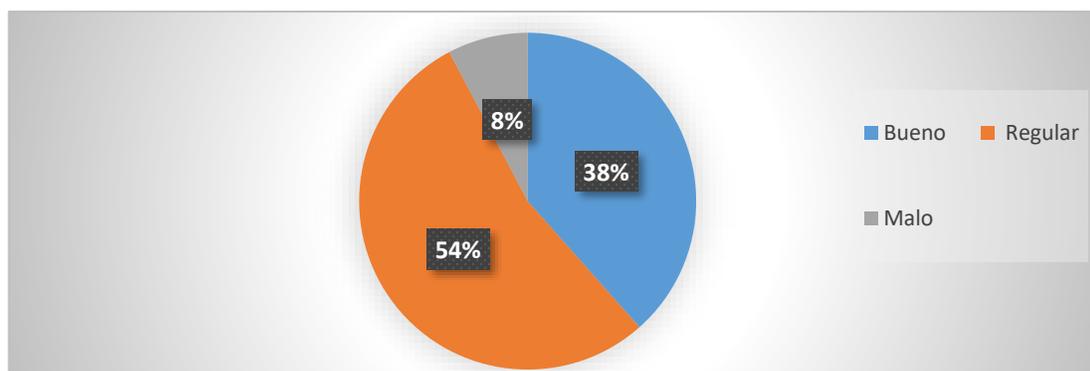


Gráfico 2 Servicio a brindar

Autora: Huacón, S. (2019)

Análisis e interpretación

En base a la encuesta el servicio a brindar de los empleados a todos los clientes, el 38% es bueno, el 8% es malo y el mayor porcentaje de 54% es regular.

2. ¿Existen desperdicios de insumos en la peluquería “J&M Belleza y estilo”, a la hora de brindar servicios?

Tabla 6 Desperdicios de insumos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	17	65%
No	9	35%
Total	26	100%

Autora: Huacón, S. (2019)

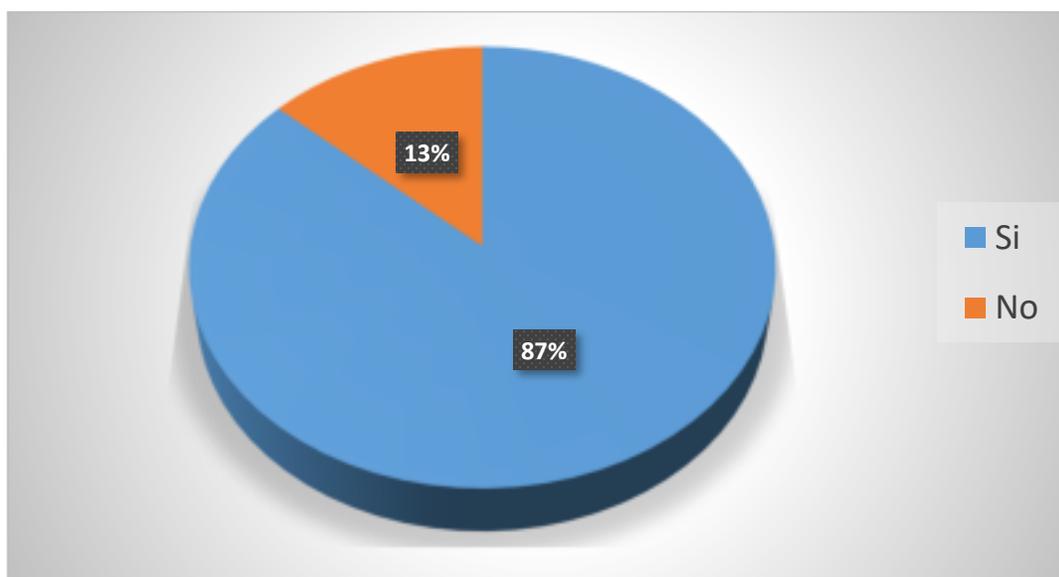


Gráfico 3 Desperdicios de insumos

Autora: Huacón, S. (2019)

Análisis e interpretación

El siguiente gráfico muestra si existe o no desperdicios de los insumos en la peluquería, el 13% de los clientes negaron el desecho de insumos, pero el porcentaje alto es de 87% en donde si afirman lo antes mencionado.

3. ¿En qué servicio que ofrece la peluquería considera que existe mayor desperdicio de insumos?

Tabla 7 Mayor servicio

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Manicure	4	15%
Pedicure	6	23%
Corte de Cabello	9	35%
Tinturado	7	27%
Total	26	100%

Autora: Huacón, S. (2019)

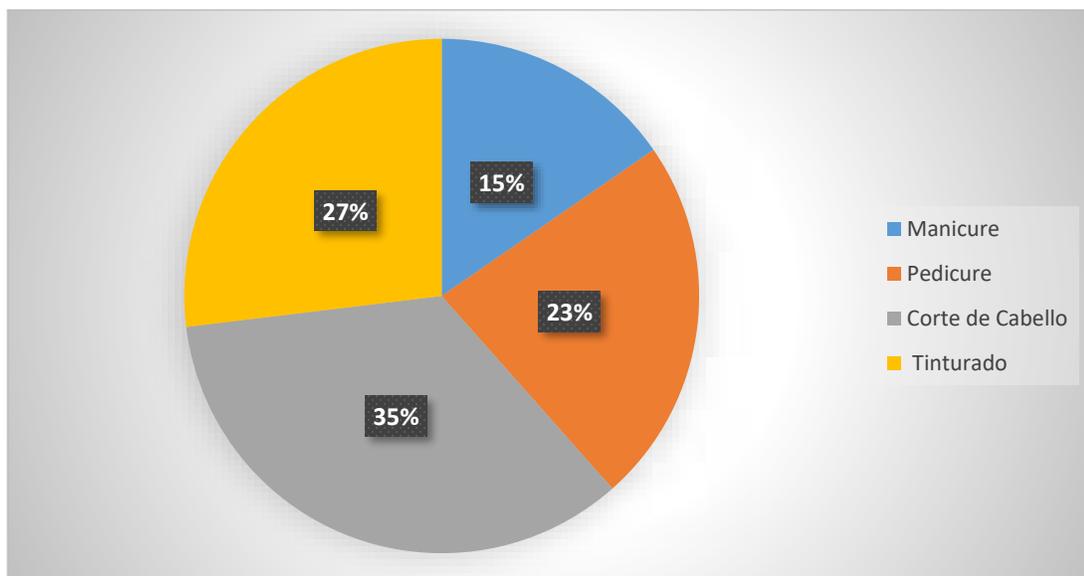


Gráfico 4 Mayor servicio

Autora: Huacón, S. (2019)

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en el gráfico, el 35% de los clientes consideran como mayor desperdicio de insumos al corte de cabello, y con menos desperdicio de insumos consideran el 27% al tinturado, 23% al pedicure y 15% al manicure.

4. ¿Considera que el personal de la peluquería se encuentra capacitado para operar los insumos en cada servicio?

Tabla 8 Personal capacitado

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	20	77%
No	6	23%
Total	26	100%

Autora: Huacón, S. (2019)

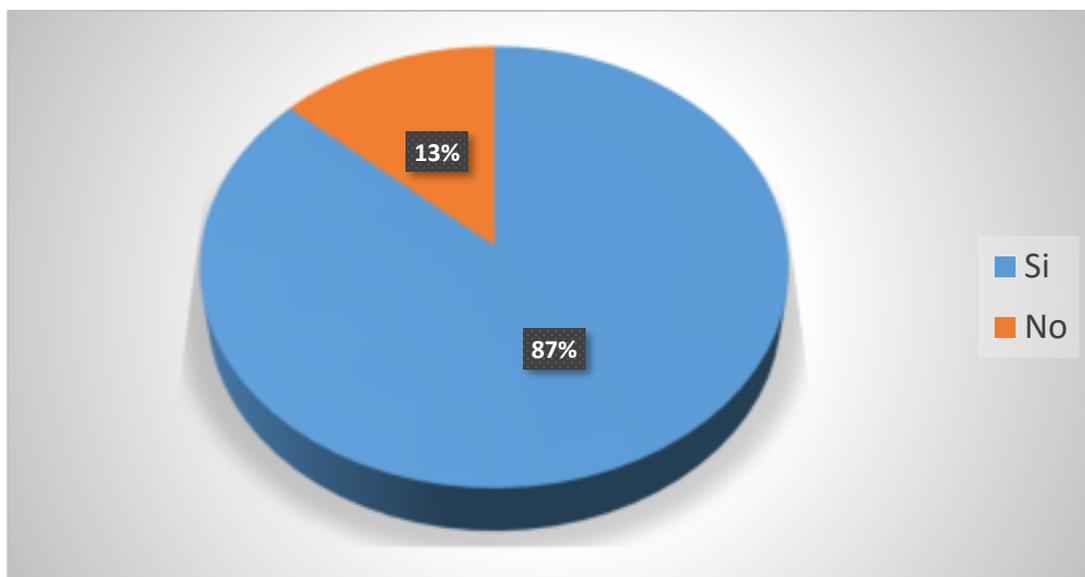


Gráfico 5 Personal capacitado

Autora: Huacón, S. (2019)

Análisis e interpretación

En cuanto al personal capacitado en que, si está apto para operar los insumos de la peluquería, el 87% de los clientes considera que los empleados si pueden operar y el 13% dice lo contrario.

5. ¿Los servicios que ofrecen en la peluquería cubren con sus expectativas?

Tabla 9 Expectativas del servicio

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	24	92%
No	2	8%
Total	26	100%

Autora: Huacón, S. (2019)

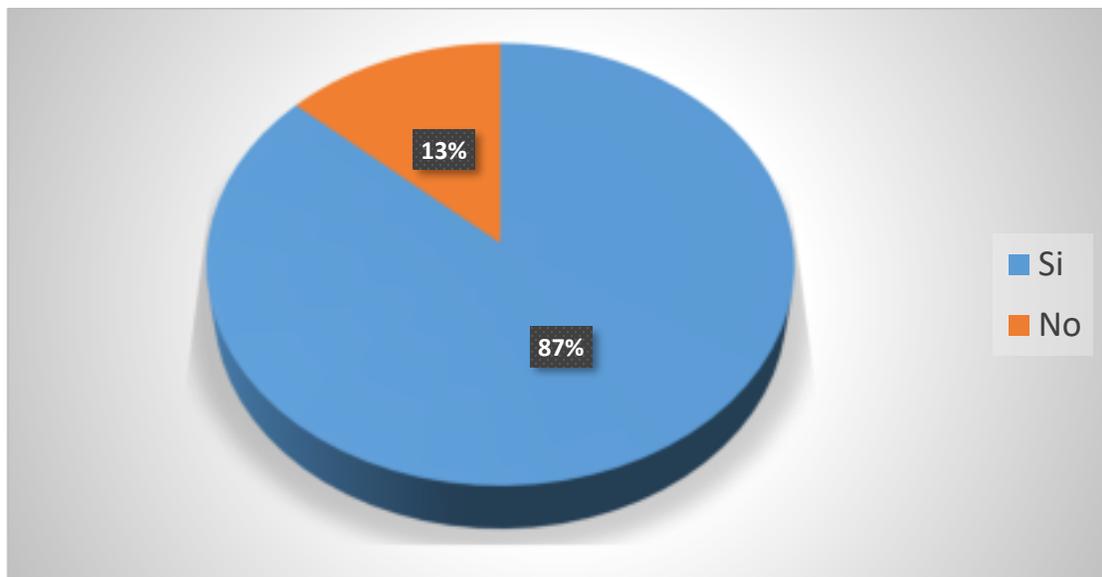


Gráfico 6 Expectativas del servicio

Autora: Huacón, S. (2019)

Análisis e interpretación

Después de una breve encuesta podemos observar en el gráfico que el 87% de los clientes afirman que los servicios que ofrece la peluquería cubren sus expectativas, y el 13% de los clientes no cubre ni la mitad de sus expectativas.

6. ¿Cree usted que en la peluquería existe un encargado de controlar los insumos utilizados en cada uno de los servicios?

Tabla 10 Control de insumos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	12	46%
No	14	54%
Total	26	100%

Autora: Huacón, S. (2019)

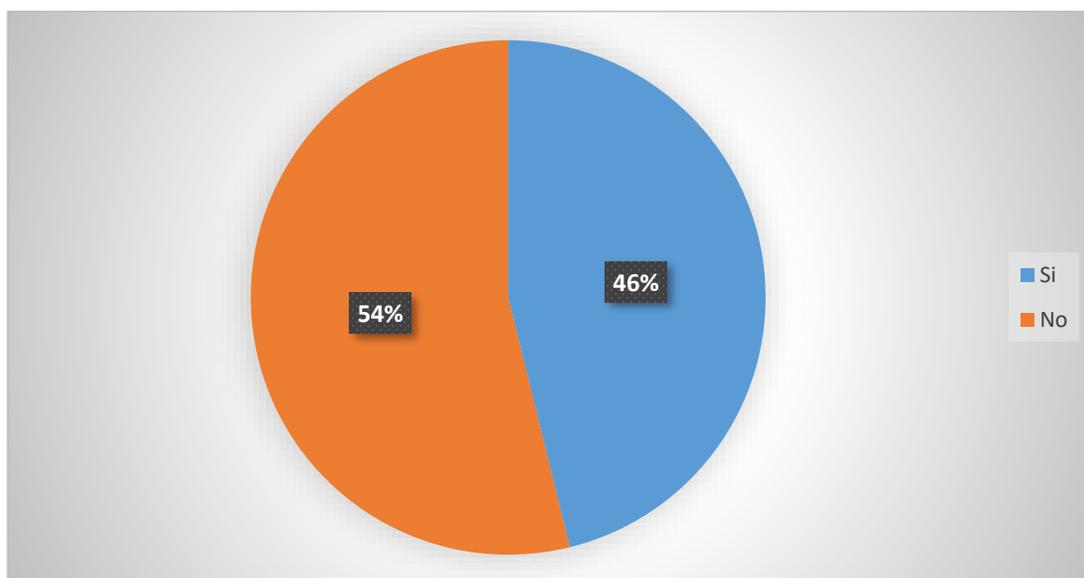


Gráfico 7 Control de insumos

Autora: Huacón, S. (2019)

Análisis e interpretación

Analizando la pregunta podemos observar en el gráfico que el 54% de los clientes no cree que exista un encargado que pueda controlar los insumos utilizados en cada servicio y el 46% si cree que si exista algún encargado.

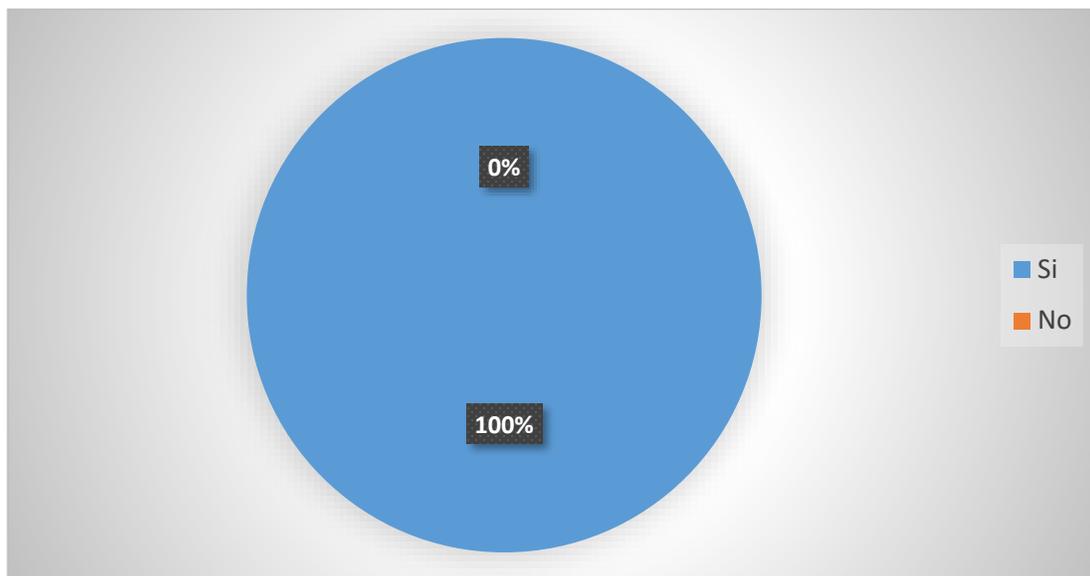
7. ¿Considera que es importante implementar estrategias operativas en la peluquería?

Tabla 11 Estrategia operativa

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

Autora: Huacón, S. (2019)

Gráfico 8 Estrategia operativa



Autora: Huacón, S. (2019)

Análisis e interpretación

Según la gráfica que se presenta de las estrategias operativas, el 100% de los clientes consideran que es muy importante implementar estrategias para así crecer y podernos expandir, y el 0% donde dicen lo contrario.

8. ¿Considera usted que en la peluquería ha disminuido su rentabilidad?

Tabla 12 Rentabilidad

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	16	62%
No	10	38%
Total	26	100%

Autora: Huacón, S. (2019)

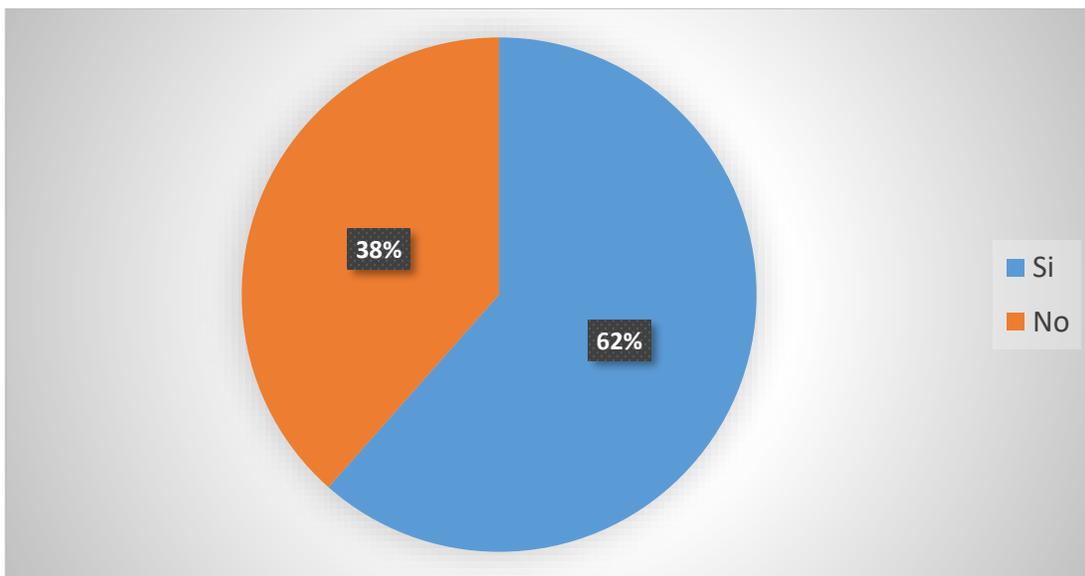


Gráfico 9 Rentabilidad

Autora: Huacón, S. (2019)

Análisis e interpretación

Según el porcentaje de 62% de los clientes consideran que en la peluquería si ha disminuido su rentabilidad, se deduce que puede ser por el desperdicio de sus insumos en todos los servicios que ofrece la peluquería, y el 38% de los clientes dicen lo contrario.

9. ¿El personal de la peluquería es eficiente en el servicio al cliente?

Tabla 13 Servicio eficiente

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	22	85%
No	4	15%
Total	26	100%

Autora: Huacón, S. (2019)

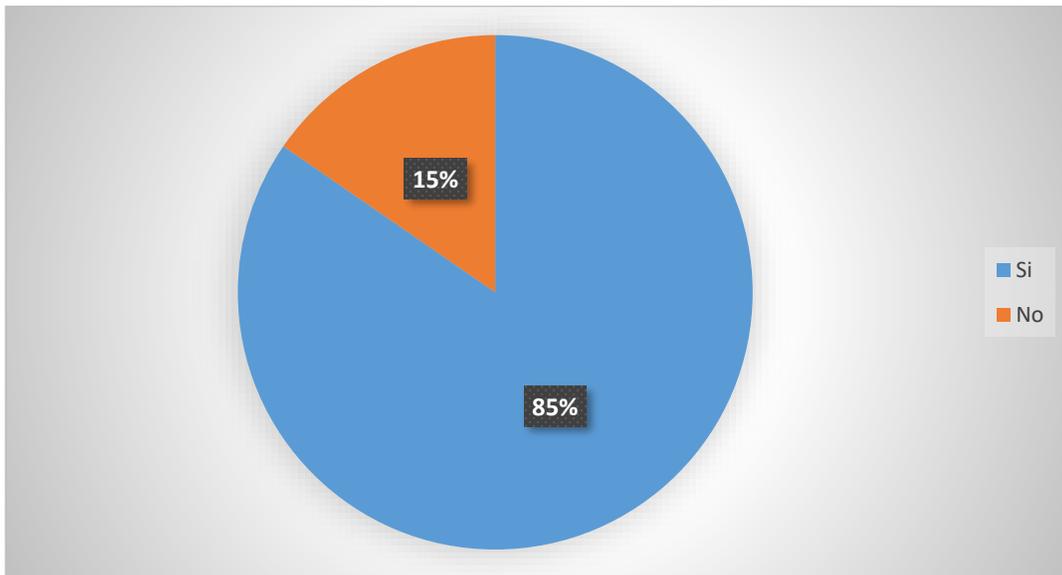


Gráfico 10 Servicio eficiente

Autora: Huacón, S. (2019)

Análisis e interpretación

Como podemos observar en el gráfico relacionado con el servicio eficiente a los clientes, el 85% consideran que son muy activos en los servicios, y el 15% dice lo contrario.

10. ¿Cree usted que la propuesta de estrategias operativas mejorará el uso de los insumos en la peluquería “J&M Belleza y estilo”

Tabla 14 Mejora del servicio

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

Autora: Huacón, S. (2019)

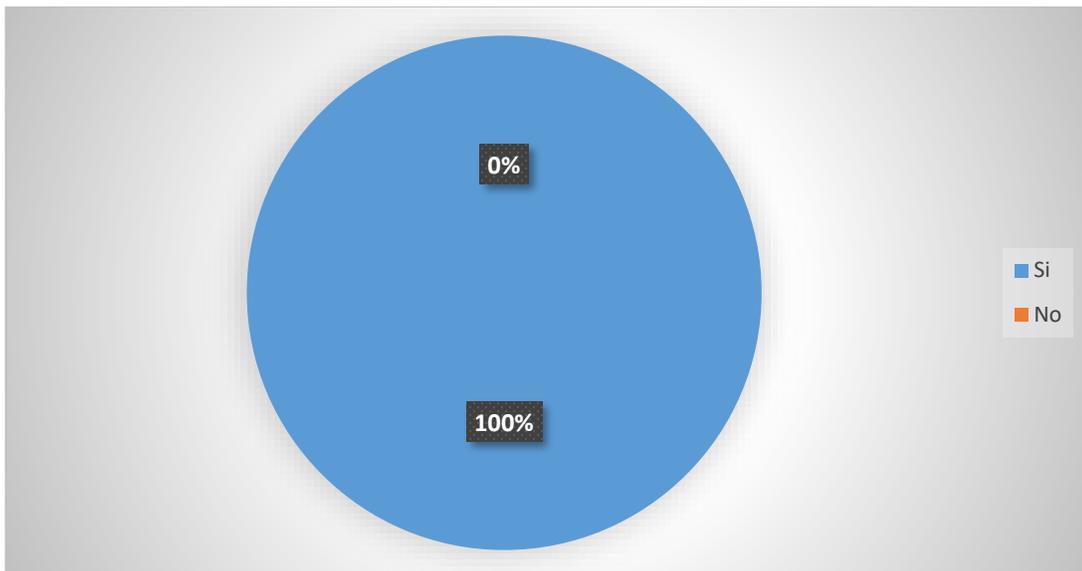


Gráfico 11 Mejora del servicio

Autora: Huacón, S. (2019)

Análisis e interpretación

Después de analizar y observar el gráfico correspondiente a la mejora del servicio, interpretamos que el 100% de los clientes si cree que la propuesta de estrategias operativas mejorara el uso de los insumos en la peluquería “J&M Belleza y estilo”, y el 0% donde dicen lo contrario.

4.1 ENTREVISTA

1.- ¿Porque motivo eligió ese nombre para la peluquería?

A nombre de mis dos administradoras, mi tía Janeth y mi esposa Martha va las iniciales de "J&M" y el "Belleza y estilo" igual una tiene la belleza y la otra tiene el estilo exacto.

2.- ¿Qué formación y estudios se necesitan?

Pueden realizar estudios de 2 años que saldrían como auxiliar de estilista o 4 años que se considera como técnico estilista. Recomendaría que cada 3 o 6 meses hagan cursos de perfeccionamiento porque las tendencias cambian mucho.

3.- ¿Qué medidas de seguridad hay en el trabajo?

- ✓ Evitar la acumulación de materiales en las zonas de paso y vías de evacuación.
- ✓ No utilizar equipos eléctricos con las manos húmedas.
- ✓ Mantener los utensilios en buen estado.
- ✓ Observar que las hojas de los útiles de corte estén afiladas y no se encuentren deterioradas.

4.- ¿Con que dificultades se ha encontrado?

Lo más común es cuando un color no llega al tono que quisiéramos por los diferentes tipos de cabello.

5.- ¿Cómo se puede promocionar?

Hemos llegado a ser reconocidos por redes sociales y así de vez en cuando se hacen ofertas para nuestros clientes, normalmente hemos sido recomendados por ellos mismo por nuestro buen trabajo.

6.- ¿Qué grado de satisfacción tiene con su peluquería?

La satisfacción de mi profesión es que todos nuestros clientes se vayan contentos y muy satisfechos de nuestro trabajo, se sientan a gusto para que regresen y con gusto les daremos la mejor atención.

7.- ¿Qué consejos les daría a aquellos que empiezan?

Aconsejaría lo que les digo a mis trabajadores, esto es un oficio, pero es un arte. Dentro del arte te tiene que gustar, si no te gusta más vale que lo dejes, porque estar en esto es muy duro, es un trabajo muy duro. Pero no solo físicamente, también psicológicamente. Tienes que tener personalidad.

8.- Que te inspire y por qué?

Me inspira la gente exitosa y los negocios exitosos alrededor mío. No es solo una persona o un estilista, se trata de desafiarme a mí mismo para alcanzar mis objetivos y sueños. Observo a los estilistas exitosos y sus salones para aprender, escucho consejos de los artistas más inspiradores del mundo en conferencias y me obligo a salir de mi zona de confort.

9.- ¿Cómo es un día típico en la peluquería?

Empezamos el día con una breve reunión de equipo de trabajo para motivarlos en el día. Mis días están divididos entre entrenamiento con el equipo y trabajos con clientes. Las tardes u noches las paso preparándome para crecer como Jefe de la peluquería.

10.-Cuál es tu sueño profesional?

Un salón exitoso con un equipo talentoso y convertirme en el Ecuadorian Hairdresser of the year (Peluquero ecuatoriano del año). Compartir mis conocimientos con compañeros estilistas e inspirar nuevas generaciones de peluqueros para que puedan sacar provecho de todo.

Análisis

Esta entrevista fue realizada al Sr. Javier Nupia jefe y administrador de esta empresa donde nos indicó que su gran inspiración fue su tía y esposa ya que poseen la belleza y el estilo preciso para ser reflejado como marca principal de su empresa, cada uno de ellos tanto como el administrador como los subordinados poseen estudios de dos años especializados en belleza. Su principal objetivo es ser reconocido a nivel nacional como uno de los mejores peluqueros y a su empresa por brindar un excelente servicio de calidad y profesionalismo así mismo permitir que sus empleados sigan aprendiendo mucho más de este arte y les da la oportunidad de seguir cursos y

capacitaciones para mejorar las técnicas de belleza, aparte les brinda la seguridad necesaria al momento de trabajar ya que pese a ser una pequeña empresa poseen de políticas y normas de seguridad para trabajar en muy buenas condiciones y todos queden satisfechos tanto dueños, empleados y clientes.

4.2 Propuesta: Estrategia Operativa

Objetivo: Mejorar el servicio a los usuarios mediante técnicas y tratamientos de belleza.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
ESTRATEGIAS OPERATIVAS	Mejorar la apariencia personal	sep-19	Administradora	\$ 180
	Ambiente cordial			
	Diversión y degustación de bebidas			
ESTRATEGIAS GENÉRICAS	Distinguir el cambio de imagen	oct-19	Estilista	\$ 100
	Tratamiento facial, manicure y pedicure			
	Revistas, TV, videos			
ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS	Incentivar el desarrollo del mercado local y regional	nov-19	Jefe	\$ 400
	Mantener una buena gestión de publicidad para asegurar la imagen de su negocio			
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PRE-OPERATIVA	Realizar activaciones en los principales centros comerciales	dic-19	Administradora	\$ 150
	Entregar información de los servicios			
				\$ 830

CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado se establecen las conclusiones detalladas a continuación:

- Mediante la fundamentación teórica de las variables inmersas en este estudio que contrastado con la situación actual de la peluquería “J&M BELLEZA Y ESTILO”, se determinó que la aplicación de estrategias operativas brinda mejoría a los servicios ofertados a los usuarios del negocio, debido a que esta herramienta posee las técnicas y procedimientos adecuados para el manejo óptimo de los insumos y demás recursos implementados en el acto de satisfacer las necesidades personalizadas de cada cliente.
- Con la identificación de las nuevas técnicas y tratamientos de belleza y cuidado personal de mayor preferencia de los clientes, la peluquería podrá generar ventaja competitiva frente a los demás peluquería del sector, ya que al reconocer lo que el cliente necesita se podrá satisfacer sus peticiones de tal manera que se genera fidelización hacia la entidad y los servicios ofertados.
- En base al análisis exhaustivo del problema estudiado, se concluye que el establecimiento de las estrategias operativas como propuesta para mejorar el servicio a los clientes de la peluquería “J&M BELLEZA Y ESTILO”, es lo ideal para generar ventaja competitiva y cubrir cada una de las necesidades demandadas por los clientes en relación a los servicios que ofrece, debido a que estas estrategias están diseñadas para generar optimización , recursos y a su vez disminución de los gastos periódicos en el negocio.

RECOMENDACIONES

Para la obtención de los resultados esperados de las estrategias operativas en la peluquería “J&M BELLEZA Y ESTILO” se realizan las siguientes recomendaciones.

- Mejorar la situación actual de la peluquería “J&M BELLEZA Y ESTILO”, luego de reconocer los usos y beneficios de estas, se recomienda seleccionar las más adecuadas para llevar a efecto la generación de ventaja competitiva y atracción de los clientes potenciales al establecimiento, de esta manera se disminuirá los gastos monetarios innecesarios, obteniendo resultados en periodos de tiempos cortos.
- El jefe en colaboración con el personal operativo y administrativo de la peluquería deberá realizar acciones idóneas para lograr que la implementación de las nuevas técnicas y tratamientos de bellezas tengan beneficios tanto para el negocio como para los clientes; esto deberá ser llevado a cabo a través de una planificación y control de cada una de las actividades a realizar, de esta manera se podrá generar ventaja competitiva frente a los negocios de la misma índole, así como la atracción de los nuevos clientes al establecimiento.
- Implementar las estrategias operativas que se adapten a cubrir las necesidades tanto de cliente interno como el externo de la peluquería, con el propósito de mejorar los servicios ofertados y la optimización de los recursos implementados en cada procedimiento de belleza; por tanto, estas deberán ser llevadas a cabo a través de las técnicas y directrices necesarias para lograr cada uno de los resultados esperados.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo. (2017). *Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*.

Bayas, P. G. (2017). En *Plan de Negocios para la comercialización de un servicio integral de la Peluquería Patricia en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018* (pág. 107). Guayaquil.

Bedolla, M. C. (2002). Estrategia, Táctica y Técnica: definiciones, características y ejemplos de los controvertidos términos. *Revista Digital*, 60.

Bembibre, C. (Diciembre de 2009). Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/pe luqueria.php>

Bembibre, C. (Marzo de 2010). Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/insumo.php>

Bembibre, C. (Marzo de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion de Insumos: <https://www.definicionabc.com/general/insumo.php>

Caferri, C. (01 de November de 2019). *¿Qué es el FODA?* Obtenido de <https://www.aboutspanol.com/que-es-el-foda-2480179>

Carvajal, A. P. (2009). *Mujeres Latinoamericanas*. España.

Código de Trabajo. (26 de Septiembre de 2012).

Díaz, T. (26 de Septiembre de 2019). *Definicion de insumo* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/insumo/>

Dominguez, B. (6 de Febrero de 2019). *En femenino* . Obtenido de <https://www.enfemenino.com/cabello/el-peluquero-estilista-s447961.html>

Gardey, J. P. (2009). *Definicion de Belleza* .

- Gardey, J. P. (2011). *Definicion de operativo*. Obtenido de <https://definicion.de/operativo/>
- Gardey, J. P. (2011). *Definicion de Operativo*. Obtenido de <https://definicion.de/operativo/>
- Gascó, T. (25 de Julio de 2016). *Para que sirve un analisis DAFO?*
- Jaramillo, N. (-P. (2014). En *Creación de un centro de estética y belleza a domicilio mediante un sistema de membresia mensual* (pág. 116). Quito.
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Pacheco, R. R. (2017). En *Plan de negocio para la implemetacion de una Barber Shop* (pág. 149). Arequipa. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1281/2017_MA_TP-ARE_15-1_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riquelme, M. (29 de Mayo de 2018). *Web y Empresas*. Obtenido de Estrategias Operativas: <https://www.webyempresas.com/estrategia-operativa/>
- Rojas, N. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Rojas, V. M. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>

Sabino. (1998).. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>

Sampieri, R. H. (2014). *Metología de la investigación*. México: McGraw-Hill .

Schumpeter, J. (21 de Septiembre de 2014). *Un definicion de Innovacion*. Obtenido de <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>

Ucha, F. (Diciembre de 2008). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/estilo.php>

Ucha, F. (Agosto de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/tratamiento.php>

ANEXOS

1 Carta de autorización

Sr. Byron Javier Nupia Reyes

Jefe, Peluquería “J&M” Belleza y estilo.

Presente.-

De mis consideraciones:

Yo, **Huacón Orozco Sandy Ariana** identificada con C.I **095093669-0**, ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que actualmente estoy cursando la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas** en el **Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología**, solicito de la manera más comedida, se permita realizar mi proyecto de tesis con la información suficiente y necesaria para que esto se haga posible.

De ante mano agradezco por la atención que usted de a la misma le reitero mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Huacón Orozco Sandy Ariana

C.I 095093669-0

2 ENCUESTA

Reciba un cordial saludo de la peluquería “J&M Belleza y estilo” contratados para investigar la calidad de nuestros servicios, por lo cual su opinión es muy valiosa para brindar un servicio personalizado basado en los gustos y preferencias de los clientes.

INSTRUCCIONES: Favor marcar con un las opciones necesarias.

1. ¿Cómo considera al servicio brindado por los empleados de la peluquería “J&M Belleza y estilo”?

- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿Existen desperdicios de insumos en la peluquería “J&M Belleza y estilo”, a la hora de brindar servicios?

- Si
- No

3. ¿En qué servicio que ofrece la peluquería considera que existe mayor desperdicio de insumos?

- Manicure
- Pedicure
- Corte de Cabello
- Tinturado

4. ¿Considera que el personal de la peluquería se encuentra capacitado para operar los insumos en cada servicio?

- Si
- No

5. ¿Los servicios que ofrecen en la peluquería cubren con sus expectativas?

- Si
- No

6. ¿Cree usted que en la peluquería existe un encargado de controlar los insumos utilizados en cada uno de los servicios?

- Si
- No

7. ¿Considera que es importante implementar estrategias operativas en la peluquería?

- Si
- No

8. ¿Considera usted que en la peluquería ha disminuido su rentabilidad?

- Si
- No

9. ¿El personal de la peluquería es eficiente en el servicio al cliente?

- Si
- No

10. ¿Cree usted que la propuesta de estrategias operativas mejorará el uso de los insumos en la peluquería “J&M Belleza y estilo”?

- Si
- No

3 ENTREVISTA

1.- ¿Porque motivo eligió ese nombre para la peluquería?

A nombre de mis dos administradoras, mi tía Janeth y mi esposa Martha va las iniciales de "J&M" y el "Belleza y estilo" igual una tiene la belleza y la otra tiene el estilo exacto.

2.- ¿Qué formación y estudios se necesitan?

Pueden realizar estudios de 2 años que saldrían como auxiliar de estilista o 4 años que se considera como técnico estilista. Recomendaría que cada 3 o 6 meses hagan cursos de perfeccionamiento porque las tendencias cambian mucho.

3.- ¿Qué medidas de seguridad hay en el trabajo?

- ✓ Evitar la acumulación de materiales en las zonas de paso y vías de evacuación.
- ✓ No utilizar equipos eléctricos con las manos húmedas.
- ✓ Mantener los utensilios en buen estado.
- ✓ Observar que las hojas de los útiles de corte estén afiladas y no se encuentren deterioradas.

4.- ¿Con que dificultades se ha encontrado?

Lo más común es cuando un color no llega al tono que quisiéramos por los diferentes tipos de cabello.

5.- ¿Cómo se puede promocionar?

Hemos llegado a ser reconocidos por redes sociales y así de vez en cuando se hacen ofertas para nuestros clientes, normalmente hemos sido recomendados por ellos mismo por nuestro buen trabajo.

6.- ¿Qué grado de satisfacción tiene con su peluquería?

La satisfacción de mi profesión es que todos nuestros clientes se vayan contentos y muy satisfechos de nuestro trabajo, se sientan a gusto para que regresen y con gusto les daremos la mejor atención.

7.- ¿Qué consejos les daría a aquellos que empiezan?

Aconsejaría lo que les digo a mis trabajadores, esto es un oficio, pero es un arte. Dentro del arte te tiene que gustar, si no te gusta más vale que lo dejes, porque estar en esto es muy duro, es un trabajo muy duro. Pero no solo físicamente, también psicológicamente. Tienes que tener personalidad.

8.- Que te inspiro y por qué?

Me inspira la gente exitosa y los negocios exitosos alrededor mío. No es solo una persona o un estilista, se trata de desafiarme a mí mismo para alcanzar mis objetivos y sueños. Observo a los estilistas exitosos y sus salones para aprender, escucho consejos de los artistas más inspiradores del mundo en conferencias y me obligo a salir de mi zona de confort.

9.- ¿Cómo es un día típico en la peluquería?

Empezamos el día con una breve reunión de equipo de trabajo para motivarlos en el día. Mis días están divididos entre entrenamiento con el equipo y trabajos con clientes. Las tardes u noches las paso preparándome para crecer como Jefe de la peluquería.

10.-Cuál es tu sueño profesional?

Un salón exitoso con un equipo talentoso y convertirme en el Ecuadorian Hairdresser of the year (Peluquero ecuatoriano del año). Compartir mis conocimientos con compañeros estilistas e inspirar nuevas generaciones de peluqueros para que puedan sacar provecho de todo.

ANEXO 4 FOTOS



Presentación de la ubicación del negocio frontal.



Presentación de la ubicación del negocio diagonal