



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

CAMPAÑA VIRAL PARA POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO BALDOSA DE GRES DE LA MARCA DOLMEN S.A., DIRIGIDA A LAS PYMES RADICADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO DE ENERO A SEPTIEMBRE DEL AÑO 2017.

**Tutor:**

MSC. SANTA ELIZABETH VELIZ ARAUJO

**Autor:**

ANGELICA MARIA ALVARADO GALLARDO

**Guayaquil, 2018**



## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Campaña viral para posicionamiento del producto baldosa de gres de la marca dolmen s.a., dirigida a las pymes radicadas en la ciudad de Guayaquil en el periodo de enero a septiembre del año 2017.

**AUTOR/ES:**

Angelica María Alvarado Gallardo

**REVISORES O TUTORES:**

Msc. Elizabeth Veliz

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Licenciada en Publicidad

**FACULTAD:**

Ciencias Sociales y Derecho

**CARRERA:**

Carrera de Publicidad

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2018

**N. DE PAGS:**

130

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Publicidad viral, campaña, redes sociales, internet, estrategias, posicionamiento de marca.

**RESUMEN:**

La presente investigación tiene como objetivo proponer una campaña viral para el posicionamiento del producto Baldosa de Gres de la marca Dolmen S.A., en la ciudad de Guayaquil, año 2017. Esta iniciativa surge como respuesta a la problemática de investigación que se define como el bajo reconocimiento de la marca Dolmen dentro del mercado, situación que genera que sea confundida con otras marcas como el caso de Alfadomus. Asimismo se determina la necesidad de desarrollar campañas de publicidad viral que aprovechen el gran impacto que esto genera, especialmente en la fluidez de información mediante el “boca a oreja” que involucra mensajes persuasivos y que sirven para que sean difundidos a través de medios digitales. Bajo este contexto la investigación se desarrolló en cuatro capítulos en donde se definen las directrices de la investigación, su justificación y objetivos; luego se involucra el diseño de un marco teórico que permita identificar las estrategias publicitarias online que podrían aplicarse en la propuesta planteada; también incluye una investigación de campo por medio de encuestas y entrevistas para definir el tipo de estrategia a utilizar; y finalmente, se define la propuesta publicitaria como tal a través de las plataformas digitales que aporten en la recordación

de la marca.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Angelica María Alvarado Gallardo	<b>Teléfono:</b> 099 444 3856	<b>E-mail:</b> angelikita_2287@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>MG. MARCO ORAMAS SALCEDO AB.</b> <b>DECANO</b> <b>MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ</b> <b>DIRECTORA DE CARRERA</b> <b>Teléfono:</b> 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299 <b>E-mail:</b> <u><a href="mailto:moramass@ulvr.edu.ec">moramass@ulvr.edu.ec</a></u> <u><a href="mailto:ssguamana@ulvr.edu.ec">ssguamana@ulvr.edu.ec</a></u>	

## CERTIFICADO DE SIMILITUDES

URKUND	
<b>Documento</b>	<a href="#">TESIS ANGELICA ALVARADO (19 NOV 2018).docx</a> (D44221328)
<b>Presentado</b>	2018-11-19 09:35 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	Elizabeth Veliz (sveliza@ulvr.edu.ec)
<b>Recibido</b>	santa.veliz.araujo.ulvr@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	Revisión de proyecto <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 3% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Firma: -----

MSC. SANTA ELIZABETH VELIZ ARAUJO

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Yo, **ANGÉLICA MARÍA ALVARADO GALLARDO**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **CAMPAÑA VIRAL PARA POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO BALDOSA DE GRES DE LA MARCA DOLMEN S.A., DIRIGIDA A LAS PYMES RADICADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO DE ENERO A SEPTIEMBRE DEL AÑO 2017.**

Autora

Firma: \_\_\_\_\_

  
**ANGÉLICA MARÍA ALVARADO GALLARDO**

**C.I. 0916600422**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **CAMPAÑA VIRAL PARA POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO BALDOSA DE GRES DE LA MARCA DOLMEN S.A., DIRIGIDA A LAS PYMES RADICADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO DE ENERO A SEPTIEMBRE DEL AÑO 2017** designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **CAMPAÑA VIRAL PARA POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO BALDOSA DE GRES DE LA MARCA DOLMEN S.A., DIRIGIDA A LAS PYMES RADICADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO DE ENERO A SEPTIEMBRE DEL AÑO 2017**, presentado por los estudiantes ANGÉLICA MARÍA ALVARADO GALLARDO como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación

Firma: \_\_\_\_\_

MSC. SANTA ELIZABETH VELIZ ARAUJO

## **AGRADECIMIENTO**

A todos mis familiares y amigos quienes de una u otra forma fueron parte de este largo camino.

A mi jefa Arq. Emma Borja por las facilidades brindadas para el desarrollo de mi proyecto.

A mi tutora, Msc. Elizabeth Veliz por su guía y consejos.

*Angelica Alvarado Gallardo*

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por su guía y a mis padres Sr. Washington Alvarado y Sra. Ketty Gallardo, por su esfuerzo y ayuda para el desarrollo de mi proyecto.

A mi hermana Sra. Anny Alvarado, su esposo y mis sobrinos Diego, Alejandro y David por su apoyo incondicional.

Gracias a todos por formar parte de este proceso.

*Angelica Alvarado Gallardo*



## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN .....	XVI
ABSTRACT .....	XVII
CAPÍTULO I .....	1
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	1
1.3 Formulación del problema .....	2
1.4 Sistematización de la investigación.....	2
1.5 Objetivo general .....	3
1.6 Objetivos específicos.....	3
1.7 Justificación de la investigación.....	3
1.8 Delimitación o alcance de la investigación .....	4
1.9 Idea a defender .....	4
CAPÍTULO II.....	5
2 MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Marco Teórico Referencial.....	5
2.1.1 Antecedentes .....	5
2.2 Marco teórico .....	7
2.2.1 La Publicidad .....	7
2.2.1.1 Definición y características .....	7

2.2.2	La marca.....	9
2.2.2.1	Definición.....	9
2.2.2.2	Notoriedad de la Marca.....	11
2.2.2.3	Posicionamiento de Marca.....	12
2.2.2.4	Recordación de marca.....	15
2.2.3	Internet como medio publicitario.....	17
2.2.3.1	Comunicación en Internet.....	18
2.2.3.2	Comportamiento en la red.....	21
2.2.3.3	Plataformas de Redes Sociales.....	21
2.2.4	Campaña Viral.....	27
2.2.4.1	Herramientas y plataformas para campañas virales.....	32
2.2.4.2	Variantes en una campaña viral.....	35
2.2.4.2.1	Humor en la publicidad.....	35
2.2.4.2.2	Sexo.....	37
2.2.4.2.3	Escándalo.....	37
2.2.4.3	Elementos del proceso viral.....	38
2.2.4.3.1	Identificación.....	38
2.2.4.3.2	Selección.....	40
2.2.4.3.3	Canales comunicacionales.....	40
2.2.4.4	Estrategias publicitarias para campaña viral.....	40
2.2.4.4.1	Ejemplos de estrategias publicitarias para campaña viral.....	41
2.3	Marco contextual.....	45
2.3.1	Pymes en Guayaquil.....	45
2.3.2	Baldosas de gres.....	46
2.3.3	Generalidades de la empresa.....	48

2.3.3.1	Actividad comercial .....	48
2.3.3.2	Misión y visión .....	49
2.3.3.3	Localización .....	49
2.3.3.4	Principales competidores.....	50
2.3.3.5	Situación actual .....	51
2.4	Marco conceptual .....	51
CAPÍTULO III.....		53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		53
3.1	Método de investigación .....	53
3.2	Tipo de Investigación .....	53
3.3	Enfoque de la investigación .....	53
3.4	Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	54
3.5	Población y Muestra.....	54
3.5.1	Población.....	54
3.5.2	Muestra .....	54
3.6	Presentación y Análisis de resultados .....	56
3.6.1	Resultados de Encuesta.....	56
3.6.2	Resultados de entrevista.....	66
3.7	Conclusiones de la encuesta y entrevista .....	69
CONCLUSIONES .....		71
RECOMENDACIONES.....		72
BIBLIOGRAFÍA .....		73
ANEXOS .....		77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación de la investigación.....	4
Tabla 2. Ranking de empresas de producción de materiales de construcción en el Ecuador .....	14
Tabla 3. Ranking de clientes potenciales de Marcas en Ecuador en Facebook .....	24
Tabla 4 Ranking de seguidores de Marcas en Ecuador en Twiter .....	24
Tabla 5. Clasificación de las empresas del Ecuador .....	45
Tabla 6. Especificaciones técnicas de las baldosas de gres .....	47
Tabla 7. Técnicas e instrumentos de investigación.....	54
Tabla 8. Diferencia entre baldosa de cerámica y de gres porcelánico .....	57
Tabla 9. Características que se asocian con el gres porcelánico.....	58
Tabla 10. Características al momento de adquirir baldosas.....	59
Tabla 11. Preferencia para comprar una baldosa de gres.....	60
Tabla 12. Conocimiento sobre la venta de baldosas de gres por parte de Dolmen a nivel nacional .....	61
Tabla 13. Disposición a adquirir baldosas de gres.....	62
Tabla 14. Medio publicitario preferido para conocer al producto baldosas de gres .....	63
Tabla 15. Tipo de imágenes que le impacta.....	64
Tabla 16. Red social que más se emplea.....	65
Tabla 17. Objetivo 1 .....	88
Tabla 18. Objetivo 2 .....	899
Tabla 19. Objetivo 3 .....	899
Tabla 20 Cronograma de medios .....	955
Tabla 21. Presupuesto de campaña publicitaria.....	988

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Clasificación de las empresas por servicio .....	46
Gráfico 2. Orden de marcas de acuerdo a preferencia, experiencia y predilección.....	56
Gráfico 3. Diferencia entre baldosa de cerámica y de gres porcelánico .....	57
Gráfico 4. Características que se asocian con el gres porcelánico.....	58
Gráfico 5. Características al momento de adquirir baldosas.....	59
Gráfico 6. Preferencia para comprar una baldosa de gres .....	60
Gráfico 7. Conocimiento sobre la venta de baldosas de gres por parte de Dolmen a nivel nacional .....	61
Gráfico 8. Disposición a adquirir baldosas de gres.....	62
Gráfico 9. Medio publicitario preferido para conocer al producto baldosas de gres .....	63
Gráfico 10. Tipo de imágenes que le impacta.....	64
Gráfico 11. Red social que más se emplea .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Top of mind en Ecuador 2017 .....	17
Figura 2. Tabla de uso de Internet en Ecuador .....	20
Figura 3. Imágenes de ejemplo de campaña viral.....	30
Figura 4. Campaña promocional para referir clientes para Produbanco.....	42
Figura 5. Noticias sobre campaña viral de la marca “Pompis” de Mamás 4x4 .....	42
Figura 6. Campaña “Like a girl” de la marca Always .....	43
Figura 7. Campaña viral “Ice Bucket Challenge” .....	44
Figura 8. Clasificación de las empresas .....	45
Figura 9. Localizando de la empresa DOLMEN S.A. ....	50
Figura 10. Identificador visual marca Dolmen .....	78
Figura 11. Producto a promocionarse .....	79
Figura 12. Primer paso segmentación.....	81
Figura 13. Segundo paso segmentación.....	82
Figura 14. Tercer paso segmentación .....	83
Figura 15. Cuarto paso segmentación.....	83
Figura 16. Quinto paso segmentación.....	84
Figura 17. Interfaz de Facebook .....	85
Figura 18. Interfaz de Instagram .....	85
Figura 19. Pieza gráfica 1 .....	87
Figura 20. Pieza Gráfica 2 .....	88
Figura 21. Publicación en Facebook e Instagram 1 .....	90
Figura 22. Publicación en Facebook e Instagram 2 .....	91

Figura 23. Publicación final ejemplo .....	92
Figura 24. Campaña aplicada en Facebook .....	93
Figura 25. Campaña aplicada en Instagram .....	93
Figura 26. Acciones en la página .....	96
Figura 27. Número de likes.....	97

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo proponer una campaña viral para el posicionamiento del producto Baldosa de Gres de la marca Dolmen S.A., en la ciudad de Guayaquil, año 2017. Esta iniciativa surge como respuesta a la problemática de investigación que se define como el bajo reconocimiento de la marca Dolmen dentro del mercado, situación que genera que sea confundida con otras marcas como el caso de Alfadomus. Asimismo se determina la necesidad de desarrollar campañas de publicidad viral que aprovechen el gran impacto que esto genera, especialmente en la fluidez de información mediante el “boca a oreja” que involucra mensajes persuasivos y que sirven para que sean difundidos a través de medios digitales. Bajo este contexto la investigación se desarrolló en cuatro capítulos en donde se definen las directrices de la investigación, su justificación y objetivos; luego se involucra el diseño de un marco teórico que permita identificar las estrategias publicitarias online que podrían aplicarse en la propuesta planteada; también incluye una investigación de campo por medio de encuestas y entrevistas para definir el tipo de estrategia a utilizar; y finalmente, se define la propuesta publicitaria como tal a través de las plataformas digitales que aporten en la recordación de la marca.

### **Palabras claves:**

Publicidad viral, campaña, redes sociales, internet, estrategias, posicionamiento de marca.



## ABSTRACT

The present investigation aims to propose a viral campaign for the positioning of the Baldosa de Gres product of the Dolmen SA brand, in the city of Guayaquil, 2017. This initiative arises in response to the research problem that is defined as the low recognition of the Dolmen brand within the market, a situation that causes it to be confused with other brands such as Alfadomus. It also determines the need to develop viral advertising campaigns that take advantage of the great impact that this generates, especially in the flow of information through "word of mouth" that involves persuasive messages and that serve to be disseminated through digital media. In this context, the research was developed in four chapters where the guidelines of the research, its justification and objectives are defined; then the design of a theoretical framework that allows identifying online advertising strategies that could be applied in the proposed proposal is involved; it also includes field research through surveys and interviews to define the type of strategy to be used; and finally, the advertising proposal is defined as such through the digital platforms that contribute to the recall of the brand.

Keywords:

Viral advertising, campaign, social networks, internet, strategies, brand positioning.

## CAPÍTULO I

### 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Tema

Campana viral para posicionamiento del producto Baldosa de gres de la marca Dolmen S.A., dirigida a las Pymes radicadas en la ciudad de Guayaquil en el periodo de enero a septiembre del año 2017.

#### 1.2 Planteamiento del problema

Dolmen S.A., es una empresa dedicada a la fabricación y venta de bloques de arcilla y baldosas de gres, fundada en el año 1980 en la Provincia del Guayas en el Recinto Petrillo Km. 30 vía a Daule. Con el propósito de modernizar el sistema constructivo en el Ecuador la compañía ha utilizado a “la arcilla” como materia prima para sus producciones debido a las ventajas que tiene por ser un producto natural. Dolmen posee una de las más modernas instalaciones de la industria en Ecuador, siempre en la constante actualización de los procesos productivos logrando disponer de un nuevo producto llamado Baldosa de Gres Dolmen.

Sin embargo, siendo su nuevo producto Baldosa de Gres Dolmen la principal fuente de sus ingresos, no se la ha adaptado hasta la actualidad a ninguna estrategia publicitaria de la era digital para su posicionamiento y que pueda aportar al crecimiento económico de la empresa.

Se puede decir que Dolmen, no es una marca reconocida y en reiteradas ocasiones es confundida con otras marcas de un mismo mercado. Su principal competencia es Alfadomus y su identidad gráfica es relacionada con la empresa Dolmen, siendo uno de sus principales problemas debido a que su identificativo es tradicional para quienes consumen productos de materiales de construcción.

Por el contrario, Dolmen en su intento de obtener un diferenciador gráfico, cambió su marca gráfica de un ladrillo a una baldosa, tratando de posicionarse como una empresa dedicada a la fabricación y venta de baldosas de Gres como uno de sus principales productos en el mercado de la construcción. Además posee su página en Facebook como parte de sus estrategias publicitarias, en la que hasta la actualidad cuenta con cinco mil, novecientos cuarenta y seis seguidores a nivel nacional.

Por tanto, se requiere implementar nuevas estrategias de comunicación publicitaria, para incrementar los clientes potenciales de la marca DOLMEN, permitiendo posicionar sus productos de baldosas de Gres, el reconocimiento y posicionamiento de la marca gráfica, el incremento y desarrollo económico de la empresa, entre otros aspectos.

Se conoce que “El marketing viral desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones del “boca a oreja online”, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónicos” (Bello, 2008), es por esto que en este proyecto se realizará una campaña viral que permitirá posicionar la marca a través de la implementación de nuevas estrategias de comunicación publicitaria, para incrementar los clientes potenciales de la marca DOLMEN, permitiendo posicionar la marca gráfica y las baldosas de Gres.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo influye una campaña viral en el posicionamiento del producto Baldosa de Gres de la marca Dolmen S.A.

### **1.4 Sistematización de la investigación**

- ¿Cómo incide la falta de estrategias publicitarias en medios online en la recordación del producto Baldosa de Gres Dolmen?

- ¿Qué ventajas se obtendría al implementar estrategias de publicidad online para el desarrollo económico de la empresa?
- ¿Qué elementos o estrategias publicitarias se podrían utilizar para el desarrollo de una campaña viral, que permita posicionar en la mente de los clientes potenciales de la marca Dolmen S.A.?

### **1.5 Objetivo general**

- Proponer una campaña viral para el posicionamiento del producto Baldosa de Gres de la marca Dolmen S.A., en la ciudad de Guayaquil, en el año 2017

### **1.6 Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias publicitarias online para generar una campaña viral que aporte al posicionamiento del producto Baldosa de Gres de la marca Dolmen S.A. en la mente de los consumidores.
- Establecer las ventajas de implementar estrategias de publicidad online para el desarrollo económico de la empresa en la era actual.
- Determinar los elementos o estrategias publicitarias que se podrían utilizar para el desarrollo de una campaña viral.

### **1.7 Justificación de la investigación**

Dolmen S.A. es una empresa fundada hace 37 años, en la actualidad cuenta con modernas instalaciones en la industria de Ecuador, logrando disponer de un nuevo producto llamado Baldosa de Gres.

Sin embargo, no ha logrado incrementar sus clientes potenciales y generar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, por falta de estrategias publicitarias online, utilizando las diferentes ventajas que existen en el entorno digital.

Esta investigación es necesaria para las empresa dedicadas a la fabricación y ventas de baldosa de GRES porque les permite establecer estrategias de publicidad mediante el uso de las plataformas de la red para generar posicionamiento y recordación de marca en la era actual; y, asimismo, complementariamente es conveniente para todas las Pymes que desean conocer sus productos, marca o servicio, implantándose una campaña viral; porque el uso de las estrategias publicitarias tradicionales no suelen cubrirse en sus totalidad debido al poco recurso económico que posee la empresa para invertir en campañas publicitarias.

## 1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1. *Delimitación de la investigación*

<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Región</b>	Costa
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Grupo Objetivo</b>	Clientes de DOLMEN SA (PYMES)
<b>Periodo de Estudio</b>	Enero – Septiembre
<b>Campo de acción</b>	Publicidad

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

## 1.9 Idea a defender

Si se desarrolla una campaña viral del producto Baldosa de gres, se podría posicionar la marca Dolmen S.A. en la mente del consumidor.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico Referencial

##### 2.1.1 Antecedentes

De acuerdo a los autores Guadalupe Aguado y Alberto García (2009) en su artículo científico titulado “Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales” menciona que:

La principal característica que define a los medios en el entorno digital es la necesidad de convertirse en un sistema multiplataforma capaz de emitir un mismo contenido a través de diferentes vías. Internet está siempre en el centro de esta relación interfiriendo, de manera directa, en el modo en el que se conciben y producen dichos contenidos (pág. 2).

Considerando lo antes mencionado, se establece la importancia que tiene el uso de medios digitales para las campañas publicitarias, no solo por convertirse en un canal con alto nivel de acceso a todo tipo de nicho de mercado sino porque, en base a los datos que presenta, determina pautas para direccionar la manera en la que se realizan con el fin de que exista una interacción entre la empresa y los clientes actuales y potenciales. (Aguado & García, 2009)

Miguel Túñez y José Sixto García (2011) en su artículo titulado “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática” menciona que:

El marketing de relaciones o marketing interactivo constituye, en realidad, un regreso al pasado, pero con las tecnologías actuales, puesto que se trata de emular al antiguo comerciante que conocía personalmente a su clientela y sabía sus

gustos. Pero ahora es necesario añadir a esto las nuevas tecnologías de cometido de bases de datos e Internet como sistema de gestión y comunicación con un número elevado de usuarios (pág. 56).

Evaluando el concepto mencionado, se considera que el manejo del marketing viral utilizando las redes sociales permiten brindar una atención personalizada al usuario por medio del conocimiento de sus gustos y deseos sin una alta inversión, puesto que al manejarse de manera digital los datos, reemplazando los antiguos estudios de mercado, se logra un mayor impacto a bajo costo (Túñez & García, 2011)

De acuerdo a la Dra. María Isabel De Salas Nestares (2010) en su artículo titulado “La publicidad en las redes sociales” con respecto a la manera en la cual los clientes deben acceder al marketing menciona que:

Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y probablemente a muchos kilómetros de distancia. Otro tema será saber si las redes sociales como ejemplos de autoorganización son capaces de generar beneficios o muestran capacidad de ser explotables por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados (pág. 78).

Este concepto establece que es necesario realizar campañas de marketing dirigidas a los clientes con el fin de que accedan a ellas de manera voluntaria interactuando con la marca y con los demás clientes potenciales, por lo que, al inicio de la inclusión de la publicidad en el internet,

se realizaba de manera más invasiva al llenar de banners digitales los sitios web, generando molestias en el usuario e impactando de manera negativa a las marcas (De Salas, 2010)

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 La Publicidad**

#### **2.2.1.1 *Definición y características***

Se la conoce como la divulgación de la información; al anunciar un nuevo producto o servicio o al actualizar la información, la imagen o la marca de una entidad es transmitida a través de este medio. Desde varios años atrás, la herramienta publicidad brinda grandes ventajas a los negocios grandes y pequeños, porque promueve una competencia justa y sana entre los competidores personales y corporativos. Se ofrece algo interesante, desde alguna cosa pequeña hasta una línea de producto o una campaña política, ya sea el medio utilizado la televisión radio o redes sociales (Cajamarca, 2010).

A finales del siglo XIX surgió la publicidad, luego a revolucionar el mercado, la sociedad; sin embargo, la publicidad depende de esta; es decir, de la accesibilidad que la masa poblacional tenga a esta herramienta como lo es a través del internet, del mismo modo la publicidad depende de tres pilares fundamentales como lo son la alfabetización, la información y el consumo (Corrales, 2010)

La publicidad es otra forma de comunicación; representa la clave del éxito para la mayoría de las empresas. No hay que asumir que el consumidor está al tanto de los productos que la entidad o empresa oferta, ya que, en la actualidad la competencia es muy tenaz y las otras empresas probablemente están haciendo lo mismo y mostrando a los consumidores potenciales su producto que puede ser diferente y mejor.



Las empresas que publicitan sus productos a través de los medios tradicionales y digitales son las que tienen un mayor grado de clientes; es decir cuentan con una cartera exclusiva de ellos y de esta forma hacen que el negocio prospere día a día. Los clientes, hoy en día, se inclinan por algo que les resulte familiar en lugar de algo que desconocen. Cuando uno trata de promocionar un producto nuevo, o extraño, siempre existe un mayor riesgo de aceptación, así como de precio y calidad. Por ende, la publicidad ayuda a ganar confianza y poder jugar con la mente de los consumidores.

El padre de la mercadotecnia, Philip Kotler (2009), en su libro Fundamentos de Marketing, menciona que los consumidores en la actualidad adquieren productos y servicios que satisfacen a las comunidades, al idealismo y la creatividad; por este concepto se ofrecen productos que ayuden a proteger estos valores. Se trata de posicionar la marca, en promover la educación, los principios y las costumbres a la audiencia.

La sociedad pone en duda la importancia de la publicidad, sin embargo, algunos autores como Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), desde su punto de vista, defiende su postura con argumentos veraces, y le dan la debida fortaleza a la publicidad haciendo evidencia para las empresas, la economía y para la sociedad. A continuación, se menciona 10 puntos claves sobre la publicidad:

1. A través de la publicidad, las empresas, entidades o corporaciones, dan a conocer los productos y/o servicios que ofrece de la mejor manera posible.
2. Se considera a la publicidad como un motor para producir bienestar a la sociedad, para mejorar la calidad de vida de la población.
3. La publicidad promueve la competitividad y la generación de valor para empresas y entidades.

4. Por medio de la publicidad es más fácil la toma de decisiones referente a algún producto o servicio.
5. A través de la publicidad se garantiza la información libre y accesible para toda la comunidad.
6. Por medio de la publicidad se promueve valores sociales de igualdad, progreso y solidaridad.
7. El porcentaje de PIB se mueve directamente con la publicidad generada, además es producto de generación de empleo.
8. La publicidad se caracteriza por ser creativa e innovadora
9. La publicidad influye mucho en el sector industrial, se prevén códigos de autorregulación además de conducta social
10. La publicidad representa la mayor reputación de la economía, así lo consideran las grandes empresas multinacionales de carácter internacional.

## **2.2.2 La marca**

### **2.2.2.1 Definición**

Se entiende que la aplicación de la marca empieza desde los ganaderos, quienes marcaban sus ganados para identificarlos con mayor facilidad. De este modo se ha planteado los inicios de la existencia de las marcas, empezando por Estados Unidos de América. Además, en el antiguo Egipto, los fabricantes de ladrillos identificaban sus producciones mediante símbolos gráficos. Una marca, puede estar dada por: nombre, signo, símbolo, diseño, entre otros aspectos que identifican la institucionalidad de esta (Batey, 2013)

Para Batey (2013) la marca a más de estar dada por los atributos antes mencionados, también puede ser la combinación de todos ellos, cuyo principal objetivo es la de identificar sus

productos o servicios y diferenciar de sus posibles competidores. Este mismo autor menciona que el producto se convierte en una marca cuando algo en específico, sean estas: imágenes, símbolos, percepciones o sentimientos le agrega un mayor valor al mismo, y, esto puede estar dado mediante varios productos de diversas categorías o inclusive un solo producto, teniendo claro que tiene una identidad que lo distingue y su imagen (todo lo representa) es valorizada por los consumidores.

Hablar de marcas, no es específicamente y en primera instancia un logotipo, mucho suele confundirse al referir sobre una marca, inmediatamente se suele confundir con este término, muy a pesar de que desde sus inicios se utilizaba el término “marca” para identificar el ganado de ganaderos. Imaz (2015) indica que el logo, la identidad, el producto, no es una marca, sino que todos los elementos mencionados por Batey (2013) son signos que expresa una marca, es decir que tanto las imágenes, los símbolos, las percepciones, los servicios conforman el signo de la marca.

DOLMEN S.A. nace como una marca comercial para el mercado de la construcción, cuya existencia ya se encuentra posicionada en el mercado cerca de 40 años, y, como signos que lo identifican y lo diferencian de sus competidores son sus productos, en especial, el ladrillo y las baldosas de gres, ambos hechos con materias primas de arcilla y de manera artesanal.

En el país, según Ecuador en Cifras (2012) en la industria económica el 25% de las empresas se dedican a la fabricación de materiales de construcción con arcilla, de las cuales Hormipisos y Alfadomus son sus competidores más fuertes. Esta última conforma la constitución jurídica de DOLMEN S.A. por ser empresas familiares. Del personal que labora en la fabricación de materiales de construcción de arcilla el 81% son hombres y tan solo el 19% de mujeres ocupan estas plazas de trabajo; el 92% de sexo masculino también se dedica a la extracción de piedra,

arena y arcilla, a escala nacional representaría cerca de 10.117 hombres que se dedican a este tipo de actividad económica dentro del país.

#### **2.2.2.2 *Notoriedad de la Marca***

Todas las marcas tienen valor, las que son mejor gestionadas incrementan su valor, pero también lo logran a través del tiempo manteniendo la interactividad en el mercado. Para González y Orozco (2011) el Valor de Marca, está orientada por cuatro factores principales: Notoriedad de Marca, la Calidad Percibida, La Lealtad de Marca, Asociaciones de Marca. En esto concuerdan Puelles, Llorens y Talledo (2014) que el valor de la marca se logra de acuerdo con la presencia en el mercado, pero también con los productos que enmarcan a la empresa dentro de la comercialización. A todo esto, los investigadores antes mencionados, atribuyen que la valoración de la marca está dada esencialmente sobre el consumidor, y la percepción que se tiene de ella, es decir que el valor de marca está sujeta a la apreciación y a la intención de compra.

La notoriedad de la marca es medible en su reconocimiento de la misma, y su grado de recordación, es decir en qué estado de presencia de la marca se encuentra en la mente de sus consumidores. Ante ello existe los cuestionamientos tales como: para reconocimiento, ¿Ha oído hablar de la marca?, sobre recordación ¿Qué marcas podría mencionar o recomendar? Y, evidentemente que marca está en el Top of mind ¿Qué marca se le viene a la mente al hablar de...?

Estos cuestionamientos, González y Orozco (2011) los definen como las diferentes dimensiones de la notoriedad a través de evaluaciones en: Reconocimiento, Recuerdo, Top of mind, Dominio de Marca, Familiaridad de marca, Conocimiento de Marca. (Imaz, 2015) por su lado, indica que una marca, es una idea en la mente de las personas, cobra vida y se expresa en la

mente de los consumidores. Durante este proceso la marca va adquiriendo valor, comparando otras marcas y sus infinidad de ofertas. En este sentido afecta directamente a sus emociones, lo que produce las acciones y reacciones hacia la toma de decisión de compra o aceptación de la marca.

Los indicadores antes mencionados, ayudan indudablemente a tener una clara radiografía sobre la presencia de la marca en la mente de los consumidores y que va de la mano con el posicionamiento que se ha logrado a través del tiempo. Las emociones que las personas puedan reflejar hacia la marca tienen un papel importantísimo a la hora de la toma de decisión de compra. En este sentido es importante destacar además la importancia de mantener la recordación de la marca en la mente de los consumidores, respaldados por los atributos de sus productos o elementos tangibles e intangibles que hacen únicos a la marca e incrementan el valor de marca.

### **2.2.2.3      *Posicionamiento de Marca***

Las marcas están esencialmente orientadas hacia sus objetivos comerciales y económicos. Para ello están en la necesidad de recurrir a diferentes herramientas, pero principalmente a la adquisición de estrategias comunicacionales que aporten a la presencia de la marca en la mente de los consumidores. La publicidad, en diferentes aspectos y recursos es utilizada como parte de toda una estrategia para lograrlo, además de generar en la actualidad comunicación vía online, en los eventos, entre otros recursos que pueden utilizarse para lograrlo.

Díaz-Bustamante (2013) indica que el posicionamiento incrementa los ingresos de la marca, además de mejorar la comunicación institucional. Para cumplir con rentabilidad comunicacional de la marca, debe existir la presión en las empresas enmarcada en la valoración financiera de la marca, es decir cuánto dinero cuesta la misma.

Lo mencionado toma fuerza con lo que plantea González y Orozco (2011) en cuanto al posicionamiento de la marca es una parte esencial de su identidad. De ella partirán los mensajes y la comunicación activa hacia los consumidores, generando ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Además, este mismo autor propone que en el posicionamiento de marca está o debe estar incluida una comunicación clara, dentro de un público determinado.

Batey (2013) en su investigación menciona que, dentro de las estrategias de posicionamiento, puede estar dado mediante el producto, la misma que tiene como características principales los diferentes atributos que este posee. La diferencia deberá estar dada en cómo mostrar o comunicar el mensaje a sus consumidores para influenciar en la toma de decisión de compra de sus posibles consumidores.

En el Ecuador, según la guía de negocios EKOS, en su portal web se puede observar el Ranking Nacional de las mejores empresas del Ecuador, dentro de las cuales, no se destaca ninguna de las empresas de la industria de la construcción en los 10 primeros lugares. Sin embargo, la empresa HOLCIM ECUADOR S.A. se encuentra en el puesto N°19 del ranking, aunque esta empresa es especializada en la fabricación de cementos, y que, dentro de su trayectoria o posicionamiento en el mercado ha logrado estar en el primer lugar en el año 2004, 2005 y 2008, según la fuente antes mencionada.

De la misma manera se puede encontrar que la empresa CONSTRUMERCADO S.A, está dentro del ranking, en el puesto 26. La empresa ADELCA, dedica a cubrir necesidades de los sectores de la construcción, pionera en acería del Ecuador.

Estas tres empresas posicionadas en el mercado de la construcción constan en el ranking, como principales marcas dentro de las 100 mejores empresas del país.

La marca DOLMEN S.A, está ubicada en el puesto 2992 de acuerdo a sus ventas, según el ranking de la revista EKOSNEGOCIOS del 2018, considerando a las empresas representativas del sector de la construcción, específicamente en la producción de materiales, sin reflejar en este portal, mayor información sobre la marca, y sobre algún reconocimiento especial que tuviere, o que haya alcanzado en la trayectoria de su posicionamiento a través del tiempo.

Tabla 2. *Ranking de empresas de producción de materiales de construcción en el Ecuador*

<b>Pos. (ventas)</b>	<b>Empresa</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Utilidad</b>	<b>Utilidad / Ingresos</b>
22	HOLCIM ECUADOR S. A.	445.883.285	156.921.118	35,00%
97	UNACEM Ecuador S.A.	156.752.166	50.546.436	32,00%
200	GRAIMAN	84.679.984	2.703.831	3,00%
377	SIKA	47.882.490	10.935.917	23,00%
610	CERAMICA RIALTO SA	27.808.919	5.513.650	20,00%
716	Gutiérrez Navas Su Ferrería Cía. Ltda.	23.460.509	2.128.928	9,00%
778	HORMICRETO CIA. LTDA.	20.927.023	578.626	3,00%
978	HORMIPISOS CIA. LTDA.	15.984.983	2.374.371	15,00%
986	ETERNIT	15.822.700	1.599.852	10,00%
1115	EQUIHORMIGONERA CIA. LTDA.	13.745.425	435.946	3,00%
1130	HOHESA HORMIGONES HERCULES S. A.	13.543.828		
1326	COMPANIA REINA VICTORIA S. A.	11.437.194	1.302.792	11,00%
1724	TUBASEC C. A.	8.653.174	53.768	1,00%
1794	DERMIGON S. A.	8.290.187	1.170.924	14,00%
1920	EASYMAX S. A.	7.764.369	1.554.618	20,00%
2048	FERROHECADU S. A.	7.158.748	390.066	5,00%
2250	DITELME S. A.	6.353.377	101.006	2,00%
2292	HORMIGONES DEL VALLE SA	6.213.385	179.155	3,00%
2485	HORMIGONES DEL AZUAY CIA. LTDA.	5.548.167	150.178	3,00%
2910	ELECTRIFICACIONES DEL ECUADOR	4.612.169		
2992	DOLMEN S. A.	4.483.932	65.580	1,00%
3444	METRHORM CIA. LTDA.	3.789.486	35.139	1,00%
3829	CALMOSACORP CIA. LTDA.	3.325.650	276.654	8,00%
4536	Comercial Zonametal Cía. Ltda.	2.699.674	96.074	4,00%

Fuente: (EKOSNEGOCIOS, 2018)

De igual manera, existen siete tipos de posicionamiento, los cuales se explican a continuación:

- Según sus características: este tipo de posicionamiento destaca elementos claves del producto o servicio, ya sea cuestiones de diseño, calidad de materiales, entre otros aspectos.
- Según sus beneficios: resalta las ventajas o bondades que posee el producto, por ejemplo, resistencia, durabilidad, etc.
- En función a la competencia: se enfoca en ser marca líder o seguidora; en este caso, se convertiría en una alternativa de la marca líder o considerada como más económica.
- En función a la calidad del producto: Destaca esta característica, especialmente se enfoca para bienes de exclusividad y lujo.
- Según su uso: es decir se basa en el mercado, por ejemplo: construcción, deportivo, etc.
- Enfocada al consumidor: Intenta mejorar la experiencia del consumidor, en base a la satisfacción de sus necesidades.
- Según su estilo de vida: se ajusta al estilo de vida del consumidor, por ejemplo, si es propenso a cuestiones de lujo, tecnología, comodidad, entre otros aspectos.

#### **2.2.2.4 Recordación de marca**

Gestionar la marca, generar mayor posibilidad de posicionamiento y recordación de esta. Para González y Orozco (2011) gestionar la marca hace que su identidad se pueda adaptar a los cambios sociales, culturales, y tecnológicos, permitiendo la constante vigencia de la marca en su público y para las futuras generaciones. Este mismo autor pone a consideración cinco elementos claves para una gestión de la marca:



- Gestión de marca centralizada
- Responsabilidades definidas e identificadas de un Brand Management
- Emplear distintos medios para transmitir los valores de la marca, tanto interno como externo.
- Selección y centralización adecuada de diseño y comunicación.
- Reforzar la experiencia de la marca con todas las comunicaciones internas y externas.

Diseñar, implementar, rediseñar, entre otros factores están dentro de la gestión de la marca que permiten el fortalecimiento competitivo de la marca, como lo indica Corrales (2010) sirven, además, para la rentabilidad del concepto de imagen y de producto que debe responder a los valores y deseos del segmento específico de su mercado.

La revista Vistazo realiza estudios sobre el ranking de las marcas más recordadas en Ecuador, en ella se puede encontrar que las empresas de ropa, calzado, bebidas, vehículos, cosméticos, entre otras, son las más recordadas en el país. La ropa y el calzado están como principales marcas de primera recordación. Esto se ha venido manteniendo desde hace algunos años atrás, si se toma como referencia desde el año 2012 se puede evidenciar que las marcas Sony, LG, Coca Cola, Yanbal, Nestlé, Chevrolet, Claro, Samsung, Adidas, Nike se han mantenido, lo que ha variado en ciertos casos es la posición en la que los consumidores han percibido en los últimos tiempos (Revista Vistazo, 2017)

Pos.	MARCA	SECTOR	Pos.	MARCA	SECTOR
1	NIKE	Ropa y calzado	26	NOKIA	Equipos electrónicos
2	ADIDAS	Ropa y calzado	27	KFC	Comida rápida
3	SAMSUNG	Equipos electrónicos	28	APPLE	Equipos electrónicos
4	SONY	Equipos electrónicos	29	CLARO	Telecomunicaciones
5	COCA-COLA	Bebidas	30	DUREX	Electrodomésticos
6	LG	Equipos electrónicos	31	NISSAN	Vehículos
7	CHEVROLET	Vehículos	32	OSTER	Electrodomésticos
8	YANBAL	Belleza	33	SEDAL	Higiene personal
9	NESTLÉ	Productos alimenticios	34	MAGGI	Productos alimenticios
10	INDURAMA	Electrodomésticos	35	SUMESA	Productos alimenticios
11	AVON	Belleza	36	SUZUKI	Vehículos
12	COLGATE	Higiene personal	37	GIRASOL	Productos alimenticios
13	TOMMY HILFIGER	Ropa y calzado	38	VENUS	Ropa y calzado
14	TOYOTA	Vehículos	39	AIR JORDAN	Ropa y calzado
15	MABE	Electrodomésticos	40	PINGÜINO	Productos alimenticios
16	TONI	Productos alimenticios	41	POLO RALPH LAUREN	Ropa y calzado
17	HYUNDAI	Vehículos	42	TOTTO	Ropa y calzado
18	REEBOK	Ropa y calzado	43	ÉSIKA	Belleza
19	LA FAVORITA	Productos alimenticios	44	LA UNIVERSAL	Productos alimenticios
20	MARATHON SPORTS	Ropa y calzado	45	IPHONE	Equipos electrónicos
21	PILSENER	Bebidas	46	KIA	Vehículos
22	DEJA	Aseo para el hogar	47	FAMILIA	Higiene personal
23	PUMA	Ropa y calzado	48	HP	Equipos electrónicos
24	FORD	Vehículos	49	BUNKY	Ropa y calzado
25	MAZDA	Vehículos	50	REXONA	Higiene personal

Figura 1. Top of mind en Ecuador 2017

Fuente: (Revista Vistazo, 2017)

### 2.2.3 Internet como medio publicitario

El internet es un medio de comunicación que cuenta con el mayor potencial de crecimiento y efectividad y al más bajo costo, por el contrario, lo que sucede con los medios tradicionales (tv, radio y prensa), a pesar de que tienen mayor alcance y cobertura provocan saturación y ruido, además el Internet no está libre de este peligro.

Desde que un usuario ingresa a la red en búsqueda de información, es influenciado por la gran cantidad de publicidad que existe en este medio, esto puede permitir al oferente llegar a su target y mantener una comunicación constante en poco tiempo. Comparando con los medios tradicionales hacer publicidad en internet es mucho menos costoso y debido a su alto rendimiento y crecimiento potencial es ideal para pequeñas y medianas empresas.

A pesar de que el internet tiene como ventaja ante los otros medios su alta capacidad de afinidad e interactividad, la cobertura no supera la de los medios tradicionales ya que según en

Ecuador, el 36% de los hogares tenía internet fijo en 2016, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Es un porcentaje que no llega al promedio regional de América Latina, que es de 43,34% de hogares con banda ancha fija, según el informe de la CEPAL (2018)

El informe titulado “estado de internet de Akamai”, que el Mintel cita, en respuestas a este Diario, indica que la velocidad de conexión promedio bajó en Ecuador el 2,9% en el primer trimestre de 2017 con respecto al cuarto trimestre de 2016. (Diario El Universo, 2017)

La inversión publicitaria online ha ido creciendo progresivamente a nivel mundial, Ecuador no ha sido la excepción pese al nivel de cobertura, sin embargo, esto ha permitido que las empresas implementaran dentro sus planes de marketing las estrategias online, aumentando la inversión y preferencia en este medio. En consonancia con el mayor papel que las empresas han ido concediendo a Internet dentro del plan de marketing. Según datos de InfoAdex (2008), la inversión publicitaria decreció en todos los medios con respecto a los datos de 2007, excepto en Internet, donde representó un ascenso del 26,5%. (Martínez, 2013), siendo ahora uno de los medios de comunicación con mayor inversión publicitaria en la actualidad, ocupando el segundo lugar de los medios preferidos para publicitar.

### **2.2.3.1      *Comunicación en Internet***

Es evidente que el cambio durante los últimos tiempos ha sido de gran impacto en el comportamiento de los consumidores, pero no sólo ellos se han adaptado a las nuevas tendencias de comunicación. Los medios tradicionales tales como: la televisión, la radio, la prensa, entre otros han estado en un proceso de evolución y adaptación hacia las nuevas plataformas de comunicación, a su vez han desencadenado cambios en las relaciones entre medios, públicos y propiamente los anunciantes.

La web es un gran formato, de gran alcance y cobertura, además de ser interactivo por default. Este medio puede contener en sus espacios, publicidad multimedia tanto básica como de gran complejidad, según las necesidades de las empresas, o inclusive personal, tal como lo indica Martín (2013). Pero, además, Blancas y Rodríguez (2013) señala que la tecnología digital facilita la comunicación interactiva de quienes utilizan la web. Y en lo que concuerdan estos autores es que el aumento de usuarios en Internet, hacen que la publicidad multimedia sea una herramienta eficaz para quienes publicitan o comunican en ella, sin limitación alguna en cuanto a la comunicación personal.

Estos mismos autores destacan la interactividad, que la web posibilita y más aún con dos principales ventajas que otros medios no ofrecían, comunicación interactiva y relación entre múltiples interlocutores. Tanto así que la utilización de la web como medio de comunicación ha trascendido hasta construir una red social, y, que permite unir comunidades enteras de todos lados del mundo.

“La innovación e interacción es parte del marketing on line, una herramienta más de publicidad que está comenzando a ser tendencia en el país. El año pasado la inversión en publicidad digital superó los USD 7'000.000, según un estudio de IAB.ECUADOR, una empresa internacional con sede en el país que mide la publicidad en internet.” La inversión publicitaria en Ecuador ha tomado un giro, respecto a la utilización de los medios para este fin. La internet según sondeos de estudios está ubicada en el segundo lugar como medio más utilizado para publicitar. Lo que inclusive ha ocasionado que la inversión en medios tradicionales decreciera hasta en un 13,9% (Diario El Telégrafo, 2016)

El INEC (2016) dio a conocer en sus estudios, que el 26,7% de la población ecuatoriana posee una computadora de escritorio en su hogar, y, un 27,6% Computadora portátil. Cifras que

permiten corroborar la implementación de publicidad a través del display (Pantalla) debido al número de acceso de la herramienta tecnológica, además de los smartphones que posee en la actualidad. Herramientas que permiten a un 36% de la población tener acceso al Internet, tanto en zona urbana como rural.

Esta misma fuente de estudio, permite conocer que el 38% de quienes tienen acceso al Internet lo utilizan como fuente de información, un 31,5% como medio de comunicación en general. Las empresas tienen la oportunidad de utilizar esta herramienta de comunicación para promover sus marcas, productos, servicios, información en general, canalizados en sus públicos.

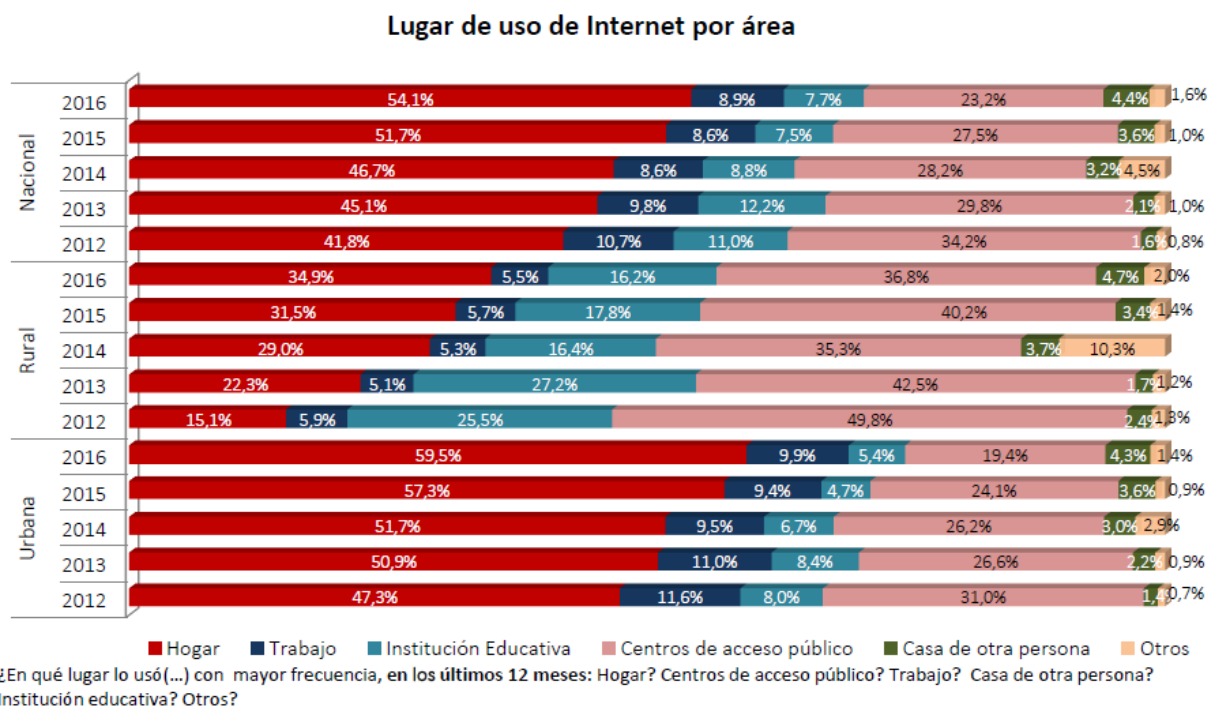


Figura 2. Tabla de uso de Internet en Ecuador

**Fuente:** (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2012)

### 2.2.3.2 *Comportamiento en la red*

La Publicidad que comúnmente aparece en la Internet a través de diferentes páginas web, dirigida a grupos específicos de consumidores, con similares conductas en trascurso de navegación. Esto la EAC lo denominó como Publicidad basada en la segmentación por comportamiento online del usuario.

A nivel global la publicidad comportamental online es definida y utilizada en varios aspectos para la recolección de información que permita un análisis concreto sobre el tipo de consumo o preferencia hacia un elemento en específico, para luego enviar las publicidades adecuadas a los usuarios en línea. Pérez (2012) en su libro “La Publicidad comportamental online” cita algunas definiciones, de las cuales aquí mencionamos:

- **Federación Mundial de Anunciantes (WFA):** Recogida online de datos relativos al comportamiento de visualizar páginas web.
- **Cámara de Comercio Internacional (ICC):** Práctica de obtener información de las actividades de usuarios en línea de diferentes páginas web.

A lo que refieren es que el tipo de comportamiento que expresan los usuarios en línea permite obtener datos de interés para categorizar grupos de segmentos, preferencias, uso de herramientas de la red. Esto genera una ventaja oportuna para todas las empresas con interés de anunciar sus productos y servicios en la red, utilizando las diferentes plataformas que hoy en día están en la Internet e inclusive de manera gratuita.

### 2.2.3.3 *Plataformas de Redes Sociales*

Es necesario iniciar con el término de Redes para comprender la utilización de lo que hoy en día se conoce habitualmente como Redes Sociales. En primera instancia a la red informática

también se la conoce como la Internet o desde sus inicios así ha sido. EE.UU. tomó la decisión de desarrollar un sistema comunicacional que resista en su momento todo tipo de ataque, principalmente un ataque nuclear. Con esta iniciativa nace Apanet, el mismo que es un sistema de intercambio de archivos y mensajes.

La internet, desde su apogeo logra crear nuevas experiencias entre las marcas y los clientes. Sin embargo, cada vez que surge un nuevo medio comunicacional se produce una eminente revolución del entorno publicitario. Los medios escritos, por ejemplo, impulsaron la industria gráfica, por medio de la radio se logró llegar a zonas pobladas donde otros medios tienen dificultad de hacerlo, la televisión sin duda generó y sigue generando emociones fuertes en la audiencia.

En la actualidad todos los medios están en proceso constante de evolución y adaptación, por ello, podemos observar que algunos medios tradicionales ya cuentan con alguna página web donde interactúan con usuarios a nivel mundial. Según un estudio de INEC (2016) a nivel nacional, el 54,1% de usuarios acceden a la red desde sus hogares, especialmente en la zona urbana donde hay mayor cobertura de las redes; el 8,9 % usan Internet con frecuencia desde el trabajo. De esta misma población ecuatoriana que usa la Internet, el 38% lo utiliza como fuente información, el 31,5% como medio de comunicación general, y, un considerable 23,2% como fuente de educación y aprendizaje.

Importantes cifras que confirman la Internet en la actualidad como uno de los medios de comunicación más utilizados, poco a poco desplazando los medios tradicionales, aunque en una lucha larga y dura por destronar a la TV como principal medio de comunicación y publicitario. Muy a pesar de que una de las principales ventajas de la Internet es el costo. El crecimiento de la utilización de la Internet según UM Curiosity Works, descrita en el Comercio (2014) existen 5

motivaciones por lo que los usuarios ecuatorianos utilizan la Internet, y son: relación, reconocimiento, diversión, aprendizaje y crecimiento y progreso.

De ahí, que las redes sociales son las plataformas más utilizadas por los ecuatorianos, especialmente la Red Social Facebook, donde ya para el 2014 cerca de 7 millones de usuarios ya tenían Facebook. Pero quienes mayormente utilizan la red como fuente de información, educación y trabajo son los hombres, y, la mayoría de ellos tiene entre 16 y 24 años de edad, quienes estarían entre la generación Y (Millennials) y generación Z.

“Las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se articulan o relacionan, mediante aristas o arcos, sus elementos denominados vértices, nodos o actores sociales. Con el avance en la lectura de este documento” (Crovi, López, & López, 2009).

En este sentido las Redes Sociales son plataformas que permiten una comunicación con contenido dinámico, creado incluso por los mismos usuarios, utilizando las nuevas herramientas tecnológicas, permitiendo la facilidad de uso y acceso de publicación e intercambio de información entre personas, sean estas familiares, amigos, desconocidos. Es un medio para interactuar directamente y entablar relaciones sociales, laborables, RRPP, oferta de productos, servicios de todo tipo de marcas.

Según Imaz (2015) las marcas no han hecho a un lado estas principales características que ofrecen las Redes Sociales a través de la Internet, y las han adoptados como uno de sus principales canales comunicacionales para generar clientes potenciales para sus empresas. De



esta manera se han aproximado a sus consumidores, han fortalecido la confianza y relación marca – cliente y cliente – marca. Las marcas que han generado clientes potenciales a través de las redes sociales son:

Tabla 3. Ranking de clientes potenciales de Marcas en Ecuador en Facebook

#	Marcas	Fans en Facebook
1	OIE TELEAMAZONAS	221.172
2	ZHUMIR	220.770
3	TOTTO ECUADOR	195.884
4	ECUAVISA	190.869
5	RTS	140.829
6	MALL DEL SOL	138.911
7	MUSICALISIMO	129.029
8	MOVISTAR ECUADOR	126.353
9	MOZIONI	122.938
10	MULTICINES ECUADOR	117.052
11	TRIDENT ECUADOR	101.784
12	EL UNIVERSO	86.466
13	VASARI	83.796
14	LOCURAS HALLMARK	65.519
15	TELEAMAZONAS	65.003
16	SWEET & COFFEE	62.386
17	NIKE ECUADOR	57.080
18	PINTO ECUADOR	53.683
19	MOVISTAR FUTBOL CLUB	46.844
20	REVISTA ECUAGOL	43.637

Fuente: Geeks

Tabla 4. Ranking de seguidores de Marcas en Ecuador en Twitter

#	Usuario Twitter	Seguidores en Twitter	Twittergrader
1	@MovistarEC	12.807	100
2	@Claroecua	9.976	100
3	@MALLDELSOL_EC	9.072	100
4	@studiofutbol	8.669	100
5	@BB_Soluciones	7.286	100
6	@directvec	6.558	100
7	@bancoguayaquil	6.227	100
8	@TravelEcuador	4.862	100
9	@MUSICALISIMOec	4.817	100
10	@incom	3.396	100
11	@OpaCarnesyVinos	3.211	98.2
12	@BBSolucion	3.084	98.2
13	@marathonports_	3.057	98.2
14	@GeeksEC	3.023	98.2
15	@EsteticareSpa	2.835	98.2
16	@galapagoscruise	2.802	98.2
17	@SweetandCoffee	2.726	98.2
18	@DigitalplusHD	2.711	98.2
19	@LorenaMirandaP	2.417	98.2
20	@Bierjausbar	2.385	98.2

Fuente: Geeks

Las redes sociales seguirán influyendo, pero según las marcas que generen campañas informativas constantes y den seguimiento a sus fans y seguidores sobre todas sus inquietudes, solicitudes, consejos, se posicionarán en la mente de los consumidores.

En estos rankings podemos observar, además, que tampoco se ha posicionado alguna marca de la industria en la construcción del Ecuador, muy a pesar de que en el país existieran cerca de 14 mil empresas relacionadas a la industria de la construcción. Lo que podría ser una gran ventaja y oportunidad para la empresa Dolmen S.A. para replantear las estrategias de campañas informativas a través de las redes sociales para generar un vínculo más cercano entre sus clientes y la marca.

En la actualidad tanto las empresas como las personas, instituciones y/o organizaciones están gestionando sus marcas a través de las redes sociales como medio de comunicación de cooperación para transmitir información, captar clientes potenciales, generar interés en páginas web, atrapar usuarios, generar ventas, entre otras actividades que ayudan a las marcas adentrarse en la nueva era tecnológica de los géneros como segmentos de mercados. Las redes sociales es un aliado influyente que generan campañas virales, es decir, una información propagada en red puede rápidamente expandirse a todos los usuarios que utilizan redes sociales, sean locales o nacionales, inclusive a nivel mundial.

Según Pilar Marqués y David Paunero (2014), la cooperación es muy importante tanto para las organizaciones como para las personas, esto logra mantener una constante relación entre las organizaciones y las personas. En particularidad las organizaciones empresariales, están inmersas en intercambios y relaciones constantes que ayudan a lograr los objetivos y metas. EL intercambio y relaciones de empresas y organizaciones está asociado a las personas, instituciones, organizaciones, empresas.

Para estos mismos autores, las relaciones en el ámbito empresarial y organizativo, está dada en niveles, de los cuales, en el básico, están las relaciones interpersonales, presentes en las mismas organizaciones como en los diferentes agentes que los componen, y que forman la base para acuerdos inter empresariales.

Otra manera de relaciones, están entre organizaciones de diferentes índoles, sean estas: públicas, privadas, empresariales, ONG, asociaciones empresariales y profesionales, entre otras. Las relaciones entre las organizaciones y entidades mencionadas generan además vínculos cercanos entre comunidades, estos pueden favorecer en la parte económica, consejerías, asesorías de información y conocimiento, alianzas estratégicas, subcontrataciones, participación y organización de eventos, confianza, entre otros aspectos que favorecen el crecimiento de la empresa y sus relaciones.

En este sentido, Marqués y Paunero (2014) indican que el ser humano es impensable sin la tecnología, debido a que la innovación tecnológica provoca cambios en sociedad, además de generar variaciones en las relaciones interpersonales. Por un lado, también están dos características sobre la tecnología, según estos mismos autores, una es la velocidad con la que la tecnología se expande en las sociedades, con un factor principal llamado tiempo; por el otro lado está la de producir accidentes artificiales tecnológicos.

En la era de Internet, donde el tiempo real se superpone y obvia el espacio real, la Web 2.0 es una muestra más de la excepcional habilidad de las personas para comunicar significados e ideas de forma colectiva. (pág. 146). Para estos mismos autores, nuestras redes sociales forman parte importante en nuestras actividades y entorno social, además definen o limitan recursos de los que podemos acceder. De Salas (2010) dice que, la sociedad de la información genera cambios

empresariales, en consumidores, hasta en la manera de la elaboración de sus productos y prestación de sus servicios, en la gestión y relación de estos factores con los usuarios.

Las redes sociales han captado a corto tiempo la atención de todos quienes utilizan la internet como un medio de comunicación, en especial como fuente de información, el 38% de los internautas lo hace. Esto, sin duda conlleva a que las empresas también evolucionen con sus usuarios o consumidores, no pueden dejar de interactuar con las personas, escuchar las necesidades que día a día tienen sobre las marcas.

#### **2.2.4 Campaña Viral**

En el entorno digital, es común escuchar que una actividad, comportamiento, acción, se ha convertido en viral en Internet, en especial por el uso de las plataformas de las redes sociales. Si bien es cierto, Internet se ha convertido en el segundo medio de comunicación más utilizado y más querido, se debe al uso de las diversas herramientas y plataformas que hoy ofrece la red informática para diversas actividades, sean estas académicas, culturales, deportivas, de entretenimiento, entre otras. Actividades que las marcas logran utilizar a favor para promover sus productos, pero también gracias a la red, se han generado casos de manejo de crisis de marcas.

Al referirse por viral, se entiende en primera instancia sobre algún tipo de Virus, parásitos que se replican en células con metabolismo activo, pero que carecen de una vida independiente. Dentro del organismo, el virus se reproduce algunas veces y forman vida que van en búsqueda de otras que puedan parasitar (Sivera, 2008)

Los virus se van propagando de persona a persona, causando efectos de enfermedades, en muchos casos ocasionando nuevos cuadros de estudio. Como medio de prevención ante las alarmas de los virus existen las vacunas que también virus, que tratan de combatir la enfermedad.

Según Sivera (2008) tanto el virus biológico, el informático y de marketing dependen de redes para poderse propagar y esta estructura de red afecta a la difusión de manera similar. En su investigación distingue dos tipos de redes, densas y ramificadas. Donde las redes de tejidos densos, la gran parte de sus miembros, tienen una relación de contacto frecuente porque se conocen, y es más probable la rápida dispersión del virus, incrementando la posibilidad de infección de sus miembros. Por el contrario de las redes ramificadas, la expansión del virus se produce con personas externas, saltando diferentes ambientes.

Este mismo autor, indica que el contacto frecuente aumenta la probabilidad de contraer un virus, sea este biológico, informático o de marketing. Sin embargo, una gran diferencia de entre los tres virus, es que el de marketing, es acogido con agrado porque introduce información y hace sentir a la sociedad integrados entre sí (Sivera, 2008).

En este sentido, una campaña viral es utilizada como estrategia de crear o modificar un mensaje cuya intención es que sea promovido, difundido, propagado por la gente que entra en contacto con él. Para Bello (2008) este tipo de estrategia la determinan como una galleta virtual, pero este debe ser lo más llamativo posible para llamar su atención y se sienta seducido e iniciar la propagación del virus como tal, utilizando los nuevos canales comunicacionales que existen en la actualidad en el mundo de la red.

Estos mismos autores, en su investigación ponen a consideración cinco puntos principales que debe tener una campaña viral: mensaje, toxina, propagación, seguimiento y resultado. Donde el primer punto es fundamental para iniciar la propagación de esta, es decir, el mensaje debe adaptarse al público que pretende infectarse con el virus.

A pesar de que el término Campaña Viral, es relativamente nuevo, sobre todo en el entorno viral publicitario o comunicacional, que lo ocasionan las nuevas generaciones, tanto la generación “Y” como la generación “Z” en su gran mayoría, si se lo toma por el lado de las redes sociales o de la red en general. La virilización del mensaje se la ha realizado desde inicios de la utilización de la publicidad o marketing como herramientas estratégicas que se usan para difundir información persuasiva de las marcas. Sin embargo, la utilización de los medios o canales de comunicación para la difusión de estos mensajes es lo que se ha venido cambiando desde la creación o la incursión de nuevos medios a través de la red, en especial las redes sociales que tienen la facilidad de poder generar interactividad entre comunidades enteras alrededor del mundo.

La publicidad viral, o campaña viral en otros términos se la realiza mediante el buzz marketing o el “boca a oreja”, cuya difusión de información se logra a través de vínculos sean fuertes o débiles, es decir de quienes tengan credibilidad de opinión ante otros, y, de quienes replican aquellos mensajes. Sivera (2008) indica que quienes tienen un rol importante en el “boca a oreja” son los de vínculos débiles en las redes ramificadas, debido a que Internet mantiene a la gente a sus vínculos débiles con poco esfuerzo.

Las empresas o las marcas van tomando con mayor fuerza el contenido coyuntural de momento para aplicarlo a sus productos. Tal es el caso que, como ejemplo inicial en el Ecuador, algunas marcas, a raíz de la colación de un banner colocado en un paso elevado, con un pequeño pero directo mensaje emocional de “Fer” pidiendo a “Liz” que lo desbloqueara, seguramente de alguna red social por los términos referidos, las marcas no dudaron de tomar este comportamiento emocional para tomar ventajas hacia sus marcas, sean estas públicas o privadas e inclusive políticas, las que también se convirtieron en campañas virales.



Figura 3. Imágenes de ejemplo de campaña viral

Fuente: Imagen: Campañas virales Liz y Fer

La gran mayoría de marcas radicadas en Ecuador, sean grandes o pequeñas aprovecharon la oportunidad para promocionar sus bondades con enganches estratégicos de sus productos generando contenidos de mensajes que rápidamente se fueron propagando por toda la red, incentivando a los usuarios a hacerlos tendencias. Incluso medios de comunicación tradicionales se sumaron a implementar este tipo de estrategia para promover sus programas. En la parte política también se entendió que se debería aprovechar las tendencias para posicionar sus marcas. En definitiva, fue una base elemental para poder utilizar las nuevas herramientas de la red como nuevo medio de comunicación para la difusión de información publicitaria, sea en el ámbito cultural, social, político, deportivo, ecológico, entre otros.

En la red se puede evidenciar dos puntos importantes, el mensaje y la producción. En el primer caso, de cómo está conformada la redacción creativa del mensaje, lo cual conformaría el contenido de la información, y en el segundo de caso la edición del mensaje o contenido de la información que se debe propagar en la red. Sin embargo, la red no es más que otro canal de distribución de contenidos, aunque este es de forma más directa e interactiva, y su impacto se puede lograr también a través de herramientas publicitarias que se utilizan en otros medios, por ejemplo, la fotografía publicitaria, el diseño gráfico, audiovisual (video y sonido), contenido multimedia.

Todas estas alternativas, inclusive pueden estar mezcladas, debido a la flexibilidad y ventajas que hay dentro de la red. Los contenidos publicitarios que vemos a diario en los medios tradicionales también son vistos y leídos en la red, por ejemplo, un contenido noticioso que es leído y transmitido a través de una cámara, ese mismo contenido puede ser visto en vivo y en directo a través de las redes o web de la marca o canal de comunicación que lo transmite, e incluso puede dejarse colgado en la red para convertirse en el mensaje que debe propagarse por la red, y de esto se encargaran quienes integran las redes ramificadas con vínculos débiles.

Según Silvia Sivera (2008) existen dos categorías de dentro de los tipos de virus de campañas, el viral encubierto, mediante una página, correo o noticia de interés, la misma que no presenta comercialización directa, haciendo que el usuario receptor tome acción para reenviar por ser un descubrimiento con valor. El viral descubierto, por el contrario, se posiciona con un mensaje comercial, con información persuasiva de la marca. Esta categoría sirve además para fusionar estratégicamente los medios tradicionales para circular el mensaje, sean estos por medio de la televisión, radio o prensa con la red.



### **2.2.4.1 Herramientas y plataformas para campañas virales**

De acuerdo a Marina Ramos (2007) en su publicación titulada “Comunicación viral y creatividad” menciona como herramienta para las campañas virales al uso del internet, detallando lo siguiente:

La red es el término clave para entender la transformación social de los últimos 20 años. Numerosos autores presentan a las sociedades contemporáneas como sociedades altamente fragmentadas como consecuencia de la pérdida de poder de la familia tradicional. Sin embargo, no se trata de una desintegración total sino más bien de un cambio de modelo social denominado individualismo en red, por el cual, las personas construyen sus relaciones sociales movidos más por intereses particulares o personales, que por la proximidad geográfica de su lugar de residencia (pág. 6).

Esto establece que a pesar de que, antes la publicidad se enfocaba en la familia tradicional, la cual tenía sus roles preestablecidos, ahora esto ha cambiado mediante la conectividad de la red, en la cual los individuos se asocian por otros factores como sus gustos, ideales, deseos, poder adquisitivo, entre otros, lo cual genera que la publicidad debe cambiar de sentido, dejando a un lado las barreras demográficas.

La autora Ramos (2007) también establece que:

El colectivo donde mejor se puede apreciar el dominio del individualismo en red corresponde a los jóvenes, especialmente aquellos de la generación digital, que han crecido de forma natural con nuevas herramientas que multiplican sus posibilidades de comunicación. De hecho, el joven ha sido el gran impulsor de algunas tecnologías, el responsable de su masificación especialmente del móvil e

Internet. El joven ha creado una ciberesfera personal a los que muy pocos tienen acceso, una especie de burbuja que ha fabricado con la ayuda de ciertas tecnologías que defienden su individualidad (pág. 7).

Este tipo de publicidad, a consideración de la autora, se focaliza más en los jóvenes, debido a que, son los más propensos a la influencia tecnológica debido a que nacieron en una época en la que el uso de la tecnología es parte esencial de su desarrollo. Es por ello que, sus gustos y asociaciones se basan en la predisposición que tengan para dejar acceder al entorno a su espacio personal virtual.

De acuerdo a Marina Ramos (2007) evaluando al consumidor joven menciona que:

No se trata del típico joven antisocial amante de la informática, sino de cualquier joven que hace uso de las nuevas tecnologías para conformar su mundo estableciendo lazos invisibles entre sus iguales. Estos jóvenes son los actores de la web 2.0. La palabra de moda en el entorno tecnológico, la web 2.0, que representa de forma perfecta la configuración social en red, o, mejor dicho, en redes (pág. 7).

Este enunciado demuestra que, cada vez más jóvenes utilizan todos los medios sociales para su día a día, no solo para informarse sobre sus allegados sino para conocer nuevos lugares, cotizar productos o servicios que requiere, conocer novedades de sus sitios favoritos, entre otros, por lo que se considera que las empresas que no tienen presencia en la web no existen para esta nueva generación.

La autora (2007) también menciona que:

Los servicios web 2.0 se caracterizan por utilizar de forma creativa y colaborativa la información para mejorar su potencial. Esto se concreta en el desarrollo de interfaces de usuarios ágiles y flexibles que permiten mejorar la experiencia del internauta, y la creación

de una serie de servicios web para la gestión de contenidos. Por supuesto, todo ello apoyado por un conjunto de tecnologías complejas que se han disfrazado de simplicidad para permitir su utilización masiva, ya que el principio que sustenta la web 2.0 es la colaboración abierta de los usuarios para mejorar los servicios y las tecnologías (pág. 7).

Se considera que este tipo de publicidad por medio digital se alimenta de la información que el usuario proporciona, siendo más interactivo y nutriendo su base de datos por medio de la información que el cliente, de manera consciente o inconsciente le proporciona a la empresa. Con esto, se gestiona el contenido propuesto con el fin de llegar de manera más ágil y eficiente al nicho de mercado deseado.

De acuerdo a María Romero y Carlos Fanjul (2010) en su publicación titulada “La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line” menciona lo siguiente:

La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web (pág. 127)

De acuerdo a estos autores, la base de la publicidad viral es la de crear un sentimiento, ya sea que este focalizado en el producto o marca que la haya generado. Esto contribuirá a que la empresa sea ligada a dicha emoción y le generará una predisposición positiva en los usuarios con el fin de incrementar su participación en el mercado y dejar una huella en la mente del consumidor.

De acuerdo también, a los autores mencionados (2010) se establece:

Este carácter universal de la Red tiene su contrapartida en las serias dificultades a la hora de establecer universos dentro del público objetivo. No sólo es un canal heterogéneo y adscrito al anonimato, cuya infinidad de oportunidades hace difícil una categorización de los perfiles de usuario, sino que también presenta dificultades a la hora de establecer hábitos de consumo cibernético. Sin embargo, los esfuerzos por alcanzar métricas rigurosas parece que facilitarán, en un futuro, establecer perfiles mucho más detallados que los usados actualmente para otros medios. La versatilidad es la última de las características que favorecen a la Red como canal comercial (pág. 122).

A pesar de las múltiples ventajas que tiene el uso de la web como herramienta para la publicidad viral, también existen desventajas, entre las cuales destaca que, debido a que no se basa en modelos de perfiles estandarizados de usuarios, generar campañas que cubran todas las expectativas de los usuarios y que acoplen al universo de personalidades y gustos existentes es sumamente complicado y puede generar reacciones negativas si no se maneja de manera prudente.

#### ***2.2.4.2 Variantes en una campaña viral***

En la gran mayoría de las campañas promocionales, que se tornan virales o que son planificadas para convertirse en viral se utilizan técnicas que ayudan a propagar el mensaje que les permite generar conversaciones y escuchar a sus consumidores, una de ellas es la publicidad con entretenimiento.

##### ***2.2.4.2.1 Humor en la publicidad***

Para Cifuentes y Sánchez (2009), el humor ha estado en la publicidad desde hace décadas. De hecho, el humor forma parte de la vida cotidiana de los seres humanos como una emoción fuerte y que es aprovechada por las marcas para promover sus productos por ser un fenómeno

universal. Estas autoras indican que el humor publicitario tiene mayor eficacia cuando es relacionado con el producto, también mencionan que los mensajes humorísticos son más atractivos para las personas, es decir que las marcas que emplean el humor dentro de sus publicidades tienen mayor probabilidad de atraer más a las personas hacia sus marcas, que las que no lo emplean.

Sivera (2008) propone que en la diversión están incluidos los videos humorísticos, presentaciones, chistes patrocinados por marcas, y todas las piezas de entretenimiento que sirven como base para replicarla. El *advergaming* es una de las estrategias que se identifica en este proceso, debido a que interactúa en un tiempo prolongado con el usuario haciendo de su experiencia con la marca más memorable.

Cifuentes y Sánchez (2009) destacan tres tipos de humor dentro del entorno de la publicidad con entretenimiento: humor hostil, incongruencia y alusiones. En estos tipos de humor se utiliza como instrumentos la ironía, la parodia, el factor sorpresa como elementos importantes para generar humor. Las alusiones a personajes comerciales o conocidos, los cuentos populares, mitos o historias se conectan con las marcas resultando más familiar para los consumidores. Para llegar a ser una *lovermark* debe contar con tres elementos principales: Intimidad, Sensualidad y Misterio.

Donde el misterio según Cifuentes y Sánchez (2009), libera emociones y mejora las relaciones y experiencias. Además, es una de las claves para crear lealtad hacia la marca. Este mismo autor manifiesta que el Misterio tiene cinco atributos esenciales por lo que hace fuerte la relación entre la marca y el consumidor, y están dadas mediante: las historias; el pasado, presente y futuro; sueños; mitos e iconos; inspiración. Además, los relatos abiertos, cuya característica es la

narración publicitaria están dentro del eje principal del misterio, porque a través de ellas se pueden desarrollar historias, generar debates, entre otros atributos.

De igual manera, una historia novedosa facilita la transferencia del mensaje, lo nuevo influye en el comportamiento de las personas, genera curiosidad e interés por descubrir las bondades que este ofrezca: “Cuando el contenido es lo suficientemente atractivo, no es ni siquiera necesaria la llamada "Envía a un amigo" para activar la viralidad. Evidentemente, si no lo es, no se conseguirá que el usuario lo reenvíe” (Sivera, 2008, pág. 78)

#### **2.2.4.2.2 *Sexo***

Otra evidente manifestación en la red viral es el sexo, aunque no es novedad que sea una de las técnicas altamente utilizada en la publicidad pero que además está notablemente presente en la red, inclusive las redes oficiales de los medios tradicionales hacen uso de este recurso para generar la atención del usuario. Pero hay que entender que el sexo forma parte de las necesidades humanas, y, es además fuente de motivación psicológica. Todos los seres humanos tienen necesidades fisiológicas, en las que prevalecen la necesidad de alimentación, agua, aire, viviendo y sexo (Schiffman, 2010)

#### **2.2.4.2.3 *Escándalo***

De acuerdo a Silvia Sivera (2008), con respecto al uso del marketing viral con una connotación negativa menciona que:

Tiene lugar cuando los usuarios comparten con otros usuarios sus experiencias negativas acerca de una marca, web, producto, etc. Equivale al “boca a oreja negativo”, que puede perjudicar gravemente a una empresa. A veces es un competidor el que difunde un

escándalo empresarial; otras, se trata de rumores de origen desconocido, difíciles de neutralizar con otra campaña viral y que requieren un esfuerzo coordinado de relaciones públicas y/o de publicidad (pág. 81).

Schiffman (2010) menciona que las compañías con buena reputación poseen mayor facilidad de comercializar sus productos. Para ello es necesario crear una buena imagen que ayude a fomentar la credibilidad, razón importante para el crecimiento de marcas de familia. Una de las fuentes de información puede estar dada por el vocero principal de la marca, quien es visto por sus consumidores como una fuente creíble del mensaje, de esta manera el anuncio tiene una gran influencia sobre dicho mensaje. Por lo general un recurrente en esta fuente de información son contratados celebridades, actores, o personajes influyentes que el consumidor sienta gran simpatía o acercamiento hacia el contratado. Sin embargo, si esta persona influyente por algún infortunio se involucra en algún escándalo, los representantes o estrategias de las marcas se desligarán de manera inmediata del personaje contratado.

#### **2.2.4.3 *Elementos del proceso viral***

Para que una empresa o marca inicie un proceso viral de su producto, es necesario tomar en consideración ciertos aspectos para diferenciarse de entre las marcas que están en las redes, muy independientemente de la creación del identificador gráfico, la aplicación de los colores corporativos, la creación de su eslogan, entre otros atributos tangibles e intangibles de la marca.

##### **2.2.4.3.1 *Identificación***

Identificar la necesidad que hay que cubrir, definir y decidir si es un producto que se puede viralizar. Además, se debe identificar el público o la audiencia por el cual se va a propagar el mensaje viral. Bello (2008) indican que hay que escuchar a la audiencia, Facebook da la

oportunidad para poder lograrlo, además de Twitter y YouTube. El saber escuchar y responder a los clientes en línea, podría evitar la pérdida del poder en el mercado o al menos dentro de sus clientes y los posibles clientes potenciales. Estos mismos autores indican que una de las claves del éxito de los negocios, el desarrollo de los productos y comunicaciones está en lo que las personas dicen acerca de sus productos o marca en las redes sociales.

Otro de los activos intangibles valiosos que posee una marca, es justamente la reputación de la misma, en ella prevalece la imagen y la identidad de la marca. Batey (2013) dice que hay tres tipos de categoría de reputación corporativa: Estado de conciencia, es de la percepción hacia la marca; valoración sobre la marca, en la que debe existir una medición de la reputación corporativa mediante tres interrogantes ¿para qué? ¿para quién? ¿con qué propósito? Existen varias razones por lo que una empresa desea tener una buena reputación ante sus clientes, para que la compañía pueda tener una reputación alta en innovación tal vez, o por contar con productos únicos de alta calidad y excelencia. Además, las empresas necesitan tener buena reputación con la finalidad de alcanzar el éxito financiero.

Marqués (2014) plantea que el saber escuchar a la audiencia, podría significar la obtención de información relevante para la marca y que puede ser utilizada para la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales. Esto permitirá conocer qué dice la audiencia sobre la empresa, la compañía, intereses; conocer las redes sociales en las que aparecen conversaciones sobre su marca; identificar palabras claves que menciona la audiencia en buscadores y redes sociales para encontrar rápidamente el contenido; qué dicen los líderes de opinión “sneezers”, influencers sobre su marca o sobre la competencia. El conjunto de personas u organizaciones que guardan una relación o tienen un interés en común sobre una organización puede influir en el éxito o fracaso de esta.



#### **2.2.4.3.2 Selección.**

Sivera (2008) recomienda seleccionar a los sneezers como fuentes de información principal para la propagación del virus. Identificar y seleccionar los líderes de opinión, saber que redes sociales integran, saber qué se podría hacer para que se interesen y participen por la campaña. Martínez (2013) siguieren utilizar perfiles de consumidores, los mismos que categorizan a sus clientes con el objetivo de identificar las necesidades y deseos de los usuarios. Estos a su vez ayudan a tomar en cuenta las metas, deseos y limitaciones de los compradores para posterior inducirlos a la toma de decisiones sobre la marca, producto o servicio que interactúa en línea.

#### **2.2.4.3.3 Canales comunicacionales**

Grovi, López y Lóez (2009) lo llaman rehumanización, debido a que Internet posibilitado conversaciones, revoluciones y compartido experiencias entre humanos y negocios, algo que muy difícilmente se podía lograr con los medios masivos. Ventajosamente la Internet ha permitido que los humanos conversen entre sí. Las prácticas empresariales han evolucionado con el paso de la Internet, permitiendo suplir la necesidad de entablar conversaciones con sus clientes de manera directa y garantizarles que la información proporcionada es la misma que se maneja dentro y fuera de la organización. Se debe establecer los canales de respuesta y un método de propagación, además de prever la capacidad de reacción a posibles interpretaciones del mensaje favorables hacia la marca, y la disponibilidad de la modificación del mensaje inicial en caso de requerirse.

#### **2.2.4.4 Estrategias publicitarias para campaña viral**

Entre las estrategias o tipos de campañas virales que se han presentado desde el uso de estas por medio de los medios digitales, se presentan las siguientes:

- **El famoso “pásalo”:** Este es uno de los tipos de campaña viral más conocido y famoso, ya que por medio de él se motiva a los que ven el mensaje que se lo pasen a otros. Puede ser mediante un pásalo o mediante mensajes como “si no se lo pasas a X personas te pasará algo malo no o no se cumplirá tu deseo”. El único objetivo de ello es que el mensaje llegue a más personas, de manera que muchas personas reenvían automáticamente el mensaje.
- **La base de datos gestionada por el usuario:** Consiste en que los usuarios crean sus listas de contactos usando una base de datos online, y al invitar a estos contactos se está creando una cadena de contactos viral.

No siempre el marketing viral es gratuito, aunque sí puede ser más económico que otras acciones de marketing, sino que también va a necesitar algo de inversión. Pero lo más importante que se debe conocer del marketing viral es que si no se realiza la estrategia adecuada ni se hace una buena planificación es posible que todo el esfuerzo se pudiera quedar en nada, ya que si bien muchas estrategias de marketing viral consiguen mucho éxito otras se quedan en nada.

#### ***2.2.4.4.1 Ejemplos de estrategias publicitarias para campaña viral***

Como ejemplo de los principales tipos o estrategias de marketing utilizadas en el Ecuador y en el mundo, se presentarán a continuación varias campañas que demostrarán el buen o mal uso de estrategias publicitarias virales.

- Una técnica de marketing viral incentivado es la del grupo Promérica con su banco Produbanco en el cual incentivan con un valor de \$5 dólares a los usuarios que recomienden el uso de la cuenta digital “BE”.



Figura 4. Campaña promocional para referir clientes para Produbanco  
Fuente: Pagina de Facebook de Be de Produbanco

- Se puede tomar como un mal ejemplo de publicidad viral encubierta, a la campaña generada por la marca “Pompis” utilizando a un personaje mediático con el fin de incentivar polémica sobre el papel de las madres solteras en la sociedad, generando una polémica que terminó por perjudicar a la marca y reduciendo su valorización en la red social Facebook a 1,9 estrellas.



Figura 5. Noticias sobre campaña viral de la marca “Pompis” de Mamás 4x4  
Fuente: Pagina de Facebook y Twitter

- La campaña “Like a girl” de la marca Always se lanzó por primera vez en junio del 2014 y rápidamente se hizo viral. El experimento que mostraba el anuncio era sencillo.

Consistió en pedirles a un grupo de niños y adolescentes, de entre 5 y 20 años de edad, que hiciesen actividades como correr, lanzar o pelear con alguien “como las haría una niña”. Al instante de pedir que ejemplificaran estas actividades, los chicos mayores de 13 años siguieron los estereotipos que la sociedad impone y corrían de forma débil, lanzaban cosas sin fuerza ni decisión y peleaban agarrándose del pelo. Por el contrario, cuando se formuló esta misma actividad a menores de 10 años todo fue completamente diferente. Las niñas, que aún desconocían la connotación negativa de las palabras “como una niña”, corrieron con determinación, lanzaron cosas con ganas y pelearon con fuerza. La empresa mostró con esta magnífica campaña cómo unas simples palabras pueden tener el poder de dar fuerza o denigrar a alguien, y cómo una sola frase, puede destruir o afectar la percepción de todo un género. La reivindicativa campaña causó tal revuelo, que ganó el premio EMMY 2015 como mejor anuncio del año.



Figura 6. Campaña “Like a girl” de la marca Always

Fuente: Página de Facebook

- La campaña de Ice Bucket Challenge (El reto del cubo helado) dio la vuelta al mundo entero. El reto comenzó el 7 de agosto del 2014. El objetivo era sencillo, se quería

llamar la atención a la ciudadanía sobre la enfermedad del ELA (una enfermedad neurodegenerativa que debilita los músculos causa la pérdida de movilidad de brazos y piernas y dificulta el hablar, respirar o tragar) para así recaudar dinero y hacer frente a esta enfermedad. Consistía en tirarse un cubo con agua helada por encima y nominar a otras tres personas para que realizasen el reto y donasen diez euros a la causa. Las personas nominadas debían cumplir el reto en las 24 horas siguientes a la nominación, y de este modo, seguir con la cadena. El fenómeno social pronto inundó internet, de hecho, se crearon más de 142 millones de resultados en Google y en una sola semana ya se habían compartido más de 2,4 millones de videos en Facebook.



*Figura 7.* Campaña viral “Ice Bucket Challenge”  
Fuente: (Diario El Universo, 2014)

## 2.3 Marco contextual

### 2.3.1 Pymes en Guayaquil

De acuerdo al censo realizado en el 2016, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el Ecuador existen 843.745 empresas y 978.490 establecimientos. Para clasificar a las empresas, se consideran dos factores: el volumen de ventas anuales que posee y el personal ocupado, dando por consiguiente la siguiente figura:

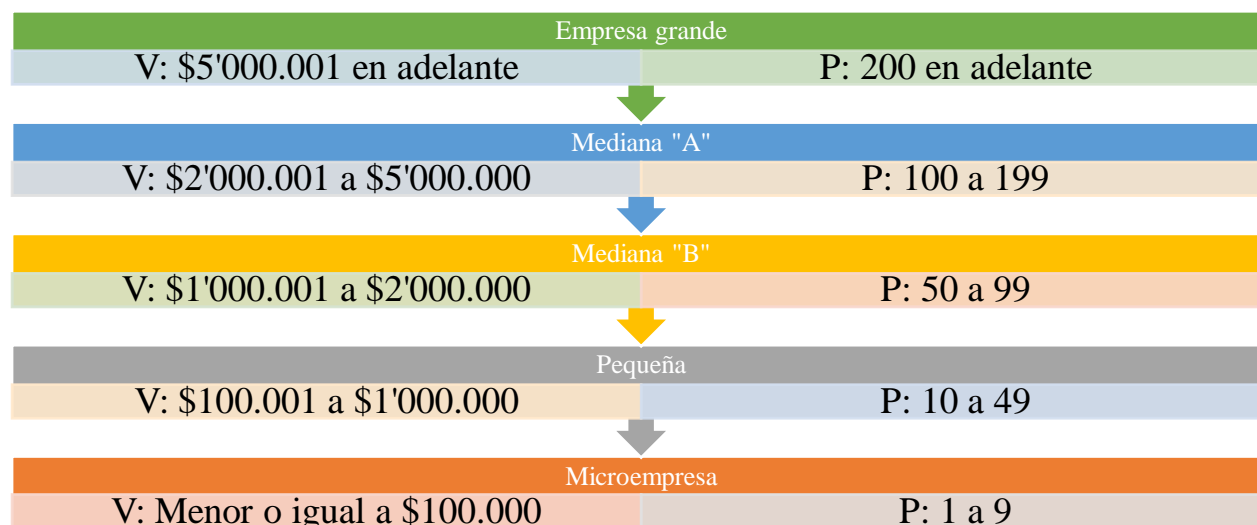


Figura 8. Clasificación de las empresas

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Considerando la clasificación determinada, para el 2016 las empresas en el Ecuador se dividen de la siguiente manera:

Tabla 5. Clasificación de las empresas del Ecuador

Tamaño de Empresa 2016	Nº Empresas	Porcentaje
Microempresa	763.636	90,51%
Pequeña empresa	63.400	7,51%
Mediana empresa "A"	7.703	0,91%
Mediana empresa "B"	5.143	0,61%
Grande empresa	3.863	0,46%
Total	843.745	100,00%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

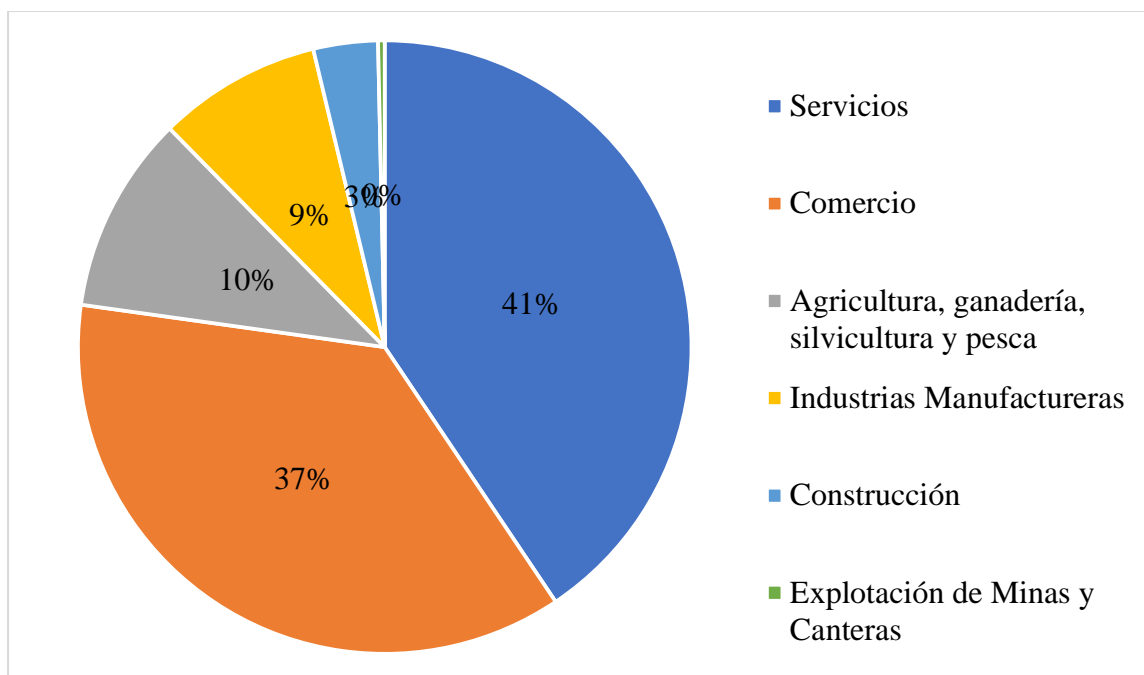


Gráfico 1. Clasificación de las empresas por servicio

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

### 2.3.2 Baldosas de gres

Las baldosas de gres son un tipo de material de construcción versátiles, ideales para usarse solas o combinadas con dados, granito, cemento, etc. Es antideslizante y disminuye el peligro de resbalones. Poseen colores 100% naturales, puesto que no utilizan ningún esmalte, colorante, ni pigmento, por lo tanto, el color es garantizado de por vida. Son ecológicas al no contener químicos y ser elaboradas en arcilla cocida a altas temperaturas, son inertes y no se degradan, pues poseen una alta resistencia al desgaste.

Las losetas de cerámica y de gres porcelánico puede añadir un sentido de elegancia sin igual a una habitación, baño, entre otros. El gres porcelánico es un tipo de baldosa de cerámica. Simplemente es hecho de un material más refinado ideal para empresas que busquen presentar un aire de elegancia y sofisticación a sus clientes (DISENSA, 2018)

La única diferencia entre el gres porcelánico y la cerámica normal es que la arcilla utilizada en el gres porcelánico es mucho más refinada y purificada. En consecuencia, los azulejos de porcelana son más densos que una baldosa de cerámica estándar. La baldosa cerámica es hecha con arcillas rojas, marrón o arcilla blanca. Los azulejos de gres porcelánico son más resistentes y son ideales para usar en áreas con más desgaste como los suelos. También, debido a su mayor densidad, las baldosas de gres porcelánico son menos propensas a absorber humedad (solo 0,5%) lo cual los hace más duraderos y más resistente a las manchas.

La utilización de materiales cerámicos permite edificar aplicando criterios estrictos de construcción sostenible, mirando hacia el futuro. De esta forma es posible el recubrimiento de áreas sin problemas de toxicidad, radiaciones ni alergias puesto que los materiales cerámicos son 100% naturales. Para el usuario la cerámica es ideal para recubrir sus pisos interiores y exteriores por su capacidad de aislamiento térmico y acústico, la impermeabilidad y resistencia al fuego (DISENSA, 2018)

Tabla 6. *Especificaciones técnicas de las baldosas de gres*

<b>FORMATO</b>	33cmX33cm
<b>COLOR</b>	Rojo
<b>ESPESOR</b>	12 mm
<b>PESO POR PIEZA</b>	2,74 Kg
<b>PESO X Mt2</b>	25,15 Kg
<b>PESO X CAJA</b>	32,88 Kg
<b>PIEZAS X Mt2</b>	9,18 piezas
<b>PIEZAS X CAJA</b>	12 piezas
<b>Mt2 X CAJA</b>	1,30 Mt2
<b>CAJAS X PALLET</b>	42 Cajas
<b>Mt2 X PALLET</b>	54,60 Mt2
<b>PESO X PALLET</b>	1381 Kg
<b>% ABSORCION</b>	3%

Fuente: (DISENSA, 2018)



Entre sus principales beneficios y características se presentan las siguientes:

- **Ecológicas:** No contiene químicos, al ser arcilla cocida a altas temperaturas, son inertes y no se degradan.
- **Resistentes al alto tráfico:** Su cocción a altas temperaturas le confiere dureza y alta resistencia al desgaste.
- **Resistentes a los ácidos:** Es resistente a la mayoría de los químicos y ácidos utilizados en industrias.
- **Resistentes al choque térmico:** Por su baja absorción es resistente a los cambios de temperaturas y heladas.
- **Antideslizantes:** Por ser un producto natural sin esmalte, es antideslizante y disminuye el peligro de resbalones.

### **2.3.3 Generalidades de la empresa**

#### **2.3.3.1 *Actividad comercial***

La empresa DOLMEN S.A. se encuentra en el mercado ecuatoriano de la construcción, hace aproximadamente 40 años, está inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil – Ecuador, desde el año 1977. Tiene como principales actividades económicas:

- Fabricación de Ladrillos.
- Venta al por mayor y menor de materiales de construcción.
- Explotación de materiales para la construcción.
- Fabricación de adoquines de arcilla.
- Fabricación de Baldosas de Gres.
- Fabricación de materiales para la construcción.

Desde su creación y constitución han venido realizando reformas de sus estatutos e incrementando el capital social de la empresa, registrando los documentos habilitantes en las diferentes notarias de la ciudad, asegurando así la inversión de los accionistas que conforman la empresa. Hasta el 2015 cuenta con un registro de aumento de capital social de aproximadamente de 5'125.650, confirmando que es una de las empresas importantes en el desarrollo económico del país y principal fuente de empleo.

### **2.3.3.2 Misión y visión**

Dolmen posee las más modernas instalaciones industriales del país. Una flamante infraestructura siempre atenta a los avances del sector permite a Dolmen estar preocupada por las innovaciones tecnológicas que se producen a nivel mundial, y que apuesta decididamente en cada planta por la constante actualización de los procesos productivos (DOLMEN S.A., 2018)

Como misión la empresa menciona que “El trabajo de sus técnicos hace posible la evolución día a día de sus procesos de fabricación, pensando siempre en dar las máximas garantías a sus clientes. Tecnología de punta, investigación, cuidadoso diseño, riguroso control de calidad, son sólo algunos de los elementos que han marcado siempre el desarrollo de Dolmen y que han situado a nuestra empresa entre las primeras firmas productoras de cerámica extruida” (DOLMEN S.A., 2018)

Mientras que, como visión, la empresa establece que “Los avances en los sistemas de control de calidad en el campo de producción, impulsados por Dolmen, hacen posible la garantía de estos productos para los objetivos que han sido diseñados” (DOLMEN S.A., 2018)

### **2.3.3.3 Localización**

DOLMEN S.A. se encuentra únicamente en Guayaquil en el Km 30 vía a Daule, debido a que es una ciudad enteramente empresarial y comercial, reconocida como la capital económica del

Ecuador, habiendo una gran cantidad de compañías de las más importantes del país. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la provincia del Guayas existen alrededor de 2.269 establecimientos de la industria de la construcción (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2012)

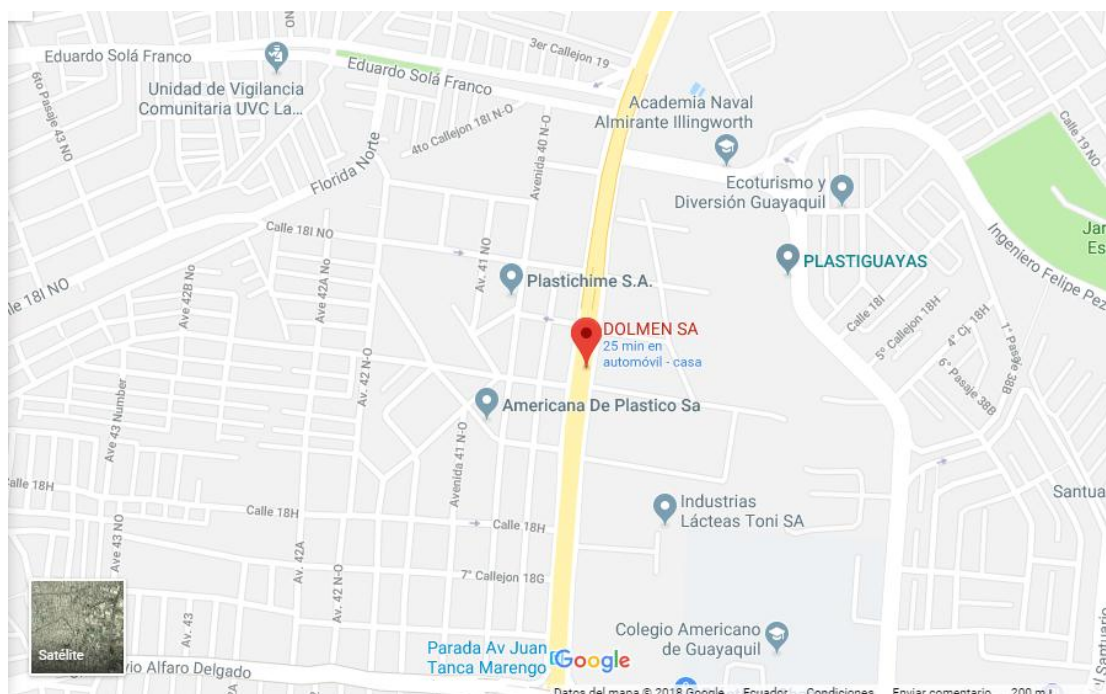


Figura 9. Localizando de la empresa DOLMEN S.A.  
Fuente: Google Maps, 2018

La empresa no cuenta con sucursales en otras provincias, sin embargo, DOLMEN S.A. realiza la distribución de sus productos a través de sus clientes directos, que además son referentes en la industria de la construcción y que cuentan con sucursales propias a nivel nacional, tales como: Disensa, Kywi, Ferrisariato, entre otros.

### 2.3.3.4 Principales competidores

En Ecuador existen cerca de 14 mil empresas dedicadas a actividades que se relacionan con la industria de la construcción, el 16% se encuentran en la provincia del Guayas. La empresa DOLMEN S.A. tiene como principal competencia a Alfadomus, Casa Blanca, Alfagres y

Hormipisos, siendo este último y Alfadomus, las más fuertes del mercado. Cabe mencionar que en DOLMEN S.A. dentro de la constitución como compañía, la empresa agrícola e industrial Alfadomus, Cia. Ltda. consta en la Escritura notariada del año 1977 pública, como socio fundador. En la actualidad Alfadomus es la principal y competencia directa de DOLMEN S.A., la misma que fue fundada en el año 1957, también en la provincia del Guayas.

Alfadomus, utiliza como principal elemento para la elaboración de sus productos la “arcilla”. Con esta materia prima han fabricado bloques para paredes, losas, vistos, tejas, plaquetas, adoquines, además de las baldosas de gres, producto con el cual compite directamente con DOLMEN S.A. ya que son las empresas fabricantes principales del Ecuador.

#### **2.3.3.5 Situación actual**

A pesar de contar ya cerca de 40 años en el mercado, DOLMEN S.A. carece de un amplio reconocimiento de su identidad de marca, presumiblemente por la falta de estrategias comunicacionales que conlleven además de una gran inversión de las campañas publicitarias. Tal es el caso que existen clientes que se acercan a la empresa confundiéndola con la tradicional Alfadomus, es allí donde se puede verificar que a DOLMEN le hace falta adquirir e implementar nuevas estrategias que aporten en el correcto posicionamiento de la marca.

## **2.4 Marco conceptual**

- **Campaña viral:** Conjunto de técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca", mediante procesos de autorreplicación viral (Ayala, 2013).
- **Estrategia publicitaria:** Persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo (Vanega & Jarquin, 2010).

- **Recordación de marca:** Es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad (Londoño & Caratón, 2013)
- **Producto:** Corresponde al conjunto de atributos como color, calidad, marca, se incluyen los servicios, así como la reputación del vendedor, este puede ser un servicio, una persona, una idea o hasta un lugar (Stanton, Etzel y Walker, 2008).
- **Mercado:** Corresponde al conjunto de compradores potenciales, así como de vendedores de una entidad organizacional, el cual se encuentra en un lugar geográfico, la empresa se encarga de localizarlo para poder ofrecer y vender los productos y servicios (Corrales, 2010).
- **Clientes:** Una persona, una empresa, o un hogar el cual proporciona de un ingreso correspondientes al costo que conlleva la captura de la atención, de vender y de brindar un servicio (Philip Kotler, 2006).
- **Posición tecnológica:** Corresponde a las etapas técnicas, industriales y comerciales, todo este conjunto promueve el lanzamiento exitoso de productos manufacturados, o en su defecto a la implementación de nuevos procesos técnicos (Hidalgo, 2009).
- **Competidores:** Para que una empresa tenga éxito, esta debe de proporcionar toda la información necesaria en cuanto a sus productos o servicios hacia los competidores para su plena satisfacción. Debe ir más allá que simplemente adaptarse al medio.
- **Factores claves de éxito:** Se debe conocer a profundidad el negocio, conocer cuales productos o servicios dominan el negocio para crear una ventaja competitiva (Bello, 2008).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Método de investigación

De acuerdo con Pulido (2015) el método deductivo consiste en el análisis o interpretación de los resultados de una investigación previamente realizada. Bajo este contexto, se justifica la utilización del método deductivo para conocer los factores de compra de los clientes al momento de adquirir baldosas de gres; por tanto, se pudieron establecer las conclusiones del estudio realizado, es decir la interpretación de los resultados.

#### 3.2 Tipo de Investigación

Dado a que el diseño fue no experimental – transeccional, el tipo de investigación que se utilizará será descriptivo, el mismo que se sustenta en la recopilación de datos (Baena, 2014). En el caso de la presente propuesta, se evaluó la percepción que tiene el producto “baldosa de grés” de la empresa Dolmen para determinar los principales motivos que ayudarían a mejorar la gestión publicitaria para el posicionamiento de la marca en el mercado, ya que esta información permitiría bosquejar la propuesta de publicidad viral que permita mejorar la proyección de la marca de Dolmen, el servicio la atención al cliente y la calidad del producto.

#### 3.3 Enfoque de la investigación

Con base a los lineamientos, se utilizó un enfoque de investigación mixto, donde datos cuantitativos y cualitativos prevalecieron en el desarrollo de la investigación. En primera instancia fue cuantitativo, debido a que se efectuó un muestreo estadístico de la población encuestada con gráficos que contienen variables numéricas y porcentuales. Mientras que el enfoque fue cualitativo durante la aplicación de entrevistas porque los datos no se pudieron

medir, sino calificar de manera amplia la opinión de las personas relacionadas con el tema de estudio.

### 3.4 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

A continuación se detallan las técnicas e instrumentos de la investigación:

Tabla 7. *Técnicas e instrumentos de investigación*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario de preguntas cerradas	Se aplicó a los clientes PYME para conocer los patrones de comportamiento y factores de decisión de compra.
<b>Entrevista</b>	Cuestionario de preguntas abiertas	Se aplicó a un grupo de administradores de PYMES cuya actividad económica se relacione con la construcción, debido a que son los que mayor frecuencia de compra representan para la compañía, y en mayor cantidad, además de ser el grupo objetivo de la campaña viral.

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

### 3.5 Población y Muestra

#### 3.5.1 Población

Baena (2014) definió a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos cuyas características los hacen similares y que, para efecto de la investigación, fueron necesarias para establecer conclusiones que ayuden a delimitar el problema y el campo de estudio”. Según datos del área comercial hasta el año 2017 la empresa dispone de un total de 650 clientes, de los cuales el 80% son personas naturales y el 20% son empresas del sector PYME, por tanto, la población objetivo corresponde a un total de 130 Propietarios/Administradores de PYMES.

#### 3.5.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población para hacerla accesible, bajo este contexto, la muestra viene a ser una porción de la población que se utiliza para la recolección de datos. Los tipos de muestreo se clasifican en probabilístico o

aleatorio y no probabilístico; para efectos de esta investigación se aplicó un muestreo aleatorio simple por medio de la siguiente fórmula.

<b>n/c=</b>	95%	<b>n =</b>	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
<b>z=</b>	1,96		
<b>p=</b>	50%		
<b>q=</b>	50%		
<b>N=</b>	130	<b>n =</b>	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (130)}{(130- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$
<b>e=</b>	5%		
<b>n=</b>	?		
		<b>n =</b>	$\frac{124.85}{1.28}$
		<b>n =</b>	97

En donde:

- N: Se especifica como tamaño de la población. En este caso serían 130 clientes.
- N/C (Nivel de Confianza): El nivel estandarizado es 95%.
- Z: Desviación estándar resultante de un nivel de confianza de 95% es 1.96
- Error (e): Error máximo permitido, sería 5%.
- Proporción (p) y (q): Probabilidad de ser encuestado 50% y 50%.
- Muestra (n): Es el resultado de la fórmula, en este caso empleando el cálculo dio 97 clientes PYMES de la empresa Dolmen.

Las encuestas fueron dirigidas a los clientes propietarios de las PYMES de la empresa Dolmen, los cuales son un total de 97, esto con el objetivo de conocer las opiniones acerca de la empresa Dolmen y sus productos, así como determinar los aspectos a ser conocidos en la campaña viral a ser desarrollada, mientras que las entrevistas fueron dirigidas a representantes de las PYMES.



También se escoge una muestra de cinco (5) gerentes de PYMES, a quienes se les realizó una entrevista para el desarrollo de la presente investigación.

### 3.6 Presentación y Análisis de resultados

#### 3.6.1 Resultados de Encuesta

**1. Ordene las siguientes marcas de construcción en la escala de 1 al 4, según su preferencia y experiencia. Siendo 1 la de mayor predilección y 4 la de menos preferencia**

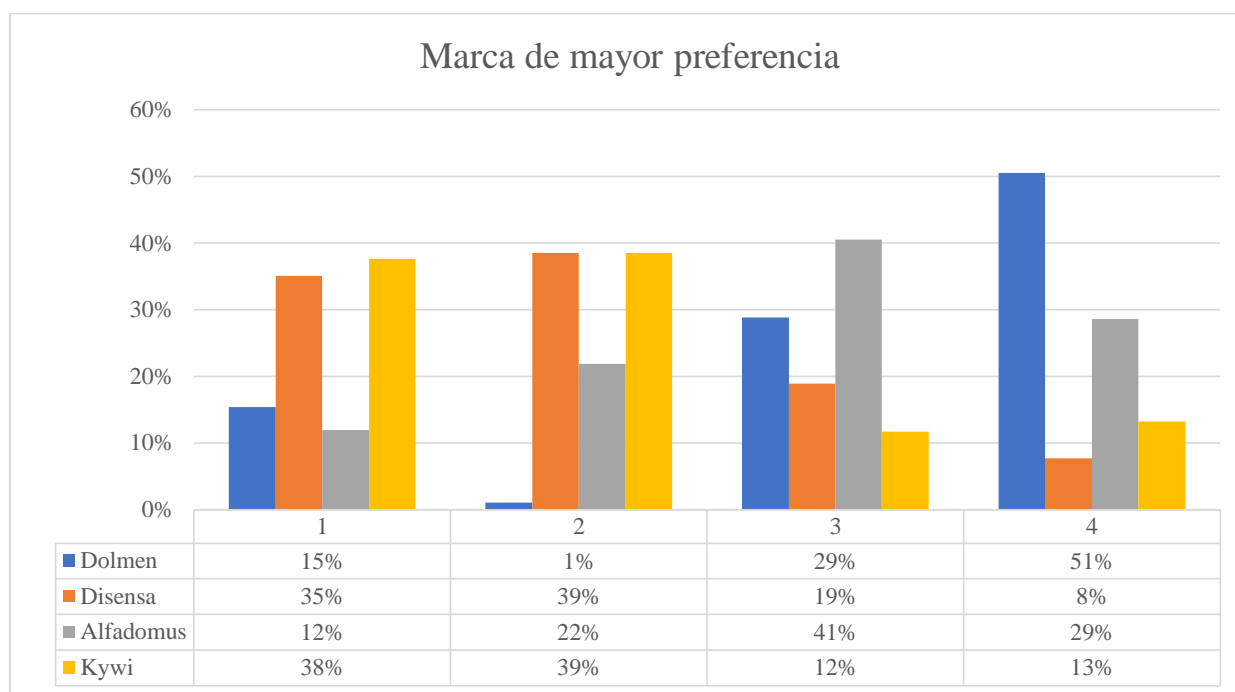


Gráfico 2. Orden de marcas de acuerdo a preferencia, experiencia y predilección  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

Dolmen de acuerdo a los datos obtenidos se encuentra en el cuarto lugar, puesto que ha obtenido una mayor cantidad de calificaciones “4”, mientras que Kywi se encuentra en el primer lugar, seguida muy de cerca por Disensa; estas cifras demuestran que la marca Dolmen no se ha posicionado de manera adecuada en los clientes existentes en el mercado, siendo necesario llegar a ellos de una manera que le permita a la marca ser recordada y posicionarse dentro de los

primeros lugares al momento de que un potencial comprador desee adquirir productos para distintas actividades de construcción.

## 2. ¿Conoce la diferencia entre baldosa de cerámica y las baldosas de gres porcelánico?

Tabla 8. Diferencia entre baldosa de cerámica y de gres porcelánico

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
<b>Sí</b>	18	19%
<b>No</b>	79	81%
<b>Total</b>	97	100%

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

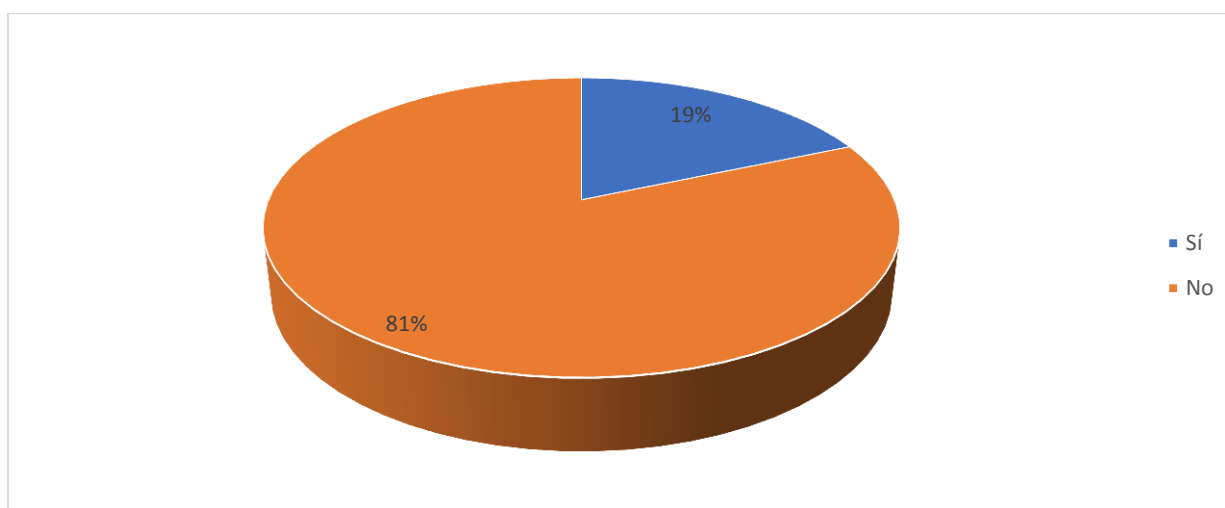


Gráfico 3. Diferencia entre baldosa de cerámica y de gres porcelánico  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

La mayor parte de los encuestados, lo que se traduce en el 81% desconoce la diferencia entre las baldosas de cerámica y las de gres porcelánico, por lo que es importante que el mensaje publicitario a ser desarrollado demuestre que son de mejor calidad, además de resaltar “lo natural” aspecto que Dolmen promueve en su producto actualmente, buscando asociarlo con imágenes que tengan el potencial de volverse virales por sus altas dosis de creatividad y por distinguirse de las comunes.

### 3. ¿Cuál de las siguientes características asocia al gres porcelánico?

Tabla 9. Características que se asocian con el gres porcelánico

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
<b>Porcelanato</b>	64	66%
<b>Resistencia</b>	11	11%
<b>Arcilla Refinada</b>	7	7%
<b>Elegancia</b>	15	15%
<b>Total</b>	97	100%

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

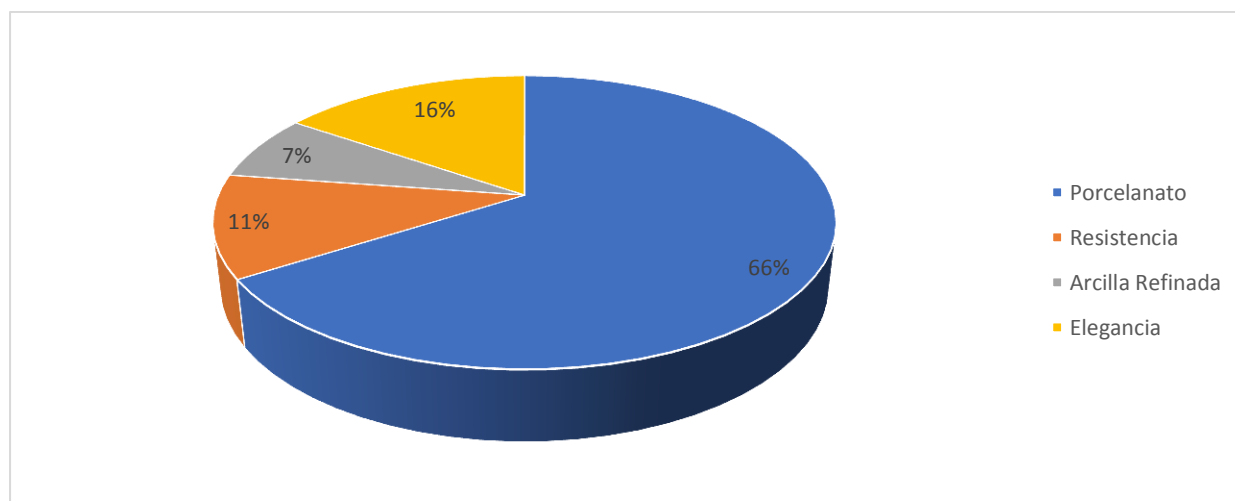


Gráfico 4. Características que se asocian con el gres porcelánico  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

El 66% de los encuestados asocia al porcelanato con el gres porcelánico siendo esta la principal característica que para ellos posee este producto, siendo que en segundo y tercer lugar se encuentran la elegancia y la resistencia con el 16% y 11% respectivamente, siendo aspecto que deben estar presentes de alguna manera subjetiva dentro de las piezas gráficas a ser diseñadas y difundidas en la campaña.

#### 4. ¿Qué características considera al momento de adquirir baldosas?

Tabla 10. Características al momento de adquirir baldosas

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
<b>Naturalidad</b>	21	22%
<b>Precio</b>	17	18%
<b>Status</b>	11	11%
<b>Duración</b>	6	6%
<b>Calidad</b>	42	43%
<b>Total</b>	97	100%

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

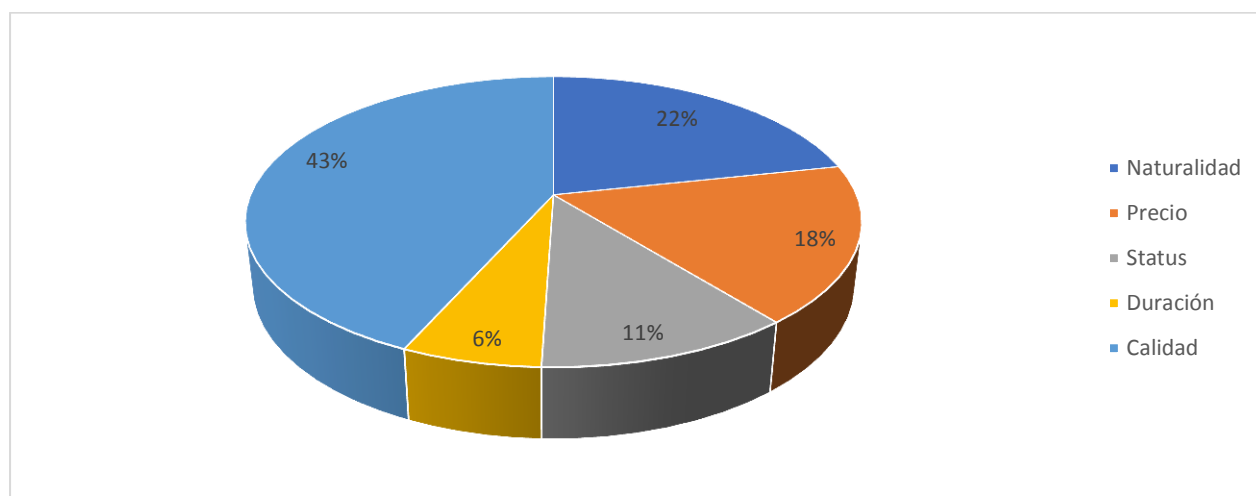


Gráfico 5. Características al momento de adquirir baldosas

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

La calidad es el principal factor por el cual los clientes adquiere baldosas, así fue indicado por el 43% de los encuestados; el 22% lo hace por la naturalidad y el 18% por el precio; este factor muestra que las piezas gráficas deben reflejar en cierta medida estos elementos, siempre alineados con la creatividad de las piezas publicitarias, puesto que para que un mensaje se vuelva viral, este debe ser fuera de lo común y lo regular que se observa en un contexto, siendo las piezas informativas lo que prima en el mercado.

## 5. Para realizar una compra de baldosas de gres, le gustaría:

Tabla 11. *Preferencia para comprar una baldosa de gres*

<b>Respuesta</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
<b>Descuento</b>	56	58%
<b>Combos</b>	10	10%
<b>Regalos</b>	23	24%
<b>Ofertas</b>	8	8%
<b>Total</b>	97	100%

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

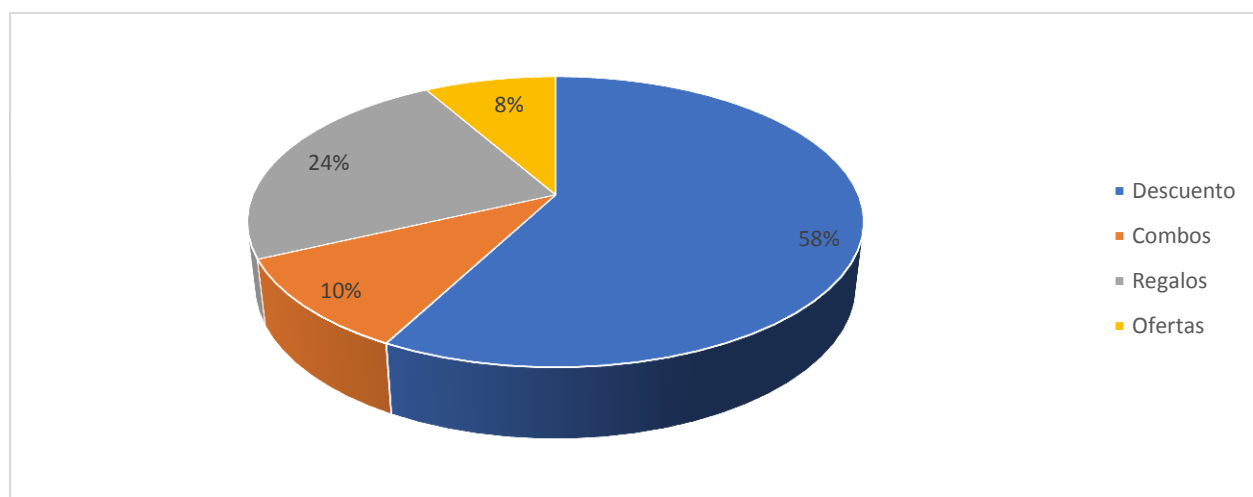


Gráfico 6. *Preferencia para comprar una baldosa de gres*

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

Los clientes al momento de efectuar la compra de baldosas de gres prefieren en un 58% de los casos obtener un descuento, el 24% desearía que existieran ofertas para el producto que desean comprar, mientras que un 10% espera recibir algún tipo de regalo que lo premie por haber decidido comprar en Dolmen; estas elecciones indican que la empresa debe buscar la manera de hacer sentir al cliente que aparte de adquirir el producto deseado, estos se han beneficiado de manera económica por medio de descuentos o física, al lograr un regalo de la empresa.

## 6. ¿Sabía usted que la empresa DOLMEN fabrica y vende baldosas de gres a nivel nacional?

Tabla 12. *Conocimiento sobre la venta de baldosas de gres por parte de Dolmen a nivel nacional*

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	22	23%
No	75	77%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

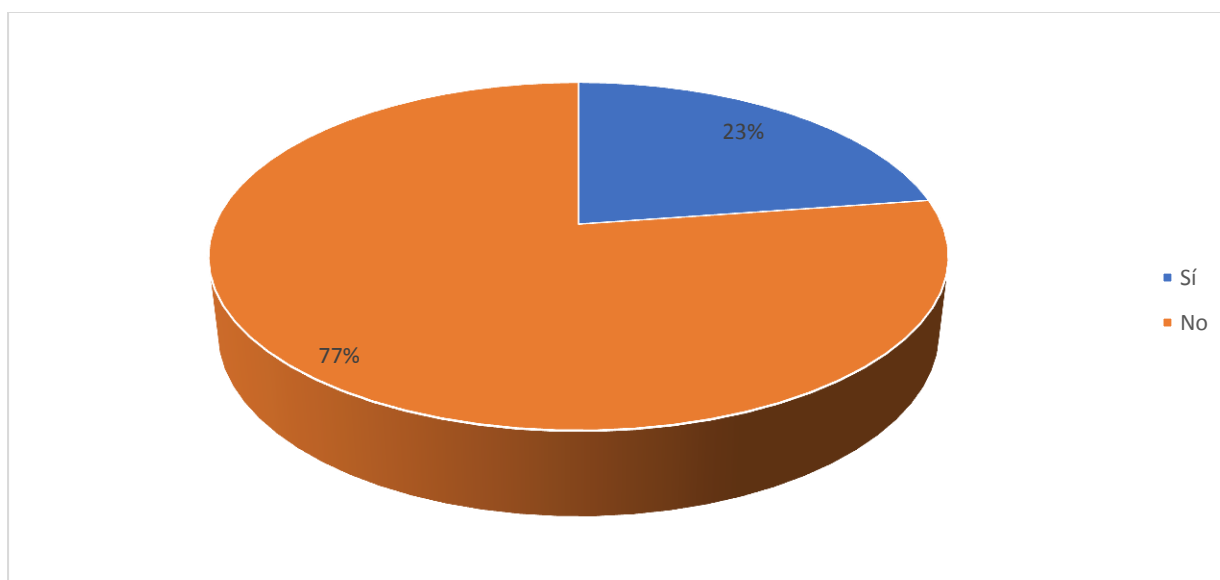


Gráfico 7. *Conocimiento sobre la venta de baldosas de gres por parte de Dolmen a nivel nacional*

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

El resultado de esta interrogante muestra la necesidad de la marca Dolmen de posicionarse de mejor manera en el mercado, puesto que el 77% indica que desconoce que Dolmen fabrica y vende baldosas de gres a nivel nacional, por lo que dentro de la campaña a ser desarrollada se debe buscar por medio de un mensaje creativo, asociar el producto a la marca, puesto que de esta manera es más fácil que los potenciales clientes la recuerden.

## 7. ¿Estaría dispuesto a adquirir baldosas de gres para implementarlas en algún espacio de su hogar?

Tabla 13. Disposición a adquirir baldosas de gres

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	93	96%
No	4	4%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

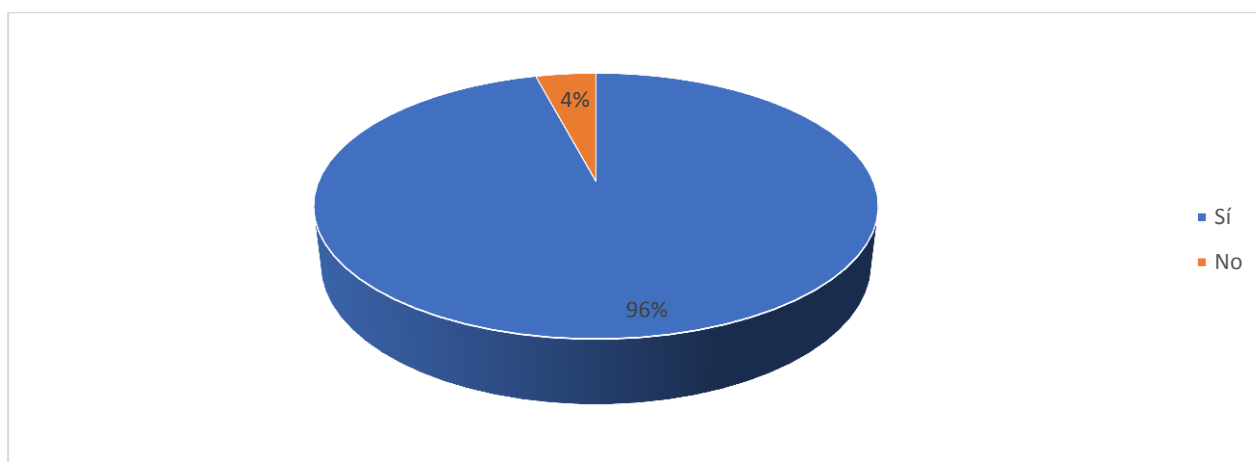


Gráfico 8. Disposición a adquirir baldosas de gres

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

Mientras que el resultado de esta pregunta es muy positivo para la presente propuesta, ya que el 96% de los encuestados manifiesta que estaría dispuesto a adquirir baldosas de gres para utilizarlas en algún espacio dentro de sus hogares, lo que muestra que existe un mercado tentativo que puede ser captado, lo cual es lo que se busca por medio de las piezas publicitarias a ser desarrolladas y difundidas dentro de la campaña de publicidad viral.

## 8. ¿Qué medios publicitarios considera propios para conocer los modelos y características de las baldosas de gres?

Tabla 14. Medio publicitario preferido para conocer al producto baldosas de gres

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
<b>Imágenes</b>	72	74%
<b>Boletines</b>	5	5%
<b>Videos</b>	20	21%
<b>Total</b>	97	100%

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

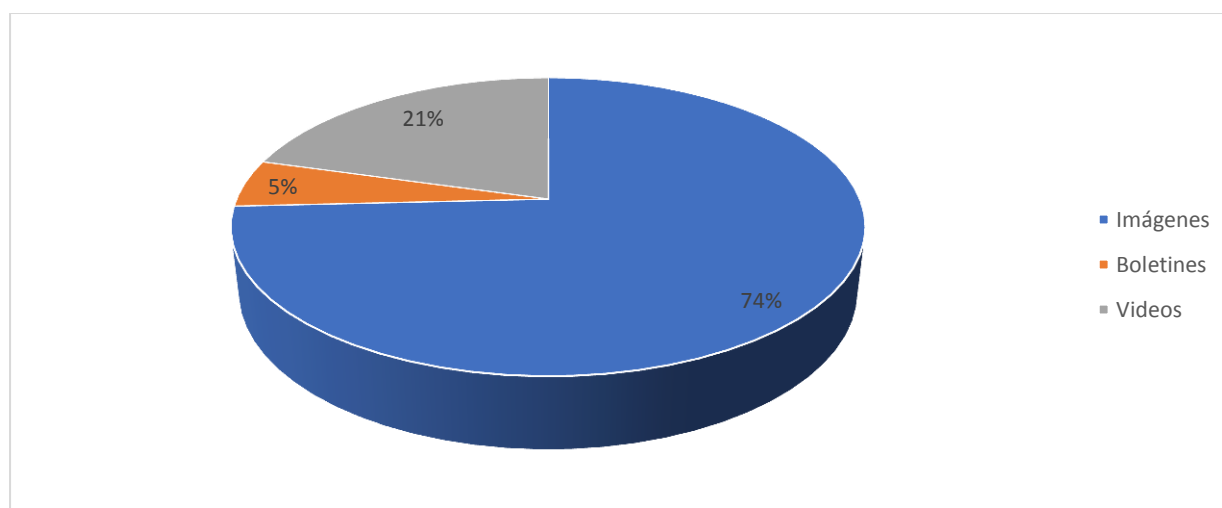


Gráfico 9. Medio publicitario preferido para conocer al producto baldosas de gres

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

Finalmente, el medio propicio para conocer al producto son las imágenes, así lo ha expresado el 74%, mientras que el 21% prefiere los videos; es entonces que las piezas publicitarias a ser creadas serán imágenes, las cuales posteriormente se pueden adaptar a videos por medio de las herramientas de la misma red social. Este resultado respalda en gran medida la utilización de Facebook como principal plataforma para la difusión de la campaña publicitaria de las baldosas de gres de Dolmen.



## 9. ¿Qué tipo de imágenes le impacta más?

Tabla 15. *Tipo de imágenes que le impacta*

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sensibles	11	11%
Coloridas	43	44%
Informativas	22	23%
Persuasivas	16	16%
Sensacionalistas	5	5%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

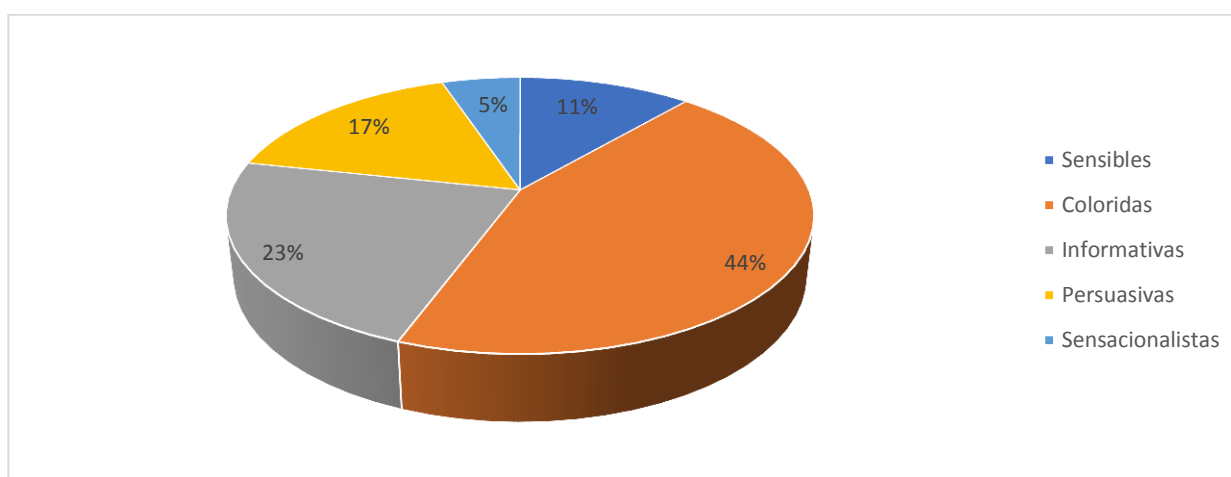


Gráfico 10. Tipo de imágenes que le impacta

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

Los encuestados indican que las imágenes que les impactan más en los anuncios publicitarios que observan son aquellas altamente coloridas, así lo expresó el 44%; el 23% quiere imágenes informativas y en tercer lugar en cuanto a importancia se encuentran aquellas personas que desean observar imágenes persuasivas; estos resultados indican que la campaña a ser desarrollada debe resaltar los colores en conjunto con la persuasión y la información que le atraiga al cliente.

## 10. ¿Qué red social es la que usted más utiliza?

Tabla 16. Red social que más se emplea

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Instagram	16	16%
Facebook	59	61%
WhatsApp	22	23%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

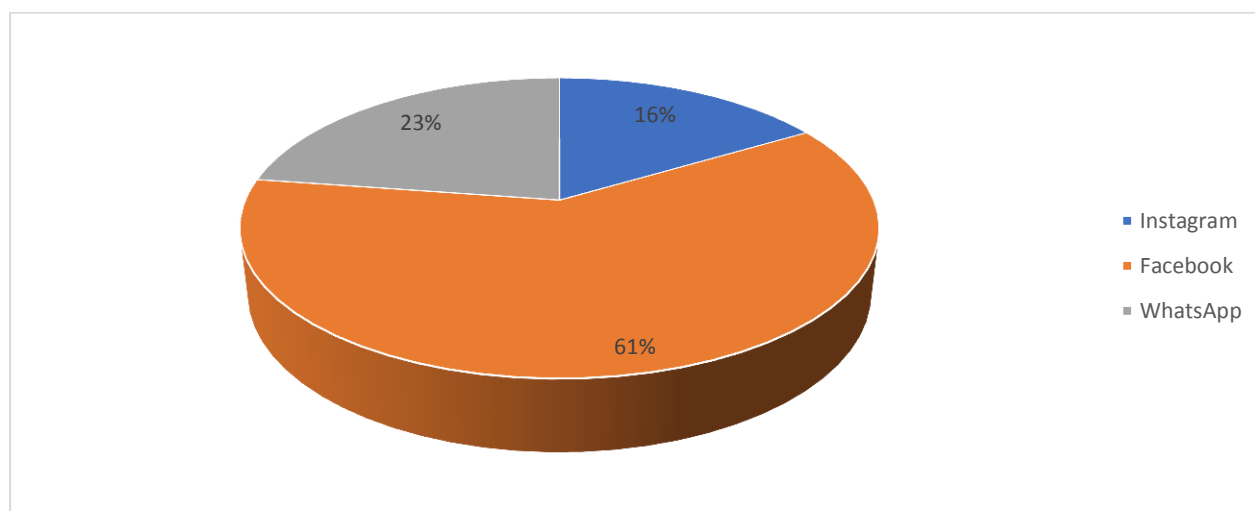


Gráfico 11. Red social que más se emplea

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

La red social que más es empleada por parte de los clientes de la empresa Dolmen es Facebook con el 61%, en segundo lugar se encuentra WhatsApp con el 23% y finalmente, en el tercer puesto está Instagram con el 16%; es entonces que se debe emplear en mayor medida la primera red social mencionada, pero como las medidas y mediciones en Instagram resultan similares, se pueden utilizar ambas plataformas para la campaña publicitaria, mientras que el WhatsApp es una herramienta complementaria por medio de la cual Dolmen puede enviar las piezas gráficas y promover la compra de sus productos.

### **3.6.2 Resultados de entrevista**

#### **Pregunta 1. ¿Cuáles son las marcas de Cerámica que más compran sus clientes?**

Según la opinión de los cinco entrevistados, las marcas de cerámica más preferidas son Graiman y Kerámicos, debido a que consideran que se encuentran más posicionadas en temas de diseño y calidad; mientras que otras marcas como Alfadomus o Dolmen aparecen como las últimas opciones al momento de adquirir baldosas o cerámicas.

#### **Pregunta 2. ¿Por qué escogen sus clientes cerámicas?**

Existen muchos factores por el que los clientes escogen las cerámicas, pero entre los más destacados está la resistencia y calidad como factores esenciales del producto; sin embargo, algunos entrevistados manifestaron que también escogen por precio y elegancia, lo que se relaciona con el diseño.

#### **Pregunta 3. ¿Qué características considera al momento de adquirir baldosas?**

Similar a la pregunta anterior, los entrevistados manifestaron que las características más valoradas al momento de adquirir baldosas son: calidad, precio, duración y elegancia.

#### **Pregunta 4. Para realizar una compra de baldosas de Gres ¿qué beneficio le gustaría que se le otorgue?**

Todos los entrevistados manifestaron que el descuento más importante para ellos es que la empresa les otorgue descuentos y ofertas, ya que así pueden comprar en mayores volúmenes; y esto se justifica ya que al ser PYME's relacionadas con el sector de la construcción, requieren grandes cantidades para satisfacer su demanda interna y así realizar obras con acabados de calidad.

**Pregunta 5. ¿Cuál es la diferencia entre baldosas de cerámica y baldosas de gres porcelánico?**

En lo que concierne a esta pregunta, se pudo notar que la mayoría de encuestados no tiene una noción clara de la diferencia entre estos dos tipos de baldosa; sin embargo, uno de los entrevistados manifestó que, desde su punto de vista, la única diferencia entre el gres porcelánico y la cerámica normal es que la arcilla utilizada en el gres porcelánico es mucho más refinada y purificada. En consecuencia, los azulejos de porcelana son más densos que una baldosa de cerámica estándar. También alega que el gres es más natural y resistente, aspecto que le da una característica diferenciadora y competitiva con relación a otros tipos de baldosas.

**Pregunta 6. ¿Qué características son más llamativas al consumir baldosas de Gres?**

Al referirse específicamente en las baldosas de gres, se pudo notar que para el cliente es muy llamativo el tema de la naturalidad puesto que relacionan a este tipo de baldosas como ecológicamente resistente, arcilla refinada y textura más natural, por lo que este es un factor que sirve como elemento clave al momento de diseñar la publicidad viral.

**Pregunta 7. ¿Le gustaría que en las piezas publicitarias se hiciera la recordación de las bondades de la baldosa?**

Debido a que la mayor parte de personas relaciona al gres con un tema de naturalidad y resistencia, las piezas publicitarias deberían estar encasilladas en resaltar ese tipo de características; por lo que los diseños tienen que combinar elementos de la naturaleza y mensajes que potencien esta cualidad.

**Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a adquirir baldosas de gres como material de primera clase para su PYME?**

En este sentido, todos los entrevistados se mostraron dispuestos a adquirir baldosas de gres, ya que consideran que es de mejor calidad y durabilidad con relación a la cerámica, que es

un poco más frágil y normalmente se utiliza para otro tipo de acabados más delicados; mientras que el gres va direccionado a acabos de exterior y rústicos, pero sin quitarle el concepto elegante.

**Pregunta 9. ¿Qué tipo de imágenes publicitarias le impacta más?**

Para tener una idea sobre el tipo de imagen que se debería utilizar en el aspecto publicitario, la mayoría de entrevistados menciono que le atraen aquellas que son coloridas, informativas y que, hasta cierto punto, denoten un tema de sensibilidad. En este caso, se podría combinar publicidad con elementos de la naturaleza como paisajes y animales, que permitan relacionar a la baldosa de gres Dolmen como un elemento más de la naturaleza.

**Pregunta 10. ¿Qué red social es la que usted más utiliza?**

Es innegable el rol que las redes sociales tienen en la vida de cada persona, y entre ellas se destaca el Facebook, Instagram y WhatsApp como las más utilizadas. Por lo que el tema de la publicidad viral debería incluir este tipo de plataformas para llegar al nicho de mercado.

**Pregunta 11. ¿Qué recursos publicitarios considera propicios para conocer los modelos y características de las baldosas de gres?**

Los recursos publicitarios más propicios para conocer los modelos y características de baldosa de gres se resumen en temas como imágenes que resalten las bondades del producto, pero también se pueden incorporar ciertos videos con contenido que explique el mejor estilo de uso de las baldosas.

**Pregunta 12. ¿Qué recomendaría a la empresa Dolmen para que usted sea un fiel comprador y pueda recomendar a sus clientes las baldosas de Gres?**

A continuación se exponen los factores que los clientes mencionaron como claves para recomendar la compra de baldosas de gres marca Dolmen:

- Dolmen debe tener buenos precios en el mercado.
- Mayor plazo de crédito
- Mayor publicidad
- Calidad, eficacia y rapidez en el servicio al cliente.
- La calidad del producto

### **3.7 Conclusiones de la encuesta y entrevista**

Las conclusiones de la encuesta desarrollada son presentadas a detalle a continuación:

- Las imágenes más atractivas para los clientes son aquellas muy coloridas, además de que posean información y sean persuasivas; es por esto que se plantea el uso de un concepto basado en los colores de la naturaleza y de las baldosas de gres, los cuales son altamente similares a los naturales, buscando generar un concepto creativo respaldando la imagen con el texto que encabeza la imagen.
- La calidad y la elegancia es lo más importante para los clientes al momento de adquirir una baldosa, por lo que estas características deben estar fusionadas con la creación creativa que sea plasmada en las piezas gráficas que forman parte de la campaña publicitaria a ser efectuada.
- La elegancia y la resistencia son dos aspectos con los que asocian los clientes a las baldosas de gres, por lo que deben estar presentes en las piezas publicitarias de una forma creativa y que, por medio de la difusión de las piezas, estos sean asociados inmediatamente con el producto.

Los resultados de las entrevistas realizadas a los profesionales representantes de las PYMES son presentados a continuación:

- La elegancia y la resistencia son los aspectos que mayor importancia le dan los clientes de las PYMES a los productos como cerámicas y baldosas, siempre relacionándolos con el precio y la calidad que poseen, puesto que, si estos cumplen sus expectativas en cuanto a calidad, pero poseen precios muy elevados, optan por otras alternativas que se encuentren disponibles.
- Las baldosas de gres son fabricadas con una arcilla más refina, dándole una constitución más densa que la diferencia de aquellas hechas de cerámica, además de que las baldosas de gres son amigables con el medio ambiente, factor que es muy apreciado en la actualidad.
- Las imágenes coloridas y sensibles son las que más llaman a la atención a los entrevistados y que han observado que sus clientes las prefieren, lo que brinda un aspecto a considerarse para lograr que la campaña publicitaria logre impactar dentro del mercado objetivo.
- La red social Facebook es la que mayormente usan los propietarios de las PYME y en las cuales han logrado una mayor interacción con sus clientes, por lo que consideran que es la más apropiada para llegar hasta los clientes finales.

## CONCLUSIONES

- La estrategia publicitaria seleccionada fue una campaña de publicidad viral, la cual empleó los elementos que le parecían de interés para el público consultado, siendo estos las imágenes coloridas, la elegancia y la calidad, por lo que fueron estos aspectos los que se emplearon en conjunto con un diseño creativo para buscar la vitalización de las imágenes por parte del mercado objetivo.
- La principal ventaja de implementar estrategias de publicidad online para la empresa Dolmen se establece en que, por medio de la creación de piezas publicitarias creativas, el mercado objetivo se sienta atraído y posteriormente emplee el hashtag definido o comparta las publicaciones de manera orgánica, es decir, sin necesidad de que la empresa pague por esto.
- La red social Facebook fue seleccionada como el medio por el cual la campaña publicitaria se llevó a cabo, esto debido a que era la preferida por el mercado objetivo, además de que las mismas piezas publicitarias pueden ser difundidas por medio de Instagram al poseer similares características.



## RECOMENDACIONES

- Es importante que se realice un estudio de mercado de manera periódica para determinar el grado de satisfacción de los clientes con la marca Dolmen, así como sobre la aceptación hacia la campaña publicitaria, pudiendo esta modificarse con el paso del tiempo e irse adaptando a los gustos y preferencias de los clientes de la empresa, asegurándose así que con el paso del tiempo se logre incluso cierto nivel de lealtad hacia la marca.
- De acuerdo a la aceptación que se consiga al efectuarse la campaña publicitaria, se deben llevar a cabo otras campañas que promuevan otros mensajes, puesto que el mercado objetivo tiene también predilección por aquellos mensajes que poseen tintes informativos y que apelan a la sensibilidad, lo que le brinda la posibilidad a Dolmen de apelar a los sentimientos de sus clientes.
- Posteriormente se pueden ampliar las redes sociales a emplearse, siendo las de mayor importancia dentro del mercado, Twitter y YouTube, pudiendo explotarse las características específicas de cada una de estas, las cuales son el texto y el video respectivamente, ampliando la cantidad de visualizaciones a ser logradas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G., & García, A. (2009). “Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales” . *Comunicación y Hombre* , 6.
- Armstrong, P. K. (2009). *Fundamentos de Marketing (pag. 126)*. Madrid: 05.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Bello, S. S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona: UOC.
- Blancas, J. L., & Rodríguez, D. (2013). Uso de tecnologías en la enseñanza de las ciencias. El caso de una maestra de biología de secundaria. *Revista Latinoamericana de Estudios*, 162-186.
- Cajamarca, E. (20 de abril de 2010). *Evolucion del Marketing*. Obtenido de Logros y Compromisos del cambio : [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- CEPAL. (2018). *Monitoreo de la Agencia Digital para América Latina y el Caribe*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43444/1/S1800256\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43444/1/S1800256_es.pdf)
- Cifuentes, C., & Sánchez, J. (2009). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 27.
- Corrales, C. (2010). *Mercadotecnia ( pag.20)*. Mexico: Universidad Potosina.
- Crovi, D., López, M., & López, R. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México: UNAM/Plaza.
- De Salas, M. I. (2010). “La publicidad en las redes sociales”. *Icono 14*, 78.
- Diario El Telégrafo. (5 de Enero de 2016). La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web. *Diario El Telégrafo*, pág. 3.

- Diario El Universo. (8 de Septiembre de 2014). El 'Ice Bucket Challenge' supera al 'Harlem Shake' en YouTube. *Diario El Universo*, pág. 1.
- Diario El Universo. (2 de Julio de 2017). Internet fijo llega al 36% de los hogares. *Internet fijo llega al 36% de los hogares*, págs. 8-9.
- Díaz-Bustamente, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España*. Madrid: Universidad Complutense.
- DISENSA. (2018). *Baldosas de gres*. Obtenido de Productos DOLMEN:  
[http://clientes.geekslatam.com/disensa/web/wp-content/uploads/2016/04/Disensa\\_Dolmen\\_Baldosas.pdf](http://clientes.geekslatam.com/disensa/web/wp-content/uploads/2016/04/Disensa_Dolmen_Baldosas.pdf)
- DOLMEN S.A. (2018). *La empresa* . Obtenido de DOLMEN S.A.:  
<http://dolmen.com.ec/empresa/>
- Dzul, M. (2016). *Asignatura de Fundamentos de la Metodología de la Investigación*. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo - Sistema de Universidad Virtual.
- Ecuador en cifras. (2012). *Análisis de la estadística del sector industrial*. Obtenido de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- EKOSNEGOCIOS. (2018). *Empresas del sector de la construcción* . Obtenido de Ranking de empresas en el Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>
- Ferrel y Geoffrey Hirt. (2004). *"introducción a los negocios en un mundo cambiante"*.
- González, E., & Orozco, M. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Revisata Scielo*, 217-239.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación - 6ta edición*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill.
- Hidalgo, P. e. (21 de OCTUBRE de 2009). *tecnología Max*. Recuperado el 18 de abril de 2016, de tecnología en el siglo XXI: [www.technology.com](http://www.technology.com)

- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Madrid, España: Universidad Pontificad ICADE - Comillas.
- INEC. (2014). *El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- INEC. (2014). *Informe de Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida* . Quito.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos . (3 de Diciembre de 2012). *Analisis Sectorial* . Obtenido de Info/Economía : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info9.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Directorio de empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- Jack Fleitman. (26 de julio de 2010). *udlap.mx*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de *udlap.mx*: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Marqués, P. P. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Madrid: Editorial UOC.
- Martín, V. (2013). *La eficacia del internet como medio de comunicación en el sector turístico español. El Branding en los web*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez, A. C. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0. En A. C. Martínez, *Estrategias empresariales en la Web 2.0* (pág. 22). Alicante: Editorial Club Universitario.
- Perez, F. (2012). *LA PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL ONLINE* . Madrid: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Direccion de Marketing (pag. 149)*. Mexico: Pearson Educación.

- Puelles, M., Llorens, M., & Talledo, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos. *Revista Innovar Journal*, 139-152.
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Revista Opción*, 1137-1156.
- Ramos, M. (2007). “Comunicación viral y creatividad” . *Creatividad y Sociedad*, 25.
- Revista Vistazo. (2017). Y LAS MARCAS MÁS RECORDADAS EN ECUADOR SON... *Revista Vistazo*, <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/y-las-marcas-mas-recordadas-en-ecuador-son>.
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Revista Científica de Educomunicación*, 125- 134.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sivera, S. (2008). *MARKETING VIRAL*. Madrid: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Stanton, Etzel y Walker. (20 de julio de 2008). *catarina.udlap.mx*. Recuperado el 19 de marzo de 2006, de [catarina.udlap.mx/ capitulo.2.pdf](http://catarina.udlap.mx/capitulo.2.pdf): [www.catarina.udlap.mx](http://www.catarina.udlap.mx)
- Túñez, M., & García, J. S. (2011). “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”. *Palabra Clave* , 56.

## ANEXOS

### Anexo 1. Propuesta de Campaña Publicitaria

#### Generalidades

La siguiente propuesta tiene la finalidad de por medio de redes sociales, llevar a cabo una campaña de viralización, esto con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca Dolmen en la mente de los consumidores, logrando que las PYMES de la ciudad de Guayaquil adquieran sus productos debido a la mayor demanda que el mercado genera de las baldosas de gres, puesto que es el principal producto que se pretende promover.

De acuerdo a la información recabada en capítulos previos, se pudo identificar que existe un bajo reconocimiento por parte del mercado en lo que respecta a la marca Dolmen, desconociendo que las baldosas de gres pertenecen a esta, creyendo una gran parte del mercado que es la empresa Alfadomus la encargada de producir y comercializar estas baldosas, lo que afecta el posicionamiento de la marca y, por ende, los ingresos que podría recibir, puesto que los compradores acudirían a otras empresas para adquirir aquellos productos relacionados con el área de la construcción. Es entonces que, por medio de la utilización de piezas publicitarias creativas se buscará la viralización de la imagen de la empresa, logrando que los usuarios de redes sociales se vuelvan en participantes activos para promover a la marca Dolmen, principalmente al producto baldosa de gres.

#### Título

Campaña viral para el posicionamiento del producto Baldosa de gres de la marca Dolmen S.A., dirigida a las Pymes radicadas en la ciudad de Guayaquil en el periodo de enero a septiembre del año 2017.

## Objetivos

- Establecer las estrategias de publicidad necesarias para que la marca Dolmen pueda viralizarse.
- Definir un cronograma en el cual se lleven a cabo las estrategias publicitarias de viralización en base a un presupuesto.

## Plan de Acción

La propuesta estará enfocada en resaltar dos factores de importancia que posee la marca Dolmen, los cuales son la calidad y el ser 100% natural, buscando relacionarlos y generar un mensaje que sea creativo y diferente, enfocando las piezas publicitarias en lo distinto y divertido, esto último sin buscar risas, sino mostrando al producto como parte de la naturaleza por su calidad, usándolos los animales en distintas situaciones. Se empleará el identificador visual actual que posee la marca, el cual es el presentado a continuación:



Figura 10. Identificador visual marca Dolmen

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A, (2017)

### Estrategia 1. Enfoque a producto

Dentro de las piezas publicitarias se destacarán los mismos aspectos que la marca Dolmen ha dotado a sus productos, indicando que la utilización de materiales cerámicos permite edificar por

medio de criterios estrictos de construcción sostenible, cuidando el futuro del planeta a largo plazo.

De esta forma es posible el recubrimiento de áreas de toda clase sin la presencia de problemas de toxicidad, radiaciones ni alergias, esto debido a que los materiales cerámicos son 100% naturales. Para el usuario la cerámica es ideal para el recubrimiento de pisos interiores y exteriores por su capacidad de aislamiento térmico y acústico, la impermeabilidad y resistencia al fuego.

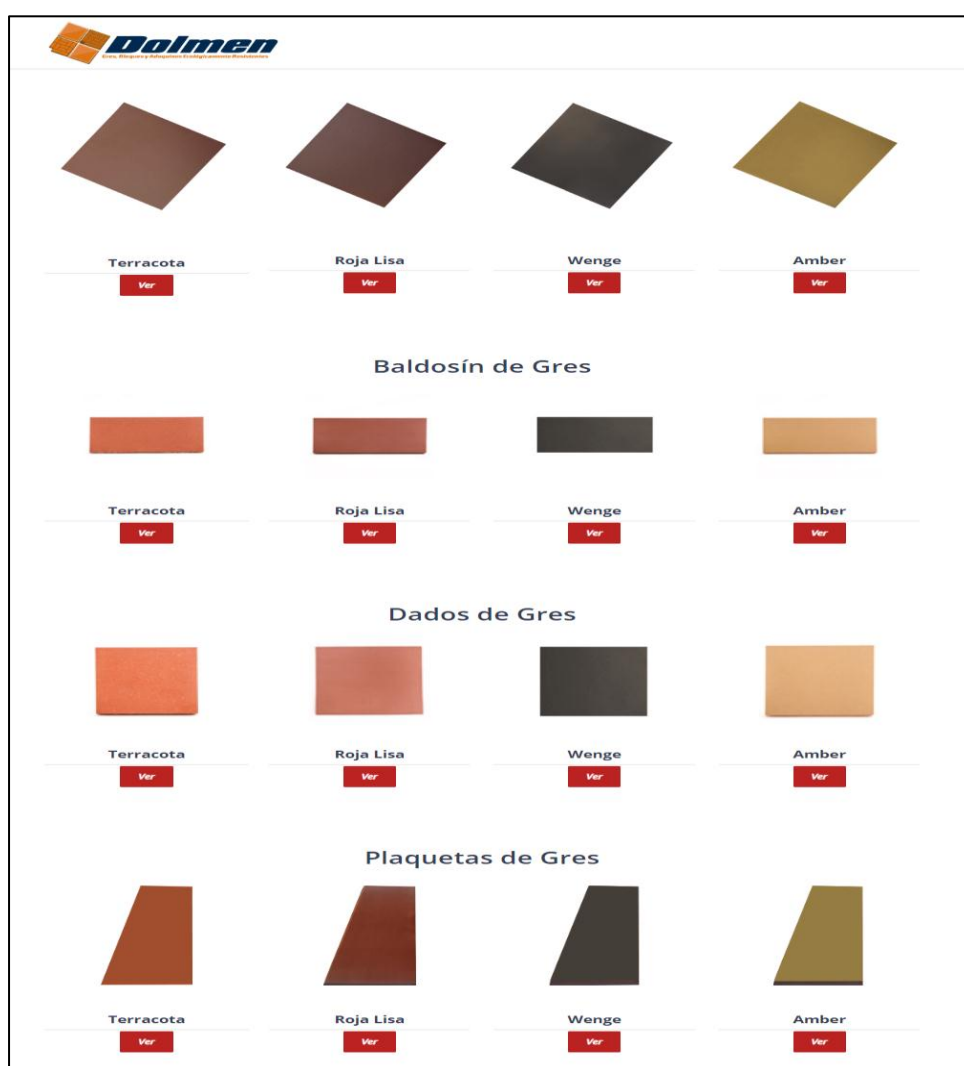


Figura 11. Producto a promocionarse  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)



Es entonces que, los factores a ser destacados dentro de la presente campaña son los siguientes:

- Productos 100% naturales.
- No causan alergias.
- Recubrimiento de pisos exteriores e interiores.

### **Estrategia 2. Enfoque a precio**

En lo que respecta al enfoque hacia el precio, las estrategias a emplearse serán las presentadas a continuación:

- Indicar una reducción de precios durante un fin de semana, buscando impulsar las ventas en esos momentos, pudiendo de esta manera evidenciar la efectividad de la campaña efectuada.
- Ofrecer descuentos al presentar un like en la publicación al momento de efectuar la compra.
- Destacar un producto en una fecha específica, dotándolo de un descuento por breves momentos.

### **El Enfoque a artes gráficas, redes sociales y publicidad**

El enfoque de las piezas gráficas se basará en los tres elementos que son presentados a continuación:

- **Concepto:** “Dolmen calidad natural”
- **Medios:** Redes sociales
- **Mensaje:** Dolmen comunicará al mercado objetivo que posee productos de calidad y 100% naturales por medio de mensajes creativos.

## Creación de campaña publicitaria en Facebook

Existen varias campañas según la necesidad de una marca o empresa, seleccionándose la de Reconocimiento de marca en la presente propuesta, esto debido a que se busca mejorar el posicionamiento de la marca Dolmen, para lo cual se han seguido los pasos detallados a continuación:

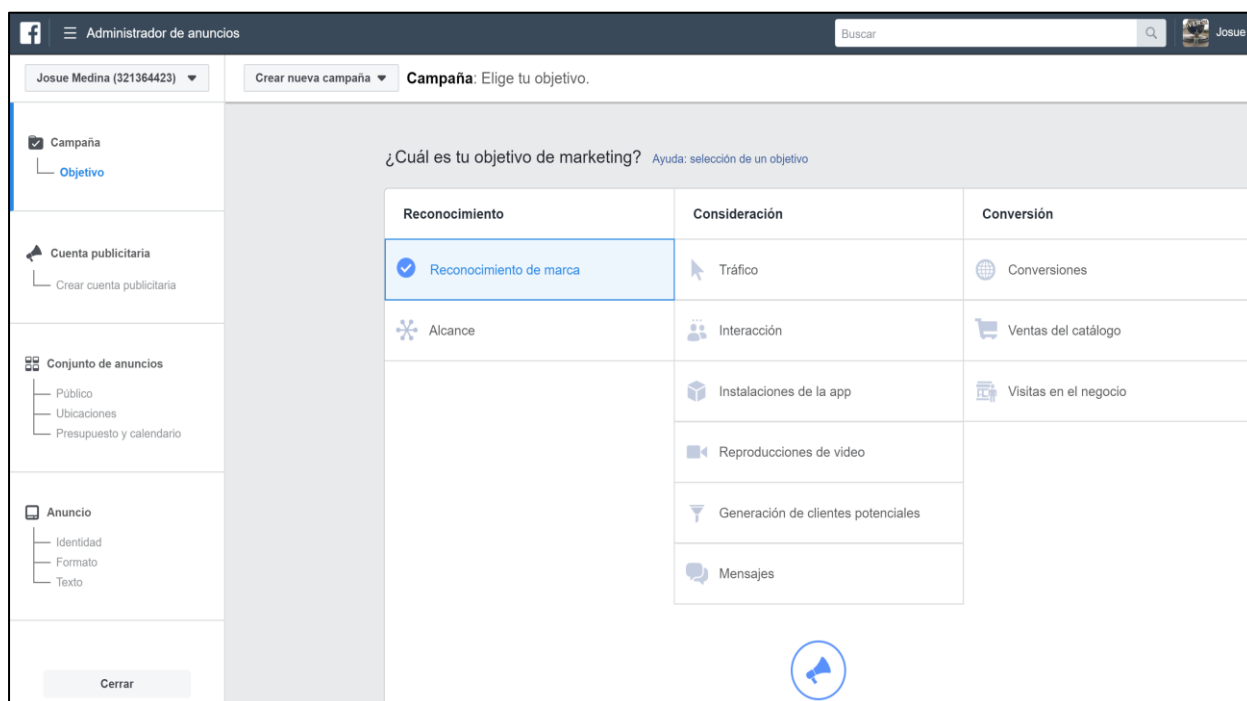


Figura 12. Primer paso segmentación

Fuente: Facebook

En el espacio de reconocimiento se selecciona la opción previamente mencionada, siendo el objetivo principal de la campaña, para posteriormente definir la divisa a ser empleada y el país en el cual se encontrará la cuenta de la cual se debitarán los valores para el desarrollo de esta.

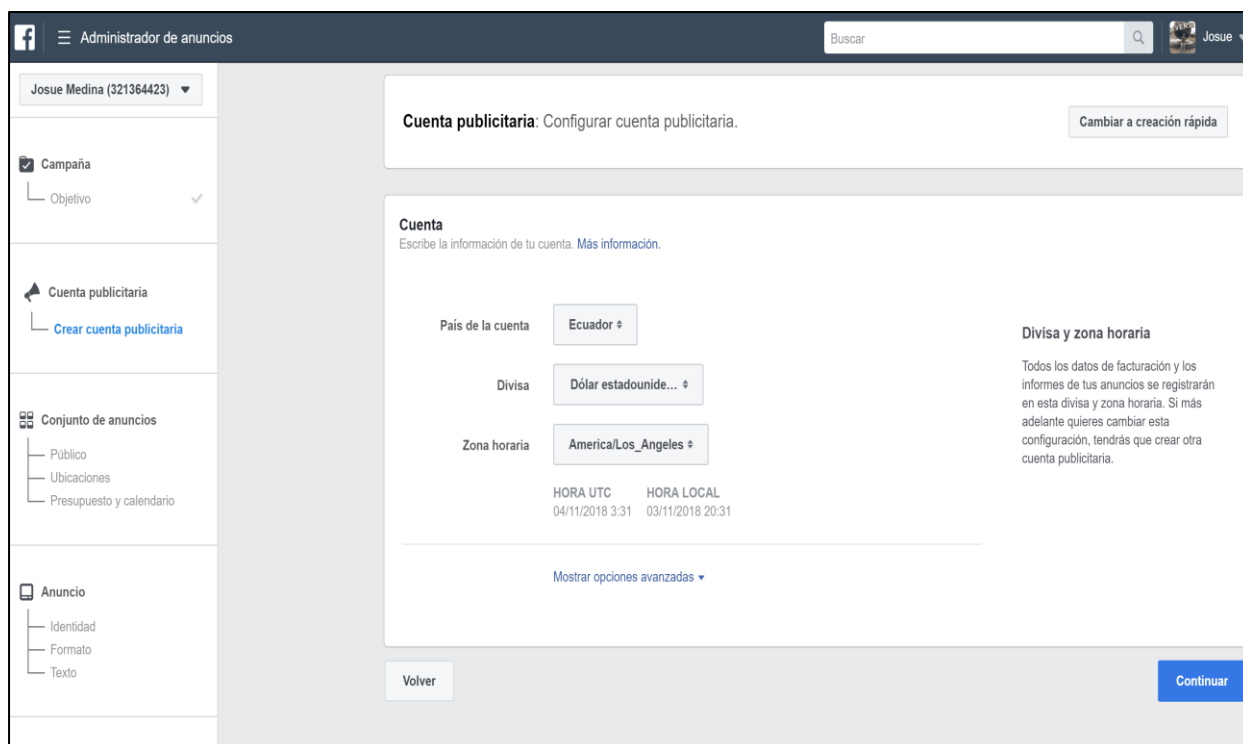


Figura 13. Segundo paso segmentación  
Fuente: Facebook

Entonces se puede definir el público objetivo al cual va dirigida la campaña, esto es necesario para que se dirijan las piezas gráficas únicamente a los potenciales clientes de la empresa, evitando emplear los recursos económicos de Dolmen en aquellas personas que no estarían interesadas de ninguna manera en comprar los productos de la organización, mejorando los niveles de eficiencia publicitaria.

Administrador de anuncios

Josue Medina (321364423)

Nombre del conjunto de anuncios 18-50

**Campaña**

- Objetivo

**Cuenta publicitaria**

- Crear cuenta publicitaria

**Conjunto de anuncios**

- Público
- Ubicaciones
- Presupuesto y calendario

**Anuncio**

- Identidad
- Formato
- Texto

**Públicos personalizados**

Agrega públicos personalizados o públicos similares

Excluir Crear

Todas las personas en este lugar

Ecuador

Guayaquil, Guayas Province + 40km

Incluir Escribe para agregar más lugares Explorar

Lugares

Guayaquil

Agregar lugares de forma masiva

Edad 18 - 50

Sexo Todos Hombres Mujeres

Idiomas Ingresar un idioma...

Facebook Stories es una nueva ubicación que se está lanzando de manera gradual, por lo que las estimaciones de público y alcance no están disponibles en este momento. Estas estimaciones se basan en las otras ubicaciones que seleccionaste.

**Tamaño del público**

Tu público está definido.

Alcance potencial: 1.300.000 personas

**Resultados diarios estimados**

Alcance 2.400 - 15.000

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Figura 14. Tercer paso segmentación

Fuente: Facebook

Se define entonces el presupuesto a emplearse, así como la programación de las piezas gráficas y la forma en que se pautará, ya que Facebook realiza una puja interna para que el anuncio sea publicado.

Administrador de anuncios

Josue Medina (321364423)

Nombre del conjunto de anuncios 18-50

**Campaña**

- Objetivo

**Cuenta publicitaria**

- Crear cuenta publicitaria

**Conjunto de anuncios**

- Público
- Ubicaciones
- Presupuesto y calendario

**Anuncio**

- Identidad
- Formato
- Texto

**Presupuesto y calendario**

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Presupuesto Presupuesto diario \$5,00 \$5,00 USD

El importe real gastado por día puede variar.

Calendario Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de \$35,00 a la semana.

**Optimización para la entrega de anuncios**

Mejora de recuerdo del anuncio - Mostraremos los anuncios de forma que se maximice el número total de personas que recordarán haberlos visto.

Es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público con el fin de mejorar la optimización de la entrega.

**Estrategia de puja**

Menor costo - Obtén la mayor cantidad de impresiones con tu presupuesto.

Cuándo se te factura Impresión

**Programación de anuncios**

Publicar anuncios continuamente

Publicar los anuncios según un calendario

Tipo de entrega Estándar: Obtén resultados durante todo el periodo seleccionado.

Facebook Stories es una nueva ubicación que se está lanzando de manera gradual, por lo que las estimaciones de público y alcance no están disponibles en este momento. Estas estimaciones se basan en las otras ubicaciones que seleccionaste.

**Tamaño del público**

Tu público está definido.

Figura 15. Cuarto paso segmentación

Fuente: Facebook

El último paso a llevarse a cabo es definir la procedencia de los fondos a emplearse en la campaña, para entonces escoger el formato en que se darán las publicaciones, para lo cual puede emplearse una sola imagen, un video, una secuencia o una presentación, esto puede combinarse en distintos momentos.

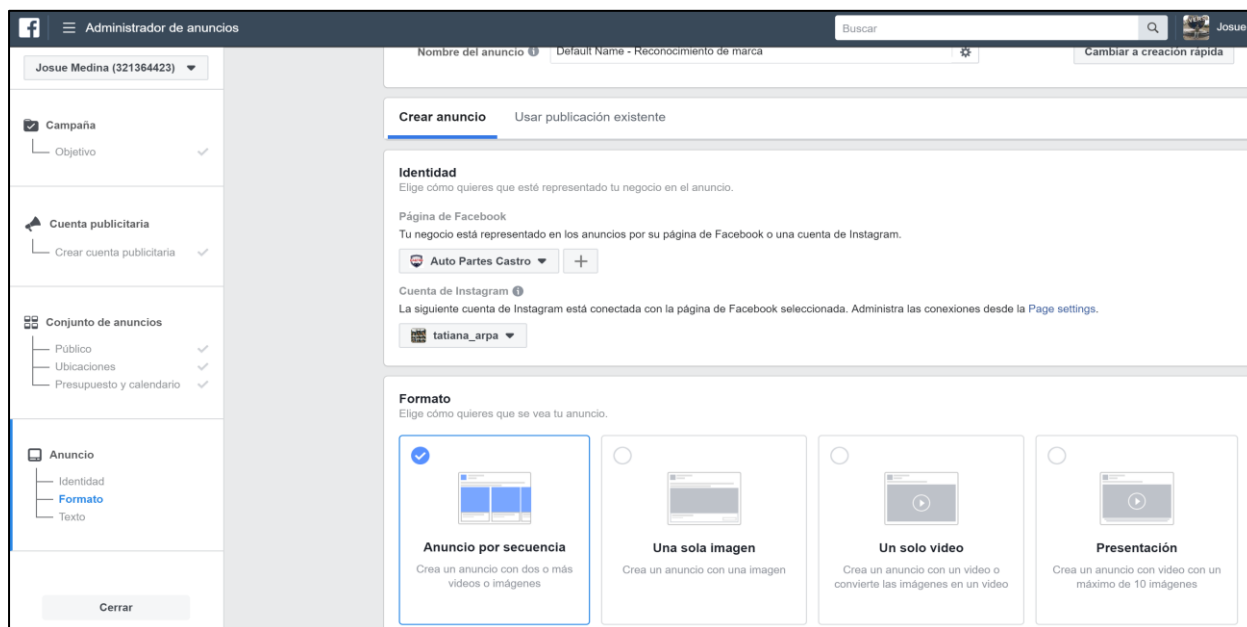


Figura 16. Quinto paso segmentación

Fuente: Facebook

### Aplicación de la campaña publicitaria

Las redes sociales que actualmente mantiene activas la empresa Dolmen son Facebook e Instagram, en las cuales únicamente se presentan piezas publicitarias informativas, las cuales están enfocadas en indicar las características del producto, pero carecen de mensajes que destaquen por su creatividad, factor necesario para lograr la viralización de un contenido.

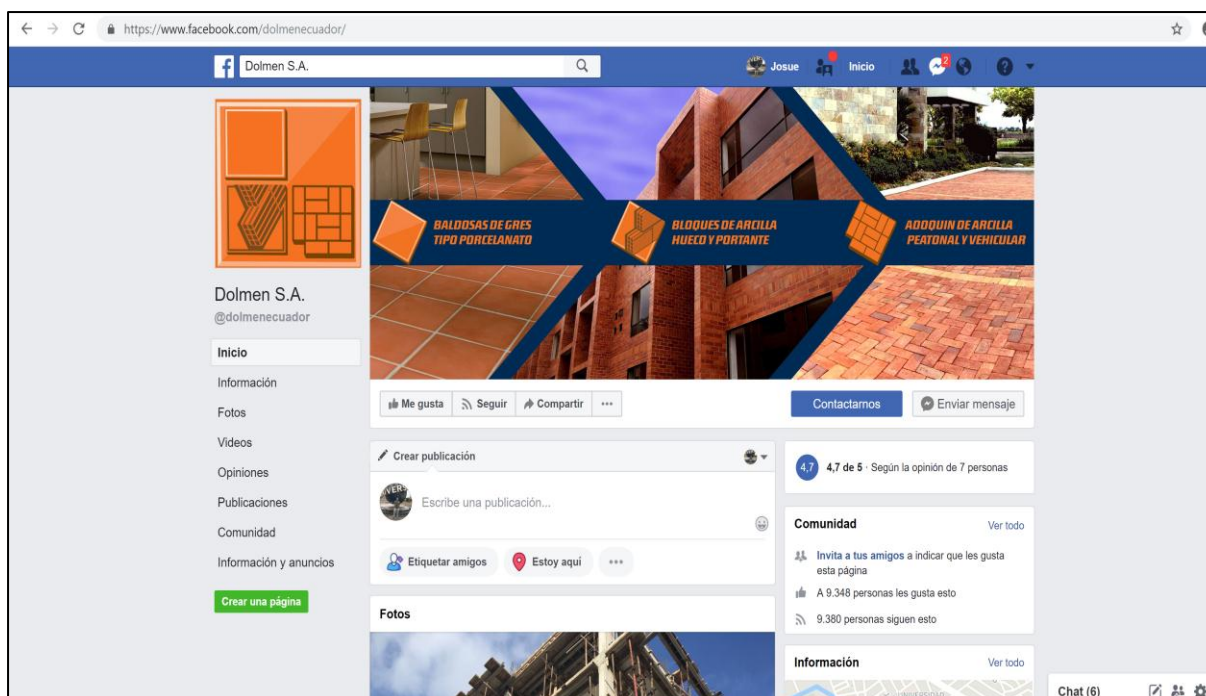


Figura 17. Interfaz de Facebook  
Fuente: Facebook

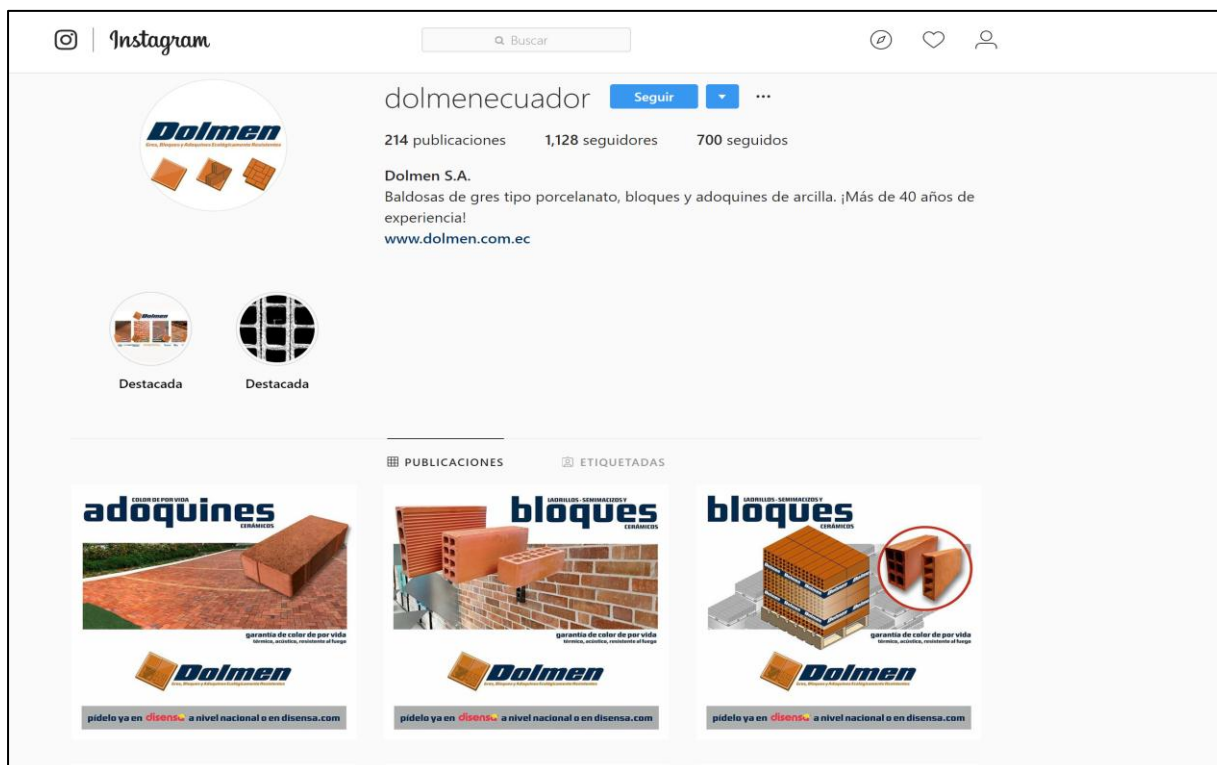


Figura 185. Interfaz de Instagram  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

Los aspectos que se han tomado en consideración para que dentro de la campaña publicitaria se logre captar la atención de los visitantes de las redes sociales de la empresa Dolmen son los siguientes:

- Cautivar al espectador en los primeros 7 segundos, puesto que este es el tiempo en que los usuarios realizan el scroll en su celular.
- Contar una buena historia, la cual debe ser corta y directa.
- Ser graciosos, puesto que la mayoría de los usuarios accede a las redes sociales para entretenerse.
- Mantener la atención del espectador en los aspectos que se desea destacar.
- Colocar animales, ya que despiertan la curiosidad.
- Sorprender, esto por medio mostrar una situación que no parezca normal y despierte el interés.
- Despertar emociones, esto debido a que una publicación que no despierta emociones es olvidada rápidamente.

Es entonces que, la pieza gráfica contará con tres elementos principales, los cuales son los siguientes:

- La marca
- Un animal
- El producto
- Su hábitat



LA UNIÓN PERFECTA ENTRE  
LA CALIDAD Y LO NATURAL

**Dolmen**  
Gres, Bloques y Adoquines Ecológicamente Resistentes

The advertisement features a central image of a lioness lying on a red brick tile floor. The lioness is looking directly at the camera with a calm expression. The background is a dark, textured wall. In the top left corner, there are several overlapping rectangular tiles in various shades of brown, orange, and yellow. The text 'LA UNIÓN PERFECTA ENTRE LA CALIDAD Y LO NATURAL' is written in a bold, white, sans-serif font across the upper middle of the image. At the bottom center, the Dolmen logo is displayed, consisting of a stylized grid of tiles in shades of orange and brown, followed by the brand name 'Dolmen' in a bold, blue, sans-serif font. Below the brand name, the tagline 'Gres, Bloques y Adoquines Ecológicamente Resistentes' is written in a smaller, orange font.

Figura 19. Pieza gráfica 1  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)





Figura 20. Pieza Gráfica 2  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

### Matriz de acciones

A continuación se presenta una matriz de acciones en la que se muestren las estrategias y acciones a desarrollarse dentro de la campaña publicitaria.

Tabla 17. *Objetivo 1*

Objetivo No.1 Analizar las características del contexto en el cual la campaña se llevará a cabo, pudiendo identificar la utilización del internet por parte de los ecuatorianos.

#### Estrategia

Realizar un análisis para determinar el contexto en el cual se desarrolla la campaña publicitaria

#### Acciones

Determinar el uso del internet en el Ecuador por medio de recabar información estadística

Conocer el uso que se le da a las redes sociales por medio de estadísticas oficiales

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

Tabla 18. *Objetivo 2*


---

Objetivo No.2 Establecer las estrategias de publicidad necesarias para que la marca Dolmen pueda viralizarse.

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
Emplear las redes sociales como medio para la viralización de la marca Dolmen	<p>Crear un hashtag que relacione a la marca con el mensaje publicitario</p> <p>Generar piezas gráficas con altas dosis de creatividad para que sean atractivas para los seguidores de las páginas sociales de Dolmen</p>

---

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

Tabla 19. *Objetivo 3*


---

Objetivo No.3 Definir un cronograma en el cual se lleven a cabo las estrategias publicitarias de viralización en base a un presupuesto.

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
Realizar un cronograma en el que se definan los tiempos de la campaña publicitaria	<p>Determinar el presupuesto a emplearse en la campaña</p> <p>Establecer las acciones de medición para definir la efectividad de la campaña desarrollada</p>

---

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

### Aplicación de las artes en la campaña

Las artes presentadas previamente son la base para desarrollar la campaña “Dolmen calidad natural”, adaptándose de acuerdo a la plataforma, en el caso de la web o al sustrato en caso de ser impresas; lo que debido a las dimensiones que poseen tanto Facebook como Instagram de 1200 X 1200 pixeles, quedan de la siguiente manera:

En primera instancia se presenta una imagen que servirá como expectativa para la aplicación de la campaña, la cual da inicio a la relación entre lo natural y la marca Dolmen, empleando a la naturaleza, el animal salvaje y únicamente en este caso al identificador visual de la empresa, para que en posteriores piezas gráficas se pueda desarrollar por completo el mensaje publicitario.



Figura 21. Publicación en Facebook e Instagram 1




Figura 22. Publicación en Facebook e Instagram 2


Es entonces que, al emplear las piezas gráficas adaptadas a las medidas de las redes sociales en conjunto con el hashtag #Dolmencalidadnatural, pudiendo de esta manera potenciar la capacidad de que la campaña sea viral, puesto que si al visitante a la red social le agrada el mensaje, entonces empleará el hashtag mencionado, para lo cual además se deben ofrecer descuentos por su utilización o por darle “share” (compartir) o un “like” (me gusta) a la publicación.



¡Llega #Dolmencalidadnatural!

¡Transforma todos tus pisos con Baldosas de Gres, color garantizado de por vida, durabilidad, resistencia y ecológicas!

 PBX:(593-4) 3904810

 info@dolmen.com.ec



Me gusta



Comentar



Compartir

Figura 23. Publicación final ejemplo  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

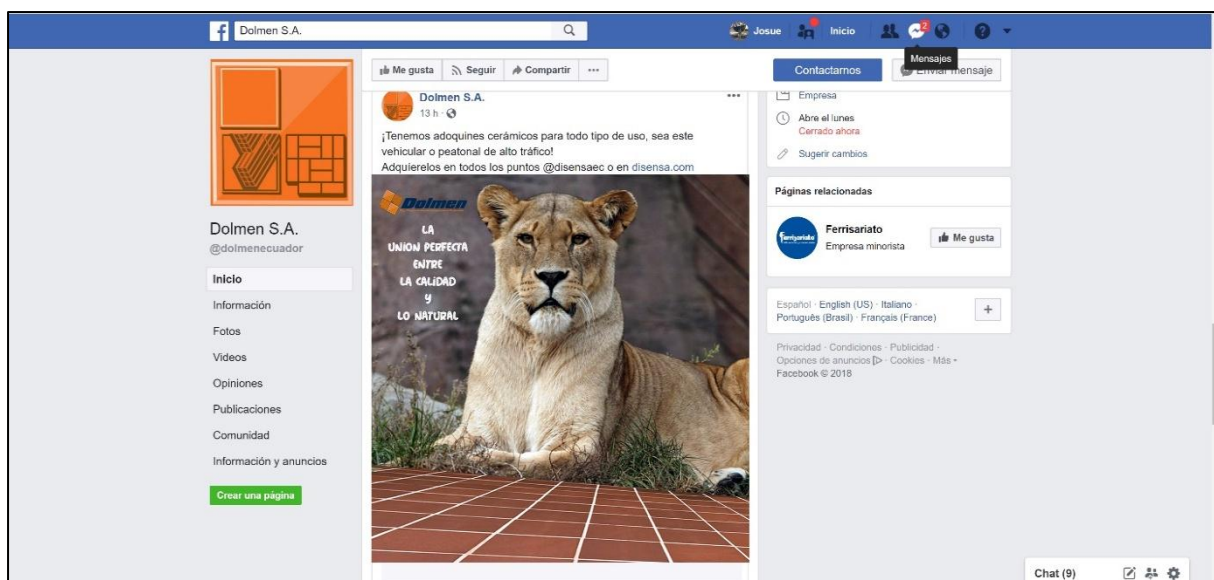


Figura 24. Campaña aplicada en Facebook  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

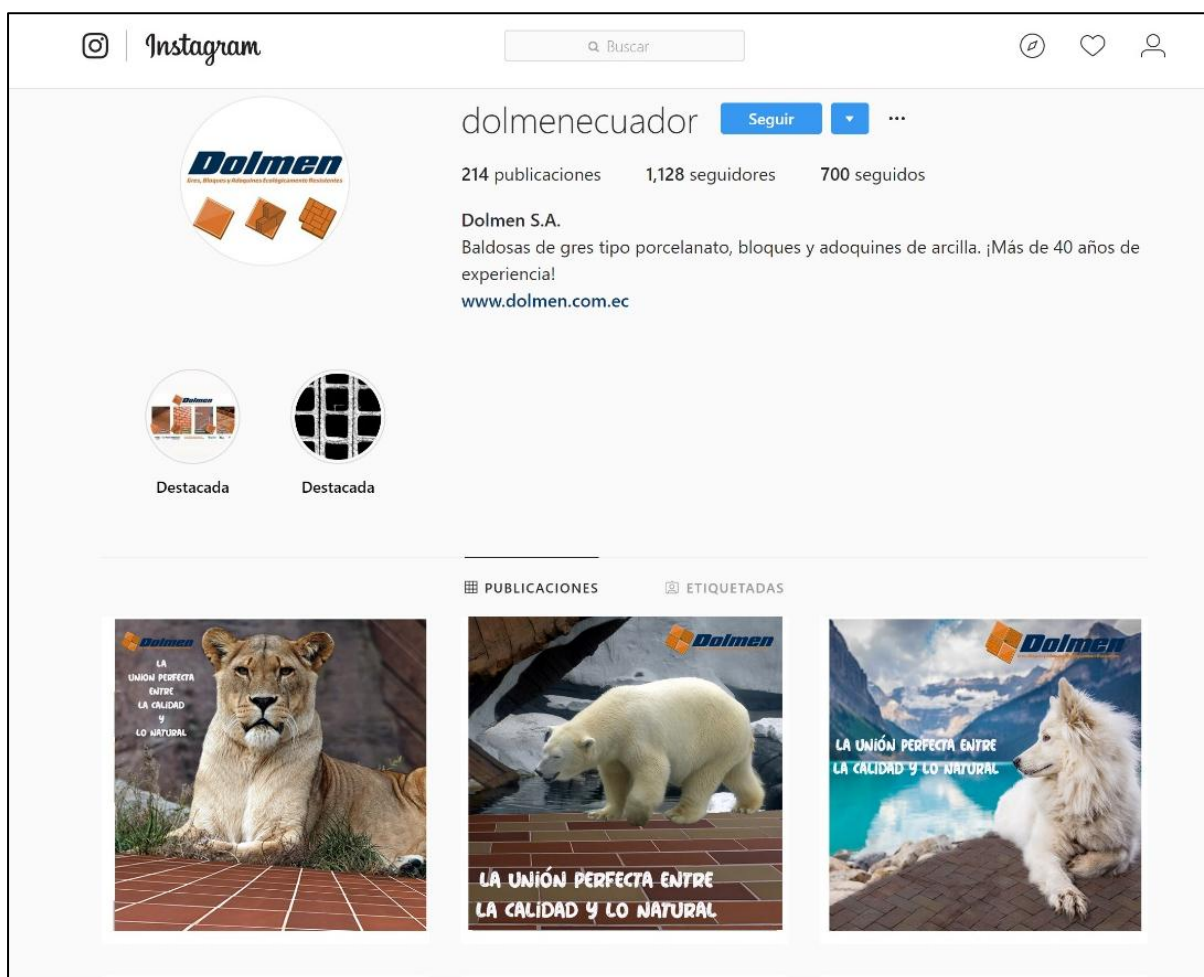


Figura 25. Campaña aplicada en Instagram  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

Es así como, para lograr que la campaña “Dolmen calidad natural” pueda lograr ser viral con los aspectos presentados previamente se establecerán las siguientes acciones publicitarias complementarias:

- Dar pequeños descuentos a los seguidores de las redes sociales de la empresa que den like, share o comenten y que por medio de un capture mostrada al momento de la compra se vuelvan clientes de la marca Dolmen.
- Realizar sorteos de órdenes de compra a los seguidores de las páginas, los cuales sean transmitidos en vivo.
- Dar tips de uso de los productos Dolmen, resaltando sus características para cada uso indicado.

## Cronograma de medios

Tabla 20. *Cronograma de medios*

Acción	Tiempo					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
<i>Campaña de expectativa</i>						
<i>Pieza publicitaria 1</i>						
<i>Pieza publicitaria 2</i>						
<i>Pieza publicitaria 3</i>						
<i>Análisis de resultados</i>						

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)



## Seguimiento y control

Las actividades de seguimiento y control para la presente campaña publicitaria se definen como aquel los indicadores que evidencien el alcance que esta haya alcanzado en las redes sociales, siendo estas las siguientes:

- **Trendig topic:** Este término se emplea para determinar la cantidad de veces que un hashtag es empleado en las redes sociales, lo cual lo posiciona más alto, es por esto que se buscará replicar #Dolmencalidadnatural, promoviendo los uso de los productos Dolmen y su cuidado con el medio ambiente.



Figura 26. Acciones en la página  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

- **Costo por persona:** Se evalúa el costo de llegar a cada individuo del público objetivo que se estableció en la campaña de Facebook, calculando el costo por mil y sumando el total de impactos que se han generado en los medios empleados, esto permite dar una idea de cuánto le cuesta a la empresa llegar a sus clientes potenciales.

- **Métricas de Facebook:** Las métricas de Facebook permite evidenciar la totalidad de acciones que los visitantes de las redes sociales han realizado en las publicaciones de la empresa, pudiendo determinar el impacto que la campaña ha causado en el mercado objetivo.

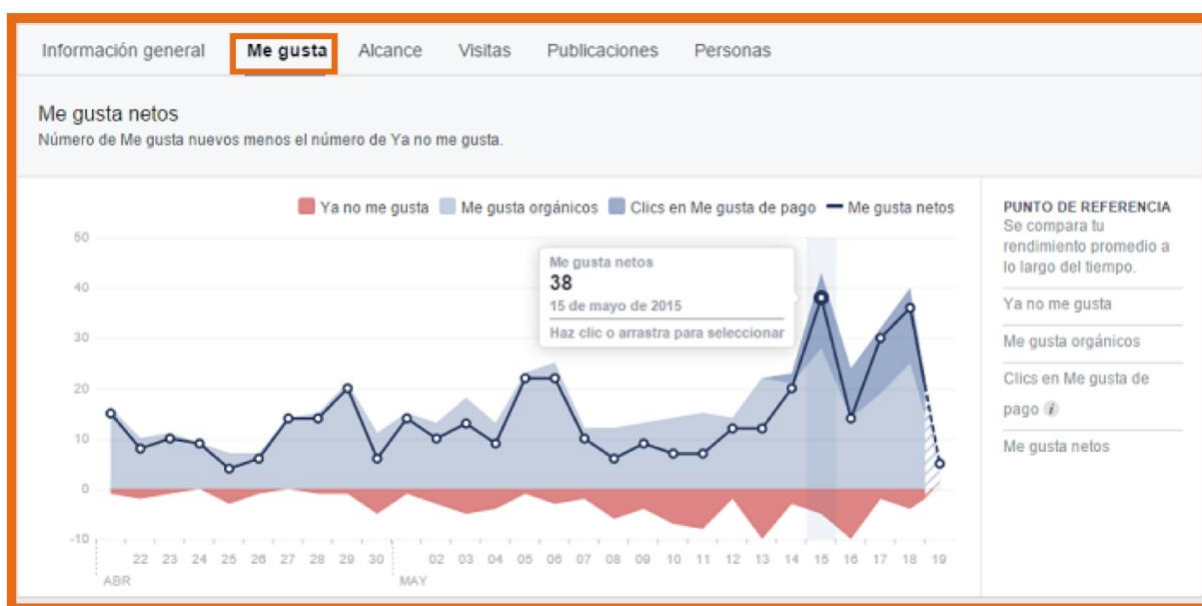


Figura 27. Número de likes  
Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

## Presupuesto

El presupuesto de la campaña se basará en los valores que actualmente Facebook e Instagram manejan para la venta de publicidad en sus plataformas, contemplando el costo de un Community Manager, puesto que es necesario para la gestión de las redes sociales de la empresa Dolmen; es de esta forma que el presupuesto sería el siguiente:

- El presupuesto de la campaña publicitaria será de \$300 mensuales, destinándose \$10 diarios, los cuales servirán para las denominadas pujas en Facebook, pudiendo acceder a una mayor cantidad de visualizaciones.

- El costo por clic en Facebook es de \$0.03, por lo que los likes alcanzados deberán multiplicarse por esta cantidad.
- El costo de la campaña publicitaria puede crecer o disminuir de acuerdo a la duración de esta, pudiendo detenerse si se logra evidenciar que se ha logrado una aceptación por parte de los clientes potenciales, para que entonces estos compartan contenido de Dolmen de manera orgánica, es decir, sin la necesidad de invertir en publicidad en redes sociales por parte de la empresa.
- El costo necesario por un Community Manager que lleve a cabo la campaña publicitaria dependerá de las publicaciones que la empresa requerirá, definiéndose que por ser una campaña viral, se generarán tres publicaciones semanales, teniendo esto un valor de \$300 mensuales.

Tabla 21. Presupuesto de campaña publicitaria

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
<b>Publicidad en redes sociales</b>	30	\$ 10.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
<b>Community Manager</b>	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
<b>Subtotal Gastos de campaña publicitaria</b>			<b>\$ 650.00</b>	<b>\$ 7,800.00</b>

Elaborado por: Alvarado Gallardo, A. (2017)

## Anexo 2. Formatos de Entrevista

### Entrevistas



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA PUBLICIDAD**



### ENTREVISTA No. 1

#### Objetivo:

Conocer el nivel de preferencia y posicionamiento empresarial de la industria de la construcción. Las preguntas que responderá a continuación, será de importante ayuda para implementar una estrategia publicitaria online, como principal fuente de promoción de los productos de la marca DOLMEN S.A.

Estamos seguros que sus respuestas serán un gran aporte para nosotros, por lo que agradecemos de antemano la información proporcionada.

Título: “CAMPAÑA VIRAL PARA POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO BALDOSA DE GRES DE LA MARCA DOLMEN S.A., DIRIGIDA A LAS PYMES RADICADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

#### DATOS DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE: EULALIA CAIZA HURTADO

SEXO: FEMENINO

EDAD: 43 AÑOS

Función que desempeña en su PYME: ASISTENTE GERENCIA/COMPRAS

LUGAR DE TRABAJO: KM 10.5 AV LEON FEBRES CORDERO VIA AURORA

NOMBRE DE SU EMPRESA: EUROCONSTRUCCIONES S.A.

**1.- ¿Cuáles son las marcas de Cerámica que más compran sus clientes?**

GRAIMAN  
DOLMEN  
ALFADOMUS

**2.- ¿Por qué escogen sus clientes cerámicas?**

- Por elegancia
- Por resistencia
- Precios económicos

**3.- ¿Qué características considera al momento de adquirir baldosas?**

- a) Elegancia
- b) Precio
- c) Status
- d) Duración
- e) Calidad

**4.- Para realizar una compra de baldosas de Gres, le gustaría que se le otorgue:**

- a) Descuentos
- b) Combos
- c) Regalos
- d) Ofertas

**5.- ¿Cuál es la diferencia entre baldosas de cerámica y baldosas de gres porcelánico?**

---



---

**6.- ¿Qué características son más llamativas al consumir baldosas de Gres?**

- a) Porcelánico
- b) Ecológicamente Resistente
- c) Arcilla Refinada
- d) Absorción de agua
- e) Textura

**7.- ¿Le gustaría que en las piezas publicitarias se hiciera la recordación de las bondades de la baldosa de gres?**

Sí  No

**8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir baldosas de gres como material de primera clase para su PYME?**

Sí  No

9.- ¿Qué tipo de imágenes le impacta más?

- a) Sensibles
- b) Coloridas
- c) Informativas
- d) Persuasivas
- e) Sensacionalistas

10.- ¿Qué red social es la que usted más utiliza?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Whatsapp

11.- ¿Qué recursos publicitarios considera propicios para conocer los modelos y características de las baldosas de gres?

- a) Imágenes
- b) Bondades del producto
- c) Videos
- d) Hombres trabajadores
- e) Mujeres limpiando

12.- ¿Qué recomendaría a la empresa Dolmen para que usted sea un fiel comprador y pueda recomendar a sus clientes las baldosas de Gres?

\_\_\_\_\_DOLMEN DEBE TENER BUENO PRECIOS EN EL MERCADO \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU TIEMPO.**

## Entrevista 2



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA PUBLICIDAD**

## ENTREVISTA No. 2

### Objetivo:

Conocer el nivel de preferencia y posicionamiento empresarial de la industria de la construcción. Las preguntas que responderá a continuación, será de importante ayuda para implementar una estrategia publicitaria online, como principal fuente de promoción de los productos de la marca DOLMEN S.A.

Estamos seguros que sus respuestas serán un gran aporte para nosotros, por lo que agradecemos de antemano la información proporcionada.

Título: “CAMPAÑA VIRAL PARA POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO BALDOSA DE GRES DE LA MARCA DOLMEN S.A., DIRIGIDA A LAS PYMES RADICADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

### DATOS DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE: Mariela Denisse Zavala Carvaca

SEXO: Femenino

EDAD: 41 años

Función que desempeña en su PYME Coordinadora de compras

LUGAR DE TRABAJO: CONSTRUCTORA

NOMBRE DE SU EMPRESA SUMMAPROYECTOS C.A.

### 1.- ¿Cuáles son las marcas de Cerámica que más compran sus clientes?

GRAIMAN: Riviera Tan - San Remo Beige – laca crema – laca Blanca y perla White

### 2.- ¿Por qué escogen sus clientes cerámicas?

Por elegancia	X
Por resistencia	X
Precios económicos	X

3.- ¿Qué características considera al momento de adquirir baldosas?

- |              |   |                          |
|--------------|---|--------------------------|
| f) Elegancia | X | <input type="checkbox"/> |
| g) Precio    | X | <input type="checkbox"/> |
| h) Status    |   | <input type="checkbox"/> |
| i) Duración  | X | <input type="checkbox"/> |
| j) Calidad   | X | <input type="checkbox"/> |

4.- Para realizar una compra de baldosas de Gres, le gustaría que se le otorgue:

- |               |   |                          |
|---------------|---|--------------------------|
| e) Descuentos | X | <input type="checkbox"/> |
| f) Combos     |   | <input type="checkbox"/> |
| g) Regalos    |   | <input type="checkbox"/> |
| h) Ofertas    |   | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Cuál es la diferencia entre baldosas de cerámica y baldosas de gres porcelánico?

La única **diferencia** entre el gres porcelánico y la **cerámica** normal es que la arcilla utilizada en el gres porcelánico es mucho más refinada y purificada. En consecuencia, los azulejos de porcelana son más densos que una **baldosa de cerámica** estándar.

6.- ¿Qué características son más llamativas al consumir baldosas de Gres?

- |                              |   |                          |
|------------------------------|---|--------------------------|
| f) Porcelánico               | x | <input type="checkbox"/> |
| g) Ecológicamente Resistente |   | <input type="checkbox"/> |
| h) Arcilla Refinada          | x | <input type="checkbox"/> |
| i) Absorción de agua         |   | <input type="checkbox"/> |
| j) Textura                   |   | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿Le gustaría que en las piezas publicitarias se hiciera la recordación de las bondades de la baldosa de gres?

Sí  X No

8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir baldosas de gres como material de primera clase para su PYME?

Sí  X No

9.- ¿Qué tipo de imágenes le impacta más?

- |                     |   |                          |
|---------------------|---|--------------------------|
| f) Sensibles        | X | <input type="checkbox"/> |
| g) Coloridas        | X | <input type="checkbox"/> |
| h) Informativas     |   | <input type="checkbox"/> |
| i) Persuasivas      |   | <input type="checkbox"/> |
| j) Sensacionalistas |   | <input type="checkbox"/> |



**10.- ¿Qué red social es la que usted más utiliza?**

- d) Instagram
- e) Facebook X
- f) WhatsApp

**11.- ¿Qué recursos publicitarios considera propicios para conocer los modelos y características de las baldosas de gres?**

- f) Imágenes X
- g) Bondades del producto X
- h) Videos
- i) Hombres trabajadores
- j) Mujeres limpiando

**12.- ¿Qué recomendaría a la empresa Dolmen para que usted sea un fiel comprador y pueda recomendar a sus clientes las baldosas de Gres?**

Tienen excelentes productos lo único que necesitamos es más tiempo de crédito.

**GRACIAS POR SU TIEMPO.**

## Entrevista 3



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA PUBLICIDAD

## ENTREVISTA No. 1

## Objetivo:

Conocer el nivel de preferencia y posicionamiento empresarial de la industria de la construcción. Las preguntas que responderá a continuación, será de importante ayuda para implementar una estrategia publicitaria online, como principal fuente de promoción de los productos de la marca DOLMEN S.A.

Estamos seguros que sus respuestas serán un gran aporte para nosotros, por lo que agradecemos de antemano la información proporcionada.

Título: "CAMPAÑA VIRAL PARA POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO BALDOSA DE GRES DE LA MARCA DOLMEN S.A., DIRIGIDA A LAS PYMES RADICADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

## DATOS DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE: Juan José Proaño Lora  
 SEXO: Masculino  
 EDAD: 50 años  
 Función que desempeña en su PYME: Gerente General  
 LUGAR DE TRABAJO: Guayaquil  
 NOMBRE DE SU EMPRESA: Representación Juan José

## 1.- ¿Cuáles son las marcas de Cerámica que más compran sus clientes?

Oraniana, Keramicos

## 2.- ¿Por qué escogen sus clientes cerámicas?

Por elegancia   
 Por resistencia   
 Precios económicos

## 3.- ¿Qué características considera al momento de adquirir baldosas?

a) Elegancia   
 b) Precio   
 c) Status   
 d) Duración   
 e) Calidad

4.- Para realizar una compra de baldosas de Gres, le gustaría que se le otorgue:

- a) Descuentos
- b) Combos
- c) Regalos
- d) Ofertas

5.- ¿Cuál es la diferencia entre baldosas de cerámica y baldosas de gres porcelánico?

*No se la diferencia*

6.- ¿Qué características son más llamativas al consumir baldosas de Gres?

- a) Porcelánico
- b) Ecológicamente Resistente
- c) Arcilla Refinada
- d) Absorción de agua
- e) Textura

7.- ¿Le gustaría que en las piezas publicitarias se hiciera la recordación de las bondades de la baldosa de gres?

Sí  No

8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir baldosas de gres como material de primera clase para su PYME?

Sí  No

9.- ¿Qué tipo de imágenes le impacta más?

- a) Sensibles
- b) Coloridas
- c) Informativas
- d) Persuasivas
- e) Sensacionalistas

10.- ¿Qué red social es la que usted más utiliza?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Whatsapp

11.- ¿Qué recursos publicitarios considera propicios para conocer los modelos y características de las baldosas de gres?

- a) Imágenes
- b) Bondades del producto
- c) Videos
- d) Hombres trabajadores
- e) Mujeres limpiando

12.- ¿Qué recomendaría a la empresa Dolmen para que usted sea un fiel comprador y pueda recomendar a sus clientes las baldosas de Gres?

Más Publicidad

GRACIAS POR SU TIEMPO.

## Entrevista 4



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA PUBLICIDAD



## ENTREVISTA No. 1

## Objetivo:

Conocer el nivel de preferencia y posicionamiento empresarial de la industria de la construcción. Las preguntas que responderá a continuación, será de importante ayuda para implementar una estrategia publicitaria online, como principal fuente de promoción de los productos de la marca DOLMEN S.A.

Estamos seguros que sus respuestas serán un gran aporte para nosotros, por lo que agradecemos de antemano la información proporcionada.

Título: "CAMPAÑA VIRAL PARA POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO BALDOSA DE GRES DE LA MARCA DOLMEN S.A., DIRIGIDA A LAS PYMES RADICADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

## DATOS DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE: Urviana Ruiz Elizalde  
SEXO: Femenino  
EDAD: 41 años  
Función que desempeña en su PYME Contadora  
LUGAR DE TRABAJO Via Dante 125  
NOMBRE DE SU EMPRESA Madre SA

## 1.- ¿Cuáles son las marcas de Cerámica que más compran sus clientes?

Baldosas

## 2.- ¿Por qué escogen sus clientes cerámicas?

- Por elegancia
- Por resistencia
- Precios económicos

## 3.- ¿Qué características considera al momento de adquirir baldosas?

- a) Elegancia
- b) Precio
- c) Status
- d) Duración
- e) Calidad

4.- Para realizar una compra de baldosas de Gres, le gustaría que se le otorgue:

- a) Descuentos
- b) Combos
- c) Regalos
- d) Ofertas

5.- ¿Cuál es la diferencia entre baldosas de cerámica y baldosas de gres porcelánico?

El Gres es mas resistente

6.- ¿Qué características son más llamativas al consumir baldosas de Gres?

- a) Porcelánico
- b) Ecológicamente Resistente
- c) Arcilla Refinada
- d) Absorción de agua
- e) Textura

7.- ¿Le gustaría que en las piezas publicitarias se hiciera la recordación de las bondades de la baldosa de gres?

Sí  No

8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir baldosas de gres como material de primera clase para su PYME?

Sí  No

9.- ¿Qué tipo de imágenes le impacta más?

- a) Sensibles
- b) Coloridas
- c) Informativas
- d) Persuasivas
- e) Sensacionalistas

10.- ¿Qué red social es la que usted más utiliza?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Whatsapp

11.- ¿Qué recursos publicitarios considera propicios para conocer los modelos y características de las baldosas de gres?

- a) Imágenes
- b) Bondades del producto
- c) Videos
- d) Hombres trabajadores
- e) Mujeres limpiando

12.- ¿Qué recomendaría a la empresa Dolmen para que usted sea un fiel comprador y pueda recomendar a sus clientes las baldosas de Gres?

Calidad, Eficiencia y rapidez

GRACIAS POR SU TIEMPO.

## Entrevista 5



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA PUBLICIDAD

## ENTREVISTA No. 1

**Objetivo:**

Conocer el nivel de preferencia y posicionamiento empresarial de la industria de la construcción. Las preguntas que responderá a continuación, será de importante ayuda para implementar una estrategia publicitaria online, como principal fuente de promoción de los productos de la marca DOLMEN S.A.

Estamos seguros que sus respuestas serán un gran aporte para nosotros, por lo que agradecemos de antemano la información proporcionada.

Título: "CAMPAÑA VIRAL PARA POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO BALDOSA DE GRES DE LA MARCA DOLMEN S.A., DIRIGIDA A LAS PYMES RADICADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

**DATOS DEL ENTREVISTADO:**

NOMBRE: Gabriel Rivadeneira  
SEXO: Masculino  
EDAD: 31  
Función que desempeña en su PYME Gerente compras y distribución  
LUGAR DE TRABAJO Guayaquil  
NOMBRE DE SU EMPRESA RR materiales de Construcción

**1.- ¿Cuáles son las marcas de Cerámica que más compran sus clientes?**

Braiman  
Kerami Kos  
Dolmen

**2.- ¿Por qué escogen sus clientes cerámicas?**

- Por elegancia
- Por resistencia
- Precios económicos

**3.- ¿Qué características considera al momento de adquirir baldosas?**

- a) Elegancia
- b) Precio
- c) Status
- d) Duración
- e) Calidad



4.- Para realizar una compra de baldosas de Gres, le gustaría que se le otorgue:

- a) Descuentos
- b) Combos
- c) Regalos
- d) Ofertas

5.- ¿Cuál es la diferencia entre baldosas de cerámica y baldosas de gres porcelánico?

la resistencia y dureza del material

6.- ¿Qué características son más llamativas al consumir baldosas de Gres?

- a) Porcelánico
- b) Ecológicamente Resistente
- c) Arcilla Refinada
- d) Absorción de agua
- e) Textura

7.- ¿Le gustaría que en las piezas publicitarias se hiciera la recordación de las bondades de la baldosa de gres?

Sí  No

8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir baldosas de gres como material de primera clase para su PYME?

Sí  No

9.- ¿Qué tipo de imágenes le impacta más?

- a) Sensibles
- b) Coloridas
- c) Informativas
- d) Persuasivas
- e) Sensacionalistas

10.- ¿Qué red social es la que usted más utiliza?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Whatsapp

11.- ¿Qué recursos publicitarios considera propicios para conocer los modelos y características de las baldosas de gres?

- |                          |                                     |
|--------------------------|-------------------------------------|
| a) Imágenes              | <input checked="" type="checkbox"/> |
| b) Bondades del producto | <input type="checkbox"/>            |
| c) Videos                | <input checked="" type="checkbox"/> |
| d) Hombres trabajadores  | <input type="checkbox"/>            |
| e) Mujeres limpiando     | <input type="checkbox"/>            |

12.- ¿Qué recomendaría a la empresa Dolmen para que usted sea un fiel comprador y pueda recomendar a sus clientes las baldosas de Gres?

La calidad del producto.

---

---

GRACIAS POR SU TIEMPO.