



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas

**Tesis de Grado para la Obtención del Título de Ingeniería en
Mercadotecnia**

Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Sinaí
direccionada a la enseñanza de Cosmetología y Cosmiatría ubicada en el
Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte, Parroquia Rumipamba.

Autora: Viviana Carolina Torres Torres

Directora: Msc. Laura Guerra

QUITO, JUNIO 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lic. Laura Guerra, tutora designada por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SINAÍ DIRECCIONADA A LA ENSEÑANZA DE COSMETOLOGÍA Y COSMIATRÍA UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE, PARROQUIA RUMIPAMBA”**, de la estudiante VIVIANA CAROLINA TORRES TORRES, alumna de Ingeniería en Marketing, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, 17 de junio de 2016



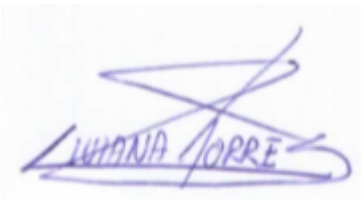
Lic. Laura Guerra Msc.

CI. 160038458-8

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, VIVIANA CAROLINA TORRES TORRES, declaro que el trabajo de investigación denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SINAÍ DIRECCIONADA A LA ENSEÑANZA DE COSMETOLOGÍA Y COSMIATRÍA UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE, PARROQUIA RUMIPAMBA”** es original e íntegramente de mi autoría en base a la investigación realizada y correctamente citada según las disposiciones legales que defienden y resguardan los derechos de autor vigente, cumpliendo con la responsabilidad legal y académica.

Quito, 17 de junio de 2016



Viviana Carolina Torres Torres

CI. 171865316-3

DEDICATORIA

A mis padres ya que me han apoyado y me han motivado a seguir adelante en el transcurso de mi vida universitaria, además de todo el amor brindado durante toda mi vida, a mi hermana que con sus conocimientos y amor me ayudó a concluir esta meta, a mi hermano que me ha brindado su apoyo incondicional, a mis sobrinos que llenan mis días de felicidad, a mis abuelos que siempre han estado orgullosos de mí y a mi novio que desde el momento que le conocí ha estado conmigo apoyándome para lograrlo. A todos muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

Quiero iniciar agradeciendo a Dios ya que me ha dado las fuerzas para superarme cada día, ser una mejor persona y una excelente profesional, a mis padres por el apoyo y el amor brindado durante todos los años de mi vida, a mis hermanos que han estado conmigo en las buenas y en las malas, a mis sobrinos que con su inocencia me han motivado a seguir adelante y ser el mejor ejemplo para ellos como su tía, a mi novio que me ha apoyado en el último año de mi carrera, a mi gran amiga Vero Amores ya que con ella nos motivamos mutuamente para concluir esta etapa de nuestras vidas, a mi gran amigo Ricardo Naranjo por permitirme realizar este trabajo en su empresa, a la Universidad Internacional del Ecuador por su formación y los conocimientos brindados, al Ing. Patricio Villacrés por su paciencia y ayuda ya que ha sido fundamental para la realización de esta tesis y finalmente a mi directora Laura Guerra por la guía durante la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Aprobación del Tutor	II
Autoría del Trabajo de Investigación.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice General.....	VI
Índice de Tablas	XI
Índice de Gráficos	XII
Índice de Anexos.....	XIII
Resumen Ejecutivo	XIV
CAPÍTULO I	1
1.1 Definición del Problema.....	1
1.2 Antecedentes del Proyecto	2
1.3 Alcance de la Investigación.....	3
1.4 Planteamiento del problema.....	3
1.5 Justificación e importancia.....	4
1.5.1 Justificación	4
1.5.2 Importancia	6
1.6 Objetivos	6
1.6.1 Objetivo General.....	6
1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
1.6.3 Idea a Defender	7
CAPÍTULO II.....	8
2.1 Marco Referencial	8
2.1.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1.1 Antecedentes	8
2.1.1.2 Fundamentación Filosófica	9
2.1.1.3 Fundamentación Legal	9

2.2	Marco Político	10
2.3	Marco Conceptual	10
2.3.1	Marketing.....	10
2.3.1.1	Evolución del Marketing.....	10
2.3.2	Que es marketing?.....	12
2.3.3	Importancia del Marketing.....	12
2.4	Mix de Marketing.....	14
2.4.1	Producto	14
2.4.2	Precio	16
2.4.2.1	Factores en la fijación de los precios	17
2.4.2.1.1	Costos	17
2.4.2.1.2	Competencia	17
2.4.3	Plaza.....	18
2.4.4	Promoción o Comunicación.....	19
2.5	Posicionamiento	20
2.5.1	Definición	20
2.5.2	Tipos de posicionamiento	20
2.5.2.1	Posicionamiento basado en las características del producto	20
2.5.2.2	Posicionamiento en base a Precio/Calidad.....	21
2.5.2.3	Posicionamiento con respecto al uso o aplicación	21
2.5.2.4	Posicionamiento con respecto al cliente.....	22
2.5.2.5	Posicionamiento en relación a la competencia.....	22
2.5.2.6	Posicionamiento a través del nombre.....	23
2.6	Plan de Marketing	24
2.6.1	Que es un plan de marketing?.....	24
2.6.2	Objetivos y estrategias de marketing	24
2.6.2.1	Los objetivos de marketing	24
2.6.3	Estrategias de Marketing.....	25
2.6.3.1	Estrategia de Cartera	25
2.6.3.2	Estrategias de marketing de Segmentación.....	25

2.6.3.3	Estrategias de marketing sobre Posicionamiento	26
2.6.3.4	Estrategia Funcional.....	26
CAPÍTULO III.....		27
3.1	Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos	27
3.1.1	Matriz EFE.....	27
3.1.2	Matriz EFI.....	28
3.2	Análisis de la Competencia	29
3.3	Análisis Pest	30
3.3.1	Factores Políticos – Legales.....	30
3.3.2	Factores Económicos	31
3.3.3	Factores Socio – Culturales	32
3.3.4	Factores Tecnológicos	33
3.3.5	Factores Ambientales.....	33
3.4	Cadena de Valor.....	34
3.5	Las 5 Competencias de Porter.....	35
3.5.1	Poder de Negociación de los Clientes.....	35
3.5.2	Poder de Negociación de los Proveedores	35
3.5.3	Amenaza de Nuevos Entrantes	36
3.5.4	Amenaza de Productos Sustitutos.....	37
3.5.5	Rivalidad entre los Competidores.....	37
3.6	Investigación de Mercados.....	38
3.6.1	Hipótesis General.....	38
3.7	Metodología de la Investigación	38
3.7.1	Tipo de Investigación.....	38
3.7.2	Tipo de Muestreo	39
3.8	Técnicas de Recolección de Datos	40
3.8.1	La Observación	40
3.8.2	La Encuesta.....	41
3.8.3	Modelo de Encuesta.....	43
3.8.4	Observaciones y Sugerencias.....	45

3.1	Diagnóstico de los Resultados.....	46
3.1.1	Resultados de la Encuesta.....	46
CAPÍTULO IV.....		62
4.1	Plan de Marketing de la Estética Sinaí.....	62
4.1.1	Introducción	62
4.1.2	Historia.....	63
4.1.3	Información Relevante.....	63
4.2	Estadísticas de Crecimiento de Sinaí	64
4.3	Empresa.....	65
4.3.1	Misión	65
4.3.2	Visión.....	65
4.3.3	Organigrama	66
4.3.4	Organigrama Propuesto	67
4.4	Análisis FODA.....	68
4.4.1	Diagnóstico de Análisis FODA	69
4.4.2	Síntesis FODA Explicación de la Matriz.....	70
4.5	Participación de Mercado.....	76
4.6	Mix de Marketing.....	77
4.6.1	Producto	77
4.6.1.1	Estrategias de Producto	79
4.6.2	Plaza.....	81
4.6.2.1	Estrategias de Plaza.....	83
4.6.3	Precio	85
4.6.3.1	Estrategias de Precio	87
4.6.4	Promoción.....	90
4.6.4.1	Estrategias de Promoción	91
4.7	Mix Promocional.....	92
4.7.1	Mercadeo Directo.....	92
4.7.2	Venta Directa	92
4.7.3	Relaciones Públicas	93

4.7.4	Publicidad	93
4.8	Plan de Comunicación.....	94
4.8.1	Análisis	94
4.8.2	Objetivos.....	95
4.8.3	Público	95
4.8.4	Mensaje.....	95
4.8.5	Presupuesto	96
4.8.6	Plan de Medios.....	96
4.8.7	Ejecución y Evaluación.....	97
4.9	Plan de Ventas.....	97
4.9.1	Conociendo el Producto.....	97
4.9.2	Prospección del Mercado.....	98
4.9.3	Presentación del Producto.....	98
4.9.4	Manejo de dudas y objeciones	98
4.9.5	Cierre de Ventas.....	99
4.9.6	Seguimiento	99
4.9.7	Ventas Esperadas	100
4.10	Análisis Financiero.....	101
4.10.1	Proyección de Ingresos	103
4.10.2	Egresos Durante los años 2013, 2014 y 2015	104
4.10.3	Proyección de Egresos	105
4.10.4	Determinación de Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo	105
4.10.4.1	Activos Fijos del Negocio.....	106
4.10.4.2	Activos Diferidos del Negocio.....	¡Error! Marcador no definido.
4.10.5	Monto Total de Inversión del Proyecto	106
4.11	Ejecución del Balance General	106
4.11.1	Estimación de Flujos de Caja.....	108
4.11.2	Punto de Equilibrio	108
4.12	Cálculo del VAN.....	110
4.13	Definición de la TMAR.....	111

4.14	Cálculo de la TIR	112
CAPÍTULO V.....		113
5.1	Conclusiones	113
5.1.1	Conclusiones Capítulo I.....	113
5.1.2	Conclusiones Capítulo II.....	113
5.1.3	Conclusiones Capítulo III	114
5.1.4	Conclusiones Capítulo IV	114
5.2	Recomendaciones.....	115
5.3	Resultados	116
BIBLIOGRAFIA.....		121
ANEXOS.....		123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz EFE.....	27
Tabla 2.	Matriz EFI.....	28
Tabla 3.	Análisis de Competencia.....	30
Tabla 4.	Cadena de Valor.....	34
Tabla 5.	Preferencia de los Clientes.....	46
Tabla 6.	Conocimientos del Cliente.....	47
Tabla 7.	Gustos de los Clientes.....	48
Tabla 8.	Experiencia de los Clientes.....	49
Tabla 9.	Decisión de los Clientes.....	50
Tabla 10.	Conocimiento de las Personas	51
Tabla 11.	Interés de las Personas	52
Tabla 12.	Conocimiento de Otros Tratamientos	53
Tabla 13.	Aplicación de Micro pigmentación.....	54
Tabla 14.	Recomendación de las Personas	55
Tabla 15.	Aplicación del Cliente.....	56
Tabla 16.	Elección del Cliente	57
Tabla 17.	Interés de Tratamientos.....	58
Tabla 18.	Criterios de Aula Virtual.....	59
Tabla 19.	Aproximación de Precios.....	60
Tabla 20.	Criterio de Ubicación.....	61

Tabla 21. Matriz FODA	68
Tabla 22. Matriz de Estrategias FODA.....	69
Tabla 23. Frecuencia de Uso de Productos	78
Tabla 24. Precios Cosmetología y Cosmiatría	86
Tabla 25. Precios Cosmiatría	86
Tabla 26. Precios Micro pigmentación y Podología	86
Tabla 27. Precios Estética Corporal.....	88
Tabla 28. Precios Maquillaje y Belleza	88
Tabla 29. Precios Recuperación Capilar	88
Tabla 30. Precio Manejo de Maquinaria	89
Tabla 31. Presupuesto de Comunicación	96
Tabla 32. Proyección de Ventas Año 2016.....	100
Tabla 33. Estado de Resultados años 2014 y 2015	101
Tabla 34. Proyección de Ventas.....	104
Tabla 35. Costos Fijos Totales.....	104
Tabla 36. Costos Variables Totales.....	104
Tabla 37. Proyección de Egresos	105
Tabla 38. Listado de Activos Fijos del Negocio	106
Tabla 40. Monto Total de Inversión del Proyecto	106
Tabla 41. Balance General Proyectado	107
Tabla 42. Flujo de Caja Proyecto.....	108
Tabla 43. Costos Totales	109
Tabla 44. Flujo de Ingresos Vs. Egresos de los 3 años proyectado	110
Tabla 45. Flujos de Efectivo Neto	111
Tabla 46. Tasa Interna de Retorno	112
Tabla 47. Estado de Resultados Esperado	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estratificación del Nivel Socioeconómico.....	42
Gráfico 2. Preferencia de los Clientes.....	46
Gráfico 3. Conocimientos del Cliente.....	47
Gráfico 4. Gustos de los Clientes.....	48
Gráfico 5. Experiencia de los Clientes.....	49
Gráfico 6. Decisión de los Clientes.....	50
Gráfico 7. Conocimiento de las Personas	51
Gráfico 8. Interés de las Personas	52

Gráfico 9. Conocimiento de Otros Tratamientos	53
Gráfico 10. Aplicación de Micro pigmentación	54
Gráfico 11. Recomendación de las Personas	55
Gráfico 12. Aplicación del Cliente	56
Gráfico 13. Elección del Cliente.....	57
Gráfico 14. Interés de Tratamientos.....	58
Gráfico 15. Criterios de Aula Virtual	59
Gráfico 16. Aproximación de Precios.....	60
Gráfico 17. Criterio de Ubicación.....	61
Gráfico 18. Crecimiento Estética Sinaí.....	64
Gráfico 19. Organigrama de la Empresa Sinaí	66
Gráfico 20. Organigrama Propuesto	67
Gráfico 21. Participación de Mercado	76
Gráfico 22. Preferencias del Cliente	78
Gráfico 23. Titulación Internacional.....	79
Gráfico 24. Convenios Internacionales.....	80
Gráfico 25. Empresa Sinaí	81
Gráfico 26. Ubicación de la Empresa	82
Gráfico 27. Instalaciones de Sinaí	83
Gráfico 28. Eventos de Participación en el Mercado.....	84
Gráfico 29. Página Web	84
Gráfico 30. Facebook.....	85
Gráfico 31. Análisis de Precios de la Empresa	87
Gráfico 32. Maquinaria y Aparatología	89
Gráfico 33. Análisis de Productos 2014 - 2015	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Estado de Resultados	123
Anexos 2. Volantes Publicitarios.....	125
Anexos 3. Encuesta Digitales (CD)	125
Anexos 4. Video Focus Group (CD).....	125

RESUMEN EJECUTIVO

A partir de Noviembre del 2015, que se dio inicio a la presente investigación. Se ha comprobado que la medicina estética se encuentra creciendo en un 10% por año ya que las personas generan la necesidad de cuidado más que hace 10 años atrás, gracias a los tratamientos de relajación, cuidados de la piel y belleza que mejoran la salud física y mental de las personas. Por lo tanto, las Estéticas y Centros de Belleza se encuentran en constante actualización de tratamientos y crecimiento para satisfacer la demanda de las personas que desean mejorar su apariencia.

Gracias al crecimiento del mercado estético y al avance tecnológico muchas personas encuentran rentabilidad en la salud estética como negocio en nuestro país; es por ello, que deciden estudiar esta carrera para aplicar tratamientos de calidad y de interés de las personas en sus negocios propios. Es necesario recalcar que, se forman escuelas donde profesionales especializados en la rama, enseñan los tratamientos estéticos impartiendo técnicas internacionales que permitan a los interesados aprender los distintos tratamientos en base a conocimientos teóricos y prácticos.

La presente investigación tiene como objetivo posicionar en el mercado los servicios de enseñanza **estética** en Cosmetología y Cosmiatría que imparte la Empresa Sinaí, motivando a personas a innovar, arriesgar y crear sus propios negocios o aplicarlos en los que ya se encuentran formados. Los resultados obtenidos refleja el interés que tienen las personas en aprender tratamientos estéticos que se puedan ofertar en el mercado para aplicarlos en sus negocios y en su vida personal.

ABSTRACT

Since this research has begun in November 2015, It has been found that cosmetic medicine is growing by 10% every year, since the demand of personal care has increased in the last 10 years, due to relaxation treatments, skin care and beauty treatments that improve physical and mental health. Therefore, esthetic and beauty centers are constantly updating treatments to satisfy the demand of people who want to improve their appearance.

Due to the esthetic market growth and technological advances, many people find profitability in cosmetic health as a business in our country; that's the reason why they decide to study this career, and the be able to apply quality treatments and develop their own businesses. It's important to mention that, there are schools specialized in esthetical matters, were people with experience in this area teach international techniques that allow the participants to learn the different treatments based on knowledge and skills.

The purpose of this research is to place the Sinai Cosmiatry Center in the Cosmetology and esthetic education market, motivating people to innovate, take risks and create their own businesses or improve the ones that are already designed.

The results obtained in this investigation show the interest that people have in learning esthetic treatments to apply them in their business and personal lives.

CAPÍTULO I

1.1 Definición del Problema

En la actualidad, muchas personas en especial mujeres cuidan de su apariencia física y por ende de su salud, esto se ha tornado una necesidad importante en las personas, por lo tanto, acuden a centros estéticos para realizarse los tratamientos adecuados según sus requerimientos. Por esta razón, muchas personas optan en ponerse un negocio que atraiga esta necesidad, ya que se ha vuelto muy rentable en nuestro país.

En la ciudad de Quito existe bastante competencia en centros estéticos y estos deben ir innovando sus tratamientos de manera constante según cómo evolucione el mercado. Es ahí donde entra la Empresa Sinaí con sus servicios de enseñanza estética, ya que se encargan de capacitar a personas con el objetivo de que realcen sus negocios con tratamientos modernos como la Cosmetología y la Cosmiatría. Es así como la Empresa Sinaí se han dado a conocer en el mercado, además de ofrecer venta de productos cosmeceúticos y maquinaria estética.

El año 2005 fue el inicio de esta Escuela de Capacitación Estética, la cual fue mejorando con el pasar de los años, generando en la actualidad certificados ocupacionales avalados por el Ministerio de Educación, lo cual hace de este servicio más atractivo para los interesados ya que es una acreditación de su aprendizaje. El problema es que, la Empresa Sinaí ha descuidado la comunicación de sus servicios, por lo que ha perdido posicionamiento dentro del mercado y trabaja solamente con las personas que ya conocen sus servicios, pero no ha logrado una captación representativa de clientes y la competencia se encuentra en constante evolución.

Por ese motivo, se ven obligados a realizar un Plan de Marketing para promocionar sus servicios al mercado, mejorando e innovando la enseñanza de tratamientos. Por lo tanto, la Empresa Sinaí deberá estar de acuerdo y tomar en cuenta las recomendaciones brindadas en el presente plan.

1.2 Antecedentes del Proyecto

Las empresas crean sus productos o servicios para satisfacer necesidades básicas del consumidor, en estos tiempos las empresas son las encargadas de crear necesidades para lograr sus objetivos en ventas y sacar su producto adelante. Para esto, es importante enfocarse en las percepciones de las personas, analizarlas, entenderlas y de esa manera actuar, causando en ellos fidelización en un producto. Se trata de segmentar de manera perfecta el mercado y cuando ocurre el lanzamiento del producto ya saber quiénes son los clientes que utilizaran el producto.

Además, toda empresa debe estar preparada para el cambio, ya que siempre existirán variaciones en el entorno tanto político, económico, social o cultural, así como el consumidor, que siempre quiere más. El consumidor está dispuesto a pagar por sus necesidades, por sus gustos y más si son productos o servicios innovadores por los cuales sientan atracción.

Hay que tomar en cuenta también que la competencia se encuentra trabajando constantemente. Es por ese motivo, que las empresas deben estar atentas para actuar en el momento exacto, ya que en la evolución del mercado no hay como descuidarse. Es importante para eso tener los objetivos claros de lo que se desea hacer y a donde se quiere llegar ya que acorde a los objetivos la empresa, se debe actuar para obtener los resultados esperados.

1.3 Alcance de la Investigación

El alcance de este Plan de Marketing debe realizarse cada año, según las recomendaciones brindadas en el presente trabajo, evaluando nuevamente los aspectos del mercado y sus necesidades. Se debe actualizar información y determinar nuevas estrategias para no perder posicionamiento.

El alcance de la investigación es de tipo cualitativa ya que se evaluarán experiencias y opiniones de los clientes, así mismo es de tipo cuantitativa ya que se tomarán datos numéricos de la población. Esta será descriptiva ya que será analizado el recorrido de la empresa desde sus inicios hasta la actualidad.

1.4 Planteamiento del problema

La empresa cuenta con 14 años de funcionamiento brindando servicios estéticos de calidad, esta logró posesionarse en el mercado de manera exitosa al iniciar sus servicios de enseñanza estética para mujeres emprendedoras. Con el pasar del tiempo, la empresa perdió posicionamiento en el mercado al no captar la cantidad necesaria de clientes. (Naranjo, 2015)

Sinaí se posesionó en el mercado con sus clientes recurrentes con los cuales la empresa se mantenía de manera estable ante la competencia, pero con el pasar del tiempo se dieron cuenta que iban perdiendo posicionamiento, por lo tanto estaban perdiendo a sus clientes ya que dejaron de conocer sus servicios al no ser difundidos, ni conocidos en el mercado estético. (Naranjo, 2015)

La Empresa se ha paralizado al focalizarse en la cantidad de clientes necesarios, y no ha realizado estrategias que permitan adquirir nuevos clientes, ya que la comunicación deficiente los perjudicó en el negocio y no ha permitido que crezca. Sin embargo, el servicio que la empresa brinda es un servicio de calidad por esa razón se ha logrado mantener en el mercado con sus limitaciones de clientes. (Naranjo, 2015)

En el presente estudio se analizará la competencia, el mercado, los clientes y en el caso de ser necesario se realizará una modificación de precios ya que deben ser flexibles, más que cualquier otro instrumento de marketing, el precio es un poderoso instrumento competitivo, ya que compara rápidamente productos con el de otras empresas. (Velasquez, 2013)

Es por esa razón que se ha decidido realizar un plan de marketing para la empresa Sinaí ayudando de esa manera a los propietarios a enfocarse en nuevos clientes, dando a conocer sus servicios y posesionándose fuertemente en el mercado. (Naranjo, 2015)

1.5 Justificación e importancia

1.5.1 Justificación

La Estética Sinaí opera en el mercado nacional a partir del 2001. Sin embargo con el pasar de los años ha perdido posicionamiento por la falta de difusión de sus productos y servicios dentro del mercado. Sus ingresos han bajado ya que sus clientes terminan los tratamientos y se retiran por un tiempo hasta volvérselos aplicar, o en el caso de la escuela terminan sus niveles de estudio y se dedican a la planificación de sus negocios. Por lo tanto, la Estética Sinaí necesita un apalancamiento más eficaz dentro del mercado, dando a conocer de manera constante sus productos. (Naranjo, 2015)

La empresa maneja excelentes productos y servicios lo que le hace una empresa interesante dentro de su segmento de mercado por su diferenciación ante la competencia, esto motiva a mujeres emprendedoras que desean realizar el sueño de poner un negocio, a especializarse en Cosmetología, Cosmiatría u otros tratamientos recién incrementados como la Podología y Micro pigmentación. (Naranjo, 2015)

Sinaí decide obtener un mejor funcionamiento de sus servicios realizando un Plan de Marketing el cual ayude a evaluar las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado, con el fin de realizar estrategias que permitan actuar de manera inmediata para satisfacer las necesidades de los clientes, fidelizarlos y permanecer en el mercado de manera estable.

Este estudio pretende obtener una comercialización eficaz de los productos y servicios, así como el posicionamiento de las distintas actividades que la estética ofrece. De esta forma, se demuestra la necesidad de realizar un Plan de Marketing para reflejarlo en resultados positivos, desarrollando y aplicando estrategias para aumentar el número de clientes y ganar reconocimiento en el mercado de enseñanza estética. Por lo tanto, debemos ir evaluando de manera constante su aplicación y funcionamiento, modificando oportunamente las estrategias en el transcurso de su desarrollo y contribuya a nuestro objetivo.

1.5.2 Importancia

La importancia de realizar un Plan de Marketing para la Empresa Sinaí es beneficiar al negocio desarrollando estrategias exitosas para un buen posicionamiento de mercado, dando a conocer su marca junto con sus servicios, investigando el mercado y aprovechando oportunidades, obteniendo de esta manera ventas y negociaciones efectivas.

Es importante también que la empresa Sinaí sea rentable dentro del mercado con los productos y servicios que ofrece, ya que estos deben ser necesarios y atractivos para que las personas quieran hacer uso y satisfaga una demanda.

Descubrir e innovar métodos que permitan a Sinaí penetrar de manera fuerte y permanente en el mercado, reflejando resultados en ventas y en emisión de certificaciones.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Desarrollar el Plan de Marketing para la Empresa Sinaí ubicada en el Sector Norte de la ciudad de Quito, parroquia Rumipamba que permita mejorar el posicionamiento de mercado así como generar rentabilidad para el año 2016.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Conocer el factor diferenciador de la empresa Sinaí.
- Mostrar las desventajas que tiene la competencia dentro del sector y las que tiene la empresa Sinaí.

- Realizar un estudio de mercado en la parroquia Rumipamba a través de instrumentos de investigación para plantear las estrategias de mejora.
- Evaluar las promociones, incremento de ingresos e incremento de clientes para la generación de resultados.
- Determinar el precio adecuado de los productos y servicios realizados por la empresa, analizando los precios de la competencia y los de la empresa Sinaí proporcionando mayores ingresos.

1.6.3 Idea a Defender

El presente Plan de Marketing se va desarrollar con el propósito de incrementar la cartera de clientes en la Empresa Sinaí, para dar a conocer los servicios que la empresa brinda a sus clientes, los beneficios que genera y así adquirir un posicionamiento representativo en el mercado mediante métodos y estrategias dentro del Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte, Parroquia Rumipamba, con el fin de mejorar las ventas y los ingresos de la empresa.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Marco Teórico

2.1.1.1 Antecedentes

La Empresa Sinaí Cosmetología y Cosmiatría, es una empresa ecuatoriana fundada el 26 de marzo del 2001. Nace por la necesidad de personas en mejorar su calidad de vida mediante la utilización de procesos que realcen su imagen y mejoren su estética. (Sinaí Estética)

Luego de ganar experiencia en el campo de la cosmética, y estudiando técnicas internacionales en la materia, en enero del año 2005 Sinaí, aprueba el proyecto para la creación del “Centro Ocupacional SINAI” en Cosmetología y Cosmiatría, y así decide abrir las puertas a todas las personas interesadas en estudiar esta carrera. (Sinaí Estética)

La Empresa Sinaí junto a sus profesionales expertos en la enseñanza de la correcta utilización de los productos, se encarga de impartir los conocimientos necesarios para obtener una profesión digna enfocada a la enseñanza de una cosmética diferente, incentivando de esa manera al desarrollo personal y profesional de las personas que desean insertarse en el mundo laboral, contribuyendo de esa manera al crecimiento del país.

La Empresa Sinaí ha obtenido un espacio de respeto y confianza mutua con sus clientes y alumnos, por lo que ha obtenido participación en el mercado, por lo tanto desean mejorar continuamente sus tratamientos y su forma de enseñanza. (Sinaí Estética)

2.1.1.2 Fundamentación Filosófica

El siguiente fundamento en la investigación será de interacción social ya que se desarrollarán habilidades en las personas al ser una escuela de tratamientos estéticos, los cuales darán el conocimiento adecuado para ejercer los tratamientos en negocios y satisfacer las necesidades de sus clientes. Además de la integridad de los profesores capacitadores, que se encargaran de impartir además de sus conocimientos profesionales, conocimientos adicionales y valores.

Además se realizará un análisis de comportamiento del consumidor para entender sus necesidades y poder efectuar las estrategias adecuadas para la creatividad e innovación de los tratamientos y sus servicios, satisfaciendo de esa manera las necesidades de aprendizaje en tratamientos modernos que realcen sus negocios.

2.1.1.3 Fundamentación Legal

La Empresa Sinaí se encuentra legalmente constituida ante las leyes y reformas ecuatorianas según lo indica la Constitución de la República del Ecuador. La empresa inicia sus operaciones a partir del año 2001 y hasta la fecha no tiene ningún impedimento legal para ejercer ninguna de sus funciones. La empresa es natural, y su razón social es Naranjo Espín Carla la cual es la propietaria, directora y docente, dando como nombre comercial al Centro Ocupacional Sinaí.

En el año 2005 obtuvo todos los permisos legales para ejercer como Centro Ocupacional y brindar enseñanza de tratamientos estéticos, emitiendo certificación ocupacional legalizada por la nueva Resolución Ministerial 2015 – No. 0039 otorgada por el Ministerio de Educación, lo cual da seguridad a sus clientes y seriedad a sus tratamientos.

2.2 Marco Político

El Ecuador, en este momento se encuentra atravesando una inestabilidad política crítica, debido a los sucesos ocurridos como la caída del petróleo, el terremoto ocurrido el 16 de Abril del presente año 2016 en las provincias de Manabí y Esmeraldas. Esto ha hecho que las autoridades busquen soluciones rápidas que permitan sacar de la crisis al país, es por ello, que han tomado medidas políticas y modificaciones legales, en las cuales se ven afectadas algunas empresas nacionales. La situación política de la empresa de estudio se encuentra afectada en el tema de importaciones ya que ellos adquieren maquinaria en el exterior para la venta y para la práctica profesional de sus estudiantes, pero en fin es una empresa que se encuentra estable a pesar de las complicaciones políticas de los últimos momentos. La empresa es regulada por instituciones como: el Servicio de Rentas Internas (SRI), el cual se encarga del cobro de impuestos por persona natural, la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación (Setec) encargada de que la empresa cumpla los parámetros legales establecidos de capacitación obligatorias para poder ejercer el servicio, el Ministerio de Educación el cual emite y aprueba los certificados de los cursos impartidos. La Empresa Sinaí cumple con todas las obligaciones legales antes expuestas.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Marketing

2.3.1.1 Evolución del Marketing

La evolución del marketing surge a partir del crecimiento de la actividad empresarial al querer satisfacer una necesidad importante en la sociedad, de esa manera nació American Marketing Asociación la cual aporta como referente académico.

El mercado está evolucionando vertiginosamente, no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino por las nuevas tendencias tecnológicas de realizar todo por internet ha suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hace difícil predecir el alcance final y sus consecuencias. (Sanchez, 2011)

El marketing, en una primera instancia dio preferencia a la actividad de la producción ya que el enfoque de esta idea era priorizar que los productos estén disponibles en el mercado al alcance del cliente; por lo que debía enfocarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución, así como la calidad del producto, mejor desempeño y las características más innovadoras. Tiempo después, tras la aparición de algunos competidores, la concentración pasó a ser de la producción al producto. Se creía que los consumidores favorecerían los productos según sus características. (Delgado, 2014)

La estrategia de marketing se enfocaba en generar mejoras continuas al producto, se buscaba dar un mayor impulso a las ventas de los productos disponibles en el mercado. Ya no bastaba con ofrecer un producto innovador, sino que también se requería de un esfuerzo de ventas y promoción para lograr adquirir mayores cuotas de venta. (Delgado, 2014)

En los años 60' el profesor Jerome McCarthy propuso y estableció las llamadas "4P del Marketing". Después de eso planteó el denominado mix de marketing (Mezcla de Mercadeo) que conllevan a 4 puntos importantes que cualquier empresa debe tomar en cuenta: producto, precio, plaza y promoción. Propuso que en el área profesional estas variables podrían ser sustituidas por "Servicio" para "Producto", "Honorarios" para "Precio", "Localización" para Posición y

“Comunicación” para Promoción. Originalmente el concepto de “Mezcla de Mercadeo” fue introducido en los años 50’s por Neil H. Borden, Profesor de Harvard University quien identificó una serie de actividades empresariales que pueden influir sobre el comprador. (M, 2010)

2.3.2 Que es marketing?

Según el libro Dirección de Marketing (Kotler, 2006, págs. 5-6), el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

El marketing es preparar un producto o servicio para lanzarlo al mercado en el momento y lugar indicado, mediante la observación de percepciones de los clientes potenciales, evaluando así sus comportamientos y conociendo sus necesidades y deseos.

La Asociación Americana de Marketing ofrece la siguiente definición formal: *Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.* (Kotler, 2006)

2.3.3 Importancia del Marketing

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. (Kotler, 2006)

Por lo tanto el marketing es importante en la aplicación de todo negocio ya que crea estrategias según sus necesidades para abarcar gran parte del mercado, así como la captación de clientes y la generación de ingresos.

La importancia del marketing es satisfacer necesidades, crear productos, servicios o simplemente tomar uno y darle un valor agregado que genere satisfacción y cree la necesidad que el cliente estaba esperando para comprarlo o invertir en él.

Sin embargo, el marketing es una tarea delicada y de mucho esfuerzo para las empresas que en otros tiempos fueron muy prosperas y reconocidas como Sears Levi's, General Motors, Kodak y Xerox los cuales se han enfrentado a clientes cada vez más poderosos y nuevos competidores, por lo que se han visto obligadas a reconsiderar sus modelos de negocio e ir evolucionando sus productos de manera constante. Incluso líderes de mercado como Microsoft, Wal – Mart, Intel y Nike son conscientes de que no deben bajar la guardia. Jack Welch, el brillante ex presidente de GE, solía advertir reiteradamente a su empresa: “Renovarse o morir.” (Kotler, 2006)

Pero tomar las decisiones adecuadas no siempre es fácil. Los gerentes de marketing no solo deben tomar decisiones generales como las características que debe presentar un nuevo producto, el precio que se debe fijar para el consumidor dependiendo del producto, o donde se deben comercializar los productos y cuánto dinero se debe invertir en publicidad y ventas, sino también decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecerán en éste. La búsqueda del éxito en marketing es interminable. (Kotler, 2006)

2.4 Mix de Marketing

2.4.1 Producto

Una idea de producto se puede convertir en varios conceptos de producto. La primera pregunta es: ¿Quién utilizará el producto? Podría dirigirse a niños, adolescentes, adultos jóvenes o adultos maduros, hombres o mujeres. En segundo lugar, ¿Qué ventajas ofrece este producto? En tercer lugar, ¿Cuándo se consumirá? (Kotler, 2006, pág. 645)

El producto conlleva a dos objetivos:

1. Satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
2. Generar preferencia a través de los consumidores o usuarios; es decir: que los clientes prefieran el producto en lugar del de la competencia. (Center, 2014)

Todo producto que no tenga presente estos dos objetivos, antes o después está condenado al fracaso.

¿Cómo lograr los objetivos?

- Mejorar el producto, cambiarlo, modificarlos o incluirle algo.
- Desarrollar ampliaciones de la línea o unir a otro producto.
- Agregar accesorios.
- Ofrecer variedad de colores.
- Brindar seguridad.
- Agregar más servicios acorde con el producto base.
- Ofrecer calidad.

- Incrementar su vida o eficiencia.
 - Ingresar productos o servicios nuevos en el mercado los cuales deben satisfacer las necesidades del consumidor acorde a los cambios de estilo de vida o por la evolución tecnológica.
 - Estar preparados a regulaciones del gobierno, cambios ecológicos o cambios municipales, relanzando el producto de acuerdo a los cambios.
 - Ahorrar tiempo y dinero al cliente, rediseñando el producto.
 - Hacerlo más compatible con la variedad de accesorios ofrecida por la competencia.
- (Center, págs. 9, 10)

La función de un producto es satisfacer las necesidades de personas según las preferencias de cada uno. El Marketing lo considera como un instrumento fundamental de importancia.

Se debe obtener o crear el producto adecuado para atraer y generar demanda. El producto maneja una política que constituye, estrategias comerciales y su punto de partida, su finalidad básica es estimular al producto que se adapte de mejor manera a las necesidades de los consumidores. El Marketing Mix es conformado por variables comerciales como el producto que junto al precio, distribución y promoción pueden ser controladas por la empresa. Es una de las variables estratégicas ya que va a condicionar a las otras tres variables.

Las decisiones que se deben tomar del producto son decisiones a largo plazo. El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos:

- Se centra en el producto, en donde el producto es una serie de características o atributos físicos. Este enfoque supone una concepción técnica del producto, que

lleva a considerar el Marketing como una función subordinaría de la producción, con la cual limita las actividades de venta (se vende el producto que proporciona el Departamento de Producción).

- Se centra en el consumidor y sus necesidades. Este enfoque supone que las personas compran el producto para satisfacer necesidades. Es el enfoque propio del Marketing, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado. (Velasquez, 2013)

2.4.2 Precio

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones, según el contexto al que nos referimos. Podemos hablar de peaje, tarifa, tasa, honorarios, alquiler, matrícula, jornal, prima, renta, interés, sueldo, salario, comisión e incentivo, y todas estas definiciones se están refiriendo al precio. Pero, en realidad, tener una idea de precio es amplio y no limita sólo a la consideración exclusiva de los aspectos puramente cuantitativos de la relación de intercambio, sino a ello hay que añadir la incertidumbre. El precio son esfuerzos reflejados de manera monetaria y no monetaria con el cual un comprador realiza una contrapartida para obtener un determinado nivel de utilidad. (Velasquez, 2013)

Desde la vista del comprador, son sacrificios desarrollados, molestias e incomodidades sufridas, trabajo y tiempo que la persona debe encontrar para obtener lo que necesita según su percepción. En definitiva el precio para el comprador es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. (Ricoverti Marketing)

2.4.2.1 Factores en la fijación de los precios

Determinación demanda-costes y análisis de la competencia.

2.4.2.1.1 Costos

Si los ingresos totales obtenidos son uno de los causantes del beneficio, los costes son los que llevan a su completa determinación. Es difícil predecir los ingresos, al depender de la demanda que genera un producto en el mercado. Los costes son más fáciles de determinar ya que depende de los planes de la empresa en mayor medida y de lo que estén dispuestos a invertir. (Velasquez, 2013)

Hay dos tipos de costes los fijos y variables. La suma de los costes de producción y comercialización, tanto fija como variable, constituye el coste total. El beneficio es la diferencia entre el ingreso total y el coste total. Las empresas deben fijar sus precios según sus costes de producción para generar utilidad la cual debe ser reinvertida, por lo tanto, se encuentra condicionada por los costes. (Velasquez, 2013)

En principio, los ingresos totales deben superar a los costes totales. La empresa no puede vender por debajo de sus costes. (Velasquez, 2013)

2.4.2.1.2 Competencia

El libre mercado facilita que la competencia condicione en grandes cantidades la determinación sobre fijación de precios. Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolística o competencia perfecta) en la que se encuentre una empresa, esta

tendrá la posibilidad de modificar sus precios en mayor o menor capacidad según como corresponda. (Velasquez, 2013)

Las modificaciones en el precio que se efectúen tendrán unas consecuencias muy distintas según cuál sea la reacción de la competencia. Puede que ésta no reaccione o se demore en hacerlo, por lo tanto se podría obtener una ventaja de variación de precio exitosa, pero si están preparados y la respuesta es inmediata, puede que no sea efectiva la actuación realizada en el precio. (Velasquez, 2013)

Por otro lado, los hábitos y costumbres en el mercado y la cultura o formación económica del consumidor o usuario, condicionarán también en gran cantidad la determinación en fijación de precios, dificultando de esa manera los cambios radicales que puedan ser negativos para el consumidor. (Velasquez, 2013)

2.4.3 Plaza

Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Según el marketing mix la plaza ejerce los objetivos detallados a continuación:

1. Realizar la intervención de compra – venta de los productos y servicios de las empresas.
2. Genera oportunidad de compra para los consumidores o usuarios.
3. Lograr facilidad de compra para los consumidores o usuarios para que tengan comodidad al adquirir productos o servicios, obteniendo información o asistencia técnica, soluciones de problemas con el uso o saber utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento o repararlos.

En resumen la distribución persigue colocar, de manera eficiente, el producto o servicio para que se encuentre al alcance de los consumidores o usuarios con la idea de que estos tengan mayor facilidad de compra. (Center, 2014)

Por lo tanto, la distribución consiste en un grupo de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. Es por eso que, la distribución es importante en la gestión comercial de cualquier compañía y es necesario trabajar constantemente en base a proceso y así lograr que el producto esté en manos del cliente en el momento adecuado y en el tiempo preciso. Existen varias formas de distribución de productos, pero este dependerá de las características del mercado, del producto, de los consumidores, y de los recursos que se dispongan. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos. (Espinosa, 2014)

2.4.4 Promoción o Comunicación

La comunicación se utiliza en las empresas para demostrar que sus productos o servicios satisfacen la necesidad de su público objetivo. Para ello se pueden encontrar varios instrumentos que permitan a la comunicación actuar como las ventas personales que van de vendedor a cliente, promociones en las ventas, varias publicidades, el marketing directo que permite acercarse de manera rápida al consumidor y las relaciones públicas para saber con quién asociarse. De la manera en que se junten estos instrumentos depende el producto, el mercado, el público al que va dirigido, la competencia y la estrategia por definir. (Espinosa, 2014)

2.5 Posicionamiento

2.5.1 Definición

Es el análisis de un lugar o del espacio que ocupa un producto según su marca en la mente del consumidor, según las percepciones de las personas que tengan a diferencia de otros productos o marcas competidoras o hacia un producto ideal (Velasquez, 2013). Posicionamiento es abarcar gran parte del mercado con el producto o servicio ideal para los consumidores según el segmento al que va dirigido.

Reposicionamiento: cuando una empresa debe cambiar un producto de lugar el cual ya se encuentra posesionado en la mente del consumidor, o sea por un competidor que ha lanzado el producto parecido y mejorado, o porque los consumidores tengan otra preferencias, o aparezcan ventajas competitivas, o simplemente que la empresa desee recolocarse en el mercado. (Velasquez, 2013)

2.5.2 Tipos de posicionamiento

2.5.2.1 Posicionamiento basado en las características del producto

Un posicionamiento basado en las características del producto debe estar atado a una excelente calidad del mismo, a la innovación y a la necesidad que se va a satisfacer. Debe ser un producto basado en colores, formas, modelos y más. La originalidad del producto será el valor agregado en este posicionamiento, debe ser un producto o servicio que atraiga a las personas por su presentación y su funcionalidad y debe satisfacer las necesidades de los clientes.

Muestra sus características básicas la cual debe ser evidente e innovadora para los consumidores, por lo tanto, vende características propias de productos que tienen que ser novedosos y fácil de usar. (Fernández, 2014)

2.5.2.2 Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Este tipo de posicionamiento es sumamente importante en cualquier negocio ya que precio junto con la calidad van de la mano, porque obteniendo calidad en un producto o un servicio a un buen precio el cliente se sentirá satisfecho y seguirá comprando de manera permanente. Además que muchas compañías buscan apoyarse en esas cualidades para poder lograr sus objetivos en ventas.

Algunas compañías se posicionan como la mejor marca en relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que otras lo harán por la mejor relación precio/valor debido a la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. Como también hay compañías que se posicionan solo con razón al precio, caro o barato no hay más para estas. (Fernández, 2014)

2.5.2.3 Posicionamiento con respecto al uso o aplicación

El posicionamiento según el uso o aplicación va dirigido a segmentos de mercados, ya que un producto merece tener su enfoque u objetivo de consumidor a donde desea llegar y ese segmento hace uso del producto y lo aplica en sus actividades como un consumo fijo que deben tener para la actividad.

Según los segmentos del mercado las empresas deciden cómo posicionarse, y puede hacerlo:

- En solo un segmento.
- A todos los segmentos.
- Diversificando: la empresa satisface a cada segmento.

Esto se maneja según los recursos que la empresa disponga, depende de cuánto mercado desean abarcar y que van a ofrecer, porque según el producto que brinden al mercado se escogerá el segmento al cual iría dirigido. (Velasquez, 2013)

2.5.2.4 Posicionamiento con respecto al cliente

El posicionamiento con respecto al cliente va enfocado a que si estos pueden ser niños, adultos, adultos mayores, hombres o mujeres y lo que deseen según sus necesidades.

Muchos clientes se vuelven fieles a una marca y es difícil hacer que cambien su opinión y experimenten productos nuevos ya que su percepción está en lo ya han experimentado y piensan que solamente eso es lo que necesitan y no las cualidades de otro producto.

2.5.2.5 Posicionamiento en relación a la competencia

El posicionamiento en relación a la competencia es recomendable analizar e investigar a la competencia, los productos o servicios que ofrece, y de esa manera introducir un producto o servicio que tenga diferenciación y que no se compare al de la competencia, por lo que suele ser atractivo para el consumidor.

Respecto a la competencia: la empresa analiza diferencias de las marcas competidoras que operan en su segmento a través de encuestas o estudios de mercado, detectando sus puntos fuertes y débiles decidiendo así la posición más adecuada para ella. (Velasquez, 2013)

Existen dos justificaciones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que es más fácil entender y aprender algo, cuando lo enfocamos a otra cosa que conocemos, y se puede dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. En segundo lugar, ciertas veces no es tan valioso lo necesario que pueda ser para los clientes el producto, sino el pensar que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. Posicionarse relacionando específicamente un determinado competidor, puede ser una exitosa manera de posicionarse en relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. (Fernández, 2014)

2.5.2.6 Posicionamiento a través del nombre

El posicionamiento a través del nombre es muy importante ya que a través del nombre el consumidor va conociendo a la empresa y los productos o servicios que ofrecen y los van relacionando siempre al producto estrella de la empresa por el nombre que lo caracteriza.

El posicionamiento según Ries y Trout indica que las empresas pueden seguir 4 formas para posicionarse en el mercado:

- a) Fortaleciendo su propio posicionamiento en la mente de los consumidores.
- b) Buscando una posición no ocupada.
- c) Des posicionarse o reposicionarse.
- d) “Club exclusivo”: es la estrategia de ciertas empresas. No consiguen la posición nº 1, ni una posición ocupada. (Velasquez, 2013)

2.6 Plan de Marketing

2.6.1 Que es un plan de marketing?

El Plan de Marketing es un documento que sirve como guía empresarial y apoyo para la aplicación de nuevas estrategias y captación de clientes; mediante el Plan de Marketing se puede lograr resultados positivos y excelentes de posicionamiento en la empresa, según los objetivos que esta tenga.

El Plan de Marketing es el medio por el cual se reparten y se invierte los esfuerzos de la empresa distribuyendo de esta manera las actividades de una manera organizada, sólo depende del negocio y de dónde se enfoque la audiencia o los clientes potenciales. De esa manera se dividen los recursos disponibles para llegar a un objetivo final. (Vela, 2012)

2.6.2 Objetivos y estrategias de marketing

2.6.2.1 Los objetivos de marketing

Ya cuando se determinan los objetivos globales de la empresa podrá el responsable de marketing fijar sus propios objetivos, los cuales deben lograr alcanzar los objetivos generales.

Los métodos a seguir para delimitar la calidad de los objetivos, serán los mismos que los señalados para los objetivos globales.

Después de lo confuso que resulta la diferenciación de los objetivos de la empresa, o de las estrategias o de los objetivos de marketing, es necesario diferenciarlos, con el fin de verificar la validez de cada uno de ellos.

Los siguientes objetivos deberían ser revisados:

- Los de producto.
- Los de precio.
- Los de distribución y
- Los de comunicación, incluyendo en este apartado: la publicidad, las relaciones públicas, las promociones y la venta personal.

Incluido en el presente texto en los apartados correspondientes se analizarán los diversos objetivos que pueden ser fijados para cada una de las técnicas citadas anteriormente. (Objetivos y Estrategias)

2.6.3 Estrategias de Marketing

2.6.3.1 Estrategia de Cartera

No todos los productos de la cartera en una empresa tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial, ya que existen productos en una misma empresa los cuales son preferidos por el consumidor y por el cual el consumidor reconoce su marca. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma se puede priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que se han fijado. (Espinosa, Blog de Marketing y Ventas, 2015)

2.6.3.2 Estrategias de marketing de Segmentación

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos al otro extremo completamente. Por lo tanto, se ha pasado de la escasez de oferta y

opciones, a la saturación del mercado por la cantidad de opciones de un mismo producto o servicio. Además el mercado está dividido por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por lo tanto, si se quiere optimizar el presupuesto de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta manera se podrá ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. (Espinosa, Blog de Marketing y Ventas, 2015)

2.6.3.3 Estrategias de marketing sobre Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Se establece correctamente la estrategia de posicionamiento ya que se debe tener en cuenta varios aspectos como saber que los atributos aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual y la competencia o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad.

2.6.3.4 Estrategia Funcional

La estrategia funcional está conformada por estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, las cuales son variables necesarias con las que cuenta la empresa para lograr los objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) deben estar totalmente acorde entre si y tienen que complementarse unas con otras. (Espinosa, Blog de Marketing y Ventas, 2015)

CAPÍTULO III

3.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos

Es importante considerar la realización de la Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos ya que se toman los aspectos importantes para el estudio, en el caso de la Matriz EFE se evalúan los aspectos externos de la empresa y su peso según su prioridad y en la Matriz EFI es como realizar una auditoría interna de la empresa para determinar su importancia, según el peso.

3.1.1 Matriz EFE

Tabla 1. Matriz EFE

	OPORTUNIDADES	PESO	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
O1	Demanda del mercado estético	0,1	4	0,4
O2	Docentes en constante aprendizaje	0,09	4	0,36
O3	Apoyo del gobierno para empresas nacionales	0,1	3	0,3
O4	Mantiene alianzas estratégicas	0,1	4	0,4
O5	Mayor participación en el mercado	0,09	3	0,27
O6	Alto nivel de difusión de sus servicios por medio de tecnologías de comunicación	0,1	3	0,3
	AMENAZAS			
A1	Disminución de la participación en el mercado	0,09	1	0,09
A2	Existencia de empresas con más presencia en el mercado	0,05	2	0,1
A3	Impuestos en maquinaria estética	0,08	2	0,16
A4	Entrada de nuevos competidores	0,04	2	0,08
A5	Posibles cambios políticos en el mercado	0,09	2	0,18
A6	Continuo avance de la tecnología en maquinaria estética	0,07	1	0,07
	TOTAL	1		2,71

Fuente: Empresa Sináí

Elaboración: Viviana Torres

3.1.2 Matriz EFI

Tabla 2. Matriz EFI

	FORTALEZAS	PESO	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
F1	Variedad de tratamientos	0,1	3	0,3
F2	Certificados avalados por el Ministerio de Educación	0,2	4	0,8
F3	Docentes especializados en los tratamientos	0,1	3	0,3
F4	Realización de pasantías hospitalarias.	0,08	4	0,32
F5	Conocimientos y experiencia en el sector estético	0,07	3	0,21
F6	Facilidad de pago para el aprendizaje de los tratamientos	0,07	3	0,21
F7	Calidad en el servicio	0,07	3	0,21
	DEBILIDADES			
D1	Demoras en la entrega de los certificados	0,07	2	0,14
D2	Falta de personal	0,05	1	0,05
D3	Mala planificación del trabajo	0,05	1	0,05
D4	No existe estructura organizacional	0,06	1	0,06
D5	No tiene Gobierno Corporativo	0,03	2	0,06
D6	Carecen de estrategias	0,04	1	0,04
D7	Poca publicidad de su negocio	0,01	1	0,01
	TOTAL	1		2,76

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

3.2 Análisis de la Competencia

Sinaí tiene una gran competencia a nivel nacional ya que tiene estudiantes de todas partes del país, su competencia abarca a nivel nacional con otras escuelas fuera de Quito, pero a pesar de eso gana muchos clientes de otras ciudades **fuera de Quito** por la calidad en sus servicios, el certificado otorgado y los tratamientos que brinda.

La competencia de Sinaí es amplia pero la gran mayoría se dedica a impartir solamente cosmetología como Fazzú y Mundo Estetic, en el caso de los institutos superiores se encargan de impartir una carrera de tercer nivel lo cual es una gran desventaja para la Escuela de Sinaí ya que no es un título de tercer nivel el que se otorga, sino es un certificado ocupacional, pero termina teniendo la misma validez en la práctica profesional.

Además que muchas personas se gradúan de una carrera de cosmetología en un instituto superior pero quieren seguir estudiando, por lo tanto los profesionales buscan a Sinaí para especializarse en Cosmiatría, micro pigmentación u otros tratamientos.

Muchas personas prefieren Sinaí ya que estudiando en un Instituto Superior les dan muchas materias de relleno, lo que no sucede en Sinaí ya que se dedica expresamente a la enseñanza de los tratamientos.

Existen Escuelas Estéticas como el Centro Ocupacional Shandé que brinda la enseñanza de los tratamientos de Cosmetología y Cosmiatría pero mientras Sinaí maneja 200 estudiantes distribuidos en distintas aulas, Shandé maneja 20 por lo tanto no es representativa para la empresa.

Sinaí igual se diferencia de la competencia por su aula virtual ya que muchos estudiantes vienen de otras ciudades y prefieren esta modalidad, solamente se acercan a Quito para rendir los exámenes de aprobación de los módulos. Además de que por medio de esta plataforma se rinden los exámenes y se presentan trabajos de conocimiento.

Tabla 3. Análisis de Competencia

COMPETENCIA				
Institutos Superiores	Título de Tercer Nivel	Sinaí	Certificado Ocupacional	Desventaja
	Materias de Relleno		Solo Especialidad	Ventaja
	Carrera Cosmetología		Especialidades de Cosmetología, Cosmiatría y otros tratamientos	Ventaja
Mundo Estetic	Curso Cosmetología			Ventaja
Fazzú	Curso Cosmetología			Ventaja
Shandé	Pocos Estudiantes		Estudiantes de varias Provincias y Aula Virtual	Ventaja

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

3.3 Análisis Pest

3.3.1 Factores Políticos – Legales

El Ecuador, políticamente hablando se encuentra fomentando el desarrollo del mercado nacional y su apertura dentro del país, debido a las leyes que benefician a las empresas ecuatorianas a diferencia de las empresas extranjeras, las cuales han dejado de invertir en el país por las leyes que afectan sus funciones y las contras políticas que no van acorde a sus objetivos. Además el Ecuador no firma acuerdos comerciales con otros países lo cual no es tan beneficioso ya que el país se está aislando del mundo y después será difícil establecer nuevas relaciones comerciales con otros países que son necesarios para nuestro desarrollo.

En el mes de Marzo del 2015 se implantaron en el Ecuador las salvaguardias de manera temporal con el objetivo de promover a la producción nacional, por lo tanto todas las importaciones (con algunas excepciones), deben tener una sobretasa arancelaria con la idea de que las personas consuman, apoyen y conozcan el producto nacional.

De esta forma afectó de manera directa a la empresa que estamos estudiando ya que esta importa maquinaria estética moderna para los tratamientos y la enseñanza que brindan, por lo tanto, resulta más costoso adquirir estos recursos que son necesarios para su negocio, pero es beneficioso por el incentivo y la oportunidad que se está brindando a las empresas de darse a conocer y de crecer a nivel nacional.

3.3.2 Factores Económicos

El Ecuador está atravesando una situación económica no muy buena ya que el gasto público ha incrementado debido a la inversión que ha realizado el gobierno en infraestructura como en costos burocráticos. Por lo tanto, el gobierno ha optado en generar impuestos para recuperar el capital gastado como la salida divisas el cual genera el 5% del valor total de una transferencia, envío o traslado de divisas que se efectúen al exterior, sea en efectivo o a través del giro de cheques, transferencias, retiros o pagos de cualquier naturaleza, inclusive compensaciones internacionales. (SRI)

Este impuesto empezó con el 0.5% pero en la actualidad ha incrementado al 5% siendo de esa manera el tercer lugar, después del impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto a la renta (IR) que recupera el capital del país.

Este impuesto afectó a las empresas que se dedican a las importaciones incluyendo a la Empresa Sinaí ya que al subir los impuestos los costos se elevan y por lo tanto sube el precio final del servicio y producto final, pues la idea es evitar que los dólares salgan del país, pero también hacen que los dólares no ingresen.

De esta manera la creación de impuestos afecta a todo el país ya que suben los precios en todo el país, las personas dejan de comprar, por lo que anualmente sube la inflación, además de disminuir la inversión extranjera.

3.3.3 Factores Socio – Culturales

En la actualidad, las personas cuidan más su apariencia física, así como el cuidado de la piel, ya que ahora la salud es una prioridad. La cultura se ha vuelto más vanidosa, por lo que las personas tratan de verse bien en todo momento, en especial las mujeres. Por ese motivo, al observar en el mercado el crecimiento y la evolución estética, muchas personas optan por ponerse un negocio donde se realicen tratamientos de belleza, ya que se ha vuelto rentable ante la sociedad media-alta de nuestro país. Y para ello, necesitan prepararse profesionalmente para poder aplicar los tratamientos de manera correcta a sus clientes.

Es ahí donde entra la empresa la cual estamos estudiando, ya que ellos encontraron la necesidad de capacitar a las personas, enfocándose en gran cantidad a mujeres emprendedoras que desean crear su negocio, o simplemente mejorar y dar realce al que tienen, mejorando así su nivel de vida y ocupando un espacio en el mercado estético ecuatoriano.

3.3.4 Factores Tecnológicos

En el Ecuador se han introducido las tecnologías de una manera rápida, necesaria y obligatoria para las empresas, es por ello que estas dependen de ellas para su actividad comercial y están dispuestas a abrirse al cambio según sus tendencias, como la tecnología avanza a cada instante las empresas deben ir avanzando junto con estas. Actualmente las empresas y las personas necesitan el internet como medio de comunicación tanto en correo electrónico, como por redes sociales. Muchos negocios han optado por realizar sus ventas y su publicidad por redes sociales, o a través de una página web ya que las personas lo utilizan de manera permanente y se informan de todas las promociones, precios que ofrecen las empresas, la evolución de sus productos y los nuevos. En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. (INEC, 2013)

Es una gran ventaja para la empresa Sinaí promocionar sus productos y servicios a través de este medio tecnológico, ya que las personas pueden investigar sobre los servicios que brindan y observar los resultados que las personas han obtenido gracias a la empresa y a pesar de no ser clientes potenciales los puede atraer hacia la empresa, proyectando de esa manera hacia nuevos mercados.

3.3.5 Factores Ambientales

En la actualidad este factor es muy importante para toda empresa, ya que deben tener los cuidados ambientales apropiados en sus productos o servicios. Por lo tanto la empresa a investigar cumple con la ley vigente ambiental ya que utilizan productos cosmeceúticos fuertes los cuales sus residuos son depositados correctamente evitando desechos líquidos y sólidos en el ambiente.

3.4 Cadena de Valor

La cadena de valor es necesaria dentro de toda empresa, tomando los puntos más importantes de la misma, desarrollándolos y generando de esa manera valor al cliente final.

Tabla 4. Cadena de Valor

Infraestructura Empresarial				
Administración, Ventas, Impuestos, Relaciones Comerciales, Trámites Empresariales				
Recursos Humanos				
Capacitación continua, ambiente laboral, beneficios de ley				
Desarrollo de Tecnología				
Estudio de nueva aparatología estética, maquinaria moderna y actualizada, telecomunicaciones				
Adquisiciones				
Abastecimiento de productos cosmecéuticos e importación de maquinaria estética				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
Recepción y almacenamiento de productos cosmecéuticos	Preparación, exploración, capacitación, práctica, desarrollo	Control de la importación de la maquinaria en aduanas	Alianzas estratégicas internacionales	Capacitación de tratamientos estéticos
Control de inventario de productos cosmecéuticos		Entrega de maquinaria al comprador	Comunicación mediante página web y redes sociales	Pasantías Hospitalarias
Recepción de maquinaria		Entrega de productos cosmecéuticos al comprador	Venta de productos estéticos y maquinaria	
		Entrega de certificados de capacitación de los cursos		

Fuente: Empresa Sináí

Elaboración: Viviana Torres

3.5 Las 5 Competencias de Porter

3.5.1 Poder de Negociación de los Clientes

En esta fuerza se habla de la posibilidad de los clientes de obtener el mismo producto o servicio a mejor precio que el que ofrece una empresa. Es por ello, que cuando los clientes conocen demasiado de lo ofertado ellos saben de qué se trata y pueden negociar.

Tomando en cuenta este detalle, cada empresa debe tener un valor agregado que lo diferencia de sus competidores, que atraiga al cliente y lo elijan por ser su mejor elección, por ejemplo: La Empresa Sinaí ofrece variedad de tratamientos estéticos y una certificación ocupacional aprobada por el Ministerio de Educación. La competencia no otorga ese certificado y solo ofrece cursos de Cosmetología, por lo que podemos decir que Sinaí es pionera en variedad de tratamientos y Certificado Ocupacional. Además, compite con Institutos Superiores los cuales otorgan un título de tercer nivel, pero la única carrera que otorgan es Cosmetología y con muchas materias de relleno. Pues Sinaí solo ofrece especialidad.

Con esto podemos demostrar que, los clientes siempre están dispuestos a negociar pero se quedaran con la que mejores beneficios les otorgue.

3.5.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Todos los proveedores de una empresa luchan por alcanzar sus objetivos de ventas por lo que desean abastecer lo posible a una empresa negociando a que esta les compre más productos ya que cada empresa vela por sus beneficios.

En el caso de la Empresa Sinaí, sus proveedores son varias farmacéuticas que les abastecen de los productos cosmeceúticos para la práctica de sus tratamientos, en este caso compran a varias, por lo que no tienen un proveedor fijo. En el tema de la maquinaria, ellos importan las maquinarias según lo que les convenga.

3.5.3 Amenaza de Nuevos Entrantes

El mercado ecuatoriano ya se encuentra saturado de negocios, y muchos de ellos son copias de otros ya que ofrecen lo mismo, los cuales satisfacen la demanda más cuando son negocios que resultan y atraen a los consumidores como son ahora los centros de belleza y estéticas. Existen muchas empresas que desean emprender con el mismo negocio que ya se encuentra establecido en el mercado, al darse cuenta que es rentable. Pero no siempre resultará rentable, depende de cómo se lo maneje y su diferenciación la cual debe ser atractiva para el consumidor, caso contrario no tiene apertura en el mercado.

En el caso de la Empresa Sinaí, tiene bastante acogida ya que el mercado estético se encuentra saturado de empresas, y al ser una escuela donde imparten tratamientos estéticos atrae a toda esa saturación ya que cada uno quiere ser mejor ofreciendo nuevos tratamientos en sus negocios.

Ahora Sinaí encuentra más competencia para ellos ya que hay estéticas que quieren brindar enseñanza como ellos, pero les falta la certificación ocupacional lo cual da validez al curso y variedad de tratamientos ya que muchos de esos solo ofrecen Cosmetología. Por lo tanto, eso les mantiene estable dentro del mercado, al ser su valor agregado.

3.5.4 Amenaza de Productos Sustitutos

Muchas empresas buscan realizar productos sustitutos para salir en el mercado, mediante estos poder llegar al consumidor con mejores precios. Pero también, hay muchos consumidores que prefieren la calidad en un producto o un servicio que el precio. En el caso de Sinaí puede tener productos sustitutos de preferencia de los clientes o de precios más bajos con los productos cosmeceúticos pero puede que no tengan el mismo resultado que Sinaí obtiene al aplicarlos en sus tratamientos, la maquinaria es importada por lo que los consumidores pueden realizar el mismo proceso de importación para obtenerlas, y para realizar sustituto de la escuela que igual puede pasar, deben cumplir normas legales y sacar los permisos para poder ejercer los tratamientos y aplicar la enseñanza. Pero siempre habrá alguna diferenciación.

3.5.5 Rivalidad entre los Competidores

La rivalidad de los competidores es una lucha constante en el mercado, ya que todo negocio tiene su competidor, por lo tanto es una guerra de precios entre competidores. Para la Empresa Sinaí no sería una amenaza ya que las personas los conocen por la calidad de sus servicios y por sus alianzas estratégicas internacionales lo cual es su valor agregado ya que la competencia no lo maneja. Además de los otros servicios que ofrece como las pasantías hospitalarias para la práctica de sus estudiantes. Son factores diferenciadores de la empresa antes sus competidores.

3.6 Investigación de Mercados

3.6.1 Hipótesis General

Mediante la elaboración del Plan de Marketing, se logrará el posicionamiento de la Empresa Sinaí en la ciudad de Quito ya que mediante estrategias y a los servicios que ofrece se motivará a mujeres emprendedoras a desarrollarse como profesionales en tratamientos estéticos para su práctica profesional y aplicación en sus negocios.

3.7 Metodología de la Investigación

3.7.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se aplicará en el desarrollo del Plan de Marketing es la **Descriptiva – Cuantitativa**. La investigación Descriptiva consiste en tomar toda la información teórica necesaria para el estudio desde que la estética inicio y sus avances hasta inicios del año 2016. Así como la competencia la cual debemos analizarla, conocerla y enfrentarla, además de describir la población a la que vamos a dirigirnos y reconocer el mercado objetivo. Así mismo, la investigación debe ser Cuantitativa ya que tomaremos datos numéricos que serán medibles y analizados a través de encuestas que se realizarán a la muestra de la población y Cualitativa ya que se va analizar a clientes de la empresa y se verificarán las variables a utilizar en la encuesta mediante una tabulación para según eso informar, analizar y evaluar los resultados de la investigación, la cual nos ayudará a comprender de manera precisa las necesidades y deseos de los consumidores y lo que esperan de la estética. (Villacrés, 2015)

3.7.2 Tipo de Muestreo

Las estudiantes que asisten de manera constante a la escuela, con el afán de aprender los distintos tratamientos que ofrece Sinaí en el Distrito Metropolitano de Quito, se tomó una muestra la cuál debe demostrar los rangos esenciales de la población y ser útil para el estudio propuesto y su análisis.

La empresa cuenta con un valor promedio de 2.000 clientes del segmento objetivo de Sinaí en los últimos 3 años, los cuales fluctúan al ser un Centro de Enseñanza Estética, este dato nos ayuda a entender que tomando esa población será buena la aplicación de recolección de datos para nuestra investigación.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n= tamaño de la muestra = ?

N= tamaño de la población (número promedio de estudiantes de la estética Sinaí de los últimos 3 años son 2.000 personas)

o= desviación estándar 0,5

Z= nivel de confianza 1,96

e= limite aceptable 5% 0,05

$$n = \frac{2.000(0,5)^2(1,96)^2}{(2.000 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

n= 95

3.8 Técnicas de Recolección de Datos

3.8.1 La Observación

La técnica de observación es un método de investigación con el cual se observa a personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones o situaciones, con la idea de conseguir la información necesaria para una investigación exitosa. La técnica de observación se encarga de analizar el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, al usar este método, el observador se mantiene oculto, es decir, las personas a estudiar no se dan cuenta de su presencia. (Negocios, 2013)

En el presente estudio se realizará la **Observación Cualitativa** ya que adicional a los datos que la empresa proporciona, se experimentará en el campo la práctica de las estrategias y se verificarán los resultados de manera presencial. La observación consiste en analizar al consumidor su comportamiento y verificar según percepciones los elementos que se pueden mejorar o modificar para obtener resultados exitosos enfocados al problema.

Mediante la Observación Cualitativa analizaremos que se está haciendo en la empresa, quién lo hace, como se está haciendo, para poder reconocer sus falencias, necesidades o sus molestias y entenderemos que es lo que aspiran conocer y el por qué quieren hacerlo.

Se aplicara el Método de Observación mediante un **Focus Group** y encuestas las cuales nos permitan obtener una información más acertada de lo que aspiran y necesitan los consumidores, así como las empresas beneficiadas de los productos y a través de esa investigación posesionar a la empresa realizando estrategias de mejora y expansión.

Podemos conocer sus desagrados e inconformidades para poder mejorarlos y seguir brindando un servicio de calidad ya que se debe mantener al cliente totalmente satisfecho.

Para el Focus Group se invitaron a 5 mujeres estudiantes de la Escuela de Sinaí con edades de 26, 35, 45, 51 y 56 años, fueron reunidas en una de las aulas de práctica de la escuela con el objetivo de saber sus experiencias tanto buenas como malas sobre la empresa, las cuales fueron grabadas para evaluar sus opiniones y analizar el nivel de satisfacción de ellas con la empresa. Obtuvimos un video con sus relatos.

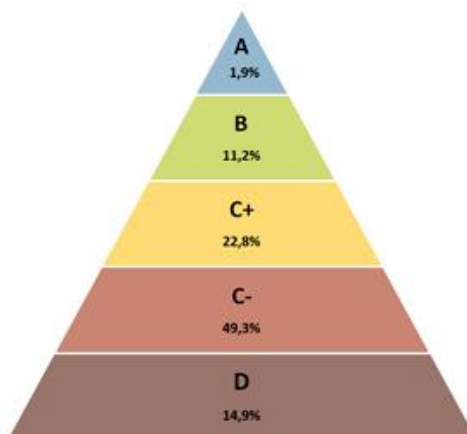
3.8.2 La Encuesta

La encuesta es el "método de investigación capaz de dar soluciones a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Buendía y otros, 1998, p.120) (científico, 2006). La encuesta da a entender la opinión de ciudadanos y su comportamiento según sus gustos y preferencias. Para ello se diseñó una muestra la cual permite elegir un número relativamente pequeño de ciudadanos para representar el criterio de la totalidad con un pequeño margen de error.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para clasificar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. (INEC, 2011)

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2011)

Gráfico 1. Estratificación del Nivel Socioeconómico



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaboración: Encuesta de Estratificación del Nivel Socio Económico

Por lo tanto la encuesta se enfoca en los niveles de estratos, el 11,2% en nivel B y el 22,8% en nivel C+, ya que el segmento al que nos estamos enfocando es de nivel medio – alto y se realizará solamente a mujeres entre 25 a 65 años de edad.

3.8.3 Modelo de Encuesta



Encuesta de Servicio

Nombre del encuestado:.....

Fecha:.....

Instrucciones

En base a las escalas de cada pregunta, escoja la que usted crea conveniente.

1. De las siguientes escuelas estéticas: ¿Cuál es de su preferencia?

Centro Ocupacional Sinaí

Centro Ocupacional Mundo Estetic

Centro Ocupacional Fazzú

Institutos Superiores

Centro Ocupacional Shandé

2. ¿Qué tratamientos de los enlistados conoce?

Cosmetología

Micro pigmentación

Cosmiatría

Ninguno

Podología

3. ¿Qué tratamientos se aplicado?

Cosmetología

Micro pigmentación

Cosmiatría

Ninguno

Podología

4. ¿Cómo se sintió después del tratamiento?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

5. Si tuviera la opción de ponerse un negocio. ¿Se pondría una estética?

SI NO TALVEZ

6. ¿Ha escuchado sobre la Cosmetología y Cosmiatría?

SI NO

7. ¿Le gustaría aprender su aplicación?

SI NO TALVEZ

8. ¿Conoce usted la podología y la micro pigmentación?

SI NO

9. ¿Se practicaría usted una micro pigmentación?

SI NO

10. ¿Recomendaría usted estos tratamientos?

SI NO

11. ¿Si tuviera una estética los aplicaría ahí?

SI NO

12. ¿Si quisieras aprender sobre estos tratamientos, escogerías la empresa Sinái?

SI NO

13. De estos tratamientos ¿Cuál es el que más le interesaría aprender?

Cosmetología

Cosmiatría

Podología

Micro pigmentación

Ninguno

14. ¿Qué le parece el aula virtual de Sinaí?

EXCELENTE BUENO REGULAR MALO

15. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un tratamiento?

50 – 100

150 – 200

200 – 300

16. ¿Qué le parece la ubicación en la que se encuentra Sinaí?

EXCELENTE BUENO REGULAR MALO.

3.8.4 Observaciones y Sugerencias

La encuesta nos ha permitido analizar otra perspectiva de la empresa, ya que al ser personas interesadas en el mercado estético les motiva el aprender diferentes tratamientos que les permita innovar en sus negocios, o emprender un negocio nuevo.

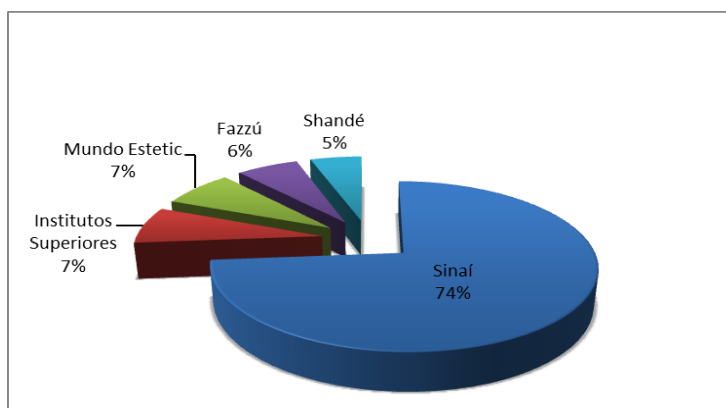
Como sugerencia, la empresa debe estar en constante evolución de sus tratamientos ya que siempre van a existir personas interesadas en innovar y emprender negocios y más si son negocios de interés público y moderno en el mercado.

3.1 Diagnóstico de los Resultados

3.1.1 Resultados de la Encuesta

Pregunta 1. De las siguientes escuelas estéticas: ¿Cuál es de su preferencia?

Gráfico 2. Preferencia de los Clientes



Fuente: Empresa Sinái

Elaboración: Viviana Torres

Tabla 5. Preferencia de los Clientes

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Sinái	70	74%
Institutos Superiores	7	7%
Mundo Estetic	7	7%
Fazzú	6	6%
Shandé	5	5%
Total	95	100%

Fuente: Empresa Sinái

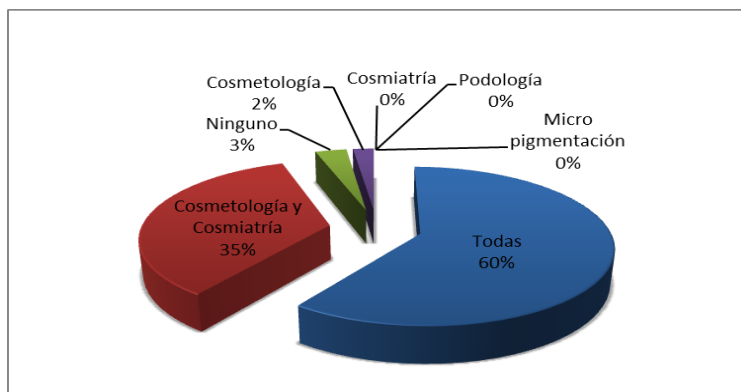
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que la Empresa Sinái es la preferida dentro del mercado en enseñanza estética, por lo que tiene una participación de 74% dentro del sector, lo cual es una fortaleza alta para la empresa. Lo cual no quiere decir que no deban poner atención en este aspecto. Fortaleza Alta.

Pregunta 2. ¿Qué tratamientos de los enlistados conoce?

Gráfico 3. Conocimientos del Cliente



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Tabla 6. Conocimientos del Cliente

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Todas	57	60%
Cosmetología y Cosmiatría	33	35%
Ninguno	3	3%
Cosmetología	2	2%
Cosmiatría	0	0%
Podología	0	0%
Micro pigmentación	0	0%
Total	95	100%

Fuente: Empresa Sinaí

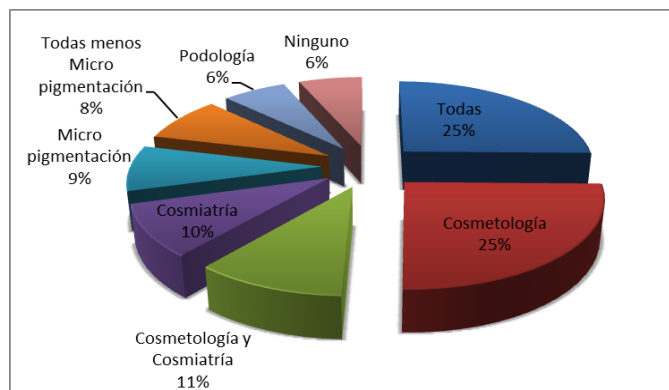
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que el 60% de las personas del sector conocen los tratamientos que imparte Sinaí, el 35% solamente conoce los tratamientos de Cosmetología y Cosmiatría, el 3% no conoce ninguno y el 2% conoce solamente la Cosmetología. Eso quiere decir, que los tratamientos que imparte Sinaí si son conocidos en el sector. Oportunidad Alta.

Pregunta 3. ¿Qué tratamientos se aplicado?

Gráfico 4. Gustos de los Clientes



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Tabla 7. Gustos de los Clientes

criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Todas	24	25%
Cosmetología	24	25%
Cosmetología y Cosmiatría	10	11%
Cosmiatría	9	9%
Micro pigmentación	8	8%
Todas menos Micro pigmentación	8	8%
Podología	6	6%
Ninguno	6	6%
Total	95	100%

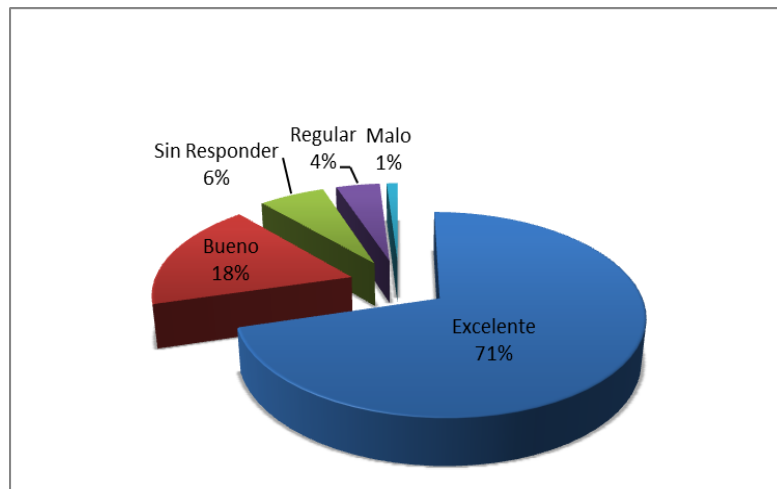
Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

Las encuestas demuestran que las personas además de aprender los tratamientos les gusta aplicarse, lo que significa que sienten el interés en innovar sus negocios con estos tratamientos. El 25% de las personas se aplicado todos los tratamientos mientras que el otro 25% se ha realizado solamente Cosmetología. Oportunidad Baja.

Pregunta 4. ¿Cómo se sintió después del tratamiento?

Gráfico 5. Experiencia de los Clientes



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Tabla 8. Experiencia de los Clientes

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Excelente	67	71%
Bueno	17	18%
Sin Responder	6	6%
Regular	4	4%
Malo	1	1%
Total	95	100%

Fuente: Empresa Sinaí

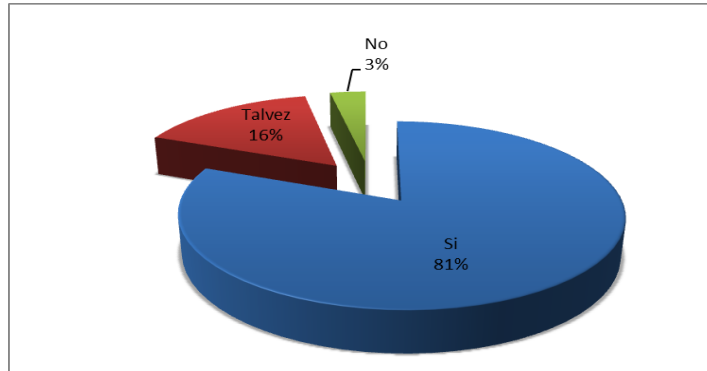
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra la satisfacción y experiencia de las personas después de aplicarse uno de los tratamientos, el 71% de las personas indica que los tratamientos son excelentes, lo cual indica que son adecuados dentro del mercado y atrae a las personas su aprendizaje para aplicarlos en sus negocios. Fortaleza Baja.

Pregunta 5. Si tuviera la opción de ponerse un negocio. ¿Se pondría una estética?

Gráfico 6. Decisión de los Clientes



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Tabla 9. Decisión de los Clientes

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Si	77	81%
Talvez	15	16%
No	3	3%
Total	95	100%

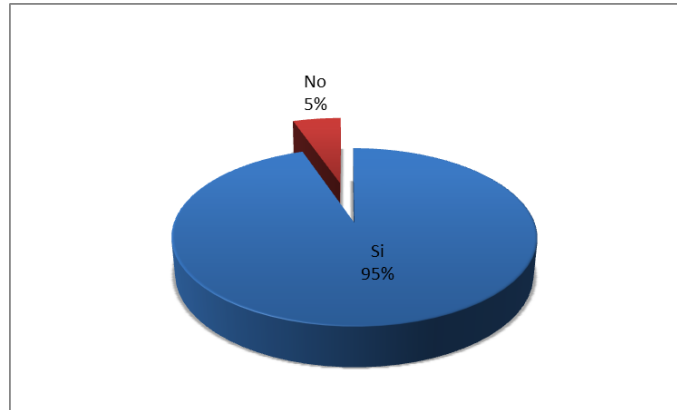
Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que las personas se encuentran interesadas en poner un negocio de servicios estéticos. El 81% de las personas si se pondría una estética como negocio, mientras que el 16% lo pensaría antes de ponerse una estética y un 3% no lo tomaría como una opción. Eso quiere decir que en su mayoría si se encuentran interesados en aprender. Oportunidad Alta.

Pregunta 6. ¿Ha escuchado sobre la Cosmetología y Cosmiatría?

Gráfico 7. Conocimiento de las Personas



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Tabla 10. Conocimiento de las Personas

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Si	90	95%
No	5	5%
Total	95	100%

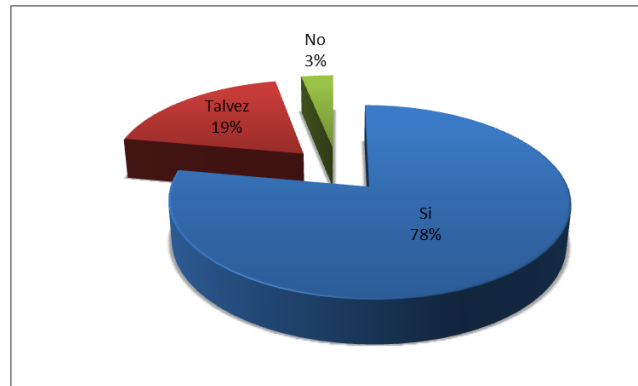
Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que el 95% de las personas del sector han escuchado sobre los tratamientos de Cosmetología y Cosmiatría, esto es relevante ya que se ve el interés de las personas por conocer un poco más de lo que se trata. Solamente el 5% de las personas no conoce estos tratamientos. Fortaleza Alta.

Pregunta 7. ¿Le gustaría aprender su aplicación?

Gráfico 8. Interés de las Personas



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Tabla 11. Interés de las Personas

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Si	74	78%
Talvez	18	19%
No	3	3%
Total	95	100%

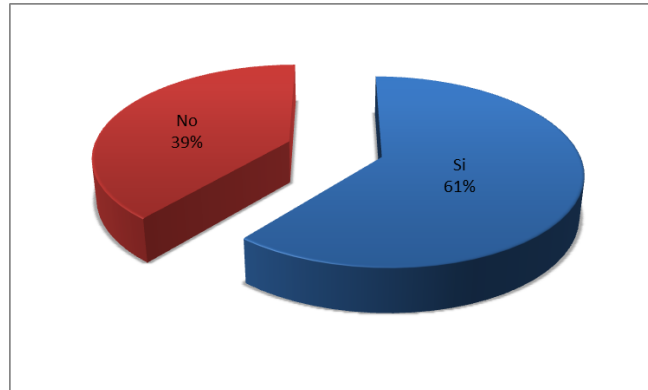
Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que el 78% de las personas se encuentran interesadas por aprender la aplicación de los tratamientos, para realizarlos en sus negocios, mientras que el 19% de las personas talvez se animarían y solamente el 3% no se encuentra interesado. Esto indica que la Empresa Sinaí si tiene la acogida en el sector. Oportunidad Alta.

Pregunta 8. ¿Conoce usted la podología y micro pigmentación?

Gráfico 9. Conocimiento de Otros Tratamientos



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Tabla 12. Conocimiento de Otros Tratamientos

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Si	58	61%
No	37	39%
Total	95	100%

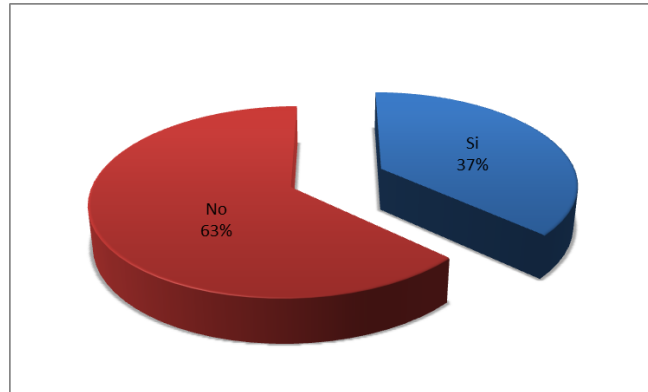
Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que el 61% de las personas del sector conocen los tratamientos de Podología y Micro pigmentación y el 58% no lo conocen, esto indica que son tratamientos que hay que sacarlos al mercado como impacto para que las personas los conozcan y se animen a estudiarlos. Debilidad Alta.

Pregunta 9. ¿Se practicaría usted micro pigmentación?

Gráfico 10. Aplicación de Micro pigmentación



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Tabla 13. Aplicación de Micro pigmentación

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Si	35	37%
No	60	63%
Total	95	100%

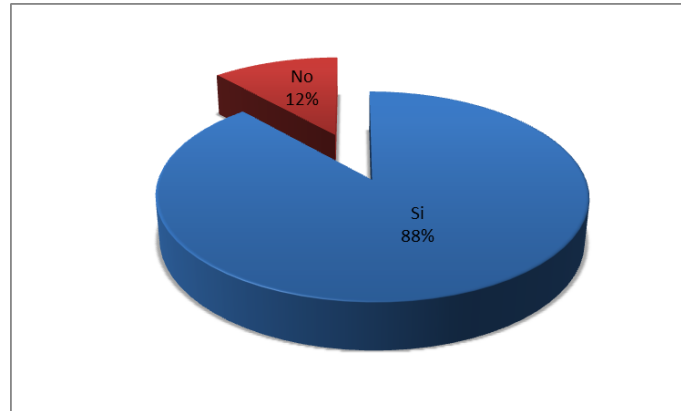
Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que las personas del sector se encuentran interesadas en un 37% en aplicarse una Micro pigmentación, mientras que el 63% no se encuentra interesado. Esto indica que el tratamiento en nuestra muestra no sería atractivo pero en su aplicación, podemos incentivar su aprendizaje. Debilidad Baja.

Pregunta 10. ¿Recomendaría usted estos tratamientos?

Gráfico 11. Recomendación de las Personas



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Tabla 14. Recomendación de las Personas

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Si	84	88%
No	11	12%
Total	95	100%

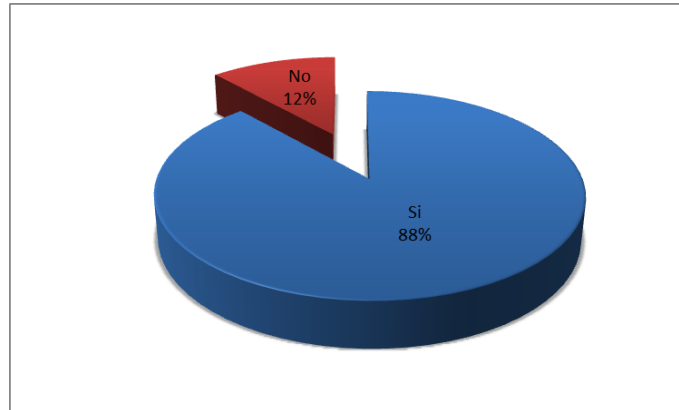
Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que el 88% de las personas recomendaría los tratamientos que imparte Sinaí, solamente el 12% no lo harían. Por lo tanto, los tratamientos si son atractivos para la mayoría de las personas. Oportunidad Alta.

Pregunta 11. ¿Si tuviera una estética los aplicaría ahí?

Gráfico 12. Aplicación del Cliente



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Tabla 15. Aplicación del Cliente

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Si	84	88%
No	11	12%
Total	95	100%

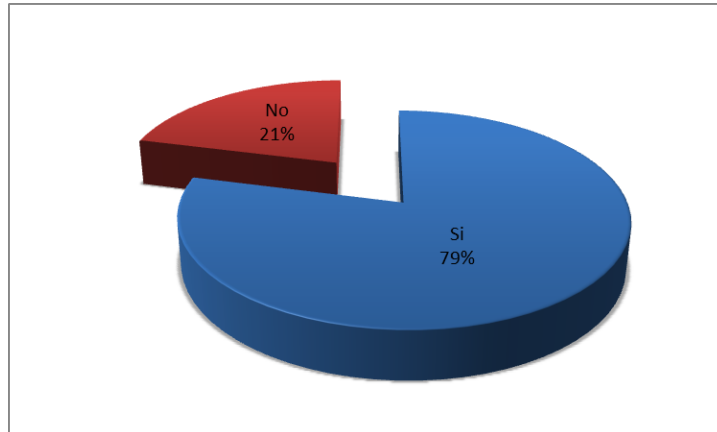
Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que las personas se encuentran interesadas por un 88% en aplicar estos tratamientos en sus negocios, para relevar sus tratamientos y atraer a los clientes, mientras que un 12% no se encuentra interesado. Este análisis indica que los tratamientos son atractivos para las personas que cuentan con sus negocios propios dentro del mercado estético. Oportunidad Alta.

Pregunta 12. ¿Si quisieras aprender sobre estos tratamientos, escogerías la empresa Sinaí?

Gráfico 13. Elección del Cliente



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Tabla 16. Elección del Cliente

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Si	75	79%
No	20	21%
Total	95	100%

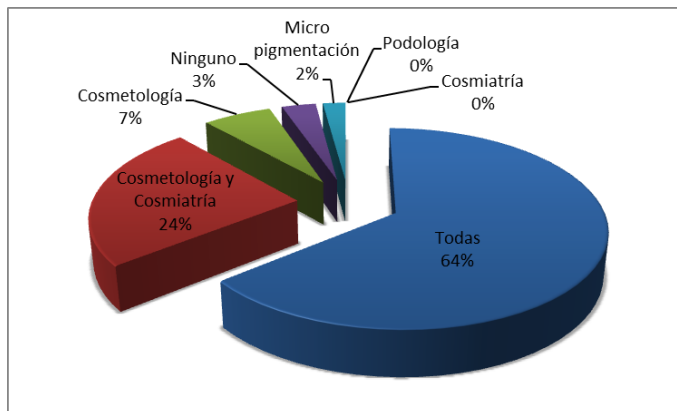
Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que el 79% de las personas del sector escogerían Sinaí para el aprendizaje de los tratamientos. Esto es importante por el prestigio que la empresa tiene y los beneficios que otorga. Fortaleza Alta.

Pregunta 13. De estos tratamientos ¿Cuál es el que más le interesaría aprender?

Gráfico 14. Interés de Tratamientos



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Tabla 17. Interés de Tratamientos

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Todas	61	64%
Cosmetología y Cosmiatría	23	24%
Cosmetología	6	6%
Ninguno	3	3%
Micro pigmentación	2	2%
Podología	0	0%
Cosmiatría	0	0%
Total	95	100%

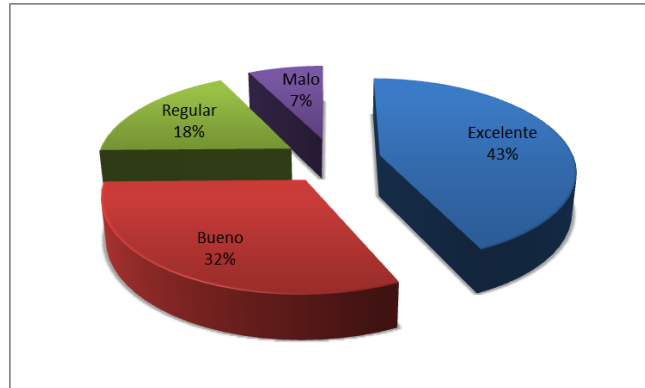
Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que las personas están interesadas en aprender todos los tratamientos en un 64% de nuestra muestra, mientras que el 24% solamente les interesa Cosmetología y Cosmiatría. Esto indica que si quiera un 88% están interesados en los distintos tratamientos que imparte la empresa. Fortaleza Alta.

Pregunta 14. ¿Qué le parece el aula virtual de Sinaí?

Gráfico 15. Criterios de Aula Virtual



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Tabla 18. Criterios de Aula Virtual

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Excelente	41	43%
Bueno	30	32%
Regular	17	18%
Malo	7	7%
Total	95	100%

Fuente: Empresa Sinaí

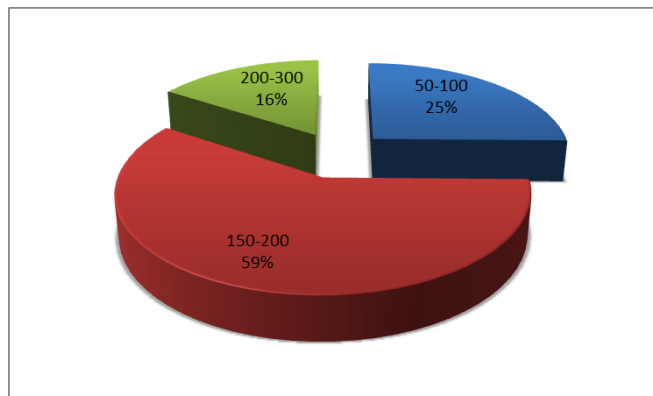
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

Las encuestas indican que las personas en un 43% les parece excelente el Aula Virtual, mientras que el 32% de las personas les parece bueno. Eso quiere decir que un 75% les gusta esta modalidad y les ayuda a estudiar desde otras Provincias. Fortaleza Alta.

Pregunta 15. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un tratamiento?

Gráfico 16. Aproximación de Precios



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Tabla 19. Aproximación de Precios

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
50-100	24	25%
150-200	56	59%
200-300	15	16%
Total	95	100%

Fuente: Empresa Sinaí

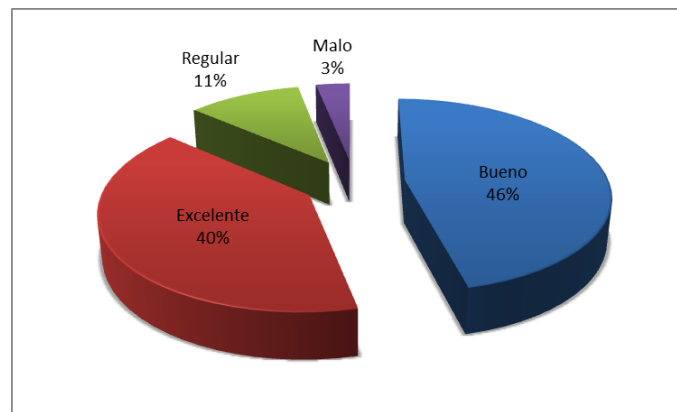
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra cuanto las personas estarían dispuestas a pagar por la enseñanza de los tratamientos, en un 25% el valor aproximado sería de 50 – 100 dólares, mientras que en su mayoría con un 59% estarían dispuestos a pagar valores que oscilan entre 150 – 200 dólares y un 16% pagaría entre 200 – 300 dólares. Esto quiere decir que los precios de la empresa van acorde a lo que las personas están dispuestas a pagar. Fortaleza Alta.

Pregunta 16. ¿Qué le parece la ubicación en la que se encuentra Sinaí?

Gráfico 17. Criterio de Ubicación



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Tabla 20. Criterio de Ubicación

Criterio	Número de Personas	% de Aceptación
Bueno	44	46%
Excelente	38	40%
Regular	10	11%
Malo	3	3%
Total	95	100%

Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Diagnóstico

La encuesta demuestra que a las personas en un 46% les parece buena la ubicación de la Empresa Sinaí, mientras que en un 40% les parece excelente. Eso quiere decir, que las personas se encuentran satisfechas con la ubicación en un 86%, lo cual es bueno ya que es un sector muy comercial. Fortaleza Alta.

CAPÍTULO IV

4.1 Plan de Marketing de la Estética Sinaí

4.1.1 Introducción

La Estética Sinaí es una empresa con amplia trayectoria en el mercado, especializada en la enseñanza de tratamientos estéticos como la Cosmetología, Cosmiatría, Podología y Micro pigmentación los cuales permiten ejercer una profesión digna a mujeres emprendedoras que deseen penetrar al mundo laboral construyendo su propio negocio, además de la venta de productos cosmeceúticos así como aparatología y maquinaria estética de alta calidad.

Esta empresa es muy rentable ya que su producto estrella es la Escuela donde brinda enseñanza de tratamientos estéticos obteniendo de esa manera un certificado avalado por el Ministerio de Educación lo cual lo vuelve confiable ayudando de esa manera al desarrollo laboral y personal de sus clientes y contribuye al crecimiento del país.

El presente plan logrará obtener mayor participación en el mercado dando a conocer sus servicios e incentivando a las personas que lo utilicen y que obtengan sus conocimientos dentro de Sinaí, ya que hay docentes especializados e instalaciones adecuadas para el estudio de los mismos.

4.1.2 Historia

La Empresa Sinaí fue constituida en el año 2001 en donde una familia con deseos de formar su propio negocio y mejorar su calidad de vida deciden invertir su capital en formar una empresa en donde se vean reflejados sus conocimientos y estudios en el ámbito estético.

Después de haber realizado estudios internacionales sobre técnicas estéticas y haber adquirido la experiencia necesaria la empresa Sinaí aprueba en el año 2005 el proyecto para la creación del Centro Ocupacional Sinaí en Cosmetología y Cosmiatría donde obtiene los permisos legales para ejercer la enseñanza de tratamientos estéticos y la emisión de certificados legalizados por el Ministerio de Educación, es así como abren las puertas a personas interesadas en estudiar esta carrera.

Ahora, la Empresa Sinaí además de enseñar Cosmetología y Cosmeatría brinda nuevos tratamientos para el desarrollo profesional de sus clientes, para esto ha incluido tratamientos como la Podología y la Micro pigmentación los cuales han dado buenos resultados y han adquirido buena aceptación de sus clientes.

4.1.3 Información Relevante

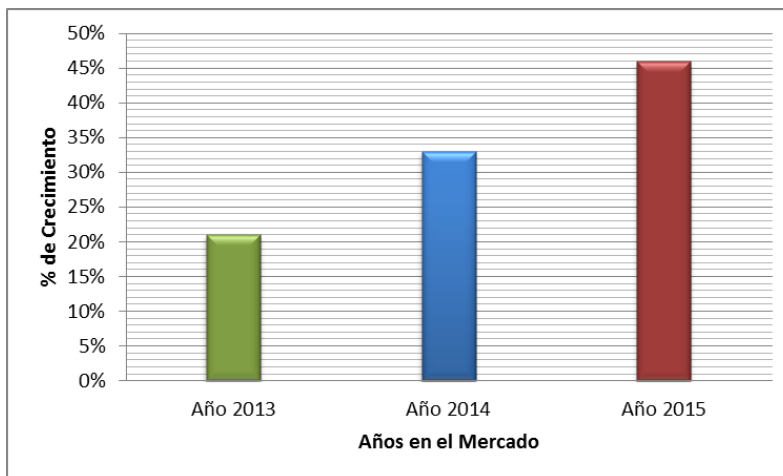
La Empresa Sinaí con su idea de negocio puede abarcar mucho mercado al ser el único Centro Ocupacional que emite certificados legalizados con la nueva Resolución Ministerial 2015 – No.0039 con el cual los clientes pueden hacer uso en sus negocios, dando así confiabilidad en sus pacientes por el certificado y los conocimientos que Sinaí otorga.

La Empresa Sinaí se caracteriza al ser la única que brinda enseñanza variada en los tratamientos estéticos según las necesidades pedagógicas de sus clientes, con la aprobación de los cursos de Cosmetología y Cosmiatría, pueden proceder a especializarse en tratamientos como la Podología y la Micro pigmentación.

4.2 Estadísticas de Crecimiento de Sinaí

El sector estético se encuentra en constante crecimiento ya que es muy importante para las personas encontrar un tratamiento apropiado para el cuidado de la piel y la mejora de su apariencia física. Es así que, la Estética Sinaí ha obtenido un crecimiento entre los años 2013, 2014 y 2015 en donde en el año 2015 ha logrado un 46% como indica el **Gráfico 2**, gracias a los servicios estéticos educativos que brinda a las personas emprendedoras que desean contribuir al desarrollo del país y abrir plazas laborales.

Gráfico 18. Crecimiento Estética Sinaí



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

El estudio demuestra que el crecimiento de la Estética Sinaí puede continuar ya que el mercado estético sigue evolucionando a medida que pasa el tiempo, tanto en tratamientos, cosmética o cuidados de la piel, así como en tecnología.

4.3 Empresa

4.3.1 Misión

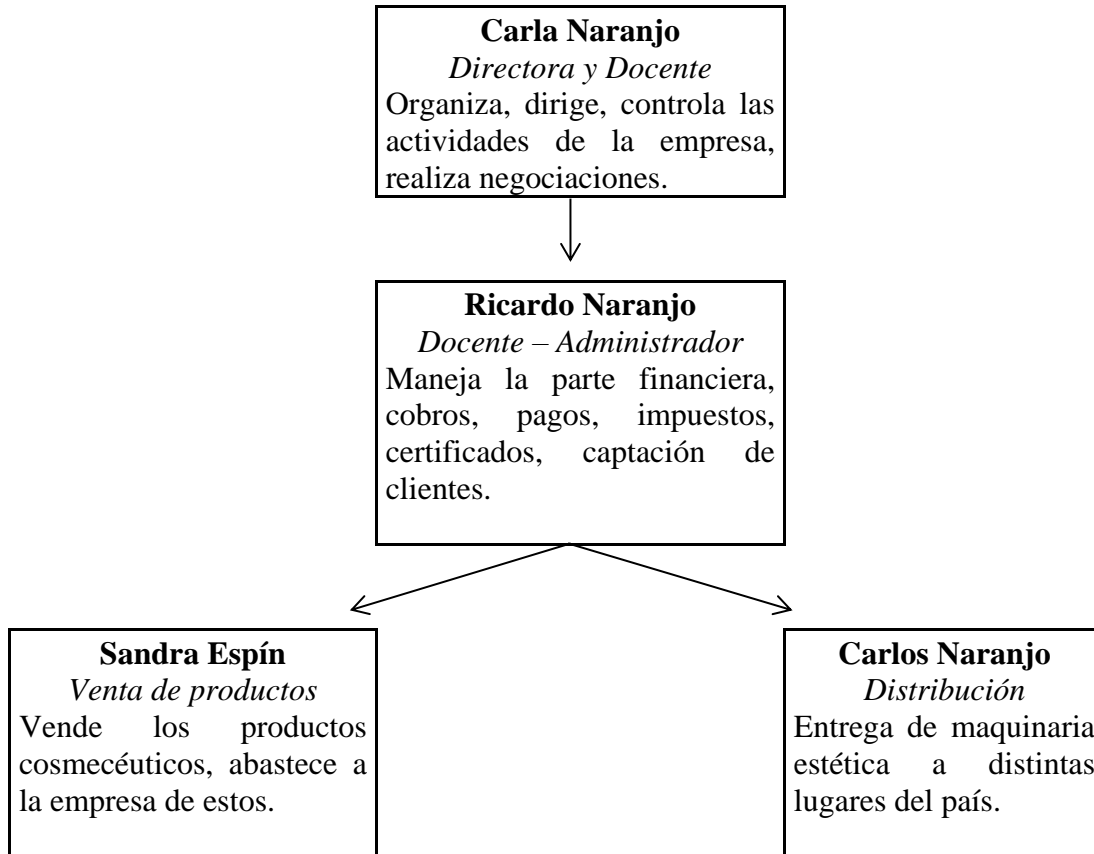
Servir al mercado nacional, entregando un servicio y una enseñanza estética de calidad, a través de una relación permanente y creativa con nuestros clientes y estudiantes, utilizando herramientas didactas de última generación y dándoles los conocimientos necesarios para su inserción laboral. (Sinaí Estética)

4.3.2 Visión

Ser la escuela líder en la enseñanza de la Cosmiatría, Cosmetología y Estética en el Ecuador, manteniendo los conocimientos actualizados en cosmética y brindarles a nuestras estudiantes, programas continuos de capacitación, de alta calidad. (Sinaí Estética)

4.3.3 Organigrama

Gráfico 19. Organigrama de la Empresa Sinaí

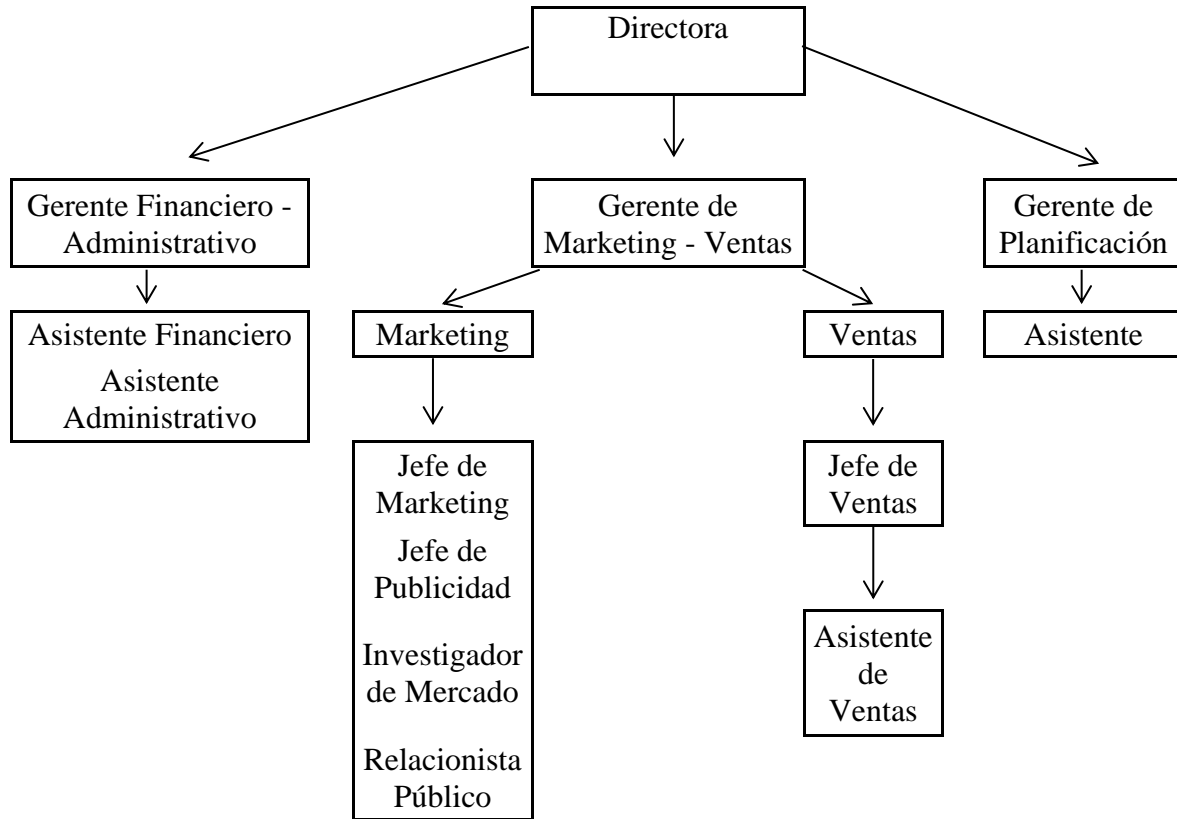


Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

4.3.4 Organigrama Propuesto

Gráfico 20. Organigrama Propuesto



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.4 Análisis FODA

Tabla 21. Matriz FODA

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Variedad de tratamientos	O1	Demanda del mercado estético
F2	Certificados avalados por el Ministerio de Educación	O2	Docentes en constante aprendizaje
F3	Docentes especializados en los tratamientos	O3	Apoyo del gobierno para empresas nacionales
F4	Realización de pasantías hospitalarias.	O4	Mantiene alianzas estratégicas
F5	Conocimientos y experiencia en el sector estético	O5	Mayor participación en el mercado
F6	Facilidad de pago para el aprendizaje de los tratamientos	O6	Alto nivel de difusión de sus servicios por medio de tecnologías de comunicación
F7	Calidad en el servicio		
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	Demoras en la entrega de los certificados	A1	Disminución de la participación en el mercado
D2	Falta de personal	A2	Existencia de empresas con más presencia en el mercado
D3	Mala planificación del trabajo	A3	Impuestos en maquinaria estética
D4	No existe estructura organizacional	A4	Entrada de nuevos competidores
D5	No tiene Gobierno Corporativo	A5	Posibles cambios políticos en el mercado
D6	Carecen de estrategias	A6	Continuo avance de la tecnología en maquinaria estética
D7	Poca publicidad de su negocio		

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.4.1 Diagnóstico de Análisis FODA

Tabla 22. Matriz de Estrategias FODA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
EXTERNAS		O1	Demanda del mercado estético	A1	Disminución de la participación en el mercado
		O2	Docentes en constante aprendizaje	A2	Existencia de empresas con más presencia en el mercado
		O3	Apoyo del gobierno para empresas nacionales	A3	Impuestos en maquinaria estética
		O4	Mantiene alianzas estratégicas	A4	Entrada de nuevos competidores
		O5	Mayor participación en el mercado	A5	Posibles cambios políticos en el mercado
INTERNAS		O6	Alto nivel de difusión de sus servicios por medio de tecnologías de comunicación	A6	Continuo avance de la tecnología en maquinaria estética
FORTALEZAS		FO		FA	
F1	Variedad de tratamientos	F1-O1	Satisfacer la demanda del mercado estético, mediante la variedad de tratamientos para el aprendizaje de sus clientes	F1-A1	Obtener participación del mercado en base a los nuevos tratamientos que se apertura en la empresa
F2	Certificados avalados por el Ministerio de Educación	F2-O2	Capacitar a los docentes según como avanza la evolución de los tratamientos y registrarlos en el Ministerio de Educación gracias a sus capacidades profesionales	F2-A2	Dar realce a la empresa para obtener presencia en el mercado mediante los certificados otorgando y legalizados por el Ministerio de Educación
F3	Docentes especializados en los tratamientos	F3-O3	Garantizar docentes preparados para impartir conocimientos en tratamientos estéticos, aprovechando el apoyo del gobierno para incentivar a las empresas nacionales cumpliendo todas las normas legales que se necesita para la enseñanza	F3-A3	Capacitar a los docentes sobre la utilización de la maquinaria adquirida, para el aprovechamiento y uso de la importación de la maquinaria y el pago de impuestos
F4	Realización de pasantías hospitalarias.	F4-O4	Realización de convenios para la práctica hospitalaria de los estudiantes en Hospitales	F4-A4	Otorgar pasantías hospitalarias como diferenciación ante los nuevos competidores
F5	Conocimientos y experiencia en el sector estético	F5-O5	Obtener mayor participación en el mercado por los conocimientos y experiencia adquirida durante su funcionamiento	F5-A5	Estar atentos a los cambios políticos en base a la experiencia y conocimientos adquiridos en su trayectoria
F6	Facilidad de pago para el aprendizaje de los tratamientos	F6-O6	Brindar facilidad de pago para los tratamientos que otorga la empresa, a través de la página web y de los servicios que oferta por medio de tecnologías de comunicación	F6-A6	Otorgar facilidad de pago para la adquisición de la maquinaria
F7	Calidad en el servicio	F7-O6	Publicar mediante medios de comunicación los triunfos de la empresa, como demostración de la calidad de sus servicios	F7-A6	Realizar mantenimientos constantes de la maquinaria para conservarlas en buen estado, obteniendo calidad en el servicio
DEBILIDADES		DO		DA	
D1	Demoras en la entrega de los certificados	D1-O1	Agilizar los tramites de emisión de certificados para satisfacer la demanda obtenida	D1-A1	Ganar participación al mercado, agilizando el proceso de entrega de certificados ocupacionales
D2	Falta de personal	D2-O2	Contratación de personal para evitar la carga laboral a los docentes y puedan seguir capacitándose para ampliar y actualizar sus conocimientos	D2-A2	Obtener expansión en el mercado mediante la contratación de personal y estructura organizacional

D3	Mala planificación del trabajo	D3-O3	Organizar las funciones y el trabajo para que la empresa marche correctamente, cumpliendo todas las normas legales para el apoyo a empresas nacionales por parte del gobierno	D3-A3	Organizar la utilización y la capacidad para evitar que maquinaria se quede sin trabajar, para no tener que importar nueva maquinaria y pagar impuestos.
D4	No existe estructura organizacional	D4-O4	Reestructurar las funciones, para la realización de las alianzas	D4-A4	Generar una estructura organizacional para estar preparados para el cambio y la llegada de nuevos competidores
D5	No tiene Gobierno Corporativo	D5-O5	Ganar participación en el mercado como gobierno corporativo	D5-A5	Proteger los derechos de propiedad, la generación de ingresos, la revelación de información y riesgos.
D6	Carecen de estrategias	D6-O6	Integrar estrategias de difusión de los servicios, a través de las tecnologías de comunicación	D6-A6	Implantar estrategias obteniendo maquinaria moderna y actual
D7	Poca publicidad de su negocio	D7-O6	Generar y aplicar redes sociales, página web y medios de comunicación para publicar los servicios y sus beneficios	D7-A6	Publicar la maquinaria estética y promocionar para su venta

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.4.2 Síntesis FODA Explicación de la Matriz

FO

F1 – O1

En base a la combinación se aprovecha la variedad de tratamientos que tiene la empresa para satisfacer la demanda de las personas que desean aprender y emprender en el campo estético.

F2 – O2

En base a la combinación, los docentes se encuentran en constante aprendizaje para siempre estar actualizados para la enseñanza de sus alumnos, otorgándoles de esa manera el certificado avalado por el Ministerio de Educación, por impartir tratamientos modernos y conocimientos actuales.

F3 – O3

En base a la combinación, los docentes de la empresa tienen métodos claros de enseñanza para dar un servicio de calidad a sus estudiantes, aprovechando de esta manera el apoyo que brinda el Gobierno a las Empresas Nacionales.

F4 – O4

En base a la combinación, se realiza pasantías hospitalarias gracias a la alianza estratégica realizada con el Hospital Jose Obrero, en el cual los estudiantes pueden realizar prácticas profesionales.

F5 – O5

En base a la combinación, la empresa desea obtener mayor participación en el mercado de acuerdo a la experiencia y prestigio que Sinaí tiene en el mercado de enseñanza estética.

F6 – O6

En base a la combinación, se aprovecha la facilidad que hay ahora para difundir los servicios mediante redes de comunicación para incluir la facilidad de pago a través de la página web, para facilitar la decisión de sus clientes.

F7 – O6

En base a la combinación, se hará uso de las tecnologías de comunicación para mantener la calidad de los servicios, informando a sus clientes todos sus avances como empresa, además de sus promociones.

FA

F1 – A1

En base a la combinación, se aprovechara la variedad de tratamientos de interés para el mercado, con lo que se obtendrá participación en el mercado, aumentando así su posicionamiento dentro del mismo.

F2 – A2

En base a la combinación, se analiza a la competencia, sus fortalezas al ganar participación en el mercado, generando mayor valor agregado al certificado ocupacional avalado por el Ministerio de Educación, el cual otorga Sinaí.

F3 – A3

En base a la combinación, los docentes mantienen conocimientos para la utilización de la maquinaria estética para brindar la enseñanza a sus estudiantes, por lo que vale la pena invertir en la maquinaria a pesar de los impuestos que conllevan ya que en la utilización y venta de estos compensan los valores.

F4 – A4

En base a la combinación, las pasantías hospitalarias son uno de los atractivos de la Empresa Sinaí, lo cual sobresale ante la llegada de nuevos competidores.

F5 – A5

En base a la combinación, ante los cambios políticos que se puedan presentar en el mercado, la Empresa Sinaí se encuentra preparada para el cambio, por su experiencia y trayectoria en el mercado estético.

F6 – A6

En base a la combinación, ya que la tecnología avanza de manera rápida se debe ir actualizando la maquinaria de manera constante, brindando la facilidad de pagos para la venta de la aparatología.

F7 – A6

En base a la combinación, se debe adquirir maquinaria estética de calidad y actualizada brindando de esa manera un buen servicio de inicio a fin.

DO

D1 – O1

En base a la combinación, la demanda es amplia dentro de la Empresa Sinaí por lo que necesita contratar personal de soporte para agilizar la entrega de los certificados ocupacionales y la gestión de legalización de los mismos.

D2 – O2

En base a la combinación, por la falta de personal interno en la empresa, los docentes no aprovechan las oportunidades de seguir preparándose ya que abarcan todo lo de la empresa.

D3 – O3

En base a la combinación, aprovechar que el gobierno está dando facilidades a las empresas nacionales, para mejorar la planificación de la empresa.

D4 – O4

En base a la combinación, al no tener una estructura organizacional que le permita repartir las funciones de cada persona, para manejar de mejor manera las alianzas estratégicas siendo más organizado.

D5 – O5

En base a la combinación, la empresa al ser un gobierno corporativo puede obtener mayores ingresos para la empresa, pero no se logra una mayor participación en el mercado ya que muchas cosas quedan estancadas por la cantidad de funciones para tan pocas personas.

D6 – O6

En base a la combinación, la empresa carece de estrategias, es por ello que no se da una buena gestión ante las tecnologías de comunicación, lo cual debe ser el mejor método de difusión hacia las personas y clientes potenciales.

D7 – O6

En base a la combinación, no manejan mucha publicidad, por lo tanto no aprovechan las tecnologías de comunicación de manera correcta.

DA

D1 – A1

En base a la combinación, la empresa al no contar con el personal de trabajo necesario obtiene demoras en la entrega de los certificados, por lo tanto ha perdido participación en el mercado.

D2 – A2

En base a la combinación, existen varias empresas con más presencia en el mercado, por lo tanto, el contratar personal especializado en la empresa dará mayor realce a sus funciones, cumpliendo de esa manera con los tiempos.

D3 – A3

En base a la combinación, se debe mejorar la planificación de la empresa ya que hay que conocer todas las normas legales de importación de las maquinarias y pago de impuestos.

D4 – A4

En base a la combinación, la falta de estructura organizacional es una desventaja en el tema de organización, y siempre hay competidores listos para entrar al mercado con nuevas estrategias en el mercado.

D5 – A5

En base a la combinación, el no tener gobierno corporativo al ser una empresa familiar, puede causar que los posibles cambios políticos afecten a la empresa.

D6 – A6

En base a la combinación, el no mantener unas estrategias claras en la empresa enlazadas a los objetivos, no permite aprovechar los cambios tecnológicos por lo que se vuelve una amenaza al no adquirir rápidamente las actualizaciones.

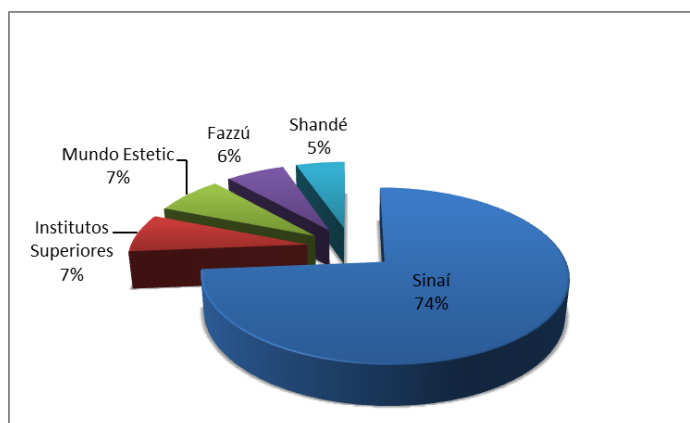
D7 – A6

En base a la combinación, como la tecnología avanza de manera rápida se debe realizar una publicidad adecuada para la importación y venta de esa maquinaria estética.

4.5 Participación de Mercado

De acuerdo a la investigación realizada, la Empresa Sinaí presenta participación de mercado más alta frente a su competencia. La empresa Sinaí es una de las empresas preferidas por el consumidor con el 74% gracias a sus servicios de calidad y los beneficios completos que brindan y que la competencia no ofrece.

Gráfico 21. Participación de Mercado



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

4.6 Mix de Marketing

4.6.1 Producto

Los productos que la Empresa Sinaí ofrece son varios ya que imparten clases de tratamientos estéticos, venden productos cosmeceúticos y venden maquinaria estética. Su principal servicio es la Escuela y sus principales tratamientos son la Cosmetología y Cosmiatría los cuales son obligatorios para poder cursar los otros tratamientos alternativos como la Micro pigmentación, Podología entre otros.

El resultado de estos cursos es la obtención de un certificado ocupacional avalado por el Ministerio de Educación el cual permite a las personas trabajar en el campo estético en la práctica de dichos tratamientos.

Un producto muy importante en Sinaí es el aula virtual en el cual se brindan los conocimientos a través de una plataforma y clases pregrabadas tanto teóricas como prácticas con las indicaciones de los materiales a utilizar paso a paso. Muchas personas prefieren esta modalidad por su facilidad de estudio al menos las personas que se encuentran en otras ciudades del país. Además de eso Sinaí busca personas que tengan problemas en la piel como acné o manchas y aplica los tratamientos de Cosmetología y Cosmiatría de manera gratuita con el fin de que las personas a las cuales se les aplica el tratamiento permitan grabar todo el proceso, el cual es subido a la plataforma virtual junto con los cambios que se obtienen durante el tratamiento, los resultados finales obtenidos y una entrevista del beneficiario.

La empresa Sinaí de igual manera realiza con las estudiantes pasantías hospitalarias las cuales les permite poner en práctica lo aprendido de una manera real. Además de participar en congresos estéticos nacionales e internacionales en donde asiste con sus estudiantes y así abrirles oportunidades.

Tabla 23. Frecuencia de Uso de Productos

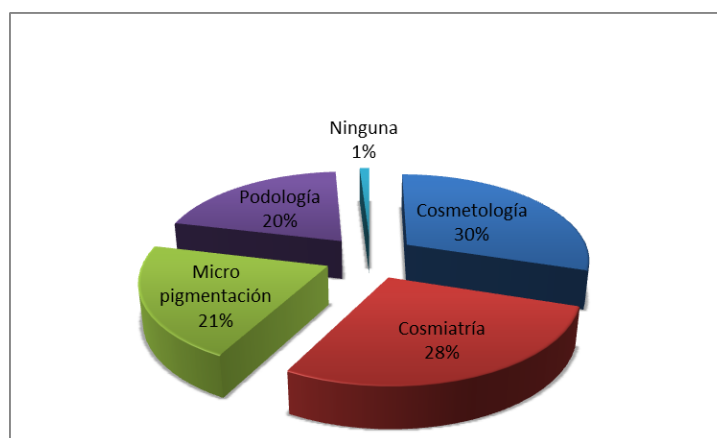
Tratamientos	2014	2015
Cosmetología	Grupos diferentes Lunes, Miércoles y Viernes/ 1 vez por semana todo el día	Grupos diferentes Lunes, Miércoles y Viernes/ 1 vez por semana todo el día
Cosmiatría	Diferentes Grupos solo Sábado/ Todo el día	Grupos diferentes Martes, Jueves y Sábado/1 vez por semana todo el día
Micro pigmentación	1 vez al año	2 veces al año
Podología	1 vez al año	2 veces al año

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Según como indica el **Grafico 22** y en base a la elaboración de las encuestas, las estudiantes de la Estética Sinaí prefieren en un 30% la Cosmetología, seguido de la Cosmiatría en un 28% los cuales son los tratamientos más importantes de la empresa y obligatorios para seguir sus estudios de los otros tratamientos.

Gráfico 22. Preferencias del Cliente



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Las encuestas adicionalmente indican que los clientes se encuentran interesados en especializarse en otros tratamientos como la Micro pigmentación con el 21% y la Podología con el 20%, esto quiere decir que en la Empresa Sinaí está en capacidad de introducir nuevos tratamientos al mercado que permitan atraer mayor cantidad de clientes.

De acuerdo al Focus - Group realizado las estudiantes de Sinaí desean obtener más horas de práctica y de enseñanza para la utilización de maquinaria estética.

4.6.1.1 Estrategias de Producto

Incorporación e inclusión de nuevos tratamientos de interés como: Estética Corporal, Maquillaje, Belleza, Recuperación Capilar y utilización de maquinaria estética.

Convenio con Massage Therapy School en Miami – Estados Unidos para titulación internacional revalidando mediante prácticas y rendición de examen en Miami.

Gráfico 23. Titulación Internacional



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

Abrir plazas laborales internacionales realizando convenios con una de las mejores Escuelas en Terapias Alternativas Faciales y Corporales en Cancún – México para ofrecer varias opciones internacionales a las estudiantes.

Gráfico 24. Convenios Internacionales



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

Convenio con el Hospital San José Obrero que permitan informar a las estudiantes sobre dermatología, nutrición, farmacia y carreras afines con médicos especialistas, para reforzar sus conocimientos en cuidados de la piel.

Incrementar 2 horas diarias de práctica profesional para que las estudiantes adquieran experiencia en la aplicación de los tratamientos, materiales y utilización de maquinaria, perdiendo el miedo en la aplicación y reforzando conocimientos para adaptarlos a sus negocios o trabajos.

Dar mayor énfasis a las técnicas y herramientas en los tratamientos estéticos brindando talleres de preparación para obtener un pensamiento creativo para la innovación de negocios e impartirlos a los clientes de la escuela.

4.6.2 Plaza

La Empresa Sinaí se enfoca en mujeres emprendedoras que desean estudiar esta carrera y aprender de los distintos tratamientos para ejercerlos en sus propios negocios. La Empresa no enfoca sus servicios al género masculino ya que todavía se maneja en nuestro país una cultura machista; por lo tanto, muchos hombres no se interesan en estudiar carreras estéticas.

Se encuentra ubicada en el pasaje Pedregal N35-103 y Francisco Hernández de Girón en la Parroquia Rumipamba, Quito – Ecuador.

Gráfico 25. Empresa Sinaí

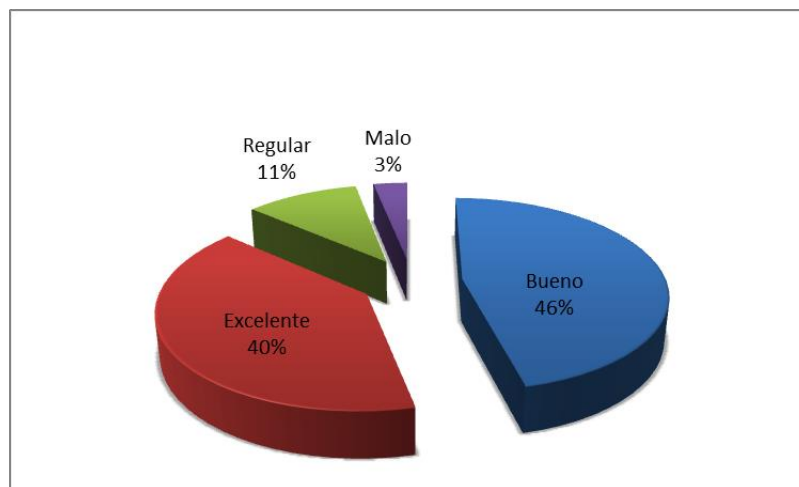


Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

Según las encuestas y el Focus - Group realizado a los clientes de la Empresa Sinaí, indican que el lugar de ubicación se encuentra entre excelente con un 40% y bueno con un 46% como indica el **Gráfico 26**. Excelente, ya que señalan que es un lugar céntrico en la ciudad de Quito y fácil de llegar por lo que no tienen inconvenientes al asistir en los horarios que les toca. Esto quiere decir que es adecuada su ubicación dentro del mercado estético.

Gráfico 26. Ubicación de la Empresa



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

Por otro lado, existe un porcentaje de personas que no se encuentran conforme con la ubicación, el 11% les parece regular y el 3% les parece malo, ya que indican que es una zona muy traficada y congestionada.

4.6.2.1 Estrategias de Plaza

Realizar conferencias de salud y cuidados de la piel enfocados en el género masculino obteniendo de esa manera plazas de interés para que los hombres se animen a seguir estos tratamientos.

Remodelar el espacio físico de aprendizaje para la obtención de clientes en las instalaciones de Sinaí, por comodidad de los estudiantes, mediante un préstamo solicitado para la compra de camillas y materiales estéticos en Entidad Bancaria.

Gráfico 27. Instalaciones de Sinaí



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

Participar en eventos o congresos nacionales de belleza como Expo-belleza Ecuador que se realiza de manera anual, el cual permita a las personas conocer la empresa en el mercado estético y difundir a distintas ciudades del país.

Gráfico 28. Eventos de Participación en el Mercado

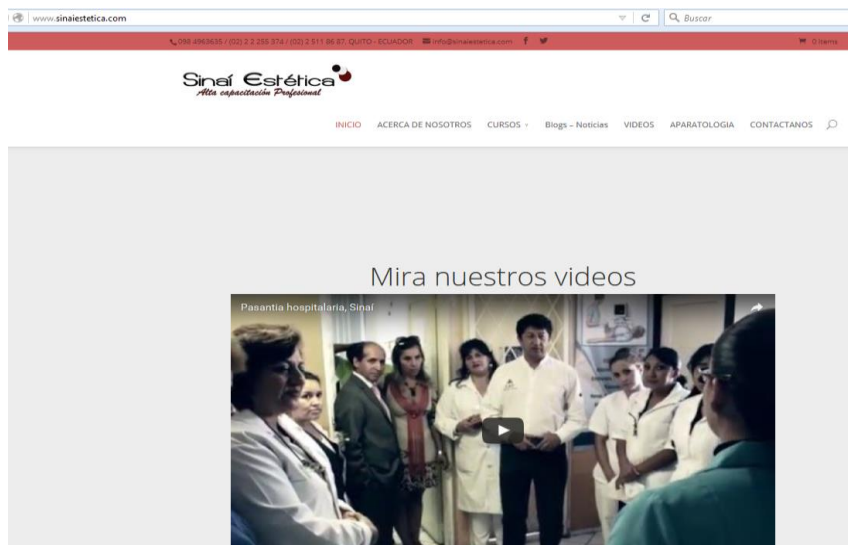


Fuente: Empresa Sinai

Elaboración: Centro Ocupacional Sinai

Comercializar los productos y servicios a través de la página web de la empresa, para dar mayor comodidad a las personas que lo visitan y lograr que el visitante se decida a comprar en ese momento tanto los cursos, como los productos cosmecéuticos y maquinaria.

Gráfico 29. Página Web



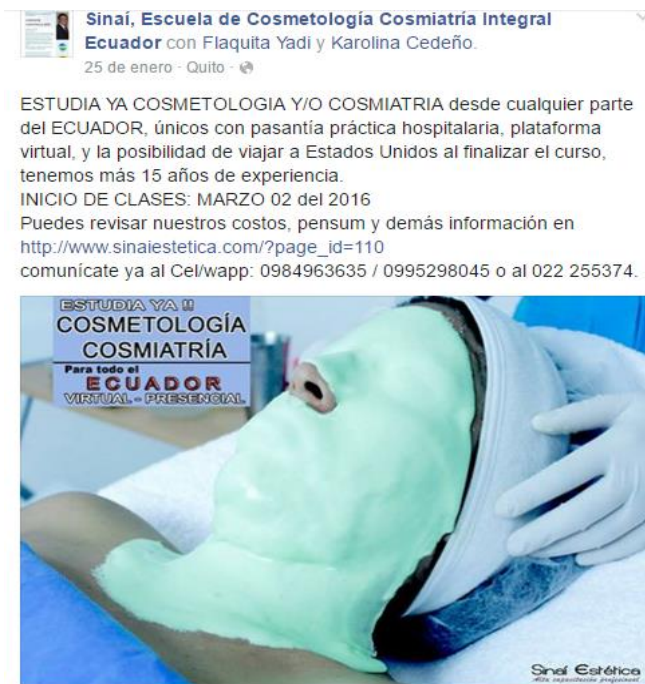
Fuente: Empresa Sinai

Elaboración: Centro Ocupacional Sinai

Informar a clientes potenciales de los productos que ofrece la Empresa Sinaí mediante correos masivos enviados desde info@sinaiestetica.com que permitan a las personas acceder a toda la información mediante la página web y conocer los servicios.

Difundir por medios publicitarios mediante cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, la Educación Estética que Sinaí otorga y sus beneficios al terminar los cursos.

Gráfico 30. Facebook



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

4.6.3 Precio

La Empresa Sinaí tiene precios establecidos para sus cursos, el pago puede ser en efectivo o con tarjeta de crédito y los precios son los siguientes:

Tabla 24. Precios Cosmetología y Cosmiatría

Cosmetología y Cosmiatría (Para todo público)
Matrícula: USD 40.00 (un solo pago)
Pensión Mensual: USD 110.00
Plataforma Virtual: USD 20.00 (pago mensual)
Práctica: USD 20.00 (mensuales)
Pasantía Hospitalaria: USD 50.00 (un día completo)

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

Tabla 25. Precios Cosmiatría

Cosmiatría (Sólo para cosmetólogas)
Matrícula: USD 40.00 (un solo pago)
Pensión Mensual: USD 60.00
Plataforma Virtual: USD 20.00 (mensuales)
Práctica: USD 30.00 (mensuales)
Pasantía Hospitalaria: USD 50.00 (un día completo)

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

Tabla 26. Precios Micro pigmentación y Podología

Micro pigmentación y Podología (Solo para Cosmetólogas y Cosmiátras)
Matrícula: USD 60.00 (un solo pago por curso)
Pensión: USD 300.00 (4 meses de estudio por curso)
Materiales: USD 100.00 (un solo pago por curso)

Fuente: Empresa Sinaí

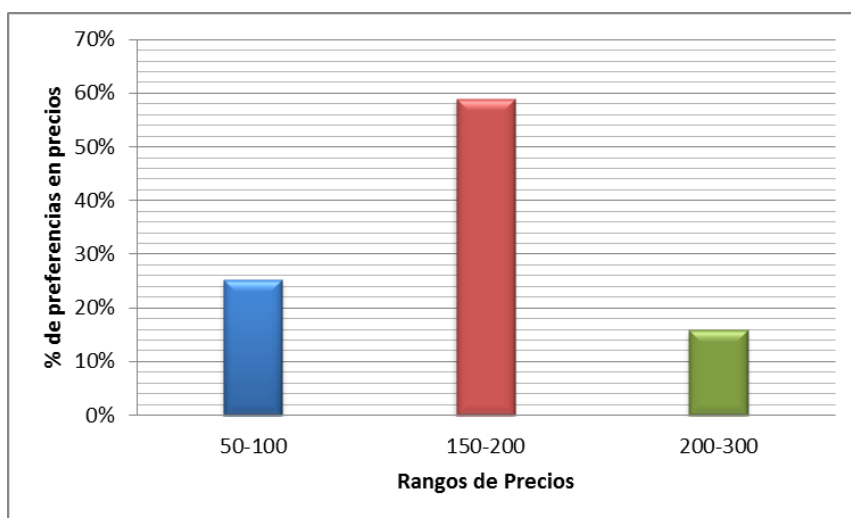
Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

En los precios no incluye el valor de la emisión del Certificado Internacional que es de USD 3.000 ya que es un valor adicional para obtener el Certificado Ocupacional, así como los gastos de viaje a Miami, el cual es opcional para las personas que tengan los recursos para hacerlo obteniendo así el Certificado Internacional.

Según el Focus - Group los clientes están dispuestos a pagar todos los valores antes detallados, les parece adecuado su precio e indican que la enseñanza se encuentra acorde a los precios establecidos por la empresa.

Muchas de las estudiantes de la empresa, como indica el **Gráfico 31** prefieren en un 59% valores entre \$150 a \$200 como ofrece la Escuela de Sinaí ya que indican que merecen esos precios al incluir materiales y utilización de maquinarias dentro el valor, además de la educación de calidad brindada.

Gráfico 31. Análisis de Precios de la Empresa



Fuente: Empresa Sinaí
Elaboración: Viviana Torres

4.6.3.1 Estrategias de Precio

Aumentar el nivel de ventas de la empresa Sinaí, obteniendo un impacto de crecimiento en la cartera de clientes.

Seleccionar precios atractivos que enganchen a los clientes según sus percepciones e intereses hacia los nuevos tratamientos ya que los clientes suelen comparar precios con los de la competencia y por lo que estos deben ser mejores hasta insertarse bien con los nuevos tratamientos en el mercado. A continuación se presenta el detalle de precios para los nuevos tratamientos:

Tabla 27. Precios Estética Corporal

Estética Corporal (Solo para Cosmetólogas y Cosmiátras)
Matrícula: USD 60.00 (un solo pago)
Pensión: USD 315.00 (4 meses de estudio)
Materiales: USD 100.00 (un solo pago)
Práctica: USD 20.00 (mensuales)
Pasantía Hospitalaria: USD 50.00 (un día completo)

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Tabla 28. Precios Maquillaje y Belleza

Maquillaje y Belleza (Para todo público)
Matrícula: USD 40.00 (un solo pago)
Pensión Mensual: USD 70.00
Plataforma Virtual: USD 20.00 (pago mensual)
Práctica: USD 20.00 (mensuales)

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Tabla 29. Precios Recuperación Capilar

Recuperación Capilar (Para Estilistas)
Matrícula: USD 40.00 (un solo pago)
Pensión: USD 250.00 (2 meses de estudio)
Plataforma Virtual: USD 20.00 (pago mensual)
Práctica: USD 20.00 (mensuales)

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Tabla 30. Precio Manejo de Maquinaria

Manejo de Maquinaria Estética (Solo Estudiantes de Sinaí)
Práctica: USD 30.00 (adicional al curso)

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Brindar facilidad de pago mediante plazos para que las personas puedan iniciar los cursos pagando de manera mensual, sin necesidad de tarjeta de crédito, por lo que los estudiantes deben pagar el valor inicial de matrícula y la pensión es de manera mensual.

Invertir en maquinaria y aparatología estética de última tecnología para la venta y la enseñanza de su uso profesional y usos en cada tratamiento impartido.

Gráfico 32. Maquinaria y Aparatología



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

Generar una utilidad neta representativa para el 2016 en relación a la del 2015 evaluando y priorizando los costos de producción.

4.6.4 Promoción

La empresa Sinaí se encuentra en un proceso de crecimiento dentro del mercado por lo que necesita promocionar sus productos y servicios, así como darlos a conocer a clientes potenciales y atraerlos, motivarlos a crear sus propios negocios obteniendo los conocimientos necesarios de especialización o al estudiar la carrera completa, lo cual les abriría muchas puertas en el ámbito profesional y personal.

La empresa Sinaí al ser una escuela de enseñanza estética no maneja muchas promociones. Lo único que incluye los cursos son todos los materiales (productos cosmeceúticos) necesarios entre otros y la utilización de maquinaria para la práctica de los tratamientos.

Sinaí cobra una sola matricula cuando los clientes se inscriben en los cursos de Cosmetología y Cosmiatría conjuntamente. Además, ofrece facilidad de pago para los cursos y emisión de certificados mediante tarjeta de crédito y débito.

La Empresa Sinaí desea posesionarse más y de manera permanente dentro del mercado y posesionar sus productos, sus servicios, su calidad de tratamientos mediante redes sociales y promociones que den a conocer lo que ellos hacen, como trabajan y los beneficios que se obtiene al estudiar en Sinaí y así atraer a personas que deseen tomar el reto de aprendizaje y les permita obtener amplios conocimientos estéticos para ejercerlos y mejorar la calidad de vida aplicándolos en sus propios negocios o en negocios ya constituidos.

La Empresa Sinaí maneja en un 90% su página web y Facebook como medio de comunicación y se encuentran en constante actualización; para su actualización, realizan tratamientos gratis a personas con problemas en la piel con el fin de que estas personas

permitan ser grabadas y fotografiadas, lo cual resulta beneficioso para la empresa ya que en los videos y fotografías refleja los resultados obtenidos antes, durante y después del tratamiento y estos son subidos a la página web y Facebook lo cual les ayuda a promocionar su enseñanza y los tratamientos que ofrecen.

4.6.4.1 Estrategias de Promoción

Realizar convenios con hoteles en Miami y aerolíneas en donde los clientes de la Empresa Sinaí tengan un descuento representativo por ser estudiante y haya mayor posibilidad de viaje de las estudiantes para obtener su Certificado Internacional.

Brindar el 10% de descuento para un curso a clientes que traen a personas por medio de recomendación para que estudien tratamientos en la Empresa Sinaí.

Otorgar un descuento del 15% en el precio de uno de los cursos que otorga Sinaí a las estudiantes que participen en Congresos Estéticos tanto nacionales como internacionales en los que participe la empresa.

Por la inscripción a uno de los tratamientos que brinda Sinaí, se recibe un curso presencial de como formar un negocio estético e implantación de precios en productos cosmeceúticos.

4.7 Mix Promocional

4.7.1 Mercadeo Directo

Se refiere a dar una atención personalizada a un cliente con un producto o servicio que se conoce que le gustará. En el caso de la Empresa Sinaí se separan las personas que ya son Cosmetólogas para ofertarles Cosmiatría, o cuando ya tienen la titulación de los dos tratamientos se envía correos con nuevos tratamientos para que se especialicen.

4.7.2 Venta Directa

Para la venta directa se analizan en primera instancia a los clientes potenciales, o prospectos de interés según el producto o servicio a ofertar, entre estos se encuentran las personas que han estudiado en Institutos Superiores y desean adquirir una especialidad o simplemente las personas que manejan Centros Estéticos o de Belleza y desean obtener un certificado de sus conocimientos, después se los organiza en orden de importancia, en el caso de la Empresa Sinaí su prioridad son las mujeres, ya que ellas sienten mayor interés de aprender tratamientos estéticos para mejorar sus negocios o para crearlos.

Para ello, Sinaí se prepara continuamente para ejercer y conocer los tratamientos modernos de impacto, después se encarga de que los tratamientos que imparten sean de interés de las personas, por lo que deben dar a conocer sus servicios de enseñanza estética mediante medios de comunicación y publicidad, presentándose de esa manera al cliente potencial, sugiriendo los tratamientos que pueden aplicar en sus negocios, atrayéndolos a estudiar y a obtener la certificación o aún mejor la titulación internacional y por lo que deberían estar interesados en aprender para resaltar los tratamientos en sus negocios, atrayendo de esa manera a sus clientes

para que se los apliquen, satisfaciendo sus necesidades, con la intención de seguir preparándose y actualizándose con los tratamientos en Sinaí.

4.7.3 Relaciones Públicas

Toda empresa debe mantener una gran imagen y prestigio ante el mercado, sus trabajadores deben mantener un excelente trato con los clientes, ya que ellos siempre buscan ambientes donde puedan relajarse, distraerse, además de los servicios en donde les hagan sentir importantes al recibir una buena atención, a parte de la calidad en los servicios y productos que se ofertan.

Por lo tanto, la Empresa Sinaí asiste a Congresos tanto nacionales como internacionales de salud y belleza, en ellos pueden realzar su prestigio ya que son eventos importantes donde pueden brindar información sobre sus servicios. Además de realizar alianzas estratégicas con escuelas o centros de belleza en el exterior y convenios con hospitales para pasantías hospitalarias y prácticas profesionales, para brindar de esa manera mayor beneficio en conocimientos y reconocimientos profesionales a sus clientes.

4.7.4 Publicidad

En el presente estudio, este es uno de los aspectos más importante que va hacer tomado en cuenta para alcanzar el posicionamiento que queremos. Ya que la empresa debe dar a conocer sus productos y sus servicios de enseñanza estética. Así mismo debe informar a sus clientes los logros obtenidos, sus nuevos productos, sus eventos, junto con todo su trabajo y superación.

Para esto, la empresa se encarga de repartir volantes donde expliquen los beneficios y los tratamientos, además de las pasantías hospitalarias y la titulación internacional lo cual es una gran ventaja ante la competencia.

La publicidad de información de los servicios y nuevos tratamientos también será publicada en la página web, así como en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, para ser compartida por sus seguidores y mantenerlos informados. Además de que las preguntas que se reciban mediante la página web y el correo electrónico serán atendidas rápidamente con la información solicitada, solventando de esa manera las dudas de los clientes o futuros clientes.

4.8 Plan de Comunicación

4.8.1 Análisis

La comunicación es un factor fundamental para toda empresa, ya que de esa manera da a conocer sus productos o servicios, su historia, su recorrido por el mercado y sus beneficios.

La empresa cuenta con instalaciones en la ciudad de Quito, en las cuales mantiene sus aulas de aprendizaje teórico, así como camillas, productos y aparatología apropiadas para la práctica de sus estudiantes, además cuenta con computadoras e internet para la toma de evaluaciones y revisión de los mismos, ya que esto se mantiene por medio de una plataforma virtual.

Al ser una empresa familiar, ellos manejan todos los campos de su empresa incluida la comunicación de sus servicios, ellos lo manejan a través de su página web y por medio de redes sociales, publicando información relevante para sus clientes y para clientes potenciales. La empresa también fomenta su comunicación mediante congresos y eventos, tanto nacionales

como internacionales, en donde brinda información a los interesados de sus servicios, además de entregar publicidad para ser la mejor decisión de estudios de las personas.

4.8.2 Objetivos

- Dar a conocer los servicios de Sinaí.
- Aumentar la cartera de clientes.
- Incrementar las ventas.

4.8.3 Público

El público objetivo son las personas que tienen negocios como Centros Estéticos y de Belleza, en su mayoría se trata de mujeres emprendedoras, sin descartar el interés de ciertos hombres, así como estudiantes de carreras en Cosmetología las cuales desean especializarse en otros tratamientos.

4.8.4 Mensaje

Generar una imagen seria es una prioridad para la empresa, ya que al brindar enseñanza de tratamientos estéticos, los cuales van ligados a la medicina, es un riesgo. Ya que hay que tener mucho cuidado en la aplicación de los tratamientos porque pueden utilizar productos inadecuados o puede ser mal aplicado, lo cual puede causar molestias graves a la persona que se lo aplicó.

4.8.5 Presupuesto

Tabla 31. Presupuesto de Comunicación

MEDIOS	MATERIALES	ESFUERZO	TIEMPO	VALOR
Congresos y Eventos	Información y Banner publicitarios	Alto	1 semana cada 6 meses	4.800,00
Video	Grabación de Video	Alto	4 meses	1.300,00
Anuncios en medios impresos	Impresión de 600 boletines	Bajo	1 semana	100,00
	Impresión de 10 banner lona	Bajo	2 semanas	400,00
Redes Sociales	Internet	Bajo	1 semana	0,00
Total				6.600,00

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.8.6 Plan de Medios

Para el plan de medios hemos analizado algunos para aplicarlos en la Empresa, el principal medio de comunicación es la realización o asistencia a eventos o congresos de belleza ya que ahí enfocamos a la empresa directamente al segmento de interés para la empresa y se promocionan sus productos de manera extensiva. Llevando Banner para que nos reconozcan y boletines para entregar a los interesados con los datos de la empresa.

Sinaí realiza videos publicitarios los cuales son subidos a la plataforma virtual para las estudiantes que realizan sus estudios mediante la plataforma, en los videos se explica paso a paso la aplicación de los tratamientos, los resultados que se obtienen y una entrevista a la persona que se realizó el tratamiento contando su experiencia y su satisfacción. Los medios impresos son importantes para primera impresión de la empresa, los banner lona para que las personas la reconozcan y los boletines para poder contactarlos.

Y por último las redes sociales que en la actualidad no pueden faltar en ninguna empresa, ya que ese es el mejor medio de comunicación.

4.8.7 Ejecución y Evaluación

Después de haber analizado la comunicación en la empresa, creado los objetivos de comunicación mediante la segmentación del mercado objetivo, elaborando un presupuesto y reconociendo los medios, se debe dar un seguimiento adecuado para que los objetivos se cumplan. Es por esto, que la empresa debe aprovechar su presupuesto para comunicar los servicios que oferta y dar a conocer en el mercado, captando de esa manera una gran cantidad de clientes incrementando las ventas.

4.9 Plan de Ventas

4.9.1 Conociendo el Producto

Antes de realizar una venta hay que conocer perfectamente el producto o servicio a ofertar, de esa manera poder brindar la información adecuada al cliente potencial. En el caso de la Empresa Sinaí, al ser una empresa familiar conocen más que nadie sus servicios y productos por los que son los indicados para informar y convencer a sus clientes, ya que ellos mismo brindan la atención personalizada, o de igual manera, el cliente investiga y conoce lo que hacen, junto con sus beneficios a través de su página web y cuando tienen consultas escriben al correo electrónico de la empresa donde son atendidos de manera inmediata, dando la satisfacción que el cliente requiere para su decisión.

4.9.2 Prospección del Mercado

Hay que analizar a los clientes potenciales dentro del mercado, saber sus necesidades mediante una perspectiva adecuada, que es lo que están buscando y calificarlos según su potencial de compra, para según eso ofrecer el servicio o el producto que ellos necesitan.

El mayor enfoque de la Empresa Sinaí son las mujeres empresarias y emprendedoras, ya que los servicios que se ofertan son de preferencia femenina, lo cual no descarta la posibilidad de atraer poco a poco al género masculino, por lo tanto, va evaluando cuales son emprendedores sin conocimientos estéticos pero con necesidades de ponerse un negocio o de simplemente por motivación propia de aprendizaje y realización personal, así mismo, analiza cuáles son las que ya manejan trayectoria y experiencia en el mercado, para según eso ofrecer los tratamientos, satisfaciendo de esa manera la necesidad de cada grupo.

4.9.3 Presentación del Producto

Después de haber analizado los clientes potenciales, se realiza la presentación del producto según su capacidad económica, su perspectiva de desarrollo y crecimiento profesional, aparte de cubrir sus necesidades de aprendizaje o de productos cosmecéuticos o maquinaria. Además de conocer sus beneficios al obtener el certificado ocupacional, el título internacional y las pasantías hospitalarias.

4.9.4 Manejo de dudas y objeciones

Los clientes potenciales analizarán si los tratamientos son los adecuados para sus negocios, los beneficios que se otorgan al seguir los cursos, así como los precios, ubicación, horarios de estudio, según como les convenga.

Por lo que estarán dispuestos a dialogar y entender el movimiento que maneja la empresa, lo cual ayudará para solventar todas sus dudas y tomar una decisión.

4.9.5 Cierre de Ventas

Una vez que el cliente decide ser parte de la Escuela de Cosmetología y Cosmiatría de Sinaí, se le otorga todos los beneficios de materiales, entre ellos están los uniformes, así como la clave para acceder a la plataforma virtual de estudiantes. De esa manera ya puede dar inicio a su aprendizaje después de la cancelación del curso.

4.9.6 Seguimiento

La Empresa Sinaí da seguimiento a sus estudiantes mientras cursan los niveles de estudios, así como después de terminado el curso, para determinar su satisfacción y seguridad en la práctica y brindar recomendaciones en el caso que lo necesiten.

4.9.7 Ventas Esperadas

Para diciembre del presente año 2016, se espera un detalle de ventas netas de \$146.232,71; este valor representa el 59% a comparación de diciembre del año 2015.

Tabla 32. Proyección de Ventas Año 2016

PRODUCTOS	VENTAS AÑO 2016
Escuela Estética	
Cosmetología	\$ 33.000,00
Cosmiatría	\$ 30.000,00
Micro pigmentación	\$ 15.000,00
Podología	\$ 12.100,00
Estética Corporal	\$ 12.100,00
Maquillaje y Belleza	\$ 12.000,00
Recuperación Capilar	\$ 12.032,00
Manejo de Maquinaria	\$ 20.000,71
Total	\$ 146.232,71

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.10 Análisis Financiero

A continuación se realizará el análisis financiero para los años 2014 y 2015 con información real proporcionada por la Empresa.

Tabla 33. Estado de Resultados años 2014 y 2015

DETALLE	AÑO 2014	AÑO 2015
Ventas Netas	\$141.572,70	\$155.234,81
Costos de producción	\$ 46.524,68	\$ 42.118,07
Utilidad Bruta	\$ 95.048,02	\$113.116,74
Gastos Administrativos	\$ 31.810,74	\$ 31.810,74
Gastos de ventas	\$ 14.688,00	\$ 14.688,00
Utilidad Operacional	\$ 48.549,28	\$ 66.618,00
Costo Financiero	\$ 1.188,82	\$ 478,12
Utilidad antes de reparto ut	\$ 47.360,45	\$ 66.139,87
15% Reparto Utilidades	\$ 7.104,07	\$ 9.920,98
Utilidad antes del impuesto	\$ 40.256,38	\$ 56.218,89
Impuesto a la renta	\$ 8.856,40	\$ 12.368,16
Utilidad Neta	\$ 31.399,98	\$ 43.850,74

Fuente: Empresa Sinaí

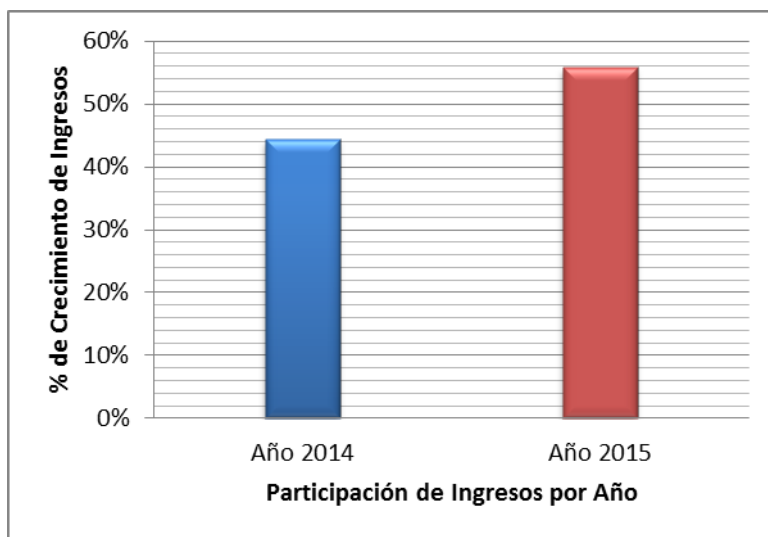
Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

En la Empresa Sinaí se ve un crecimiento de ventas cada año, en el año 2014 sus ventas fueron de 33%, mientras que en el año 2015 incrementaron a un 36%, gracias a la inclusión de los tratamientos de Podología y Micro pigmentación. Por lo tanto, la Empresa Sinaí demuestra estabilidad en el mercado con el incremento de sus ventas anuales.

Se analizaron los productos que brinda la Empresa Sinaí en los últimos dos años donde señala que la Escuela de Enseñanza Estética es la más representativa en la generación de ingresos de la empresa con el 77%, seguido de la venta de productos comeceúticos que genera el 21% y la venta de maquinaria el 2%.

Por lo tanto, se ha realizado una comparación de los ingresos obtenidos en el año 2014 y 2015, según muestra el **Gráfico 33**, e indica que la Empresa Sinaí ha obtenido ingresos de 44% en el año 2014 y ha generado crecimiento para el año 2015 del 56%.

Gráfico 33. Análisis de Productos 2014 - 2015



Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

La distribución de los costos de producción para la Escuela de Sinaí son los mismos materiales cosmeceúticos y aparatología que la empresa adquiere para la venta, en el caso de los productos cosmeceúticos son adquiridos al por mayor a distintas empresas farmacéuticas del país y la maquinaria o aparatología son importadas de Europa. En el 2014, se presentó costos de producción de 52%, el cuál fue más elevado que el año 2015 con el 48%, ya que en el 2014 hubo mayor inversión de maquinaria que en el 2015.

La utilidad bruta en el año 2014 representa el 46% de los ingresos de la empresa, mientras que en el 2015 representa el 54% de los ingresos. Esto se debe al incremento de ventas en la Empresa Sinaí. Además es importante señalar que la Empresa debe mejorar sus ventas.

La Empresa Sinaí ha realizado una inversión de \$42.000,00 para la obtención de la plataforma interna que manejan con las estudiantes de la Escuela, así como la compra de maquinaria estética para el aprendizaje de las mismas y la adecuación de la Escuela. El capital con el que contaban era de \$20.000,00 por lo que solicitaron un préstamo de \$22.000,00 con una tasa fija de 11,20% en Banco Pichincha que es donde mantienen sus cuentas activas. En el 2014 el costo financiero fue de 1.188,82 dólares, mientras que en el 2015 fue de 478,12 dólares, lo que quiere decir que la deuda se logrará pagar hasta principios del 2016 y podrá realizar otras inversiones de mejora.

La utilidad neta ha aumentado sus ingresos en un 58% en el año 2015, mientras que en el 2014 su aumento fue de 42% de ingresos, lo que indica que la empresa se encuentra en crecimiento por lo que desea incrementar su utilidad mucho más.

4.10.1 Proyección de Ingresos

Para la realización de la proyección de ingresos de los años 2016, 2017 y 2018 se toma en cuenta las ventas realizadas en los años anteriores que han ido creciendo el 3% cada año tomando en consideración la demanda que tiene la Empresa Sinaí por la escuela de enseñanza estética. A continuación presentamos en el siguiente cuadro la proyección de ventas hasta el año 2018 con el incremento del 3% anual aproximado de crecimiento.

Tabla 34. Proyección de Ventas

PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Cosmetología	34.000,00	35.000,00	36.000,00	33.000,00	34.000,00	35.000,00
Cosmiatría	30.112,99	31.500,00	32.000,00	30.000,00	32.000,00	34.000,00
Otros tratamientos	65.000,00	75.072,70	87.234,81	83.232,71	84.619,69	86.138,28
TOTAL	129.112,99	141.572,70	155.234,81	146.232,71	150.619,69	155.138,28

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.10.2 Egresos Durante los años 2013, 2014 y 2015**Tabla 35. Costos Fijos Totales**

Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Sueldos	8.000,00	8.800,00	9600,00
Servicios básicos	2.038,80	2.050,34	2071,10
Gastos de oficina	1.104,00	1216,00	1.253,08
Depreciación	8.266,40	8.266,40	8.266,40
Total	19.409,20	20.332,74	21.190,58

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Tabla 36. Costos Variables Totales

Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Gasto de comunicación	8.000,00	8.320,68	8.442,00
Gasto de materiales	7.000,98	7.220,00	7.365,00
Gastos de promoción	5.000,00	5.200,00	5.400,00
Gasto de mantenimiento de maquinaria estética	1.008,00	1.014,00	1.003,00
Gastos de transporte	1.408,00	1.514,00	1.603,00
Gastos de legalización de certificados	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Honorarios profesionales	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Total	24.916,98	25.768,68	26.313,00

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.10.3 Proyección de Egresos

Tabla 37. Proyección de Egresos

Descripción	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Sueldos	8.000,00	8.800,00	9.600,00	10.400,00	11.200,00	12.000,00
Servicios básicos	2.038,80	2.050,34	2.071,10	2.118,18	2.366,00	2.481,35
Gastos de oficina	1.104,00	1.216,00	1.253,08	1.211,27	1.250,61	1.291,13
Depreciación	8.266,40	8.266,40	8.266,40	8.266,40	8.266,40	8.266,40
Gasto de comunicación	8.000,00	8.320,68	8.442,00	8.570,88	8.680,00	8.710,24
Gasto de materiales	7.000,98	7.220,00	7.365,00	7.416,35	7.575,44	7.643,70
Gastos de promoción	5.000,00	5.200,00	5.400,00	5.600,00	5.800,00	6.000,00
Gasto de mantenimiento de maquinaria estética	1.008,00	1.014,00	1.003,00	1.050,54	1.129,58	1.170,65
Gastos de transporte	1.408,00	1.514,00	1.603,00	1.700,81	2.013,77	2.298,19
Gastos de legalización de certificados	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Honorarios profesionales	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
TOTAL	44.326,18	43.601,42	47.503,58	48.834,43	50.781,80	52.361,66

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.10.4 Determinación de Activos Fijos y Capital de Trabajo

Para el presente plan se determinará los activos fijos que tiene la empresa los cuales son importantes conocer, además del capital de trabajo que es con lo que contamos para la realización del plan.

4.10.4.1 Activos Fijos del Negocio

Tabla 38. Listado de Activos Fijos del Negocio

Activos Fijos	Unidad	Valor
Maquinaria y equipo	10	40.000,00
Equipos de Oficina	15	30.000,00
Muebles y Enseres	25	17.000,00
Vehículo	2	60.000,00
Instalaciones y adecuaciones	2	1.300,00
Total Activos Fijos:		148.300,00

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.10.5 Monto Total de Inversión del Proyecto

Tabla 39. Monto Total de Inversión del Proyecto

Ítem	Valor
Total Activos Fijos	\$148.300,00
Capital de Trabajo	\$172.168,66
Total	\$320.468,66

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.11 Ejecución del Balance General

El Balance General nos permite conocer y evaluar la situación en la que se encuentra la empresa, cabe recalcar que es una proyección a largo plazo lo cual significa que sus valores pueden variar según el tiempo y la situación de la empresa.

Tabla 40. Balance General Proyectado

AÑOS	0	2016	2017	2018
1. ACTIVO				
1.1 ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos		50.000,00	66.000,00	82.000,00
Cuentas por Cobrar		10.000,00	9.000,00	8.000,00
Anticipo Imp. Renta		3.750,00	4.500,00	5.300,00
Arrendos pre-pagados		2.000,00	2.000,00	2.000,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		65.750,00	81.500,00	97.300,00
1.2 ACTIVO FIJO				
Maquinaria y equipo		40.000,00	40.000,00	40.000,00
Depreciación		(-)4000	(-)4000	(-)4000
Equipos de Oficina		30.000,00	30.000,00	30.000,00
Depreciación		(-)3000	(-)3000	(-)3000
Muebles y Enseres		17.000,00	17.000,00	17.000,00
Depreciación		(-)1500	(-)1500	(-)1500
Vehículo		60.000,00	60.000,00	60.000,00
Depreciación		(-)6000	(-)6000	(-)6000
Instalaciones y adecuaciones		1.300,00	1.300,00	1.300,00
Depreciación		(-)300	(-)300	(-)300
TOTAL ACTIVOS FIJOS		133.500,00	133.500,00	133.500,00
2. PASIVO				
2.1 PASIVO CORRIENTE				
Obligaciones Bancarias		1.500,00	1.000,00	500,00
Impuesto a la Renta		8.800,94	9.500,00	9.950,00
Iva Ventas		9.100,41	9.500,04	9.729,95
Cuentas por pagar a Proveedores		2.500,00	4.200,00	6.100,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE		21.901,35	24.200,04	26.279,95
TOTAL PASIVOS		21.901,35	24.200,04	26.279,95
3. PATRIMONIO				
Capital		34.697,97	39.876,78	44.125,81
Reserva Legal		3.500,00	4.250,00	5.650,00
TOTAL PATRIMONIO		38.197,97	44.126,78	49.775,81
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		60.099,32	68.326,82	76.055,76

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.11.1 Estimación de Flujos de Caja

Se realiza una estimación de flujo de caja para los años 2016, 2017 y 2018 que podría tener la Empresa Sinaí adicional a los últimos 3 años de la empresa.

Tabla 41. Flujo de Caja Proyecto

Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ventas	129.112,99	141.572,70	155.234,81	146.232,71	150.619,69	155.138,28
(-)Gastos	44.326,18	43.601,42	47.503,58	48.834,43	50.781,80	52.361,66
(-)Depreciaciones	8.266,40	8.266,40	8.266,40	8.266,40	8.266,40	8.266,40
TOTAL	76.520,41	89.704,88	99.464,83	89.131,88	91.571,49	94.510,22

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.11.2 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos permite dar a conocer la estabilidad de la empresa, sin pérdida ni ganancia, solamente demuestra que la cantidad de producción cubra los costos operacionales.

Se realizara el cálculo del punto de equilibrio para el año 2015 en donde el total de ventas iguala el costo total por lo tanto no se pierde ni se gana. A continuación se presenta la fórmula para el cálculo respectivo:

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{VT}\right)}$$

- Punto de Equilibrio (PE)
- Costo Fijo (CF)

- Costo Variable (CV)
- Ventas Totales (VT)

Tabla 42. Costos Totales

Costos	Valor
Total Costos Variables	26.313,00
Total Costos Fijos	21.190,58
Ventas Totales (2015)	155.234,81
Total Costos Totales:	47.503,58

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Desarrollo del Punto de Equilibrio

$$CF = 21.190,58$$

$$CV = 26.313,00$$

$$VT = 155.234,81$$

$$PE = \frac{21.190,58}{1 - \left(\frac{26.313,00}{155.234,81}\right)}$$

$$PE = 21.190,58 / (1 - (26.313,00 / 155.234,81))$$

$$PE = 21.190,58 / (1 - (0,169504507))$$

$$PE = 21.190,58 / (0,830495493)$$

$$PE = \$ 25.515,58$$

Según el cálculo nos da un punto de equilibrio de \$25.515,58 que corresponde al año 2015, lo cual nos permite verificar que la empresa se encuentra estable en el mercado ya que no gana ni pierde.

4.12 Cálculo del VAN

Cada estudio necesita ser evaluado por el procedimiento del VAN ya que permite calcular varios flujos verificando si el negocio es viable o no. Si el cálculo da como resultado “0” o una cantidad mayor a “0” significa que es un proyecto viable dentro del mercado.

Tabla 43. Flujo de Ingresos Vs. Egresos de los 3 años proyectado

Años	Venta Total (\$)	Inversiones (\$)	Flujo de Efectivo Neto (\$)
	Ingresos	Egresos	Ingresos-Egresos
Inversión inicial			-126.579,58
2016	146.232,71	48.834,43	97.398,28
2017	150.619,69	50.781,80	99.837,89
2018	155.138,28	52.361,66	102.776,62

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Formula Valor Actual Neto

$$VAN = -A + \sum_{t=1}^n \frac{Q_t}{(1+k)^t}$$

Flujos de Efectivo Neto:

Tabla 44. Flujos de Efectivo Neto

Flujo	Flujo de Efectivo Neto Ingresos-Egresos (\$)
Inversión inicial	-126.579,58
F1	97.398,28
F2	99.837,89
F3	102.776,62

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

4.13 Definición de la TMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento es un valor que mide la rentabilidad mínima evaluando a la inversión inicial para verificar si un negocio es viable. Se ha tomado la tasa del 15% para obtener el resultado del VAN.

Desarrollo del Valor Actual Neto

Inversión Inicial: -126.579,58

n: 3 años

i: 15% (0,15)

$$VAN = -\$126.579,58 + \frac{\$ 97.398,28}{(1 + 0,15)^1} + \frac{\$99.837,89}{(1 + 0,15)^2} + \frac{\$102.776,62}{(1 + 0,15)^3}$$

$$VAN = -\$126.579,58 + \frac{\$ 97.398,28}{1,15^1} + \frac{\$99.837,89}{1,15^2} + \frac{\$102.776,62}{1,15^3}$$

$$\text{VAN} = -\$126.579,58 + 84.694,15 + 75.491,78 + 67.577,29$$

$$\text{VAN} = 101.183,64$$

El valor actual neto indica que el negocio es rentable, ya que el valor es positivo, por lo tanto, se obtendrá más ganancias.

4.14 Cálculo de la TIR

La tasa interna de retorno es una tasa de interés efectiva la cual evalúa el financiamiento de un proyecto sin dar ganancia ni pérdida ya que se supone que el dinero que se gana año tras año es reinvertido en su totalidad a través de una reinversión.

Tabla 45. Tasa Interna de Retorno

FLUJO		
INV INICIAL	-126.579,58	
F1	97.398,28	
F2	99.837,89	
F3	102.776,62	TIR 59%

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Viviana Torres

Cuando la tasa interna de retorno es positiva y supera la TMAR indica que la inversión es aceptable para la empresa, por lo tanto, el negocio es rentable y no existe riesgo de pérdida.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusiones Capítulo I

- La Empresa Sinaí con su idea de negocio innovadora hace que los clientes de la misma se apasionen y amen lo que hacen lo cual los fideliza, solamente necesitaba un empujón de posicionamiento.
- La Empresa Sinaí brinda servicios de enseñanza estética los cual incentiva al emprendimiento y por ende al desarrollo productivo del país.

5.1.2 Conclusiones Capítulo II

- Las desventajas de la Empresa Sinaí han sido reconocidas y mejoradas en un 100% por la aplicación de nuevos tratamientos, la especialidad de enseñanza, la captación de clientes de otras provincias, el aula virtual y la titulación internacional, a diferencia de la competencia que siguen manteniendo sus desventajas.
- La Empresa Sinaí cumple con los requerimientos de funcionamiento legales y los permisos necesarios, los cual les permite desarrollarse como estética y como escuela de enseñanza estética médica.

5.1.3 Conclusiones Capítulo III

- La Empresa Sinaí obtiene una participación en el mercado del 74% gracias a su factor diferenciador que son los servicios de calidad y la variedad de enseñanza, además del certificado ocupacional el cual le da a sus clientes profesionalismo y confianza al aplicar los tratamientos.
- La competencia fuerte de la Empresa Sinaí se encuentra en la Parroquia Rumipamba, mediante el estudio de mercado, encuestas y la realización de Focus Group se conocieron las necesidades de los clientes y se plantearon las estrategias de mejora.

5.1.4 Conclusiones Capítulo IV

- Las promociones aplicadas atrae a los clientes a participar de los descuentos que ofrece la Empresa Sinaí, por lo tanto, genera ingresos y resultados de expansión.
- El posicionamiento y crecimiento de la Empresa Sinaí se refleja cada año por el aumento de clientes y los precios atractivos en comparación con los de la competencia, además de la facilidad de pago que satisface la demanda y generar mayor ingreso, por ende mejora la utilidad.

5.2 Recomendaciones

- La Empresa Sinaí, cada cierto tiempo debe actualizar la enseñanza de tratamientos ya que los clientes siempre están dispuestos a aprender para ingresar nuevos productos a sus negocios con los conocimientos y los reconocimientos necesarios.
- Realizar atractivos internacionales para los estudiantes como conferencias o visitas a Centros Estéticos que les pueda servir para su práctica y profesionalismo, adicional de realizar nuevos convenios internacionales.
- Estar en constante actualización de aparatología y maquinaria estética ya que los clientes desean conocer el manejo de nuevas tendencias tecnológicas para aplicarlos en sus negocios.
- Realizar un presupuesto anual para marketing y comunicación ya que es importante dar realce cada año a la empresa, para estar en constante actualización de las tendencias y que los clientes se encuentren satisfechos en todo momento.
- Realizar promociones diferentes cada 6 meses para incentivar a los clientes a participar de estos y motivarlos a seguir usando los servicios.

5.3 Resultados

La Empresa Sinaí al incluir los nuevos tratamientos de Estética Corporal, Maquillaje, Belleza, Recuperación Capilar y utilización de maquinaria estética, ha incrementado la cartera de clientes al ser tratamientos de interés para centros de belleza y estéticas en donde las estudiantes pueden aplicar sus conocimientos y generar ingresos en sus negocios; por lo tanto, han generado fidelidad hacia la Escuela de Sinaí y brindan buenas referencias sobre la enseñanza de tratamientos a clientes potenciales dentro del mercado estético para que se motiven a estudiar en Sinaí.

Se espera incrementar la cartera de clientes en un 50% hasta el mes de Diciembre del presente año 2016.

Al aplicar la estrategia de Titulación Internacional, la mayoría de las estudiantes optan por terminar la carrera y viajar a Miami para obtener la titulación en Massage Therapy School – Estados Unidos, ya que al ser una Titulación Internacional les abre muchas plazas laborales en el Ecuador y además les permite ejercer los tratamientos en el estado de Florida - Estados Unidos .

Adicional, se realizó el Convenio Internacional con una de las mejores Escuelas en Terapias Alternativas Faciales y Corporales para obtener Certificados Internacionales en Cancún (México), motiva a las estudiantes a aprovechar las oportunidades de viajar y alcanzar sus sueños profesionales, además de abrirles plazas laborales para trabajar en estéticas reconocidas tanto nacionales, como internacionales, manejar correctamente sus negocios y mejorarlos con los tratamientos aprendidos.

Se realizó un Convenio con el Hospital San José Obrero el cual permite a las estudiantes de Sinaí realizar prácticas profesionales e informarse sobre dermatología, nutrición, farmacia y carreras afines con médicos especialistas para ganar experiencia y dar recomendaciones a sus clientes sobre las distintas ramas de la medicina. Así mismo, se aumentaron 2 horas diarias de práctica profesional en la Escuela de Sinaí para que las estudiantes tengan la experiencia necesaria al rato de aplicar los tratamientos en sus negocios y se tengan la seguridad de lo que van aplicar, como lo van a realizar, el manejo de la maquinaria y puedan recomendar a sus clientes el tratamiento que necesite según su tipo de piel.

Sinaí motiva a sus estudiantes a crear sus propios negocios, no a trabajar para otros; les motiva a crear, a innovar y les forma de manera profesional dándoles la actitud adecuada para enfrentar el mercado estético brindando sugerencias en precios entre otros tips.

Ahora la Empresa Sinaí enfoca su mercado en obtener nuevos clientes y muchos de ellos son hombres interesados en el campo estético, gracias a las conferencias de cuidados de la piel impartidas por la empresa y dirigidas al género masculino ha ganado participación en el mercado por parte de hombres, los cuales han sido atraídos para estudiar tratamientos estéticos como carrera profesional. Es por eso, que la Empresa Sinaí ha logrado remodelar su estructura física gracias al aumento de la demanda que ha obtenido con el género masculino y el femenino que nunca falta, para comodidad de sus clientes y expansión en el mercado.

Sinaí asiste a eventos y congresos que realzan su imagen y prestigio en el cual aprovecha para dar a conocer sus servicios, brindando información a personas interesadas y publicando en la página web y redes sociales sus logros para informar a sus seguidores y que ellos a su vez compartan con sus amigos. Por lo tanto, Sinaí comercializa sus productos a través de su página

web para que las personas que se encuentren en otras ciudades o en la misma ciudad de Quito puedan comprar e informarse sobre los servicios y productos con facilidad.

La empresa, ha logrado captar clientes a través del envío de correos electrónicos masivos del mail de info@sinaiestetica.com en el cual envía información mediante el link de la página web para que las personas interesadas ingresen, conozcan la empresa y revisen la información. Así mismo, actualizan continuamente las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para mantener informados a sus seguidores, según las promociones, los beneficios que otorgan y las fechas de apertura de los cursos.

Según los resultados antes mencionados, obtenidos de las estrategias planteadas, se espera tener para finales del 2016 una cartera de clientes que incrementen las ventas en un 46 % a comparación del año 2015. Para ello, se aplicaron precios atractivos para los nuevos tratamientos que otorga Sinaí, los cuales son acorde al mercado y atrae al cliente a estudiar.

Tabla 46. Estado de Resultados Esperado

DETALLE	AÑO 2016
Ventas Netas	\$ 146.232,71
Costos de producción	\$ 48.834,43
Utilidad Bruta	\$ 97.398,28
Gastos Administrativos	\$ 27.247,20
Gastos de ventas	\$ 21.587,23
Utilidad Operacional	\$ 48.563,85
Costo Financiero	\$ 1.500,00
Utilidad antes de reparto ut	\$ 47.063,85
15% Reparto Utilidades	\$ 7.059,58
Utilidad antes del impuesto	\$ 40.004,27
Impuesto a la renta	\$ 8.800,94
Utilidad Neta	\$ 31.203,33

Fuente: Empresa Sinaí

Elaboración: Centro Ocupacional Sinaí

La **Tabla 47** representa el resultado esperado para el año 2016 en comparación al año 2015, donde se ha tomado un valor en dólares aproximado de ventas netas para el año 2016 de \$ 146.232,71; dicho valor se espera por la acogida de los nuevos tratamientos de enseñanza, sus convenios y sus promociones. Así mismo, se demuestra que la utilidad neta incrementa en un 56% en comparación al año 2015.

Si se aplica la estrategia de facilidad de pago a los clientes, estos se encontrarán decididos a realizar sus pagos mediante tarjeta de crédito o efectivo. Lo cual mejorará las ventas ya que la empresa ofrece facilidad de pago en plazos sin necesidad de endeudarse. El plazo máximo es la duración del tratamiento que escoja estudiar.

La Empresa Sinaí a principios del año 2016, utilizó sus fondos para invertir en maquinaria y aparatología estética actualizada, esta estrategia se aplica para la venta de maquinaria moderna y la ampliación de los cursos de utilización de maquinaria y los nuevos tratamientos. Por lo tanto, el crecimiento de la Empresa va generando mayor ingreso y por ende la utilidad de la empresa en el 2016 aumentará.

La Empresa Sinaí aplica su estrategia para obtener convenios con hoteles reconocidos en Miami – Estados Unidos con el Z Ocean Hotel South Beach y en Cancún – México con el Hotel Gran Caribe Resort & Spa, los cuales darán precios exclusivos para la estadía de los estudiantes con todo incluido, para que no tengan que preocuparse de nada más, esto motivará a las estudiantes a viajar y a preferir Sinaí. Así mismo, por el descuento del 10% a las estudiantes que recomiendan los servicios de Sinaí a sus amistades y familiares. También otorgan el 15% de descuento en uno de los cursos de Sinaí para los estudiantes que asistan a los eventos en que participe la empresa. Y por último, la empresa brinda cursos a las personas

que se inscriban por primera vez a uno de los tratamientos de como insertar un negocio en el mercado y estrategias de precios estéticos para motivar e informar a sus clientes.

Por lo tanto, la Empresa Sinaí obtuvo un posicionamiento representativo en el mercado basado en sus servicios de Enseñanza Estética y obtiene un incremento de ventas representativo para el año 2016, lo cual mejora su utilidad.

BIBLIOGRAFIA

- Center, M. P. (2014). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Díaz de Santos.
- científico, M. d. (03 de Agosto de 2006). *La Técnica de las Encuestas, Otras consideraciones metodológicas*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de La Técnica de las Encuestas, Otras consideraciones metodológicas: <http://aulas.blogia.com/2006/080301-la-tecnica-de-las-encuestas-otras-consideraciones-metodologicas.php>
- Delgado, R. (17 de Abril de 2014). *Marketing Mix*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de La evolución del marketing: <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2014/04/17/la-evolucion-del-marketing/>
- Espinosa, R. (05 de Junio de 2014). *Blog de Marketing y Ventas*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de Marketing Mix: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Blog de Marketing y Ventas*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de Estrategias de Marketing, Concepto, Tipos y Ejemplos: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández, I. M. (22 de Enero de 2014). *Mercadeo del Norte*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de Sistemas de Posicionamiento: <http://marketingobp.blogspot.no/2014/01/sistemas-de-posicionamiento.html>
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 03 de Marzo de 2016, de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2013). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Kotler, K. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- M, J. (24 de Junio de 2010). *Administración de la Cadena de Suministros*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de El Autor de las 4P'S: <http://admicadenadesuministrosjmdc.blogspot.com/2010/06/el-autor-de-las-4-ps.html>
- Naranjo, R. (7 de Marzo de 2015). Información de Estética Sinai. (V. Torres, Entrevistador) Quito.

- Negocios, C. (13 de Noviembre de 2013). *Crece Negocios* . Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- Objetivos y Estrategias*. (s.f.). Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de Objetivos y Estrategias: http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-4-objetivos-y-estrategias/tema-4.pdf
- Ricoveri Marketing. (s.f.). *TRIPOD*. Recuperado el 2015 de Diciembre de 17, de El precio del marketing: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id25.html>
- Sampieri, C. y. (2003). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de Hipótesis: <http://www.um.edu.ar/catedras/claroline/backends/download.php?url=L3RlbWFfMy9RdWVfc29uX2xhc19oaXBvdGVzaXMucGRm&cidReset=true&cidReq=CO016>
- Sanchez, A. (2011). *Calameo*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de Marketing y Ventas on line: <http://es.calameo.com/books/000191978465fcf49ebd1>
- Sinaí Estética. (s.f.). *Sinaí Estética*. Recuperado el 04 de Enero de 2016, de Alta capacitación profesional: http://www.sinaiestetica.com/?page_id=135
- SRI. (s.f.). *Impuesto a la Salida de Divisas*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/isd>
- Vela, D. (12 de Diciembre de 2012). *Social Media Strategies*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de El Plan de Marketing: <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>
- Velasquez, D. (2013). *Marketing Mix*. Quito.
- Villacrés, H. (2015). Clase Taller de Tesis. *Plan de Tesis* (pág. 30). Quito: Clase Taller de Tesis.

ANEXOS

Anexos 1. Estado de Resultados



ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de enero del 2014 al 31 de Diciembre del 2014

	AÑO
DETALLE	2014
Ventas netas	\$141.572,70
Costos de producción	\$ 46.524,68
Utilidad bruta	\$ 95.048,02
Gastos administrativos	\$ 31.810,74
Gastos de ventas	\$ 14.688,00
Utilidad Operacional	\$ 48.549,28
Costo financiero	\$ 1.188,82
Utilidad antes de reparto ut	\$ 47.360,45
15% Reparto utilidades	\$ 7.104,07
Utilidad antes de impuesto	\$ 40.256,38
Impuesto a la renta	\$ 8.856,40
Utilidad Neta	\$ 31.399,98

Av. Pedregal N35-103 y Fco. Hernández de Girón Telf. 02 2 255374 / 02 5118687 /

www.sinaiestetica.com

Quito - Ecuador

Sinaí Estética

Alta capacitación Profesional

ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de enero del 2015 al 31 de Diciembre del 2015

	AÑO
DETALLE	2015
Ventas netas	\$155.234,81
Costos de producción	\$ 42.118,07
Utilidad bruta	\$113.116,74
Gastos administrativos	\$ 31.810,74
Gastos de ventas	\$ 14.688,00
Utilidad Operacional	\$ 66.618,00
Costo financiero	\$ 478,12
Utilidad antes de reparto ut	\$ 66.139,87
15% Reparto utilidades	\$ 9.920,98
Utilidad antes de impuesto	\$ 56.218,89
Impuesto a la renta	\$ 12.368,16
Utilidad Neta	\$ 43.850,74

Av. Pedregal N35-103 y Fco. Hernández de Girón Telf. 02 2 255374 / 02 5118687 /

www.sinaiestetica.com

Quito - Ecuador

Anexos 2. Volantes Publicitarios



Sinaí
Alta capacitación Profesional
Resolución Ministerial 2015-0039

CURSOS DE:

- COSMIATRÍA
- **COSMETOLOGÍA**
- MICROPIGMENTACIÓN
- **PODOLOGÍA**
- AULA VIRTUAL

**Únicos con Pasantía Práctica Hospitalaria y
Plataforma Virtual Internacional**

Legalizados con la nueva
Resolución Ministerial 2015 - No.0039

02 2 255374 / 0984963635
info@sinaiestetica.com
www.sinaiestetica.com
facebook.com/estetikec
Pedregal N35-103 y Francisco Hernández,
Sector Col. San Gabriel, Quito - Ecuador

Todos nuestros cursos están aprobados por Ministerio de Educación

Anexos 3. Encuesta Digitales (CD)

Anexos 4. Video Focus Group (CD)