



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA: Plan de marketing a través de medios sociales para posicionar a la  
empresa VyM Aerografía en la ciudad de Cuenca**

**AUTORA: Tnlg. Catalina Morillo Argudo**

**TUTOR: Ing. Oswaldo Vicuña Arellano**

**AÑO 2013**

## **CERTIFICACION**

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por la Tnlg. Catalina Morillo Argudo para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema: “Plan de Marketing a través de medios sociales para posicionar a la empresa VyM Aerografía en la ciudad de Cuenca”, doy fé de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a los quince días del mes de Enero del 2014.

.....  
ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

**HOJA DE RESPONSABILIDAD**

Tnlg. Catalina Morillo Argudo

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada "Plan de Marketing a través de medios sociales para posicionar a la empresa VyM Aerografía en la ciudad de Cuenca", ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Cuenca, 2014

.....  
Tnlg. Catalina Morillo Argudo

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la vida y las maravillosas cosas que hay en ella entre estas la oportunidad de estudiar.

Agradezco a mis Padres por ser las personas que me dieron la oportunidad de nacer y quienes me apoyaron durante toda la carrera.

A la Universidad Tecnológica Israel y sus Catedráticos por todos los conocimientos impartidos durante mí Carrera Universitaria.

Al Director de Tesis, Ing. Oswaldo Enrique Vicuña Arellano por su partícipe colaboración incondicional en la Tesis de Grado.

Tnlg. Bernarda Catalina Morillo Argudo

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mi esposo, a mis hijos y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi esposo porque ha sabido apoyarme, representando un gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Bernarda Catalina Morillo Argudo

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPITULO I.....</b>	<b>20</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>20</b>
1. TEMA .....	21
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	21
2.1. Antecedentes .....	21
2.2. Planteamiento de la problemática general.....	21
2.3. Formulación de la Problemática Específica .....	22
2.4. Sistematización del Problema.....	22
2.5.- Objetivos.....	23
2.6.- Justificación.....	23
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>25</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>25</b>
<b>2. MÁRKETING .....</b>	<b>25</b>
2.1. EVOLUCIÓN DEL MÁRKETING .....	26
2.1.1. Etapa de orientación al producto .....	26
2.1.2. Etapa de orientación a las ventas .....	26
2.1.3. Etapa de orientación al mercado.....	27
2.2 QUÉ ES MÁRKETING? .....	27
2.2.1. Importancia del márketing.....	28
2.3. POSICIONAMIENTO .....	29
2.3.1. Proceso de posicionamiento .....	30
2.4. PLAN DE MARKETING .....	31

	14
2.4.1. <i>¿Qué es un plan de marketing?</i> .....	32
2.4.2. <i>Objetivos y estrategias de marketing</i> .....	32
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>34</b>
<b>DIAGNOSTICO</b> .....	<b>34</b>
3.1. POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	35
3.2. RECOPIACIÓN DE DATOS .....	36
ENCUESTA PARA LA EMPRESA VYM AEROGRAFÍA .....	38
1.- GÉNERO.- .....	39
2.- ¿CUÁNTOS LOCALES DE AEROGRAFÍA CONOCE O HA VISTO EN NUESTRA CIUDAD? .....	40
3.- ¿CREE QUE LAS REDES SOCIALES SON UN MEDIO ADECUADO PARA DIFUNDIR LA AEROGRAFÍA? .....	41
4.- ¿USTED HA ESCUCHADO DE VYM AEROGRAFÍA? .....	43
6.- ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO PUBLICITARIO CONOCE ESTE SERVICIO? .....	45
7.- ¿EN QUÉ OCASIONES LO HA UTILIZADO? .....	47
8.- ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE SERÍA MÁS SENCILLO OBTENER INFORMACIÓN SOBRE PUBLICIDAD RELACIONADA CON AEROGRAFÍA? .....	48
9.- ¿SI UD. OBSERVA UNA PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES DE AEROGRAFÍA LO UTILIZARÍA? .....	50
10.- ¿CUÁL ES SU RED SOCIAL PREFERIDA PARA QUE LA EMPRESA VYM AEROGRAFÍA REALICE PUBLICIDAD? .....	51
3.4. DISCUSIÓN .....	52
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>53</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACION</b> .....	<b>53</b>

	15
4.1. CONTEXTO DEL MERCADO .....	54
4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA .....	54
4.2.1. Antecedentes .....	54
4.2.2. Introducción.....	55
4.2.3. Ubicación geográfica.....	55
4.2.5 Visión .....	56
4.2.6 Estructura Organizacional (Organigrama).....	56
4.2.7. ANÁLISIS POAM Y PCI .....	57
4.2.7.1. Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	57
4.2.7.2. MATRIZ DE PERFIL DE LAS OPORTUNIDADES O AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM) .	58
4.2.8. Análisis de la Competencia.....	60
4.3. ESTRATEGIA, MEDIOS Y REDES SOCIALES PARA MARKETING .....	61
4.3.1. Márketing en medios sociales.....	61
4.3.2. Estrategias de Producto.....	62
4.3.3. Estrategias de Precio.....	65
4.3.4. Estrategias de Plaza o Distribución .....	67
4.3.5. Estrategias de Promoción o Comunicación .....	68
4.5 INGRESOS Y GASTOS .....	71
4.5.1 Valor Actual Neto (VAN).....	74
4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	75
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>77</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>79</b>

**BIBLIOGRAFÍA..... 80**

**ANEXOS..... 82**

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 1 GÉNERO .....</b>	<b>39</b>
<b>CUADRO 2 LOCALES COMERCIALES .....</b>	<b>40</b>
<b>CUADRO 3 MEDIOS ADECUADOS PARA DIFUNDIR LA AEROGRAFÍA.....</b>	<b>41</b>
<b>CUADRO 4 VYM AEROGRAFÍA .....</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO 5 LUGAR.....</b>	<b>44</b>
<b>CUADRO 6 MEDIO PUBLICITARIO .....</b>	<b>45</b>
<b>CUADRO 7 OCASIONES QUE HA UTILIZADO EL SERVICIO.....</b>	<b>47</b>
<b>CUADRO 8 OBTENER INFORMACIÓN SOBRE AEROGRAFÍA.....</b>	<b>48</b>
<b>CUADRO 9 UTILIZAR PUBLICIDAD SOBRE AEROGRAFÍA .....</b>	<b>50</b>
<b>CUADRO 10 RED SOCIAL PREFERIDA .....</b>	<b>51</b>
<b>CUADRO 11 MATRIZ PCI.....</b>	<b>59</b>
<b>CUADRO 12 MATRIZ POAM .....</b>	<b>60</b>
<b>CUADRO 13 PRESUPUESTO ANUAL.....</b>	<b>70</b>
<b>CUADRO 14 INGRESOS Y GASTOS .....</b>	<b>72</b>
<b>CUADRO 15 VAN.....</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>CUADRO 16 TIR .....</b>	<b>76</b>

## INDICE DE GRAFICOS

<b>GRÁFICO 1. GÉNERO.....</b>	<b>39</b>
<b>GRÁFICO 2. LOCALES DE AEROGRAFÍA .....</b>	<b>40</b>
<b>GRÁFICO 3. MEDIOS ADECUADOS PARA DIFUNDIR LA AEROGRAFÍA .....</b>	<b>42</b>
<b>GRÁFICO 4. VYM AEROGRAFÍA .....</b>	<b>43</b>
<b>GRÁFICO 5. LUGAR SI NECESITA EL SERVICIO .....</b>	<b>44</b>
<b>GRÁFICO 6. MEDIO PUBLICITARIO CONOCE EL SERVICIO .....</b>	<b>46</b>
<b>GRÁFICO 7. OCASIONES QUE HA UTILIZADO EL SERVICIO.....</b>	<b>47</b>
<b>GRÁFICO 8. OBTENER INFORMACIÓN SOBRE AEROGRAFÍA .....</b>	<b>49</b>
<b>GRÁFICO 9. UTILIZARÍA PUBLICIDAD SOBRE AEROGRAFÍA .....</b>	<b>50</b>
<b>GRÁFICO 10. RED SOCIAL PREFERIDA.....</b>	<b>51</b>
<b>GRÁFICO 11. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>56</b>
<b>GRÁFICO 12. FACEBOOK.....</b>	<b>64</b>
<b>GRÁFICO 13. TWITTER.....</b>	<b>64</b>
<b>GRÁFICO 14: YOUTUBE.....</b>	<b>65</b>
<b>GRÁFICO 15. PÁGINA EN FACEBOOK.....</b>	<b>66</b>
<b>GRÁFICO 16. PÁGINA EN TWITTER .....</b>	<b>66</b>
<b>GRÁFICO 17: VIDEO EN YOUTUBE .....</b>	<b>67</b>

## INDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO NO 1 PÁGINA DE FACEBOOK .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO NO 2 PEDIDO DE SERVICIO EN FACEBOOK.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO NO 3 PÁGINA DE TWITTER.....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO NO 4 VIDEO EN YOUTUBE .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO NO 5 PANCARTAS.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO NO 6 CAMISETAS.....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO NO 7 GORRAS .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO NO 8 MURALES .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO NO 9 GUITARRAS .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO NO 10 CARICATURAS.....</b>	<b>88</b>

**CAPITULO I**  
**INTRODUCCION**

## **1. Tema**

Plan de márketing a través de medios sociales para posicionar a la empresa VyM Aerografía en la ciudad de Cuenca.

## **2. Planteamiento del problema**

### **2.1. Antecedentes**

La empresa VyM Aerografía ha buscado posicionarse en el ámbito local a partir de estrategias de márketing que no han podido garantizar que la imagen de la empresa sea reconocida en su segmento de mercado y como parte importante de la competencia. Esto ha provocado que no se generen las ventas que se habían previsto en los últimos tres años y, por lo tanto, no pueda cumplir otros objetivos como probables ampliaciones o sucursales a nivel de la ciudad de Cuenca.

### **2.2. Planteamiento de la problemática general**

Precisamente, ya que VyM Aerografía no se ha posicionado en la ciudad de Cuenca, se requiere el emprendimiento de acciones publicitarias basadas en un fuerte plan de márketing por medio de redes sociales que garantice que la empresa de aerografía logre posicionarse en la mente de los consumidores, y que consecuentemente se fortalezca la imagen empresarial y, por ende, las ventas.

### 2.2.1. Causa – Efectos

La falta de publicidad en la empresa VyM Aerografía da como resultado que no se dé a conocer modo positivo en el mercado, y por lo tanto no obtenga los objetivos que se programa, desaprovechando así el mercado y perdiendo recursos.

### 2.2.2. Pronóstico y Control del Pronóstico

Si VyM Aerografía no realiza estrategias adecuadas de publicidad no alcanzará la prosperidad deseada, permaneciendo sin desarrollarse y siendo poco atractiva para los clientes. Para que esto no suceda, se propone un Plan de Márketing basado en las Redes Sociales, que tiene como objetivo posicionarse dentro de la ciudad, ofreciendo de esta manera productos y servicios de calidad para lograr mejorar la rentabilidad de la empresa.

### 2.3. Formulación de la Problemática Específica

¿Qué estrategias publicitarias deben plantearse para posicionar a la empresa VyM Aerografía a través de medios sociales para mejor las ventas?

### 2.4. Sistematización del Problema

¿Cuál es la fundamentación teórica que sustenta la elaboración de un plan de marketing?

¿Cuál es la situación actual de la empresa VyM Aerografía?

¿Qué estrategias deben incluirse dentro del plan de marketing para posicionar a la empresa?

## 2.5.- Objetivos

### 2.5.1.- Objetivo General

Establecer estrategias publicitarias en social media marketing mediante un plan de marketing para que VyM Aerografía logre posicionarse en el mercado.

### 2.5.2.- Objetivos Específicos

- Estudiar las diversas propuestas teóricas de marketing y estrategias publicitarias que sirvan de fundamento para la construcción del plan marketing para posicionar a la empresa VyM Aerografía.
- Describir la situación actual de la empresa VyM Aerografía para la definición de falencias y potencialidades que sirvan de fundamento en la construcción de estrategias publicitarias.
- Construir y diseñar estrategias publicitarias dentro de páginas de medios sociales que permitan el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Cuenca.

## 2.6.- Justificación

### 2.6.1.- Teórica

La investigación buscará el establecimiento de un plan de marketing basándose en las propuestas de autores que vinculan a los medios y redes sociales y la interactividad con el consumidor como la fuente principal de la estructuración de dicho plan. No se tomarán en

cuenta otros estudios sino solamente los que estén ligados al ámbito del posicionamiento de una marca desde la utilización de estos puentes de publicidad para llegar al mercado local.

#### 2.6.2.- Metodológica

Es importante para VyM Aerografía hacer un estudio teórico de un plan de marketing ya que permitirá conocer la situación actual de la empresa, además de los resultados que se esperan conseguir con dicho plan.

Conjuntamente se elaborarán estrategias, con las cuales se conseguirá irrumpir en la mente de los consumidores.

#### 2.6.3.- Práctica

Gracias a este plan de marketing, se podrá medir el impacto para tener una mayor captación de clientes y así crear estrategias medibles para a su vez lograr alcanzar los objetivos planteados.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEORICO**

**2. Márketing**

## **2.1. Evolución del Márketing**

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el márketing y el lugar que este ocupa en una empresa han cursado cambios importantes con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de márketing y su progreso alcanza tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado (Sellers, 2010, p. 21).

2.1.1. Etapa de orientación al producto.- Aquí, los fabricantes tenían importancia a la calidad y cantidad de la producción, sospechando a la vez que los clientes examinarían y buscarían productos bien hechos y a precios accesibles. Los administradores de las empresas, para diseñar las estrategias se basaban en la elaboración e ingeniería de los productos, ya que encontrar a los clientes se pensaba una función menor. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1.930 (Serrano, 2011, p. 21).

2.1.2. Etapa de orientación a las ventas.- Esta etapa se definió por una gran actividad publicitaria para vender los productos que la empresa fabricaba. En esta etapa, la publicidad derrochaba la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración promovió a concederles respeto y responsabilidades a los agentes de venta, porque se daban cuenta de que, para vender sus productos, se pretendía un gran esfuerzo de posproducción (Serrano, 2011, p. 21).

2.1.3. Etapa de orientación al mercado.- En esta etapa las empresas diferenciaron lo que querían sus clientes y compusieron sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficacia permisible. Muchas organizaciones reconocieron que convenía aplicar su contribución de trabajo y poner a disposición de los compradores lo que estos ansiaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender.

Es así, que obtuvimos al concepto actual del Marketing, el mismo que está orientado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores de un marco beneficioso para las empresas y que sea perenne en el tiempo (Serrano, 2011, p. 22).

## **2.2 Qué es márketing?**

Existen varias definiciones de lo que es Marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las acciones de cualquier empresa.

Antiguamente se pensaba que el márketing estaba relacionado con las ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero actualmente, márketing es una de las palabras mejor manejadas por las empresas, pues se sabe que tiene un gran significado, profundo y amplio. Es así que Kotler en una de sus definiciones nos indica que: “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (Agueda Talaya, 2008, p. 22).

Es por esto que, márketing es un conjunto de instrumentos que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y siguiendo esto se plantea, organiza, diseña, ejecuta y controla la función de márketing dentro de cualquier organización.

Actualmente no se trata solo de la producción y la venta, sino de que los bienes se adapten a las necesidades de los consumidores. El márketing involucra abrir nuestra imaginación, dejar de lado los pilotos estáticos y los caminos únicos para la solución de problemas. Implica la consideración de nuevas opciones.

### 2.2.1. Importancia del márketing

Algunas personas en la actualidad no entienden la importancia que el márketing adquiere en sus vidas, pues lo observan como parte de sus actividades diarias.

Por esta razón es que el márketing se muestra en tres amplias áreas:

1) En el mejoramiento del estándar de vida.- Pues en la actualidad existen muchos productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que tenemos sea mejor que la que llevábamos 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del márketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos (Jaime Rivera, 2012, p. 23).

2) En la economía.- Esto es todo lo concerniente a la generación de empleos directos e indirectos, hace que exista economía en un pueblo (Jaime Rivera, 2012, p. 23).

3) En la creación de empresas más competitivas.- Ya que el márketing promueve la utilización de los recursos de modo eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los clientes, para que a su vez conozcan su oferta y los productos sean distribuidos correctamente (Jaime Rivera, 2012, p. 24).

### **2.3. Posicionamiento**

La comunicación es la única respuesta a los inconvenientes que existen al posicionar a una empresa.

En la actualidad, el posicionamiento es tan popular que en ocasiones se lo usa incorrectamente.

Es por esta razón que personalmente he creado un concepto de posicionamiento: Posicionamiento es simplemente la manera de usar nuestro cerebro, es decir que el posicionamiento está implicado con el proceso de la memoria.

### 2.3.1. Proceso de posicionamiento

Ya que posicionar es estar presentes en la mente de los consumidores y se ha creado una diferencia con la competencia, seguidamente tenemos que aclarar las ventajas competitivas, seleccionarlas y por ultimo para comunicarlas.

Todo esto se desarrollara lentamente ya que implica actuar en la mente de los consumidores.

### 2.3.2. Etapas del proceso de posicionamiento

#### 1. Identificar las posibles ventajas competitivas:

Tenemos que diferenciarnos de los competidores con nuestros productos y servicios, sacando a la luz todos los beneficios que ofrecemos y “diferenciándonos” de la competencia.

Por otro lado, hay que poner hincapié en diferenciarnos, es decir, brindando a los consumidores la información necesaria, teniendo suficiente experiencia y el personal adecuado dentro de la empresa, sin dejar a un lado todo lo que pueda complementar al servicio y producto para alcanzar el posicionamiento (Agueda Estaban, 2013, p. 25).

## 2. Seleccionar:

Se tiene que seleccionar pocas ventajas competitivas, ya que es difícil para los consumidores acordarse de todo, por lo que tienen que ser claras y cortas.

Además de que los elementos diferenciadores tienen que tener un buen rendimiento económico, opuestos a los de la competencia, difíciles de igualar, etc (Agueda Estaban, 2013, p. 25).

## 3. Comunicar:

Comunicar a los consumidores sobre las características de nuestros productos y servicios por medio de la publicidad, ya que este medio de comunicación llega a grandes masas al mismo tiempo (Agueda Estaban, 2013, p. 26).

### **2.4. Plan de Marketing**

Es una herramienta, creada en un documento escrito, que señala las operaciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa referentes al marketing. Se detallan los objetivos y como los alcanzaremos, por medio de que recursos, las fechas de las actividades en las que se va a realizar lo establecido y los métodos que se van a emplear.

#### 2.4.1. ¿Qué es un plan de márketing?

Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (Yonfa, 2012, p. 26).

Este deberá contener una descripción detallada de:

- La composición de mercadotecnia que se ofrecerá, para quién y durante cuánto tiempo.
- Recursos de la empresa que serán utilizados y con qué periodicidad.
- Los resultados que se esperan.
- Las medidas de control.

#### 2.4.2. Objetivos y estrategias de márketing

Los objetivos y las estrategias son el núcleo del Plan de Márketing.

Un objetivo de márketing debe ser específico, medible, real, alcanzable.

Se realiza la clasificación de los objetivos de márketing en dos grupos: primarios y secundarios.

1) **Primarios o Generales:** Son los que favorecen a la empresa:

- Identificar oportunidades de márketing.
- Ver mercados adecuados en los que la empresa pueda desarrollarse.
- Conseguir una buena intervención en el mercado.
- Conseguir desarrollo de la empresa.
- Alcanzar utilidades para la empresa.

2) **Secundarios o Específicos:**

- Adquirir información real.
- Comercializar productos que satisfagan necesidades de los clientes.
- Alcanzar una buena distribución.
- Establecer precios accesibles.
- Atraer nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes actuales
- Obtener la satisfacción de los clientes

Las estrategias especifican el logro de los objetivos, consisten en operaciones que se llevan a cabo para conseguir cierto objetivo que tenga afín con el márketing.

## **CAPÍTULO III**

### **DIAGNOSTICO**

### 3.1. Población y determinación de la muestra

Debido a que VyM Aerografía segmenta su mercado en adolescentes colegiales, la muestra deberá tener dicho fundamento. Se usará un muestreo estratificado por tres colegios fiscales y tres particulares de la zona urbana del cantón Cuenca. El muestreo será aleatorio simple. Se utilizará una tabla básica para realizar el muestreo aleatorio utilizando las listas de los distintos cursos de los colegios seleccionados.

Al decir que el muestreo será aleatorio simple, me refiero que es un procedimiento probabilístico de selección de muestras más sencillo y conocido. Puede ser útil cuando las poblaciones son pequeñas y por lo tanto, se cuenta con listados.

Se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para el cálculo muestral, se requiere de: el tamaño poblacional, si éste es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza.

A continuación enlistaré los colegios particulares y fiscales que se tomarán de muestra:

Particulares: Colegio Particular Sagrados Corazones, Colegio Particular San Francisco de Borja, y Colegio Particular Asunción.

Fiscales: Fiscal Benigno Malo, Colegio Fiscal Manuela Garaicoa de Calderón y Colegio Fiscal Herlinda Toral.

Estos son adolescentes de estratos socioeconómicos medio alto y medio bajo que se tomarán en cuenta para realizar las encuestas, para así poder observar cómo nos dirigiremos hacia ellos por medio del Social Media Márketing.

### 3.2. Recopilación de datos

Los datos se recopilarán y seguidamente, se realizará el estudio de la muestra con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Por lo tanto:

Del Colegio Fiscal Benigno Malo el tamaño de la población es de 2004 alumnos. Del Colegio Fiscal Manuela Garaicoa de Calderón el tamaño de la población es de 2488 alumnos. Del Colegio Fiscal Herlinda Toral el tamaño de la población es de 2112 alumnos.

Del Colegio Particular Sagrados Corazones el tamaño de la población es de 1087 alumnos. Del Colegio Particular San Francisco de Borja el tamaño de la población es de 934 alumnos. Del Colegio Particular Asunción el tamaño de la población es de 2724 alumnos.

Se ha tomado en cuenta a los alumnos de los sextos cursos, ya que son próximos a graduarse, salir a la vida universitaria y los que más utilizan las redes sociales y los servicios de aerografía.

Por lo que la población de los colegios fiscales será de 1066 alumnos y la muestra de 88 alumnos; la población de los colegios particulares es de 790 alumnos, por lo que la muestra será de 86 alumnos.

A continuación se expondrá la encuesta que se realizó a los alumnos de dichos colegios.



## Encuesta para la empresa VyM Aerografía



Con objeto de realizar la tesis para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas en la Universidad Israel, le pedimos que marque o subraye por favor estas breves preguntas de la empresa VyM Aerografía, que se dedica a la elaboración de pancartas, camisetas, murales, etc.

1.- Género.-

Masculino

Femenino

2.- ¿Cuántos locales de aerografía conoce o ha visto en nuestra ciudad?

1-3

4-6

7-9

+10

Ninguno

3.- ¿Cree que las redes sociales son un medio adecuado para difundir la aerografía?

Sí

No

4.- ¿Usted ha escuchado de VyM Aerografía?

Sí

No

5.- ¿Sabe Ud. A qué lugar recurrir en caso de necesitar el servicio?

Mall del rio

Internet

Centro de la ciudad

6.- ¿A través de que medio publicitario conoce este servicio?

Radio

Televisión

Redes Sociales

Páginas Web

Periódico

Afiches

Volantes

Otros

7.- ¿En qué ocasiones lo ha utilizado?

Aniversario

Cumpleaños

Jornadas Deportivas

Amistad

Uso Personal

8.- ¿A través de que medio le sería más sencillo obtener información sobre publicidad relacionada con aerografía?

Scape

Facebook

Twitter

YouTube

Radio Televisión

Periódico

Banners

Otros

9.- ¿Si Ud. observa una publicidad en medios sociales de aerografía lo utilizaría?

Sí

No

10.- ¿Cuál es su red social preferida para que la empresa VyM Aerografía realice publicidad?

---

**GRACIAS POR SU COOPERACION**

## 1.- Género.-

Cuadro1 Género

GÉNERO	ESTUDIANTES
Femenino	95
Masculino	79

Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

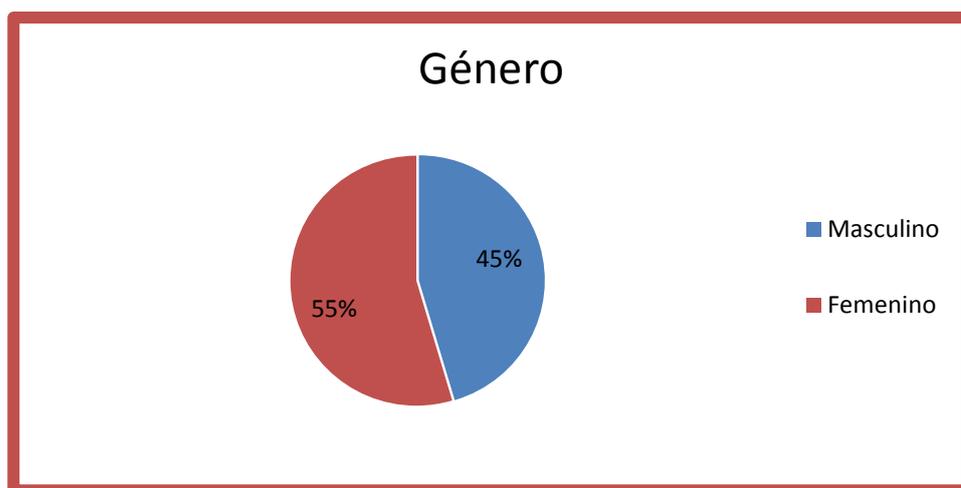


Gráfico 1. Género  
Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

Interpretación

Se puede observar que existe una mayor afluencia de mujeres en los colegios con un 55% y un 45% de varones, esto es algo esperado ya que se sabe, según los censos realizados en el Ecuador, que existen una mayor cantidad de población de mujeres, esto determina el tipo de trabajo que se elaborará, la mayor parte de la publicidad será direccionada a ellas, sin dejar a un lado a los varones que también son parte importante para VyM Aerografía.

2.- ¿Cuántos locales de aerografía conoce o ha visto en nuestra ciudad?

Cuadro2 Locales comerciales

LOCALES COMERCIALES	NO LOCALES
1-3	58
4-6	42
7-9	22
+10	18
Ninguno	34

Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas



Gráfico 2. Locales de aerografía  
Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

### Interpretación

La mayoría de estudiantes conoce de uno a tres locales en la ciudad de Cuenca con un 33%, esto se da por falta de publicidad, lo que crea para VyM Aerografía una oportunidad para realizar publicidad de la empresa, un 24% conoce de cuatro a seis locales comerciales, existe un 13% conoce de siete a nueve locales comerciales, estos son los alumnos que recorren la ciudad y se ubican más con las empresas, un 10% conoce más de diez locales en la ciudad y un 20% no tiene conocimientos de ningún local comercial, ya que son jóvenes que no se sienten atraídos por esta clase de servicios y nunca lo han necesitado, lo cual se puede aprovechar a este 20% para que mediante publicidad o promociones visiten en las redes sociales las páginas de la empresa.

3.- ¿Cree que las redes sociales son un medio adecuado para difundir la aerografía?

Cuadro 3 Medios adecuados para difundir la aerografía

MEDIO DE DIFUSIÓN	
Sí	139
No	35

Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

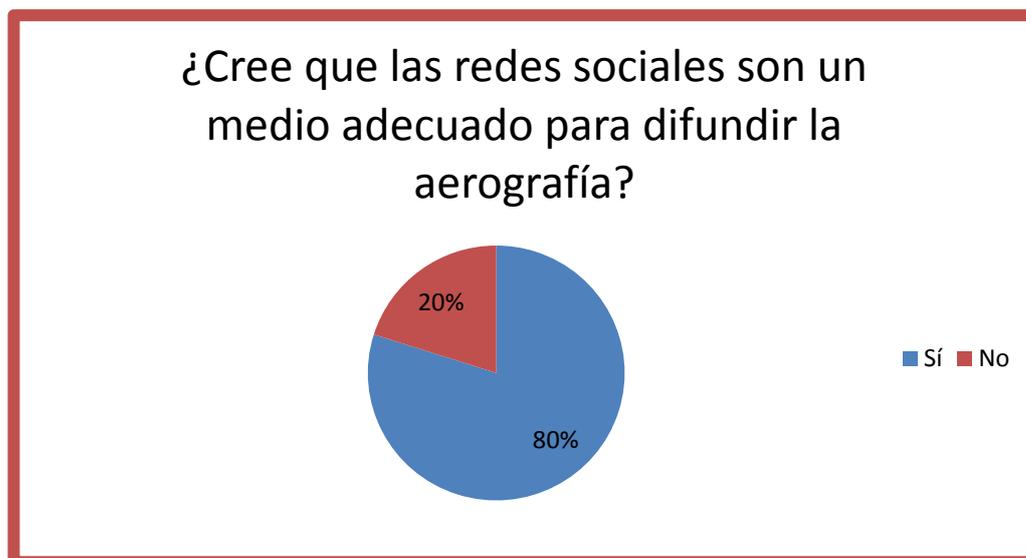


Gráfico 3. Medios adecuados para difundir la aerografía  
Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

### Interpretación

Un 80% de los estudiantes que cursan el tercero de bachillerato creen que las redes sociales si son un medio adecuado para difundir la aerografía, lo que es favorable para el plan de marketing ya que está basado en las redes sociales y los posibles consumidores están dispuestos a ingresar a estas páginas como por ejemplo Facebook, que es popular entre los adolescentes y un 20% dice que no es el medio adecuado para hacerlo, esta minoría tiene que ver con los jóvenes que no utilizan los medios sociales de una manera frecuente, pero se los observa como posibles consumidores.

4.- ¿Usted ha escuchado de VyM Aerografía?

Cuadro 4 VyM Aerografía

VyM Aerografía	
Sí	76
No	98

Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

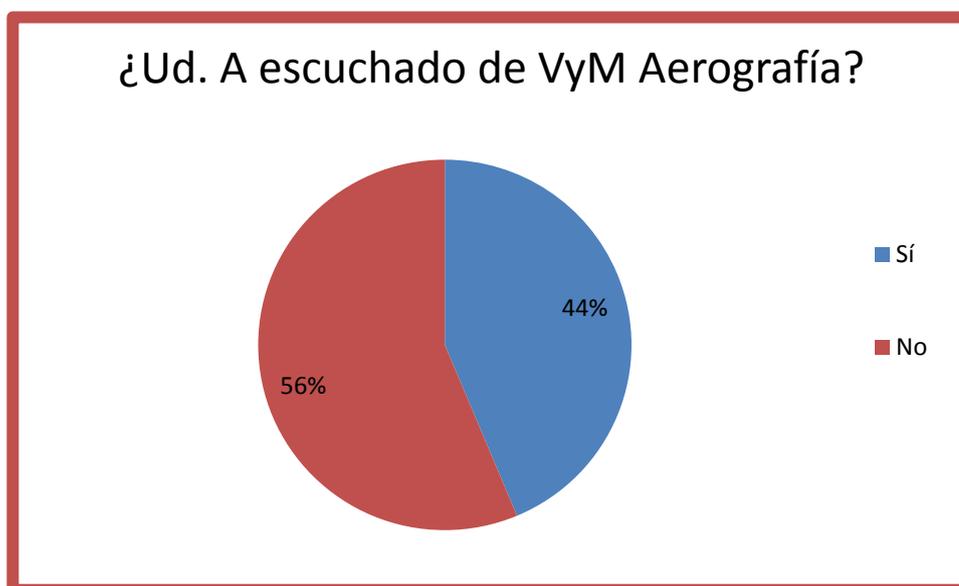


Gráfico 4. VyM Aerografía  
Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

### Interpretación

VyM Aerografía es conocida por un 44% de los estudiantes, un 56% no tiene conocimientos acerca de la empresa, esto se da porque la publicidad de la empresa no ha sido la mejor, pero gracias al plan de marketing que se va a implementar utilizando los medios sociales, se podrá ver una mejora en las ventas y la publicidad y para los jóvenes que no

tienen conocimiento de VyM Aerografía se creará estrategias de mercado para que conozcan a la empresa y sean clientes.

5.- ¿Sabe Ud. A qué lugar recurrir en caso de necesitar el servicio?

Cuadro 5 Lugar

LUGAR	
Mall del rio	19
Internet	69
Centro de la ciudad	86

Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas



Gráfico 5. Lugar si necesita el servicio  
Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

### Interpretación

Los jóvenes, un 49%, en preferencia acuden al centro de la ciudad en caso de necesitar el servicio de aerografía, esto se debe a que este servicio tubo sus inicios en el centro por este motivo la mayoría de jóvenes van directamente allá, con estos resultados se puede observar que hace falta el plan de márketing en las redes sociales, para que este 49% de posibles clientes conozcan a la empresa y sea más rápido y sencillo obtener el servicio y producto que necesiten, el 40% utilizan el internet como medio para conseguir el servicio ya que es una forma rápida de buscar el servicio que se necesita y está al alcance de todos y un 11% se siente más cómodo al buscar el servicio en el Mal de Rio.

6.- ¿A través de que medio publicitario conoce este servicio?

Cuadro 6 Medio Publicitario

Radio	11
Televisión	8
Redes Sociales	49
Páginas Web	9
Periódico	0
Afiches	14
Volantes	47
Otros	36

Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

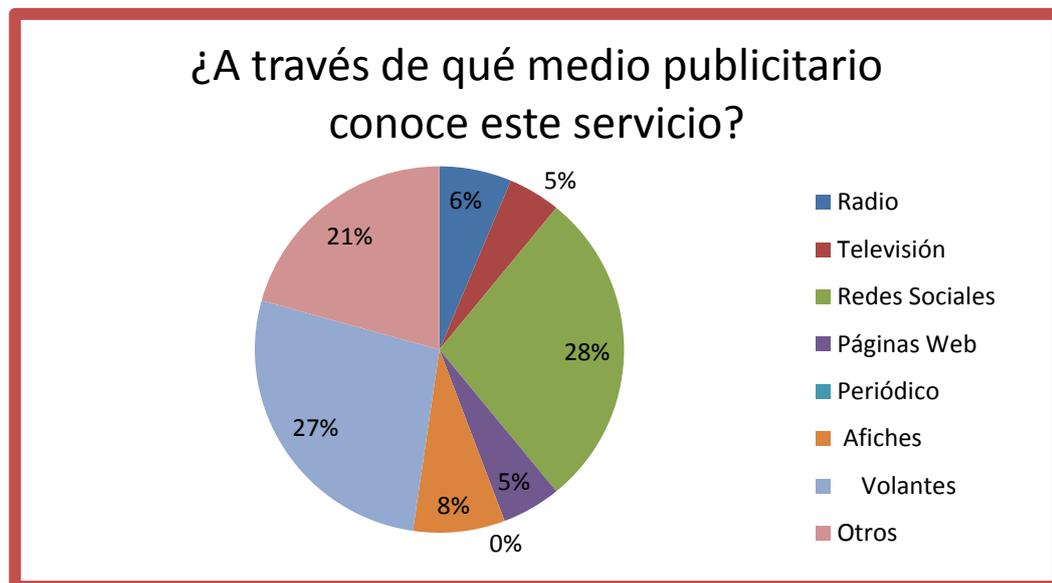


Gráfico 6. Medio publicitario conoce el servicio  
Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

### Interpretación

Este servicio es conocido en su mayoría a través de redes sociales, otros lo conocen por medio de hojas volantes con un 27%, también es conocido por otros medios, el 8% de los estudiantes lo conoce por medio de afiches, el 6% por medio de la radio, y un 5% lo conocen por medio de páginas web y televisión. Lo que esto nos señala, es que el servicio de la aerografía es conocido gracias a la mayoría de los medio de comunicación, lo que nos indica que este es un servicio que está al alcance de todas las personas. Se puede aprovechar esto para la empresa y hacer más publicidad de la empresa en las páginas de las redes sociales, principalmente en Facebook que es la más utilizada.

7.- ¿En qué ocasiones lo ha utilizado?

Cuadro 7 Ocasiones que ha utilizado el servicio

OCASION	
Aniversario	32
Cumpleaños	36
Jornadas Deportivas	55
Amistad	29
Uso Personal	22

Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas



Gráfico 7. Ocasiones que ha utilizado el servicio  
Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

### Interpretación

El servicio de aerografía, es requerido en su mayoría para las jornadas deportivas de los colegios, seguidamente lo utilizan para ocasiones especiales como los cumpleaños con un 21%, lo utilizan también para aniversarios 18%, para prevalecer su amistad 17% y con un 13%

para uso personal. Es decir a la aerografía hay como darle toda clase de uso, ya sea por motivos de uso personal, por uso laboral y para toda clase de ocasiones como mencionamos anteriormente y gracias a esto la publicidad se creará basada en todos los productos que se ofrece al cliente.

8.- ¿A través de que medio le sería más sencillo obtener información sobre publicidad relacionada con aerografía?

Cuadro 8 Obtener información sobre aerografía

MEDIO PUBLICITARIO	
Scape	4
Facebook	114
Twitter	5
YouTube	12
Radio	18
Televisión	5
Periódico	5
Banners	4
Otros	7

Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas



Gráfico 8. Obtener información sobre aerografía  
Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

### Interpretación

La mayoría de estudiantes, contestaron que por medio del Facebook les sería más sencillo obtener información, ya que es la red social más utilizada por los jóvenes en la actualidad, por otro lado un 10% señaló que por medio de la radio, un 7% dijo que por medio de YouTube, ya que es una manera entretenida de conocer un servicio, un 4% señaló por otros medios, con Twitter, periódico y televisión también pueden obtener información y un 2% por medio de banners les sería más sencillo obtener la información de aerografía, ya que es un medio de publicidad que lo pueden ver toda clase de personas y es llamativo a la vista. Por este motivo la empresa creó las páginas en las redes sociales de Facebook, YouTube, Twitter, para que los jóvenes se informen de todos los servicios y productos que se ofrece en VyM Aerografía.

9.- ¿Si Ud. observa una publicidad en medios sociales de aerografía lo utilizaría?

Cuadro 9 Utilizar publicidad sobre aerografía

PUBLICIDAD	
Sí	146
No	28

Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

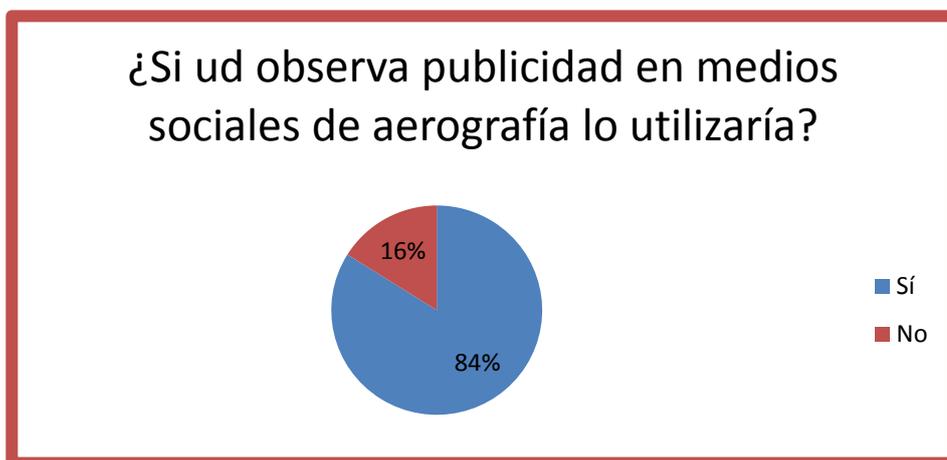


Gráfico 9. Utilizaría publicidad sobre aerografía  
Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

### Interpretación

Un 84% de los estudiantes afirmaron que utilizaría el servicio si observan información por medios de las redes sociales, ya que son sitios de internet que les permiten conectarse con sus amigos y a su vez buscar lo que necesitan, por esta razón es que la empresa ha buscado implementar el plan de marketing basado en las redes sociales y el 16% restantes no lo utilizaría pero es posible que estos posibles consumidores si utilicen el servicio si se realiza una adecuada publicidad d la empresa.

10.- ¿Cuál es su red social preferida para que la empresa VyM Aerografía realice publicidad?

Cuadro 10 Red social preferida

RED SOCIAL	
Facebook	111
Twitter	47
YouTube	12
Instagram	4

Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas



Gráfico 10. Red social preferida  
Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Elaboración de encuestas

### Interpretación

Facebook es la red social preferida de los estudiantes, seguidamente por Twitter con un 27%, Youtube con un 7% e Instagram con un 2%. Esto se da por medio de la popularidad, ya que los jóvenes utilizan los medios sociales según sea el auge del mismo. Como se observó que Facebook es la red social más utilizada la empresa saco provecho de esto y se creó la página en Facebook.

### **3.4. Discusión**

Mediante la investigación realizada, se determina que los jóvenes en su mayoría prefieren a Facebook entre las redes sociales, por lo que se ha creado una página con el nombre de VyM Aerografía en esta red.

Cabe señalar que el servicio que brindamos es posible utilizarlo para toda clase de ocasiones y es conocido por medio de las distintas redes sociales.

Además los jóvenes confirmaron que utilizarían este servicio en caso de ver alguna clase de publicidad en las redes sociales, lo que nos favorece ya que el plan de marketing está inclinado a las redes sociales y se realizará la publicidad adecuada para estas redes.

Con el estudio de mercado realizado, se establece que una gran parte de jóvenes, buscan este servicio en el centro de la ciudad, por lo que es necesario implementar estrategias para que las redes sociales sean su primera alternativa al necesitar del servicio de aerografía.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

## **4.1. Contexto del Mercado**

Tener un buen conocimiento de las generalidades de un mercado es clave para diseñar y ejecutar intervenciones exitosas. Se debe tener experiencia en la realización de estudios que permiten alcanzar una mejor comprensión de las necesidades de la población así como las dinámicas de demanda y oferta, en relación a productos o temáticas que tienen incidencia en el desarrollo económico y social del país.

## **4.2 Análisis de la situación actual de la empresa**

### 4.2.1. Antecedentes

En el país, la rama de aerografía está conformado por empresas que se dedican al diseño y elaboración de aerografía en: autos, murales, telas, madera, entre otros. Las principales empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Cuenca, Loja, Quito y Guayaquil por ser las ciudades más trascendentales del país.

Esta rama tuvo un crecimiento notable en nuestro país, debido a la implementación de la tecnología, ya que facilita los procesos de producción y permite tener nuevos conceptos y técnicas para implementar en la empresa.

#### 4.2.2. Introducción

VyM Aerografía es una empresa que se encuentra en el mercado y que provee el servicio de aerografía, para lo que utiliza diferentes materiales tales como madera, murales, telas, autos, entre otros, trabajando con equipos de tecnología, que permite ofrecer al mercado productos de calidad.

Su principal objetivo es cubrir, ayudar, asesorar y satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez conseguir cada vez más consumidores.

VYM Aerografía se constituyó el 18 de Octubre del 2008, su propietario Luís Valarezo tuvo la iniciativa de ofrecer el servicio de aerografía a la juventud estudiantil y personas aledañas al sector, que son atraídas por este novedoso arte estilográfico.

Luís Valarezo forma este negocio con la experiencia, que se ha ganado laborando en algunos de los prestigiosos negocios de aerografía que ofrecen en el centro de la ciudad. VyM Aerografía aspira crecer y posicionarse en el sector y desde luego llegar a ser una empresa grande y exitosa estableciendo mejores planes de trabajo, calidad y proyectos triunfantes.

#### 4.2.3. Ubicación geográfica

Actualmente la empresa se encuentra en las calles Cacique-Duma y Av. Huayna Capac, sector Banco Central, al Sureste de la ciudad de Cuenca.

#### 4.2.4. Misión

Crear y diseñar productos personalizados acordes a cada perfil, brindando servicio de alta calidad que ayuden a satisfacer sus necesidades buscando cumplir las expectativas de nuestros clientes y ocupando materiales amigables con el medio ambiente.

#### 4.2.5 Visión

Ser la mejor empresa de arte estilográfico en el mercado cuencano, proporcionando productos de reconocida calidad no dañinas, haciendo del servicio a nuestros clientes la mejor forma de incrementar su valor a través de la innovación constante.

#### 4.2.6 Estructura Organizacional (Organigrama)

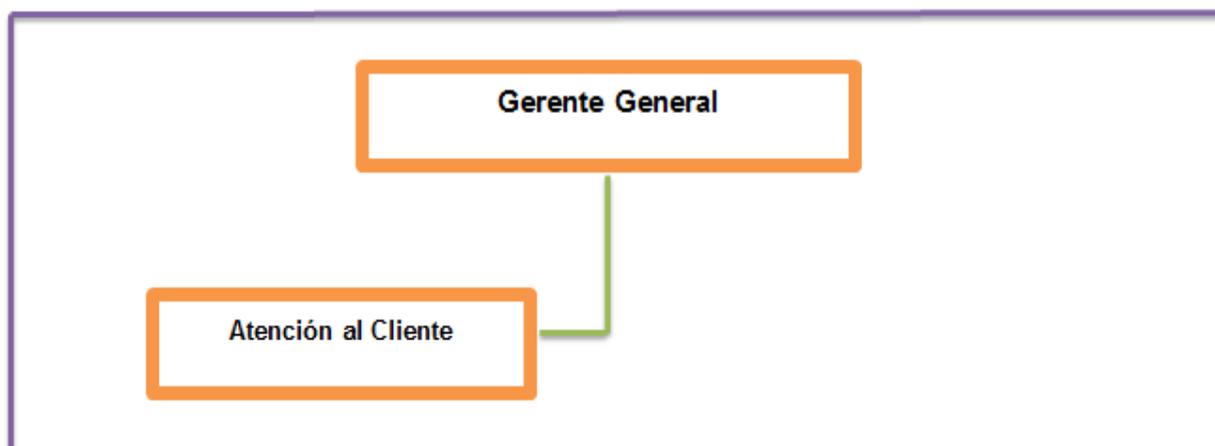


Gráfico 11. Estructura organizacional  
Elaborado: por Catalina Morillo  
Fuente: Datos recopilados de la empresa VyM Aerografía

La Gerencia General está representada por el propietario de la empresa, el mismo que tiene como responsabilidades las siguientes:

- Representante legal de la empresa VyM Aerografía.
- Encargado de tomar las decisiones dentro de la empresa.
- Es responsable de todas las actividades de la empresa.
- Realiza la producción de los pedidos.
- Compra la materia prima para la elaboración de los productos.
- Encargado de los materiales para la producción.

El Departamento de atención al cliente se encarga atender a clientes, tanto actuales como potenciales, en todas las comunicaciones y relaciones que tienen lugar antes, durante o después de la prestación de un servicio.

En este departamento además, se realiza el desarrollo y la actualización de las páginas en las redes sociales.

#### 4.2.7. Análisis POAM Y PCI

##### 4.2.7.1. Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

La matriz PCI, es una herramienta que permite realizar un cuadro de la situación de la empresa u organización, para de esta manera obtener un diagnóstico que permita tomar decisiones acordes con los objetivos de la empresa.

El perfil de capacidad interna es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la unidad empresarial en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo de la misma. Así se puede hacer un diagnóstico estratégico involucrando todas las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra. (Dussan, 2013, p. 53).

#### 4.2.7.2. Matriz de Perfil de las Oportunidades o Amenazas en el Medio (POAM)

La matriz POAM, es una herramienta que permite realizar un cuadro de la situación de la empresa u organización, para de esta manera obtener un diagnóstico que permita tomar decisiones acordes con los objetivos de la empresa.

El diagnóstico externo o análisis externo o auditoria externa se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM. (Dussan, 2013, p. 53)

Cuadro 11 Matriz PCI

Factores	MATRIZ PCI									
	Fortaleza			Debilidades			Impacto			
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Destreza para atraer personal creativo	x							x		
Destreza para reconocer a la tecnología cambiante		x							x	
Destreza para operar la inflación						x			x	
Responsabilidad exclusiva.	y	x						x		
Comunicación intervención Gerencial.	e	x							x	
Sistemas de control			x							x
Flexibilidad de la distribución organizacional	x							x		
Compromiso social			x							x

Elaborado por Catalina Morillo

Cuadro 12 Matriz POAM

Factores	MATRIZ POAM								
	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Aumento de impuestos.					x		x		
Recursos económicos para establecer sucursales estratégicas dentro de la ciudad.					x			x	
Tecnología de alta calidad.	x						x		
Estructura orgánica.	x						x		
Cumplimiento de la misión.		x						x	
Imagen de la empresa.	x						x		
Toma de decisiones	x						x		

Elaborado por Catalina Morillo

#### 4.2.8. Análisis de la Competencia

En el sector escogido para el funcionamiento de la empresa, no existe competencia, ya que en ese sector no se realiza ninguna clase de servicio semejante al que ofrece VyM Aerografía, al contrario se encuentra mucha cabida y acogida para este arte.

### **4.3. Estrategia, Medios y Redes Sociales para Márketing**

El Márketing en Redes Sociales es un componente fundamental para afirmar que las redes sociales son definitivas para una marca, es decir, son el objetivo.

El márketing en redes sociales tiene que ver con todas aquellas actividades cumplidas con el fin de promover una empresa a través de redes sociales, las cuales facilitan la interacción de la misma con su público objetivo, a un nivel personalizado como son en Facebook, Twitter, YouTube, entre otras. Lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios (VELAIO, 2013, pág. 56).

#### **4.3.1. Márketing en medios sociales**

Márketing en medios sociales o Social Media Márketing (SMM) combina los objetivos de márketing en Internet con medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube y muchos otros.

Los objetivos del márketing de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de márketing viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

“El márketing en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no” (Celestino, 2013, p. 57).

#### 4.3.2. Estrategias de Producto

Lo más importante para obtener éxito en las redes sociales, es diseñar una estrategia clara, cosa que la empresa VyM Aerografía lo tiene, además de eso, se conoce el mercado, se dedica tiempo para que la empresa esté presente en las redes sociales, se tiene los objetivos claros y se sabe a dónde dirigir, ya que tener un plan y una estrategia va a simplificar la tarea en las redes sociales y va a permitir obtener los mejores resultados.

##### *Crear el perfil del segmento de mercado.*

Como bien se sabe, el márketing es la clave para poder tener éxito, y para eso es necesario satisfacer las necesidades del mercado y para poder satisfacer las necesidades, se tiene que tener claro a qué mercado dirigirse, ya que esto lleva a escoger las redes sociales correctas para el mercado por lo que es necesario siempre definir el perfil del segmento del mercado.

Como el mercado meta para la empresa en su mayoría son jóvenes, se ha escogido a Facebook como la principal red social para VyM Aerografía, sin dejar a un lado al resto de clientes y posibles clientes, además que también la empresa es usuaria de Twitter y YouTube.

*Escuchar la conversación en las redes sociales.*

Una vez que se haya definido el perfil del cliente, se puede tener una idea más clara del tipo de redes sociales que utilizan.

Por ejemplo, si nuestro mercado es “la aerografía” podríamos leer los blogs y foros dirigidos a este segmento. Buscando en Google “blog aerografía”, “blog pinturas” o “fóruns aerografía” y encontramos información muy interesante sobre este mercado objetivo. También podemos buscar en Facebook. Por ejemplo, buscar “aerografía” y encontraremos varias páginas Facebook que hablan sobre ello, donde encontraremos personas que comparten información acerca de sus servicios. Una vez que se encuentre esto, se tiene que analizar, esto es identificando como se comunican los clientes con los competidores, cuántas veces actualizan sus mensajes en Facebook, etc.

*Establecer la estrategia para lograr los objetivos.*

A estas alturas se ha definido ya los objetivos y las estrategias de la empresa claramente, a continuación se escoge a que red social se puede sumar la más apropiada para la empresa VyM Aerografía y de esta manera formar parte del mundo Web.

- Al analizar estos pasos a seguir, se ha definido a Facebook como estrategia en la red social a la que se sumará la empresa siendo la más adecuada dado el segmento de consumidores que se tiene.

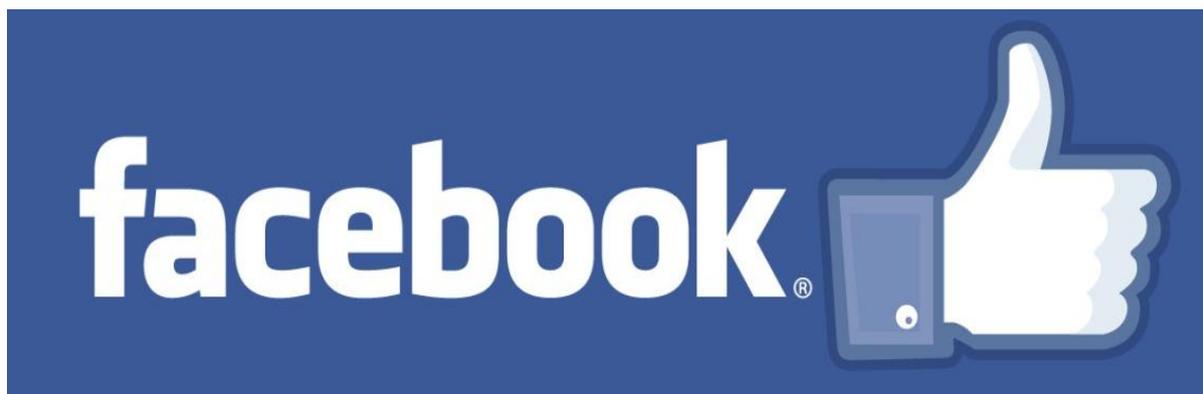


Gráfico 12. Facebook  
Fuente: Sitio web Facebook

De la misma manera, se ha creado una página en Twitter para promocionar los servicios y productos que ofrecemos.



Gráfico 13. Twitter  
Elaborado por Catalina Morillo

En VyM Aerografía se realizó un video con el fin de difundirlo en las redes sociales como en Facebook, YouTube y Twitter que son los medios que tienen más acogida por nuestros clientes.



Gráfico 14: YouTube  
Elaborado por Catalina Morillo

#### 4.3.3. Estrategias de Precio

Se nombra estrategia de precios a todos los recursos que una empresa puede desplegar permanentes en la transformación de los precios de sus productos.

Puede ser, por ejemplo, una estrategia orientada a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los del mercado.

Las empresas pueden optar por una estrategia de:

1. Penetración: cuando entregan precios inferiores a los de la competencia y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.
2. Alineamiento: cuando el precio pertenece al valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
3. Selección: cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es superior al valor medio de mercado.

En el caso de VyM Aerografía, corresponde a la estrategia de alineamiento, ya que el precio pertenece al valor intermedio del mercado.

- Precio en Facebook: A los integrantes de VyM Aerografía, por cada 20 amigos que inviten a unirse se les dará un descuento del 10%.



Gráfico 15. Página en Facebook  
Elaborado por Catalina Morillo



Gráfico 16. Página en Twitter  
Elaborado por Catalina Morillo



Gráfico 17: Video en YouTube  
Elaborado por Catalina Morillo

#### 4.3.4. Estrategias de Plaza o Distribución

Existen diferentes maneras de distribuir los productos, ya sea por nuestros propios medios o por medio de terceros, estos pueden ser personas o empresas dedicadas explícitamente a esto.

La empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a los canales de distribución. La empresa puede vender empleando varios canales de distribución. Al conjunto de canales de distribución de la empresa denominamos Red de distribución. (Portal del comerciante Galeo, 2013, pág. 62)

En VyM Aerografía, se maneja la estrategia de la venta directa desde el fabricante, ya que se lleva el producto directamente al consumidor y la red de distribución que se utiliza son los medios sociales ya que son los más populares.

- Por lo tanto como estrategia de distribución se tiene que a los cinco primeros clientes que han agregado a VyM Aerografía como amigos vía Facebook y viven en la ciudad de Cuenca se les entregará el producto a domicilio y los clientes que viven fuera de la ciudad, el envío del producto es gratuito siempre y cuando el valor del producto sea de más de 10 dólares (esta estrategia se la realizará cada 6 meses).

#### 4.3.5. Estrategias de Promoción o Comunicación

La mayoría de empresas recurren a lo que llamamos Mezcla de Promoción, que no es más que la utilización de publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, y esta combinación satisfará las necesidades del mercado y cumplirá las metas de la organización.

La estrategia de promoción se relaciona con el proceso de comunicación, ya que es el proceso por el cual intercambiamos y compartimos significados. Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto, modifica uno antiguo o simplemente trata de incrementar las ventas de un bien o servicio existente, debe comunicar información acerca de la compañía y sus productos al mercado a través de sus programas de promoción.

- En los meses de agosto y septiembre a los clientes que pidan una pancarta vía Facebook, se les dará el producto con un colgante gratis.

- De los 5 clientes de VyM Aerografía, que tenga más visitas en la página de Facebook, se les obsequiará una foto-caricatura.

#### **4.4. Presupuesto Anual**

A continuación, se presenta un cuadro que se elaboró con el presupuesto que necesitará VyM Aerografía para el año 2014.

Cuadro 13 Presupuesto anual

<b>DETALLE</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>\$</b>
Capacitación al personal de producción	1	2	<b>\$ 100,00</b>
Mantenimiento equipos	3	3	<b>\$ 200,00</b>
Investigación de mercados	1	1	<b>\$ 100,00</b>
Instalación de oficina (sucursal)	1	1	<b>\$ 1.600,00</b>
Página web (host y dominio)	1	1	<b>\$ 100,00</b>
Publicación páginas amarillas (web )	2	1	<b>\$ 600,00</b>
SUELDO PERSONAL PRODUCCION	1	12	<b>\$5.400,00</b>
SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	1	12	<b>\$ 3.000,00</b>
Materiales para exhibición en el local	3	6	<b>\$ 120,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 11.220,00</b>

Elaborado por: Catalina Morillo  
Fuente: Investigación de campo

#### **4.5 Ingresos y Gastos**

Actualmente VyM Aerografía tiene un promedio de ventas anuales de \$10.800.00 (aproximadamente \$ 900.00 mensuales) y el objetivo de este plan de márketing es el de posicionarse en la mente de los consumidores por medio de las redes sociales, ya que de esta manera aumentarán las ventas en un 10% el primer año, el 12% para el segundo año, 14% el tercer año, un 15% el cuarto y quinto año.

A continuación se exponen los ingresos y gastos para los siguientes cinco años.

Cuadro 124 Ingresos y Gastos

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		10.800,00	11.880,00	13.305,60	15.168,38	17.443,64
<b>TOTAL DE</b>		10.800,00	11.880,00	13.305,60	15.168,38	17.443,64
<b>INGRESOS</b>						
<b>COSTOS Y GASTOS</b>						
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Costos fijos		5.400,00	5.492,34	5.586,26	5.681,78	5.778,94
Costos Variables		200,00	203,42	206,90	210,44	214,03
<b>TOTAL</b>		5.600,00	5.695,76	5.793,16	5.892,22	5.992,98
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
<b>GASTOS</b>						
Gastos Administrativos	1.600,00					
Gastos de Marketing y Ventas		920,00	935,73	951,73	968,01	984,56
<b>TOTAL</b>		4.020,00	4.088,74	4.158,66	4.229,77	4.302,10
<b>GASTOS</b>	<b>1.600,00</b>					

<b>TOTAL</b>		9.620,00	9.784,50	9.951,82	10.121,99	10.295,08
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	1.600,00					
<b>UTILIDAD</b>						
Utilidad Operacional	-1.600,00	1.180,00	2.095,50	3.353,78	5.046,39	7.148,56
(-15%) Utilidad trabajadores		177,00	314,32	503,07	756,96	1.072,28
<b>UTILIDAD ANTES DE Interese e impuestos (-23%) Impuesto a la Renta</b>		1.003,00	1.781,17	2.850,72	4.289,43	6.076,28
		230,69	409,67	655,66	986,57	1.397,54
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$-1.600,00</b>	<b>\$772,31</b>	<b>\$1.371,50</b>	<b>\$2.195,05</b>	<b>\$3.302,86</b>	<b>\$4.678,73</b>

Elaborado por: Catalina Morillo  
Fuente: Investigación de campo

VAN	\$1.454,95
TIR	88%

#### 4.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es una forma que permite conjeturar el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, ocasionados por una inversión. La sistemática consiste en deducir al momento actual todos los flujos futuros del plan. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal forma que el valor adquirido es el valor actual neto del proyecto. La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

*Dónde:*

$V_t$  representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  es el número de períodos considerado.

$K$  Es el ll tipo de interés

Luego de realizar el cálculo mediante la fórmula expuesta anteriormente, se obtiene un VAN de \$1454,95, es decir que el presente proyecto es rentable, ya que sigue siendo positivo.

Cuadro 15: VAN

CALCULO DEL VAN						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE	\$ -1600,00	\$772,31	\$1.371,50	\$2.195,05	\$3.302,86	\$4.678,73
FONDOS NETO						
VAN	\$1.454,95					

Elaborado por: Catalina Morillo  
Fuente: Investigación de campo

#### 4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es el intermedio geométrico de las utilidades futuras esperadas de dicha inversión, y que involucra el supuesto de una proporción para "reinvertir". La Tasa Interna de Retorno indica la participación de rentabilidad que obtendrá el inversionista como recompensa a la disposición de invertir en una opción de inversión seleccionada.

La Tasa Interna de Retorno TIR es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

*Dónde:*

$F_t$  es el Flujo de Caja en el periodo t.

$n$  es el número de periodos.

$I$  es el valor de la inversión inicial.

De donde:

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

Luego de los cálculos obtenemos una TIR igual a 88% lo que demuestra que el proyecto es totalmente viable. Por lo tanto el proyecto es económicamente rentable y no existe riesgo.

Cuadro 136 TIR

<b>CALCULO DE LA TIR</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
FLUJOS DE	\$ -1600,00	\$772,31	\$1.371,50	\$2.195,05	\$3.302,86	\$4.678,73
FONDOS NETO						
TIR	\$0,88					

Elaborado por: Catalina Morillo  
Fuente: Investigación de campo

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado, se pudo determinar que actualmente existe demanda por el servicio de aerografía que la empresa ofrece, de los cuales se tomaron como muestra a 174 jóvenes de colegios fiscales y particulares, tomando en cuenta preferencias y comportamiento de mercado que están interesados en este servicio, con un total del 84% que corroboran que utilizarían el servicio de aerografía por medio de las redes sociales.

Dentro del estudio del Presupuesto Anual para VyM Aerografía, se concluyó que para el siguiente año la empresa la empresa requiere un presupuesto de \$ 11.220,00 dólares. Dentro de la evaluación realizada en el presente proyecto se determinó que VAN (Valor Actual Neto) es de \$ 1.454,95 dólares, con un TIR (Tasa Interna de Retorno) del 88%.

## RECOMENDACIONES

- También se recomienda a la empresa que el plan de márketing sea realista siguiendo con los pasos adecuados para el uso de las redes sociales para VyM Aerografía.
- La campaña publicitaria que se ha creado se recomienda que se ponga en práctica para la empresa dentro de páginas de medios sociales en el Internet tales Facebook, Twitter, YouTube.
- Por último se recomienda también continuar con el plan de márketing para la empresa VyM Aerografía basado en las redes sociales para que de esta manera logre posicionarse en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

Agueda Estaban, M. J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.

Agueda Talaya, J. d. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

Jaime Rivera, M. d. (2012). *Dirección del Marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Sellers, A. B. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.

Serrano, M. j. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo S.A.

*Matriz FODA*. (2011). Retrieved Septiembre 2013, from Matriz FODA:

<http://www.matrizfoda.com/home.html>

*Definiciones*. (2013). Retrieved 10 2013, from Definición de Facebook - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/facebook/#ixzz2gouahmpy>

*Mercadotecnia Internacional*. (2013). Retrieved Octubre 2013, from Mercadotecnia

Internacional: <http://www.slideshare.net/jhgaytan/mercadotecnia-internacional-4279128>

*Portal del comerciante Galeo*. (2013). Retrieved 09 2013, from

<http://portaldocomerciante.xunta.es/index.php/es/articulo/canales-distribucion-2>

Celestino, M. (2013). Puro marketing. *Líder de marketing, publicidad y social media*, pp.

<http://www.puromarketing.com/redes-sociales>.

- Herrera, F. (2013). *MARKETING EN REDES SOCIALES*. Retrieved 09 2013, from <http://marketingenredessociales.com/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-para-aumentar-ventas.html/>
- Rodriguez, J. (n.d.). *Redes sociales y Marketing*. Retrieved 09 2013, from [http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded\\_images/Duplex-redessociales.pdf](http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-redessociales.pdf)
- VELAIO. (2013). *VELAIO*. Retrieved 09 2013, from <http://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>
- Villalobos, S. (n.d.). *Marketing para todos*. Retrieved 09 2013, from <http://estrategias-marketing-online.com/5-pasos-clave-para-lograr-la-estrategia-adecuada-de-redes-sociales-en-internet/>
- Yonfa, M. (2012). *FEN Opina online*. Retrieved Octubre 2013, from FEN Opina online: <http://www.fen.espol.edu.ec/yonfamarcelaimportanciadelametodologiadelainvestigacion>

# ANEXOS

Anexo No 1 Página de Facebook



## Anexo No 2 Pedido de servicio en Facebook

The screenshot shows a Facebook chat window titled "Pablo Ledesma" overlaid on the profile page of "Vym Aerografía". The profile page includes a cover photo with the text "mas de lo que imaginas", a profile picture with the logo "VYM aerografía..", and navigation tabs for "Biografía", "Información", "Fotos", and "Am". Below the profile is a section for "Actualizar información · 12" and a "¿Qué estás pensando?" prompt.

The chat messages are as follows:

- Pablo Ledesma:** Hola me interesa hacer un pedido para camisetas de un equipo de futbol....como puedo hacer.....
- Vym Aerografía:** Hola no hay problema, que diseno necesitan, cuantas camisetas, y para que fecha.
- Pablo Ledesma:** Necesito 15 camisetas que tengan numero en la espalda y nombre y adelante un diseno que tenga que ver con el futbol.....
- Vym Aerografía:** claro, hagamos una reunion para que pueda escoger el diseno, el color de las camisetas y acordar el precio.

This screenshot continues the chat conversation from the previous one. The background profile page remains the same.

The chat messages are as follows:

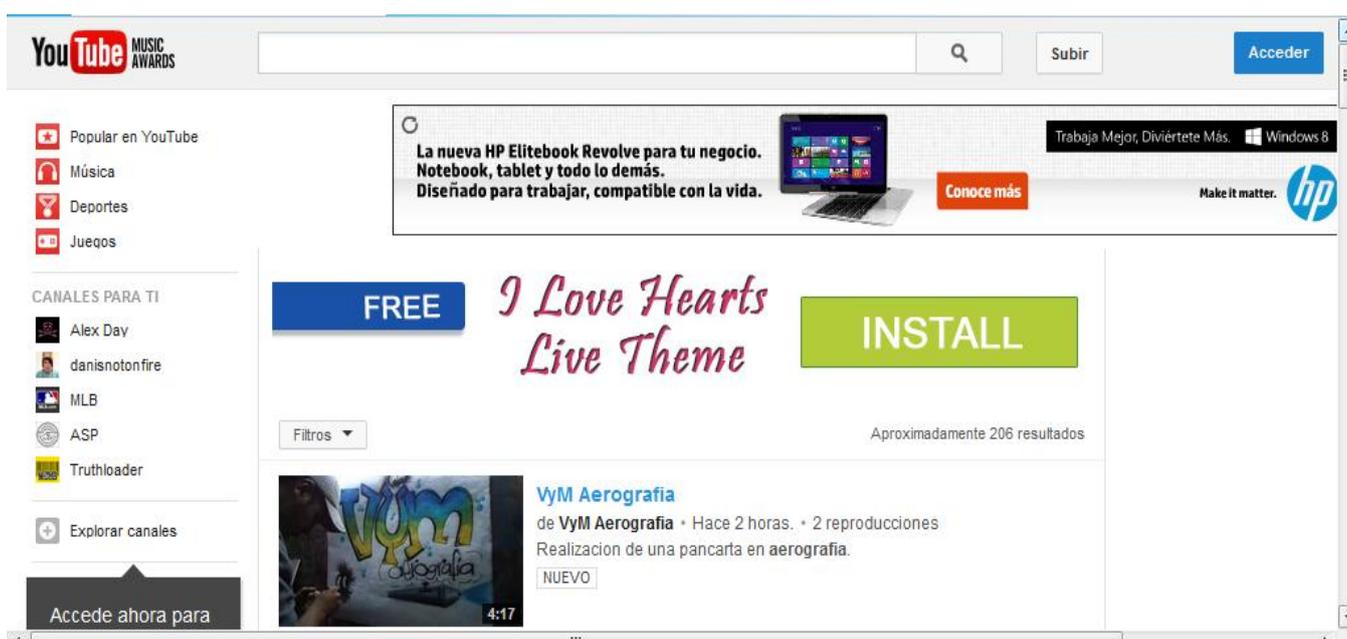
- Pablo Ledesma:** con el futbol.....
- Vym Aerografía:** claro, hagamos una reunion para que pueda escoger el diseno, el color de las camisetas y acordar el precio.
- Pablo Ledesma:** Esta bien el dia de mañana a las 6 de la tarde en tu local.....dame la direccion por favor.
- Vym Aerografía:** Es en la Cacique Duma 1-43 y Huaynacapac, a esa hora te espero.
- Pablo Ledesma:** Gracias

At the bottom right of the chat window, there is a tooltip that reads: "Solucionar problemas de ec 2 mensajes totales".

## Anexo No 3 Página de Twitter

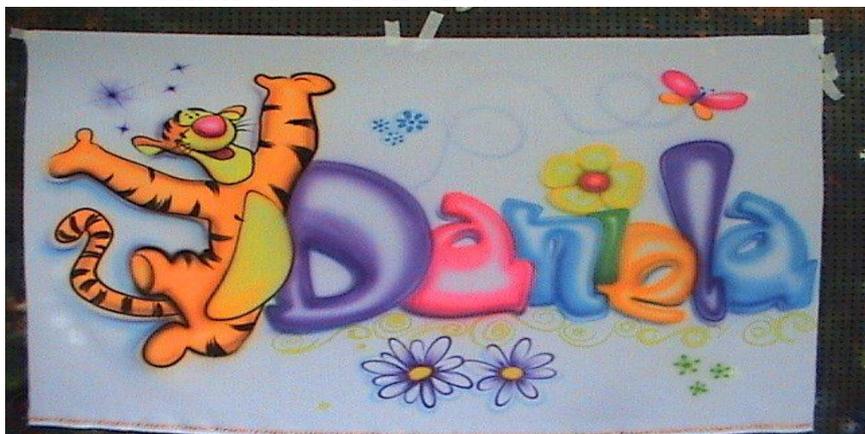


## Anexo No 4 Video en YouTube



# Productos de VyM Aerografía

Anexo No 5 Pancartas



Anexo No 6 Camisetas



## Anexo No 7 Gorras



## Anexo No 8 Murales



Anexo No 9 Guitarras



Anexo No 10 Caricaturas

