



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÈMICA DE EDUCACIÒN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÒN Y CIENCIAS**

**CARRERA: TECNOLOGÌA EN ADMINISTRACIÒN DE EMPRESA
DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÒN**

Tema:

**PLAN DE PROMOCIÒN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA ACADEMIA DE CAPACITACIÒN DE BELLEZA
PERSONALIZADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora:

Galarza Mendoza Madellelyne Gabriela

Tutora:

Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete

Guayaquil, Ecuador

2018



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dirigido a Dios por haberme dado la fuerza y fortaleza y permitirme haber llegado hasta este punto importante de mi vida.

A mi madre por ser un apoyo incondicional durante este camino demostrándome su amor, paciencia y cariño. A mi padre por su esfuerzo para ayudarme con mis estudios y animarme a seguir adelante.

A mis hermanos y mi cuñado que siempre han estado conmigo los quiero mucho.

A mis sobrinos para que ellos puedan ver en mí un ejemplo y esforzarse por salir adelante en sus estudios.

Madelleyne Gabriela Galarza Mendoza



AGRADECIMIENTO

Expreso mi alegría a los lugares que me abrieron sus puertas y me apoyaron en este camino al Instituto Tecnológico Bolivariano y sus docentes por sus enseñanzas, a la academia Hael mi lugar de trabajo, a mis amigos dentro y fuera del aula por su motivación a seguir adelante que serán mis colegas, Keem y Mishell Espinoza propietarios de la empresa donde he realizado mi tesis de todo corazón Gracias.

Madelleyne Gabriela Galarza Mendoza



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de promoción para incrementar los ingresos en la Academia de Capacitación de Belleza Personalizada en el cantón Guayaquil** y problema de investigación: **¿Cómo establecer estrategias de promoción para incrementar los ingresos por ventas de la Academia de Capacitación de Belleza Personalizada, ubicada en el Cantón Guayaquil?**, presentado por **Madelleyne Gabriela Galarza Mendoza** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Galarza Mendoza Madelleyne Gabriela

Tutor:

Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete



Código de Registro SENESCYT N.- 2397

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

INDICE GENERAL

Tabla de contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
INDICE GENERAL.....	VI
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	XI
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
SITUACIÓN CONFLICTO	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
<i>Objetivo General</i>	3
<i>Objetivos Específicos</i>	3
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	3
CAPITULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	5
ESTRATEGIA	7
VENTAS.....	9
PROMOCIÓN	9
PLAN DE PROMOCIÓN:	11
ANTECEDENTES REFERENCIALES	13
TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	13
ESTRATEGIA DE ESTABILIDAD	13
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	14
ESTRATEGIA DE CONTRACCIÓN.....	14
ESTRATEGIA DE RETORNO.....	14
ESTRATEGIA DE REESTRUCTURACIÓN.....	14
ESTRATEGIA DE LÍDER.....	14
ESTRATEGIA DE RETADOR	14
ESTRATEGIA DE SEGUIDOR	15
ESTRATEGIA DE ESPECIALISTA	15

ESTRATEGIA DE COSTES	15
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	15
ESTRATEGIA DE ENFOQUE O ESPECIALIZACIÓN.....	15
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	16
TIPO DE VENTAS	16
VENTA MINORISTA O AL DETALLE	16
VENTA MAYORISTA O AL MAYOREO	17
VENTA PERSONAL	17
VENTA POR TELÉFONO (TELEMARKETING)	17
VENTA ONLINE (EN LÍNEA O POR INTERNET).....	18
VENTA POR TELÉFONO.....	18
VENTAS PERSONAL	18
VENTA ONLINE.....	18
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PROMOCIÓN.....	19
MISIÓN.....	20
ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	20
PLANIFICACIÓN.....	20
EJECUCIÓN.....	20
FEEDBACK Y CONTROL.....	20
FASES PLAN DE PROMOCIÓN	20
ANÁLISIS DE SITUACIÓN	21
SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	21
FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	21
FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	21
IMPLEMENTACIÓN	22
CONTROL	22
FODA.....	22
EL DIAGRAMA DE FLUJO.....	23
DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	24
COMPETENCIA.....	26
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	27
CÓDIGO DE COMERCIO	27
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008.....	27
LEY DE LA JUNTA DE ARTESANOS JNDA.....	29
DEFINICIONES CONCEPTUALES	29
CAPÍTULO III.....	30
MARCO METODOLÓGICO.....	30
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	30
MISIÓN.....	30
VISIÓN	30

ORGANIGRAMA SICP	31
PROVEEDORES.....	33
NEW KERATIN	33
DIPASO	33
DIANA MAKEUP.....	33
COMPETIDORES	33
ACADEMIA ICDE.....	33
ACADEMIA SILVIA.....	34
PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS	34
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	35
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	37
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	37
INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA	37
POBLACIÓN.....	38
POBLACIÓN FINITA.....	38
POBLACION INFINITA	38
MUESTRA	38
TIPOS DE MUESTRAS.....	39
MUESTRA ALEATORIA	39
MUESTRA ESTRATIFICADA	39
MUESTRA POR RACIMO	39
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	39
ENTREVISTA	40
PREGUNTAS.....	40
FODA.....	41
CAPÍTULO IV.....	42
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	42
ENTREVISTA	42
<i>Conclusión</i>	45
FODA.....	46
PLAN DE PROMOCIÓN.....	46
FASE I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	46
FASE II: SELECCIÓN PÚBLICO OBJETIVO.....	47
FASE III: FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIA	49
FASE IV: IMPLEMENTACIÓN.....	49
FASE V: CONTROL.....	51

CONCLUSIÓN.....	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Venta Personal.....	18
Cuadro 2: Elaboracion de un plan promocional	18
Cuadro 3: Fases de un plan promocional	20
Cuadro 4: Esquema FODA	21
Cuadro 5: Diagrama de flujo	23
Cuadro 6: Diagrama de Ishikawa	24
Cuadro 7: Organigrama de SICP	31
Cuadro 8: Cantidad de Trabajadores	31
Cuadro 9: Clientes, Proveedores, Competencia.....	32
Cuadro 10: Carreras de la Academia	34
Cuadro 11: Analisis Financiero	35
Cuadro 12: Estudiantes 2016-17.....	36
Cuadro 13: Plantilla.....	Error! Bookmark not defined.
Cuadro 14: Tecnicas e Instrumentos.....	40
Cuadro 15: Plan de Promocion	46-50

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Cantidad de trabajadores.....	31
Grafico 2: Estadísticas de segmentación	32
Grafico 3: Estudiantes 2016-17	38

Guayaquil, 15 de Noviembre del 2018

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo establecer estrategias de promoción para incrementar los ingresos por ventas de la Academia de Capacitación de Belleza Personalizada, ubicada en el Cantón Guayaquil?

Tema: Plan de promoción para incrementar las ventas en la Academia de Capacitación de Belleza Personalizada en el cantón Guayaquil.

Variable Independiente: Estrategias de Promoción

Variable Dependiente : Ventas

Madelleyne Gabriela Galarza Mendoza



Código de Registro SENESCYT N.- 2397

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

TEMA:

Plan de promoción para incrementar las ventas en la Academia de Capacitación de Belleza Personalizada en el cantón Guayaquil.

Autora: Galarza Mendoza Madelleyne Gabriela

Tutora: Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete

Resumen

El mercado de la belleza en estos últimos años ha evolucionado de una manera rápida que es necesario actualizarse más seguido, la Academia de Belleza Personalizada SICP situada en el sur de Guayaquil con un problema en las ventas por falta de publicidad, se necesitan establecer objetivos que permitan la elaboración de un plan de promoción, donde se integren herramientas y se realice una investigación para elegir el esquema que se implementara para encontrar la raíz del problema, también la investigación de estrategias para llegar a la solución con ayuda de las variables determinadas, y de esa manera estructurar el plan de promoción para la Academia de Belleza SICP.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

TEMA:

Plan de promoción para incrementar las ventas en la Academia de
Capacitación de Belleza Personalizada en el cantón Guayaquil.

Autora: Galarza Mendoza Madelleyne Gabriela

Tutora: Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete

Abstract

The beauty market in recent years has evolved in a fast way that needs to be updated more often, the SICP Personalized Beauty Academy located in the south of Guayaquil with a problem in sales due to lack of advertising, needs to establish objectives that allow the elaboration of a promotion plan, where tools are integrated and research is carried out to choose the scheme that will be implemented to find the root of the problem, also the investigation of strategies to reach the solution with the help of the determined variables, and In this way, structure the promotion plan for the SICP Beauty Academy

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad el mercado de la belleza aporta al crecimiento del país, y al emprendimiento de nuevas microempresas dedicadas a la fabricación de cosméticos, y a la educación de esta profesión.

Ecuatorianos cada vez están más preocupados en su imagen que hace años atrás, la belleza se ha convertido en un negocio muy rentable en Guayaquil ya que investigaciones revelan, gastos en productos de belleza desde \$200 a \$550 dólares mensuales en personas que invierten para su aspecto físico. (Maldonado)

En la provincia del Guayas se ha registrado un incremento de peluquerías y centros de belleza en los tres últimos años según datos del servicio de rentas internas (SRI), Guayaquil tiene una amplia demanda del servicio de belleza según el censo 2010. (Universo, 2013)

Hasta el año 2010 había 2581 locales de Belleza, siendo estos en su mayoría, dirigidos por mujeres. (Universo, 2013)

“Según diario el (Telegrafo, 2017) entre 2009-2015 la industria cosmética ecuatoriana exportó un valor de \$ 13'535,35 en promedio anual, con un crecimiento de 10,63%, para 2015, las exportaciones se incrementaron en \$ 4 millones, tomando como referencia a 2014, lo cual representa un aumento del 42,9%, este año se espera incrementar a \$ 17 millones”.

Situación Conflicto

En el cantón Guayaquil sector sur existe una gran demanda por la población en educación en cuanto a belleza, varias encuestas demuestran que el 70% de las personas desconocen la existencia de academias en el sur de la ciudad ya que estas no cuentan con una publicidad, es así que los consumidores eligen las academias en el sector norte de Guayaquil, ya que estas si cuentan con publicidades lo que hace que las academias situadas en el norte sean más conocidas que las academias situadas en el sur.

En el sur de Guayaquil en la Cdla. Las Acacias Mz A1 Villa3 se encuentran la Academia de Capacitación de Belleza SICP con 3 años de existencia en el mercado, la misma que no cuenta con la publicidad adecuada, esto genera que sea poco conocida por la población de la ciudad, considerando que la Academia de Belleza cuenta con enseñanzas que pueden ser de gran aporte en la educación para la sociedad.

Formulación del Problema

¿Cómo establecer estrategias de promoción para incrementar los ingresos por ventas de la Academia de Capacitación de Belleza Personalizada, ubicada en el Cantón Guayaquil?

Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Publicidad

Aspectos : Plan de promoción, incremento de ingresos

Tema : Plan de promoción para incrementar los ingresos en la Academia de Capacitación de Belleza Personalizada en el cantón Guayaquil.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estrategia de Promoción

Variables Dependiente: Ventas

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan de promoción para el incremento de los ingresos por ventas en la Academia de Capacitación de Belleza Personalizada.

Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar aspectos teóricos sobre planes de promoción de ventas en las empresas
- ✓ Diagnosticar la situación actual de la Academia de Capacitación de belleza Personalizada en referencia a su publicidad y ventas.
- ✓ Proponer un plan de promoción en la Academia de Capacitación de belleza Personalizada.

Justificación e Importancia

La realización de esta investigación permitirá poner en acción los conocimientos obtenidos en el aula de clases, aportando a la solución al problema existente en la Academia de Belleza.

Es importante conocer las necesidades de los habitantes del sector, para poder brindar información precisa y clara de lo que se ofrece es por eso que se diseñara un plan de promoción con la finalidad de incrementar los ingresos en la Academia de Belleza y a su vez ser conocida por el sur de la ciudad, ya que la escasez de publicidad de muchas microempresas las hace invisibles ante el mercado que desean llegar.

El plan de promoción que se va a proponer para la solución del problema serán una oportunidad para mostrar la carrera que brinda la Academia, que es titular Maestros Artesanos en Belleza, capacitados en el cuidado estético y llegar a obtener la aceptación de los consumidores ya que

cuenta con un personal altamente capacitado en esta profesión y mostrando credibilidad por medio del plan de promoción.

En la Academia de Capacitación de Belleza existe la problemática en cuanto a la falta de publicidad ya que esta cumple un rol importante dentro de la organización y este trabajo de investigación será de gran ayuda para la Academia de Capacitación de Belleza SICP, esto beneficiara a sus propietarios (Kevin y Michelle Espinoza) como a su personal de trabajo ya que el plan de promoción que se dará va a proporcionar mayor rentabilidad, ya que en este siglo el mercado de la belleza ha evolucionado y es necesario mantenerse, al pie de la competencia.

CAPITULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes Históricos

Los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. A través del arte y de los instrumentos de uso cotidiano que han llegado hasta nuestros días, podemos ver cómo ya entonces existía una preocupación por la belleza.

“Los productos de que disponía la mujer prehistórica se limitaban, prácticamente, a la arcilla, tierras de distintos pigmentos colorantes o toscos productos elaborados a partir de grasas animales.” (Nuñez, 2010)

De todo es conocido la mítica belleza de las reinas del antiguo Egipto y cómo los egipcios embalsamaban a sus faraones. (Nuñez, 2010)

En el imperio romano la estética constituyó una auténtica obsesión, Hombres y mujeres atesoraban fórmulas de cosméticos, se maquillaban, peinaban y depilaban por igual baños y masajes, vestidos y peinados o el cuidado del cuerpo no eran exclusivos del sexo femenino, sino que todos los romanos querían embellecerse y también cuidarse. (Nuñez, 2010)

La revolución Industrial desarrollo otras costumbres de la belleza, muchos de los que hoy son imperios en este mercado aparecieron en esos tiempos. El primer salón fue inaugurado en 1910 ya tenía varias marcas rivales a L` Oreal (1910), Max Factor (1914), Maybelline (creador de la primera pestañita, en 1915), Helena Rubinstein (1916), Cutex (inventor del esmalte de uñas, en 1917). (Tiempo, 1997)

(Maldonado) En Francia (1918) se llevaron a cabo con éxito las primeras operaciones para embellecer pechos y eliminar arrugas. La visión de la belleza durante los años 50 hasta los 80 pasó por varias transiciones desde lo elegante hasta las apariencias andróginas, en los 90 una década donde evolucionaron las supermodelos delgada.

La belleza ha pasado por varios procesos ya que siempre ha existido la obsesión de verse bien físicamente, todo entra por los ojos para causar buena impresión es por eso que se ha convertido en una profesión más a ejercer en estos tiempos ya que cada año este mercado trae nuevas tendencias desde lo que era un simple maquillaje y mascarilla con pigmentos naturales y arcilla, ya hoy en día varias técnicas de maquillajes con productos de alta gama hasta el uso de un aerógrafo y mascarillas ya elaboradas. (Nuñez, 2010)

En el país Ecuador existen 47 empresas dedicadas a la elaboración de productos de belleza 65% extranjeros y 35 %nacionales hay pocos productores locales pero el hecho que estén presentes compañías multinacionales le dan mucho dinamismo al mercado nacional. Ecuador cuenta con uno de los mercados de belleza y cosmética más solvente de toda Latinoamérica comercializa 51,5 millones de productos cosméticos anuales 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos 5 productos cosméticos en casa. (Maldonado)

Las ventas locales para el período 2009–2015 tuvieron un crecimiento promedio anual del 7,65% con un promedio total en ventas de \$ 430.261,90 millones, se prevé que las ventas sigan incrementándose en 18%, con proyecciones de ventas de \$ 538 millones en 2016 y \$ 594 millones para 2017. (Telègrafo, 2017)

La primera escuela de belleza se fundó el 15 de Enero de 1956 en Colombia llamada MARIELA, era tan grande la demanda de estudiantes que deciden abrir una sucursal en 1989 después de la muerte de su fundadora, la escuela tuvo mucho éxito formando varios colombianos profesionales en belleza, en Marzo de 1997 construyen un edificio en el centro de Medellín para la comodidad y mejoramiento del aprendizajes de los alumnos, en el 2013 se forman los primeros técnicos en belleza impulsados al emprendimiento.

Leo Passage fundador de una de la Academias Internacional como lo es Pivot Point en 1958 junto a su esposa creo una red de educación de peluquería que actualmente enseña a varios países del mundo en 1962 se inaugura la primera escuela Pívor Point en Chicago.

Mariana Vivero Ecuatoriana, después de varios años ejerciendo la carrera de belleza en EEUU vuelve a su país y se encuentra con la necesidad de preparación en varios estilistas, decide viajar a Orlando con la finalidad de establecer una Academia de belleza Pívor Point es así como Ecuador se une a esta red internacional formando parte del segundo país en toda América del sur con capacitación Pívor Point.

Según autores griegos Heródoto y Jenofonte en su obra “El Arte de la Guerra” son los primeros indicios de estrategias que se hablaron en el ámbito militar, en la antigua Grecia la estrategia era una manera de defenderse antes los enemigos, en la revolución industrial es cuando las estrategias empiezan a ligarse en el mundo empresarial, en los años 80 la estrategia empresarial toma fuerza.

Estrategia

Según la Real Academia Español la palabra estrategia deriva del latín strategía, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos (“ejército”) y agein (“conductor”, “guía”).

(Michael Porter, 2003) Considerado como el padre de la estrategia competitiva conceptualiza en unos de sus libros que la estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado, es decir lo que te haga marcar la diferencia ante la competencia, como logres posicionarte en la mente del público.

La estrategia también será la que oriente a la efectividad en la empresa ya que de ella depende llegar a las metas deseadas, sabiendo que cualquier equivocación cambiara la línea recta que se planea seguir.

Una estrategia es un plan para interactuar con el entorno competitivo a fin de alcanzar las metas organizacionales algunos directivos consideran las metas y estrategias como intercambiables, pero para efectos de este libro, las metas son la dirección hacia la que la organización quiere orientarse y las estrategias definen cómo llegar a dicho fin. (Daft, 2015)

Por ejemplo, una meta podría alcanzar el 15% anual de crecimiento en ventas; las estrategias para lograr dicha meta podrían incluir publicidad dirigida para atraer clientes nuevos, motivar a los vendedores para aumentar el tamaño promedio de las compras de los clientes y adquirir otros negocios que generen productos similares. Las estrategias pueden incluir cualquier número de técnicas para alcanzar la meta. La esencia de formular las estrategias es elegir si la organización realizará actividades diferentes a las de sus competidores o ejecutará actividades semejantes de manera más eficiente que su competencia (Daft, 2015)

Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas.

Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. (Ricardo, 2007)

Ventas

Según, (Laura Fischer & Jorge Espejo, 2011) es autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Los autores expresan esta conceptualización como el último paso que hace real a los procesos anteriores (Marketing, investigación, estrategias etc.).

Según (Kotler, 2011) la venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas cuyo objetivo es vender lo que hacen, en lugar de hacer lo que el mercado desea.

(Kotler, 2011) Nos muestra que deberíamos interesarnos más en producir las necesidades que existen en el mercado, y no a fabricar un bien sin antes saber lo que el usuario necesita.

Las ventas tienen origen en la antigüedad como lo tiene el hombre es una de las profesiones más antiguas, se realizaban intercambios comerciales (trueques), comercio de bienes, la venta es la manera de negociar personal o impersonal para llegar a una satisfacción mutua, el hombre analizo cuán importante eran los productos que empezó a colocar valor, y más adelante alguien le genera una taza monetaria es donde aparece la moneda con un gran antecedente histórico.

Promoción

Este vocablo etimológicamente proviene del latín "promotio" forma sustantiva abstracta de "promotus" que quiere decir ingerido o llevado adentro.

Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009) "la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional

consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

Según (Philip & Kevin, 2006) no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”

La promoción tiene origen de comercio desde la revolución industrial los empresarios percibieron que la ventas necesitaban un apoyo para poder llegar hasta el cliente. Dentro de las 4 p tenemos la promoción que fue creada por McCarthy y Perreault, 1960 aproximadamente, esta informa que la promoción es dar a conocer que tu producto o servicio existe ya que nadie comprara algo que desconoce, mostrarle al público que tienes la solución a su necesidad.

Es así que (McCarthy & Perreault, 1996)t, afirman que en la actualidad la promoción es transmitir información para influir en el comportamiento del usuario y de esa manera persuadirlo, el implementar promoción en tu producto o servicio hará que este tenga mayor impulso dentro del mercado.

Plan de Promoción:

La promoción es el último de los elementos de las 4Ps. Esta posición dentro del mix refleja su rol y cometido. Solo cuando se han definido los tres elementos anteriores será posible diseñar un plan de promoción. Es importante tener en cuenta que el uso del término plan no es fortuito. Plan implica desarrollar un conjunto de pasos consecutivos que van desde la definición de los objetivos del plan hasta la fase final de control de la promoción. La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. Este carácter persuasivo es crucial para percibir que esta pretende modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente. Algunas de las limitaciones que es posible verificar en los servicios de información, es la ausencia de un plan estructurado, coherente y orgánico siendo lo más frecuente la realización de actividades aisladas, no siempre sistemáticas, ni organizadas, ni evaluadas (Fernández, 2015).

Dentro del marketing mix existen varias categorías la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas o personal de ventas, la promoción de ventas y el marketing directo. (Fernández, 2015)

(Fernández, 2015) La publicidad con la que habitualmente se equipara inadecuadamente el concepto de promoción, consiste en toda comunicación impersonal con un mensaje directo que pretende que el usuario utilice, a corto plazo, un servicio o producto de información. Las relaciones públicas abarcan las acciones de promoción que tienen como fin mejorar, fortalecer, modificar la imagen de una unidad de información, marca o producto. No contiene un mensaje directo que anime al consumo, su fin es generar una percepción positiva de la entidad para que el usuario, a medio o largo plazo, modifique su conducta pasando de usuario potencial a real.

(Fernández, 2015) La fuerza de ventas es aquella actividad de promoción que realiza todo profesional de información que está en contacto directo con el usuario. Por tanto, es una comunicación directa y personal a la que realmente en el contexto de los servicios de información se ha prestado escasa importancia pero que es potencialmente de gran interés pues es una de las herramientas de menor coste.

(Fernández, 2015) Promoción de ventas abarca el conjunto de actividades que tienen como objetivo impulsar o estimular la demanda de un servicio o producto de información a corto plazo. Este tipo de promoción es complementaria al resto de las acciones e incluye acciones tales como concursos o sorteos.

Aunque no es muy habitual en el contexto de las bibliotecas y unidades de información sí que resulta interesante porque genera una demanda a corto plazo motivada por el propio hecho que las promociones son puntuales y de una duración limitada. Finalmente el marketing directo es aquella comunicación que tiene un mensaje puntual y específico dirigido a un segmento o segmentos de usuarios. Esto implica que en el núcleo del marketing directo está una herramienta esencial, esto es, la base de datos de usuarios. En ella se recogerá aquella información necesaria para establecer acciones de comunicación con un alto nivel de personalización (Fernández, 2015).

Un plan de promoción lleva a cabo la forma de cómo se alcanzarán los objetivos de la empresa por medio de estrategia específica, este lleva relación con otros departamentos. Por ejemplo, se requiere crear un plan de promoción donde se vendan 40 matrículas mensuales, el departamento de marketing trabajara con las publicidades, departamento de venta seleccionara con qué tipo de venta llegara al cliente etc.

Toda empresa necesita contar con un plan de promoción adecuadamente estructurado y detallado que me permita evaluar cada paso que se esté ejecutando.

Antecedentes Referenciales

En la Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de La Educación se realizó el tema belleza y cosmetología para las alumnas emprendedoras del tercer año de bachillerato del colegio fiscal nocturno ab. Jaime Roldos Aguilera, del Cantón Montalvo, provincia de los Ríos, para mejorar sus ingresos económicos, durante el año lectivo 2012 – 2013 por la autora Ortega Fernández Marisol, donde su objetivo es diseñar folleto sobre Belleza y cosmetología adecuar un ambiente específico de última tecnología para la satisfacción al cliente, la diferencia es estrategia para elevar ingresos. (Ortega Fernández , 2013)

En la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación social carrera de Publicidad y Mercadotecnia elaboro el siguiente tema Estrategia de Posicionamiento e Implementación de una Campaña Btl para el Salón de Belleza “Lexaspa” Ubicado en la Cdla. Guangala al sur de la ciudad de Guayaquil año 2016 su autora Sara Alexandra Viteri Castro el alcance de este proyecto es obtener posicionamiento en la zona donde se encuentra establecido a comparación de este proyecto tiene similitud ya que se diseña estrategias para incrementar ventas e ingresos. (Viteri Castro, 2017)

Tipos de Estrategias pendiente

Estrategia de Estabilidad

En esta la empresa considera total rendimiento y satisfacción y son utilizadas cuando las expectativas de crecimientos son pocas es así que con esta estrategia pueden mantenerse en un tiempo considerable. (Riquelme , 2018, pág. 2)

Estrategia de Crecimiento

Es aquella que sirve para incrementar en su totalidad es decir (rentabilidad, participación en el mercado, utilidad) en esta se usa la creación de nuevos productos, compra de franquicias etc. (Riquelme , 2018, pág. 2)

Estrategia de Contracción

Esta estrategia se basa en reducir varias operaciones que no están generando rentabilidad y se vuelven innecesarias. (Riquelme , 2018, pág. 2)

Estrategia de Retorno

Es utilizada en las pérdidas de finanzas para restaurar y fortalecer el área financiera con problemas de crédito y así generar el retorno a ganancia y rentabilidad, esto sucede con organizaciones en proceso de crecimiento. (Riquelme , 2018, pág. 2)

Estrategia de Reestructuración

Se aplica para construir una nueva estructura y mejorar las relaciones formales del portafolio corporativo. (Riquelme , 2018, pág. 2)

Existen 4 tipos de estrategia de Kotler

Estrategia de líder

Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.

En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 46)

Estrategia de retador

Aquel que sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 46)

Estrategia de seguidor

Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 46)

Estrategia de especialista

La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 46)

Según Porter existen 3 estrategias competitivas frente a las demás organizaciones.

Estrategia de costes

La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados). (Tirado Monferrer, 2013, pág. 47)

Estrategia de diferenciación

La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 47)

Estrategia de enfoque o especialización

La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 47)

Estrategia de Promoción

Al observar varios tipos de estrategias y analizarlas, dentro de nuestro plan de promoción se integraran las siguientes estrategias:

Estrategia de crecimiento, estrategia de retador, estrategia de diferenciación dentro de del plan de promoción se integrara estas 3 estrategias, ya que estas permitirán que la Escuela de Maquillaje mejore a totalidad la participación en el mercado, el incremento en la rentabilidad, superar las expectativas de los clientes, identificar la debilidad de la competencia para superarla, y brindar un servicio diferente al tradicional.

Varias herramientas que se utilizaran:

- Premios de Fidelidad
- Muestras
- Exhibidores
- Cupones
- Concursos y sorteos
- Descuentos y ofertas.
- Ferias
- Trabajos gratis a la comunidad
- Medias becas

Tipo de Ventas

Venta Minorista o al Detalle

Representa la venta de bienes y servicios al consumidor final para uso personal y no comercial, supermercados, tiendas, tienda d catalogo etc.

Según (William, Michael, & Bruce, 2004) entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores

y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

Venta Mayorista o al Mayoreo

Se trata de la venta de bienes y servicio dirigido a fines comerciales de reventa.

Según (Kotler, Philip; Lane, Keller, 2006) por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

Venta Personal

Es aquella que se efectúa cara a cara, relación entre el vendedor y comprador

Según (Kotler Philip, Armstrong Gary, Camara Dionisio, & Cruz Ignacio, 2004), la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al usuario a la fase de preferencia convicción y compra.

Venta por Teléfono (telemarketing)

Esta venta consiste en realizar contacto de manera telefónica con clientes potenciales que tengamos en una base de datos.

Según (Stanto, Etzel, & Walker, 2004) los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos:

La venta telefónica externa o de salida: consiste en realizar una llamada al cliente potencial con el fin de cerrar la venta por teléfono.

La venta telefónica interna o de entrada: consiste en recibir una llamada del cliente potencial solicitando un pedido.

Venta Online (en línea o por internet)

Se realiza al poner en venta el producto en alguna página web o tienda virtual dando a conocer lo que se vende y ofreciendo pagos por medio de tarjetas de crédito de manera online recibir facturas al correo y el procedimiento de como llegara su compra.

La Academia de Belleza establecerá un plan de promoción para estar preparados para cerrar grandes ventas.

Dentro del plan de promoción se tiene 3 tipos de ventas que la Academia de Belleza Personalizada pondrá en en ejecución, la venta personal, venta online y telefónica externa.

Venta por Teléfono

Se prepara un personal capacitado en toda la información del servicio que se brinda en este caso la educación en belleza para trabajar en el sector que se requiere cubrir, obteniendo una base de datos que me permita comunicarme con el cliente y realizar la **venta por vía telefónica**.

Ventas Personal

La Academia de Belleza usará la herramienta de trabajo para la comunidad (muestras gratis, cortes de cabello gratis), y visitar alrededor del sector informando sobre el servicio de educación en belleza que ofrece de esa forma vender personalmente al consumidor y poder cerrar una venta.

Venta online

Se usará plataformas en internet que ayudaran a promover los trabajos realizados por las alumnas, usando transmisiones en vivo en el momento de clases que los consumidores puedan observar la calidad de educación y se realizara concursos, sorteos de media beca en vivo así obteniendo la mirada del usuario y mostrar lo que se vende.



Figura 1.1 Venta Personal. Fuente (Monferrer Tirado, 2013, pág. 107)

Elaboración de un Plan de Promoción

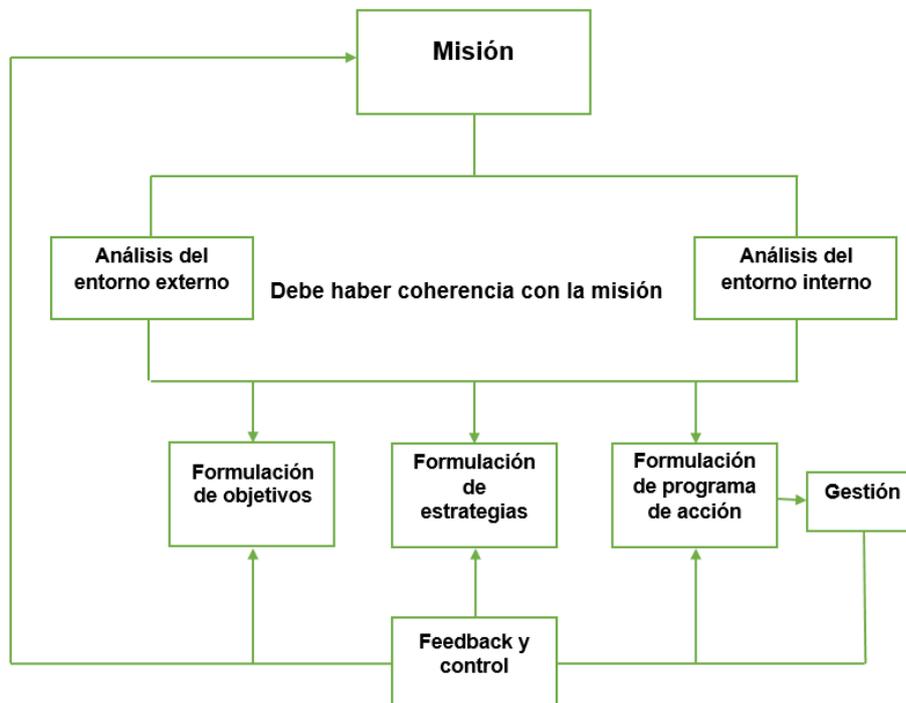


Figura 2.2 Elaboración de un plan Promocional

Fuente: (Monferrer Tirado, 2013, pág. 34)

Como afirma (Tirado Monferrer, 2013), el plan de promoción debe estar ligado con la misión de la organización y describir los planes de los distintos departamentos con el único fin de reestructurar los negocios dentro de la empresa.

Misión

Se trata de la actividad que realiza una empresa, a que mercado se desea llegar dependiendo el negocio que realice. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 34).

Análisis Interno y Externo

Supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 34).

Planificación

Está constituida con la formulación de objetivos, estrategias y programa de acción, la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias). (Tirado Monferrer, 2013, pág. 34).

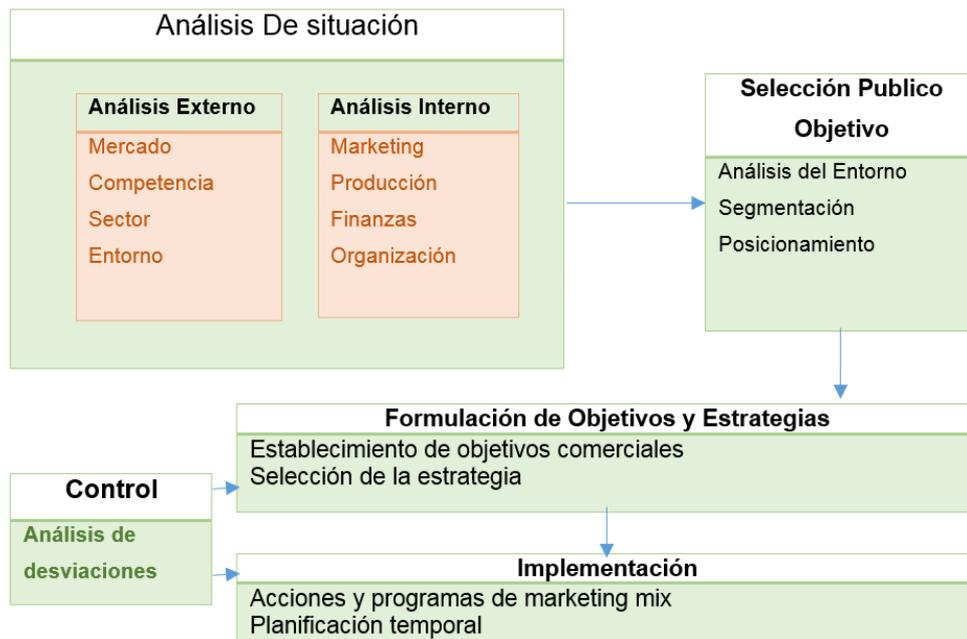
Ejecución

Se trata de la gestión que ya se realizara, implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 34).

Feedback y Control

Conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 34).

Fases Plan de Promoción



*Figura 3.3 Fases de un plan promocional.
Fuente: (Monferrer Tirado, 2013, pág. 38)*

Análisis de situación

- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- Análisis Foda (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas). (Tirado Monferrer, 2013, pág. 37).

Selección del público objetivo

Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 37).

Formulación de objetivos

Esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 37).

Formulación de estrategias

Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 37).

Implementación

Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 38).

Control

Indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones (Tirado Monferrer, 2013, pág. 38).

Tipos de control

Control del plan anual

Control rentabilidad

Control Eficacia

Control Estratégico

Dentro de las fases del plan promocional se realizara el esquema de análisis FODA (SWOT), este permitirá el tener un mejor enfoque y ser más competitivos beneficiándonos de nuestras habilidades y trabajando en lo que se encuentre en deficiencia.

FODA

Tabla 1.1 Esquema FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Son los factores que se vuelven favorables, eficientes en el entorno que esta la empresa, Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Alta Demanda del producto• Crecimiento rápido del mercado• Eliminación de barreras comerciales en mercados	<p>Es una situación negativa que se presenta en el mercado que puede desequilibrar la organización.</p> <ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores con costes más bajos• Incremento en las ventas de los productos sustitutivos• Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Son capacidades, factores que posee la empresa en ventaja a la</p>	<p>Posee actividades negativas donde la empresa no puede desarrollar</p>

<p>competencia que la pueden llevar a ser competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para la innovación de productos • Buena imagen en los colaboradores • Productos (marcas) bien diferenciados y valorizados en el mercado • Líder en el mercado 	<p>frente a la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay una dirección estratégica clara • Débil imagen en el mercado • Habilidades de marketing por debajo de la media • Cartera de productos limitada • Instalaciones obsoletas
---	---

Nota: autor (Tirado Monferrer, 2013)

Según (Ferrel & Hartline, 2012) para observar los resultados de la matriz FODA se debe combinar fortalezas con oportunidades y minimizar debilidades y amenazas o convertirlas en opciones para mejorar el plan de promoción.

Para evaluar los resultados de análisis FODA se debe realizar una comparación cualitativa con el FODA inicial y un FODA que se esté elaborando en el proceso del plan de promoción de esta manera se percibirá si las estrategias establecidas están dando resultados, y si fuese necesario realizar algún cambio dentro del plan promocional.

El Diagrama de Flujo

Es muy útil dentro del plan de promoción este nos ayudara a llevar una secuencia de los procesos y de esta manera ir evaluando como se van cumpliendo los objetivos para la solución del problema.

En la siguiente figura se expresara un diagrama de flujo la situación del mercado para poder establecer objetivos promocionales.

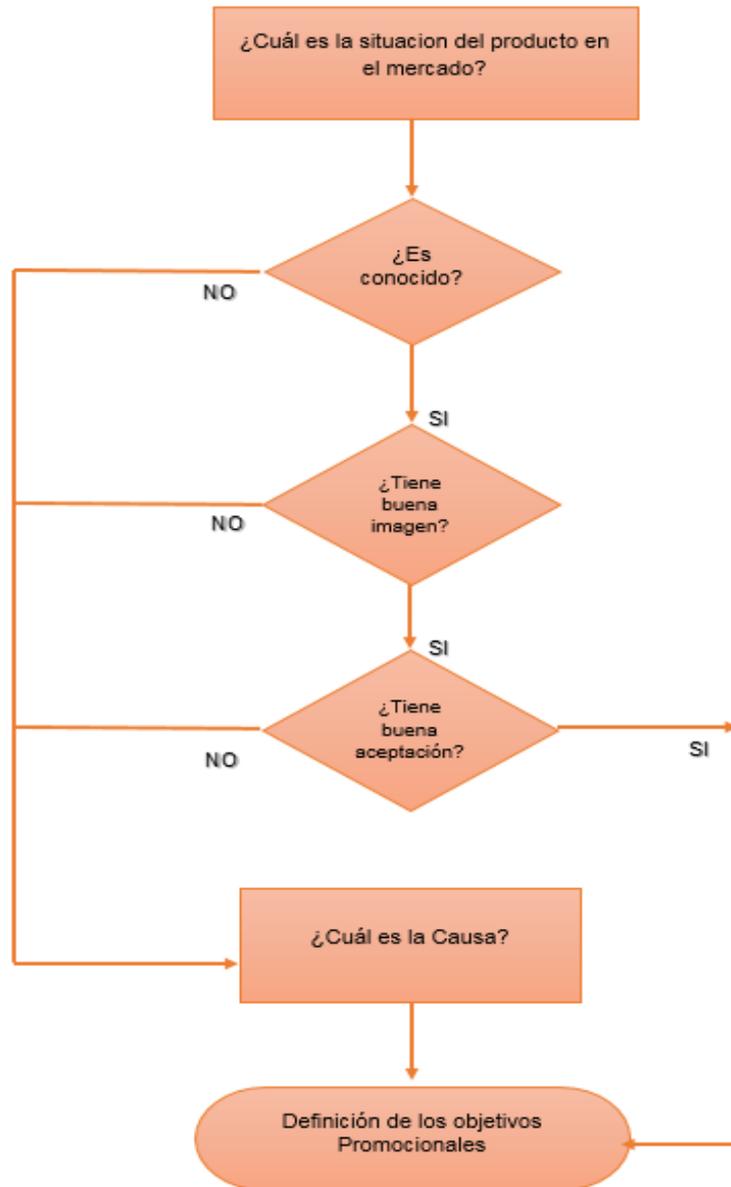


Figura 4.4 Diagrama de Flujo Autor (Acerenza, 2002)

Según Acerenza (2002) para medir los resultados que nos brinda el diagrama de flujo, se debe inspeccionar cada proceso a medida que se va ejecutando ya que este brinda un análisis más completo de las actividades que se van realizando dentro del plan promocional, es por eso que el diagrama de flujo nos permite evaluar los procesos de una manera más directa.

Diagrama de Ishikawa

Este diagrama tiene aplicabilidad en historia porque además de evidenciar la relación entre un efecto con sus causas, diferencia causas primarias y

secundarias, lo que permite realizar una articulación jerárquica e interrelacionada de las causas involucradas en el desarrollo de un fenómeno. (Ayala E & Zurita F, 2013)

Dentro de las características de este diagrama, se plantea que posee una potencia comunicativa, ya que la imagen visual que presenta causas organizadas y jerarquizadas, facilita la formulación de explicaciones causales. (Ayala E & Zurita F, 2013)

Entonces, el propósito de este modelo gráfico es que los estudiantes puedan visualmente organizar su explicación

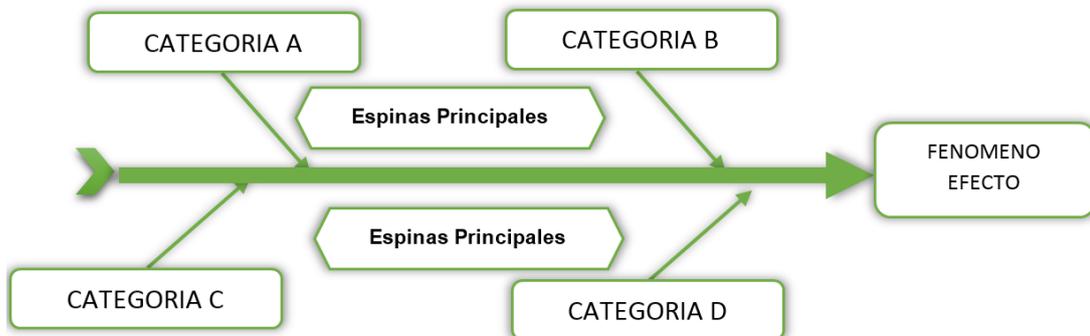


Figura 5.5 Diagrama de Ishikawa autor: (Ayala & Zurita, 2014) pág. 275

Por último para estar seguro de que nuestro plan de promoción se ha ejecutado en línea a las decisiones tomadas se debe realizar una última labor de control y evaluación.

Medición de los resultados (dependerán directamente de los objetivos marcados).

Comparación entre previsiones y realizaciones (para saber si se han cumplido los objetivos o no y en qué medida se han producido desviaciones).

Determinación de acciones correctoras (para reconducir desviaciones sobre los resultados esperados).

Para que la labor de control sea útil, estas fases deben de realizarse secuencialmente a lo largo del horizonte temporal del plan y no solo a su

finalización. De esta manera, se podrán ir introduciendo medidas correctoras tan pronto como los errores se vayan produciendo. (Tirado Monferrer, 2013)

En estos últimos años tanto el internet como las plataformas virtuales están revolucionando el mercado, ya que varias instituciones de belleza llega al consumidor por estos medios antes mencionados, muchas de estas aplicaciones (Facebook, Instagram, twitter etc), nos permiten realizar investigación de mercado sin la necesidad de ir al lugar, cuentan con opciones que te permiten ver que plataforma virtual usan a diario los consumidores en el sector donde quieras llegar con tu producto o servicio. Se ha convertido en una de las estrategias más usada actualmente pero lo que diferencia es el contenido, y calidad que muestres ya que el primer impacto sería lo que el público observara a través de lo que publiques están dando favorables resultados.

Competencia

Academia de belleza Colombiana, una de sus estrategias es el manejo de redes sociales desde el momento que se establecieron en Guayaquil a diario suben trabajos de sus alumnas pero su desventaja es haber bajado la calidad de enseñanza y sus precios se ha elevado.

Academia de belleza Gaviria, brinda una excelente educación su estrategia está en la calidad de educación trabajar con profesionales internacionales.

Academia de belleza Silvia: una de las estrategias que emplea esta academia es que llama la atención no solo al área de belleza, brinda distintas áreas artesanales (pastelería, costura, enfermería) la variedad es su estrategia.

Priscila Rendón: una de la estrategia con la que trabaja esta profesional es la calidad de trabajos que realizas los cursos altamente profesionales y en la actualidad es una de las primeras escuelas que titula maquilladoras profesionales bajo el ministerio de educación.

Danito Villacreses: profesional muy conocido una de sus estrategias ha sido presentar sus trabajos en vivos, por medio de transmisiones y también la alta preparación que contiene este profesional.

Pivot Point: una de las academias de belleza más costosa en la ciudad de Guayaquil por su trayectoria y por ser internacional contar con profesional altamente capacitados no necesitan manejar a diario tanto redes sociales ya que tienen posicionamiento en la mente del consumidor.

Al analizar varias de las estrategias que utiliza la competencia se añadirá algunas de ellas dentro del plan de promoción como el manejo de redes sociales y las transmisiones en vivo de las clases educativas de belleza, poner en mayor capacitación al personal, manejar a diarios las redes sociales informando quienes son y que hacen brindando información completa a los usuarios, trabajar con la comunidad dando servicio gratuitos de belleza que pueden experimentar nuestro trabajo de esa manera posicionarnos en la mente del consumidor, relacionarnos con personas públicas del medio de comunicación (canje) dando a conocer al usuarios por medio de ellos la calidad de nuestro trabajo.

Fundamentación Legal

CÓDIGO DE COMERCIO

CAPÍTULO: Título Preliminar

SECCIÓN

ART.1

El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciante. Art 1 (Codigo de comercio, 2018)

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

CAPÍTULO II

SECCIÓN: 5TA

ART. 27

El art. 27 de la Constitución vigente establece que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008)

CÓDIGO DE COMERCIO

CAPÍTULO: Párrafo 3

SECCIÓN: De la Contabilidad Mercantil

ART.39

Art. 39.- La contabilidad del comerciante por mayor debe llevarse en no menos de cuatro libros encuadernados, forrados y foliados, que son: Diario mayor, de Inventarios y de Caja. (Codigo de comercio, 2018)

CÓDIGO DE COMERCIO

CAPÍTULO: Párrafo 3

SECCIÓN: De la Contabilidad Mercantil

ART.44

Art.44.-

Los comerciantes por menor pueden llevar las operaciones de su giro en un solo libro, encuadernado, forrado y foliado, en el que asentarán diariamente, y en resumen, las compras ,ventas que hicieren al contado, y detalla

damente, las que hicieren al fiado y los pagos y cobros que hicieren sobre éstas.

Al principiar sus negocios y al fin de cada año, harán y suscribirán en el mismo libro, el inventario de todos sus bienes, muebles e inmuebles, créditos y débitos.

Se considerarán comerciantes por menor los que habitualmente sólo venden al detalle, directamente al consumidor

LEY DE LA JUNTA DE ARTESANOS JNDA

CAPÍTULO: V

SECCIÓN: Seguro Social de Artesanos

ART.26

Art. 26.- Aprendiz de artesanía es la persona que ingresa a un taller con el objeto de adquirir conocimientos en una determinada rama artesanal; en el caso de que prestará sus servicios personales, percibirá un salario no inferior al 60% del fijado para el operario artesanal. El aprendiz debe registrar su nombre en la Junta Nacional o en el Provincial de Defensa del Artesano y recibir de ella su carnet. Para la obtención del certificado de operario, el aprendiz deberá cumplir el tiempo máximo de aprendizaje que será equivalente al 50% del fijado para el curso completo de la respectiva rama artesanal y rendir un examen ante el tribunal establecido, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley y en los reglamentos.

(Ley de la Junta de Artesanos, 2003).

Definiciones Conceptuales

Estrategias: Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. (Santoyo, 2013) Pág. 130.

Ventas: La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (Romero, 2006). Pág. 35

Promoción: Para Kerin, Hartley y Rudelius, El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. (Kerin Roger, 2009) Pág. 464

Plan: Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. (Merino, 2009).

Ingresos: Los ingresos sirven además como motor para la futura inversión y crecimiento ya que, aparte de servir para mejorar las condiciones de vida, pueden ser utilizados en parte para mantener y acrecentar la dinámica productiva (Bembibre, 2009)

Incremento: Aumentar. Hacer mayor el número, el tamaño o la intensidad

Publicidad: O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objetos de persuadir".

Calidad: el grado en que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas. (kotler & Armstrong, 2012)

Capacitación: proporcionarles a los empleados las habilidades, herramientas y recursos que necesitan para utilizar su ponderación con confianza y eficacia. (kotler & Armstrong, 2012)

Descuento: estrategia de reducción del precio de un artículo, por debajo de su nivel normal. (kotler & Armstrong, 2012)

Diagrama de flujo: representación visual de los pasos implicados en la prestación de servicios al cliente. (kotler & Armstrong, 2012)

Control de marketing: Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, así como de tomar medidas correctivas

para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing. (kotler & Armstrong, 2012)

Intercambio: Transacción entre dos o más partes que poseen un objeto de valor para la contraparte, y que tienen el poder de comunicarse y están dispuestos a llegar a un acuerdo para satisfacer sus necesidades. (kotler & Armstrong, 2012)

Segmento de mercado: Grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing. (kotler & Armstrong, 2012)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la Empresa

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Sistema Integral de Capacitación Personalizada

Nombre Comercial: SICP

Fecha de Constitución: 11 de Febrero del 2015

Registro Único de Contribuyente: 0930003132001

Objeto Social: Educación en belleza

Academia de belleza Sicp se encuentra situada en el sur de la ciudad de Guayaquil Cda. Acacias su actividad es la educación en maestras de belleza realizando actividades con la comunidad, como prácticas de las alumnas.

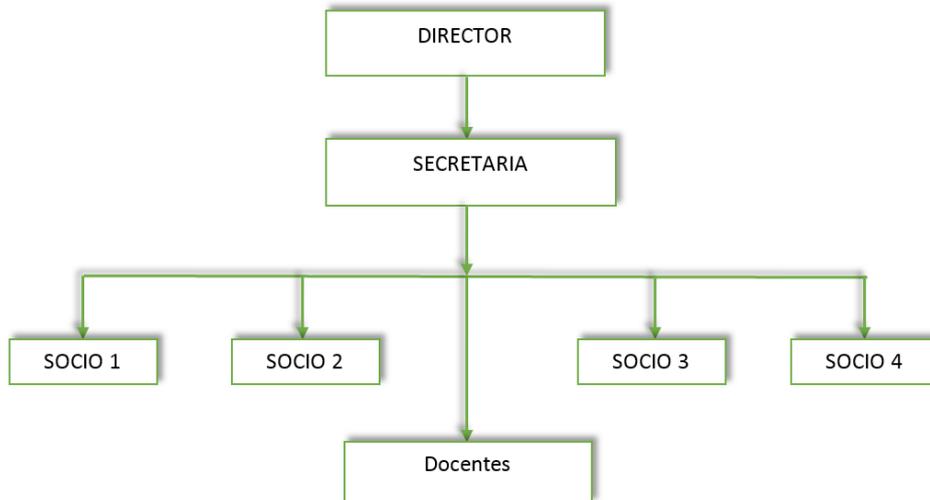
MISIÓN

Formar profesional desarrollando sus habilidades, destrezas y competencias laborales para que se desempeñen en cualquier centro de belleza.

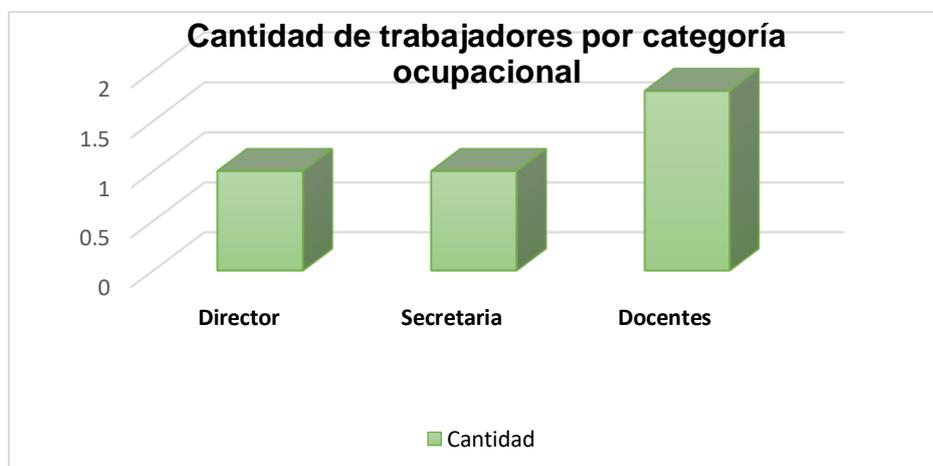
VISIÓN

En el 2022 seremos una academia reconocida a nivel local y regional por nuestra completa capacitación y desarrollo de excelentes profesionales, expandiéndonos con sucursales.

Organigrama SICP



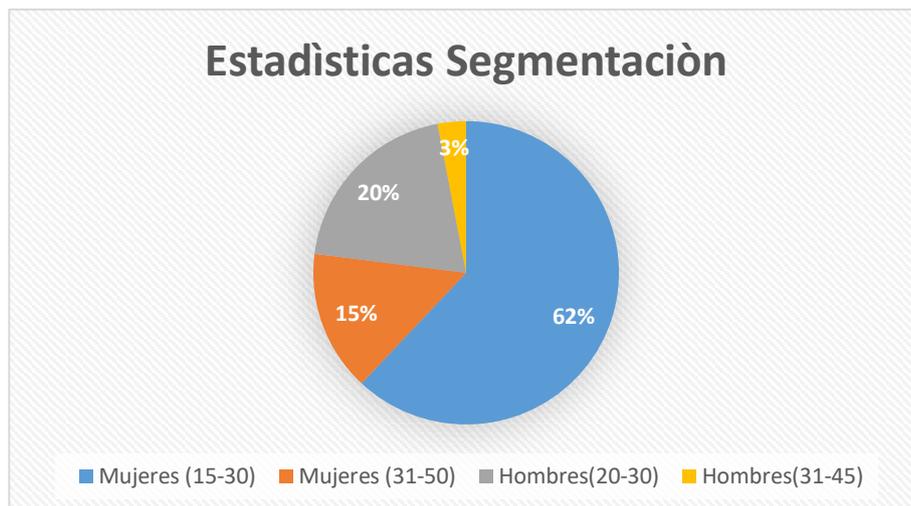
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	
Cargo	Cantidad
Director	1
Secretaria	1
Docentes	3
TOTAL	5



Clientes	Proveedores	Competidores
Mujeres	New Keratin	Academia ICDE
Hombres	Dipaso, Diana Makeup	Academia Silvia

La Academia de Belleza Personalizada con 3 años en el mercado dirige sus ventas de educación de belleza a mujeres de 15 a 50 años, y a hombres de 20 a 40, muchas de las mujeres que optan por estudiar belleza a la vez son estudiantes y trabajadoras tienen un rango de 15 a 28 años, otras de 30-50 son ama de casa con aspiraciones a emprender un negocio y hacer de esta rama una profesión.

En la actualidad muchos hombres son empresarios de esta rama que es la belleza es por eso que no limitamos nuestra educación al segmento de hombres, algunos de 20 a 30 años son estudiantes y trabajadores, otros llegan con conocimientos y quieren titularse en esta profesión de maestros en belleza.



PROVEEDORES

New Keratin

Con más de 3 años en el mercado, comercializa productos para el cuidado del cabello tales como; repolarización, botox capilar, ampollas de argán y vitaminas para el cabello, keratina, cocteles capilares, tintes, matizantes, shampoo para limpieza profunda.

Dipaso

Con años de experiencia en el mercado comercializa la línea Mía Secret para la elaboración de uñas acrílicas, en gel etc, ya que la son comerciantes directo de esta marca porque poco se encuentra en otras tiendas, sus productos tales como; kit de acrígel, taco pulidos, lima 180-100, monómero, acrílico de colores, piedras para decorar, glitter de colores.

También son distribuidores de varias marcas de maquillaje tales como: L.A girl, Prolux, Maybelline, L.A color, City color, Beauty Creations, Flomar, Millani, Vogue, Profusión.

Diana Makeup

Una empresaria con más de 4 años en el mercado que comercializa vía online todo lo referente a maquillaje marcas internacionales que en tiendas nacionales no se encuentran aún como; Morphe, Juvias, Bh Cosmetic, KatvonD, Tarte, Colour Pop, Mac, Ben Ney, RCM, Laura Mercier, Too Faced, Anastasia, Huda Beauty, Urban Decay, Studio Pro, Airspun, Benefit, Naked, L'Oreal, Sephora, Elf, Makeup Forever, Smashbox, Farsali, Kylie, Nars, Fenty Beauty.

COMPETIDORES

Academia ICDE

Se encuentra ubicada Av. Francisco Segura con 5 años en el mercado brindando la educación en belleza, con más de 100 alumnas en su nómina

con precios accesible al consumidor matriculas gratis, cursos cortos de meses que permiten obtener certificados y experiencias a los clientes preparándolos profesionalmente.

Academia Silvia

Ubicada, Av. Del Ejército y Coronel con más de 3 años en el mercado y del sector es la academia líder ya que no solo cuenta con educación en belleza, sino con algunas carreras artesanales y eso le ha favorecido obteniendo un alumnado numeroso y la aceptación del cliente.

Principales Productos o Servicios

Servicio de la Educación en Belleza avalado por la Junta de Artesanos.

ACADEMIA DE BELLEZA SICP		
Carrera: Maestras de Belleza		480HRS(20 Meses)
MÓDULO	DURACIÓN	PRECIO
Peinados	120Hrs	\$200
Tratamientos	120Hrs	\$200
Uñas	120Hrs	\$200
Maquillaje	120Hrs	\$200
Total	480Hrs	\$800
CURSOS INTENSIVOS		
Maquillaje Pro	128Hrs	\$300
Peinados Pro	64Hrs	\$300
Técnicas en Uñas	96Hrs	\$200



TRATAMIENTOS



MAQUILLAJE



UÑAS

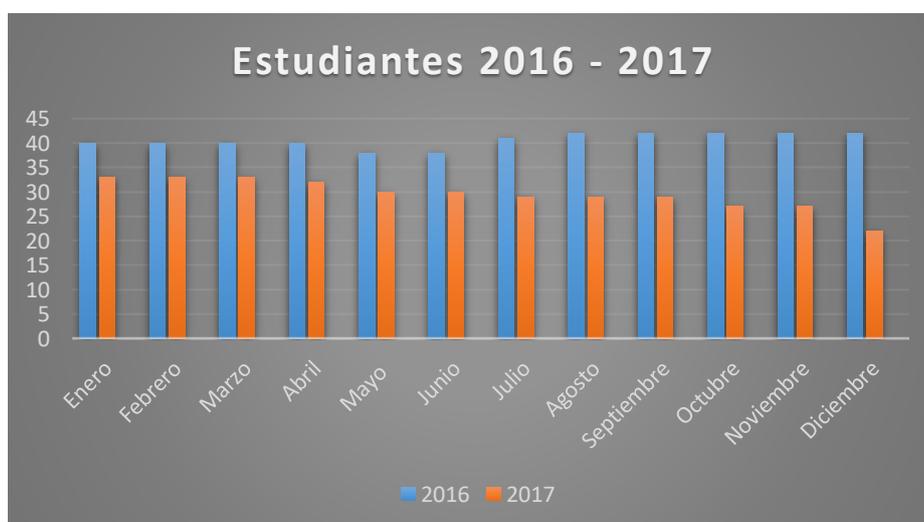


Análisis Económico Financiero

	2015-2016	2016 - 2017
Inversión en Instalaciones	\$4,000.00	\$1,000.00
Ingreso por Matriculas	\$1,600.00	\$1,320.00
Ingresos por mensualidad	\$16,680.00	\$12,880.00
Total	\$18,280.00	\$14,200.00

La Academia de Belleza Personalizada en sus inicios tuvo muy buena acogida, considerando que era algo nuevo y un servicio que pocos brindaban, en razón de esto, cada mes fue incrementando el número de estudiantes durante el año 2016. Sin embargo en el año 2017 debido a que nunca que utilizaron promociones fuertes, o algún tipo de incentivo para lograr captar más clientes, esto fue decayendo poco a poco.

Estudiantes 2016		Estudiantes 2017	
Meses	Cantidad	Meses	Cantidad
Enero	40	Enero	33
Febrero	40	Febrero	33
Marzo	40	Marzo	33
Abril	40	Abril	32
Mayo	38	Mayo	30
Junio	38	Junio	30
Julio	41	Julio	29
Agosto	42	Agosto	29
Septiembre	42	Septiembre	29
Octubre	42	Octubre	27
Noviembre	42	Noviembre	27
Diciembre	42	Diciembre	22



En razón de la poca afluencia, esto hizo que los ingresos por los diferentes cursos ofertados, fueran disminuyendo.

Diseño de Investigación.

Tipos de Investigación

Tabla1: Modelo de Estudio

Explicativa	Descriptiva
“La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto”. (Arias F. G., 2012, Pàg 26)	“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. (Tamayo, Proceso de la Investigación, 2003, Pàg 35)

Nota: autora (Galarza Mendoza, 2018)

Investigación Descriptiva

Es aquella que trabaja sobre los hechos, tomando las características de un fenómeno y adquiriendo conocimientos teóricos con el fin de hallar la problemática y sugerir medidas de acción.

Investigación Explicativa

Esta es más detallada ya que su análisis es en base a la causa, requiere de una hipótesis para encontrar una relación entre las variables va más allá de las características, pero toma como referencia datos de los estudios descriptivos ya que estos me llevarán a la relación que hay entre las variables y así emplear soluciones.

En la presente investigación se incluirá la realización de la **investigación descriptiva**, ya que tomando las características de las variables se podrá identificar la relación que existe entre estas (Estrategia de promoción, Ventas).

Con la **Investigación Explicativa** se seleccionará una hipótesis que lleven a la acción para la solución del problema, a medida que se avanza

con la investigación se empleara una lista de estrategias que ayudaran a descubrir cómo llegar al cliente y que generen resultados. Ejemplo

Estrategia descuentos y ofertas se realizara una venta online con transmisión en vivo.

Antes de emplear las medidas de acción en este caso ya se ha seleccionado las características que nos lleven a realizar esta estrategia y se ha seleccionado una hipótesis que nos dirija a colocar qué venta se realizara.

Población

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo, 1997, Pàg114).

Población Finita

Podemos decir que (Arias F. G., 2006).” Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por problema y por los objetivos del estudio” (Pàg.81)

Poblacion Infinita

Según Robledo Martin, Juana (2004) la poblacion infinita se desconoce el tamaño y no se pueden contar ni constuir marco muestral.

Muestra

Para (Hernández Fernández, 2006) .”La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”. Muestra estratificada, no estratificada, aleatoria, tómbola. Como la población es finita no se escogerá ningún tipo de muestra.

Tipos de Muestras

Muestra Aleatoria

Según (Hernandez, Collado, & Pilar, 2010).Sub grupo de la población en la que todos los individuos y elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (pág. 176)

Muestra Estratificada

(Hernandez, Collado, & Pilar, 2010) .Muestreo en el que la población se divide por secciones o partes y se selecciona una muestra por cada sección. (pág. 180)

Muestra por Racimo

(Hernandez, Collado, & Pilar, 2010) Diferencia entre el elemento de análisis y el elemento muestra. (pág. 182)

Tabla 2: Plantilla

Población	Cantidad
Gerente	1
Socios	4
Total	5

Nota: autora. (Galarza Mendoza, 2018)

En esta investigación no se extraerá muestra ya que la cantidad de colaboradores dentro de la empresa es pequeña por ser una microempresa por eso se realizara de manera simple.

Técnicas e Instrumentos

Tabla 3 Sistema de mecanismo

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
FODA	Matriz FODA

Nota: autora. (Galarza Mendoza, 2018)

Entrevista

La entrevista es una gran técnica dentro de la investigación ya que esta me permite recolectar información más clara y precisa desde la base del problema, es más efectiva que el cuestionario ya que su información es más completa y en el momento de la entrevista se pueden ir aclarando más dudas, y proporcionando respuestas más apropiadas.

(Acebedo & Alba, 2006)

Es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro de carácter privado o cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta una historia da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico. (pág. 10)

Se seleccionó este instrumento porque por medio de este se obtendrá mayor información de la que se tiene, despejando interrogantes y así llegar a la base del problema.

Se realizara una entrevista al Director de la Academia de Belleza Personalizada por ser el socio mayoritario de la organización y a la vez está involucrado a diario en las actividades de la Academia, mediante preguntas de manera personal se encontrara más información relevante que nos abrirá el camino a la solución del problema mediante un plan de promoción.

PREGUNTAS

¿Qué lo motivó a emprender en el mercado de la Belleza?

¿Qué es lo que más disfruta al realizar las actividades en su negocio?

¿Cuál ha sido su mayor obstáculo para mantener en pie el negocio?

¿A nivel general, como cree usted que le ha ido en el negocio en estos 2 últimos años?

¿Usted y su equipo de trabajo desarrollan planes de marketing anuales o semestrales, que ayuden a afrontar la competencia existente?

¿Qué estrategias usa para competir en el mercado de la belleza?

¿Con que frecuencia su equipo de trabajo, recibe capacitaciones de actualización?

¿Le gustaría contar con un plan de promoción que le permita incrementar sus ingresos?

FODA

Es una herramienta estratégica que detalla el análisis interno y externo de la empresa sus puntos débiles y las falencias que se debe mejorar y superar tanto dentro como fuera de la organización.

Se optó por esta herramienta ya que en otras palabras es como una radiografía que se realiza la organización encontrando de una manera más el problema en el que recae la empresa.

Este análisis se realizara a la Academia de Belleza Personalizada midiendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y de esta manera ejercer un plan de promoción que permita reforzar las áreas que tienen defectos y avanzar con estrategias hacia la competencia.

Mediante la entrevista ya mencionada se realizara el desarrollo del análisis FODA junto con el director de la Academia de Belleza pues el proporcionara información de los puntos que se necesita para llenar el análisis FODA de la Academia SICP, y así será más factible llegar a la solución.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	DEBILIDADES

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En el capítulo presente se mostrara los análisis y resultados, y se empleara de manera práctica las técnicas e instrumentos antes seleccionados para llegar a la propuesta de la solución de problema.

Entrevista

¿Qué lo motivó a emprender en el mercado de la Belleza?

Porque se hizo un censo en el sector dándole a conocer a elegir 3 cursos computación, inglés y belleza entres las tres predomino el curso de belleza.

Por se inició el emprendimiento en esta rama de la belleza ya que las demás estaban ya saturadas y dañado el mercado.

¿Qué es lo que más disfruta al realizar las actividades en su negocio?

Lo más gratificante es ver el progreso de cada persona que nosotros capacitamos y que a través de sus manos pueden generar ingresos y por medio de la capacitación que se les brindan pueden ser más óptimos en el momento de generar ingresos para sí mismos, y de esa manera aportar a la sociedad

¿Cuál ha sido su mayor obstáculo para mantener en pie el negocio?

La competencia que se dedica a dar capacitaciones a bajo precios y que muchas veces no sirve y a las personas les toca volver a pagar para aprender.

Lastimosamente muchos buscan lo económico y no se dan cuenta que lo que van aprender es muy pobre.

¿A nivel general como cree que le ha ido en el negocio en estos 2 últimos años?

Considero que nos ha ido bien, aunque estamos en proceso de crecimiento nuestro segundo año ha sido el más difícil pero hemos podido salir adelante mejorando poco a poco y añadiendo lo que hace falta.

¿Usted y su equipo de trabajo desarrollan planes de marketing anuales o semestrales, que ayuden a afrontar la competencia existente?

De manera escrita no pero dos veces al año nos reunimos con los socios analizar el mercado y la competencia para saber con qué operar.

¿Qué estrategias usa para competir en el mercado de la belleza?

Se realizan promociones, llamadas telefónicas para vender nuestros cursos, sorteos y este año hemos invertido en publicidad de plataformas como Facebook e Instagram

¿Con que frecuencia su equipo de trabajo, recibe capacitaciones de actualización?

Los dos últimos años no se había capacitado al personal pero este año hemos invertido en capacitación para estar al pie de la competencia y hemos decidido que 2 veces al año el personal se capacitará.

¿Le gustaría contar con un plan de promoción que le permita incrementar sus ingresos?

Claro, sería de gran aporte a nuestra organización ya que este mercado ha crecido y va en evolución necesitamos contar con planes que nos ayuden a generar ingresos.

Conclusión

De acuerdo a las preguntas planteadas en la entrevista, se manifestó la ausencia de un plan promocional con pocas estrategias y el descenso que la organización tuvo en su segundo año y del cual están recuperándose

para que el nombre de su organización sea conocida por el sector en el que están.

FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliación de educación en belleza sector sur ✓ Incremento del uso de redes sociales ✓ Crecimiento del mercado(belleza) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Academias en el sur con amplia publicidad ✓ Crecimiento de las competencias. ✓ Desconfianza en el usuario al no conocer la Academia.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta preparación del personal ✓ Precios Económicos ✓ Avalados por la JNDA 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasa publicidad ✓ No cuenta con un Plan de marketing anual ✓ Desventaja en el mercado

Plan de Promoción

Tomando como referencia el cuadro de fases de un plan promocional de (Monferrer Tirado, 2013, pág. 38) se realizara el plan de promocion para la Academia de Belleza Personalizada SICP.

Fase I: Análisis de la situación

En esta primera fase se realizara un análisis FODA identificando el problema los puntos que se deben equilibrar o mejorar.

Análisis Externo el mercado de la belleza en la actualidad esta enriquecido de oportunidades y de amenazas que depende de cada organización beneficiarse y tener precaución.

En este caso la Academia de Belleza está ubicada donde existe una amplia demanda de servicio de belleza en educación es por eso que hemos analizados esta situación que hay academias con alta publicidad en el sector norte que es donde muchos de los consumidores recurren

ocasionando un problema para la organización, es por eso que se realizara un plan que cubra dicha necesidad.

Análisis Interno algunas de las ventajas con las que consta la Academia de Belleza Personalizada, es la garantizada preparación que se brinda a los usuarios y que tienen el aval de la JNDA (Junta Nacional de Artesanos) lo que produciría más credibilidad en quienes elijan el servicio de la Academia Sicip junto a su precios que se ajustan a la clase económica del sector sur, proyectando sus ganancia que sean por volumen de ventas.

Parte de las desventajas de la academia SICP es la poca publicidad que contiene, no existe inversión en el área del marketing que toda organización debe tener para poder entrar y ser conocido en el mercado en el que se emplea.

Fase II: Selección Público Objetivo

Para la segunda fase del plan de promoción, se establecerá objetivos para cumplir las estrategias dentro del plan de promoción.

Análisis del Entorno

FACTORES	CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Económicos	Evalúan la situación monetaria actual y futura	- \$200 a \$550 dólares mensuales gastos de cosméticos en personas. - Incremento del mercado de la belleza 2009-2014 (10,63%), 2015-2018 (42,9%).
		- Crecimiento de nivel

Socio - Cultural	Cambios sociales y cultura de la población.	Educativo de belleza, 2 de cada integrante en el hogar tienen preparación en belleza.
Tecnológicos	Avances de infraestructura tecnológicas.	-Productos de belleza con tecnología de punta (planchas, secadora, técnicas de makeup con aerógrafo).
Políticos	Gobierno	- Juntas Nacional de Artesanos JDNA
Legales	Leyes y normativas que afecten al sector	-Leyes municipales, permisos de bombero
Medio Ambiente	Normas Ecológicas	-Productos Hipo alérgicos sin parabenos.

Para la formulación del plan de promoción se eligió los factores económicos y socio cultural que se enfocan más al problema y de esa manera ir desarrollando la propuesta.

Segmentación

Para poner en acción las estrategias se vuelve a describir la segmentación es decir el mercado a donde se dirige el servicio de educación de belleza.

- Mujeres de 15 – 50 años
- Hombres de 20 – 45 años

Posicionamiento

Parte de las metas a lograr es tener un posicionamiento en la mente del consumidor que cuando la gente quiera estudiar belleza no dude en pensar en la Academia SICP en sus promociones y beneficios que brindan, y esto se obtendrá con las estrategias que contienen el plan de promoción.

FASE III: Formulación de Objetivos y Estrategia

Objetivos

- ✓ Definir promociones que agreguen valor a los clientes.
- ✓ Establecer un cronograma de promociones por temporadas.
- ✓ Proponer servicios innovadores que den un valor agregado a lo que ofrecemos.

Selección de las Estrategias

- ✓ Estrategia de Crecimiento
- ✓ Estrategia del Retador
- ✓ Estrategia de Diferenciación

FASE IV: Implementación

Acción y Programas de Marketing Mix

Estrategias	Acción
Crecimiento	- Creación de una Gift Card, que servirá para que el usuario pueda obsequiar o utilizar, esta tarjeta tendrá fecha de expedición de un mes donde el cliente ponga el valor de acuerdo a la lista de servicio que ofrecemos.
	-Ventas personales y online realizando: -Un día de servicio gratis - Volanteando - Promociones 2x1,

Retador	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres gratis demostrativos. - Usando la transmisión en vivo mediante la plataforma de Facebook, Instagram en las horas de clases dando a conocer los servicios que brindan. - Sorteos de medias becas o de servicios de maquillaje, uñas, peinados, tratamientos capilares.
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> -Dar un 10% de descuento a los clientes que cumplan años cuando vengan adquirir de los servicios de la Academia SICP. -Regalar talleres demostrativos gratuitos a las alumnas que se matriculen a la carrera de belleza antes de iniciar sus clases.

Planificación Temporal

ACCION	TIEMPO	Medio
Premios de Fidelidad	Cada 6 meses Enero y Junio	Productos de la Academia
Concursos y sorteos	Cada 4 meses Enero, Mayo y Septiembre,	Tratamientos capilares, maquillaje social, peinados, uñas, medias becas
Descuentos	Cada 2 meses Enero, Marzo, Mayo, Julio, Septiembre, Noviembre y Diciembre	Volantes, redes sociales, banners

Comunicación de Servicios	2 veces por semana Lunes y Sábados	Plataformas Facebook, Instagram
Ferias y trabajos a la comunidad	Cada 6 meses Marzo y Septiembre	Cortes gratis, muestra de productos gratis
Transmisiones en Vivo	1 vez por semana Sábados	Plataformas Facebook, Instagram
Talleres Gratuitos demostrativos	Cada 4 meses Abril, Agosto, Diciembre	Técnicas de Maquillaje, técnicas de Color Capilar, técnicas de uñas
Gift Card	San Valentín, Día de las Madres, mes de Julio, Octubre, Diciembre y cumpleaños	Aplica maquillaje, peinados, tratamientos capilares, uñas.

En base a estas 4 fases principales se pone en acción el plan promocional ya que este incrementará las ventas en la Academia SICP y de esa manera el segmento seleccionado hombres y mujeres sector sur conocerán aún más de lo que brinda la Academia de Belleza Personalizada SICP

FASE V: Control

Análisis de Desviaciones

Después de haber realizado las 4 fases anteriores es importante llevar un control a medida que se avanza con el plan de promoción ya que pueden existir desviaciones que lleven a resultados no esperados o negativos para la Academia SICP.

Según (Kotler, Philip; Lane, Keller, 2012) en su libro de dirección de marketing nos indica varios tipos de control para un plan de promoción del cual se seleccionó el plan anual porque se ajusta a lo que se está realizando.

Tabla 4. Tipos de Control

Tipo de Control	Responsable	Propósito del control	Enfoques
-Control del plan anual	- Alta Dirección - Nivel Directivo medio	-Examinar si esta alcanzando los resultados previstos	-Análisis de ventas. -Análisis de participación en el mercado. - Relación entre gastos y ventas. -Análisis de los resultados basados en el mercado

Nota: Autor (Kotler, Philip; Lane, Keller, 2012, pág. 641)

Con el control del plan anual se identificará cada 2 meses el avance y progreso del plan de promoción y si existiera alguna desviación.

Conclusión

- ✚ Se fundamentaron los aspectos teóricos sobre planes de promoción, ingresos, estrategias y ventas siendo óptimos a la solución de problema.
- ✚ Se diagnosticó la situación actual de la Academia de Capacitación de belleza Personalizada en referencia a su publicidad, ventas, y estrategias que ya no funcionaban, a fin de renovarlas para incrementar las ventas.
- ✚ Se propone un plan de promoción en la Academia de Capacitación de belleza Personalizada con 3 tipos de estrategias que le darán un valor agregado diferente de la competencia.

Recomendaciones

- ✚ Se recomienda realizar un análisis semestral para observar el avance que está generando el plan de promoción en la Academia de Belleza Personalizada SICP
- ✚ Se recomienda realizar capacitación con mayor frecuencia al personal para actualizar conocimientos referentes al mercado de la belleza.
- ✚ Se recomienda poner en ejecución el plan de promoción planteado, para el incremento de las ventas en la Academia de Belleza Personalizada.

Bibliografía

- Acebedo , A., & Alba, F. (2006). *Proceso de la Entrevista, Conceptos y modelos*. Mexico: Limusa.
- Acerenza, M. A. (2002). *Promociòn Turística*. Mexico.
- ALEGSA, D. d. (2016). *Definiciones-de.com*. Santa Fe, Argentina.
- Arias , F. G. (2006). *Poblacion y Muestra*.
- Arias, F. G. (2012, Pàg 26).
- Ayala E, & Zurita F. (2013). *La Atribucion Casual*. Santiago, Chile: DIBAM.
- Ayala, E., & Zurita, F. (2014). *Diagrama de Ishikawa*.
- Bembibre, C. (2009). Definicion ABC. *Ingresos*.
- (2018). *Codigo de comercio*. Guayaquil.
- (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Guayaquil.
- Daft, R. (2015). *Teoria y diseño organizacional*. Mexico: 10.
- Fernández, M. V. (Noviembre de 2015). *Marketing mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto*, 70, 71.
- Galarza Mendoza, G. (2018). Guayaquil.
- Hernández Fernández, B. (2006).
- Hernández, R. (2006, Pàg 105). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.
- Hernandez, S., Collado, C., & Pilar, L. (2010). *Metodologia de la Investigaciòn* (6ta ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kerin Roger, H. S.-H. (2009). *Marketing*. Mishawaka, IN, Estados Unidos de America): Novena Ediciòn.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2009). *Marketing* (9na ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Camara Dionisio, & Cruz Ignacio. (2004). *Marketing* (10ma ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Direccion de Mercadotecnia* (8ava ed.).
- Kotler, Philip; Lane, Keller. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educaciòn.
- Kotler, Philip; Lane, Keller. (2012). *Direccion de Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson.

- Laura Fischer, & Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). Mexico.
- Ley de la Junta de Artesanos. (2003).
- Maldonado, C. (s.f.). La belleza en el Ecuador se ve bien. *Empresarial*, 46-47.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing* (11 ed.). (1. Irwin, Ed.)
- Merino, J. P. (2009). *Definicion de Plan*.
- Michael Porter. (2003). *Ser Competitivo*. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamento de Marketing* (1era ed.). (Sapientia74, Ed.) ISBN: 978-84-695-7093-7.
- Núñez, B. (17 de Diciembre de 2010). *Cosmetología y estética profesional*.
- Philip, K., & Kevin, K. L. (2006). *Direccion de Marketing* (12 ed.). Mexico: Paerson Educación.
- Ricardo, F. V. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Romero, R. (2006). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Sampieri, H., Baptista, P., & Collado, F. (2010). *Metodología de la Investigación* (quinta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Santoyo, A. R. (2013). *Fundamento de la mercadotecnia, estrategia*.
- Stanto, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamento de Marketing* (13 ed.). Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. T. (1997, Pàg114).
- Tamayo, M. T. (2003, Pàg 35). *Proceso de la Investigacion*. Balderas95, Mexico: Limusa.
- Telègrafo. (29 de Enero de 2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual.
- Tiempo, E. (29 de Abril de 1997). *La belleza en la Historia*.
- Tirado Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1era ed.). Sapientia 74.
- Tirado, i. M. (2013). *Fundametos de Marketing* (1Era ed.). (Sapientia74, Ed.) ISBN: 978-84-695-7093-7.

Universo, E. (7 de Octubre de 2013). *El negocio de la belleza gana terreno en Guayaquil*. Obtenido de El negocio de la belleza gana terreno en Guayaquil.

William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

ANEXOS

FOTOS



1.1 Logo de la Academia



2.2 Primera Promoción

Maestras Artesanas



3.3 Producción de Novia



4.4 Alumnas de la Academia



5.5 Examen final



6.6 Elección del mejor examen



7.7 Cursos Intensivos

Guayaquil, 07 de Enero del 2019

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

Yo **Kevin Enrique Espinoza Martillo**, identificado con CC de **0930003132**, en mi calidad de representante legal de la empresa **Sistema Integral de Capacitación Personalizada**, autorizo a **Madelleyne Gabriela Galarza Mendoza**, estudiante del **Instituto Tecnológico Bolivariano**, a utilizar información confidencial de la empresa para el **Proyecto de Tesis**. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye a la organización.

Atentamente,

Representante legal
Kevin Enrique Espinoza Martillo
CC: 0930003132

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de promoción para incrementar los ingresos en la Academia de Capacitación de Belleza Personalizada en el cantón Guayaquil** y problema de investigación: **¿Cómo establecer estrategias de promoción para incrementar los ingresos por ventas de la Academia de Capacitación de Belleza Personalizada, ubicada en el Cantón Guayaquil?**, presentado por **Madelleyne Gabriela Galarza Mendoza** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresada:

Galarza Mendoza Madelleyne Gabriela



Tutor:

Ing. Karen Juliana Ruiz Navarrete



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Galarza Mendoza Madelleyne Gabriela** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de promoción para incrementar las ventas en la Academia de Capacitación de Belleza Personalizada en el Cantón Guayaquil**, de la modalidad **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresa**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Madelleyne Gabriela Galarza Mendoza

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0919580423

Firma

Dr. Jaime Pozziño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL
V



Factura: 001-003-000009283

20190901007D00007



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00007

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) MADELLEYNE GABRIELA GALARZA MENDOZA portador(a) de CÉDULA 0919580423 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 4 DE ENERO DEL 2019, (10:14).

[Handwritten signature]
MADELLEYNE GABRIELA GALARZA MENDOZA
CÉDULA: 0919580423



[Handwritten signature]

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0919580423

Nombres del ciudadano: GALARZA MENDOZA MADELLEYNE GABRIELA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

Fecha de nacimiento: 12 DE FEBRERO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: GALARZA LEON GABRIEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MENDOZA ZAMBRANO IRENE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 7 DE AGOSTO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE ENERO DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 191-186-28695



191-186-28695

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Akatep

Luis Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

