



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO
GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL
RECONOCIMIENTO DE NUEVAS MARCAS**

Autores:

- VERÓNICA ROCÍO PADILLA VITERI
- ANDREA ROSARIO SERRANO GÓMEZ

Acompañante:

LCDO. NEWTON ANTONIO GALLARDO PÉREZ, MSC.

Milagro, Diciembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro

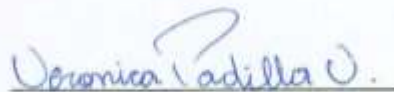
Presente.

Yo, **PADILLA VITERI VERONICA ROCÍO** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **COMUNICACIÓN Y MEDIOS** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 4 días del mes de Diciembre de 2018



Firma del Estudiante
VERONICA ROCIO PADILLA VITERI
CI: 0954462693

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro

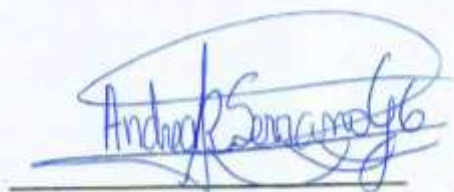
Presente.

Yo, **SERRANO GÓMEZ ANDREA ROSARIO** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **COMUNICACIÓN Y MEDIOS** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 4 días del mes de Diciembre de 2018



Firma del Estudiante
ANDREA ROSARIO SERRANO GÓMEZ
CI: 0919411298

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **GALLARDO PÉREZ NEWTON ANTONIO** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes **SERRANO GÓMEZ ANDREA ROSARIO Y PADILLA VITERI VERÓNICA ROCÍO**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL RECONOCIMIENTO DE NUEVAS MARCAS**, que aporta a la Línea de Investigación **COMUNICACIÓN Y MEDIOS** previo a la obtención del Grado **LICENCIATURA**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 4 días del mes de Diciembre de 2018.



NEWTON ANTONIO GALLARDO PÉREZ

Tutor

C.I: 0919692970

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

PRESIDENTE: Newton Antonio Pérez Gallardo

DELEGADO: David Ulises Chóez Ortega

SECRETARIO: Edison David Andrade Sánchez

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD** presentado por la Srta. **SERRANO GÓMEZ ANDREA ROSARIO**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL RECONOCIMIENTO DE NUEVAS MARCAS**


Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------------|---------|
| Investigación documental | [80,00] |
| Defensa oral | [18,33] |
| Total | [98,33] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 04 de Diciembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos | Firma |
|----------------------|-------------------------------|---|
| Presidente | Newton Antonio Pérez Gallardo |  |
| Delegado/a | David Ulises Chóez Ortega |  |
| Secretario /a | Edison David Andrade Sánchez |  |

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

PRESIDENTE: Newton Antonio Pérez Gallardo

DELEGADO: David Ulises Chóez Ortega

SECRETARIO: Edison David Andrade Sánchez

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD** presentado por la Srta. **PADILLA VITERI VERÓNICA ROCÍO**

Con el tema de trabajo de Titulación: **INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL RECONOCIMIENTO DE NUEVAS MARCAS**




Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------------|---------|
| Investigación documental | [79,67] |
| Defensa oral | [16,67] |
| Total | [96,34] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 04 de Diciembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos | Firma |
|---------------|-------------------------------|---|
| Presidente | Newton Antonio Pérez Gallardo |  |
| Delegado/a | David Ulises Chóez Ortega |  |
| Secretario /a | Edison David Andrade Sánchez |  |

DEDICATORIA

Llena de regocijo, de amor y esperanza, dedico este proyecto, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, lo que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

Siempre de la mano de Dios ,este proyecto se lo dedico con todo el corazón a mi Madre de la cual no tengo palabras para expresar mi amor y mi gratitud ella, por su fe, su generosidad y su incansable ayuda en todo momento, gracias a ella he llegado a culminar un peldaño más de mi vida....

A mi Padre, el cual a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre apoyándome y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí, Te amo por siempre mi primer amor.

A mi mejor amiga porque sin el gran equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

A mi abuelita ser de luz en este largo camino.

A mi novio, gracias por su apoyo moral y emocional.

A mis queridos docentes, más que licenciados, amigos, pilares fundamentales en nuestro aprendizaje.

Agradezco a mi director de tesis, quien con sus conocimientos y su gran trayectoria, ha logrado en mí culminar mis estudios con éxito.

A lo largo de esta travesía he comprendido que en el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, que a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudaron a concluir esta meta.

¡Que nadie se quede afuera, se los dedico a todos!

Andrea Serrano Gómez

DEDICATORIA

En primera instancia se lo dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la batalla ni desfallecer en el intento.

A mi familia quien por ello soy lo que soy. Para mis apreciados padres Galo Padilla Rosas y Jessenia Viteri Martínez por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar quienes se han esforzado para que obtenga mis logros a lo largo de mi vida. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi desempeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y así poder darle un buen ejemplo de lucha y constancia.

Gracias también a mi querida mejor amiga Andrea Serrano que me apoyo y me permitió estar en su vida durante todo este tiempo de estudio que sin esperar nada a cambio compartió su conocimientos, alegrías y tristezas en todo mi proceso universitario.

Y a las personas que de una u otra manera han sido la clave en mi vida profesional, ha sido un privilegio contar con su ayuda y guía profesional.

Verónica Padilla Viteri

AGRADECIMIENTO

Señores docentes, y público en general, tengo el gusto de expresar estas palabras de agradecimiento, como mi único medio de expresar el éxito logrado junto a mi mejor amiga y compañera.

Por grandes razones, agradezco primero a Dios, quien me dio la oportunidad de la vida y por ende de mi actual logro.

A mis padres (Carlos Serrano Arcos- Zoraya Gómez Salazar), quienes son los amores de mi vida de los cuáles estoy muy agradecida con Dios por darme el honor de tener unos padres que me apoyaron en todo lo indispensable a lo largo de mi vida, en lo que quizás otras personas jamás me ayudarían.

A él mi dúo perfecto, esa persona que estuvo apoyándome en cada decisión que tomara, esa persona que tuvo paciencia y entrega para conmigo, gracias a él porque en todo momento fue un apoyo incondicional en mi vida, fue la felicidad encajada en una sola persona, fue mi todo reflejado en otra persona a la cual yo siempre amaré, y por el cual estoy dispuesto a enfrentar todo y en todo momento.

A mi abuelita, a quien considero como mi segunda madre, mujer llena de sabiduría y amor infinito, gracias por su preocupación al no verme llegar y ser mi compañía en noches de desvelos.

A mi mejor amiga, mi mano derecha en todo este tiempo, agradezco su paciencia y amor hacia este ser humano, por todos los momentos fantásticos que vivimos en la Universidad, por tu complicidad, tus consejos y tú lealtad.

A mis docentes que me dieron apoyo moral y académico cuando en ocasiones me sentía caer.

A mi tutor el Licenciado Newton Gallardo por su liderazgo, paciencia y correcciones respecto a nuestro Proyecto de Grado.

Agradezco a la Universidad Estatal de Milagro, la cual a través sus docentes, lograron transmitir los conocimientos necesarios para lograr mi titulación en la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad.

Y agradezco a quienes no creyeron en que logre mi cometido, ya que gracias a su actitud fueron el impulso que elevó mis ganas y fuerzas de trabajo.

Agradecida Infinitamente

Andrea Serrano Gómez

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mí persona, dándome siempre las fuerzas necesarias para llegar hasta esta etapa de mi vida.

A mis padres por haberme dado su apoyo, su motivación y su guía en toda esta etapa académica que fueron mis mayores promotores durante este proceso y me motivaron para cada día continuar sin tirar la toalla

Gracias a mis hermanos y amiga Andrea Serrano, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesario en los momentos difíciles familiares de estudios y proyectos.

Gracias totales a la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) y a mi distinguida Facultad de Ciencias Sociales, por la oportunidad de abrirme las puertas para estudiar la carrera y lograr culminar mis estudios profesionales.

Gracias a mi Tutor de proyecto el Lic. Newton Gallardo, MSc. por su orientación, paciencia y motivación. Gracias por la confianza ofrecida hasta el día de hoy.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí.

A todos, muchas gracias.

Verónica Padilla Viteri

INDICE

| | |
|---|------|
| DERECHOS DE AUTOR | ii |
| DERECHOS DE AUTOR | iii |
| APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR | v |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| DEDICATORIA | viii |
| AGRADECIMIENTO | ix |
| AGRADECIMIENTO | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| RESUMEN | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1 | 3 |
| 1.1 Descripción del Problema..... | 3 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 4 |
| 1.3 Objetivos | 4 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 4 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.4 Justificación | 4 |
| CAPÍTULO 2 | 6 |
| 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL..... | 6 |
| 2.1 Antecedentes de la Investigación..... | 6 |
| 2.2 Bases Teóricas | 6 |
| 2.2.1 Las Redes Sociales | 6 |
| 2.2.2 La Publicidad | 7 |
| 2.2.3 La Marca | 9 |
| 3 Marco Conceptual | 9 |
| CAPÍTULO 3 | 11 |
| METODOLOGÍA | 11 |
| 3.1 Diseño de la Investigación..... | 11 |
| 3.2 Tipos de Investigación | 11 |
| 3.3 Fuentes de la información | 12 |
| 3.3.1 Fuentes primarias | 12 |
| 3.3.2 Fuentes secundarias..... | 12 |
| 3.3.3 Fuentes terciarias | 12 |

| | |
|---------------------------------|----|
| CAPÍTULO 4 | 13 |
| DESARROLLO DEL TEMA | 13 |
| CAPÍTULO 5 | 16 |
| CONCLUSIONES | 16 |
| Referencias Bibliográficas..... | 17 |
| ANEXOS | 19 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------------------------|---|
| FIGURA 1. PIRAMIDE DE MASLOW..... | 8 |
|-----------------------------------|---|

TEMA DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: Influencia de la Red Social Facebook para el reconocimiento de nuevas marcas

RESUMEN

Cada vez que nos referimos a la publicidad inmediatamente la asociamos a términos como comercio y compra-venta. La mayoría de las publicidades a los que nos exhibimos en los medios actuales tienen de la comunicación y la promoción de productos y servicios sin embargo no todos los anuncios tienen un fin comercial. Por ejemplo, ¿Qué "vende" un anuncio costado por el gobierno que intenta concienciar a los ciudadanos para que eviten el consumo de bebidas alcohólicas durante la conducción, para evitar accidentes de tráfico?; ¿Qué "vende" el candidato político que desde una valla lanza un rotundo eslogan mientras nos mira fijamente? En estos y otros casos no "venden" nada, y sin embargo son anuncios, son reclamos publicitarios, es publicidad.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, marketing, eslogan, marca.

DOCUMENTARY RESEARCH THEME: Influence of Social Network Facebook for recognition of new brands

ABSTRACT

Every time we refer to publicity we immediately associate it with terms such as commerce and buying and selling. Most of the publicities that we display in the current media have communication and promotion of products and services, but not all ads have a commercial purpose. For example, what "sells" an advertisement sponsored by the government that tries to raise awareness among citizens to avoid the consumption of alcoholic beverages while driving, to avoid traffic accidents ?; What "sells" the political candidate who throws a resounding slogan from a fence while he stares at us? In these and other cases they don't "sell" anything, and yet they are ads, they are publicities claims, it is publicity.

KEY WORDS: publicity, marketing, slogan, brand.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación sin lugar a duda busca generar un impacto publicitario basándose en las redes sociales que conectan a la gente en todo el planeta. La intención particular es analizar como a través de la publicidad logran un impacto y posicionamiento de una marca.

Para entender el fenómeno de las redes sociales Marcelo Zamora (2006) considera que es importante, mencionar alguna definición básica que permita comprender que es una red social.

Las redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Zamora, 2006, p.5)

En la actualidad toda empresa desea mantenerse en el más alto nivel competitivo, destacando sus productos entre los demás, las cuales para mantener su nivel de competencia, cuidan ámbitos como calidad del producto, distribución, buen trato con los consumidores y el más importante del cual vamos a hablar es el de la publicidad.

Todos sabemos que la publicidad más notoria ahora se da en el medio digital y una de los mayores facilitadores de esta son las redes sociales, en esta ocasión se hablará de la Red Social Facebook.

Las publicidades en Facebook se utilizan en la actualidad con el fin de que las empresas puedan llegar al mercado objetivo deseado, lo cual se puede obtener mediante una segmentación de gustos y preferencias de los usuarios de esta Red Social.

Finalmente se trata de brindar un aporte en el mundo publicitario, con un alto potencial de eficiencia con la finalidad de demostrar la factibilidad de uso de las Redes Sociales, en este caso de obtener resultados positivos se dará a conocer como una opción para publicitar productos y servicios a través de Facebook.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) afirma que: en diciembre del 2010, 4'150 mil personas se conectan en el Ecuador lo que representa el 29% del total de la población; en el caso de los usuarios conectados a la red social Facebook se encuentra las principales provincias del país con el siguiente porcentaje: Guayas 40,6% y Pichincha 35,2%.

Facebook nace en el 2004 como una Red Social Universitaria, pero ahora nos preguntaremos ¿Cómo llego a ser una de las mayores potencias digitales publicitarias?

CAPÍTULO 1

TEMA

Influencia de la Red Social Facebook para el reconocimiento de nuevas marcas.

1.1 Descripción del Problema

(Nass, 2011) afirma que “El efecto de las redes sociales es exponencial y las posibilidades no tienen límites. Es sorprendente el número de usuarios que crece cada día y es parte de este nuevo y dinámico mundo” (p. 133).

Las redes sociales son entendidas como la generación de una estructura social formada por un grupo de personas relacionadas entre sí por un determinado tipo de relación. Dicho concepto ha presentado una significativa evolución desde los primeros estudios dirigidos hacia estas formas de organización hasta la inmensa relevancia que ha tomado a partir de su aplicación como elemento característico de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Las publicaciones compartidas en Facebook se basan en la hipótesis que van a ser vistas y consumidas en ese tiempo cercano. Cada actividad de un usuario es notificada de forma inmediata: “usar es comunicar” fue una máxima empleada para el análisis de la plataforma en el Proyecto Facebook (Piscitelli et al, 2010). Toda acción del usuario en la plataforma es comunicada a su red de contactos, registrada, puesta en su nombre, permitiendo que sus “amigos” puedan interactuar con ella, conformando trayectorias en presente que se retroalimentan. Para la dinámica de la plataforma, lo que no se ve ni se menciona no tiene existencia intersubjetiva, al menos online.

Nass (2011) asegura:

La red de redes ha cambiado la forma de comunicarnos y nos enfrenta a un mundo inconmensurable en información, que debemos conocer y adaptarnos con responsabilidad; las redes sociales en salud han demostrado ser una herramienta útil en la divulgación del conocimiento, y una forma expedita que en muy pocas palabras nos permite decir mucho. (p.133)

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera influye la Red Social Facebook para el reconocimiento de nuevas marcas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar cuál es el objetivo de las marcas al realizar publicidades en la Red Social Facebook

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir cuáles han sido los cambios de la publicidad hasta la actualidad.
- Indicar cuál es la preferencia de los patrocinadores de las marcas por la Red Social Facebook.
- Identificar cuáles son los beneficios hacia las marcas usando la red social Facebook.

1.4 Justificación

Ésta investigación documental se realiza con el propósito de identificar cómo influyen las publicidades de las marcas en la Red Social Facebook, se determinará cuáles son sus objetivos publicitarios.

El método más efectivo en la publicidad es la persuasión, basada en un conjunto de métodos y teorías psicológicas, sociales y cognitivas, dirigidos a la adquisición de los métodos publicitarios, factores de la comunicación y la conducta. La persuasión publicitaria puede utilizar demostraciones racionales, guías emocionales o bien ser un mixto de ambos. En la publicidad los métodos persuasivos consisten en la alternativa del centro motivacional que moverá la atención, percepción y conducta del consumidor. González (1996) afirma que cuando hablamos de publicidad tenemos rápidamente que inferir, que no solo estamos hablando de un mecanismo coactivo-sugestivo consecuencia inmediata del sistema de consumo occidental, sino que también, debemos tener presente en todo momento, que la publicidad va ineludiblemente unida a otro factor sin el cual carecería absolutamente de sentido: este factor, no es otro que el consumidor. El consumidor es una persona que obtiene beneficios por una empresa, que adquiere los productos y servicios de esta a través de los diferentes intercambios de remuneraciones y bienes disponibles en la sociedad.

La publicidad interviene en la costumbre de las personas, respecto a la adquisición de productos, se encuentra presente en sus hogares, en la vida diaria y en los medios de comunicación como radio, televisión e internet. La redacción publicitaria consiste en hacer realidad que los productos o servicios sobre los que escribimos aportan mejoras, comodidad e incluso un poco de magia a una vida humana (Ed Mc Cabe, 2000). La publicidad condiciona a la juventud a relacionarse con una marca en concreto, obteniendo artículos de uso diario, ropa, calzado, entre otros. En la actualidad viven con la fascinación de una marca, lo cual ha traído consecuencias negativas como robos y delitos, con el fin de pertenecer a cierto grupo social.

CAPÍTULO 2

2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la Investigación

Actualmente la publicidad ha llegado a ser una forma directa de comunicación y persuasión para los consumidores. Agueda (2008) refiere la publicidad se puede definir como un proceso de comunicación (...) en el que se dirige un mensaje [a los receptores] a través de diferentes medios masivos (...) con el objetivo de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas. La publicidad es importante porque a través de ella se envían contenidos importantes ya sean comerciales o no comerciales con fines de difusión y atención del, consumidor.

(Beltrán, 2001) afirma que en la actualidad la mayor técnica de comunicación de la publicidad es el medio digital, normalmente se define por sus conjuntos de estrategias orientadas para dar a conocer un producto y servicios a los consumidores. La publicidad desarrolla sus propias técnicas de comunicación, acordes siempre con los medios de difusión y colabora al desarrollo de estos, mediante su creatividad y las exigencias nacidas de su ejercicio.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Las Redes Sociales

Las Redes Sociales son asociaciones online de personas con gustos e intereses en común. Se conectan mediante el internet generando contactos con perfiles similares, tanto para fines comunitarios como comerciales. El internet es uno de los servicios que más éxito tiene en la actualidad gracias a la poderosa comunicación que genera a nivel mundial, uno

de los grandes entretenimientos que tiene el internet son la Redes Sociales. Las Redes Sociales constituyen verdaderas plataformas que hacen que sea más fácil crear y mantener contactos con quienes comunicarse, publicar y compartir recursos, crear comunidades o grupos de interés y mostrar nuestra identidad en la medida en que lo deseemos (Arroyo, 2009)

Internet ha cambiado nuestro entorno y presenta múltiples beneficios, las perspectivas son ilimitadas. Como todo lo que hay en este mundo, es imprevisible el mal uso que la persona le pueda dar, lo importante de esto es optimizar sus utilidades. En cambio, las imágenes de Redes de organizaciones, Redes personales, Redes de emigración, Redes de conocimiento y la misma Red de Internet, evocan poderosas sugerencias y se acercan más a esa idea de fluidez y de auto organización descentralizada que reconocemos a la naturaleza de los fenómenos que queremos explicar (Molina, 2001). La figura de las redes es una de las imágenes más sugestivas de nuestro tiempo.

2.2.2 La Publicidad

El marketing examina la comercialización de las compañías con la finalidad de atraer, captar y fidelizar a los clientes. Esto se puede producir cuando una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades, ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones (Stanton, 2000). Las aspiraciones son satisfechas de acuerdo a las necesidades de los clientes, entre las principales necesidades se encuentran:

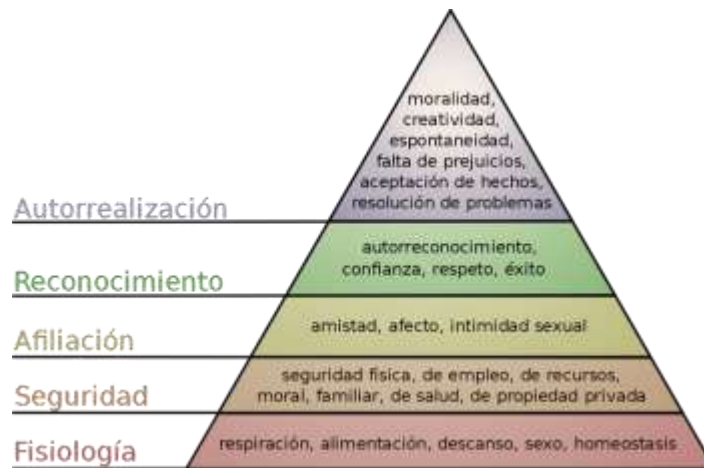


FIGURA 1. PIRAMIDE DE MASLOW

Abraham Maslow. (1943). Pirámide de Maslow [Foto]. Recuperado en 1943 de https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow.

La publicidad comercial tiene como finalidad la comunicación masiva esto puede parecer una obviedad, pero no lo es ya que en numerosas ocasiones se confunden los objetivos de marketing con los que debe cumplir la publicidad. Ortega (1997) afirma que:

La finalidad del marketing es la venta y contratación de productos y servicios, pero querer atribuir el incremento de las ventas exclusivamente a la publicidad sería tan ilógico como imputar a una determinada campaña publicitaria la pérdida de ventas de la empresa. (p.41)

La publicidad debe respetar el primer principio que es la competencia libre y leal es decir no se debe realizar campañas publicitarias despectivas ni asociar similitudes de otras marcas para no confundir a nuestro consumidor final, esto es considerado un método poco recomendado.

2.2.3 La Marca

Una marca está definida como el conjunto de características tangibles e intangibles, que hacen reconocido a un producto posicionándolo como único en el mercado. Avalos (2010) refiere que una mala imagen nunca es permanente, si bien el mundo de la comunicación ha profundizado en la creación de conceptos hasta la generación de un campo específico de estudio atravesado por la psicología, la semiótica, el análisis del discurso, el marketing, la sociología, la teoría de la percepción, etc. La imagen publicitaria se emplea con el fin de llamar la atención de los potenciales compradores y causar una gran percepción de profesionalismo lo cual la hace reconocible e identificativa.

La **imagen de marca** es una pieza elemental sobre la resolución en la adquisición de un producto, servicio o proveedor. Chaves (2003) refiere que el diseño convencional de marcas y signos de identificación gráfica no supera el carácter de una ilustración: se trata de crear una suerte de alegoría que alude a la actividad de la entidad o a algún dato clave de su identidad. El posicionar el logo o el nombre en la mente del consumidor, tiene la finalidad de obtener el público objetivo o *target*, para definir una compra.

3 Marco Conceptual

Según Charles (2001). “El **Diseño** es un plan que dispone elementos de la mejor manera posible para alcanzar un fin específico” (p.10).

Según Vecina (2016). “La **Creatividad** puede ser considerada como una de las características más importantes del ser humano y por tanto de sus producciones” (p.31).

Según la Real Academia de Lengua Española define a:

Diseño. - Traza o delineación de un edificio o de una figura.

Imagen. - Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Metáfora. - Traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita, como en las perlas del rocío, la primavera de la vida o refrenar las pasiones.

Red Social. - Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

Medios Masivos. -Que se aplica en gran cantidad

Sugestiones. - Acción y efecto de sugerir.

Creatividad. - Facultad de crear.

Patrocinio. - Acción y efecto de patrocinar.

Influencia. - Acción y efecto de influir

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

Se emplea en esta investigación el Diseño Bibliográfico, porque permite fundamentar el presente proyecto de manera rigurosa, sistemática y profunda, procurando analizar el problema establecido entre dos o más variables.

La investigación documental se basa en el análisis, recopilación e interpretación de datos de segundo plano, es decir los obtenidos por fuentes fidedignas como investigadores que hayan realizada artículos y revistas científicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Fidias G. Arias, 2012, p.27)

3.2 Tipos de Investigación

El presente proyecto se basó en la investigación documental, las fuentes bibliográficas, consultas a través de internet, así también información que se obtuvo mediante fuentes directas.

Las bibliografías aportaron mucho respecto al marco teórico, pero también las opiniones de sus autores nos dieron una idea muy imparcial respecto a nuestro tema que es la importancia de las publicidades de Facebook.

3.3 Fuentes de la información

3.3.1 Fuentes primarias

Este tipo de fuentes se basó en la investigación de fuentes del momento en que ha ocurrido un hecho, en fuentes reales que pueden ser artículos, libros, documentos oficiales. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. (Maranto, 2015)

En la presente investigación se empleó como fuentes primarias los libros y artículos digitales ya que estos son una fuente exacta con hechos comprobados.

3.3.2 Fuentes secundarias

Este tipo de fuentes se basa en la extracción de documentos e información de hechos previstos, proceso de esta información se pudo dar una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria. (Maranto, 2015)

Aquí empleamos el uso de la enciclopedia digital RAE de la cual extraemos conceptos importantes para esta investigación.

3.3.3 Fuentes terciarias

Este tipo de fuentes son la recopilación de fuentes primaria y secundaria para así recolectar datos ciertos para la investigación, algunas son; bibliografías, almacenes, directorios, donde se encuentran la referencia de otros documentos, que contienen nombres, títulos de revistas y otras publicaciones. (Maranto, 2015)

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Este proyecto tiene la finalidad de analizar cómo influye la publicidad en la Red Social Facebook para el reconocimiento de nuevas marcas.

Con la presente investigación podemos designar cuales has sido los cambios y beneficios que ha producido la publicidad a lo largo del tiempo.

Las redes sociales son un conjunto de personas virtuales que se encuentran en la plataforma de Internet, personas con gustos o intereses en común, su objetivo principal es interconectar y desarrollar nuevas amistades a través de una mutua y constante comunicación digital. (Weiner, 2017) afirma que. “Las redes sociales eliminan al intermediario, proveyendo a las marcas de la oportunidad única de tener una experiencia directa con el cliente”. Las marcas desean realizar su publicidad en las redes sociales porque a través de esta se puede realizar una acción interpersonal y así poder llegar a los clientes analizando sus gustos, sus intereses y la frecuencia de compra con la que se manejan los clientes realizando así una planificación estratégica para llegar de forma tanto racional como emocional a ellos.

En febrero del 2004 Mark Zuckerberg crea un medio social llamado Facebook, el cual permite la comunicación fluida y predomina una sencilla manera de compartir contenidos en Internet. (Dicker, 2017) asegura que. “Hay una cosa que está quedando clara. Los usuarios están encantados con Facebook Instant Articles y el plan AMP de Google. En otras palabras, les gusta la velocidad y los contenidos rápidos. Si los mismos usuarios no son capaces de esperar cuatrocientos mil segundos por consumir un contenido, ¿por qué iban a esperar por un anuncio?”. El objetivo de las publicidades en Facebook es la gran

aceptación que puede tener una marca con diferentes grupos de personas mediante las campañas publicitarias realizadas vía digital.

A medida que pasa el tiempo las campañas publicitarias están cada vez más presentes en las Redes Sociales y en la mente del consumidor en el cual generan diversas interacciones, nuevos climas, nuevos ámbitos para así poder tener varias oportunidades de vender y generar en el consumidor una expectativa de una nueva marca y posicionarla en su mente. “La respuesta está en la comunicación de esos valores, siendo la publicidad el lenguaje principal para gestionar los valores de una marca y lograr determinar el comportamiento del consumidor” (Iruzubieta, 2010, p.23). Los consumidores al momento de comprar buscan satisfacción en la adquisición de cualquier producto, lo cual es fundamental e importante para las marcas, las cuales buscan identificar a clientes potenciales, de forma eficiente e identificar sus necesidades, en muchas ocasiones mediante el método de las encuestas digitales.

La influencia de las Redes Sociales en la actualidad es abrumadora, se ha establecido mucha dependencia en la existencia de los humanos y en su entorno social, las personas experimentan crisis existenciales cuando no pueden acceder a ellas. Son pocas las personas que no la utilizan y viven infectados de este mal de la nueva era tecnológica. Según Fonseca (2014) “Las Redes Sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. Los seres humanos siempre han tenido la mentalidad de relacionarse por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social las personas están conectadas y con el tiempo se puede adquirir otro tipo de relación entre ellos.

Ramos (2015) “Una Red Social es un sitio web donde la gente se relaciona virtualmente entre sí, permitiendo la comunicación pública o privada entre personas conectadas. También permiten compartir todo tipo de información y contenidos”. En muchas ocasiones el compartir información importante en las Redes Sociales nos hace vulnerables a estafas, delitos de menores por lo cual no es recomendable ingresar a estos sitios sin la debida conexión segura que nos brinda el Internet.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

- Con el análisis de esta investigación se evidencia que la publicidad en las redes sociales referencia cambios respecto a el posicionamiento de productos, así como reflejan un cambio de era, en lo cual los medios digitales nos facilitan la realización de cosas cotidianas como son compras de productos vía online de marcas vigentes en la mente de los consumidores.
- El aspecto fundamental de esta investigación es demostrar como las publicidades influyen en la adquisición de ciertas marcas reconocidas.
- En la actualidad el marketing digital está liderando por ser un método rápido, sencillo y efectivo para adquirir un producto o servicio, agilizando el nivel de vida constante de los consumidores.
- Actualmente la publicidad y la marca son herramientas muy importantes al momento de posicionar o lanzar un nuevo producto al mercado a través de las redes sociales, lo cual influyen de una forma comunicacional interactiva con el público objetivo.
- Finalmente podemos deducir la intensión particular de este trabajo que es analizar como a través de la publicidad en la Red Social Facebook, se logra un mayor impacto y posicionamiento de la marca, generando una afiliación en la mente del consumidor.

Referencias Bibliográficas

- Alavardo. (2003). *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. Madrid.
- Avalos. (2010). *La marca identidad y estrategia*. Buenos Aire: *La Crujia*.
- Breton. (1990). *La explosión de la comunicacion*. Barcelona: Ediciones Civilización.
- Degrado Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 25.
- Diker. (07 de 08 de 2017). *Antevenio - Anticipation e- Marketing*. Obtenido de 14 frases de gurús con las que aprender marketing digital: <https://www.antevenio.com/blog/2017/08/14-frases-de-gurus-del-marketing/>
- Ecuador, G. d. (2014). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Infomación* . Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Infomación : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-404-de-los-ecuatorianos-utilizo-internet-en-los-ultimos-12-meses/#>
- Fonseca. (2014). *DOCPLAYER*. Obtenido de <https://docplayer.es/96381497-Universidad-de-guayaquil.html>
- Garcia. (1995). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: *ESIC Editorial*.
- Gurevich, A. (2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. *Aposta - Revista de Ciencias Sociales*, 217 - 238.
- Hayden. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: *Blume*.
- Hunter. (2010). *Mejor el marketing para crecer*. Barcelona: *Profit*.
- Iruzubieta. (2010). LA MARACA ECUATORIANA Y SU GESTION EN REDES SOCIALES . *RAZON Y PALABRA* , 23.
- Ledo, I. N. (2011). *Las Redes Sociales*. *Revista Venezolana de Oncologia*.
- Martín, J. A. (1996). *La Publicidad y la Vida Cotidiana*. *Teoria General de la Publicidad*, 1 . Obtenido de *La Publicidad y la Vida Cotidiana*: <https://docplayer.es/7231106-La-publicidad-y-la-vida-cotidiana.html>

- Peña, K., Pérez, M., & Rondón, E. (2010). Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, 173-205.
- Ramos. (2015). *E-Prints Complutense*. Obtenido de Las redes sociales a travez de la web 2.0: <https://eprints.ucm.es/38056/1/T37334.pdf>
- Valerio, I. R. (s.f.). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Obtenido de La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento: http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf
- Webster. (2008). *Marketing en los nuevos tiempos*. *Barcelona: Deusto*.
- Weiner, B. (2017). *Frases de Redes Sociales y Social Media*. Obtenido de Soy Victor Garcia: <http://www.soyvictorgarcia.com/18-frases-de-redes-sociales-y-social-media/>
- Zamora. (10 de Abril de 2009). *Redes Sociales en Internet*. Obtenido de Redes Sociales en Internet: www.maestrosdelweb.com/editorial/redesociales

ANEXOS

Urkund Analysis Result

Analysed Document: documento tesina.docx (D42601516)
Submitted: 10/16/2018 1:51:00 AM
Submitted By: ngallardop@unemi.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<http://diegoydisleidis.blogspot.com/2011/09/como-surgieron-las-redes-sociales.html>

Instances where selected sources appear:

1



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Línea de investigación: COMUNICACIÓN Y MEDIOS

TEMA: INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL RECONOCIMIENTO DE NUEVAS MARCAS

ACOMPAÑANTE: GALLARDO PEREZ NEWTON ANTONIO

| DATOS DEL ESTUDIANTE | | | |
|----------------------|-------------------------------|------------|-----------------------------|
| Nº | APELLIDOS Y NOMBRES | CÉDULA | CARRERA |
| 1 | PADILLA VITERI VERONICA ROCIO | 0954462693 | DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD |
| 2 | SERRANO GOMEZ ANDREA ROSARIO | 0019411298 | DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD |

| Nº | FECHA | HORA | Nº HORAS | DETALLE |
|----|------------|------------------------------------|----------|---|
| 1 | 2018-03-09 | Inicio: 14:49 p.m. Fin: 15:49 p.m. | 1 | PRIMERA REUNIÓN CON LAS ESTUDIANTES |
| 2 | 2018-04-09 | Inicio: 14:05 p.m. Fin: 15:05 p.m. | 1 | DESIGNACIÓN DEL TEMA |
| 3 | 2018-06-09 | Inicio: 14:27 p.m. Fin: 16:27 p.m. | 2 | INTRODUCCIÓN, TEMA, DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA, FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. |
| 4 | 2018-11-09 | Inicio: 02:30 a.m. Fin: 04:30 a.m. | 2 | CORRECCIÓN DE OBJETIVOS Y MARCO TEÓRICO |
| 5 | 2018-13-09 | Inicio: 15:20 p.m. Fin: 17:20 p.m. | 2 | CORRECCIONES DE CITAS NORMAS APA |
| 6 | 2018-24-09 | Inicio: 14:32 p.m. Fin: 16:32 p.m. | 2 | MEJORAR LAS IDEAS DEL CAPITULO 2 CORREGIR EL CAPITULO 3 Y AVANZAR CON EL CAPITULO 4 |
| 7 | 2018-28-09 | Inicio: 15:05 p.m. Fin: 17:05 p.m. | 2 | MEJORAR LAS CITAS, CORREGIR MARCO TEÓRICO Y MEJORAR LA REDACCIÓN EN LA JUSTIFICACIÓN |
| 8 | 2018-03-10 | Inicio: 14:54 p.m. Fin: 16:54 p.m. | 2 | CAPITULO 4 Y CONCLUSIONES |
| 9 | 2018-12-10 | Inicio: 14:47 p.m. Fin: 16:47 p.m. | 2 | CORREGIR OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS Y AMPLIAR DESARROLLO DEL TEMA Y CONCLUSIONES |


 GALLARDO PEREZ NEWTON ANTONIO
 PROFESOR(A)


 CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO
 DIRECTOR(A)


 PADILLA VITERI VERONICA ROCIO
 ESTUDIANTE


 SERRANO GOMEZ ANDREA ROSARIO
 ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
 Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
 Telefax: (04) 2715187
 Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

