



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

## 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.

Autores e información del artículo

Angélica María Alvarado Gallardo  
Msc. Santa Elizabeth Veliz Araujo.<sup>1</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Angélica María Alvarado Gallardo y Santa Elizabeth Veliz Araujo (2019): "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", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/posicionamiento-baldosa-gres.html>

### 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

<sup>1</sup> Docente de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

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

**Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:**

Alvarado, Angélica (2018). "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"

---

## 1. 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.

### 1.1. 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

### 1.2. 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.

### 1.3. Justificación

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 su totalidad debido al poco recurso económico que posee la empresa para invertir en campañas publicitarias.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1. La marca**

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.

### **2.2. 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.

### **2.3. 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 colocación de un banner colocado en un paso elevado, con un pequeño pero directo mensaje emocional de "Fer" pidiendo a "Liz" que lo desbloquee, 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.

## 2.4. 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 1. *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 bajo 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.

### 3. Metodología

#### 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 gres” 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 2. *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: Angélica Alvarado

#### 3.5. Población y Muestra

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.

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>	?		
			<hr style="border: 0.5px solid black;"/>
			124.85
		<b>n =</b>	1.28
			<hr style="border: 0.5px solid black;"/>
		<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. 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](http://udlap.mx). Recuperado el 20 de abril de 2016, de [udlap.mx](http://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). Dirección 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*: [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



Figura 1. Identificador visual marca Dolmen

Elaborado por: Angélica Alvarado

¡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

LA UNION PERFECTA ENTRE LA CALIDAD y LO NATURAL

Me gusta Comentar Compartir

Figura 2. Publicación final ejemplo

Elaborado por: Angélica Alvarado



Figura 3. Campaña aplicada en Facebook

Elaborado por: Angélica Alvarado

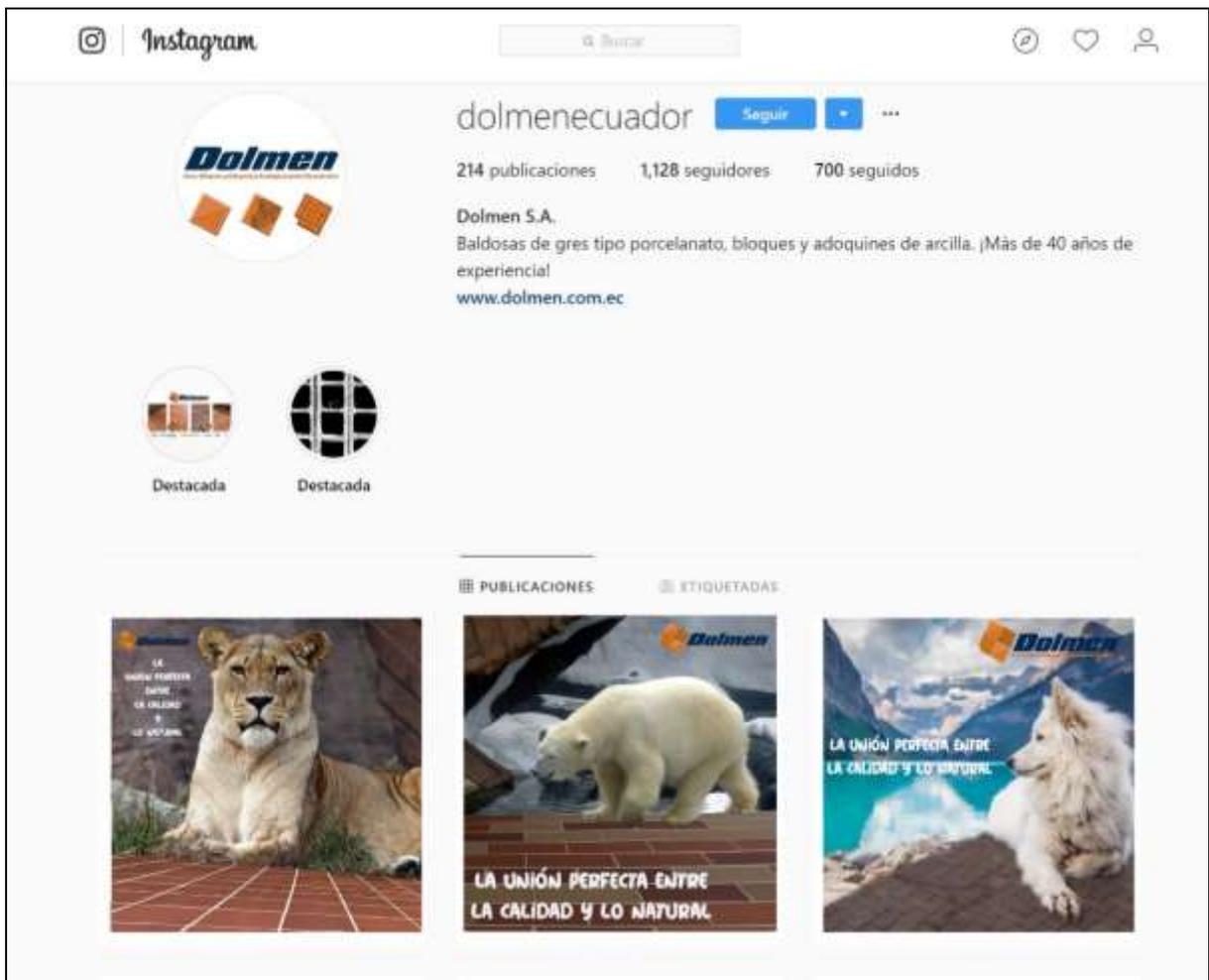


Figura 4. Campaña aplicada en Instagram

Elaborado por: Angélica Alvarado

Tabla 3. *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>