



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES, PARA  
PROMOCIONAR EVENTOS & BANQUETES DE DECOR & EVENT S.A. EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autora: Figueroa Vergara Cindy Elizabeth**

**Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta**

**Guayaquil, Ecuador**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto primero a Dios por darme la vida y llenarme de sabiduría para que cada día me esfuerce a lograr cada uno de mis objetivos, que con paciencia y dedicación sé que puedo llegar a la meta que me he propuesto.

A mi madre Sandra Vergara, la mujer que admiro y que ha sido el pilar fundamental de mi vida para la culminación de la carrera, por haberme brindado su apoyo incondicional, dándome ese impulso y aliento para seguir luchando por este título, también a cada uno de sus consejos diarios por verme ser una gran profesional.

Este proyecto también va dedicado a mis dos hermanas más pequeñas Madeline Baque y Denis Guerrero que a través de mi ejemplo ellas puedan motivarse a seguir cada día en sus estudios y que nunca se rindan porque con solo tener perseverancia y dedicación se alcanza lo inesperado ya que al final de todo esto, vendrá una gran recompensa, solo es cuestión de tiempo y creer en uno mismo.

Este proyecto también se lo dedico a la hermana que me dio la vida, aunque no lleva mi sangre, se convirtió en el ser más importante para mí, Dayanna Obando Burgos que gracias a Dios me permitió conocerla, que cada palabra que ella expresa me motivan a seguir y a nunca darme por vencida, viendo siempre hacia adelante y no para atrás, ni siquiera para tomar impulso, te quiero hermana de mi alma.

**Cindy Elizabeth Figueroa Vergara**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar esta carrera con mucho éxito la cual me ha servido para aprender la parte administrativa de las empresas, fortaleciendo conceptos fundamentales sobre la implementación de una empresa y también como saber ser un buen líder dentro de una organización.

Mis consideradas gratitud al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, donde me dio la oportunidad de formarme y adquirir conocimientos a lo largo de mi carrera, aunque no me creía capaz de avanzar en esta carrera me dieron la motivación y la oportunidad de seguir y confiar que podía lograrlo, estoy agradecida con ustedes porque siempre se preocupan que sus estudiantes no se queden estancados, sino que avancen cada día y lleguen a ser buenos profesionales, logrando plasmar una visión hacia un futuro mejor.

A los docentes del ITB por impartir sus enseñanzas y conocimientos por ser excelentes guías y orientarnos al camino de desarrollo y profesionalismo. Gracias mis estimados docentes porque con sus orientaciones ayudan a que muchos estudiantes construyan un camino hacia el éxito.

Agradezco de corazón a Anthony Rondán el amigo que la vida, me permitió conocer, en el transcurso de este año, siendo una gran persona muy importante para mí, en donde en este poco tiempo, él confía mucho en mí, solo me queda decirte muchas gracias por la motivación y por creer en mí.

**Cindy Elizabeth Figueroa Vergara**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) 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: **“Diseño de campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar eventos & banquetes de Decor & Event S.A en la ciudad de Guayaquil.”** y problema de investigación: **¿Qué influencia tiene los inadecuados procesos de difusión y promoción publicitaria en las redes sociales para lograr captar clientes a la empresa Decor & Event S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2016?**, presentado por Cindy Elizabeth Figueroa Vergara como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

**Figueroa Vergara Cindy Elizabeth**

Tutor:

**Ing. Javier Jiménez Peralta**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Cindy Elizabeth Figueroa Vergara en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES, PARA PROMOCIONAR EVENTOS & BANQUETES DE DECOR & EVENT S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, de la modalidad de **PRESENCIAL** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, 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*.

\_\_\_\_\_  
Nombre y Apellidos del Autor

\_\_\_\_\_  
Firma

No. de cedula: \_\_\_\_\_

## **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

**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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Diseño de campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar eventos & banquetes de Decor & Event S.A. en la ciudad de Guayaquil.

**Autora:** Figueroa Vergara Cindy Elizabeth

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

**Resumen**

Este proyecto de investigación inicia su problemática generada por la falta de difusión publicitaria impidiendo proyectar las promociones del servicio que ofrece la empresa Decor & Event S.A. para el respectivo reconocimiento de su marca en el mercado nacional, la captación de clientes, la disminución de las ventas y bajos ingresos. La campaña publicitaria diseñada que será la encargada de exponer los tipos de eventos que realiza la empresa, en donde las redes sociales también será las herramientas claves que permitirán estar en tendencia, a medida que la marca tenga gran aceptación en nuestros clientes, en donde mediante, like, comentarios, mensajes podamos conocer cada una de las expectativas de nuestros clientes, estando dispuesto como empresa en satisfacer cada una de ellas. El trabajo se desarrolló durante el periodo 2016 en donde se observó que la publicidad es muy fundamental para toda empresa, aplicando la página web y el perfil de Decor & Event en las redes sociales dando a conocer el servicio que ofrece, brindando un evento de calidad, excelente atención, logrando incrementar las ventas, y en el futuro lograr expandirnos, con muchos locales en diferentes lugares del país.

Difusión publicitaria

Campaña publicitaria

Redes Sociales

Promociones del Servicio

Captación de Clientes

Incrementar Ventas



## 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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

##### TEMA:

Diseño de campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar eventos & banquetes de Decor & Event S.A. en la ciudad de Guayaquil.

**Autora:** Figueroa Vergara Cindy Elizabeth

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jimenéz Peralta

##### Abstract

Company for the respective recognition of its brand in the national market, the attraction of customers, the decrease in sales and low income. The designed advertising campaign that will be in charge of exposing the types of events that the company carries out, where social networks will also be the key tools that will allow to be in trend, as the brand has great acceptance in our clients, where through, like, comments, messages we can know each one of the expectations of our clients, being willing as a company to satisfy each of them. The work was developed during the 2016 period where it was observed that advertising is very fundamental for any company, applying the website and the Decor & Event profile on social networks, making known the service it offers, providing a quality event, excellent attention, managing to increase sales, and in the future to expand, with many locations in different parts of the country.

Advertising diffusion

Advertising campaign

Social networks

Service promotions

Customer acquisition

Increase sales

## ÍNDICE GENERAL

Carátula .....	I
Dedicatoria .....	II
Agradecimiento.....	III
Certificación De Aceptación Del Tutor .....	IV
Cláusula De Autorización Para La Publicación De Trabajos De Titulación .V	
Resumen .....	VII
Abstract .....	VIII

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

##### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

Situación Conflicto .....	2
Problematización .....	3
Delimitación Del Problema .....	4
Variables De La Investigación .....	4
Variable Dependiente .....	4
Variable Independiente.....	4
Formulación Del Problema .....	4
Determinación Del Tema .....	4
Objetivos.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos .....	5
Justificación .....	5

---

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Antecedentes Históricos .....	9
Comunicación.....	11
Campaña Publicitaria.....	12
La Publicidad En El Internet Y Redes Sociales. ....	14
Plan Promocional (Producto, Plaza, Precio Y Promoción). ....	16
Antecedentes Referenciales.....	17
Fundamentación Legal .....	21
Introducción: .....	21
Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor.....	24
Plan Nacional Del Buen Vivir.....	26
Objetivo 9. Garantizar El Trabajo Digno En Todas Sus Formas.....	26
Objetivo 10. Impulsar La Transformación De La Matriz Productiva .....	27
Variables De La Investigación .....	27
Variable Dependiente: Diseño De Campaña Publicitaria En Redes Sociales Para Lograr Captar Clientes. ....	27
Variable Independiente: Inadecuados Procesos De Difusión Y Promoción Publicitaria De Eventos& Banquetes. ....	28
Glosario: .....	29

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

Logo de la empresa .....	30
Misión y Visión.....	31
Estructura Organizativa .....	31
Descripción del Personal de Decor & Event S.A. ....	32
Áreas y Empleados de la empresa Decor & Event .....	34

---

Estructura Empresarial .....	34
Especificaciones del Servicio: .....	37
Artículos de Fiestas Para los Diversos Eventos .....	39
Empresas que publican sus promociones en las redes sociales .....	40
Ubicación de la Empresa Decor & Event S.A .....	43
Diseño de la Investigación .....	43
Tipos de Investigación: .....	44
Investigación Exploratoria:.....	44
Investigación Descriptiva: .....	44
Investigación Explicativa:.....	45
Población y muestra .....	45
Población .....	45
Muestra.....	46
Muestra:.....	46
Técnicas de la investigación .....	47
Encuesta.....	47
Procedimientos de la investigación.....	48

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Análisis e Interpretación de los Resultados .....	50
Información De Los Encuestados .....	50
Criterios Para La Elaboración De La Propuesta .....	61
Criterios De Validacion De La Propuesta .....	62
Conclusiones .....	63

---

Recomendaciones .....	64
Plan de Mejoras.....	65
Tema .....	65
Nombre de la empresa .....	65
Descripción de la Propuesta sobre el servicio de Organizaciones de Eventos Sociales (Decor & Event).....	65
Análisis de DAFO de la Empresa Decor & Event .....	66
Plan de Marketing.....	67
Producto .....	68
Precio .....	70
Plaza.....	72
Promoción .....	72
Medios Sociales en la actualidad más utilizados: .....	72
Bibliografía.....	79
Anexos.....	83
Encuesta.....	84
1.- ¿Edad?.....	84
2.- ¿Género? .....	84
3.- ¿Cuántas horas al día por lo general usted dedica a las redes sociales?.....	84
4.- ¿Elija las redes sociales en el que posee una cuenta de usuario? (Puede seleccionar más de una opción).....	84
5.- ¿Indicarnos en que red social visualiza más publicidad de algún producto o servicio? (puede seleccionar más de una opción). .....	84
6.- ¿Los anuncios publicitarios que ha visto lo han motivado a comprar?.	85
7.- ¿Elija una opción de cómo cree usted que debería ser la publicidad de un producto o servicio en las redes sociales, para captar su atención? ....	85

---

8.- ¿Qué medios publicitarios considera usted importante para solicitar los servicios promocionales de Eventos y Banquetes?.....	85
9.- ¿Con que frecuencia usted realiza eventos sociales?.....	85
10.- ¿Al observar en la publicidad de las empresas de eventos y banquetes, en las redes sociales ofreciendo una gama de promoción cuál le parece mejor a su criterio?.....	85

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1: Decor & Event S.A.....	30
FIGURA 2: Organigrama de la empresa Decor & Event S.A .....	31
FIGURA 3: Catering Recepción .....	38
FIGURA 4: Catering Recepción Buffet.....	39
FIGURA 5: Artículos de Fiestas .....	40
FIGURA 6: Empresa Competidora ChiQuiMar- eventos.....	40
FIGURA 7: Empresa Competidora Events Planner .....	41
FIGURA 8: Google Map- Ubicación de la Empresa Decor & Event S.A en la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil .....	43
FIGURA 9: Análisis de DAFO de la Empresa Decor & Event .....	66
FIGURA 10: Plan de Marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción .....	68
FIGURA 11: Nuestros Servicios.....	69
FIGURA 12: Cualidades de Nuestro Servicio .....	69
FIGURA 13: Redes Sociales más utilizadas.....	72
FIGURA 14: Página en Facebook.....	73
FIGURA 15: Cuenta en Instagram .....	74
FIGURA 16: Cuenta en Twitter .....	74
FIGURA 17: Página WEB Decor & Event .....	75
FIGURA 18: Gmail Correo Electrónico .....	76

## **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1: Decor & Event S.A - Departamentos Y Número De Empleados....	34
TABLA 2: Ventas Anuales Periodo 2017-2022 .....	37

---

TABLA 3: Ventas Anuales Periodo 2017-2022 .....	37
TABLA 4: Tabulación De Datos Edades Encuestados .....	51
TABLA 5: Tabulación De Datos Género Encuestados.....	52
TABLA 6: Tabulación De Datos Pregunta 3.....	53
TABLA 7: Tabulación De Datos Encuestados Que Poseen Una Cuenta .....	54
TABLA 8: Tabulación De Datos Encuestados De Las Redes Sociales Donde Se Visualiza Más Publicidad .....	55
TABLA 9: Tabulación De Datos Pregunta 6.....	56
TABLA 10: Respuestas Pregunta 7 .....	57
TABLA 11: Tabulación De Datos Pregunta 7.....	57
TABLA 12: Tabulación De Datos Pregunta 8.....	58
TABLA 13: Tabulación De Datos Pregunta 9.....	59
TABLA 14: Tabulacion De Datos Pregunta 10.....	60
TABLA 15: Precio De Los Banquetes .....	70
TABLA 16: Precio Bocaditos Dulce Y Sal .....	71
TABLA 17: Precios Tortas .....	71
TABLA 18: Cuadro Plan de Mejora.....	77

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO No. 1 Rango Edades Encuestados.....	51
GRÁFICO No. 2 Género Encuestados .....	52
GRÁFICO No. 3 Rango De Horas Encuestados.....	53
GRÁFICO No. 4 Encuestados Poseen Una Cuenta De Usuario En Las Redes Sociales .....	54
GRÁFICO No. 5 Redes Sociales Donde Se Visualiza Más Publicidad.....	55
GRÁFICO No. 6 Pregunta 6.....	56
GRÁFICO No. 7 Como Debe Ser La Publicidad De Un Producto O Servicio	58
GRÁFICO No. 8 Medios Publicitarios Para Solicitar Servicio Promocional De Algún Evento Social.....	59
GRÁFICO No. 9 Frecuencia En Realizar Eventos Sociales .....	60
GRÁFICO No. 10 Pregunta 10.....	61

---

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO**

Dentro de las empresas existen diferentes áreas para lograr una eficiente gestión administrativa una de las principales es el Marketing o también llamada Mercadeo, por consiguiente se debe comunicar un producto por diferentes medios de difusión uno de ellos son las campañas publicitarias, Según Stanton, Etzel, & Walker, (2006) “una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios”.

Podemos acotar que en la actualidad la empresa Decor & Event no presenta una correcta difusión publicitaria para ejecutar la captación de nuevos clientes, lo que ocasiona disminución en sus ventas, sin lograr un posicionamiento en el mercado.

Mediante el proceso de publicidad en las redes sociales se busca cumplir cada una de las expectativas de nuestros posibles clientes de forma eficiente y eficaz brindando un excelente servicio a cambio de un valor agregado, decimos que para toda empresa captar la atención de sus clientes es muy fundamental para lograr tener un crecimiento empresarial.

Para Rivera, (2013) Las redes sociales potencian: “la presencia de una marca, son un canal de comunicación directo entre la empresa y el cliente, a

través de estas la empresa pueden conocer las opiniones de sus clientes y crear una comunidad virtual en la que participen los usuarios”. En el Ecuador, de acuerdo a “La Encuesta de Condiciones de vida” realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2014) se obtuvo información de 29.052 viviendas de las 24 provincias del país, encuestando a miembros del hogar mayores de 12 años. Entre las opciones proporcionadas están Facebook, Twitter, YouTube, y otras redes, esto arrojaron como resultado que un 98% de personas según la muestra tomada tiene una cuenta en Facebook y a nivel nacional el 41,4% tienen una cuenta en alguna red social.

Según Belch & Belch, (2003) nos indica que: “La publicidad indaga obtener lealtad a largo plazo para una marca, y al ser en medios masivos tiene la capacidad de transmitir a un gran número de personas”. Esta herramienta publicitaria ha dado la posibilidad a las organizaciones de estar más conectadas con sus clientes y aumentar los ingresos en sus ventas.

En conclusión podemos decir que la falta de publicidad ocasiona que se tenga una reducida captación de clientes, lo cual no es beneficioso para la empresa ya que no posee un posicionamiento en el mercado nacional. Por lo cual se requiere optimizar por medios de las redes sociales la facilidad de promocionar el servicio considerando que este tiene la mayor atracción al cliente y la empresa cuenta con una asignación presupuestaria para comunicar su catálogo de productos.

## **1.1. SITUACIÓN CONFLICTO**

Decor & Event S.A. es una empresa dedicada a la decoración, organización y coordinación de eventos sociales, otorgando una excelencia de servicio a los clientes. Sin embargo, tiene poca difusión de publicidad en el internet y sus promociones no se destacan en las redes sociales con generar un impacto a la captación de clientes.

La promoción de sus servicios tiene picos altos en fecha especiales por ser días festivos dentro del entorno de los clientes, que es una parte fundamental

y vital para lograr impulsar el modelo de negocios. Es importante indicar lo siguiente:

1. Poca difusión de anuncios publicitarios por vía internet
2. Reducción de inversión para elaborar la publicidad.
3. Pérdidas económicas que impiden la realización del servicio, donde no se conoce el detallado de las promociones del servicio teniendo como pérdida a clientes potenciales.

## **1.2. PROBLEMATIZACIÓN**

La parroquia Tarqui es la más poblada de la ciudad de Guayaquil, teniendo una población total de 14.321 habitantes la misma que se clasifica en (6.796) hombres y (7.525) mujeres, detallado por datos preliminares del último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010). De los cuales, siendo una parroquia de acceso inmediato a internet para conectarse a las redes sociales, teniendo como problema una inadecuada difusión publicitaria del servicio a ofrecer, para captar la atención de los clientes, el mismo que no permiten un ingreso favorable en las ventas para el crecimiento empresarial. Esto impide que haya un vínculo sociable entre el cliente y la empresa, razón al no alcanzar ingresos tenemos como resultados la no realización de eventos sociales.

La empresa Decor & Event S.A presenta la siguiente problemática:

Falta de Publicidad genera poco conocimiento de la empresa en el mercado ecuatoriano.

Ingreso constante de nuevos competidores en el mercado sobre decoraciones de eventos.

No contar con cartera de clientes y programas de fidelización para aumentar las ventas.

### **1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

- Campo: Publicidad
- Área: Campaña publicitaria
- Aspecto: Incrementar las ventas
- Contexto: Decor & Event S.A.
- Periodo: 2016.

### **1.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

- Diseño de campaña publicitaria en las redes sociales para lograr captar clientes.

#### **1.4.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

- Inadecuados procesos de difusión y promoción publicitaria.

### **1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué influencia tiene los inadecuados procesos de difusión y promoción publicitaria en las redes sociales para lograr captar clientes a la empresa Decor & Event S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2016?

### **1.6. DETERMINACIÓN DEL TEMA**

DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES, PARA PROMOCIONAR EVENTOS & BANQUETES DE DECOR & EVENT S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

### **1.7. OBJETIVOS**

#### **1.7.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar campaña publicitaria en redes sociales para la captación de clientes potenciales como herramienta de captación para la empresa Decor & Event S.A.

### **1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar aspectos teóricos sobre campañas publicitarias en las redes sociales.
- Diagnosticar el proceso de promoción de las empresas que ofrecen el mismo servicio de organización y decoración de eventos sociales.
- Proponer el diseño de la página Web de la empresa Decor & Event S.A mejorando los paquetes festivos en función a incrementar la cartera de clientes y las ventas.

### **1.8. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad, las campañas publicitarias representan una herramienta muy relevante en los aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales, puesto a que por la inadecuada difusión publicitaria impiden que las entidades utilicen las nuevas tendencias tecnológicas que abarcan a las redes sociales, disminuyendo la cartera de clientes, y los ingresos de las ventas.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (2008) y Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2010), informan que en Ecuador en el 2008 los ecuatorianos que usan internet fue de un 25,7% mientras en el año 2010 se incrementó con un 29%. Las encuestas efectuadas por Tecnologías de la Información y Comunicación ejecutadas por el INEC, detalla los siguientes sectores: el sector urbano en el 2008 fue del 34% incrementando en el 2010 el 37,7%, mientras que en el sector rural incremento del 9% al 12%. Teniendo como promedio total al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron el Internet mínimo una vez al día el 51,7%. La tasa de ecuatorianos que usan el internet en sus hogares en el año 2008 fue 21,6% y en el 2010 incremento al 35,5%.

A medida que avanzan los años el uso del internet ha incrementado en su totalidad, se obtiene el acceso rápido a las redes sociales que permiten en la actualidad promocionar productos y servicios que se desea vender.

En conclusión el fin de este proyecto sobre la campaña publicitaria tiene como beneficio difundir en las redes sociales la información de la empresa de los productos y servicios que ofrece, logrando aumentar las ventas a corto y largo plazo, atraer futuros nuevos clientes para que adquieran por medio de la publicidad las promociones exhibida dándole un valor agregado a cambio del servicio que solicitan, otorgando un servicio eficaz y eficiente al momento de adquirirlo. Al final este diseño puede ser tomado como referencia creativa e inspiradora a poder innovar nuevos diseños promocionales publicitarios para dar a conocer nuestros servicios, dentro y en un futuro fuera del país.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La publicidad siempre ha existido desde que los seres humanos empezaron a organizarse en sociedades complejas, desde sus principios no ha dejado de evolucionar, al adaptarse a los medios de comunicación como televisión, radio, prensa.

En este siguiente informe Infolinks nos indica que la publicidad surge hace 4000 años con los antiguos egipcios, en donde la mayor tendencia se ha dado en este último siglo.

Según Infolinks, (2012) nos detalla un estudio sobre la evolución de la publicidad desde los egipcios antiguos hasta la llegada de las redes sociales en la actualidad:

- En 1472 se efectuó el primer anuncio publicitario impreso en Inglaterra en el que se vendía un libro de oraciones.
- En 1661 se origina la primera marca de producto con la pasta de dientes Dentrifrice Tooth Gel.
- En Times Square, Nueva York, en 1882, se realiza el primer anuncio electrónico o marquesina
- En 1917 surge la American Association of Advertising Agencies.
- En 1938 surge la Wheeler-Lea Act, primera ley que penaliza la publicidad engañosa.
- En 1957 surge una de las campañas de mayor duración: Maestro Limpio.

- En los años 70 surge los comerciales al vender casas en San Diego, California.
- Entre 1995 y 2000 se invierten 8.2 billones de dólares en publicidad digital.
- En el 2002 es lanzada una de las campañas publicitarias más cara de la historia por Pepsi.
- El 2006 da principios a Twitter y el 2007 a Facebook. Brota el marketing social gratuito y viral.
- En 2008 surge la publicidad en textos en Internet.
- En 2011, la publicidad online es colocada como la segunda estrategia muy importante en términos de presupuesto, resaltada solo por la publicidad impresa y radio.

Por tal situación la empresa opta por tener inversión mínima con alto impacto para la promoción efectiva y así obtener nuevos clientes. Para ello se desarrollara la campaña publicitaria como estrategia de marketing en redes sociales para motivar a los clientes potenciales en adquirir nuestra oferta en esta plataforma social.

Entonces decimos que las campañas publicitarias son fundamentales para mejorar el impacto de comunicación viral en clientes que solicitan información para elegir la mejor opción del mercado ante la competitividad que existe en los actuales momentos. Es vital que Decor & Event obtenga una ventaja competitiva que los diferencie de todos los competidores.

## 2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En el Ecuador cerca de 30 años después que surge por primera vez Internet en Estados Unidos se lo comenzó a utilizar en las universidades politécnicas y en los bancos, de esta forma nace Ecuánex y Ecuánnet siendo dos servicios de mayores acceso a internet para el Banco del Pacífico, los mismos que empiezan a manejar los dominios y las primeras redes de Internet en el país. Fierro, (1995)

Podemos decir que el internet desde el año 1985 se lo estableció firmemente como tecnología que auxiliaba a varias personas comunes, investigadores pudiendo comunicarnos entre sí a través de los llamados famosos correos electrónicos.

El expresidente Rafael Correa expidió el reglamento de la Ley de Comunicación, (2013) en los siguientes artículos establece que: "excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas e institucionales".

Según Ricaurte, (2013) Director de Fundamedios, afirmó que "La disposición de acuerdo a las redes sociales no impide el enjuiciamiento de opiniones en Internet que sean consideradas injuriosas o evite el control sobre empresas que utilicen la red. Que las opiniones no estén sujetas al ámbito administrativo no significa que no puedan ser castigadas en el ámbito penal. Hay una voluntad de control de los contenidos, incluso de Internet".

Facebook red social más influyente destaca su nueva forma de controlar lo que se publica a través de ella, asegura su nivel de intereses y las necesidades del público mundial, protegiendo la expresión de opiniones y contenidos que cumplen las normas establecidas en la página. Las Normas Comunitarias en Facebook tienen como objetivo brindarles a las personas la capacidad para compartir contenidos haciendo del mundo un lugar más abierto y conectado.

En la actualidad las personas acuden a Facebook para compartir sus historias y conectarse con amigos entablando conversaciones que refleja la diversidad de una comunidad de más de mil millones de personas. Estas políticas ayudan a los tipos de contenido que se puede compartir en Facebook, y cuál se puede denunciar y eliminar, incluyendo a las fuerzas del orden de ser necesario, aunque por supuesto esto sucedería únicamente en los casos que lo requieran, y más que todo cuando se trate de amenazas y violencia, se tiene en cuenta que es posible que haya cosas que te desagraden o molesten pero no infrinjan nuestras Normas comunitarias.

Dentro de las principales regulaciones para emisión de publicidad , Facebook deja muy en claro su objetivo por crear la atmósfera ideal para sus usuarios, asegurándose que el contenido vertido sea apropiado para todos los que poseen una cuenta de la manera legal.

En la década de los ochenta, el mundo y la sociedad Norteamericana en particular se vieron sacudida por varios fenómenos, que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias. Vemos ahora nuestra actualidad, la imagen la creatividad y el uso ilimitado de la tecnología juegan el papel preponderante para la creación de nuevas y cada vez más intensas campañas con un fin único; promover y al final vender.

Actualmente el marketing se preocupa en crear relaciones de intercambios que se origina en base a la organización y sus clientes, la calidad y el servicio al cliente son piezas claves en esas relaciones; muestra la forma de vinculación que existe entre el servicio al cliente, el marketing y calidad, que debe ser aprovechada eficientemente para lograr la total satisfacción y mantenimiento de la cartera de clientes a largo plazo.

En el siglo XXI las nuevas tecnologías son la base para alcanzar los objetivos planteados de las organizaciones que brindan productos y servicios, que la nueva sociedad consume y requiere a diario para satisfacer sus necesidades a cambio de un producto con valor.

**Para comprender el problema se citan a continuación los siguientes fundamentos teóricos:**

## **2.2. Comunicación.**

Por su parte Fernández & Gordon, (1992) nos indican que la comunicación se establece algo en común, tratando de compartir alguna información acerca de una idea o actitud. Es por ello que Decor & Event será el emisor encargado de transmitir la información de la campaña publicitaria al receptor que es el cliente, sobre sus servicios festivos que ofrece, por medio de este canal de comunicación inmediata que son actualmente las redes sociales, la finalidad será en persuadir al cliente a la compra.

La comunicación tiene como importancia en persuadir al cliente obteniendo toda la información de la empresa y sus servicios, logrando que el cliente se convierta en una canal más de comunicación para que informe a más personas, convirtiéndose en nuestros futuros clientes y la empresa aumente en su cartera de clientes y sus ventas.

Según De Gortari, (1998) nos señala que Aristóteles fue el primero que señalo cada uno de los procesos de comunicación donde se menciona los siguientes elementos en tres niveles:

1. Emisor= La Empresa Decor & Event transmite la campaña publicitaria.
2. Mensaje= Difusión de las promociones del servicio de la empresa a través de las redes
3. Receptor= Captación de clientes.

Se van estructurando cada uno de los procesos que la empresa tiene como objetivo alcanzar, difundiendo través de las redes sociales la publicidad y promoción logrando un gran alcance en el reconocimiento de la marca de la empresa.

El objetivo de informarse es lograr resultados positivos para la empresa, es decir que la comunicación sea cierta obteniendo resultados que producirá que la empresa se reconozca a nivel mundial y en un futuro lograr ser líder en el mercado internacional.

Según Ramírez, (2009) nos indica que por lo general el internet exactamente no es un medio de comunicación, pero es una red que ayuda a conectarnos con las redes sociales cumpliendo una función importante en activar las aplicaciones y a través de ellos podemos comunicar con las personas atrayendo su atención, motivándolos también a conocer más de nuestros servicios a través nuestra plataforma digital.

Por su parte Barbosa & Castro, (2008) nos enseñan que mediante la comunicación digital a través de las plataformas digitales la empresa conoce las necesidades de sus clientes, detalla los servicios o producto que desea vender, y se da a conocer las ofertas de precios que pueden adquirir de adecuados a sus fondos.

Entonces decimos que al diseñar la campaña publicitaria estamos incentivando a la compra del producto o adquisición del servicio, logrando incrementar nuestra venta.

### **2.2.1. Campaña Publicitaria.**

La empresa Decor & Event tiene su grupo de personas en su respectivo departamento de marketing, en donde ellos elaboran el mensaje, planifican las estrategias tácticas de medios publicitarios para transmitir el mensaje al público objetivo. Luego se emite y la empresa paga la con honorario por esta campaña, sea que resulte efectiva o no.

Por su parte Russell, Lane, & Whitehill King, (2005) nos indican que la campaña a elaborar la empresa, es para desarrollar estrategias que darán buenos resultados para que el estado en que se encuentra la empresa, a través de esta herramienta se pueda solucionar aquellos problemas que están afectando dentro de la empresa, en donde este anuncio que transmitirá las redes sociales van enfocados al reconocimiento y posicionamiento de la empresa durante el periodo planeado a alcanzar sea a corto o largo tiempo.

Para la empresa esta campaña publicitaria ayudara mucho en sus promociones, obteniendo un promedio de aumento en sus ventas y cartera de clientes en el lapso de tiempo establecido.

Entonces decimos que a medida que se va elaborando la campaña se debe tomar en cuenta su clasificación cada paso se lo debe realizar adecuadamente para que la campaña se efectúe sin ningún inconveniente.

Según Covacevich, (2008) nos muestra en cinco pasos la clasificación de las campañas publicitarias, dándonos un enfoque relativo de cómo proceder a la información sobre los beneficios del producto o servicio que la empresa quiere dar a conocer:

Estos tipos de campañas son muy importantes hoy en día para reposicionar los productos o servicios y la marca de la empresa de manera renovada.

- **Lanzamiento del Servicio:** Anuncio de la empresa sobre el lanzamiento de un nuevo servicio y cuáles son sus funciones, beneficios y ventajas. Esta campaña es muy útil en crear una impresión positiva, fomentando la innovación y mejoramiento de los servicios.
- **Expectativas del Servicio:** Su finalidad y objetivo empresarial es de crear una sensación de incertidumbre ante un cambio en los productos o del nuevo lanzamiento de este. Siendo una campaña de gran riesgo porque en casos el producto o servicio puede ser copiado.
- **Reactivación del Servicio:** Se la utiliza para equilibrar la posición de nuestros servicios en el mercado, ante la competencia y situaciones que provocan la disminución en las ventas.
- **Mantenimiento del Servicio en el Mercado:** Una de las estrategias de la empresa es sostener los niveles de ventas, es decir se van incorporando nuevas ideas para que el servicio se extienda, con mayor captación y aceptación en el mercado.
- **Relanzamiento del Servicio:** Esta campaña será utilizadas para el lanzamiento de nuestros servicios similares a los de la competencia pero con un toque especial y diferente.

La campaña que será efectuada a través de las redes sociales tiene que estar ahí donde este el consumidor, por eso es importante aprovechar el potencial que tiene esta herramienta para lanzar nuestra campaña, también es efectivo que la competencia en este medio cada vez es mayor, es ahí donde Decor &

Event desempeña un papel creativo muy relevante. Nuestra campaña va a destacarse frente a la competencia y motivar a los clientes acercarse a nuestra empresa.

### **2.2.2. La publicidad en el internet y redes sociales.**

Según Galel, (2010) nos enseña que la publicidad que utiliza la empresa será para difundir mensajes promocionales a los clientes. Teniendo como herramienta principal las páginas web para desarrollar la difusión de la publicidad que en la actualidad se destacan con la ayuda del internet, como son: enlaces, textos, web, banner, weblog, blog, logo, animaciones, anuncio, audio, y video. Con el fin de promocionar los productos o servicios en el sitio de visita más utilizado en la actualidad.

Las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para las empresas porque representan un medio interactivo y potencial que contribuye a su crecimiento en cualquier etapa o ciclo de vida. Parte de ello, se debe a que la información y la investigación de mercado que se puede extraer de este medio, permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor, mejorar las estrategias, generar ideas creativas, entre otras. Las redes sociales brindan grandes beneficios a las organizaciones, ya que representan una herramienta económica para hacer publicidad, contribuyen al posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de la organización.

Tienen como beneficio las redes sociales para la empresa resaltar la imagen de la empresa por medio de diferentes anuncios publicitarios vía Internet con mayor alcance a sus futuros clientes.

Según Fernandez, (2012) nos asegura que los sitios web como Facebook, Twitter e Instagram ofrecen nuevos soportes de comunicación y publicitarios aportando ventajas como estas: la empresa Decor & Event tendrá en las redes sociales presencia activa de cada una de sus promociones ayudando a

que su marca sea adquirida, la página web será su plataforma comercial alternativa, los clientes tendrán mayor conocimiento de lo que se dedica la empresa, disminuye el costo de la publicidad que invierte la empresa, aumenta los canales de comunicación con los clientes, la atención al cliente es más fácil, y alerta de posibles problemas que se puedan presentar en el servicio.

### **Las redes sociales más utilizadas en la actualidad.**

Por su parte Scharrenberg, (2011) nos indica que para la empresa es importante conocer cuál es la forma más rápida para comunicarse con los clientes y saber cuáles son las redes sociales que ellos más se ponen en contacto. Entre ellos tenemos:

**Facebook:** Es la red social más utilizada a nivel mundial y es la forma en que las personas se pueden comunicar de manera rápida y sin ninguna interrupción alguna.

**Twitter:** Es utilizada para crear recuerdo de marca, relaciones públicas, un método promocional, atención al cliente, para cubrir variedad de eventos, comunicar noticias de última hora, realizar entrevistas.

**YouTube:** Los usuarios pueden subir, compartir, ver y comentar vídeos. Es muy popular y se usa para compartir vídeos de productos, manuales de instrucciones, promociones.

### **Los Medios Sociales y su influencia en la publicidad.**

Según Bigné, Küster, & Hernández, (2013) nos enseña que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los usuarios y consumidores, actualmente nos indica que uno de cada tres consumidores ha comprado un producto a través de una publicación en las redes sociales. Esto demuestra que para la empresa que ofrecen servicios existe una gran ventaja en donde se puede potencializar la campaña publicitaria en las redes sociales para poder incrementar las ventas y posicionarse en el mercado a nivel nacional y en un futuro a nivel internacional.

### **2.3. Plan Promocional (Producto, Plaza, Precio y Promoción).**

Según Lamb, Hair, & McDniel, (2006) nos indican que este plan promocionales sirve de estrategia de apoyo a la empresa Decor & Event estableciendo sus metas de promoción a sus futuros clientes, logrando estar fijadas en base a la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), y a los requerimientos de la organización.

Por su parte Kloter & Armstrong, (2003) nos afirma la mezcla que debe tener en cuenta nuestra empresa dentro del mercado. El servicio o producto que ofrece la empresa al público siempre tendrá presente su variedad, diseño, marca y calidad, en donde su precio será de acuerdo a la decoración de cada evento para que los consumidores adquieran el servicio sin inconvenientes. Su plaza influye que el servicio estará a disposición de nuestros clientes en todos los aspectos posibles, teniendo una promoción original en el servicio logrando persuadir a los clientes a la respectiva compra.

Entonces decimos que así como incrementan la cartera de clientes así también se incrementaran las ventas, en el cual la empresa tiene como principal objetivo mantenerse en su rentabilidad. Es de vital importancia tener en claro que si la empresa mantiene una buena atención al cliente en el momento que este adquiere su producto o servicio se venda satisfactoriamente ofreciéndole ofertas en caso de que el precio sea muy elevado existirán diferentes ofertas para que sea adecuado a las perceptivas de los clientes.

Por su parte Kotler & Keller, (2006) opinan que las empresas están dedicadas a desarrollar vínculos más lineales con los clientes. Este proceso consiste en mantener, cuidar y conocer el cliente, en el cual se maneje la información detallada del cliente de manera individual.

Es importante la captación de nuevos clientes para obtener un eficiente crecimiento empresarial. De la siguiente manera la empresa Decor & Event

describe como obtener más clientes: crear conexión y relación, descubrir quiénes son nuestros clientes, hacerles ofertas, pedirles que sean nuestros clientes, llegar a un acuerdo mutuo con ellos, es decir crear un vínculo con el cliente dándole diferentes formas de adquisición del servicio.

## **2.4. Antecedentes Referenciales**

**Anuncios Publicitarios:** Los anuncios publicitarios ayudan a transmitir al público meta sobre los beneficios de un producto o servicio para que el cliente pueda consumir de los servicios que la empresa ofrece.

**Calidad de Servicio.-** Por su parte Grönroos, (1984) asegura que la calidad de los servicios debe ser observada desde la óptica de los clientes indicando que la calidad de servicio es el proceso de evaluación, donde el cliente compara sus intereses con la percepción del servicio que ha recibido.

**Campaña publicitaria.-** Según Russell & Lane, (2005) nos asegura que las campañas publicitarias son técnicas estratégicas que ayudan mucho al desempeño de la empresa, también la conocida como un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

**Captación de clientes.-** Según Reid, (1971) indica que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. Entonces decimos que las ventas es la actividad más perseguida por las empresas en donde el cliente por medio de la venta obtenga el producto o servicio.

Las redes abren nuevos caminos para mostrar sus productos y servicios y mejorar en cuanto a la captación de clientes potenciales.

**Cliente.-** Por su parte Publicaciones Vértice, (2008) nos enseña que el crecimiento de la empresa depende fundamental de la demanda de clientes, siendo la base fundamental en los negocios, si no se satisface al cliente buscare otra forma de consumir lo que desea en otra empresa y esta pérdida sería fatal para la empresa y su crecimiento poco a poco decaerá. El cliente

desea una calidad de servicio excelente, porque asocia su acto de compra en distintas parte en donde se encuentre ellos preferirán primero la empresa que le brinda buena calidad en los servicios.

**Clientes Potenciales:** Son aquellos clientes que todavía no realizan compras a la empresa pero una vez que intervienen en los objetivos de la empresa se los considera posibles clientes en el futuro. Los clientes potenciales son un grupo de persona en el cual la empresa tiene la oportunidad de ofréceles los productos o servicio que vende.

**Consumidores:** La empresa debe conocer las necesidades de los consumidores en el cual eso implica en que además de conocer debe investigar sobre que piensan ellos acerca de nuestros servicios, y de los competidores, escucharlos para mejorar sugerencias de nuestra la publicidad y de los productos o servicios.

**Difusión publicitaria.-** Los medios elegidos para difundir la publicidad tiene como objetivo informar a los usuarios sobre los beneficios del producto o servicio que se desea vender.

**Diseño:** Es una actividad creativa que elaboran las empresas usando diferentes métodos para proyectar a través de este diseño sobre lo que desea vender a los clientes. El diseño se usa para dar a conocer algún servicio permite que se visualicen las actividades que desarrolla la empresa para que puedan adquirirla.

**Estrategia.-** Según Thompson & Strickland, (1998) nos indican que la estrategia es el patrón de los movimientos que desarrollan las organizaciones y logrando alcanzar la misión que tiene la empresa o hacia a dónde quiere llegar.

**Estrategias promocionales.-** Según Kotler & Armstrong, (2007) manifiestan los objetivos promocionales que elaboran para transmitir a sus clientes, se consideran muchos factores que van enfocados a la etapa de vida del producto.

**Facebook:** Según Boyd, (2008) define que Facebook es una red social que los usuarios utilizan para fortalecer conexiones ya existentes y que Las personas prefieren buscar gente con la que tienen algo en común fuera de la red que buscar conocer gente con la que no tienen nada en común o consideran completos extraños.

**Instagram:** Es una red social que permite subir fotos y videos en donde consta de una serie de marcos, filtros para las fotografías, destacando una imagen más colorida y apreciable de forma instantánea al momento de subirla a la red se destacara la imagen embelleciéndola en su totalidad, siendo en la actualidad la red social más usada por una serie de usuarios que cuentan con una cuenta a nivel mundial.

**Internet.-** Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.

**Marketing:** Stanton, Etzel, & Walker, (2006) nos explican que el concepto de marketing está basado en la orientación del cliente y en la relación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos prácticos de la organización. Entonces decimos que el marketing establece todas sus actividades en función a satisfacer a sus clientes, en el cual esto generara un beneficio para la empresa.

**Medios sociales.-** Según Gutiérrez, (2013) nos indica que los medios sociales son herramientas, plataformas, aplicaciones y herramienta de comunicación en el cual se crea interacción, conversación y distribución de información entre las personas.

**Necesidades, deseos y demanda.-** Los clientes o consumidores tienen deseos y necesidades elementales e propias que se pueden satisfacer ya sea con un producto o servicio. Las necesidades no dependen de la sociedad, está en la naturaleza de cada persona querer satisfacer sus necesidades, siendo resultado de su propia situación.

**Organización de Evento:** Es el proceso de planificación, diseño, coordinación de ceremonias, fiestas u varios tipos de reuniones que realiza la

empresa para que se efectuó el evento en los diferentes lugares que disponga el cliente, es por eso que la empresa primero organiza bien las actividades y luego se procede al desarrollo en donde el evento se ejecutara cómodamente.

**Página web:** Según Millenium, (2003) comenta que una página de internet o página Web es un instrumento electrónico que contiene información específica de un tema y que es almacenado en algún sistema de cómputo conectado a la red mundial de información llamada Internet, de tal forma que este instrumento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a su red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos adecuado para hacerlo.

**Precio:** La suma de valores que la empresa cobra por un producto o servicio en donde los consumidores compran a cambio de obtener el producto o servicio.

**Producto.-** Por su parte Kloter & Armstrong, (2003) nos definen que el producto puede ser un bien tangible, intangible, que ofrece la empresa al mercado y su público meta.

**Promoción.-** Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva. Por su parte Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, (2006), nos explica que la promoción forma parte de la cuarta herramienta del marketing mix, en donde van orientadas a las actividades que elaboran las empresas dando, a conocer los beneficios de sus productos llamando la atención de su público meta para que lo compren.

**Publicidad.-** Según Russell & Lane, (1994), nos indica que la publicidad es el medio más práctico que permite mantener un sistema de mercado de producción masiva”, es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado

y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

**Redes sociales.-** Según Celaya, (2008) afirma que las redes sociales son sitios en internet que permite que las personas publiquen y compartan algún mensaje sea personal o profesional, difundiéndolos a terceras personas, conocidos o absolutos desconocidos.

**Servicio al Cliente.-** Según Serna, (2006) define que el servicio al cliente son el conjunto de estrategias que una compañía plantea para satisfacer, mejor que sus competencia, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. En pocas palabras el servicio al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

**Servicio.-** Según Stanton, Etzel, & Walker, (2004) nos definen al servicio como un bien intangible que tiene como objetivo principal de una transacción creada para brindar satisfacción a los clientes.

**Twitter:** es una red social muy fácil de utilizar en donde twitter tiene como más destacados son los seguidores o también llamado followers es decir son las personas que siguen una cuenta, retweetear es compartir un artículo o noticia y que los demás usuarios puedan utilizar los mismos hashtags devolviendo los mensajes.

## **2.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **2.5.1. Introducción:**

La empresa Decor & Event dedicada al servicio de Organización de Eventos Sociales para su fundamentación legal, se tomará en cuenta los siguientes artículos de la Constitución Política del Ecuador Asamblea Nacional, (2012) mencionados a continuación:

Según los artículos 52, 53, 54, 55 hacen referencia que los producto o servicios que elabora la empresa deben tener sistema de medición de

satisfacción los consumidores, usuarios, clientes para una atención adecuada y brindar un servicio de calidad y los clientes tengan toda la libertad de elegir la compra de sus servicios, en donde la función de la empresa será satisfacerlo a cambio del servicio teniendo como ventaja un buen volumen de ventas y el reconocimiento de la marca. La finalidad de esto es que el cliente disponga del servicio sin obligación alguna de acuerdo a su perspectiva y la empresa tenga la aceptación por parte del consumidor, logrando obtener buena referencia al público y se animen a adquirir el servicio que ofrecemos.

## **Sección novena**

### **Personas usuarias y consumidoras**

**En el artículo 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**En el artículo 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**En el artículo 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus

condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**En el artículo 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Ponemos también como referencia el artículo 385 que nos indica que a través de esta ley las empresas actualmente constan con tecnología de punta para así proveer constante innovación en los productos o servicios que elaboran, mejorando en su difusión publicitaria promocional de cada uno de sus servicios, que gracias al avance de la tecnología hoy en día se puede vender rápidamente el servicio a través de esta herramienta llamada las redes sociales.

## **Sección octava**

### **Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales**

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

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

## 2.5.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Empresa Decor & Event tomara como referencia el Reglamento general a la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, (2000), en donde estos artículos nos indica que importante es conocer a nuestros consumidores, ya que el cliente es el pilar fundamental para la empresa que debe ser tratado de la mejor manera, logrando como principal objetivo captar nuevos cliente y cumplir con los requerimientos del cliente.

Actualmente existen dos clasificaciones de clientes, en la parte externa son los consumidores finales y en la externa que son los colaboradores de la empresa, es fundamental para la empresa que la satisfacción sea para ambos. Los mencionamos a continuación:

### Capítulo I

#### Principios Generales Y Definiciones

**En el artículo 1.- Consumidor.-** De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

**En el artículo 2.- Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

**En el artículo 3.- Bienes Y Servicios De Optima Calidad.-** Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad

internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

## **Capítulo II**

### **Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores**

**En el artículo 4.-** De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, (2000), el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

**En el artículo 5.-** Según la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, (2000) para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor. El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

El presente proyecto se refiere a un determinado servicio que es de organización y decoración de Eventos Sociales, como la ley lo dispone informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionara directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

### **2.5.3. Plan Nacional del Buen Vivir**

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 establece la diversidad cultural, ambiental, armonía, igualdad, equidad y solidaridad. Basada en aumentar la capacidad productiva en cada proceso de desarrollo económico expandiendo el conocimiento de la ciudadanía siendo parte esencial de satisfacer sus necesidades.

A continuación a lo expuesto en lo anterior, se manifiesta lo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir:

#### **Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

**9.2** Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos.

**9.5** Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral.

#### **Opinión personal:**

Es muy importante recalcar que por medio de esta política tal como lo describe, las organizaciones puedan fomentar el trabajo de manera potencial para que las actividades se realicen de una forma ágil y de calidad, las empresas deben conocer las necesidades de sus clientes optando a satisfacer esas necesidades a cambio de un excelente servicio. Para toda empresa es importante que sus empleados estén capacitados para que al

momento de poner a prueba los conocimientos captados se incrementa las ventas y su rentabilidad.

**Objetivo 10.** Impulsar la transformación de la matriz productiva

**10.2** Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales.

**10.9** Impulsar las condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza.

**Opinión personal:**

A medida que la tecnología va avanzando a través de los años esta herramienta hoy en día es uno de los principales medios tecnológicos más usado a nivel mundial en donde las empresas regularmente optan por publicar sus productos y servicios para que se vendan de una forma rápida y sin inconvenientes siendo de inmediata captura de clientes que estén dispuestos a adquirir el servicio y/o producto permitiendo que la empresa sea reconocida de una forma profesional y de calidad.

**2.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

**2.6.1. Variable Dependiente: Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para lograr captar clientes.**

Esta campaña se direcciona a disminuir la inversión de publicidad de la empresa por medio de las redes sociales donde en la actualidad este medio es de menos presupuesto ya que permite que se promocioe el servicio que ofrece la entidad, logrando la captación de nuevos clientes.

El objetivo principal de diseñar la campaña es el de estimular a los clientes actuales y potenciales sobre nuestras promociones. Esta campaña tiene el afán de persuadir e informar los servicios festivos que ofrecemos con el fin de mejorar la imagen de la empresa y aumentar la participación en el

mercado e incrementar las ventas. Según nos indica Kotler & Armstrong, (1999) para que la empresa pueda alcanzar esos objetivos proyectados debe tener en cuenta las etapas de preparación de los clientes o consumidores potenciales como son: Conciencia, Conocimiento, Agrado, Preferencia, Convicción, Compra. Entonces decimos que a través de esta etapa estamos persuadiendo al cliente a la adquisición de los servicios que ofrece la empresa.

Se diseña esta campaña publicitaria en donde las promociones se destinarán hacia el público meta mostrando los beneficios del servicio, incluyendo calidad, originalidad, economía, valor, y desempeño del servicio. Para hacer llegar el diseño de la campaña publicitaria se usara el canal de comunicación que es la más usada actualmente que son las redes sociales.

### **2.6.2. Variable Independiente: Inadecuados procesos de difusión y promoción publicitaria de eventos& banquetes.**

Uno de los inconvenientes de la empresa Decor & Event S.A es el inadecuado proceso de difusión y promoción publicitaria, siendo un factor importante hoy en día la publicidad, debido a que las personas ahora con la tecnología se dan a conocer rápido, se debe hacer un análisis profundo sobre el mercado, ya que no se necesita invertir mucho dinero en publicidad para dar a conocer a la empresa sobre los productos y servicio que en la actualidad ofrece. Aquí es cuando la publicidad entra en acción, porque los resultados de un análisis desarrollado, describirán a nuestro mercado detalladamente y entre las varias alternativas que se analizaran, se escogerá una.

Existen diversas herramientas de publicidad que se utilizan en la actualidad que no generan un costo alto pero puede ser una muy buena manera de publicitarse. La nueva publicidad que es de boca en boca que es utiliza por medio de los canales de comunicación como Facebook o twitter también puede ser utilizada como una forma de mejora, al recibir críticas. Otra

herramienta es tener una base de datos que puede ayudar a hacer promociones a nuestros clientes, que son las páginas web en las que puedes publicarse los productos o servicios a la hora de comprar.

## 2.7. GLOSARIO:

**BANNER:** Es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

**BLOG:** Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

**BUFFET:** Su significado es una comida servida y dispuesta generalmente sobre una mesa, junto con su cubertería, que consiste principalmente en que los comensales se sirven a discreción de los alimentos.

**CARTERA DE CLIENTES:** Es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico.

**CATERING:** Servicio de suministro de comidas preparadas para colectivos, en especial para los pasajeros y tripulantes de un avión o para grupos de personas que trabajan en un mismo lugar.

**FAN PAGE:** Es una página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red

**MARKETING SOCIAL:** Es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

**VALOR AGREGADO:** Es un concepto utilizado en economía, finanzas y contabilidad con dos significados diferentes. Desde el punto de vista contable, es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras, es decir, la diferencia entre los precios de mercado y costos de producción.

## CAPITULO III

### METODOLOGIA

#### 3. Metodología

Este capítulo tiene como objetivo diseñar y elaborar una campaña publicitaria por medio de las redes sociales siendo una herramienta de difusión para aumentar nuestra cartera de clientes, se utilizaran métodos de investigación de acuerdo a los objetivos planteados y así poder tener el reconocimiento en su totalidad de la marca, de la empresa Decor & Event S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil.

##### 3.1. Logo de la empresa

**FIGURA 1: Decor & Event S.A.**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event S.A

La empresa Decor & Event S.A es creada en el año 2016 por un grupo de personas que tiene una afinidad familiar, quienes se dedican a la creatividad y

a satisfacer según los gustos de cada cliente, dedicándose a la decoración y organización de eventos donde actualmente en nuestro país existen pocas empresas que se dediquen a la organización de algún evento, al existir esta empresa le dará un toque especial a los eventos que será un día inolvidable para el cliente, ahorrando tiempo y dinero sobre todo destacando las promociones de la empresa, haciendo realidad las expectativas de los futuros clientes.

### 3.1.1. Misión y Visión

**Misión:** Cumplir las expectativas de los clientes en sus momentos únicos e inolvidables en sus eventos sociales, familiares y compromisos personal.

**Visión:** Ser líderes en el desarrollo de eventos & banquetes en los próximos 5 años. Brindando un ambiente cómodo y tranquilo con un toque inolvidable en tus momentos especiales.

### 3.1.2. Estructura Organizativa

**FIGURA 2: Organigrama de la empresa Decor & Event S.A**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event S.A

### **3.1.3. Descripción del Personal de Decor & Event S.A.**

- **Gerente General:**

Es la persona que lidera, dirige, coordina las diferentes áreas de la empresa para administrar la rentabilidad, supervisando que sus trabajadores cumplan con cada objetivo planteado en cada una de las actividades que realizan, y con mayor responsabilidad cumpliendo con cada una de las reglas y normas vigentes.

- **Departamento de Marketing:**

Este departamento se encarga de producir con toda responsabilidad en investigar, desarrollar y de implementar las estrategias que serán necesarias para lograr los objetivos de la empresa. El marketing es un sistema total en donde mediante un conjunto de procesos, en el cual permite identificar las necesidades y deseos de los clientes, logrando satisfacerlos de la mejor manera al momento de intercambiar el servicio de valor con ellos, a cambio de una utilidad siendo un gran beneficio para la empresa.

- **Ventas:**

Las ventas es la actividad más proyectada a nivel mundial por todas las organización o personas que tienen sus pequeños, medianos o grandes negocios, en el cual ofrecen productos, servicios u otros en el mercado meta, ya que su éxito depende directamente que cantidad de veces realizan esta actividad, precisamente de lo bien que lo hagan al ofrecer el servicio y de cuan favorable y rentable resulta hacerlo.

- **Publicidad:**

La publicidad primordial herramienta utilizada x los medios de comunicación, con la que las empresas dan a conocer sus productos o servicios a la sociedad. Permitiendo la publicidad posicionar los productos en el mercado meta.

Podemos decir que dentro del departamento de marketing habrá una persona encargada en el manejo de las redes sociales para que la publicidad de la empresa sea visible para los futuros clientes sin ningún inconveniente.

- **Departamento de Finanzas:**

Este departamento se especializa en administrar los recursos monetarios con los que opera una empresa, podemos decir en pocas palabras, ver la mejor manera de obtener dinero y la manera más eficiente de gastarlo en la empresa maximizando su rendimiento.

- **Departamento de Recursos Humanos**

Este departamento aporta al conjunto de empleados de una empresa. Esta actividad la puede desempeñar tanto una persona como un departamento determinado por los directivos de la empresa.

Se encarga de las áreas compuesta por: reclutamiento, selección, contratación, capacitación, gestión del personal durante la persistencia en la empresa.

- **Empleados**

Son las personas que prestan sus servicios subordinados a una entidad, o persona u empresa, obteniendo una remuneración a cambio de su fuerza de trabajo.

- **Departamento de producción y logística**

Este departamento se encarga de planificar y controlar de manera eficiente la transformación de entradas como son: materia prima, insumo, información y en salidas es donde podemos tener el servicio terminado.

- **Jefe de Producción**

Es la persona encargada de supervisar y coordinar todas las operaciones que existen dentro de la empresa mientras que el gerente es el que abarca la estrategia.

- **Jefe de Logística**

Es la persona responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del departamento de logística de la empresa, tanto a nivel de producto o servicio o a nivel de gestión de personal, con el único objetivo de distribuir a los clientes el servicio que adquieren a tiempo.

### 3.1.4. Áreas y Empleados de la empresa Decor & Event

Tabla 1: DECOR & EVENT S.A - Departamentos y Número de Empleados

<b>Decor &amp; Event S.A.</b>	
<b>ÁREAS DE LA EMPRESA</b>	<b>Empleados c/u de las áreas</b>
<b>Gerente General</b>	1
<b>Departamento de Marketing</b>	1
<b>Ventas</b>	2
<b>Publicidad - Manejo de Redes Sociales</b>	1
<b>Departamento de Finanzas</b>	1
<b>Departamento de Recursos Humanos</b>	2
<b>Trabajadores</b>	5
<b>Departamento de producción y logística</b>	2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event S.A

### 3.1.5 Estructura Empresarial

Decor & Event en la actualidad constara de 15 empleados que estarán distribuidos en sus respectivas áreas empresarial.

La empresa tiene como objetivo crecer en el año 2017 en ventas \$5.000 Dólares un valor satisfactorio, para que el crecimiento de la empresa tenga un alcance mayor a la de la competencia. Para que cuando lleguemos al año 2022 nos proyectamos llegar a la meta en 6 años para el respectivo reconocimiento y posicionamiento de la marca de la empresa dentro del mercado nacional.

En la actualidad el mercado de los organizadores y decoradores de eventos dentro de la Parroquia Tarqui abarca un menor número de empresas organizadoras de eventos sociales.

A continuación Decor & Event detalla tres paquetes para eventos que por año atendemos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Los paquetes de servicios son las siguientes:

## **PAQUETE 1 (Básico)**

### **Para todo tipos de Eventos**

- Local
- Decoración del lugar donde se va realizar el evento.
- Bocaditos (salados y dulces) y torta.
- Decoración con Globos.
- Decoración con fomix.
- Decoración de la mesa principal (con su respectivo mantel)
- Mesas y sillas con sus respectivos forros.
- Cubiertos, servilletas, vasos, platos, gaseosas, jugos.
- Meseros.
- Buffet

#### Menú:

- ✓ Arroz con Pollo a la crema de Champiñones y ensalada rusa.
- ✓ Arroz con choclo y crema de leche acompañado con: Chancho, Pavo, Pollo horneado.

**Valor:** \$400

## **PAQUETE 2 (Intermedio)**

### **Para todo tipo de Eventos**

- Decoración del lugar donde se va realizar el evento.
- Arreglos con globos, telas y papeles de colores.
- Arreglos florales.
- Mesas y sillas con sus respectivos forros.
- Decoración para los Centros de mesas.
- Decoración de mesa principal
- Bocaditos (dulces y salados) y torta.
- Meseros.
- Buffet

#### Menú:

- ✓ Pasta (lasaña de carne, pollo, y mixta)
- ✓ Parrillada (arroz y menestra)

- ✓ Enrollado de Pollo
- ✓ Enrollado de Carne con Jamón
- ✓ Arroz con chuletas a la BBQ y ensalada de fideo.
- Cubiertos, servilletas, vasos, platos, gaseosas, jugos.

**Valor:** \$800

### **PAQUETE 3 (Deluxe)**

#### **Para todo tipo de Eventos**

- Local
- Decoración general
- Arreglos; con Globos, telas, fomix, recuerdos, flores, etc.
- Mesas y sillas con sus respectivos forros.
- Buffet

Menú:

- ✓ Arroz con choclo y crema de leche con Chancho, Pavo, Pollo horneado.
- ✓ Arroz con chuletas a la BBQ y ensalada rusa.
- ✓ Arroz con Pollo o Camarón
- ✓ Arroz verde con pavo horneado y ensalada rusa.
- ✓ Variedades al gusto del cliente
- Bocaditos (salados y dulces) y torta.
- Cubiertos, servilletas, vasos, platos, gaseosas, jugos.

**Valor:** \$1.000

### **PROGRAMA DE VENTAS:**

En el siguiente cuadro se muestra el programa de ventas que la empresa Decor & Event crecerá en ventas desde el periodo 2017-2022.

**Tabla 2: VENTAS ANUALES PERIODO 2017-2022**

AÑO	FESTIVOS			VENTA ANUAL
	PQT 1	PQT 2	PQT 3	
2017	20	40	40	100
2018	30	40	50	120
2019	40	50	60	150
2020	40	50	60	150
2021	60	60	80	200
2022	60	60	80	200

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event S.A

Como podemos observar en el cuadro, en el año 2017 y 2018 empezamos con excelencia el incremento de las ventas. También debemos recalcar que en el año 2019 y 2020 se mantienen las ventas iguales. En el año 2021 y 2022 vemos que las ventas incrementan.

El proyecto en el mercado participara con las ventas inicialmente propuestas las cuales están proyectadas por paquetes 2017-2022

**Tabla 3: VENTAS ANUALES PERIODO 2017-2022**

	FESTIVOS			TOTAL
	PQT 1	PQT 2	PQT 3	
2017	8.000	32.000	40.000	80.000
2018	12.000	32.000	50.000	94.000
2019	16.000	40.000	60.000	116.000
2020	16.000	40.000	60.000	116.000
2021	24.000	48.000	80.000	152.000
2022	24.000	48.000	80.000	152.000
<b>TOTAL</b>	100.000	240.000	370.000	

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event

### 3.1.6. Especificaciones del Servicio:

Si existe o no una demanda en el mercado ecuatoriano sobre empresas competidoras que realizan la misma actividad en decorar y organizar un evento. La empresa Decor & Event S.A apuesta actualmente brindar a sus clientes un evento de primera en esas fechas importantes dándole un toque único en creatividad y en menor tiempo destacando la calidad y eficiencia en

nuestros servicios.

Como empresa nuestra prioridad es que el evento se realice con eficiencia, que su decoración vaya tomando forma en todas sus partes y que al agasajado e invitados tengan un ambiente festivo y armonioso, formando Decor & Event parte de su día inolvidable satisfaciendo las perspectivas de nuestros clientes sin olvidar ningún detalle desapercibido.

### Servicio de Catering:

- **Catering Recepción:** Nuestra empresa elabora los bocaditos según el pedido que desea el cliente sea bocaditos de dulces y de sal.

**FIGURA 3: Catering Recepción**



Elaborador por: Autor (2017)

- **Catering recepción buffet:** la comida es lo esencial para todo tipo

de evento social, hay variedad de platos en donde el cliente elige conforme a su gusto.

**FIGURA 4: Catering Recepción Buffet**



Elaborador por: Autor (2017)

### **3.1.6.1. Artículos de Fiestas Para los Diversos Eventos**

- Manteles de colores
- Mesas
- Sillas
- Alfombras
- Cortinas
- Globos de colores
- Arreglo florales
- Telas de colores
- Cintas de colores
- Serpentinatas
- Fomix
- Guirnaldas
- Centro de mesas, etc. (se utiliza los decorativos según el tipo de evento a realizar).

**FIGURA 5: Artículos de Fiestas**



Elaborador por: Autor (2017)

### **3.1.6.2. Empresas que publican sus promociones en las redes sociales**

Tenemos a la empresa CHIQUIMAR que se dedica a la misma actividad de decorar y organizar eventos pero en este caso fiestas infantiles, en donde también venden artículos de fiestas. A continuación tenemos las siguientes ilustraciones sobre cada una de las decoraciones de eventos que brinda su empresa en sus redes sociales como se las presenta a continuación:

**FIGURA 6: Empresa Competidora ChiQuiMar- eventos**



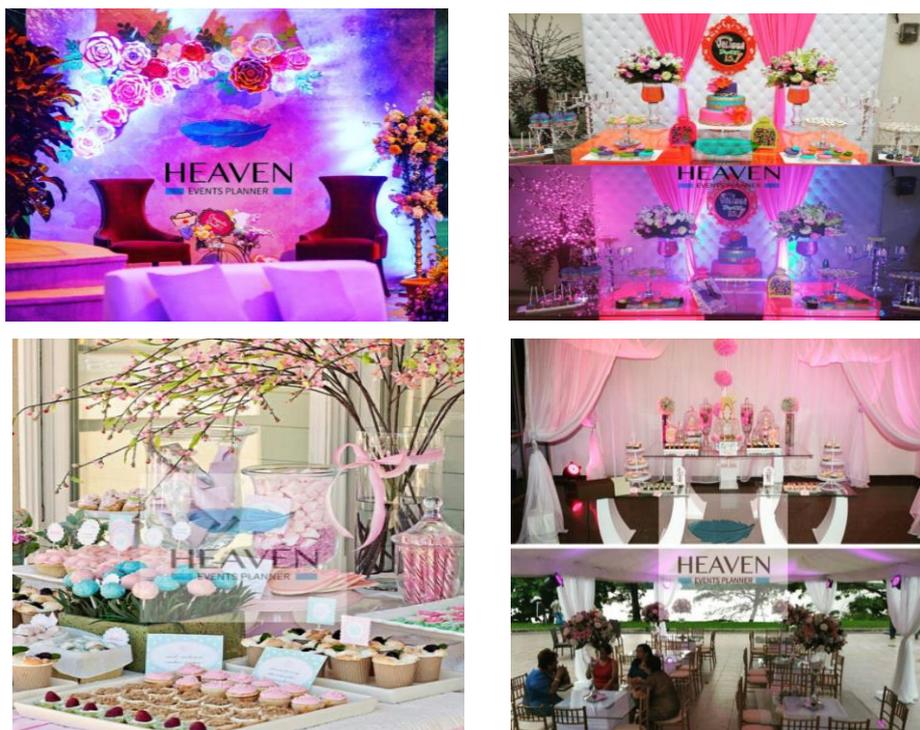


Elaborador por: Chiquimar (2017)

También tenemos a la empresa HEAVEN EVENTS PLANNER dedicada a la organización para todo tipo de Eventos ubicada en la ciudad de Guayaquil, en donde su objetivo es brindar un servicio único y responsable al cliente. A continuación se muestra las ilustraciones sobre las decoraciones para cada ocasión en sus respectivas redes sociales:

### FIGURA 7: Empresa Competidora Events Planner





Elaborador por: Heaven (2017)

### **Descripción del Servicio Decor & Event**

Somos una empresa de servicio, dedicada a la organización y decoración de todos tipos de Eventos Sociales, estamos constituidos para brindar un servicio adecuado, debido a que la empresa se enfrentara con problemas que todavía no han sido efectuados por la competencia, esta empresa va dirigida para todas las personas que buscan hacer de su día especial un momento inolvidable, ofreciéndoles comodidad, calidad, innovación, puntualidad y variedad en nuestros servicios.

### 3.1.6.3 Ubicación de la Empresa Decor & Event S.A

**FIGURA 8: Google Map- Ubicación de la Empresa Decor & Event S.A en la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Google Map

Se consideran detalles importantes que permiten a la empresa Decor & Event crecer progresivamente:

- ❖ El costo de la publicidad será de un % menor a que otras empresas gastan, debido a que hoy en día se cuenta con las redes sociales.
- ❖ No hay competencia a nivel de sector norte por lo que no realizan servicios de Decoraciones de Eventos y Banquetes.
- ❖ Consta de facilidad de medios de transportes y el acceso rápido a las vías, para trasladar los artículos festivos para los eventos.
- ❖ Existen los elementos principales y necesarios para todo lo que corresponde a la realización del evento.

### 3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación nos permitirá lograr los objetivos y darle solución óptima a los problemas que se nos presente, esto nos muestra tres tipos de métodos investigativos.

1. Método Exploratoria
2. Método Descriptiva
3. Método Explicativa

### **3.3. Tipos de Investigación:**

Para el avance de este proyecto se utilizaran tres tipos de investigación están son: exploratoria, descriptiva y explicativa.

#### **3.3.1. Investigación Exploratoria:**

Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz, (1980) pueden ser:

a) En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis.

La investigación exploratoria nos servirá para examinar el problema que ocasiona que la empresa no tenga su publicidad a través de las redes sociales. En el cual la empresa quiere abarcar en el mundo tecnológico sus servicios y promociones, medio por el cual las personas, podrán obtener información inmediata. A través de esta investigación Decor & Event tendrá una metodología más flexible, sea que eso implique riesgo, con paciencia y seguridad se lograra obtener la propuesta planeada haciendo que las actividades de la empresa surjan de manera muy eficiente a la hora de atender a nuestros clientes futuros.

#### **3.3.2. Investigación Descriptiva:**

Según Joan Miró, (1944) El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a

través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

La investigación descriptiva realizó su propia encuesta a la población de la Ciudad de Guayaquil, con el único objetivo de obtener datos acerca de qué opina sobre el servicio que ofrece la empresa Decor & Event y cuáles son sus necesidades, deseos, y con el fin de cumplir con las expectativas de nuestros clientes, logrando dar un servicio eficiente y de calidad.

### **3.3.3. Investigación Explicativa:**

Según Bavaresco, (2006) nos indica que este tipo de investigación pretende la búsqueda, el descubrimiento, los motivos o las razones de los problemas planteados.

En síntesis, la investigación explicativa como su nombre lo indica tiene como función principal encontrar la causa de los eventos o fenómenos, es decir, buscar e identificar aquello que se considera el origen de un evento en específico, en dado caso una investigación.

Esta investigación explicativa ayudará a desarrollar las causas sobre la publicidad a través de las redes sociales, haciendo que el servicio no se vea afectado por el mal planteamiento y en el campo de marketing empresarial.

## **3.4 Población y muestra**

### **3.4.1. Población**

Según De Barrera, (2008) la población de investigación se enfoca en el conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión.

La población se procederá a realizar por la base de datos detallados por la última encuesta de población y vivienda elaborada por el Instituto de Estadística y Censo 2010 el cual los habitantes de la ciudad de Guayaquil está conformada por 2'350.915, los cuales se tomarán personas que adquieren a



$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

En conclusión se tomo el valor de nivel de confianza que es el 95%, con error de estimación del 5%, probabilidad de que ocurra (éxito) del 50% y probabilidad de que no ocurra (fracaso) con otro 50% obteniendo como resultado final 384 de muestra, como objeto de estudio.

### **3.5. Técnicas de la investigación**

#### **3.5.1. Encuesta**

Según Visauta, (1989) nos expresa que la encuesta es la técnica de investigación más utilizada, en donde esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para obtener información específica. Haciendo referencia a lo que las personas encuestadas opinan, piensan, hacen, sienten, desean, quieren, esperan, odian, aprueban, u desaprueban ya sea algún motivo, opiniones, actos y actitudes.

Entonces decimos que este método nos ayuda a dar respuestas a los problemas.

Por su parte Anguita, Repullo, & Campos, (2003) nos indica que la encuesta tiene sus respectivas etapas:

- Identifica el problema.
- Determina el diseño a investigar.
- Organizar el trabajo de Campo.
- Diseñar el cuestionario.
- Selecciona la muestra.
- Obtención y tratamientos de la información.
- Interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

Entre sus características se las describe a continuación:

1. Esta técnica permite interactuar con la sociedad conocer cuáles son sus necesidades.
2. Evita al investigador que la información se extravié.
3. La información es más organizada, lo que nos permite realizar las

respectivas comparaciones entre varios grupos.

Mediante este tipo de investigación los resultados que se mostraran serán puntuales y directos, en donde se analizaran e interpretaran a través de dos métodos: cuantitativo en donde los resultados de la encuesta se visualizara numéricamente y se mostraran en forma porcentual, cualitativo en donde por parte de la autora los resultados se interpretaran para comprender mejor la información.

En este proyecto se utilizara el siguiente instrumento de investigación: el cuestionario para la respectiva investigación, se debe mencionar las preguntas formuladas enfocándose directamente en el conocimiento que debe tener la empresa Decor & Event sobre la difusión y promoción publicitaria a través de las redes sociales generando que sea reconocida en el sector norte ubicada en la Ciudad de Guayaquil.

### **3.6. Procedimientos de la investigación**

El procedimiento de la investigación está basado en un muestreo probabilístico aleatorio simple en cual se utiliza la técnica de investigación cuantitativa para identificar el proceso de difusión publicitaria y promoción que la empresa DECOR & EVENT que debe proyectar la empresa para lograr cumplir su meta de ventas. El desarrollo de esta investigación es esencial para soportar la problemática y las variables de investigación respectivas, por lo cual se desarrolló un cuestionario de preguntas que va proyectado a clientes que adquieren el servicio de organización de eventos, con el afán de obtener respuestas que nos permita que la empresa tenga mayor cartera de clientes y difusión publicitaria en su totalidad.

El estudio de la encuestas se la realizo a los clientes de la zona norte de la parroquia Tarqui ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el segundo semestre del año 2016. Utilizando los métodos antes mencionados (exploratoria, descriptiva, explicativa) para obtener la muestra se seleccionó el muestreo

sistemático, en donde los problemas de la empresa DECOR & EVENT suplementa a estos métodos mencionados anteriormente.

En conclusión para comprender este análisis demostramos los cuadros con sus gráficos respectivos, los mismos que presentan información de mucho interés, logrando obtener conclusiones y recomendaciones al problema que estabiliza a la empresa DECOR & EVENT, con respecto a la difusión publicitaria y promoción del servicio de Organización de Eventos Sociales.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4. Análisis e Interpretación de los Resultados**

En la presente información que concierne el análisis e interpretación de la encuesta elaborado por la autora, y gráficamente será mostrada con Microsoft Excel.

##### **4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados**

En el siguiente análisis se puede argumentar de forma individual los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para la elaboración de la campaña publicitaria por medio de las redes sociales para la empresa DECOR & EVENT S.A y lograr obtener el criterio de cada habitante del sector con respecto al servicio de eventos sociales que ofrece la empresa.

###### **4.1.1. Información De Los Encuestados**

#### **PREGUNTAS DE LA ENCUESTA REALIZADA**

## 1. ¿EDAD?

TABLA No. 4

### TABULACIÓN DE DATOS EDADES ENCUESTADOS

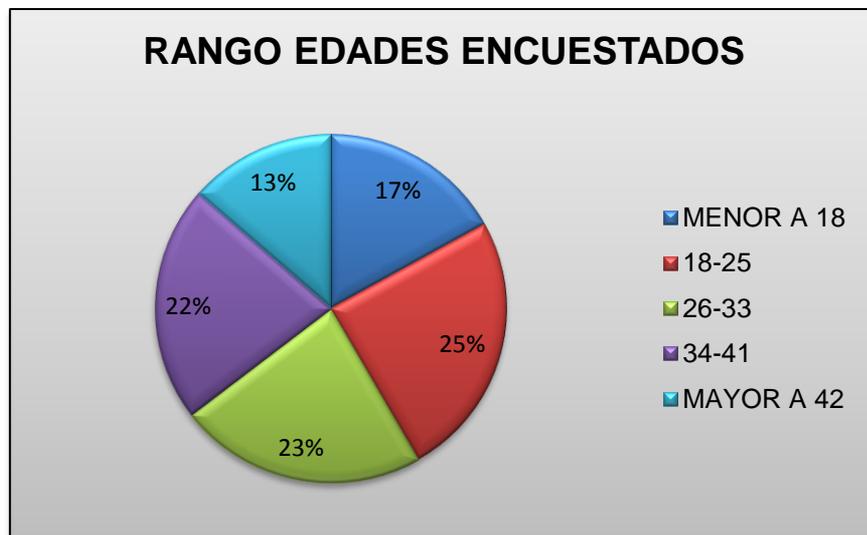
EDADES	TOTALES	PORCENTUALES
MENOR A 18	65	16,93%
18-25	95	24,74%
26-33	88	22,92%
34-41	84	21,88%
MAYOR A 42	52	13,54%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

GRÁFICO No. 1

### RESULTADOS DE ENCUESTAS RANGO EDADES ENCUESTADOS



**Elaboración;** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**Interpretación:** Nos indica que entre los habitantes encuestados de la ciudad de Guayaquil su rango mayor no pasó de los 18 a los 25 años de edad.

## 2. ¿GÉNERO?

**TABLA No.5**

### **TABULACIÓN DE DATOS GÉNERO ENCUESTADOS**

SEXO	TOTALES	PORCENTUALES
MASCULINO	182	47,40%
FEMENINO	202	52,60%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**GRÁFICO No. 2**

### **RESULTADOS DE ENCUESTAS GÉNERO ENCUESTADOS**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**Interpretación:** Estos datos nos indican que la cantidad un poco mayor de encuestados fue de género femenino versus masculino.

## 3. ¿Cuántas horas al día por lo general usted dedica a las redes sociales?

**TABLA No. 6**  
**TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 3**

HORA	TOTALES	PORCENTUALES
MENOS DE 1 HORA	114	29,69%
1 A 3	142	36,98%
MÁS DE 3 HORAS	128	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**GRÁFICO No. 3**  
**RESULTADOS DE ENCUESTAS PREGUNTA 3**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos mediante esta pregunta nos indican que el rango de horas que los habitantes por lo general dedican a las redes sociales, son más de 3 horas en el cual, pueden visualizar la publicidad de las empresas que ofrecen algún producto o servicio para su debido consumo y satisfacción.

4. ¿Elija las redes sociales en el que posee una cuenta de usuario?  
(Puede seleccionar más de una opción).

**TABLA No. 7**

**TABULACIÓN DE DATOS ENCUESTADOS QUE POSEEN UNA CUENTA DE USUARIO EN LAS REDES SOCIALES**

REDES SOCIALES	TOTALES	PORCENTUALES
FACEBOOK	130	30,23%
INSTRAGRAM	96	22,33%
TWITTER	40	9,30%
YOU TUBE	86	20,00%
SNAPCHAT	78	18,14%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**GRÁFICO No.4**

**RESULTADOS DE ENCUESTAS PREGUNTA 4.**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**Interpretación:** La información obtenida mediante esta pregunta nos indica que visualmente los encuestados poseen una cuenta de usuario en la red social, más utilizada a nivel mundial, como es Facebook.

5. ¿Indicarnos en que red social visualiza más publicidad de algún producto o servicio? (puede seleccionar más de una opción).

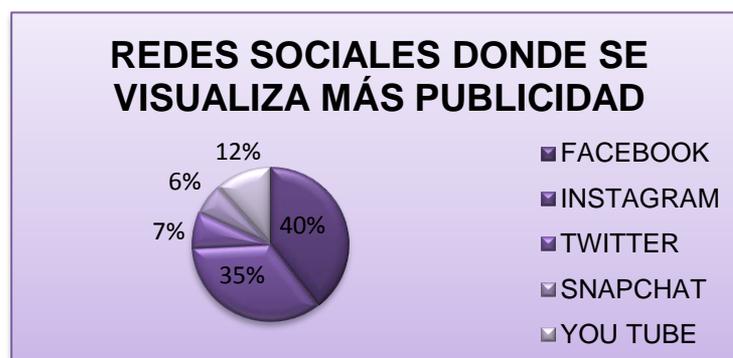
**TABLA No.8**  
**TABULACIÓN DE DATOS ENCUESTADOS DE LAS REDES SOCIALES**  
**DONDE SE VISUALIZA MÁS PUBLICIDAD**

REDES SOCIALES	TOTALES	PORCENTUALES
FACEBOOK	169	39,58%
INSTAGRAM	148	34,66%
TWITTER	32	7,49%
SNAPCHAT	28	6,56%
YOU TUBE	50	11,71%
<b>TOTAL</b>	<b>427</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**GRÁFICO No. 5**  
**RESULTADOS DE ENCUESTAS DONDE SE VISUALIZA MÁS**  
**PUBLICIDAD**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**Interpretación:** La información mediante esta pregunta detalla como resultado, de mayor porcentaje de un 30% a la red social Facebook en donde los habitantes de la ciudad de Guayaquil, observan más publicidad, en este medio de comunicación de acceso rápido a cualquier información siguiéndole como competencia la red social Instagram que en la actualidad también es la más utilizada teniendo como porcentaje 24%.

**6. ¿Los anuncios publicitarios que ha visto lo han motivado a comprar?**

**TABLA No. 9**

**TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 6**

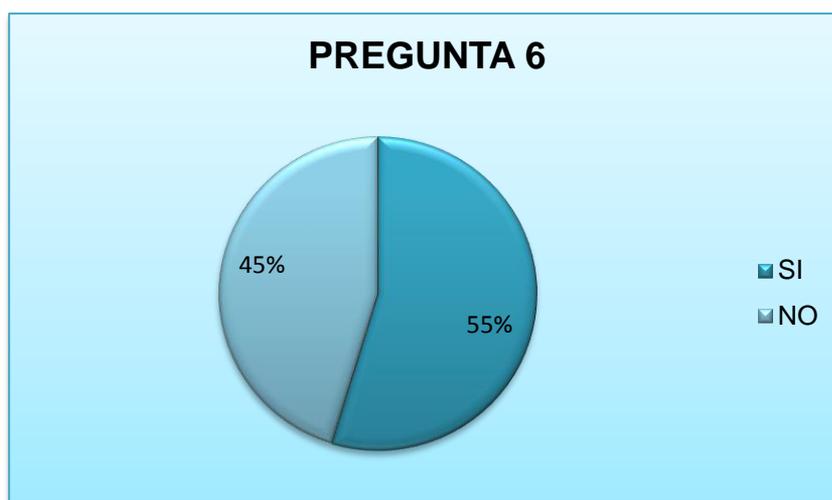
RESPUESTAS	TOTALES	PORCENTUALES
SI	210	54,69%
NO	174	45,31%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**GRÁFICO No. 6**

**RESULTADOS DE ENCUESTAS PREGUNTA 6**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**Interpretación:** La información obtenida sobre esta pregunta nos indica que los anuncios publicitarios que se visualizan a través de alguna red social está

dividida aun porcentaje mayor al SI, por lo cual permite que el servicio o producto que la empresa ofrece, tenga una excelente viabilidad en las redes sociales, que actualmente están revolucionando a nivel mundial, logrando adquirir la compra rápida a los consumidores o futuros clientes.

**7. ¿Elija una opción de cómo cree usted que debería ser la publicidad de un producto o servicio en las redes sociales, para captar su atención?**

**TABLA No. 10**

**RESPUESTAS PREGUNTA 7**

<b>RESPUESTA 1</b>	La Imagen
<b>RESPUESTA 2</b>	Interés En La Marca
<b>RESPUESTA 3</b>	El Mensaje
<b>RESPUESTA 4</b>	La Originalidad
<b>RESPUESTA 5</b>	La Calidad
<b>RESPUESTA 6</b>	La Creatividad
<b>RESPUESTA 7</b>	El Evento
<b>RESPUESTA 8</b>	Los Colores
<b>RESPUESTA 9</b>	Buenas Imágenes
<b>RESPUESTA 10</b>	Expresivo y Llamativo

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**TABLA No. 11**

**TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 7**

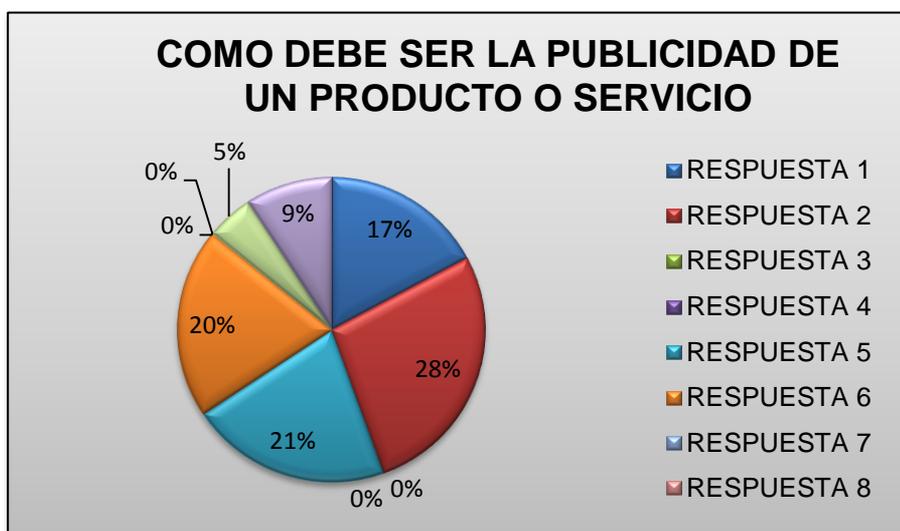
<b>RESPUESTAS</b>	<b>TOTALES</b>	<b>PORCENTUALES</b>
RESPUESTA 1	73	17,18%
RESPUESTA 2	116	27,29%
RESPUESTA 3	0	0,00%
RESPUESTA 4	0	0,00%
RESPUESTA 5	90	21,18%
RESPUESTA 6	86	20,24%
RESPUESTA 7	0	0,00%
RESPUESTA 8	0	0,00%
RESPUESTA 9	21	4,94%
RESPUESTA 10	39	9,18%
<b>TOTAL</b>	<b>425</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

## GRÁFICO No. 7

### RESULTADOS DE ENCUESTAS PREGUNTA 7



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**Interpretación:** La información obtenida sobre esta pregunta nos indica que los habitantes de la ciudad de Guayaquil opinan sobre cómo debe ser la publicidad de un producto o servicio, en el cual, lo hace muy diferente a la competencia, es su Marca, dado que obtuvo porcentaje mayor de 28% que las otras respuestas expuestas.

### 8. ¿Qué medios publicitarios considera usted importante para solicitar los servicios promocionales de Eventos y Banquetes?

**TABLA No.12**

#### TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 8

MEDIOS PUBLICITARIOS	TOTALES	PORCENTUALES
VOLANTES	45	11,11%
PAGINA WEB	115	28,40%
REDES SOCIALES	185	45,68%
VALLAS PUBLICITARIAS	60	14,81%
<b>TOTAL</b>	<b>405</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

## GRÁFICO No. 8

### RESULTADOS DE ENCUESTAS PREGUNTA 8



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**Interpretación:** La información obtenida mediante esta pregunta nos indica que a la mayoría de los encuestados consideran muy importante el medio publicitario a través de las redes sociales, ya que es el medio de comunicación de acceso a información inmediata.

### 9. ¿Con que frecuencia usted realiza eventos sociales?

**TABLA No. 13**

#### TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 9

FRECUENCIA	TOTALES	PORCENTUALES
FRECUENTEMENTE	120	31,25%
POCO FRECUENTEMENTE	146	38,02%
NADA FRECUENTEMENTE	118	30,73%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**GRÁFICO No. 9**  
**RESULTADOS DE ENCUESTAS PREGUNTA 9**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**Interpretación:** La información obtenida mediante esta pregunta que tenemos un porcentaje mayor de los encuestados que frecuentemente realizan eventos sociales.

**10.¿Al observar en la publicidad de las empresas de eventos y banquetes, en las redes sociales ofreciendo una gama de promoción cuál le parece mejor a su criterio?**

**TABLA No. 14**

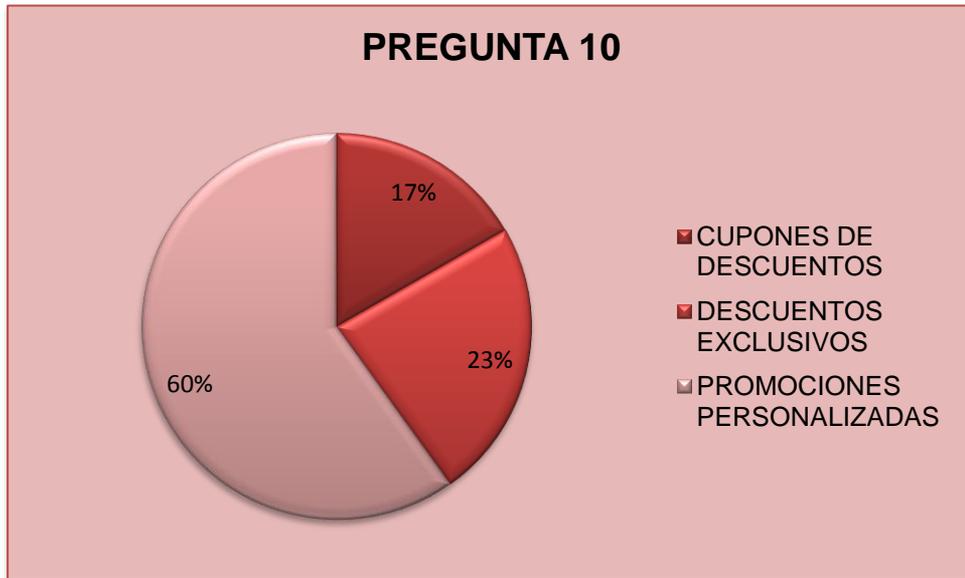
**TABULACION DE DATOS PREGUNTA 10**

GAMA DE PROMOCIONES	TOTALES	PORCENTUALES
CUPONES DE DESCUENTOS	64	16,67%
DESCUENTOS EXCLUSIVOS	90	23,44%
PROMOCIONES PERSONALIZADAS	230	59,90%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**GRÁFICO No. 10**  
**RESULTADOS DE ENCUESTAS PREGUNTA 10**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

**Interpretación:** La información obtenida mediante esta pregunta nos indica que los habitantes prefieren un porcentaje mayor del 60% en promociones personalizadas, al momento de adquirir el servicio.

**CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA**

- Dar un enfoque más preciso sobre que fundamental es la publicidad en las empresas, ya que en la actualidad está siendo creada a través de las redes sociales, medio por el cual tiene mayor poder a la adquisición de compra y venta.
- Dar una idea de cómo crear una publicidad, de un producto o servicio por medio del internet, herramienta que nos da el acceso de información inmediata a través de las redes sociales.
- Proporcionar información sobre las promociones de la empresa, logrando captar la atención de futuros clientes adquiriendo de nuestras gamas de servicios y promociones.

- Lograr que haya un mayor impacto sobre empresas que se dediquen a esta actividad, de decorar y organizar eventos sociales satisfaciendo las necesidades de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en donde la empresa a través de este medio de comunicación que son las redes sociales, aportaría mucho en el reconocimiento de su marca y en la captación inmediata de futuros clientes, obteniendo un volumen de ventas muy satisfactorio para el crecimiento de la entidad.

### **CRITERIOS DE VALIDACION DE LA PROPUESTA**

Para dar validez a la propuesta de solución de este tema de tesis a la vez se mencionó, crear una página web, que se encargara exhibir los tipos de eventos y banquetes que realiza la empresa Decor & Event S.A.

Esto será posible dado a que se implementa variedad de detalles en el servicio, a disposición de los clientes, logrando su captación y adquisición sobre el servicio ofrecido. Destacando también la publicidad de la empresa, la cual es la herramienta fundamental, en donde el servicio, puede ser visualizado, por varias personas, logrando el alcance mayor en obtención clientes.

## CONCLUSIONES

Una vez desarrollados cada uno de los puntos indicados en los objetivos de la presente tesis se menciona a continuación las conclusiones:

- La tecnología en el campo del marketing es aprovechada al máximo, este avance tecnológico en lo que abarca al uso de las redes sociales dentro de la población de acuerdo a las encuestas realizadas en sus conclusiones se muestra que esta estrategia de marketing ayudara, a que la empresa destaque su publicidad, en la cual carecía de ella.
- El mejoramiento en brindar mayor calidad del servicio que ofrecemos como empresa, creara que nuestros clientes, sigan siendo fieles a nuestra marca empresarial, motivándolos a que adquieran un servicio eficiente, económico y a su disposición.
- La información, sobre cómo darle uso al internet para exponer, la venta de un producto o servicio en la actualidad ya no es nada dificultoso, ahora a través de las más conocidas y utilizadas a nivel mundial llamada redes sociales, se puede crear el perfil de la empresa, dándole a conocer a ciento de personas, a que se dedica la empresa y que productos o servicios ofrece, satisfaciendo así cada una de las necesidades de los futuros clientes.
- Durante el proceso y desarrollo de la tesis se pudo fortalecer conocimientos aprendidos de manera teórica en la Carrera Administración de Empresas, donde los docentes fueron los encargados de enseñarme cómo implementar empresas en el mercado nacional, y trabajar duro en su funcionamiento local.

## **RECOMENDACIONES**

- Las empresas deben de planificar un plan de marketing para generar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado sobre el producto o servicio que ofrece la empresa.
- Se recomienda saber darle un uso adecuado a las redes sociales puesto a que así como ayuda a dar a conocer un producto o servicio en el mercado, también podría ocasionar una gran desventaja para la marca de la empresa, si no se le brinda un uso correcto.
- Es necesario tener en cuenta que las redes sociales en la actualidad están siendo tendencia a nivel mundial, siendo muy utilizada en estos tiempos para muchas cosas, facilitando el acceso rápido en información a las personas, que siempre pasan conectados a través de una red social.
- Llevar a cabo la campaña publicitaria por medio de la página web en donde a los clientes, les interesara nuestra gama de promoción y podrán adquirir con mayor facilidad el servicio, contactándonos a través de las redes sociales.

## **4.2. Plan de Mejoras**

### **4.2.1. Tema**

DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES, PARA PROMOCIONAR EVENTOS & BANQUETES DE DECOR & EVENT S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

### **4.2.2. Nombre de la empresa**

DECOR & EVENT S.A

### **4.2.3. Descripción de la Propuesta sobre el servicio de Organizaciones de Eventos Sociales (Decor & Event).**

En el Ecuador, hay varias empresas que prestan servicios de organizaciones para cualquier tipo de eventos. En conclusión las personas tienden a realizar diversas actividades festivas ya sea personal, tradicional o cultural tales como cumpleaños, graduaciones, casa abierta, reuniones empresariales, Baby shower, etc. En fin varios eventos que en la actualidad forma parte de nuestro recuerdo diario.

Estas empresas de eventos ofrecen diversos servicios, como banquetes, caritas pintadas, elaboración de las sorpresas (sin incluir caramelos). Elaboración de piñatas, bocaditos, etc. Y sobre todo decorar de acuerdo a la ocasión poniendo a prueba nuestra creatividad creando un ambiente apreciable y cómodo a la hora que nos prefieran nuestros futuros clientes.

Los ecuatorianos han optado en la adquisición de estos servicios y esto se da por la carencia de coordinar, organizar con dedicación y control los eventos a realizar, y es importante acotar que para nuestros futuros clientes, que este servicio que ellos soliciten les va a dar la ventaja de ahorrar tiempo y dinero llegando siempre a un mutuo acuerdo con ellos.

Decor & Event es una empresa creada por un grupo familiar, que se dedica organizar y decorar cualquier evento social. Brindando un ambiente decorativo y deslumbrante con adornos sumamente exclusivos para la ocasión y al gusto de los clientes, porque como empresa estamos dispuestos a satisfacer cada una de las necesidades de nuestra futura cartera de clientes

cumpliendo a cabalidad cada una de sus expectativas sin ningún inconveniente.

Con respecto a la propuesta, se pretende diseñar la campaña publicitaria en redes sociales para promocionar las decoraciones de Eventos y Banquetes que ofrecemos con el único objetivo de posicionar nuestra empresa de servicio en el mercado nacional, en donde nuestra empresa no tiene el mayor reconocimiento de su marca y aun así está dispuesta a brindar un servicio original y de calidad con excelente atención para que las personas acudan a preferir de nuestros servicios decorativos promocionales.

#### 4.2.4. Análisis de DAFO de la Empresa Decor & Event

**Figura 9 Análisis de DAFO de la Empresa Decor & Event**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event S.A

#### **Fortaleza**

- Única empresa en el Sector Norte que brinda este servicio.
- Brinda un buen servicio de calidad y originalidad para las expectativas de nuestros clientes.
- Cuenta con una gama de servicios para los gustos de los clientes.

#### **Debilidad**

- Carencia de publicidad y posicionamiento en el mercado nacional.
- Carece de cartera de clientes potenciales.

- Falta de Patrocinadores.

### **Oportunidad**

- Mayor demanda del servicio.
- Precio exequible para la realización del Evento.
- Cuenta con distribución accesible para trasladar los artículos festivos a cualquier sitio.

### **Amenaza**

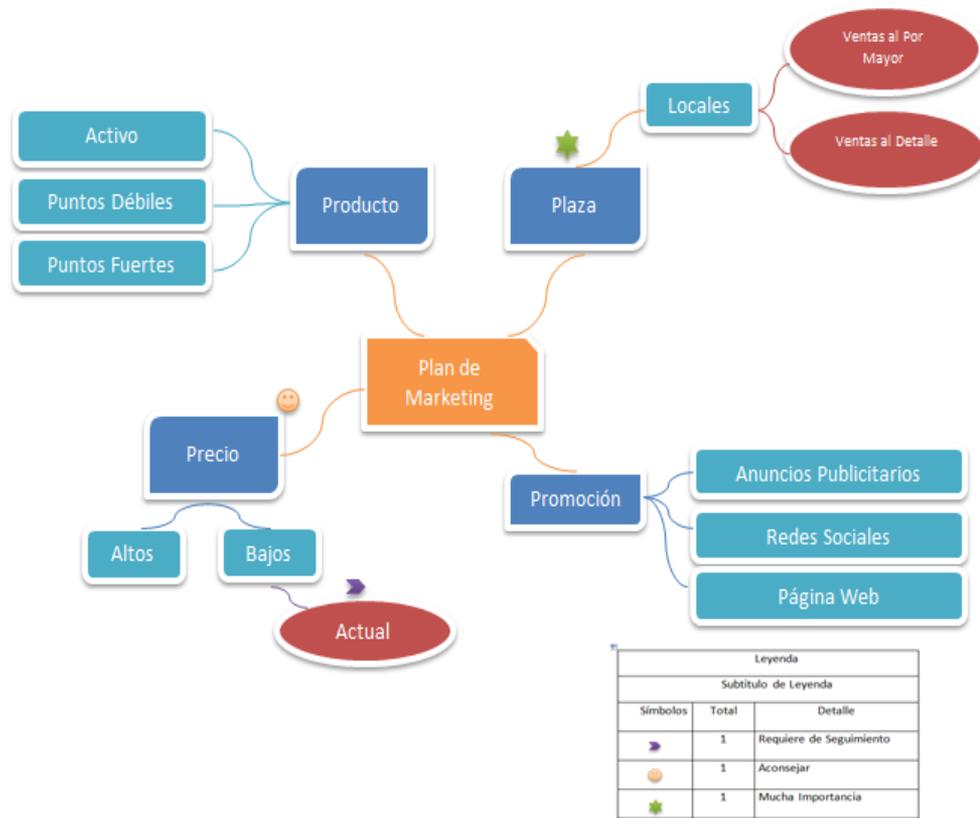
- Clientes insatisfecho en la adquisición del servicio de Eventos Sociales
- Cambios de clima perjudicara la realización del Evento (si por ocasiones sea en lugares abiertos).
- Aparición de una nueva empresa competidora en el sector.

### **4.3. Plan de Marketing**

Decor & Event, es una empresa que necesita ser reconocida en la ciudad de Guayaquil, en el cual deberá utilizar esta herramienta que es muy beneficiosa, ya que comprende el análisis externo e interno de la empresa.

Esto ayudara a la empresa a elaborar las estrategias, con el objetivo de que será de gran utilidad para comprender cada uno de estos elementos que forma el plan de Marketing que son: producto, precio, plaza, promoción.

**Figura 10 Plan de Marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event S.A

#### 4.3.1. Producto

Los productos o servicios que ofrece la empresa Decor & Event son varios ya que el objetivo es brindar un evento original, que lo diferencie de las demás empresas que se dedican a esta actividad. Los clientes se quedaran satisfechos teniendo un ambiente colorido, acogedor, y tranquilo, que los haga sentir relajados y desesperados por disfrutar de su evento especial gozando de un buen servicio de calidad. A continuación mencionamos los elementos que forma el servicio de eventos sociales.

**Figura 11 Nuestros Servicios**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event S.A

**Figura 12 Cualidades de Nuestro Servicio**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event S.A

### 4.3.2. Precio

La empresa Decor & Event establecerá a continuación el precio regular a lo que se puede pagar a cada evento social que quieran adquirir nuestros clientes. Es importante acotar que las decoraciones por lo general tiene un precio un poco elevado por lo que llevan un sin número de artículos festivos por lo que hace que su precio no sea ni tan bajo y ni tan elevados. Cabe destacar que si el cliente quiere aportar con todos los artículos festivos y solo desea que nuestra empresa la organiza y la decore se cobrara solo la mano de obra. Es importante también recordar que se cobrara de acuerdo a la cantidad y espacio del lugar en donde se decorara el evento.

**Tabla 15 Precio de los Banquetes**

Buffet
Lomo de cerdo en salsa de tocino Arroz arco iris (pimientos, amarillo, rojos y verdes) Ensalada rusa, fría o de fideo
Costillas de cerdo a la BBQ Arroz al perejil Ensalada de fideo
Pollo en salsa de champiñones Arroz con choclo Ensalada rusa
Medallones de Pollo Arroz a los 4 quesos Ensalada primos( lechuga, papas, choclo, queso)
Pollo a la crema de leche Arroz nueces Ensalada rusa



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event S.A

**Tabla 16 Precio Bocaditos Dulce y Sal**

Bocaditos	Descripción
Salados	Sanduches
	Bolitas de queso
	Bolitas de carne
	Chorizos coctelitos
	Empanaditas
	Etc...
Dulces	Alfajores
	Orejitas
	Caracolitos
	Bolitas dulces con nuez
	Etc...



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event S.A

Es importante recalcar la siguiente promoción; que por reservar a tiempo la decoración de algún evento le daremos el 10% de descuento y 100 bocaditos entreverados de dulces y sal totalmente gratis.

**Tabla 17 Precios Tortas**

Tortas	Pequeña	Mediana	Grande
Torta de Chocolate	\$15	\$25	\$30
Torta de Naranja	\$10	\$20	\$25
Torta decorados con dulces	\$25	\$35	\$45
Dulce de tres Leche	\$20	\$35	\$40
Torta de Manjar	\$15	\$20	\$25
Torta de Vainilla	\$15	\$25	\$35

**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

**Fuente:** Empresa Decor & Event S.A

#### **4.3.3. Plaza**

La empresa Decor & Event estará ubicada en el sector Norte ubicada en la ciudad de Guayaquil, siendo el lugar adecuado para desarrollar nuestras actividades de manera eficiente y accesible, siendo uno de los puntos estratégico para nuestros futuros clientes puedan visitar nuestro local sin inconvenientes y deleitarse viendo cada una de las promociones que ofrecemos para que sus eventos se vean deslumbrantes y hermoso.

A través de las redes sociales se dará el reconocimiento de la ubicación para que el cliente este informado de cada uno de nuestros servicios, con el propósito de formar parte de su evento especial y conforme a sus expectativas.

#### **4.3.4. Promoción**

Las redes sociales serán nuestras herramientas de trabajo para ayudar a destacar a DECOR & EVENT y sea reconocida su marca, a través de esta herramienta llamar la atención de nuevos clientes, obteniendo así un mayor ingreso en nuestras ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado meta.

**Figura 13 Redes Sociales más utilizadas**



**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

#### **4.4. Medios Sociales en la actualidad más utilizados:**

Cada uno de estos medios son fundamentales para que el desenvolvimiento de la empresa Decor & Event, permitiendo que las promociones sean exhibidas a través de cada uno de estos medios que actualmente se están

utilizando con mayor frecuencia a nivel mundial.

Los medios sociales que se utilizara y se efectuara la difusión publicitaria y promocional para tener un acercamiento con nuestros clientes y cumplir el propósito de que nuestra empresa tenga el mayor reconocimiento gracias a estas herramientas tecnológicas.

## Facebook

Se creó en Facebook la página de la empresa Decor & Event para distribuir nuestras promociones a ciento de usuarios y puedan contactar de nuestros servicios. Contará con muchas imágenes sobre la accesoría de como decoramos un evento social y que promociones y descuentos ofrecemos.

### Figura 14 Página en Facebook

Link:

[https://www.facebook.com/DECOR-EVENT-177845149495125/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/DECOR-EVENT-177845149495125/?modal=admin_todo_tour)

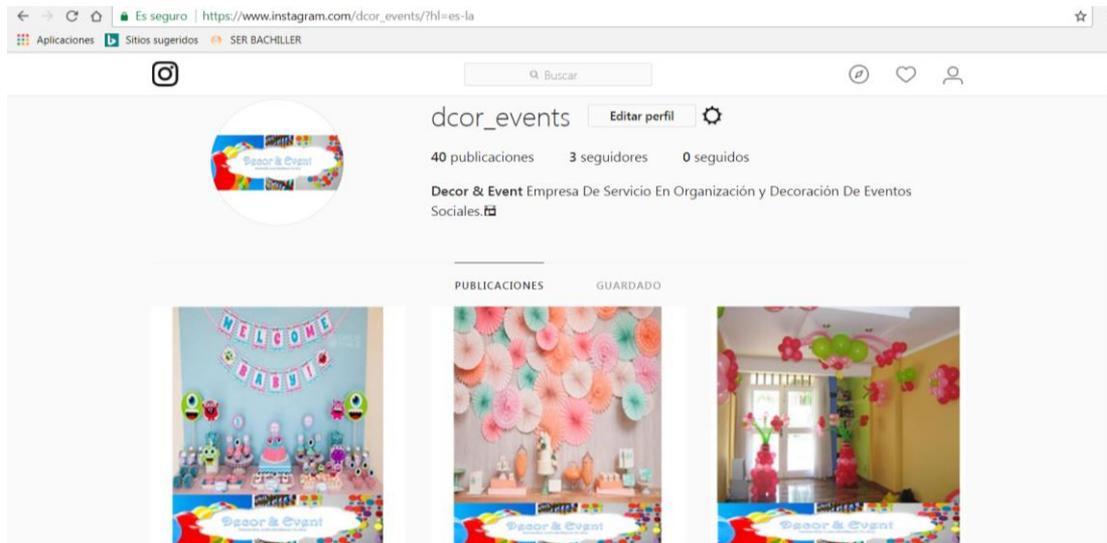


## Instagram

Se creó la cuenta de Decor & Event en esta red social que hoy en día es muy popular, en donde todos los usuarios y como toda red social se puede compartir y visualizar videos, imágenes ya sea en cualquier sitio que estés, siendo un medio que causa tendencias y muchos seguidores, para Decor & Event es un medio también muy importante para poder destacar sus decoraciones eventuales.

## Figura 15 Cuenta en Instagram

Link: [https://www.instagram.com/dcor\\_events/?hl=es-la](https://www.instagram.com/dcor_events/?hl=es-la)



Elaboración: Cindy Figueroa Vergara

## Twitter

Se creó la cuenta en este medio social muy útil e importante ya que en la actualidad existen muchas empresas la usan ya que están siendo tendencias a nivel mundial, para dar a conocer su empresa y sus servicios que sirve de mucha ayuda, con respecto a atraer clientes y puedan ubicarse con su empresa para poder satisfacer cada una de sus necesidades.

## Figura 16 Cuenta en Twitter

Link: [https://twitter.com/event\\_dcor](https://twitter.com/event_dcor)



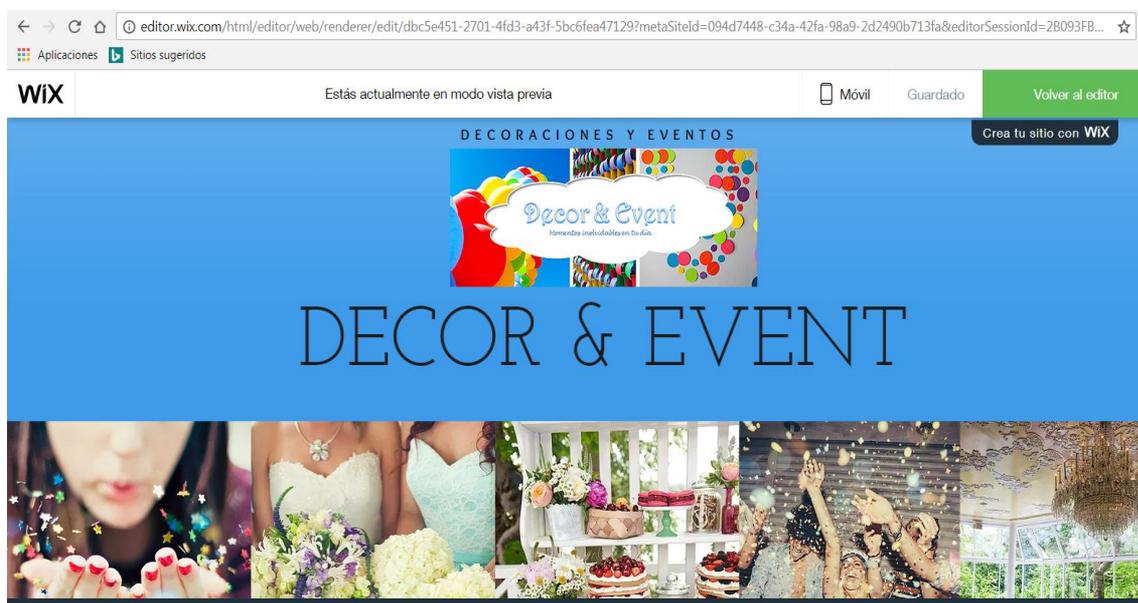
Elaboración: Cindy Figueroa Vergara

## Página WEB

La empresa contará con su respectiva página web donde detallará el servicio que ofrece, ya que a través de esta herramienta se visualizara y se podrá tener un vínculo con las redes sociales a utilizar para el respectivo posicionamiento de la marca. Teniendo como resultado el diseño de la campaña publicitaria de la empresa.

**Figura 17** Página WEB Decor & Event

**Link:** <http://cindyfigueroaverga.wixsite.com/decor-event>

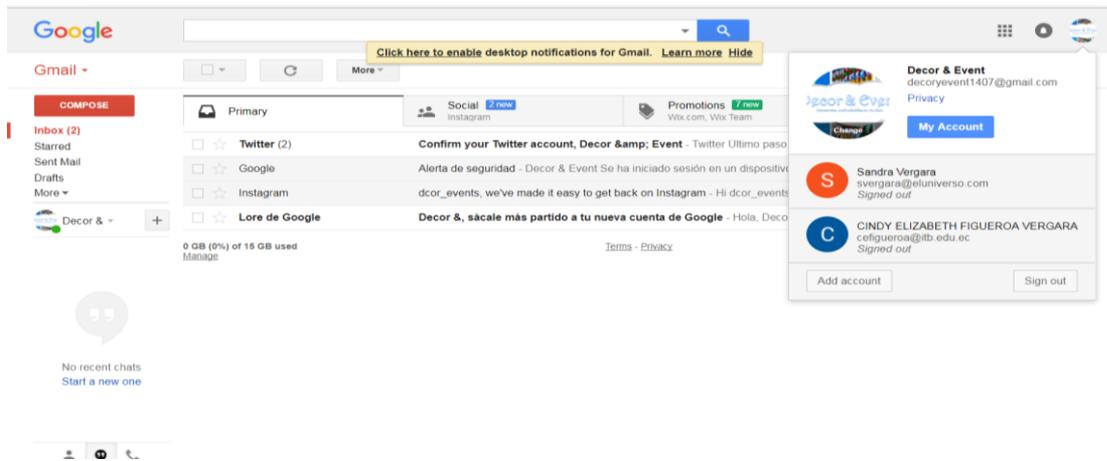


**Elaboración:** Cindy Figueroa Vergara

## Gmail

La empresa Decor & Event tiene su propio correo electrónico [decoryevent1407@gmail.com](mailto:decoryevent1407@gmail.com) donde los clientes podrán enviarnos y hacernos conocer sus incomodidades.

Figura 18 Gmail Correo Electrónico



Elaboración: Cindy Figueroa Vergara

Tabla 18 Cuadro Plan de Mejora								
PLAN DE MEJORA								
ACCIONES DE MEJORA	TAREAS	RECURSOS NECESARIOS	FINANCIACIÓN	PRESUPUESTO ESTIMADO	PROYECCIÓN DE GASTOS	TIEMPOS		RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
						INICIO	FIN	
Propuesta de diseño de campaña publicitaria para las promociones del servicios que ofrece la empresa Decor & Event en la ciudad de Guayaquil	Diseñar la estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca en el mercado nacional	Adquirir Proveedores para el desarrollo de las estrategias sobre el posicionamiento de la marca.	Crédito Financiero	-		01/12/17	01/01/18	Gerencia General
Presentación de la publicidad de la empresa a través de las redes sociales.	Mostrar las promociones del servicio que ofrece la empresa en el año 2018	Captación de futuros clientes, ejecutada por la estrategia de marketing de la empresa.		\$ 20.000,00		02/01/18	31/06/18	
Comunicación viral en redes sociales para proyectar la marca de la empresa de servicio.	Controlar constantemente la difusión publicitaria a través de las redes sociales en un lapso conforme la aceptación de la marca de la empresa.	Manager redes sociales			\$3.500	01/07/18	31/12/18	Departamento de marketing

Brindar un ambiente cómodo y de calidad al evento a realizar	Contar con un equipo de trabajo muy capacitado y eficiente para llevar a cabo las actividades del evento, sin ningún inconveniente	Presentación del catálogo de los respectivos tipos de Eventos sociales a nuestros clientes, para conocer sus expectativas, con respecto a sus gustos y necesidades.			\$ 5.000	01/07/18	31/12/18	
Medios publicitario a utilizar	Anuncios Publicitarios en Facebook, Instagram, Twitter.	Uso de la tecnología			\$ 3.000	01/07/18	31/12/18	
	Material Publicitarios: página web,				\$3.500			
					<b>\$15.000</b>			

## Bibliografía

- Anguita, J. C., Repullo, J. R., & Campos, J. D. (21-10-2016 de 2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Recuperado el 2016 de 10 de 21, de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>
- Asamblea Nacional. (2012). Asamblea Nacional Republica del Ecuador . Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Barbosa, A., & Castro, C. (2008). Comunicación Digital: Educación tecnológica y nuevos comportamientos. Brasilia: Paulinas .
- Bartolomé, A. (2008). «E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior». Curso E-Learning 2.0. Recuperado el 29 de Enero de 2008, de a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2003). Advertising and Promotion (Sexta Edicion ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). las redes sociales virtuales y las marcas. Madrid: ESIC.
- Boyd, D. (2008). Social Network Sities: Definition, History, and Scholarship. Recuperado el 12 de marzo de 2009, de <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Covacevich, C. (2008). Tipologías de Campañas Publicitarias. Obtenido de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>
- De Barrera , J. (2008). Metodologia de la Investigacion. Caracas, venezuela: Gavilán C,A.
- De Gortari, , S. (1998). Hacia una Comunicacion Administrativa Integral. Mexico: Trillas.
- Deitel, H. M., & Deitel, P. J. (2008). Como Ptogramar Java. web2.0 (7a ed.). Prentice Hall.

EUMED.NET. (s.f.). ENCICOPLEDIA VIRTUAL. EUMED.

Fernández , C., & Gordon, L. D. (1992). La comunicación humana ciencia social. Mc Graw Bill.

Fernandez, M. (2012). Mglobal. Recuperado el 19 de Octubre de 2012, de Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redessociales-para-las-empresas/>

Fierro, L. A. (1995 ). Historia del Internet en Ecuador . Obtenido de DistroGeek.com : <http://www.distrogeek.com/2010/12/historia-del-internet-en-ecuador/>

Galel, C. (junio de 2010). Concepto y Definiciones de la publicidad en Internet. Obtenido de <http://www.mayadigital.com/2010/07/05/concepto-y-definiciones-de-la-publicidad-en-internet/>

Grönroos, C. ( 1984 ). “A service quality model and its marketing implications”. . European Journal of Marketing 18(4), 36-44.

Gutiérrez, Á. (02 de Julio de 2013). puromarketing.com. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/16/15112/socialesocial-media-cual-diferencia.html>

Infolinks. (17 de 01 de 2012). Puntos clave de la historia de la publicidad. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/18591-puntos-clave-de-la-historia-de-la-publicidad/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2008-2010).

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Encuesta sobre el uso de internet en el sector urbano. Guayaquil.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (Octubre de 2014).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Kinnear , T., & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. McGraw-Hill.

Kloter, P., & Armstrong, G. (1999). Etapas de Preparacion del Comprador. Mexico: Mexico Person.

Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (sexta ed.). mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Etapas de Preparacion del Comprador. Mexico: Mexico Pearson .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, Prentice Hall. Mexico.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, Prentice Hall. Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima ed.). Mexico: Pearson Educación, Prentice Hall. Mexico.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2006). "Dirección de Marketing" ( 1ª Edición ed.). Editorial: Prentice Hall Iberia. S.R.L. / 813 págs. / Tapa dura / Castellano / Libro.
- Lamb, C., Hair, J., & McDniel, C. (2006). Marketing. Mexico: Editorial Thomson. Mexico.
- Ley de Comunicación. (junio de 2013). Reglamento de la Ley de Comunicacion aprobada en junio 2013. Obtenido de Diario EL COMERCIO.COM:  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/presidente-correa-expidio-reglamento-de.html>.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (10 de julio de 2000). Reglamento General a la Ley Organica de Defensa del Consumidor Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 116 . Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Reglamento-a-la-Ley-de-defensa-del-consumidor.pdf>
- McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2006). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica (1er ed.). McGraw Hill.
- Millenium. (Marzo de 2003). Diseño Web. Obtenido de <http://www.informaticamillenium.com.mx/index.html>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (2008-2010).
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). (s.f.).
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2008). Utilizacion del internet en el Ecuador. Guayaquil.
- Perez, V. (2006). Calidad Total en la atencion al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia del servicio. Ideaspropias Editoria, Vigo, 2006.
- Publicaciones Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice.
- Ramírez, C. (5 de junio de 2009). dircomsocial. Obtenido de La comunicación por internet: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/la-comunicacion-por-internet>
- Reid, A. L. (1971). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Mexico : Editorial Diana.

- Ricaurte, C. (2013). El presidente Correa expidió el reglamento de la Ley de Comunicación. EL COMERCIO.
- Rivera, J. (2013). Redes Sociales: La Nueva Generacion. Lideres, 234.
- Rivera, Jose . (2013). Redes Sociales: La Nueva Generacion. Lideres, 234.
- RIVERO. (2005).
- ROMERO. (2010).
- Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). Publicidad (16ª edición ed.). Mexico: México, Edo de México: Pearson Educación.
- Russell, T. J., & Lane, W. R. (1994). KLEPPNER PUBLICIDAD. En A. S. Ochoa (Ed.). PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
- Russell, T. J., & Lane, W. R. (2005). Kleppner Publicidad. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Scharrenberg, J. (05 de febrero de 2011). Google.ec. Obtenido de <http://scharrenberg.net/2011/05/socialmedia-redessociales/>
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2006). Fundamentos de Marketing (decimocuarta ed.). (J. M. Chacón, Ed., & M. O. Staines, Trad.) Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). «Fundamentos de Marketing» (13va ed.). Mc Graw Hill, 2004,.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2006). Fundamentos de Marketing (13a. ed.). Mc Graw Hill - Interamericana.
- Thompson , A. A., & Strickland, A. J. (1998). Strategic Management: Concepts and Cases (11th ed ed.).
- Visauta, B. (1989). TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL. PPU - PROMOCIONES Y PUBLICACIONES UNIVERSITARIAS.

# ANEXOS

## ENCUESTA

1.- ¿Edad?

Menor 18 años

18-25 años

26-33 años

34-41 años

Más de 42 años

2.- ¿Género?

Femenino

Masculino

3.- ¿Cuántas horas al día por lo general usted dedica a las redes sociales?

Menos1 hora

1a 3 horas

Más de 3 Horas

4.- ¿Elija las redes sociales en el que posee una cuenta de usuario? (Puede seleccionar más de una opción).

Facebook

Instagram

Twitter

You tube

Snapchat

5.- ¿Indicarnos en que red social visualiza más publicidad de algún producto o servicio? (puede seleccionar más de una opción).

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

You tube

6.- ¿Los anuncios publicitarios que ha visto lo han motivado a comprar?

Si

No

7.- ¿Elija una opción de cómo cree usted que debería ser la publicidad de un producto o servicio en las redes sociales, para captar su atención?

La imagen

Interés en la marca

El mensaje

La originalidad

La calidad

La creatividad

El evento

Los colores

Buenas imágenes

Expresivo y llamativo

8.- ¿Qué medios publicitarios considera usted importante para solicitar los servicios promocionales de Eventos y Banquetes?

Volantes

Página Web

Redes Sociales

Vallas Publicitarias

9.- ¿Con que frecuencia usted realiza eventos sociales?

Frecuentemente

Poco frecuentemente

Nada frecuentemente

10.- ¿Al observar en la publicidad de las empresas de eventos y banquetes, en las redes sociales ofreciendo una gama de promoción cuál le parece mejor a su criterio?

Cupones de Descuentos

Descuentos Exclusivos

Promociones Personalizadas

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) 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: **“Diseño de campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar eventos & banquetes de Decor & Event S.A en la ciudad de Guayaquil.”** y problema de investigación: **¿Qué influencia tiene los inadecuados procesos de difusión y promoción publicitaria en las redes sociales para lograr captar clientes a la empresa Decor & Event S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2016?,** presentado por Cindy Elizabeth Figueroa Vergara como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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



Egresada:

**Figueroa Vergara Cindy Elizabeth**



Tutor:

**Ing. Javier Jiménez Peralta**



Factura: 001-003-000083987



20180901016D02055

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901016D02055**

Ante mí, NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME de la NOTARÍA DÉCIMA SEXTA , comparece(n) CINDY ELIZABETH FIGUEROA VERGARA portador(a) de CÉDULA 0931448815 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(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 , 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 8 DE MARZO DEL 2018, (16:46).

*Cindy Figueroa V.*

CINDY ELIZABETH FIGUEROA VERGARA  
CÉDULA: 0931448815

NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME  
NOTARÍA DÉCIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



T. 7162

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Cindy Elizabeth Figueroa Vergara en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES, PARA PROMOCIONAR EVENTOS & BANQUETES DE DECOR & EVENT S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, de la modalidad de **PRESENCIAL** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, 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*.

Cindy Figueroa Vergara

Nombre y Apellidos del Autor

Cindy Figueroa V.

Firma

No. de cedula: 093144881-5



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0931448815

Nombres del ciudadano: FIGUEROA VERGARA CINDY ELIZABETH

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR  
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 7 DE NOVIEMBRE DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: FIGUEROA SUAREZ WASHINGTON

Nombres de la madre: VERGARA SANCHEZ SANDRA ELIZABETH

Fecha de expedición: 29 DE DICIEMBRE DE 2015

Información certificada a la fecha: 8 DE MARZO DE 2018

Emisor: JOSE RICARDO VERA GARCES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 16 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Cindy Figueroa V.

N° de certificado: 181-101-94257



181-101-94257



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

 **REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CEDULA DE **093144881-5**

CIUDADANIA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**FIGUEROA VERGARA  
CINDY ELIZABETH**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS  
GUAYAQUIL  
BOLIVAR /SAGRARIO/**

FECHA DE NACIMIENTO **1995-11-07**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**





**INSTRUCCIÓN** **BACHILLERATO** **PROFESIÓN Y OCUPACIÓN** **ESTUDIANTE** **V339312222**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE**  
**FIGUEROA SUAREZ WASHINGTON**

**APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE**  
**VERGARA SANCHEZ SANDRA ELIZABETH**

**LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN**  
**GUAYAQUIL  
2015-12-29**

**FECHA DE EXPIRACIÓN**  
**2025-12-29**







**081178782**



DIRECCIÓN GENERAL FORMA DEL CEDULADO



**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
4 DE FEBRERO 2013




**003** JUNTA No.      **003 - 308** NÚMERO      **0931448815** CÉDULA

**FIGUEROA VERGARA CINDY ELIZABETH**  
APELLIDOS Y NOMBRES



0931448815

QUAYAS PROVINCIA      CIRCUNSCRIPCIÓN:

GUAYAQUIL CANTÓN      ZONA: 4

TARQUI PARROQUIA



NOTARÍA DÉCIMA SEXTA  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL  
**AB. CECILIA CALDERÓN JÁCOME**  
GUAYAQUIL ECUADOR

*Cecilia Calderón Jácome*

---

**NOTARÍA 16**  
**AB. CECILIA CALDERÓN JÁCOME**  
- 8 MAR 2013  
**GUAYAQUIL** FOJA(S)

**DOY FE QUE ESTE DOCUMENTO  
ES FIEL COPIA DE SU ORIGINAL**

## 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 Alzate*  *Luis Alberto Alzate*

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

CEGESICTT

Firma