



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
PROYECTO DE GRADO FRENTE A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO
SOBRE LA APLICACIÓN DE LAS TICS EN CESAR PELUQUERÍA DE LA
CIUDAD DE MILAGRO

CARRERA:
INGENIERÍA EN MARKETING Y VENTAS

AUTORES:
NARANJO CONTRERAS KARLA ALEXANDRA
QUIROZ BARRIGA GABRIELA CAROLINA

MILAGRO, ABRIL DEL 2013
ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de investigación nombrado por el Concejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las señoritas Karla Alexandra Naranjo Contreras y Gabriela Carolina Quiroz Barriga, con el título: "**Estudio de factibilidad para la elaboración de un proyecto sobre la aplicación de las tics en cesar peluquería de la ciudad de milagro**", para optar al título de Ingeniería en Marketing y que acepto tutoría a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

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

Milagro, a los 19 días del mes de abril del dos mil trece

Ing. Edwin Valderrama Barragán

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Concejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución Nacional o Extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de abril del dos mil trece

Gabriela Quiroz Barriga

C.I: 092598861

Karla Naranjo Contreras

C.I: 0924778061

CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones

MEMORIA CIENTÍFICA ()

DEFENSA ORAL ()

TOTAL ()

EQUIVALENTE ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Dios por sobre todas las cosas, es quien me mantiene con salud y vida para seguir esforzándome en mis metas propuestas, a mis Padres quienes han estado a mi lado desde mis inicios, han sido pilares fundamentales en vida, a mi Novio Ing. Luis Bajaña de quien me siento muy orgullosa, ha sido mi compañero inseparable llenándome de motivación y persistencia para culminar mi carrera universitaria a mi compañera de tesis sin su apoyo no hubiera llegado hasta aquí, dedico este proyecto de tesis a todos ellos, sin ellos no hubiese podido ser.

Karla Alexandra Naranjo Contreras

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

Dios, que me ha colmado de sabiduría, perseverancia y paciencia, permitiéndome de esta manera alcanzar una meta más en mi vida. A él le debo el hecho de alcanzar cada uno de mis logros.

Mi padre César Quiroz y mi madre Elena Barriga, quienes con su tiempo, paciencia, esfuerzo y dedicación han logrado que siga adelante en este camino lleno de aprendizajes. No podría agradecerle más a uno que al otro, ya que cada uno me ha enseñado cosas diferentes pero indispensables, una de ellas es ser responsable.

Quiero expresar también mi gratitud y afecto a mis catedráticos, quienes con paciencia y ahínco me han ido mostrando poco a poco el camino para llegar a la cima.

Gabriela Carolina Quiroz Barriga

AGRADECIMIENTO

El resultado de este proyecto es gracias a varias personas como Cesar Peluquería quien nos abrió sus puertas brindándonos la información relevante necesaria para la realización del mismo, a mi tutor Ing. Edwin Valderrama, quien con su capacidad y conocimientos supo guiarnos en el desarrollo de este plan estratégico, a mis maestros a quienes le debo parte de mis conocimientos con sus enseñanzas y experiencias, a Gabriela Quiroz gran amiga y compañera de tesis por su apoyo incondicional y a Dios por sobre todo, a mis padres a mi novio a todos ellos muchas gracias.

Karla Alexandra Naranjo Contreras

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mis maestros, que fueron un pilar fundamental para esta etapa de mi vida, de manera muy especial para mi tutor por sus consejos, conocimientos y sugerencias.

A mi familia por su apoyo incondicional, gracias por estar siempre a mi lado y compartiendo cada momento de mi vida.

No puedo dejar a un lado a mis compañeros de aula, ellos siempre tuvieron una palabra de aliento cuando uno lo necesitaba, éramos un solo equipo, gracias a ustedes por su compañerismo y apoyo siempre.

Finalmente un eterno agradecimiento a la Universidad, la cual junto con su equipo de trabajo quienes nos abrieron las puertas para prepararnos para el futuro.

¡Gracias!

Gabriela Carolina Quiroz Barriga

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

De nuestras consideraciones:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer la entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer nivel, cuyo tema fue "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO SOBRE LA APLICACIÓN DE LAS TICS EN CESAR PELUQUERÍA DE LA CIUDAD DE MILAGRO ". Y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 19 de abril del 2013

Gabriela Carolina Quiroz Barriga

C. I. 0925988651

Karla Alexandra Naranjo Contreras

C. I. 0924778061

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Aceptación por el tutor..... | ii |
| Declaración de autoría de la investigación..... | iii |
| Certificación de la defensa..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento..... | vi |
| Cesión de los derechos del autor..... | vii |
| Índice general..... | viii |
| Resumen..... | xvi |
| Abstract..... | xvii |
| Introducción..... | 1 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

| | |
|---|---|
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.1.1. Problematización del Problema..... | 2 |
| 1.1.2 Delimitación del Problema..... | 4 |
| 1.1.3 Formulación del Proyecto..... | 4 |
| 1.1.4 Sistematización del problema..... | 4 |
| 1.1.5 Determinación del problema..... | 5 |
| 1.2 Objetivos..... | 5 |
| 1.2.1 General..... | 5 |
| 1.2.2 Específicos..... | 5 |
| 1.3 Justificación..... | 5 |

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

| | Pág. |
|---------------------------------------|-------------|
| 2.1 Marco teórico..... | 7 |
| 2.1.1 Antecedentes históricos..... | 7 |
| 2.1.2 Antecedentes referenciales..... | 20 |
| 2.2 Marco legal..... | 20 |
| 2.3 Marco conceptual..... | 26 |
| 2.4 Hipótesis y variables..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 2.4.1 Hipótesis General..... | 31 |
| 2.4.2 Hipótesis Particulares..... | 31 |
| 2.4.3 Variable Independientes y Dependiente..... | 31 |
| 2.4.4 Operacionalización de las variables..... | 33 |

**CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO**

| | Pág. |
|--|-------------|
| 3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general..... | 34 |
| 3.2 Población y muestra..... | 35 |
| 3.2.1 Característica de la población..... | 35 |
| 3.2.2 Delimitar la población..... | 53 |
| 3.2.3 Tipo de muestra..... | 35 |
| 3.2.4 Tamaño de la muestra..... | 35 |
| 3.2.5 Proceso de selección..... | 36 |
| 3.3 Métodos y técnicas..... | 36 |
| 3.3.1 Métodos teóricos | 37 |
| 3.3.2 Métodos empíricos | 37 |
| 3.3.3 Técnica e instrumento..... | 37 |
| 3.4 El procesamiento estadístico de la información..... | 37 |

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

| | Pág. |
|---|-------------|
| 4.1 Análisis de la situación actual..... | 38 |
| 4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva..... | 52 |
| 4.3 Resultados..... | 52 |
| 4.4 Verificación de la hipótesis..... | 53 |

**CAPITULO V
PROPUESTA**

| | Pág. |
|---|-------------|
| 5.1 Tema..... | 54 |
| 5.2 Justificación..... | 54 |
| 5.3 Fundamentación..... | 55 |
| 5.4 Objetivos..... | 55 |
| 5.4.1 Objetivo general de la propuesta..... | 58 |

| | |
|--|----|
| 5.4.2 Objetivos específicos..... | 56 |
| 5.5 Ubicación..... | 56 |
| 5.6 Factibilidad..... | 57 |
| 5.7 Descripción de la propuesta..... | 62 |
| 5.7.1 Actividades..... | 71 |
| 5.7.2 Recursos análisis financiero..... | 79 |
| 5.7.3 Impacto..... | 82 |
| 5.7.4 Cronograma..... | 82 |
| 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta..... | 83 |
| Conclusiones..... | 84 |
| Recomendaciones..... | 85 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 39 |
| Cuadro 2. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 40 |
| Cuadro 3. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 41 |
| Cuadro 4. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 42 |
| Cuadro 5. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 43 |
| Cuadro 6. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 44 |
| Cuadro 7. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 45 |
| Cuadro 8. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 46 |
| Cuadro 9. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 47 |
| Cuadro 10. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 48 |
| Cuadro 11. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 49 |
| Cuadro 12. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 50 |
| Cuadro 13. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 51 |
| Cuadro 14. | |
| Verificación de Hipótesis..... | 53 |
| Cuadro 15. | |
| Manual Administrador y Estilista Principal..... | 58 |
| Cuadro 16. | |
| Manual de Estilista Auxiliar..... | 59 |
| Cuadro 17. | |
| Manual de funciones ecepcionista..... | 60 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Cuadro 18. | |
| Recursos..... | 62 |
| Cuadro 19. | |
| Barreras de entrada..... | 77 |
| Cuadro 20. | |
| Servicios sustitutos..... | 77 |
| Cuadro 21 | |
| Determinantes de la rivalidad..... | 78 |
| Cuadro 22. | |
| Poder de los compradores..... | 78 |
| Cuadro 23. | |
| Negociación con los proveedores..... | 79 |
| Cuadro 24. | |
| Análisis del sector comercial..... | 79 |
| Cuadro 25. | |
| Recursos operacionales..... | 80 |
| Cuadro 26. | |
| Estado de pérdidas y ganancias | 81 |
| Cuadro 27. | |
| Flujo de caja..... | 82 |
| Cuadro 28 | |
| Indices financieros..... | 82 |

ÍNDICE DE GRÁFICO

| | |
|--|----|
| Grafico 1. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 39 |
| Grafico 2. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 40 |
| Grafico 3. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 41 |
| Grafico 4. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 42 |
| Grafico 5. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 43 |
| Grafico 6. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 44 |
| Grafico 7. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 45 |
| Grafico 8. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 46 |
| Grafico 9. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 47 |
| Grafico 10. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 48 |
| Grafico 11. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 49 |
| Grafico 12. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 50 |
| Grafico 13. | |
| Encuesta realizada a los clientes de Cesar peluquería..... | 51 |

INDICE DE FIGURA

| | |
|--|----|
| Figura 1. | |
| Mapa de ubicación | 56 |
| Figura 2. | |
| Organigrama estructural..... | 57 |
| Figura 3. | |
| Página web..... | 65 |
| Figura 4. | |
| Cuenta Twitter..... | 66 |
| Figura 5. | |
| Cuenta Facebook..... | 67 |
| Figura 6. | |
| You tube..... | 67 |
| Figura 7. | |
| Cámara..... | 69 |
| Figura 8. | |
| Controles de acceso..... | 71 |
| Figura 9. | |
| Logotipo de la empresa..... | 73 |
| Figura 10. | |
| Análisis de las cinco fuerzas de Porter..... | 75 |

RESUMEN

La investigación tiene como finalidad realizar un estudio sobre la importancia e inclusión de las TIC en Cesar Peluquería, para aquello se realiza un estudio preliminar sobre aspectos históricos y cronológico del crecimiento y reconocimiento del negocio, se ha visto al pasar de los años que hace falta implementar en el negocio, algunos elementos, entre ellos la aplicación de tecnologías de la información y la comunicación, para optimizar los servicios en beneficio de los clientes ya que su crecimiento y sostenibilidad se ha debido a una verdadera atención personalizada de su propietario, que no está complementada en su totalidad con los recursos tecnológicos existentes. La fundamentación teórica del proyecto sobre los aportes de las TIC a los negocios, la herramienta del internet es de vital importancia en los negocios actuales siendo esta la base científica del mismo, con su respectivo marco conceptual facilitando la comprensión del mismo se han planteado las hipótesis y sus variables. Se plantean los métodos y técnicas aplicables a la presente investigación se muestran los detalles del proceso de los tipos de investigación. Los resultados han sido tabulados y representados en gráficos con su análisis sobre algunos cuestionamientos básicos acerca de la importancia y conocimiento de las TIC de parte de los clientes, el acceso al internet y a través de qué medios los realizan en base s las necesidades detectadas en la investigación de campo se presenta la propuesta para este proyecto la cual va a permitir abarcar los segmentos de mercados que han sido descuidados durante este tiempo, también implementar seguridad en el establecimiento por el lugar en donde se encuentra y el flujo de personas que se encuentran en ese sector diariamente. Finalmente se ha evaluado la propuesta y se presentan las conclusiones donde se determina que si es necesario e importante la implementación de las TIC en Cesar Peluquería.

ABSTRACT

The research aims to conduct a study on the importance and inclusion of ICT in Cesar Barber, for what is done a preliminary study on historical and chronological growth and recognition of the business, has seen the passing of time it takes implement in the business, some items, including the application of information technology and communication services to optimize the benefit of customers and their growth and sustainability is due to genuine personal attention of the owner, not is fully complemented with existing technological resources. The theoretical foundation of the project on the contributions of ICT to business, internet tool is vital in business today being the scientific basis of the same, with its own conceptual framework facilitating the understanding of it has been raised the hypothesis and its variables. Arise methods and techniques applicable to the present investigation shows the process details the types of research. The results have been tabulated and represented in graphs with analysis of some basic questions about the importance of ICT and knowledge on the part of customers, access to the Internet and through what means the s made based on identified needs field research presents the proposal for this project which will allow market segments cover that have been neglected during this time, also implement security in the establishment by the place where and the flow of people who are in this area daily. Finally we evaluated the proposal and presents findings which determines whether it is necessary and important to the implementation of ICT in Cesar Barber.

INTRODUCCIÓN

Este anteproyecto tiene por objetivo estudiar la factibilidad de las TICs en César Peluquería de la ciudad de Milagro, para llegar a mejorar el servicio que se brinda actualmente.

Esta es una de las ventajas que hoy en día César Peluquería no puede desaprovechar, los avances tecnológicos que se han ido incrementando cada vez más, a través del cual se pueden realizar actividades comerciales y publicitarias para la venta de bienes y servicios, lo cual conlleva un incremento de las utilidades de los establecimientos.

El anteproyecto aparte de ser un beneficio para César Peluquería es una ventaja para todos sus clientes, ya que gracias a este estudio mejorará el servicio como su utilidad, además busca describir la situación real de César Peluquería, su finalidad es investigar alternativas que mejoren esta realidad.

El objeto de realizar el estudio de factibilidad de la aplicación de las TICs, es por la necesidad de la incrementación de un servicio que está necesitando César Peluquería en búsqueda de alternativas hacia el desarrollo que favorezcan en todo momento a la misma.

Mediante los análisis preliminares realizados se concluyen que la realidad de hacer cambios sustanciales se justifican de manera lógica. Los procedimientos aplicados han sido varios, los cuales van desde las encuestas y el levantamiento de la información.

En esta última década muchos negocios han cambiado su forma de prestar servicios debido al avance tecnológico ya que se encuentra en una constante innovación, por esta razón César Peluquería observa la necesidad que posee el cliente y mejorar así su servicio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización.

César Peluquería es un establecimiento que se encuentra ubicado en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas. El primer propietario fue el Sr. César Quiroz Castañeda, se ubicó inicialmente en la calle 9 de octubre entre 5 de junio y G. Moreno, junto a la estación del tren en 1931.

Luego se traslada entre el almacén Chung Sang y la ferretería de Don William Durango, allí se ubicó la peluquería “La Perlita”, visitada por personalidades de la época, se convirtió en el punto de tertulias y juego de damas, con su tradicional “gran banca de madera”, que complementaba con las plataformas de betuneros en la vereda. Fue la primer peluquería en traer la permanente eléctrica de cartón y en la que la mujer atendía a hombres, en corte de cabello y afeitándolos.

En 1978, Bolívar, introdujo nuevos servicios a la peluquería haciéndola “unisex”, siendo este un reto, puesto los hombres visitaban solo peluquerías y las mujeres gabinetes, además había la resistencia del género masculino al uso del “lavado de

cabello y el “secador de mano”, artículos reservados solo a las féminas, fue también la primera en contar con un sistema de aire acondicionado en el cantón: la “Peluquería Quiroz”.

César, quien se inicia profesionalmente en 1985, demuestra sus habilidades en 1997 siendo campeón a nivel nacional (“Peluquero del Año, modalidad color”), el segundo lugar del mismo año en la final (“Latinoamérica color”), 2008 alcanza el segundo lugar (“Torneo Profesional de Peluqueros, Copa Pro-Cosméticos”), el mismo año el gobierno cantonal entrega una mención al mérito artesanal.

Recientemente en marzo del 2012, participa de un CURSO INTERNACIONAL de PELUQUERÍA en Milán. Son tres generaciones de peluqueros que han marcado su espacio en la historia del Cantón San Francisco de Milagro, su visión y capacidad han mantenido en constante evolución a la peluquería de la ciudad.

El negocio ha ido creciendo de una manera muy rápida, necesitando así de ciertas ayudas que facilite el avance del mismo como lo son las TICs.

En esta década hemos notado como han ido avanzando de manera rápida los sistemas de medios de comunicación junto con las tecnologías que hoy en día son manejadas en su mayoría por internet.

Para los negocios, ya sean familiares o microempresas, el internet y el avance de las tecnologías ha sido uno de las principales herramientas que les ha permitido crecer día a día.

Si vemos hacia el futuro muchos medios de comunicación van a ser manejados por redes sociales, los sistemas tecnológicos tienen un aporte muy importante en el desarrollo de las empresas haciéndolas más competitivas.

Es por este motivo que queremos hacer llegar a ustedes lo importante que es el uso de las TICs para el progreso de un establecimiento, facilitando el hecho de tener publicidad a menor costo y manejar todos los movimientos del establecimiento.

Además para mejorar la facturación evitando que la misma se realice manualmente, sino por medio de un sistema que registre a cada uno de sus clientes brindándoles un servicios de calidad que permita ser atendidos con mayor rapidez.

Teniendo de esta forma mayor aceptación en el mercado, haciéndose conocer por medio de las redes sociales.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Juan Montalvo 710 y 9 de Octubre

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera incide la falta de tecnologías en César Peluquería?

1.3.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo incide en el negocio el proceso manual de facturación?
- ¿Cómo afecta al negocio la falta de atención inmediata al cliente?
- ¿Cómo facilitar al cliente el proceso de toma de decisión del servicio que desea solicitar?
- ¿Cómo captar nuevos segmentos de mercado?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la elaboración de un proyecto para la aplicación de las TICs en César Peluquería ubicado en la ciudad de Milagro

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos generales

Implementar cierta cantidad de sistemas tecnológicos mediante la compra e instalación de herramientas computarizadas, para optimizar y agilizar el trabajo dentro del establecimiento

1.2.2 Objetivos Específicos

- Implementar un proceso de facturación computarizado
- Instalar sistema de control
- Adquirir un programa para mostrar los cambios que se harían con respecto a sus cabellos previos a la realización del mismo
- Utilizar redes sociales y el internet para mejorar la calidad del servicio

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Las pequeñas empresas familiares crean una gran variedad de negocios que en la mayoría de las veces generan poca rentabilidad, lamentablemente los propietarios de dichos establecimientos no se han asesorado para saber cómo mejorar la rentabilidad de los mismos.

Muchos de ellos no han durado más de 5 años en el mercado, esto pasa debido a la competencia y a la falta de personal capacitado para este tipo de áreas.

Los beneficios que traería el hecho de tener un proceso de facturación computarizado es que permitirá agilizar el proceso de cobranza, además se contara con un registro digital de lo que se produce a diario.

El sistema de control ayudara en gran parte a establecimiento, permitiéndonos no solo controlar la actividades internas sino también las externas, es decir, podremos vigilar las actividades del personas, el ingreso y salida de los usuarios.

No hay nada mejor que el cliente se sienta seguro para realizar un cambio, es esto lo que nos permitirá el uso de un programa para saber de forma aproximada como quedaría el cliente.

Las redes sociales nos han permitido no solo darnos a conocer como personas al mundo, sino también, como empresas, siendo este medio uno de los más populares y menos costosos que hay, aprovechándolo al máximo podremos llegar a un nuevo segmento de mercado.

Por lo antes mencionado se ha considerado que se apliquen tecnologías de información y comunicación en el mismo, facilitando y mejorando el servicio, por este motivo se realizara un análisis adecuado, que nos permita conocer las preferencias que tienen los consumidores y así mejorar los puntos más importantes para ellos.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

Al hablar de las Tics nos referimos prácticamente a la utilización de una gran variedad de sistemas tecnológicos, los cuales permiten circular y recopilar toda clase de información, ya sea esta digital o de cualquier otro tipo.

Las tienen muchas finalidades, están pueden ser de gestión información u organización, empleadas tanto para un mundo laboral o educativo, para fines de este proyecto se enfocara mas en el ámbito laboral.

Estas tecnologías han llegado como símbolo de ayuda, obviamente si las mismas son utilizadas sin abuso, también sería un grave no conocerlas, evitando que las Tics formen parte de nuestra vida cotidiana.

El avance de las tecnologías representa unas de la mayores prioridades tanto para su uso día a día, como para hacer la diferencia entre sociedades desarrolladas subdesarrolladas.

2.1.1.1 HISTORIA DE LA TECNOLOGIA

“Edad de la piedra antigua (2.500.000 AC a 10.000 AC): Las primeras técnicas utilizadas por el hombre primitivo estaban relacionadas con actividades como la caza, la pintura sobre rocas, el tallado de madera y huesos para hacer hachas lanzas. El hombre era nómada también hablan desarrollado una técnica para encender el fuego.

Edad de la piedra nueva (10.000 AC a 4.000 AC): El hombre desarrollo técnicas por hacer utensilios, cultivar la tierra, domesticar y criar ganado. El hombre se hizo sedentario. Hacia finales de esta edad se aplicaron técnicas para la construcción de viviendas, templos, palacios y ciudades. También se desarrollo la alfarería.

Edad de los metales (4.000 AC a 1.000 AC): En las ciudades surgieron los primeros artesanos, que crearon nuevos objetivos, cuando se descubrió de que forma trabajar los metales. Primero se trabajo el cobre y mucho mas tarde el hierro, con lo cual las herramientas y armas de guerra se fueron perfeccionando. Se creó la escritura para llevar el registro de la cosas. También se invento la rueda.

Edad del agua y del viento (1.000 a 1732): Se innovaron las formas de obtener energía mediante los molinos de viento y agua. Se invento el telescopio y el microscopio lo cual dio la posibilidad de acrecentar los conocimientos científicos. La creación de la imprento facilito la difusión de la información y la educación. La navegación además contaba con un nuevo instrumento la brújula. También aparecieron las armas de fuego gracias al uso de la pólvora, y de esta forma las guerras más destructivas y mortificas.

Edad de la revolución industrial (1733 a 1878): Junto a la creación de la máquina de vapor apareció la organización fabril de trabajo y la fabricación en serie de numerosos productos. Se utilizó el carbón como una fuente de energía. Las personas contaron con un nuevo transporte: el tren, gracias al invento de la locomotora y la construcción de redes ferroviarias. Las comunicaciones adquieren importancia primero con el telégrafo y luego con el teléfono.

Edad de la electricidad (1.879 a 1.946): El descubrimiento de la electricidad permitió crear máquinas eléctricas y una mayor automatización del trabajo. Además la electricidad pasó a ser una nueva fuente de energía, no obstante no se dejó de utilizar el carbón y la madera como combustibles. A los medios de transportes le sumó el automóvil, los aviones y grandes buques. Dentro de los medios de comunicación se destacó la radio como invento.

Edad de la electrónica (1.974 a 1972): La televisión, la máquina de escribir eléctrica y las primeras computadoras fueron algunas de las innovaciones de la época. También empezó a usarse como fuente de energía el petróleo. Luego con el desarrollo del reactor atómico nuclear el hombre contó con la energía nuclear como una nueva fuente. El avance de la tecnología permitió crear el rayo láser, la fotocopiadora, la fibra óptica, la calculadora de bolsillo, la lámpara incandescente, etc. Se instalaron los primeros satélites artificiales y así comenzó una nueva etapa en las comunicaciones vía satelital. El hombre, por primera vez, salió del planeta y llegó a la luna.

Edad de la información y de las comunicaciones (1.973 a la actualidad): Se inició el apogeo de la difusión de información mediante la creación de redes informáticas como internet. Acoplado a esto el uso de las computadoras se extendió por todo el mundo en forma masiva pasaron a ser las máquinas más importantes en las oficinas y la industria química revolucionó el mercado con el invento de numerosos productos sintéticos, entre ellos los plásticos y una variedad de

fertilizantes sintéticos herbicidas y pesticidas. Se realizaron importantes avances en la ingeniería genética.” (MORETTI, 2011)

“El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Con el desarrollo de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, para el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.” (CANGAS MUXICA & GUZMAN PINTO, 2010)

2.1.1.2 SERVICIOS DE LAS TICS

“Los servicios que nos brindan las TICS son prácticamente interminables, en este proyecto se nombran las más importantes con respecto al tema de investigación.

Electrónicos Correos

Uno de los elementos más utilizados de las TICS es el correo electrónico, el cual permite que las empresas interactúen con sus clientes potenciales, siendo este el medio para que el consumidor aclare constantemente sus dudas sobre servicios o productos que provee la empresa, convirtiéndose así en la herramienta más utilizada de todas en internet.

Una de las características del correo electrónico es que permite almacenar los mensajes, además, envía, reenvía, recibe y guarda archivos adjuntos, lo cual le brinda mayor seguridad al cliente.

Muchas empresas utilizan varias cuentas de correo electrónico, estas son de los diferentes departamentos que tiene la empresa, así las inquietudes de los usuarios serán atendidas con la persona más idónea.

Banca online

Por medio de la banca online le permite al cliente utilizar los servicios de la entidad bancaria por medio del internet.

Casi todas las entidades ofrecen la banca en línea de forma gratuita como un servicio adicional para mayor comodidad de los usuarios.

E-commerce

Ya hemos visto algunas de las herramientas que permiten alcanzar los fines empresariales propuestos, pero definitivamente hay manera más rentable y novedosa para hacer negocios como es el comercio electrónico o E-commerce.

El e-commerce engloba todas las actividades que tengan que hacerse para el manejo de una tienda virtual, esto les permite a los consumidores adquirir un producto tan solo con un clic.

Cabe recalcar que para manejar este tipo de negocios por web se necesita de recursos y de la mejor tecnología para lograrlo.” (CHAFFEY & Paul., 2002)

CARACTERISTICAS

“Las características que diferentes autores especifican como representativas de las TIC, recogidas por Cabero (1998), son:

- **Inmaterialidad.** En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación (aunque en algunos casos sin referentes reales, como pueden ser las simulaciones), el proceso y la comunicación TIC – 2 de 7 de la

información. Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.

- **Interactividad.** La interactividad es posiblemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo educativo. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.
- **Interconexión.** La interconexión hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, los IRC, etc.
- **Instantaneidad.** Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.
- **Elevados parámetros de calidad de imagen.** Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido. El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización.
- **Digitalización.** Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, textos, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en el formato único universal. En algunos casos, por ejemplo los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesario su transcripción a una codificación digital, que en

este caso realiza bien un soporte de hardware como el MODEN o un soporte de software para la digitalización.

- **Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos.** Es posible que el uso de las usuarios para la adquirían de conocimientos adquiridos. En los distintos análisis realizados, sobre la sociedad de la información, se remarca la enorme importancia de la inmensidad de información a la permite acceder internet. En cambio, muy diversos autores han señalado justamente el efecto masivo de la proliferación de la información, los problemas de la calidad de la misma y la evolución hacia aspectos evidentemente sociales, pero menos ricos en potencialidad educativas, económicas, comerciales, lúdicos, etc. No obstante, como otros, muchos señalan, las posibilidades que brindan las TIC suponen un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos. Ya hemos señalado el notable incremento del papel activo de cada sujeto, puesto que puede y debe aprender a construir su propio conocimiento sobre una base mucho más amplia y rica. Por otro lado, un sujeto no solo dispone, a partir de las TIC, "masa" de información para construir su conocimiento sino que, además, puede construirlo en forma colectiva, asociándose a otros sujetos o grupos. Estas dos dimensiones básicas (mayor grado de protagonismo por parte de cada individuo y facilidades para la actuación colectiva) son las que suponen una modificación cuantitativa y cualitativa de los procesos personales y educativos en la utilización de las TIC.
- **Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales).** El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta. Los propios conceptos de "la sociedad de la información" y "la globalización", tratan de referirse a este proceso. Así, los efectos se extenderán a todos los habitantes, grupos e instituciones conllevando

importantes cambios, cuya complejidad esta en el debate social hoy en día (Beck, U, 1998).

- **Innovación.** Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, es de reseñar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios. Por ejemplo, el uso de la correspondencia personal se había reducido ampliamente con la aparición del teléfono, pero el uso y potencialidades del correo electrónico han llevado a un resurgimiento de la correspondencia personal.
- **Tendencia hacia automatización.** La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales sociales. La necesidad de disponer de información estructurada hace que se desarrollen gestores personales o corporativos con distintos fines y de acuerdo con unos determinados principios.
- **Diversidad.** La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, de la información para crear informaciones nuevas.” (BELLOCH ORTI, 2010)

2.1.1.3 APORTACIONES DE LAS TIC

“Las tecnologías de la información las Comunicación (TIC) son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con las debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales. Y las de desarrollo social.

Incluimos en el concepto TIC no solamente la información y sus tecnologías asociados, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social (“mas media”) y los medios de

comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax, etc.

Cambiantes, siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural, contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturas, e incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida: el acceso al mercado de trabajo, la sanidad, la gestión burocrática, la gestión económica, el diseño industrial y artístico, el ocio, la comunicación, la información, la manera de percibir la realidad y de pensar, la organización de las empresas e instituciones, sus métodos e actividades, la forma de comunicación interpersonal, la calidad de vida, la educación. Su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas.

Sus principales aportaciones en las actividades humanas se concretan en una serie de funciones que nos facilitan la realización de nuestros trabajos porque, sean estos los que sean, siempre requieren una cierta información, para realizarlo, un determinado proceso de datos y a menudo también la comunicación con otras personas y esto es precisamente; y esto es precisamente lo que nos ofrecen las TIC.

- **Fácil acceso** a todo tipo de información, sobre cualquier tema y en cualquier formato (textual, icónico, sonoro), especialmente a través de la televisión e internet pero también mediante el acceso a las numerosas colecciones de discos en soporte CD-ROM Y DVD sobre turismo, temas legales, datos económicos, enciclopedias generales y temáticas de todo tipo, películas y videos digitales (se están digitalizando en soporte DVD toda la producción audiovisual), bases de datos fotográficas...

- **La información** es la materia prima que necesitamos para crear conocimiento con las que afrontan las problemáticas que se nos van presentando cada día en el trabajo, en el ámbito domestico, al reflexionar.
- **Instrumentos para todo tipo de proceso de datos.** Los sistemas informáticos integrados por ordenadores, periféricos y programas, nos permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable: escritura y copia de textos, cálculos, creación de bases de datos, tratamiento de imágenes... Para ellos disponemos de programas especializados: procesadores de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas web, que nos ayudan especialmente a expresarnos y de desarrollar nuestra creatividad, realizar cálculos y organizar la información.
- **Canales de comunicación inmediata**, sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier persona e institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los fóruns telemáticos, las videoconferencias los blogs y wiki.
- **Almacenamiento** de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte (pendrive, discos duros portátiles, tarjetas de memoria...) Un pendrive de 1 Gbyte puede almacenar alrededor de un mil millón de caracteres, un volumen equivalente a un libro de cientos de páginas a miles de fotografías de calidad media. Y un disco duro de 200 Gbyte, puede al almacenar muchos largometrajes con buena calidad de imagen.
- **Automatización** de tareas, mediante la programación de las actividades que queremos que realicen los ordenadores, que constituyen el cerebro y el corazón de todas las TIC. Esta es una de las características esenciales de los ordenadores, que en definitiva son "maquinas" que procesan

automáticamente la información siguiendo las instrucciones de unos programas.

- **Interactividad.** Los ordenadores nos permiten "dialogar" con programas de gestión, videojuegos, materiales formativos multimedia, sistemas expertos específicos. Esta interacción es una consecuencia de que los ordenadores sean máquinas programables y sea posible definir su comportamiento determinado las respuestas que deben dar ante las distintas acciones que realicen ante ellos los usuarios.
- **Homogenización** de los códigos empleados para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual. Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier información, procesarla y finalmente convertirla a cualquier formato para almacenarla o distribuirla. Así por ejemplo, hay programas de reconocimiento de voz que escriban al dictado, escáñeros y cámaras que digitalizan imágenes.
- **Instrumento cognitivo** que potencia nuestras capacidades mentales y permite el desarrollo de nuevas maneras de pensar.

De todos los elementos que integran las TIC, sin duda el más revolucionario es el internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual Sociedad de la Información. Internet nos proporciona un tercer mundo en el que podemos hacer casi todo lo que hacemos en el mundo real y además nos permite desarrollar nuevas actividades, muchas de ellas enriquecedoras para nuestra personalidad y forma de vida (contactar con foros telemáticos y personas de todo el mundo, localización inmediata de cualquier tipo de información, teletrabajo, teleformación, teleocio). Y es que ahora las personas podemos repartir el tiempo de nuestra vida interactuando en tres mundos: el mundo presencial, de naturaleza física, constituido por átomos, regido por las leyes del espacio, en el que hay distancias entre las cosas y las personas, el mundo intrapersonal de la

imaginación y el ciberespacio, de naturaleza virtual, constituido por bits, sin distancias.” (PERE MARQUES, 2009)

2.1.1.4 Características de los sistemas de información

“Si queremos que realmente las TIC ofrezcan un apoyo verdadero y continúe el negocio, debemos pensar en ellas como un medio y no como un fin en sí mismas (a menos que el negocio de las empresas sea las TIC). Para que el apoyo de las TIC ofrezcan a la estrategia, debemos pensar en herramientas que tengan las siguientes características.

- **Interactividad:** Debe ser sistema computacional con la posibilidad de interactuar en forma amigable y con respuestas a tiempo real con el encargado de tomar decisiones.
- **Tipo de decisiones:** Debe apoyar el proceso de toma de decisiones estructuradas y no estructuradas.
- **Frecuencia de uso:** Tiene una utilización frecuente por parte de la administración media alta para el desempeño de su función.
- **Variedad de usuarios:** Puede emplearse por usuarios de diferentes áreas funcionales como ventas, producción, administración, finanzas y recursos humanos.
- **Flexibilidad:** Debe permitir acoplarse a una variedad determinada de estos estilos administrativos, entre ellos los Autocráticos y Participativos, entre otros.
- **Desarrollo:** Permite que el usuario desarrolle de manera directa modelos de decisión sin la participación operativa de profesionales en informática.
- **Interacción con el entorno:** Permite la posibilidad de interactuar con información externa como parte de los modelos de decisión sin la participación operativa de profesionales en informática.

- **Comunicación interorganizacional:** Facilita la comunicación de información relevante de los niveles operativos y viceversa, a través de graficas.
- **Acceso a base de datos:** Tiene la capacidad de acceso a información de las bases de datos corporativos.
- **Simplicidad:** Simple y fácil de aprender y utilizar por el usuario final.
- **Convergencia:** Permite la integración y uso de información proveniente de múltiples y con diversidad de formatos.” (GAXIOLA, 2011)

2.1.1.5 LAS TICS EN EL ECUADOR

“El avance tecnológico solo se ha visto en los países desarrollados, sino en los que se encuentran en vías de desarrollo, lo es en el Ecuador.

Cada vez más crece el número de personas que usan ya para su rutina diría las TICS, este crecimiento ha sido tan notorio que han permitido que en el Ecuador este entre los 100 países que utilizan las TICS, reportaje hecho en uno de los diarios más importantes del país.

El Foro Económico Mundial presento en Suiza los resultados del Global Information Technology Report (GITR) 2012. El GITR muestra que la brecha digital se sigue manteniendo en el mundo pese a los esfuerzos realizados en los últimos diez años para impulsar las tecnologías de la comunicación (TIC) en los países en vías de desarrollo.

En el caso de Ecuador que en año anterior se ubico en el puesto 108, escala 12 lugares para ubicarse en el puesto 96. Dentro del tipo de los 100 primeros de un total de 142 países analizados.

Según Guido Caicedo, profesor de la Graduate School of Management, Ecuador ha subido en el ranking debido a sus mejoras en la inclusión de los componentes de impacto económico y social. El país subió de 22 puestos en el

primer componente (posición 91) y ocupa la posición 95 en el segundo, lo cual afecta positivamente al ranking general.” (TELEGRÁFO, 2013)

Una encuesta realizada por el INEC en diciembre del 2011 a 21.768 viviendas nos brinda los siguientes resultados:

- El 8,4% de la personas que tienen celular poseen un Smartphone, el 52,8% son hombres, los cuales utilizan el mismo para redes sociales en un 69,9% internet en un 69,8%; correo electrónico en un 95,9%, juegos, música, etc, en un 62,1%; GPS en un 42,8%.
- Las personas entre 16 y 24 años (11,7%) son los que más utilizan los teléfonos inteligentes seguidos por los que se encuentran entre 25 y 34 años (11,5%).
- En Guayas se encuentra la mayor cantidad de personas que usan los teléfonos inteligentes con el 14,3%, seguida del Oro con el 11,2%.

2.1.2. Antecedentes referenciales

De las investigaciones realizadas al interior de Universidad Estatal de Milagro de otras tesis y proyectos no se han encontrados temas sobre la implementaciones de las TIC en peluquerías y de acuerdo a las características similares a las que se pretende implementar de acuerdo la problemática detectada y analizada en función de los objetivos, la hipótesis general y de acuerdo a las variables planteadas no existen temas que tengan relación con la presente investigación.

2.2 MARCO LEGAL

La aplicación del proyecto se da para el conocimiento y usos de las tecnologías de información y comunicación en cualquier tipo de negocios, especialmente dedicado a los de tipo familiar, que son los que más necesitan avanzar en tecnologías no tan costosas; logrando de esta forma volverse competitivos.

“Derecho Al Buen Vivir

Comunicación social

Art.384.- el sistema de comunicación social asegurara el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformara por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulara la política a pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización funcionamiento y las formas de participación ciudadana.” (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

“Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios e optima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Las ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores, y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuita o fuerza mayor.” (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2013)

“DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a mas de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes.

1. Derecho de la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derechos a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y más aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones optimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de laborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial a sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estar a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Proporcionar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que pueden resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de los usos de los bienes y servicios a consumirse.” (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

“Ciencia, Tecnología, Innovación Y Saberes Ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación, y saberes ancestrales, en el marco de respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad.

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Art. 386.- El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporara a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación pública privados. Empresas públicas y privadas, organizaciones no gubernamentales y personas naturales y jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellos ligados a los saberes ancestrales.

El estado a través de los organismos competente, coordinara el sistema, establecerá los objetivos y políticas, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, con la participación de los actores que lo conforman.” (CONSTITUCIÓN 2008, 2012)

“LEY ESPECIAL DE TELECOMUNICACIONES Y SU REFORMA

Art. 5.- NORMALIZACION Y HOMOLOGACION.- El Estado formulara, dictara y promulgara reglamentos de normalización de uso de frecuencias, explotación de servicios, industrialización de equipos y comercialización de servicios, en el área de comunicaciones, así como normas de homologación de equipos y otros equipos que se considere convenientes acordes con los avances tecnológicos, que aseguren la interconexión entre las redes y el desarrollo armónico de los servicios de telecomunicaciones.” (CONGRESO NACIONAL, 2011)

“Art. 6.- NATURALEZA DEL SERVICIO.- Las telecomunicaciones constituyen un servicio de necesidad, utilidad y seguridad publicas y son de atribución privativa y responsabilidad del Estado.

Las telecomunicaciones relacionadas con la defensa y seguridad nacionales son de responsabilidad de los Ministerios de Defensa Nacional y De Gobierno.

Los servicios de radiodifusión y de televisión se sujetaran a la ley de Radiodifusión y Televisión y a las disposiciones pertinentes de la presente Ley.” (CONATEL, 2012)

LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE CALIDAD

Art. 31.- Previamente a la comercialización de productos nacionales e importados sujetos a reglamentación técnica, deberá demostrarse su cumplimiento a través del certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditada en el país, o por aquellos que se hayan entendido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país.

En las compras y adquisiciones de bienes y servicios de los organismos del sector público, incluyendo las actividades autónomas deberá demostrarse el cumplimiento de la calidad de dichos bienes y servicios con los reglamentos técnicos pertinentes mediante un certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado o designado en el país.

Los jefes de compras y adquisiciones, los fiscalizadores y los directores de las áreas financieras de las entidades públicas serán responsables directos en caso de incumplimiento de lo establecido en el inciso inmediato anterior.

Los productos que cuenten con el sello de calidad del INEN, no están sujetos al requisito de certificado de conformidad para su comercialización.

La forma y periodicidad con la que deberá demostrarse la conformidad será la misma para productos nacionales e importados, a través de reglamento.

Art. 41.- los productos empacados o envasados por fabricantes, importados o comerciantes, deberán expresar en su empaque, envase envoltura o etiqueta, a continuación de la fase contenido neto, la indicación de la cantidad de materia o mercancía que contengan. Tal cantidad deberá expresarse de conformidad con el Sistema Internacional de Unidades (SI), con caracteres legibles y en lugares en que se aprecie fácilmente.

Cuando la transacción se efectuó en base a cantidad de partes, accesorios o unidades de efectos, la indicación deberá referirse al número contenido en el empaque o en base a sus dimensiones.

En los productos alimenticios empacados o envasados, el contenido neto deberá corresponder al total del producto. Cuando estén compuestos de partes líquida y sólida, además del contenido neto deberá indicarse la cantidad de masa drenada.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de la investigación es necesaria la extracción de ciertas palabras con sus respectivos conceptos que nos permitirán un mejor entendimiento del proyecto.

Tecnología

Aplicación de los conocimientos científicos para facilitar la realización de las actividades humanas. Supone la creación de productos, instrumentos, lenguajes y métodos al servicio de las personas.

Información

Datos que tienen significado para determinados colectivos. La información resulta fundamental para las personas, ya que a partir del proceso cognitivo de la información que obtenemos continuamente con nuestros sentidos vamos tomando las decisiones que dan lugar a todas nuestras acciones.

Comunicación

Transmisión de mensajes entre personas. Como seres sociales las personas, además de recibir información de los demás, necesitamos comunicarnos para saber

más de ellos, expresar nuestros pensamientos, sentimientos y deseos, coordinar los comportamientos de los grupos en convivencia, etc.

Tecnologías de la información y la comunicación (tic)

Cuando unimos estas tres palabras hacemos referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "mas media", las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.

Factibilidad

Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Difusión

Proceso por el cual una idea se extiende desde su origen hasta abarcar todo el mercado. La difusión de un producto o de una idea depende de los medios de comunicación que se empleen de la intensidad de los impactos, de la acogida que tenga entre la población, de la oportunidad de ser difundida etc.

Avances Tecnológicos

Un proceso evolutivo de creación de herramientas que modelan y controlan el entorno. La tecnología va más allá de la creación y el uso de estas herramientas ya que se necesita el almacenaje de los conocimientos y una progresión de la sofisticación de las herramientas. Requiere de invención y es por sí misma una continuación de la evolución a través de otros métodos.

Estudio de factibilidad

Es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Segmento del mercado

Conjunto de individuos o empresas que poseen unas características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos que, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

Sistemas Tecnológicos

Un conjunto de elementos y variables que van a contextualizar la acción técnica humana. Aunque en sentido explícito el sistema tecnológico debería quedar incluido dentro del sistema técnico, históricamente la técnica es anterior a la tecnología.

Sociedades Desarrolladas

Se entiende como desarrollada en la medida en que se estructura adecuadamente; y es poseedora de atributos y cualidades, tales como participativa, dinámica, crítica y tolerante a la vez, o reivindicativa.

Sociedades subdesarrolladas

Subdesarrollo se entiende como una consecuencia del bajo consumo país o nación de economía pobre y atrasada. Se caracterizan por un fuerte aumento demográfico, grandes desigualdades sociales y económicas, dependencia de uno o pocos productos del país y presencia de capital extranjero en los sectores económicos más rentables.

Innovación

Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados.

- Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.
- Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semi-elaborados
- Apertura de un nuevo mercado en un país.
- Implantación de una nueva estructura en un mercado.

Servicios

Es la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

Ecommerce

Puede decirse que el comercio electrónico es una extensión del comercio y la tecnología que se impone en nuestros días como una metodología moderna para hacer negocios tras detectar la necesidad de las empresas comerciantes y consumidores de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos.

Mercado

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden de satisfacer esa necesidad o deseo.

Proveedores

Una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo. Los proveedores suministran las compañías toda aquella que esta necesita para su funcionamiento, desde fuerza motriz para su producción hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de ventas.

Competitivo

Que es capaz de competir con otros, por sus características adecuadas, para lograr un mismo fin.

Calidad

Es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir.

Ciclo de Vida de los productos

Periodo de tiempo que tiene la evolución de un nuevo producto o servicio introducido en el mercado.

Consumidor

Es la persona que el marketing toma como objetivo central, en la medida que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el que se generan unos factores que el consumidor valora y por lo que está dispuesto a pagar.

Derechos del Consumidor

Son aquellos vinculados a las regulaciones y normativas que protegen a las personas a la hora de comprar o hacer uso de productos y servicios.

2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis general

La aplicación de las tecnologías de la información y comunicación se brindara un servicio rápido y eficiente dentro del establecimiento

2.4.2. Hipótesis particulares

- El sistema de facturación a mano retrasa el servicio y alarga el proceso de cobro
- Un sistema de seguridad con cámara y audio para control del ingreso mejora la seguridad interna del establecimiento
- La implementación de un programa para mostrar los cambio que se harían con respecto a su cabello previos a la realización del mismo alcanzara una decisión más rápida y segura
- El uso de redes sociales y el internet permitirá mostrar la calidad del servicio y a su vez facilitaría la toma de citas

2.4.3. Declaración de variables

Variables de la hipótesis general

- **Variables independientes:**

Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación

Variables dependientes:

Servicio rápido y eficiente

Variables de las hipótesis particulares

- **Variables independientes:**

Sistema de facturación

Variables dependientes:

Proceso de cobro

- **Variables independientes:**

Sistema de seguridad

Variables dependientes:

Seguridad interna

- **Variable independientes:**

Implementación de un programa

Variables dependientes:

Decisión rápida y segura

- **Variables independientes:**

Uso de redes sociales y el internet

Variables dependientes:

Calidad del servicio

2.4.4. Operacionalización de las variables

| VARIABLES | CONCEPTUALIZACION | INDICADORES | INSTRUMENTACIÓN | TÉCNICA |
|--|---|---|---|-----------------|
| Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación | Conjunto de avances tecnológicos que nos proporciona la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los "más media", las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. | Informática Internet Canales de comunicación | Sistemas Tecnología Redes sociales | ENCUESTA |

| VARIABLES | CONCEPTUALIZACION | INDICADORES | INSTRUMENTACIÓN | TÉCNICA |
|-----------------------------|--|--|--------------------------------------|-----------------|
| Servicio rápido y eficiente | El bien intangible que el consumidor va a adquirir sea realizado de la forma correcta y optimizando al máximo el tiempo designado para lograr el mismo | Tecnología de punta Técnicas de atención al cliente | Sistemas Tecnología | ENCUESTA |

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Por su finalidad

Investigación aplicada: Tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto didáctico y a mejorar la calidad educativa. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario. Un estudio sobre un método de lectura para niños con dificultades perceptivas sería un ejemplo de esta modalidad.

Por lo objetivo

Investigación exploratoria: Tiene carácter provisional en cuanto se realiza para obtener un primer conocimiento de la situación donde se piensa realizar una investigación posterior. Puede ser de carácter descriptivo o explicativo, o ambos a la vez,

Por su contexto

De campo: El hecho de realizarse en una situación natural permite la generalización de los resultados a situaciones afines; sin embargo, no permite el riguroso control

propio de la investigación de laboratorio. Las investigaciones llevadas a cabo en el aula se consideran de este tipo.

DEBE SER DECLARADO COMO Investigación cuantitativa. Se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos. Es la modalidad de investigación que ha predominado en educación.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

En César Peluquería, debido a sus años de trayectoria tiene una amplia clientela, ya que desde muy corta edad asisten al establecimiento y se fidelizan de tal forma que siguen asistiendo al mismo por muchos años más.

La población está conformada por personas desde los 6 meses de edad hasta los 80 años, los mismos que tienen diferentes niveles socioeconómicos, actualmente se podría decir que el establecimiento cuenta con 600 clientes, de los cuales 395 acuden por lo menos una vez al mes al establecimiento.

3.2.2 Delimitación de la Población

La población básicamente serán hombre y mujeres a partir de los 15 años en adelante que asistan frecuentemente al establecimiento y conoce sobre los inconvenientes por los que se puede pasar.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra no es probabilística ya que no todos los meses se frecuenta la misma cantidad de cliente y no todos son los que tienen el poder adquisitivo.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La muestra seleccionada es de 395 personas que asisten a César Peluquería que ha sido tomada mediante procedimiento no probabilístico.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza; para el 95% Z= 1.96

p: Posibilidad de que ocurra un evento p=0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5

E: Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso E=0,05

$$n = \frac{395(0.5)(0.5)}{\frac{(395-1)0.5^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{98.75}{\frac{(394)0.0025}{3.8416} + (0.25)}$$

$$n = 134$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de 134

3.2.5 Proceso de selección

Las 395 personas serán tomadas según el tiempo en el que han asistido a adquirir el servicio, ya que ellos son las principales para darnos a conocer que cambios podemos lograr. Son las que han crecido junto con el establecimiento, y que al igual que nosotros quieren que el mismo continúe con su desarrollo aún más si es tecnológico.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

La aplicación de los métodos es en relación con las variables de la investigación que tienen relación con la hipótesis, y que luego deben ser comprobadas con la

aplicación de las técnicas que para este caso se aplicó una encuesta a los clientes que acuden a la Peluquería.

3.3.1. Métodos Teóricos

Método Inductivo: Este es uno de los métodos más usuales, cuenta con características representativas tales como observación, estudio, derivación y contrastación

Método Deductivo: Es un método científico que nos lleva de lo general a lo simple. Aquí se haya las conclusiones, que si son verdaderas tienen validez y por ende no pueden ser falsas.

3.3.2. Métodos Empíricos

Es un modelo de investigación científica que se basa en el análisis por medio de la observación, lo cual conlleva al experimento, permitiendo la comprobación de teorías

3.3.3. Técnicas e instrumentos

Para elaborar este proyecto se pondrán en práctica la siguiente técnica:

Encuesta

La encuesta consiste en una serie de preguntas, ya sean abiertas o cerradas, que nos permite obtener la información necesaria y al mismo tiempo conocer puntos que otros no ven

3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber terminado de realizar las encuestas se utiliza esa recolección de datos para ser analizados. Para una mejor visualización y entendimiento los mismos serán tabulados y graficados logrando visualizar lo que los consumidores nos quieren transmitir. Se tomará como consideración los resultado que se obtuvieron en la realización de las encuestas, para luego realizar las respectivas tablas y tabulaciones dando un análisis concreto con la información recopilada por los cantónanos del cantón Milagro, obteniendo una recopilación necesario para poder romper las barreras que impiden la realización del proyecto.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Este capítulo tiene como objetivo analizar las necesidades de nuestros clientes y determinar qué es lo que les hacía falta en el servicio. Siendo la Peluquería un lugar con mucho tiempo en el mercado, vimos la urgencia de que el negocio tenga un servicio más complejo hacia nuestros fieles clientes.

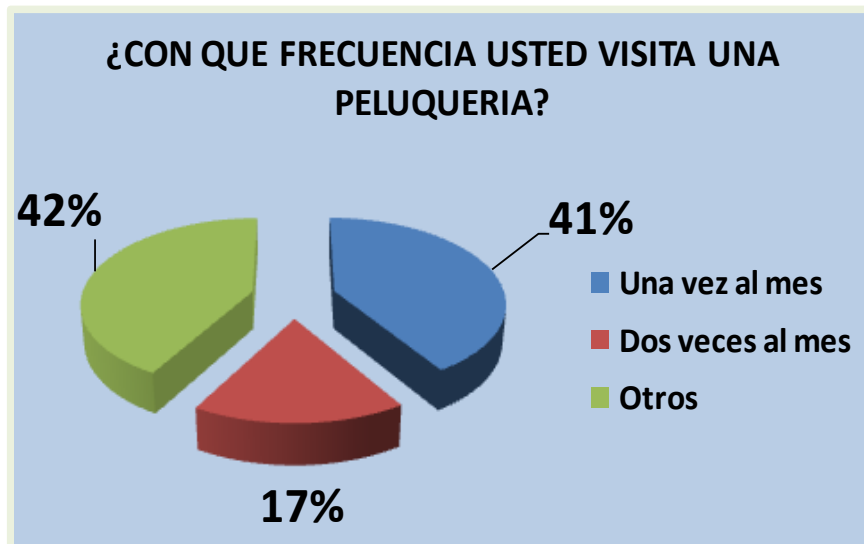
De esta forma queremos lograr que ellos logren una comunicación directa con la Peluquería, que sientan seguridad al realizarse un cambio que por ende lograra un trabajo se realice con mayor rapidez. También se analizó el tema de seguridad en el local, lo cual permitirá que los clientes se sientan totalmente a salvo en el establecimiento. Por lo expuesto anteriormente, y como empresa responsable e involucrada en la búsqueda del buen vivir para todos los clientes de la Peluquería hemos visto necesario elaborar técnicas e instrumentos de investigación que nos permitan evidenciar cuales son los aspectos que requieren ser incorporados o modificados, con el objetivo de mantener a los clientes más a gusto en el establecimiento.

1) ¿Con que frecuencia usted visita una peluquería?

Cuadro No.01 Resultados numéricos y porcentuales de primera pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|------------------|------------|------------|
| Una vez al mes | 55 | 41 |
| Dos veces al mes | 23 | 17 |
| Otros | 56 | 42 |
| TOTAL | 134 | 100 |

Figura No. 01 Diagrama de pastel pregunta No. 01



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

Análisis: En el gráfico podemos evidenciar que el 41% de los encuestados visita una vez al mes el establecimiento, el 17% lo visita 2 veces al mes y el 42% tiene otra frecuencia de visita. Esto nos ayuda a establecer la frecuencia con la que los clientes nos visitan, esto nos permitirá determinar la confianza que tiene el cliente hacia el establecimiento, dándonos cuenta de la asistencia continua de los mismo debido a un buen servicio, el cual se quiere complementar para ,mantener al consumidor más a gusto.

2) ¿Le gustaría que se implemente un sistema de seguridad con cámara y audio para control del ingreso?

Cuadro No.02 Resultados numéricos y porcentuales de la segunda pregunta

Figura No. 02 Diagrama de pastel pregunta No. 02

| CATEGORIA | # | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 130 | 97 |
| No | 4 | 3 |
| TOTAL | 134 | 100 |

Figura No. 02 Diagrama de pastel pregunta No. 02



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

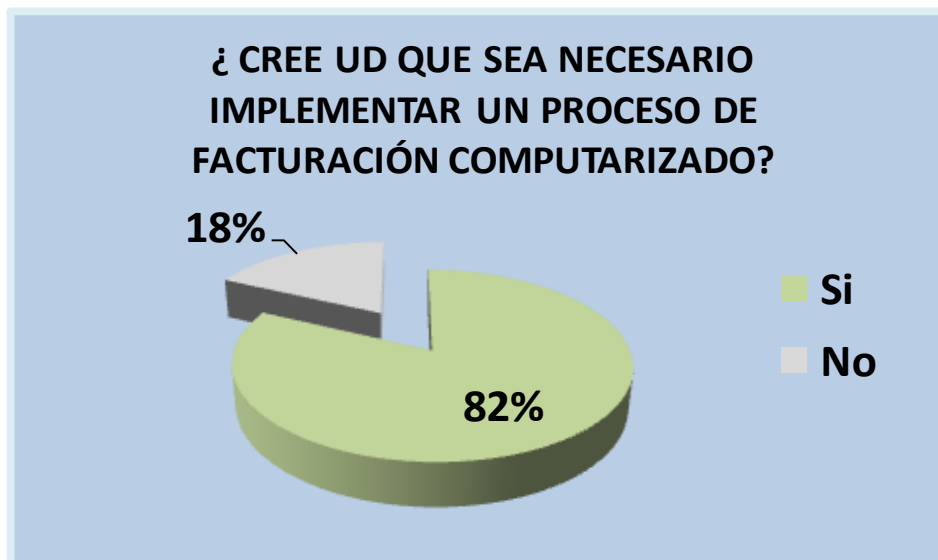
ANÁLISIS: En este cuadro podemos observar que el 97% de los encuestados si les gustaría que se implemente un sistema de seguridad y el 3% dice q no le gustaría. Con la inseguridad que se vive en estos momentos es muy notorio el acogimiento de esta propuesta, dándonos la aceptación total a la aplicación de este valor agregado a nuestros servicios, de esta manera vamos a mantener a los clientes seguros dentro del establecimiento, no habrá temor de que sus pertenencias sean robadas debido al nuevo sistema de seguridad.

3) ¿Cree Ud. que sea necesario implementar un proceso de facturación computarizado?

Cuadro No.03 Resultados numéricos y porcentuales de la tercera pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 110 | 82 |
| No | 24 | 18 |
| TOTAL | 134 | 100 |

Figura No. 03 Diagrama de pastel pregunta No. 03



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

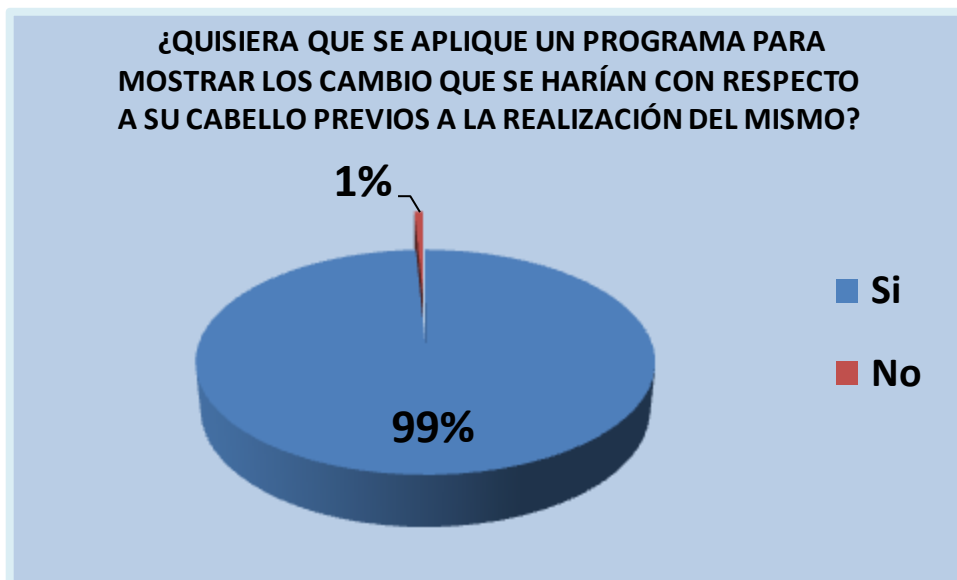
ANÁLISIS: Los resultados de esta pregunta muestran que el 82% de los encuestados creen necesario la implementación de un sistema de facturación digital y el 18% dice que no es necesario. Este proceso de facturación digital permitirá que se agilite el proceso de cancelación ya q los servicio se encontrara de forma más fácil y tendrán ya su precio establecidos en ellos, de esta forma también se encontrara digitalizados los servicio y se tendrá un control de los datos de los cliente, de los servicios que se están brindando y de los ingresos que se tenga.

4) ¿Quisiera que se aplique un programa para mostrar los cambios que se harían con respecto a su cabello previos a la realización del mismo?

Cuadro No.04 Resultados numéricos y porcentuales de la cuarta pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 133 | 99 |
| No | 1 | 1 |
| TOTAL | 134 | 100 |

Figura No. 04 Diagrama de pastel pregunta No. 04



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

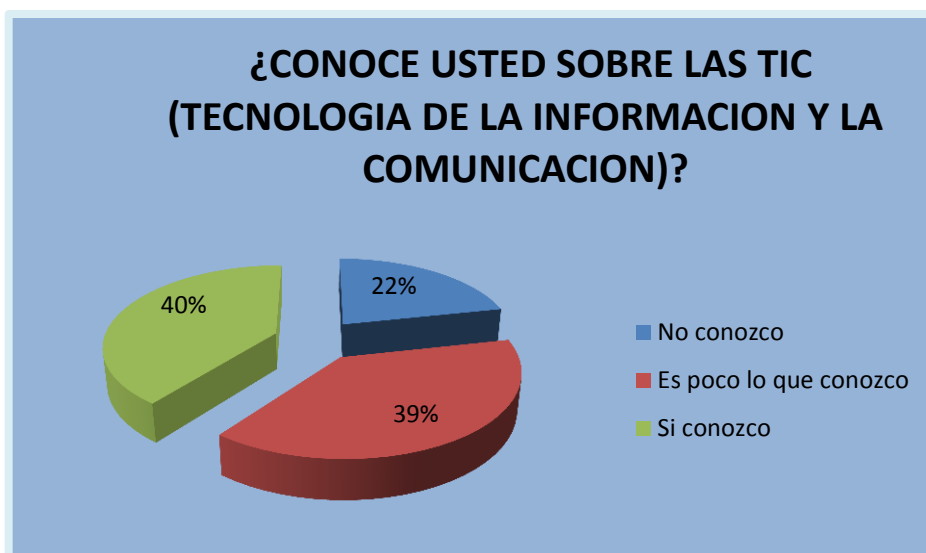
ANÁLISIS: En este cuadro podemos apreciar que el 99% de los encuestados está de acuerdo con que se aplique el programa para ver virtualmente los cambios que se realizarían y el 1% de los encuestados dice que no les gustaría. La aplicación de este programa le permite a los clientes sentirse más seguros del cambio que se van a realizar, este será más aplicado en las personas q tienen miedo a los cambios porque no saben cómo quedarán. Utilizando este nuevo sistema estará mucho más seguros de que el servicio que se les brinda es totalmente profesional.

5) ¿Conoce usted sobre las TIC (tecnología de la información y la comunicación)?

Cuadro No.05 Resultados numéricos y porcentuales de la quinta pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|------------------------|------------|------------|
| No conozco | 29 | 22 |
| Es poco lo que conozco | 52 | 39 |
| Si conozco | 53 | 40 |
| TOTAL | 134 | 100 |

Figura No. 05 Diagrama de pastel pregunta No. 05



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

ANÁLISIS: En este grafico podemos notar que el 22% de los clientes encuestados dicen que no conoce sobre las TICs, el 39% conoce poco y el 39% dice que si conoce sobre estas tecnologías.

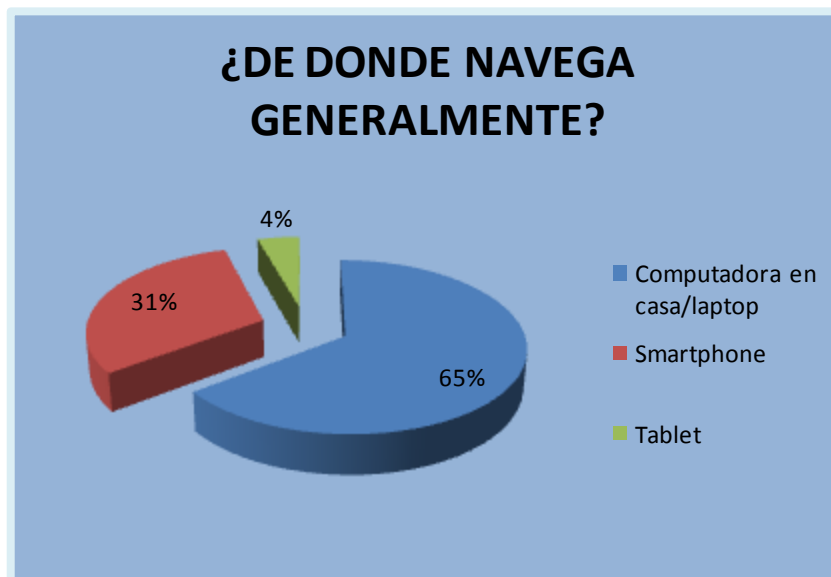
Debido a este mundo globalizado cada día más se utilizan las tecnologías de la información y la comunicación, es por este motivo que se va a aprovechar de las mismas para poder llegar a segmentos donde no está llegando la publicidad,

6) ¿De donde navega generalmente?

Cuadro No.06 Resultados numéricos y porcentuales de la sexta pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|----------------------------|------------|------------|
| Computadora en casa/laptop | 88 | 65 |
| Smartphone | 42 | 31 |
| Tablet | 6 | 4 |
| TOTAL | 136 | 100 |

Figura No. 06 Diagrama de pastel pregunta No. 06



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

ANÁLISIS: Los resultados de esta pregunta dan a conocer que el 65% de los encuestados navega en computadoras en casa o en laptop, el 31% usa el Smartphone y el 4% en tablet.

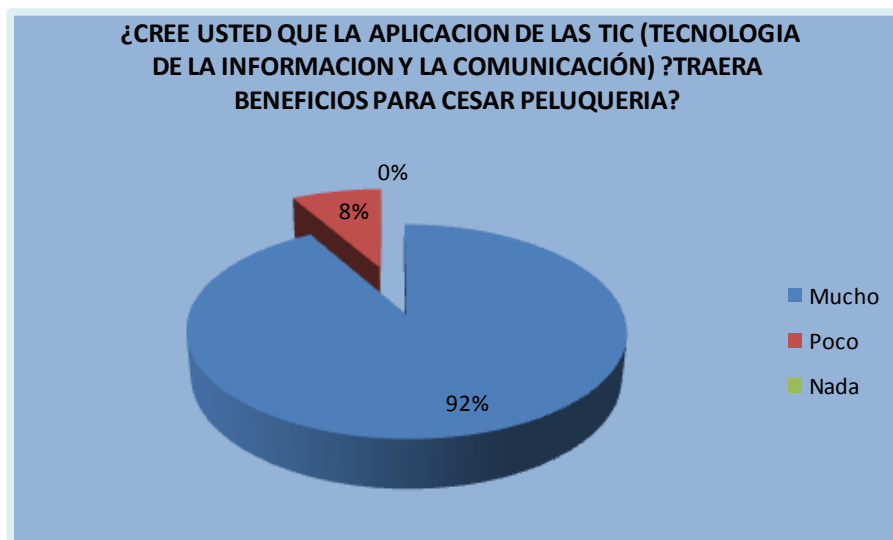
Esta información nos ayuda a tener claro que dispositivos usan más y si son portables, con el fin de que estén constantemente conectados con las actividades del establecimiento.

7) ¿Cree usted que la aplicación de las tic (tecnología de la información y la comunicación) ?traerá beneficios para cesar peluquería?

Cuadro No.07 Resultados numéricos y porcentuales de la séptima pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|--------------|------------|------------|
| Mucho | 123 | 92 |
| Poco | 11 | 8 |
| Nada | 0 | 0 |
| TOTAL | 134 | 100 |

Figura No. 07 Diagrama de pastel pregunta No. 07



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

ANÁLISIS: Este grafico nos muestra que el 92% de los encuestados cree que la aplicación de las tecnologías traerá muchos beneficios a la peluquería y el 8% cree que poco.

Lo que es muy notable en este cuadro es que los consumidores confían en el servicio y en las mejoras que se dan en el establecimiento.

8) ¿Conoce usted peluquerías que utilicen las tics (tecnología de la información y la comunicación) en la ciudad de Milagro?

Cuadro No.08 Resultados numéricos y porcentuales de la octava pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 10 | 7 |
| No | 124 | 93 |
| TOTAL | 134 | 100 |

Figura No. 08 Diagrama de pastel pregunta No. 08



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

ANÁLISIS: En esta pregunta hemos constatado que el 7% de los encuestados conoce Peluquerías que utilicen las TICs y el 23% no conoce.

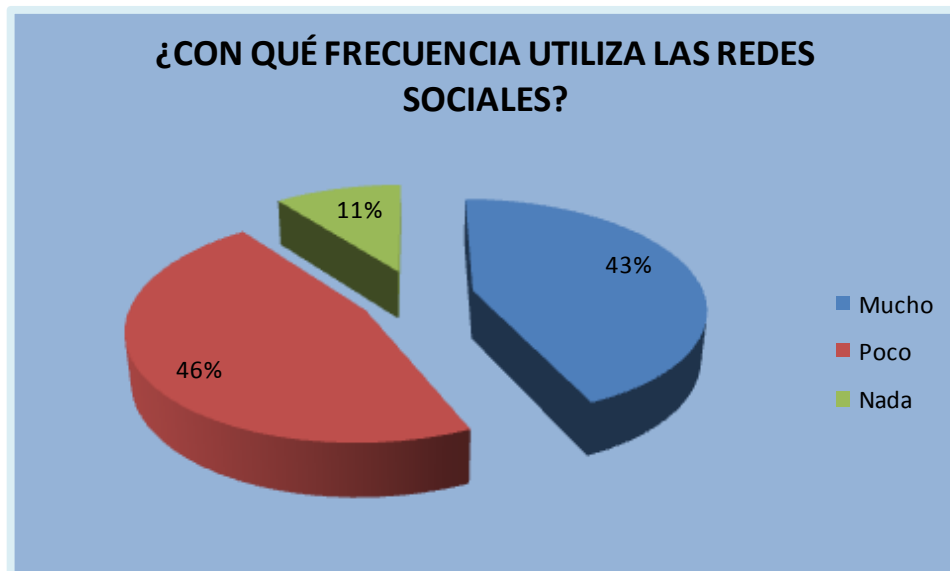
Como se aprecian los resultados nos permitiría ser los pioneros en la ciudad de Milagro con la utilización de las tecnologías, mascando la diferencia entre el resto de establecimientos que ofrecen el mismo tipo de servicio.

9) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Cuadro No.09 Resultados numéricos y porcentuales de la novena pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|--------------|------------|------------|
| Mucho | 58 | 43 |
| Poco | 62 | 46 |
| Nada | 14 | 10 |
| TOTAL | 134 | 100 |

Figura No. 09 Diagrama de pastel pregunta No. 09



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

ANÁLISIS: Según los datos obtenidos en este cuadro el 43% de los encuestados frecuentan mucho las redes sociales, el 46% de los encuestados frecuenta poco y el 11% de los encuestados nada.

Estos resultados nos obligan a realizar promociones por las redes sociales para incentivar el uso de las mismas y que al mismo tiempo los clientes sepan sobre promociones y servicios en el establecimiento.

10) ¿En qué redes sociales cree Ud que debería fomentar más la publicidad?

Cuadro No.10 Resultados numéricos y porcentuales de la décima pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|--------------|------------|------------|
| Facebook | 88 | 53 |
| Twitter | 57 | 34 |
| BBM | 15 | 9 |
| WhatsApp | 6 | 4 |
| TOTAL | 166 | 100 |

Figura No. 10 Diagrama de pastel pregunta No. 10



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

ANÁLISIS: Los resultados de esta pregunta expresan que el 53% de los encuestados cree que se debería aumentar la publicidad por medio del Facebook, el 34% de los encuestados prefieren q sea por el Twitter, el 9% de las encuestados eligen el Blackberry Messenger y el 4% prefiere en Whatsapp.

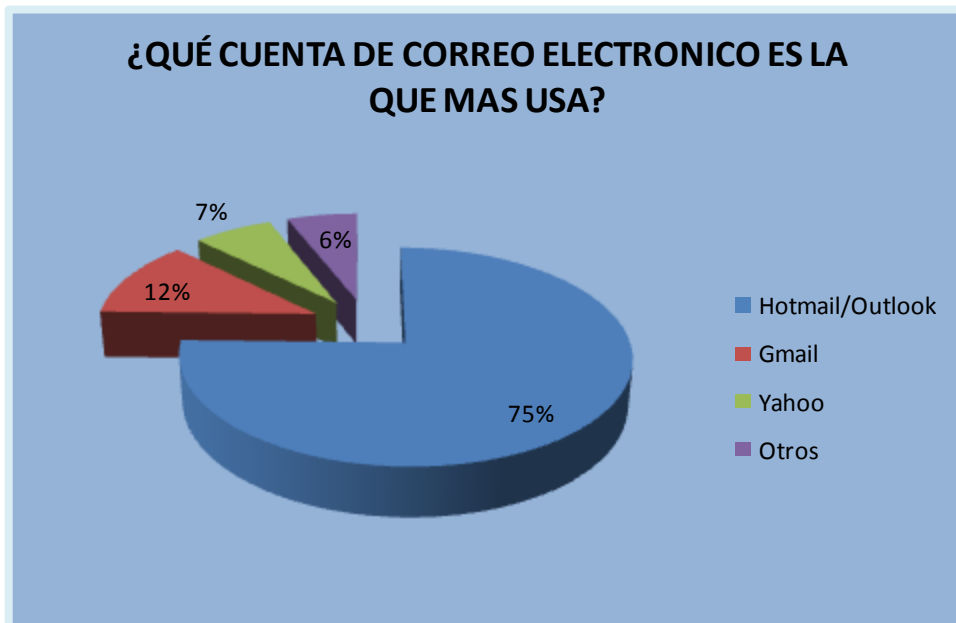
Estos resultados nos permiten conocer en qué red social poner publicidad con más fuerza, con la ayuda de los micos clientes el servicio empezara a difundirse.

11)¿Qué cuenta de correo electrónico es la que mas usa?

Cuadro No.11 Resultados numéricos y porcentuales de la décima primera pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|-----------------|------------|------------|
| Hotmail/Outlook | 101 | 75 |
| Gmail | 16 | 12 |
| Yahoo | 9 | 7 |
| Otros | 8 | 6 |
| TOTAL | 134 | 100 |

Figura No. 11 Diagrama de pastel pregunta No. 11



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

ANÁLISIS: Estos resultados nos demuestran que el 75% de los encuestados usan Hotmail/Outlook para enviar o recibir correos, el 12% de los encuestados utilizan el Gmail, el 7% de los encuestados usan Yahoo y el 6% de los encuestados usan otros.

Esta pregunta nos permite tener una idea clara sobre donde se abriría la cuenta del correo que permitirá satisfacer dudas de los consumidores.

12) ¿Qué tan importante sería para ud poder sacar sus citas por medio de redes sociales?

Cuadro No.12 Resultados numéricos y porcentuales de la décima segunda pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|--------------|------------|------------|
| Mucho | 110 | 82 |
| Poco | 24 | 18 |
| Nada | | 0 |
| TOTAL | 134 | 100 |

Figura No. 12 Diagrama de pastel pregunta No. 12



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

ANÁLISIS: En esta pregunta hemos constatado que el 82% de los encuestados cree q es muy importante poder sacar sus citas para ser atendido por medio de las redes sociales, el 18% de los encuestados cree que no es muy importante.

Como podemos ver los clientes necesitan facilitar el trabajo de y no hay nada más fácil y más usual que el uso de las redes sociales.

13) ¿Le gustaría conocer los nuevos servicios y descuentos por medio de las redes sociales?

14)

Cuadro No.13 Resultados numéricos y porcentuales de la décima tercera pregunta

| CATEGORIA | # | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 131 | 98 |
| No | 3 | 2 |
| TOTAL | 134 | 100 |

Figura No. 13 Diagrama de pastel pregunta No. 13



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Gabriela Quiroz, Karla Naranjo.

ANALISIS: Los resultados de esta pregunta dan a conocer que el 98% de los encuestados desea conocer sobre nuevos servicios y descuentos por medio de las redes sociales y el 2% de los encuestados dice que no.

En esta pregunta se afirma el hecho de realizar publicidad por medio de las principales redes sociales.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Cesar Peluquería tienen una gran afluencia de usuarios que visitan con fidelidad por lo menos una vez al mes en un 41% esto es significativo para el negocio porque demuestra un posicionamiento en el mercado.

Estos demuestran gran entusiasmo al preguntarle si están de acuerdo sobre la implementación de sistema de vigilancia por medio de cámaras el 81% está muy de acuerdo.

Se ha determinado que existe gran vinculación con el internet en los clientes de la peluquería ya que el 65% tiene acceso a internet lo que cual es significativo y es gran aporte para la propuesta a plantear.

Es de gran interés de los usuarios la idea de implementar las TIC para mejorar el servicio a los usuarios el 92% está de acuerdo en la idea planteada.

4.3. RESULTADOS

Luego de analizar los resultados se ha llegado a la conclusión que si es necesario el planteamiento de una propuesta donde se incluyan las tecnologías de la información y la comunicación en Cesar peluquería, la factibilidad de aplicación de las TIC como medio de modernización de la peluquería es bien visto por los usuarios.

Esto ayudaría a brindar un mejor servicio a los clientes poder tener un mayor difusión de la peluquería a través de las redes sociales.

Es necesario actualizar el sistema de facturación para ello hay que considerar nuevos sistemas de control interno y administrativo.

La inclusión de software que permitan brindar un mejor servicio e incluir nuevos métodos de atención y servicio al cliente con la inclusión de sistemas virtuales.

Por lo visto y considerando la actualidad tecnológica y su importancia dentro de los negocios es necesaria la inclusión y aplicación de las TIC en Cesar Peluquería.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 14

| HIPÓTESIS | VERIFICACIÓN |
|--|---|
| La aplicación de las tecnologías de la información y comunicación brindara un servicio rápido y eficiente dentro del establecimiento | En la pregunta 7 de la encuesta, los encuestados indicaron que la aplicación de las Tics traería beneficios para el establecimiento Y en la 8 indicaron que no conocen peluquerías que cuenten con este sistema en Milagro. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis particular 1.- El sistema de facturación a mano retrasa el servicio y alarga el proceso de cobro | En la pregunta 3 de la encuesta, los encuestados mencionaron que es necesario que se realice un proceso de facturación |
| <ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis particular 2.- Un sistema de seguridad con cámara y audio para control del ingreso mejora la seguridad interna del establecimiento | En la pregunta 2 de la encuesta, los encuestados manifestaron que les gustaría que se implemente un sistema de seguridad con cámara. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis particular 3.- La implementación de un programa para mostrar los cambio que se harían con respecto a su cabello previos a la realización del mismo alcanzara una decisión más rápida y segura | En la pregunta 4 de la encuesta, el usuario expresó que si quisiera que se aplique un programa para mostrar previamente los cambios de look. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis particular 4.- El uso de redes sociales y el internet permitirá mostrar la calidad del servicio y a su vez facilitaría la toma de citas | En la pregunta 6 de la encuestado el cliente nos comunicó que se encuesta constantemente en inmerso en las redes sociales |

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

"ELABORACIÓN DE UN PROYECTO SOBRE LA APLICACIÓN DE LAS TICS EN CESAR PELUQUERÍA DE LA CIUDAD DE MILAGRO"

5.2. FUNDAMENTACIÓN

De todos los elementos que integran las TIC, sin duda el más poderoso y revolucionario es Internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual Sociedad de la Información. Internet nos proporciona un tercer mundo en el que podemos hacer casi todo lo que hacemos en el mundo real y además nos permite desarrollar nuevas actividades, muchas de ellas enriquecedoras para nuestra personalidad y forma de vida (contactar con foros telemáticos y personas de todo el mundo, localización inmediata de cualquier tipo de información, teletrabajo, teleformación, teleocio).

Y es que ahora las personas podemos repartir el tiempo de nuestra vida interactuando en tres mundos: el mundo presencial, de naturaleza física, constituido por átomos, regido por las leyes del espacio, en el que hay distancias entre las cosas y las personas; el mundo intrapersonal de la imaginación y el ciberespacio, de naturaleza virtual, constituido por bits, sin distancias."

5.3. JUSTIFICACIÓN

Las investigaciones previas han demostrado la importancia de las TIC en los negocios actuales por su versatilidad en la prestación de negocios en beneficio del consumidor y principalmente como medio de difusión de los servicios de Cesar Peluquería los cuales han sido comprobados en las investigaciones realizadas a los usuarios que acuden a la peluquería.

El negocio cuenta con una gran frecuencia de visita de sus clientes el planteamiento de si es importante contar con sistemas de seguridad por medio de cámaras de video es muy aceptada por los usuarios, ya que les brinda seguridad ante situaciones muy comunes de robo con gran tendencia al crecimiento. La implementación de facturación electrónica es también otra situación que les agrada porque tiende agilizar y disminuir algún error, además de mejorar la presentación del documento. La importancia de las redes sociales para los clientes ya que cada vez se incrementa el número de usuarios que las visitan con mayor frecuencia ya sea a través de computadoras o por los celulares que cada día vienen con acceso a internet.

También se ha notado el interés de los usuarios a la propuesta de contar con sistemas que les permitan visualizar como quedaría el estilo de corte, peinado, tinturado, etc., lo que generaría una gran expectativa en los clientes de Cesar Peluquería.

Con los antecedentes mencionados se garantiza la viabilidad para desarrollar una propuesta donde se incluyan nuevos sistemas vinculados a las TIC donde el internet sea la herramienta que vincule directamente a los nuevos elementos informáticos y de control que se van implementar previa aceptación de los usuarios.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Implementar las TIC en Cesar peluquería de la ciudad de Milagro, para el mejoramiento de la imagen y servicios, que le permitan a esta organización optimizar su gestión operativa, alcanzando altos niveles de rentabilidad.

5.4.2. Objetivos específicos

- Utilizar el internet para la adecuación de los demás recursos a implementarse
- Desarrollar una página web para difundir la imagen de la peluquería
- Adquirir software para el asesoramiento de imagen de los clientes
- Implementar un sistema de facturación
- Adquirir equipos para sistema de vigilancia y acceso dentro de la peluquería

5.5. UBICACIÓN

Cesar Peluquería se encuentra ubicado en las calles Juan Montalvo 710 y 9 de Octubre en el cantón Milagro en la provincia: Guayas

Figura 1 Mapa de ubicación



5.6. FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

La presente propuesta es factible en los siguientes aspectos

Administrativos, para ello se cuenta con estructura administrativa solida de parte de su administrador las décadas de servicio han sido por contar con una organización que le ha permitido desarrollarse en varias actividades, para diversificar sus servicios además, de mejorar y renovar la imagen de manera permanente lo que es reconocido por sus clientes y la fidelidad que ellos demuestran.

Figura 2



Elaborado por: Gabriela Quiroz y Karla Naranjo

Cuadro 15

| MANUAL DE FUNCIONES |
|---|
| Cargo: Administrador y Estilista Principal |
| Función Básica |
| Examinar, informar, comprobar y supervisar la calidad del servicio que se brinda dentro del establecimiento.. |
| Función Específica |
| Controlar las actividades diarias dentro del establecimiento |
| Vigilancia constante de cámaras de seguridad |
| Planificar las promociones para maximizar las ventas del servicio |
| Disponer de la forma correcta los recursos de la empresa |
| Elabora los cheques para los pagos a proveedores, colaboradores e impuestos. |
| Mantener informe sobre las ventas de forma constante |
| Ser el único que realiza cortes de cabello y maquillaje con aerógrafos |
| Autorizar permisos para compras de productos o tramites. |
| Supervisar que el servicio este correcto y darle los retoques finales |
| Planificar las políticas de la empresa |
| Cambiar estrategias si los estados financieros no cumplen con las expectativas |
| Ser el representante en eventos de peluquería o concursos realizados por los proveedores |
| Perfil del Cargo |
| Edad: 25 años en adelante |
| Sexo: Indistinto |
| Estado civil: Indistinto |

Cuadro 16

| MANUAL DE FUNCIONES |
|--|
| Cargo: Estilista Auxiliar |
| Función Básica |
| Preparar, asesorar al cliente bajo la inspección del estilista principal |
| Función Específica |
| Asesorar al cliente sobre la mejor opción del estilo a elegir |
| Preparar al cliente lavando el cabello para cortes o secando para cepillados |
| Realizar las aplicaciones de tratamientos químicos como, tinturados permanentes, alisados y maquillajes tradicional. |
| Recomendar los productos para el cuidado capilar |
| Perfil del Cargo |
| Edad: 25 años en adelante |
| Sexo: Indistinto |
| Estado civil: Indistinto |

Con la implementación de un sistema de facturación le permitirá poder cumplir con las obligaciones tributarias con mayor agilidad y a tiempo, porque el sistema a implementarse tiene características administrativas básicas y primordiales para una correcta administración del negocio a través de la inclusión de las TIC.

Cuadro 17

| MANUAL DE FUNCIONES |
|---|
| Cargo: Recepcionista |
| Función Básica |
| Atención al cliente y facturación de los ingresos de las ventas diarias del establecimiento. |
| Funciones Específicas |
| Presentar el informe diario de ingresos y egresos. |
| Contestar el teléfono para responder a inquietudes de los clientes, a la vez tomar sus citas. |
| Ejecutar las promociones establecidas en las redes sociales |
| Realizar el pago a los proveedores con previa autorización. |
| Emitir facturas y realizar las cobranzas |
| PERFIL DEL CARGO |
| Edad: 18 a 25 años |
| Sexo: Femenino |
| Estado Civil: Indistinto |
| Competencias Conductuales |
| Paciencia |
| Eficiencia |
| Proactiva |
| Buena relación con los clientes |
| Predisposición |
| Competencias Técnicas |
| Educación: Estudio superior en Administración de empresas, CPA o carreras similares. |
| Experiencia: 1 año en cargos afines. |

Cesar peluquería cuenta con los recursos económicos o garantías financieras para proceder a implementar recursos y herramientas tecnológicas informáticas de servicio y de control administrativo, además de brindar mayor seguridad en el interior a sus clientes.

La factibilidad técnica de la propuesta es viable porque en el mercado existen proveedores de máquinas y equipos necesarios para poder implementar la propuesta, que brindan garantía y sostenibilidad a largo plazo con un mínimo de mantenimiento a bajo costo por su versatilidad y fácil manejo.

FACTIBILIDAD LEGAL

Hemos realizado un análisis de leyes normas y reglamentos establecidos en la constitución política del Ecuador, donde se pudo comprobar que no existe una restricción legal que impida el desarrollo de esta propuesta.

FACTIBILIDAD TÉCNICA

Cesar peluquería funciona en una estructura de una sola planta donde funciona toda el área operativa (cortes de cabello, tinturado, maquillaje, peinados), existiendo una área en la cual funciona la parte administrativa, existiendo un administrador (estilista principal) estilista auxiliar, recepcionista. Dentro de los aspectos técnicos existen recursos tecnológicos (implementada la propuesta).

En lo concerniente a muebles y enseres y equipo de oficina se encuentran en óptimas condiciones.

La edificación cuenta con 48 m² de los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- El área administrativa 15 m², área de recepción 8 m², batería sanitaria 4 m².
- Área de atención al cliente 21 m².

FACTIBILIDAD PRESUPUESTARIA

La implementación de esta propuesta le originará a Cesar peluquería costos que al final se convertirán en beneficios económicos para esta empresa. Entre los gastos determinaremos las siguientes adquisiciones.

Cuadro 18

| RECURSOS |
|---|
| COMPUTADOR. |
| Página WEB. |
| Hosting de la página web (alojamiento) |
| Software de asesoría de imagen en cortes y peinados de cabello. |
| Sistema Administrativo. |
| Cámara de vigilancia (audio y video). |
| Cerradura electrónica de acceso. |

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta consiste en la aplicación de las TICS en Cesar Peluquería describe indicando cuales son los recursos tecnológicos que van a implementar y cuáles son los beneficios y funcionamiento de cada uno de ellos y su aporte al desarrollo y crecimiento del negocio en imagen y servicios.

A continuación se describe el presupuesto de cada uno de los recursos implementados y sus características principales.

Dentro de las actividades a ejecutarse para la implementación de recursos tecnológicos relacionados directamente a las TIC (Tecnologías de Información y la Comunicación) en Cesar Peluquería, las cuales se describen a continuación.

1.- ACCESO A INTERNET

Se ha contratado los servicios de internet a un proveedor local "INPLANET

2.- CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

La página web diseñada sirve como medio de difusión del negocio las 24 horas del día (24/7) se busca mantener una presencia efectiva en internet, el cual se ha convertido en punto de referencia de cualquier transacción comercial, un sitio donde los usuarios acuden para informarse y comparar con el resto de productos y servicios que ofrecen otros competidores que, en el cantón Milagro casi se puede decir no lo utilizan.

Los beneficios de implementar la página web en Cesar peluquería son:

- Será la carta de presentación imprescindible, hoy en día, no solo ante los clientes sino también ante los proveedores y comunidad a nivel mundial.
- **Imagen de empresa:** se vincula la peluquería a la tecnología moderna y sobre todo brinda una imagen de negocio innovador ante sus clientes.
- **Reconocimiento:** Al disponer de una presencia efectiva en internet los clientes actuales y futuros verán a la peluquería como experta, profesional y formal en este sector.
- **Incremento de los clientes potenciales.** En Internet no existen fronteras y el negocio puede expandirse geográficamente a nivel mundial y estar abierto 24 horas al día, toda la semana.
- **Catálogo Online:** Ahí se expone de forma fácil los servicios que brinda la peluquería también la gama de productos para el cuidado de cabello entre otros productos.
- **Mejora la comunicación** de la empresa con los clientes, tanto actuales como futuros, ya que Internet permite una gran interactividad, además, de manera instantánea.

- **Nuevas oportunidades de negocio.** La interacción con los clientes pondrá al descubierto nuevas ideas, nuevos contactos y sobre todo nuevas ventas.

Características de la página web:

- **Inicio**

Ahí se incluyen la descripción generalizada de la peluquería y las virtudes principales del negocio a lo largo de su trayectoria, la misión, visión y los objetivos que se pretenden alcanzar y los beneficios para el cliente.

- **Servicios**

En esa venta se describen los servicios para cada uno de los segmentos que sirve la peluquería, por ejemplo:

- **Damas**

Coloración: Base completa, base crecimiento, iluminaciones

Estilizado: Corte de cabello, keratina con luz infrarroja, alizados, peinados, cepillados (Planchados), rizos permanentes, tratamientos, extensiones de cabello, moño y recogido.

Maquillaje manual y por aerógrafo.

- **Caballeros**

Cortes: Corte de cabello, corte de cabello clásico.

Tratamientos: Tratamiento cabellos grasos, tratamiento caída de cabello, tinturado.

- **Niños**

Cortes: Para niños y para niñas.

- **Galería**

Ahí se encontraran imágenes de trabajos realizados que sirven de referencia y garantía, además de publicitar y generar interés.

- **Productos**

También la página web permite ofertar y mostrar una galería de productos de belleza a los que pueden acceder con solo un click.

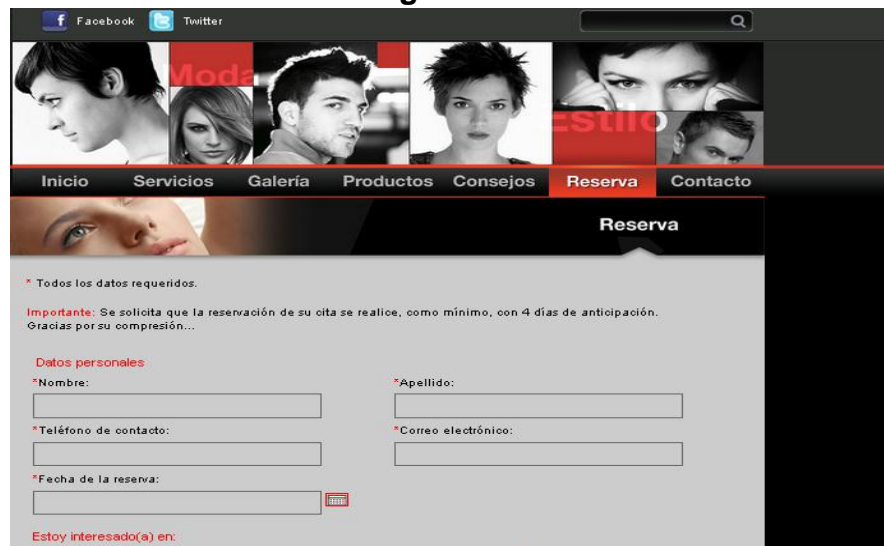
- **Consejos**

Se incluirán consejos para mantener el cuidado del cabello en otros tips relacionados para la salud y belleza

- **Reserva**

La página web cuenta con una ventana para reserva donde el cliente ingresa sus datos principales los cuales se revisara de forma permanente y se confirmara la reserva por la misma vía o por medio telefónico.

Figura 3



The image shows a screenshot of a website's reservation form. At the top, there are social media icons for Facebook and Twitter, and a search bar. Below this is a navigation menu with the following items: Inicio, Servicios, Galería, Productos, Consejos, Reserva (highlighted in red), and Contacto. The main content area is titled 'Reserva' and contains the following text: '* Todos los datos requeridos.' and 'Importante: Se solicita que la reservación de su cita se realice, como mínimo, con 4 días de anticipación. Gracias por su comprensión...'. The form fields are: '*Nombre:' (text input), '*Apellido:' (text input), '*Teléfono de contacto:' (text input), '*Correo electrónico:' (text input), and '*Fecha de la reserva:' (date input). At the bottom, there is a checkbox labeled 'Estoy interesado(a) en:'.

Contacto: También el cliente podrá solicitar información escribiendo sus inquietudes en el casillero de contacto al cual se le brindara respuesta inmediata a sus diversas inquietudes.

3.- ACCESO A REDES SOCIALES

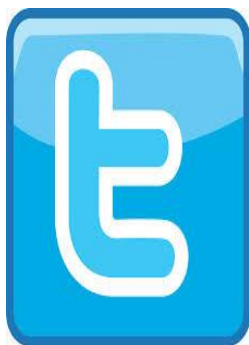
En la actualidad los negocios se unen a la utilización de las redes sociales y Cesar peluquería busca llegar a sus clientes para ganar notoriedad y hacer branding.

Cuenta twitter

También se ha suscrito a la red social Twitter, como canal de atención al cliente. Desde el punto de vista de la reputación esto es fundamental. La gestión de la reputación tanto de forma proactiva, con la publicación de contenidos de valor para nuestros clientes relacionados a la actividad de peluquería y belleza; como de forma reactiva, dando contestación a los comentarios que beneficien o puedan afectar, permitirá consolidarse como un punto estratégico para el crecimiento del negocio.

Para esto se ha creado una cuenta que tiene como nombre:

Figura 4



Twitter: @csarpeluqueria

Cuenta Facebook

En esta cuenta se creara un perfil con la ubicación y los servicios principales no detallados

Beneficios

Es una página participativa

Se puede crear discusiones sobre un tema relacionado a la peluquería, para invitar a participar a los clientes o potenciales clientes. También se incluirán promociones

tanto de servicios de peluquería como de productos. El objetivo es crear fans bajo razones de confianza y fidelidad.

Cuenta facebook pública

La cuenta de la peluquería es pública es decir, algunos motores de búsqueda podrán visualizar y acceder, esto permitirá un mayor tráfico de potenciales clientes.

Anunciar en Facebook

Anunciando en Facebook también se puede promover la página web y hacer vinculaciones con otras páginas que generen interés a los usuarios de la cuenta.

Figura 5



Facebook: Cesar Peluquería

You tube

Ahí se subirán videos de la peluquería realizando trabajos, reuniones con clientes, exhibición de productos o actividades que realice el personal dentro de la actividad.

Figura 6



You tube: cesar peluquería

Cuenta de correo

Cuenta de correo electrónico para recepción y envío de información cuya dirección es: **cesar.peluqueria1964@gmail.com**

Blogger: Cesar Quiroz Peluquería

Slidder: cesarpeluqueria

4.- PROGRAMA ASESOR DE IMAGEN

Se incluirá un programa (software) donde el cliente podrá definir el tipo de corte o peinado que le guste o convenga y que mediante una foto suya visualizara como quedara luego del trabajo solicitado y podrá elegir el que más se adapte a su estilo.

5.- SISTEMA ADMINISTRATIVO INFORMÁTICO

Los sistemas administrativos hacen referencia a todas las partes del sistema de información a las que el usuario final no tiene acceso. Por lo tanto, el término abarca todos los procesos internos de la empresa tales como servicios, logística, inventario, ventas, contabilidad, Talento Humano, facturación etc., entre los más primordiales para la peluquería.

El servicio que tiene relación directa con el cliente es la facturación ya que se emitirá una factura electrónica por el servicio adquirido con el desglose de algún descuento.

6.- SISTEMA DE CONTROL Y VIGILANCIA

Se instalara un sistema de audio y video mediante a través de una cámara de vigilancia que permitirá grabar el acceso de las personas y tener grabado por cualquier incidente de robo o alguna actividad anormal dentro del negocio, el equipo es de última tecnología y tiene las siguientes especificaciones y características.

CARACTERÍSTICAS

CÁMARA IP WI-FI INALÁMBRICA MOTORIZADA TRANSMITE VIDEO Y AUDIO

Permitirá vigilar, monitorear, espiar, etc., desde cualquier computadora con acceso a internet.

Cuenta con un CPU integrado, y con conexión a Internet por cable Ethernet, o por Wifi (internet inalámbrico).

Esto quiere decir que la cámara es totalmente autónoma, no requiere de conexión a una computadora para usarse, solo conectar a internet, configurarse y listo.

Permite acceso al video en tiempo real con tan solo ingresar a una dirección de internet desde cualquier lugar en el mundo.

La cámara de seguridad cuenta con un sistema de acceso a Internet. La cámara enviara señales a través de un adaptador LAN o una red inalámbrica a una dirección específica de IP. Esta es una buena opción para utilizarla desde cualquier lugar para vigilar cuando nadie se encuentre en la peluquería.

Tiene control de movimiento remoto, puede girar 360°, y moverse hacia arriba y hacia abajo 180° , además de que tiene función de patrullaje automático. También puede encenderse y apagarse la cámara remotamente.

Figura 7



CONTROL AUTOMÁTICO DE INGRESO

Para el ingreso a la peluquería se implementara una cerradura con control de mando a distancia, aunque también tienen el acceso a través de huella o ingreso normal y por las necesidades detectadas que en determinados momentos el personal está ocupado y tiene que acercarse para abrir la puerta cuando algún cliente llega al negocio la misma que se encuentra con seguro como política de seguridad de la peluquería, con esta moderna herramienta se utilizara el control de mando a distancia que será accionado desde cualquier punto interno del local ya que tiene un largo alcance.

Especificaciones

Cerradura electrónica Modelo gal-605^a

- a. Es un cerradura de uso electrónico y de control inteligente
- b. sloting tarjeta o llave abierta
- c. Control de acceso del sistema Electrónica rfid bloqueo de la puerta con mando a distancia.
- d. Bajo nivel de ruido, bajo consumo de energía y de larga vida

Utilización

Utiliza especialmente para el sistema de intercomunicación. Universal para la izquierda, derecho, en - swing y por fuera - puertas batientes.

Se adapta para el control eléctrico, clave u operación manual.

Este sistema puede abrir la puerta por control remoto y la huella digital, bloquearla automáticamente cuando la puerta está cerrada.

Además permite conexión a la computadora como sistema de control de asistencia donde se pueden generar reportes sobre las horas de ingreso del personal.

Figura 8



5.7.1. Actividades

ANÁLISIS FODA

| FORTALEZAS |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Recursos humanos, técnicos y financieros |
| <ul style="list-style-type: none">• Experiencia por más de 25 años |
| <ul style="list-style-type: none">• Amplia infraestructura acondicionada |
| DEBILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">• Infraestructura no es propia |
| <ul style="list-style-type: none">• Falta de recurso para publicidad televisiva´ |
| <ul style="list-style-type: none">• Falta de personal para el área operativa (Estilista) |
| OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">• Compra de un predio propio |
| <ul style="list-style-type: none">• Facilidades que ofrece el sistema financiero para acceder a un crédito |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Llegar a más clientes por medio de las redes sociales |
| AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Precios desleales del servicio que ofrece la competencia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Políticas inestables del país |

PLAN DE MARKETING

La mezcla del mix es una herramienta que nos permite alcanzar las metas fijadas, permitiéndonos llegar a ellos usando los diferentes elementos del marketing.

El mercado de hoy nos obliga usar estrategias dinámicas para diferenciarnos de la competencia, progresar y alcanzar nuestros objetivos.

Las cinco P del Marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Publicidad
- Personas
- Procesos

Producto.

Los servicios que ofrece César peluquería son los siguientes:

Para damas se ofrece:

- **Coloración:** Base completa, base crecimiento, iluminaciones
- **Estilizado:** Corte de cabello, keratina con luz infrarroja, alizados, peinados, cepillados (Planchados), rizos permanentes, tratamientos, extensiones de cabello, moño y recogido.
- **Maquillaje:** De noche, para novia, de día y por aerógrafo.

Para caballeros se ofrece:

- Cortes: Corte de cabello, corte de cabello clásico.
- Tratamientos: Tratamiento cabellos grasos, tratamiento caída de cabello, tinturado.

Para los niños:

- Cortes: Para niños y para niñas.
- Peinados para niñas

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Figura 9



SLOGAN:

“ES un privilegio poder atenderle”

Plaza-distribución.- La ubicación del establecimiento en el que se encuentra ubicado César Peluquería, es en el cantón Milagro, situados en la Av. Juan Montalvo 710 y 9 de Octubre.

Precio.- El precio se establecerá por la confiabilidad y garantía que el servicio brinda gracias a sus años de experiencia y su constante actualización. Este también dependerá del lo que el cliente requiera.

Publicidad.- César Peluquería utilizara como medios de comunicación las redes sociales, ya que nos ofrecen grandiosas oportunidades para obtener clientes nuevos y principalmente, mantener a los antiguos, aprovechando que estas son las más usadas hoy en día y a la vez las más factibles económicamente. Por medio de las mismas se informara sobre nuevos servicios, horarios de atención y promociones.

Promoción.- Como estrategias promocionales tendremos:

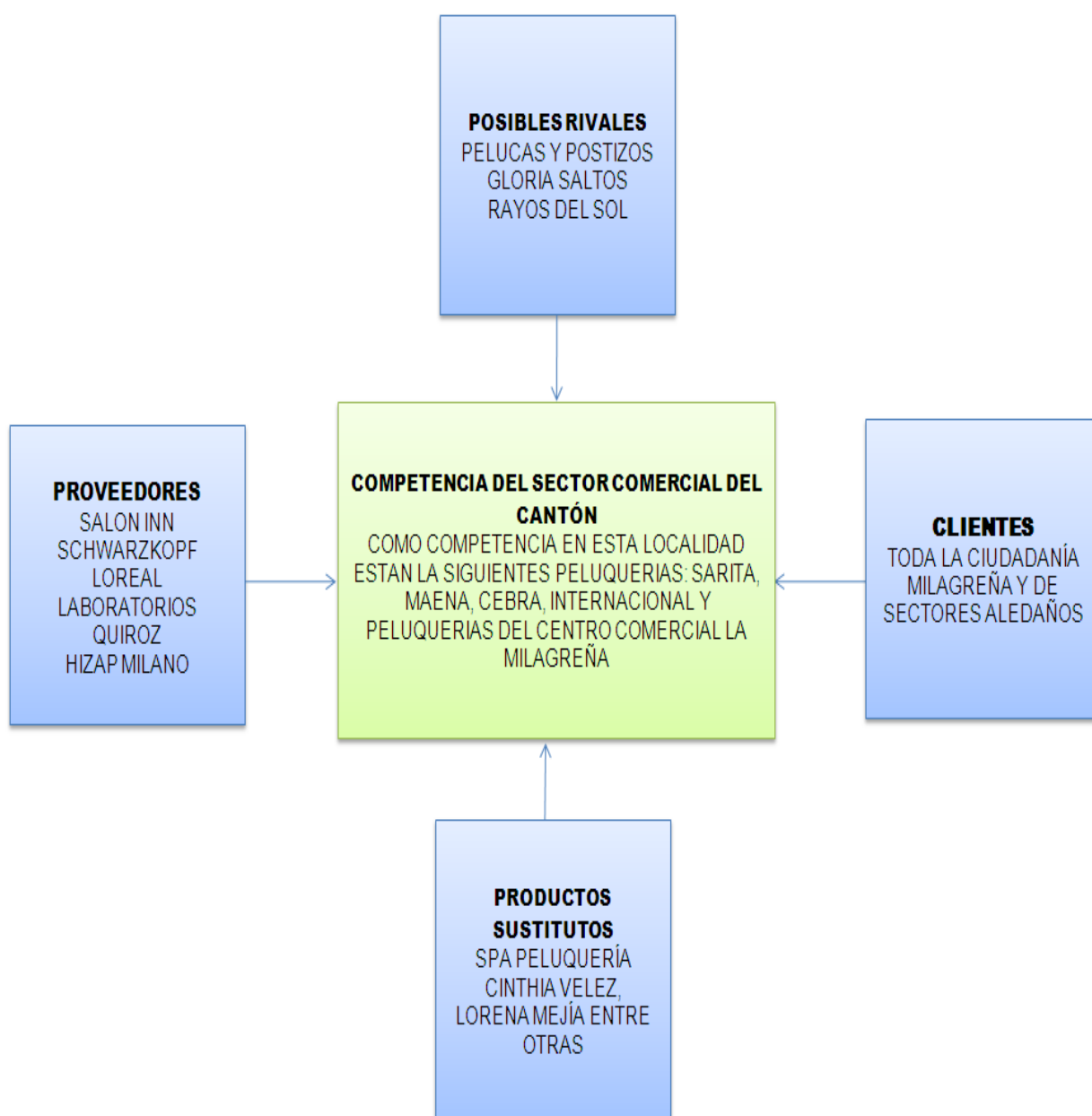
Descuentos del 10% si reservas tu cita por medio de las redes sociales en un intervalo de horas determinadas. Por cada "me gusta" o "retweets" que se le dé a la foto del mes de un servicio en particular este disminuirá 0.01 ctvos y al final del mes el cliente se lo puede realizar al precio con el que quede debido a la promoción.

Los 10 clientes más frecuentes serán seleccionados para un concurso anual, en el cual la foto que tengas mas "me gusta" o "retweets" ganara un cambio de look completo. Se realizaran sorteos por medio del tweet, estos consistirán en que cuenten el por qué prefieren visitar a César Peluquería junto con el hashtag #visitocesarpeluqueriapor, entre mas tweets tenga más posibilidades tendrá de ganar.

Personas.- El personal que labora en el establecimiento estará altamente calificado y frecuentemente actualizado sobre las últimas tendencias que se utiliza a nivel capilar y también en maquillajes.

Procesos.- El servicio en César Peluquería será por medio de citas, ya sean estas telefónicas o por medio de las redes sociales, el sistema de pago se realizara mediante un sistema de facturación, además anticipadamente, si el cliente gusta, se le dará a conocer como sería el cambio por medio de un programa virtual.

Figura 10 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Cuadro 19

| F1 BARRERAS DE ENTRADA | BAJO | MEDIO | ALTO |
|--|-------------|--------------|-------------|
| 1.- FUERTE INVERSIÓN INICIAL | | X | |
| 2.- ALTOS COSTOS DE EQUIPOS | | X | |
| 3.- CREDIBILIDAD | X | | |
| 4.- BAJO COSTO DEL PRODUCTO | X | 0 | |
| | 3 | 1 | 0 |
| AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES | 75% | 25% | 0% |

El cuadro representa un nivel bajo de barreras de entrada que se les puede presentar con la implementación de esta propuesta, es decir no representa mayor problema.

Cuadro 20

| F2 PRODUCTOS SUSTITUTOS | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| 1.- PRECIOS ACCESIBLES | | X | |
| 2. - PROPENCION A CAMBIAR | X | | |
| 3.- MERCADERIA IMPORTADA | | X | |
| 4.- ASOCIACIONES ESPECIALIZADAS | | X | |
| | 1 | 3 | 0 |
| AMENAZA DE SUSTITUCION | 25% | 75% | 25% |

La amenaza de sustitución es de nivel medio es decir que la competencia podría mejorar sus estrategias y liderar el mercado de estilo de imagen, razón por la cual es necesario que se innove las técnicas en el área operativa de la empresa

Cuadro 21

| F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD | BAJO | MEDIO | ALTO |
|--|-------------|--------------|-------------|
| 1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE | X | | |
| 2. ESTRATEGIAS COMERCIALES | X | | |
| 3. CRECIMIENTO DEL MERCADO | | | X |
| 4. CALIDAD/PRECIO | X | | |
| | 3 | 0 | 1 |
| ANALISIS DE RIVALIDAD | 75% | 0% | 25% |

El cuadro representa un nivel bajo de presencia de los determinantes de la rivalidad, es decir que se conoce a la competencia actual y su forma de operar en el mercado, por lo tanto se debe dar u valor agregado al servicio y marcar la diferencia ante la competencia existe.

Cuadro 22

| F4 PODER DE LOS COMPRADORES | BAJO | MEDIO | ALTO |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| 1.- SERVICIOS IGUALES | | | X |
| 2.- IMAGEN CORPORATIVA | X | | |
| 3.- EFICASIA EN EL SERVICIO | | | X |
| 4.- MERCADO AMPLIO | | | X |
| | 1 | 0 | 3 |
| PODER DEL CONSUMIDOR | 25% | 0% | 75% |

El cuadro indica que el poder de lo compra lo tienen los compradores, por la variedad de negocios similares pero no con las mismas características en este sector comercial, por ello, es importante satisfacer las necesidades y expectativas de ellos.

Cuadro 23

| F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---|-------------|--------------|-------------|
| 1.- PRESENCIA DE NUEVOS SERVICIOS. | | X | |
| 2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR | | X | |
| 3. IMPACTO ECONOMICO | X | | |
| 4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS | | | X |
| | 1 | 2 | 1 |
| PODER DE LOS PROVEEDORES | 25% | 50% | 25% |

El mercado posee una amplia cantidad de proveedores, por lo cual es necesario que se establezca convenio con dos o tres proveedores fijos, para así acceder a la mercadería cuando la empresa lo solicite.

Cuadro 24

| RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD | | | | | | |
|---|---------------|--------------|-------------|---------------|--------------|-------------|
| | ACTUAL | | | FUTURO | | |
| MAGNITUD DE LA EMPRESA | BAJO | MEDIO | ALTO | BAJO | MEDIO | ALTO |
| BARRERAS DE ENTRADA | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| PRODUCTOS SUSTITUTOS | 1 | 3 | 0 | 1 | 2 | 2 |
| DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD | 3 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| PODER DE LOS COMPRADORES | 1 | 0 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| EVALUACION GENERAL | 9 | 9 | 2 | 5 | 10 | 6 |

El mercado de peluquería y estilo de imagen cuenta con una perspectiva de crecimiento de nivel medio a alto, es decir que en el futuro la competencia puede incursionar en este casco comercial del cantón Milagro.

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

Los recursos mencionados en las actividades de la propuesta tienen un costo que a continuación se describen en el siguiente cuadro. Estos costos corresponden a una inversión del negocio en incluir TIC a través de los medios y equipos previamente descritos y su aporte, utilización en beneficio de proporcionar un mejor servicio a sus clientes actuales y potenciales.

Cuadro 25

| RECURSOS | USO | COSTO DE INVERSIÓN |
|---|---|---------------------------|
| COMPUTADOR | Acceso a internet, manejo del sistema informático de facturación, control interno e inventario. | 750,00 |
| Página WEB | Promoción y difusión de los servicios, ventas, etc., de la peluquería. | 300,00 |
| Hosting de la página web (alojamiento) | Permite alojar la página en el cyber espacio donde cualquiera puede acceder (pago anual) | 60,00 |
| Software de asesoría de imagen en cortes y peinados de cabello | Brinda alternativas al cliente en el momento de elegir un estilo. | 200,00 |
| Sistema Administrativo | Para control administrativo interno y facturación | 500,00 |
| Cámara de vigilancia (audio y video) | Monitoreo de las actividades internas para respaldo sobre alguna situación anormal del negocio. | 120,00 |
| Cerradura electrónica de acceso. | Se utiliza para abrir con mando a distancia. Ingreso mediante huella digital. | 95,00 |
| TOTAL DE INVERSIÓN | | 2025,00 |

Sobre esta inversión no se generará ninguna rentabilidad porque solo es la implementación de tecnología para mejorar la imagen del negocio ante sus clientes, lo que pretende esta inversión es incrementar el número de clientes que ayuden a la recuperación de la inversión por medio de la modernidad de servicios tecnológicos, la utilización del internet como herramienta de marketing digital.

Cuadro 26

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 2012 | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 |
| | | 15% | | | |
| VENTAS | 48000,00 | 55.200,00 | 63.480,00 | 73.002,00 | 8395230% |
| (-) COSTO DIRECTO | 12.000,00 | 12.240,00 | 12.484,80 | 12.734,50 | 12.989,19 |
| UTILIDAD BRUTA | 36.000,00 | 42.960,00 | 50.995,20 | 60.267,50 | 70.963,11 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS | | | | | |
| SUELDOS Y SALARIOS Y REMUNERACIONES | 17.396,77 | 17.396,77 | 17.744,71 | 18.099,60 | 18.461,59 |
| BENEFICIOS SOCIALES | 3.435,00 | 3.435,00 | 3.503,70 | 3.573,77 | 3.645,25 |
| APORTES DEL IESS INCLUIDO FONDO DE RESERVA | 4.104,57 | 4.104,57 | 4.186,66 | 4.270,39 | 4.355,80 |
| GASTOS VARIOS | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| GASTO DE PUBLICIDAD | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| SERVICIOS BASICOS | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.208,00 | 2.031,36 | 1.868,85 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS | 29.636,34 | 29.636,34 | 29.943,07 | 30.275,13 | 30.631,49 |
| TOTAL DE GASTOS Y COSTOS | 41.636,34 | 41.876,34 | 42.427,87 | 43.009,62 | 43.620,68 |
| UTILIDAD ANTES PART. IMP | 6.363,66 | 13.323,66 | 21.052,13 | 29.992,38 | 40.331,62 |
| PARTICIPACION EMPLEADOS | 954,55 | 1.998,55 | 3.157,82 | 4.498,86 | 6.049,74 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPTO | 5.409,11 | 11.325,11 | 17.894,31 | 25.493,52 | 34.281,88 |
| IMPUESTO RENTA | 1.190,00 | 2.491,52 | 3.936,75 | 5.608,57 | 7.542,01 |
| UTILIDAD NETA | 4.219,11 | 8.833,59 | 13.957,57 | 19.884,95 | 26.739,86 |

Cuadro 27

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 2012 | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 |
| INGRESOS OPERATIVOS | | | | | |
| VENTAS | 48.000,00 | 55.200,00 | 63.480,00 | 73.002,00 | 83.952,30 |
| | | | | | |
| TOTAL INGRESOS OPERATIVOS | 48.000,00 | 55.200,00 | 63.480,00 | 73.002,00 | 83.952,30 |
| EGRESOS OPERATIVOS | | | | | |
| SUELDOS Y SALARIOS Y REMUNERACIONES | 17.396,77 | 17.396,77 | 17.744,71 | 18.099,60 | 18.461,59 |
| BENEFICIOS SOCIALES | 3.435,00 | 3.435,00 | 3.503,70 | 3.573,77 | 3.645,25 |
| APORTES DEL IESS INCLUIDO FONDO DE RESERVA | 4.104,57 | 4.104,57 | 4.186,66 | 4.270,39 | 4.355,80 |
| COSTO DE VENTAS | 12.000,00 | 12.240,00 | 12.484,80 | 12.734,50 | 12.989,19 |
| GASTOS VARIOS | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| PAGO PARTICIP. EMPLEADOS | | 954,55 | 1.998,55 | 3.157,82 | 4.498,86 |
| PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA | | 1.190,00 | 2.491,52 | 3.936,75 | 5.608,57 |
| PUBLICIDAD | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.208,00 | 2.031,36 | 1.868,85 |
| TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS | 41.636,34 | 44.020,89 | 46.917,94 | 50.104,19 | 53.728,11 |
| FLUJO OPERATIVO | 6.363,66 | 11.179,11 | 16.562,06 | 22.897,81 | 30.224,19 |

Cuadro 28

| INDICES FINANCIEROS | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DESCRIPCION | INV. INICIAL | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
| Flujos operativos | -17.500,00 | 6.363,66 | 11.179,11 | 16.562,06 | 22.897,81 | 30.224,19 |

| TASA DE DESCUENTO | |
|--------------------------|-----|
| TASA DE DESCUENTO | 16% |

| | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|
| SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS | | 51.440,81 |
| VAN | POSITIVO | 33.940,81 |
| INDICE DE RENTABILIDAD I.R. | MAYOR A 1 | 1,52 |
| RENDIMIENTO REAL | MAYOR A 12% | 0,52 |
| TASA INTERNA DE RETORNO | | 64% |

5.7.3. Impacto

Los beneficios que brinda la propuesta:

La página web permite dar a conocer a los internautas clientes o no clientes sobre los servicios ofrecidos y además es un medio de difusión y alternativa para los usuarios. Con la utilización de las redes sociales los clientes se sentirán atraídos por la interacción que podrán tener con la peluquería o para consultar alguna necesidad sobre los servicios ofrecidos.

La versatilidad de los servicios tecnológicos motiva a los clientes a tener confianza por la garantía de seguridad y servicios ofrecidos con la ayuda de las TIC.

Se genera un gran reconocimiento en la imagen del negocio a todo nivel, lo que coadyuva al crecimiento progresivo.

5.7.4. Cronograma

Las actividades de implementación de las TIC se describen en el siguiente cronograma.

| N. | Actividades | (Meses) | Tiempo de duración | | | | | | | | | | | |
|----|---|---------|--------------------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Cotización de equipos | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 2 | Instalación de internet | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 3 | Compra de equipos | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 4 | Instalación del sistema administrativo | | | | | | ■ | | | | | | | |
| 5 | Ceración de la página web | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| 6 | Creación de cuentas de redes sociales Facebook, twitter. | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 7 | Instalación del software de asesoría de imagen | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 8 | Instalación y configuración de cerradura electrónica de ingreso | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 9 | Instalación de cámara de audio y video de vigilancia | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 10 | Evaluación de implementación de las TIC | | | | | | | | | | | | | ■ |

5.7.5. Lineamientos para evaluar la propuesta

Para evaluar la propuesta se parte de la problemática planteada de crear la necesidad de ejecutar este proyecto de implementar las tecnologías de la información y la comunicación en Cesar peluquería.

Para lo cual se han establecido y cumplido los objetivos trazados a lo largo de la presente investigación tanto en el anteproyecto como en la propuesta.

Las evaluaciones están enmarcadas en la investigación metodológica que nos proporciona la información sobre la aceptación de poder desarrollar la propuesta.

Para el desarrollo de la propuesta se realizó un análisis de los recursos tecnológicos que son factibles de adaptar para buscar una modernización de los servicios en la peluquería. La viabilidad económica para acceder a los equipos e internet y los medios para su óptima utilización.

CONCLUSIONES

- Se ha podido establecer que en la actualidad existe una gran expectativa por la implementación de tecnología especialmente las TIC en los negocios de ahí la importancia de esta propuesta.
- Las expectativas generadas en la investigación de campo permitieron realizar la propuesta en base a las necesidades tanto en beneficio de los clientes como mejorar la imagen de la peluquería.
- El acceso a equipos de última tecnología es fundamental para la innovación de los servicios y la imagen que permanentemente se busca mejorar en el negocio.
- La importancia y uso del internet como herramienta básica para el uso de tecnología no se puede dejar pasar por alto en los negocios si se quiere ser competitivo, para ello hay que complementarlo con otras tecnologías informáticas.

RECOMENDACIONES

- Es necesario siempre renovar los recursos tecnológicos porque día a día salen al mercado equipos con mayor alcance tecnológico.
- La atención al cliente abarca un gran espectro donde la tecnología se ha vuelto un medio para atraer cliente, por tal razón es necesario considerar las observaciones de los clientes.
- Siempre será necesario estar pendiente de los nuevos avances de las tecnologías de la información y la comunicación para incluirlas en el negocio para ser más competitivos en el mercado de las peluquerías.
- El buen uso que se le da al internet es vital en el desarrollo y crecimiento del negocio.

Bibliografía

ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008, Julio 29). *COMUNICACION SOCIAL*. Retrieved Diciembre 19, 2012, from <http://www.efemerides.ec/1/cons/index7.htm>

BELLOCH ORTI, C. (2010, Abril 23). *LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.)*. Retrieved Diciembre 17, 2012, from http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/14174/mod_resource/content/0/tic_y_ensenanza_2.pdf

CANGAS MUXICA, J. P., & GUZMAN PINTO, M. (2010). *Marketing Digital Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*". Retrieved Diciembre 15, 2012, from http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

CHAFFEY, D., & Paul., R. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Retrieved Diciembre 15, 2012

CONATEL. (2012). *Ley Especial de Telecomunicaciones reformada*. Retrieved Enero 18, 2013, from http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&catid=48%3Anormas-del-sector&id=96%3Aley-especial-de-telecomunicaciones-reformada&Itemid=241&limitstart=1

CONGRESO NACIONAL. (2011). *LEY ESPECIAL DE TELECOMUNICACIONES*. Retrieved Enero 18, 2013, from http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?view=article&catid=48%3Anormas-del-sector&id=96%3Aley-especial-de-telecomunicaciones-reformada&tmpl=component&print=1&page=&option=com_content

CONSTITUCIÓN 2008. (2012). *Ciencia, Tecnología, Innovación Y Saberes Ancestrales*. Retrieved Febrero 17, 2013, from <http://www.conocimiento.gob.ec/el-pais-tiene-que-generar-adaptar-y-difundir-conocimientos-cientificos-y-tecnologicos/>

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2013). *PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS*. Retrieved Enero 19, 2013, from

<http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/NORMAS-DE-LA-CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REPUBLICA.pdf>

GAXIOLA, J. A. (2011). *SISTEMA DE SOPORTE A LA TOMA DE DECISIONES (DSS)*. Retrieved Diciembre 18, 2012, from <http://www.oocities.org/siliconvalley/pines/7894/introduccion/dss.html>

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2011, Agosto 9). *Derechos y Obligaciones de los consumidores*. Retrieved Enero 11, 2013, from http://www.ftcs.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=86%3Aley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=40%3Aarticulos&Itemid=50&limitstart=3

MORETTI, C. (2011, Noviembre 21). *ETAPAS EN LA HISTORIA DE LA TECNOLOGÍA*. Retrieved Diciembre 11, 2012, from <http://tecnoprimeroblogspot.com/2011/11/etapas-en-la-historia-de-la-tecnologia.html>

PERE MARQUES, G. (2009, Abril 14). *LAS GRANDES APORTACIONES DE LAS TIC*. Retrieved Diciembre 19, 2012, from <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>

TELEGRÁFO, E. (2013, Enero 8). Ecuador en el top 100 de los países que impulsan las TIC .

ANEXO 1



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

ENTREVISTADOS: Encuesta dirigida a los clientes de César Peluquería en la Cantón Milagro

ENTREVISTADOR: Gabriela Quiroz Barriga Karla Naranjo Contreras

TICs: Las TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN son herramientas que han transformado de manera radical la manera que personas y organizaciones pueden acceder a la información, si antes accedíamos a la información por medio de una biblioteca, un libro o un periódico gracias a las TICS ahora esto ya es diferente, en la actualidad ya podemos acceder a la información utilizando el Internet o usando nuestro teléfono celular.

ENCUESTA

1) **¿CON QUE FRECUENCIA USTED VISITA UNA PELUQUERÍA?**

Una vez al mes____ Dos veces al mes____ Otros____

2) **¿LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTE UN SISTEMA DE SEGURIDAD CON CÁMARA Y AUDIO PARA CONTROL DEL INGRESO?**

Sí____ No____

3) **¿CREE UD QUE SEA NECESARIO IMPLEMENTAR UN PROCESO DE FACTURACIÓN COMPUTARIZADO?**

Si____ No____

4) **¿QUISIERA QUE SE APLIQUE UN PROGRAMA PARA MOSTRAR LOS CAMBIO QUE SE HARÍAN CON RESPECTO A SU CABELLO PREVIOS A LA REALIZACIÓN DEL MISMO?**

Sí____ No____

5) **¿CONOCE USTED SOBRE LAS TIC (TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN)?**

No conozco____ Es poco lo que conozco____ Si conozco____

6) **¿DE DONDE NAVEGA GENERALMENTE?**

Computadora en casa/laptop____ Smarthphone____ Tablet____

7) ¿CREE USTED QUE LA APLICACIÓN DE LAS TIC (TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN) ?TRAERÁ BENEFICIOS PARA CESAR PELUQUERÍA?

Mucho____ Poco____ Nada____

8) ¿CONOCE USTED PELUQUERÍAS QUE UTILICEN LAS TICS (TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN) EN LA CIUDAD DE MILAGRO?

Sí____ No____

9) ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LAS REDES SOCIALES?

Mucho____ Poco____ Nada____

10) ¿EN QUÉ REDES SOCIALES CREE UD QUE DEBERÍA FOMENTAR MÁS LA PUBLICIDAD?

Facebook____ Twitter____ BBM (pin)____ Whats App____

11) ¿QUÉ CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO ES LA QUE MAS USA?

Hotmail/Outlook____ Gmail____ Yahoo____ Otro ____

12) ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SERIA PARA UD PODER SACAR SUS CITAS POR MEDIO DE REDES SOCIALES?

Mucho____ Poco____ Nada____

13) ¿LE GUSTARÍA CONOCER LOS NUEVOS SERVICIOS Y DESCUENTOS POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES?

Sí____ No____

ANEXO 2 FOTOS DE ENCUESTA



ANEXO 3 FOTOS DEL ESTILISTA



