

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

INTRODUCCIÓN

La presente investigación sin lugar a duda busca generar un impacto publicitario en base a 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.

0: <http://diegoydisleidis.blogspot.com/2011/09/como-surgieron-las-redes-sociales.html>
96%

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 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? Comment4

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar cuál es el objetivo de las marcas al realizar publicidades en la Red Social Facebook Comment7

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.

Comment9

1.4. Justificación

Ésta investigación documental se realiza con el propósito de identificar cómo influyen las publicidades de las marcas en la Red Social Comment11 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 sólo 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

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 imprevisto 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) Comment13 . 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:

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 Comment14) 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. Comment15

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.

2.3. 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 realizado 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 del 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 certeros 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. Comment22

Comment4 cambiar Comment7 cambiar

Comment9 cambiar

Comment11 cambiar

Comment13 Revisar parafrasear y reordenar

Comment14 Corregir cita

Comment15 Mejorar cita reordenar las ideas y corregir la escritura (i i)

Comment22 Cambiar adaptar al nuevo cambio suprimir cualquier frase relacionada con costos o valores de publicidad para Facebook

14

hdphoto1.wdp

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

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

0: <http://diegoydisleidis.blogspot.com/2011/09/como-surgieron-las-redes-sociales.html> 96%

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. (

0: <http://diegoydisleidis.blogspot.com/2011/09/como-surgieron-las-redes-sociales.html> 96%

Las Redes son formas de interacción social, definida 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