

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**



**“EL USO INDEBIDO DE LAS REDES SOCIALES EN LA  
PUBLICIDAD ENGAÑOSA AFECTANDO A LOS ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS EN LIMA PERIODOS 2014- 2015”.**

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ABOGADO

TESISTA:

BACH.: GREGORIO RODRÍGUEZ CÁRDENAS

ASESOR:

MG. MIRTHA JANET BORJAS GUERRA DE ALARCÓN

Lima – Perú

2016

### **DEDICATORIA:**

Esta investigación está inspirada en el gran interés por el buen uso que debe darse a las redes sociales, la modernidad debe de avanzar con el respeto a los valores que una debe de seguir manteniendo por la familia y por el bienestar del país.

### **AGRADECIMIENTO:**

A Dios por la oportunidad de ser un profesional y darme salud para poder ser un hombre de bien, a mi esposa e hijos por su paciencia y comprensión, a mi orgullosa institución de la PNP, quien es la que me forjo un porvenir y por la cual doy todo mi esfuerzo y dedicación.

## ÍNDICE

|                |   |
|----------------|---|
| DEDICATORIA    | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| ÍNDICE         | 4 |
| RESUMEN        | 6 |
| ABSTRACT       | 7 |
| INTRODUCCIÓN   | 8 |

### **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

|     |                                   |    |
|-----|-----------------------------------|----|
| 1.1 | Descripción del problema          | 10 |
| 1.2 | Formulación del problema          | 12 |
| 1.3 | Objetivo General                  | 13 |
| 1.4 | Objetivos Específicos             | 13 |
| 1.5 | Justificación de la investigación | 13 |
| 1.6 | Limitaciones de la Investigación  | 16 |
| 1.7 | Viabilidad o factibilidad         | 16 |

### **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

|        |                                     |    |
|--------|-------------------------------------|----|
| 2.1.   | Antecedentes de la investigación    | 17 |
| 2.2.   | Bases Teóricas                      | 27 |
| 2.3.   | Definición de términos básicos      | 40 |
| 2.4.   | Hipótesis                           | 44 |
| 2.5.   | Variables                           | 45 |
| 2.5.1. | Variable independiente              | 45 |
| 2.5.2. | Variable dependiente                | 45 |
| 2.6.   | Operacionalización de las Variables | 46 |

### **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

|        |                         |    |
|--------|-------------------------|----|
| 3.1.   | Método y Diseño         | 47 |
| 3.1.1. | Método de investigación | 47 |

|        |                                                      |    |
|--------|------------------------------------------------------|----|
| 3.1.2. | Diseño de investigación                              | 48 |
| 3.2.   | Tipo y Nivel de investigación                        | 48 |
| 3.2.1. | Tipo de investigación                                | 48 |
| 3.2.2. | Nivel de investigación                               | 48 |
| 3.3.   | Población y Muestra                                  | 48 |
| 3.4.   | Técnicas e Instrumentos de Investigación             | 48 |
| 3.4.1. | Para la recolección de datos                         | 49 |
| 3.4.2. | Para la representación de datos (cuadros y gráficos) | 49 |
| 3.4.3. | Para el análisis e interpretación de datos           | 49 |

## **CAPITULO IV: RESULTADOS**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Procesamiento de datos       | 50 |
| Contrastación y de hipótesis | 63 |

## **CAPITULO V: DISCUSIÓN Y RESULTADOS**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| <b>CONCLUSIONES</b>               | 66 |
| <b>RECOMENDACIONES</b>            | 68 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> | 69 |

|               |    |
|---------------|----|
| <b>ANEXOS</b> | 72 |
|---------------|----|

## RESUMEN

La investigación realizada demuestra la relación existente entre la aplicación el uso indebido de las redes sociales en la publicidad engañosa afectando a los estudiantes universitarios en lima periodos 2014-2015.

Mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, con los cuestionarios sobre el uso prohibido de las redes sociales en publicidad engañosa, que afecta a los estudiantes se ha logrado establecer la relación existente entre la objetividad del mal uso de las redes sociales en perjuicio de los estudiantes universitarios en Lima, también se ha logrado demostrar cómo se relacionan estos usos indebido y no controlados de las redes sociales y el perjuicio que ocasiona a los estudiantes universitarios que se relacionan a través de las pagina de Facebook y Twitter en el periodo de tiempo que duró la investigación.

Los instrumentos aplicados en una muestra particular han arrojado los fundamentos que se requerían y demuestran que si preexiste una relación muy estrecha entre los alumnos universitarios y el mal uso de las redes sociales en la publicidad engañosa en Lima.

**PALABRAS CLAVE:** Estudiantes Universitarios, publicidad engañosa, frecuencia de uso de redes sociales, Tiempo en redes sociales, Facebook , twitter.

## **ABSTRAC**

The research shows the relationship between the application misuse of social networks in misleading advertising affects college students in Lima periods 2014-2015.

By applying the technique of the survey with questionnaires on misuse of social networks in misleading advertising, which affects students have been able to establish the relationship between the objectivity of misuse of social networks to the detriment of college students in Lima, has also failed to demonstrate how these improper uses relate and uncontrolled social networks and the damage it causes to college students who are related through the Facebook page and twit in the time period which lasted research.

The instruments applied to a representative sample have yielded data that were required and show that if there is a close relationship between college students and misuse of social networks in misleading advertising in Lima.

**KEYWORDS:** University Students, misleading advertising, frequency of use of social networks, Time on social networks, Facebook, Twitter.

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se puede comprobar que “El uso indebido de las redes sociales en la publicidad engañosa que afecta a los estudiantes universitarios en lima periodos 2014- 2015 ” hay relación entre la publicidad engañosa y el factor perjudicial que influye en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios, Por lo tanto, se demuestra que sí, existe una relación estrecha entre las variables: “Estudiantes Universitarios y la publicidad engañosa en el uso indebido de las redes sociales periodos 2014- 2015”. Quedando así demostrada y validada las hipótesis planteadas en la investigación.

El presente trabajo investigativo se encuadra en cinco capítulos, más las referencias bibliográficas y los anexos:

**CAPÍTULO I:** En este capítulo se describe el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos generales y los específicos, la justificación y limitaciones, viabilidad o factibilidad de las variables.

**CAPÍTULO II:** Desarrollo del Marco Teórico, bases teorías generales que sustenta las investigaciones realizadas por los antecesores sobre el tema, que contienen amplia bibliografía. Mediante ellas podemos conocer los antecedentes, las hipótesis, las variables independiente y dependiente y la operacionalidad de las variables.

**CAPITULO III:** El Método, tipo, diseño de investigación, estrategia de prueba enfoque, alcance o nivel, diseño, población y muestra, técnicas de investigación, instrumento de recolección de datos procesamiento y análisis de datos.

**CAPÍTULO IV:** Presentación de Resultados, contrastación de hipótesis, análisis e interpretación, donde se describe los resultados estadísticos de lo expresado en el nivel descriptivo e inferencial; la discusión de los resultados y la ejecución completa de la investigación de acuerdo a las interrogantes formuladas.

**CAPÍTULO V:** En este capítulo enuncio la discusión, conclusiones y las recomendaciones como alternativa de solución al problema y referencia bibliográfica anoto las diferentes fuentes bibliográficas consultadas, en el desarrollo del presente trabajo.

Anexos: Adjunto los materiales e instrumentos utilizados en el campo de la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El mundo de la comunicación sufre cambios vertiginosos e irreversibles, vivimos en un mundo lleno de creaciones e innovaciones que afectan a cada uno de los espacios en los cuales no desenvolvemos. En este trabajo caso hablamos del Internet, el alborotador lugar virtual que provee las contestaciones a los problemas y el acceso desmedido a cualquier tipo de información.

Cuando hay un sinnúmero de personas siendo víctimas de un fenómeno tan grande como el Internet, es cuando nosotros y los comunicadores poseemos una gran oportunidad para hacer nuestro trabajo comunicativo. Con el empleo de nuevas tecnologías han permitido el progreso de nuevos medios, se han organizado nuevas formas de comunicar.

Adentro de este contexto comunicacional circunscribimos la publicidad y el progreso que ha tenido con el pasar de los años, como los destinatarios ya no se limitan a retener la información para beneficio propio, sino que ahora los mismos recipientes son quienes adoptan el rol de emisores propagando el mensaje. Este perfeccionamiento publicitario ha conseguido que cambie hasta el modo de apreciación y la relación de los sujetos con las marcas; conversamos de la era donde los usuarios pueden interactuar concisamente con sus marcas. Hablamos de la era 2.0, Redes Sociales.

Las redes sociales, tales como el Facebook y el Twitter, son significativas ya que agrupa personas en una página web en diferentes sub grupos: por épocas, amenidades, círculo amistoso, entre otros a diario se van sumando nuevos usuarios a las mismas, por lo que debe constituir un medio de comunicación a tomar en cuenta al instante de realizar un plan de medios para una cruzada de difusión; así como también para el diseño y atención de estrategias mercadológicas apropiadas.

Paralelo a este denodado crecimiento está el perfeccionamiento y ejecución de nuevas habilidades creativas que lleguen a los interesados, en pocas palabras, hacer difusión sin que los usuarios sientan que es publicidad.

La publicidad convenida no dejará de existir, aun cuando los presupuestos han degradado significativamente, y redistribuir los fondos se hace más complejo, debido a la extensa gama de nuevos medios que han ido implantándose en el mercado. En este ejercicio no se trata de cambiar un medio por otro, sino más bien fructificar los nuevos medios y en conjunto con algunos anteriores crear tácticas efectivas que alcancen a todos los consumidores.

En este momento los clientes debaten acerca de la eficacia de la publicidad en los medios digitales considerando la gran cantidad de mensajes a los que se hallan expuestos los consumidores que tienen paso a Internet a diario.

A través del presente trabajo intento comprobar la validez que tiene la difusión en las Redes Sociales en los consumidores, cuál es su discernimiento y que variables influyen al instante en que son convencidos por cualquier tipo de anuncio. El progreso de este trabajo es reconocer la efectividad de la publicidad en Redes Sociales a través de una investigación.

Sí, bien es cierto que la difusión en Internet cada día acrecienta más, que si es cierto que los anunciantes han reajustado sus presupuestos para fijar una parte al medio online; inversiones promotoras que en sus inicios solo se circunscribían a ser utilizadas en publicidad convencional, es decir manipulando formatos estándares.

El uso de la publicidad en el medio online sigue creciendo de una forma continua y vino para quedarse, la publicidad deja de ser convencional y se crea nuevas habilidades que impacten a los consumidores, las cuales son aplicadas principalmente en las redes sociales. A partir de esta realidad publicitaria me programo la siguiente interrogante.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿La publicidad engañosa influye en un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

¿Cómo influye la publicidad engañosa como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015?

¿Cómo influyen las causas de la publicidad engañosa a través del uso indebido de las Redes Sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015?

¿Cómo influye el tipo de uso de las Redes Sociales en el aspecto social de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015?

### **1.3 OBJETIVO GENERAL**

- La publicidad engañosa tiene influencia determinante como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015

### **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ⇒ Examinar cómo influye la publicidad engañosa como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015?
- ⇒ Analizar las causas de la influencia de la publicidad engañosa como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015.
- ⇒ Determinar la influencia del tipo de uso que le deberán dar a las redes sociales los estudiantes universitarios en Lima los periodos 2014 – 2015.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación se elabora para conocer la efectividad e influencia que tiene la publicidad en las redes sociales y los beneficios que brinda.

Facebook, My Space y Twitter son algunas de las redes sociales que han transfigurado el régimen y las prácticas mercadológicas, taxativamente hacia las personas, en una coyuntura de que las empresas puedan identificarse e interactuar con los beneficiarios bajo las reglas de estos últimos.

Esta metamorfosis se está manifestando como una obcecación para el manejo de sellos, la publicidad y el marketing viral por parte de diversas empresas, también una obcecación para los expertos en comunicación y los expertos a nivel mundial.

El autor también pronuncia que “es compromiso de cada mercadólogo prestar atención a cada capa de cada red social y inciertamente interactuar con cada una de las personas que conforman el cliente objetivo”. Cada red social conserva una cultura oscilante y un ecosistema que está sostenido e influenciado, fundamentalmente, por la sociedad.

La importancia de la presente investigación. Tanto en la ciudad de Lima y el resto del mundo se encuentran en una era social, frente a nuevas tendencias del mercadeo y nuevas formas de conglomeración de personas.

Por consiguiente, las empresas de este país deben tener en cuenta las redes sociales y el Internet por lo general al momento de diseñar el plan de una campaña publicitaria. Por otro lado, las compañías peruanas deben acoger el mercadeo por Internet como una maniobra del día a día. Como se ha indicado en la introducción, son más los adoptantes de las redes sociales regularmente y conforman un mercado que debe ser utilizado.

Dicho mercado a ser utilizado, tiene una apreciación respecto a la promoción que están cogiendo a través de las mismas redes, y es un factor determinante conocer si la percepción es positiva o negativa.

Finalmente, es concluyente conocer si la decisión de adquisición de los usuarios se ha visto influenciada por alguna radiodifusión o comercialización de boca en boca a través de las redes sociales.

La presente investigación se limita única y exclusivamente a las Redes Sociales Facebook y Twitter por las siguientes razones claves:

**1.5.1 Facebook.-** Única red social que consiente realizar publicidad directamente desde un método publicitario ubicado en su página de internet.

La generalidad de las redes sociales es que no tienen sistema de publicidad propio, por lo que se ven obligados a solicitar los servicios de la empresa Google como intermediario para la ejecución de la publicidad (por ejemplo: [www.myspace.com](http://www.myspace.com)).

**1.5.2 Twitter.-** Es una red social escueto y neutral, lo que permite desplegar perfectamente variadas herramientas promocionales, aunque a través de la misma no se pueda realizar publicidad pagada.

Actualmente (2013), muchas empresas estadounidenses y algunas Peruanas manipulan Facebook y Twitter como medios para comunicarse con los prospectos o clientes existentes.

Por otro lado, este trabajo será útil para las sociedades, alumnos y profesionales que deseen: Poseer mayor discernimiento sobre las redes sociales: sus ventajas, beneficios y desventajas.

Representar si existe una condición positiva frente a la organización que reciben los usuarios Peruanos en la ciudad de Huancayo de las redes sociales Facebook y Twitter.

Identificar cuáles de las redes sociales son más efectivas para las campañas promocionales.

Esta investigación también puede servir de consulta en un futuro para profesores y/o estudiantes que deseen realizar investigaciones similares.

## **1.6 VIABILIDAD O FACTIBILIDAD**

Se cuenta con los recursos y medios materiales, económicos, humanos, tiempo y de la información necesaria para poder llevar nuestra Investigación.

El Proyecto congrega características, contextos técnicos y operativos que aseguran la consecución de las metas y objetivos de la investigación.

## **1.7 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Mucha información del tema puesto que presentan muchas dimensiones teóricas de cada una de las variables.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

- ⇒ Martínez, en su artículo científico que tiene como título “*La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*”, su objetivo de estudio radica entonces en relacionar las redes sociales, tan sonados en los contextos virtuales, con la hipótesis de los usos y subvenciones elaborada a mediados del siglo XX por teóricos de la información como Blumler y Katz.

La investigación muestra como resultado el efecto de las redes sociales en estos días es más que evidente, el espectacular aumento de miembros en ellas pone de manifiesto varias condiciones que están presentes en los fragmentos más jóvenes de la sociedad; entiende que poseemos una fe ciega en los nuevos conjunto de técnicas, confiamos hasta el punto de colocar fotografías de nuestros viajes, exponiendo nuestros momentos de felicidad, nuestras satisfacciones y favoritismos, enlazamos aquellas informaciones que nos incumben y compartimos una amistad que está mucho más allá de la real, está creada en la pantalla del ordenador y suministra otro tipo de gratificaciones, que complementa a la real.

El trabajo concluye que parece cierto que las redes sociales componen uno de los fenómenos más atrayentes que conforman la nombrada filosofía **Web 2.0**, a la que un sinnúmero de personas se vuelcan diariamente, sobrecogiendo cada día el número de partidarios a esta nueva manera de comunicación.

- ⇒ El artículo científico de Uribe, que tiene como título “Uso De Las Redes Sociales Digitales Como Herramienta De Publicidad - Un Estudio De Casos”, cuyo objetivo de estudio propuesto implica profundizar en los ¿por qué? y ¿cómo? respecto a un fenómeno determinado - en la materia de determinar los usos y aplicaciones que poseen las RSD como instrumento de publicidad.

La indagación presenta como consecuencia el protocolo de la entrevista , busca evidenciar el porqué y el cómo las sociedades usan las RSD dentro de su pericia para Publicidad, cómo está conformado el equipo de trabajo que las formaliza, cómo están siendo utilizadas las RSD dentro de la táctica de publicidad, cómo se calculan y cuáles son los efectos de las acciones ejecutadas en RSD por parte de las sociedades, qué recursos se están predestinando a las acciones de difusión en RSD y cómo observan los clientes de las empresas estas operaciones en RSD.

La conclusión de este estudio muestra, de manera descriptiva, la manera de como las empresas están manejando las RSD como instrumento de publicidad. La aparición nueva y el auge que han ejercitado las RSD, han hecho que las sociedades promovieran a estudiar en qué forma obtenían aprovechar su representación para el resultado de sus objetivos de publicidad.

- ⇒ El artículo científico de Valencia, Ruíz y Martínez , que tiene como título “Usos Frecuentes De Las Redes Sociales De Los Jóvenes Universitarios”, su objetivo de estudio fue esbozar sitios seguros o medios de tratado, en que la localidad se implique de una manera desenvuelta y libre sin mezclarse en factores negativos, adonde la población hoy en día nos esboza en el diario vivir; de manera tal poder subsanar necesidades sociales como jóvenes estudiantes, estableciendo cambios efectivos desde nuestro entorno.

La indagación muestra como resultado que se puede observar que una de las redes sociales más requerida y visitada es Facebook, según lo enuncia en un documental que realizó la Universidad Blass Pascal De España,

*“en una muestra obtenida de jóvenes que están cursando estudios, un 75% del total están enlazados con la red social Facebook, ya sea por minutos, intervalos o inclusive días”*. El trabajo concluye que muchos jóvenes, según estudios, han estado perdiendo mucho tiempo en estas diversidades de redes que hoy en día existen.

- ⇒ El artículo científico de Herrero, Álvarez y López (2004), que tiene como título “Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook”, objetivo que tiene como intención identificar, reconocer, medir y analizar las prerrogativas y desventajas que una revista académica electrónica tiene ante el empleo de las redes sociales como Facebook y Twitter; a pesar de que cabe reconocer que el peso primordial del análisis está centrado en la averiguación concebida en Revista Latina de Comunicación Social a través de su inclusión en Facebook.

La investigación muestra como resultado el acrecentamiento sostenido tanto en la cantidad de visitas, como de páginas vistas; cabe reconocer que conjuntamente de la inmersión de RLCS en las redes sociales, coexistieron otros factores reveladores que fueron concluyentes en los datos logrados: en los meses de septiembre, octubre y noviembre se ejecutó la difusión del II Congreso Internacional de Comunicación Social celebrado en diciembre 2010, por lo que se acogieron visitas adicionales a los lectores usuales de la publicación.

El trabajo ultima que las redes sociales consienten a las organizaciones hallar a través de las mismas a públicos multitudinarios localizados. “Son los lugares en Internet donde las personas anuncian y comparten todo tipo de información personal y competitiva con terceras personas, conocidos o totalmente desconocidos” (Celaya, 2008: 91), sin dejar de lado la fortificación de la interacción inmediata.

- ⇒ El artículo científico de Gómez, Roses y Farías (2011), cuyo título “El uso académico de las redes sociales en universitarios”, su objetivo es describir el uso correcto que hacen los alumnos universitarios de las redes sociales comerciales.

La investigación muestra como resultado tras la exclusión de las encuestas erróneas e incompletas, el tamaño final de la muestra fue de 938 estudiantes.

El trabajo concluye en que A la luz de los datos obtenidos, nos encontramos con una paradoja. Por un lado, los estudiantes universitarios hacen un uso intensivo de las redes sociales, que forman parte de su vida y de sus tareas cotidianas están prácticamente «conectados» durante todo el día. Por otro, la aplicación y la utilización académica que hacen de las redes son escasas, ya que la frecuencia de realización de todas las actividades curriculares planteadas en el cuestionario fue baja de acuerdo a sus puntuaciones. Asimismo, la gran mayoría de los estudiantes no tenía como parte de sus contactos de las redes a ningún catedrático, ni los seguían en Twitter. Y el soporte docente percibido en las redes fue demasiado escaso.

- ⇒ Ortega (2011), realizó la investigación: “Análisis de impacto de una red social en el Sistema Universitario de Mejora Empresarial (SUME) – México, en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, el año 2011.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. A lo largo de esta Tesis se ha comprendido mejor el potencial de la Web 2.0, todo el conjunto de tecnologías que da mayor poder al usuario. Además de que entre los pilares más importantes están las redes sociales que tienen diversos beneficios para las empresas.
  2. Facebook también es una gran herramienta para empresas o negocios, ya que les permite promocionar sus productos, servicios o marca, captar nuevos clientes, y fidelizar a los que ya lo hayan sido.
  3. El éxito experimentado por los medios sociales en todo el mundo, ha llevado a muchas empresas a implementar redes sociales internas con el objetivo de mejorar la colaboración y la comunicación entre los empleados de la compañía. Sin embargo lo que funciona fuera de la empresa, no siempre lo hace en el ámbito empresarial.
- ⇒ Jacobo (2011), realizó la investigación: “El uso de las redes sociales como parte de la publicidad de la empresa cinepolis de México, S.A. de C.V”, en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo, el año 2011. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:
1. A partir del año 2009, las redes sociales constituyeron un boom en los avances informáticos. No simplemente como plataforma para conocer y mantener contacto con las personas, sino también como trampolín de las empresas para atraer y conservar clientes.

2. En México existen más de 16 millones de usuarios de Facebook de los cuales 6 millones son jóvenes de 13 a 20 años. El mayor mercado de Cinépolis abarca también a personas de 13 a 20 años por lo que la creación de su página en esta red social fue un éxito desde los primeros meses de su creación. Si bien Cinépolis no ofrece un producto tangible, como coca cola o bimbo, la empresa brinda un servicio de distracción y tiene dos competidores directos: Cinemark y Cinemex.
  3. Poseer una red social da una efigie positiva con el mercado permisible más próximo del futuro: los jóvenes.
- ⇒ Pazmiño (2011), ejecutó la investigación: “Cómo aprovechar las redes sociales en la educación superior (Institutos Tecnológicos Fiscales)”, en la Maestría Sistemas Informáticos Educativos Universidad Tecnológica Israel, el año 2011. La misma que llegó a las siguientes conclusiones:
1. Al ejecutar la encuesta a los alumnos de 3 Institutos Superiores Tecnológicos de la ciudad de Quito, se evidenció la popularidad que las redes sociales poseen sobre los jóvenes, ya que el 84% de los encuestados si manejaban una red social y a pesar que los estudiantes usan, mayoritariamente, las redes sociales para conectar amigos, 41%, si existe una buena predisposición por parte de los estudiantes para el uso de las redes sociales en la educación, ya que el 65% si las utilizaría con este fin.
  2. Caso similar sucedió con las entrevistas aplicadas al profesorado, el cual está buena predisposición para el uso de las redes sociales en la educación, la mayoría si lo hiciera, ya que conocen acerca de su popularidad y aceptan que sus beneficios logran ayudar esencialmente al mejoramiento académico.

3. Indiscutiblemente las redes sociales son un elemento revolucionario en la educación; ya que permiten subir información, creando así un centro de difusión sobre temas vistos en clase (por ejemplo); comunicarse con profesores, compañeros de clase u otro estudiante que tenga mayores conocimientos sobre algún tema en particular o a su vez brindar información, generando de esta manera un foro de discusión.

⇒ Fernández (2008), realizó la investigación: “Influencia de la redes sociales directivas en la plasticidad estratégica organizacional: un enfoque contingente”, en la Facultad De Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Granada, el año 2008. La investigación alcanzó a las siguientes conclusiones:

1. El marco teórico que sustenta nuestro trabajo es complejo. Combina varias teorías ampliamente respaldadas: 1) La teoría de recursos y capacidades que se apoya en el uso de los recursos y capacidades internos de la empresa para mejorar su posición competitiva (Barney, 2001); 2) La teoría sobre redes sociales (Burt, 1992; Gulati, Nohria y Zaheer, 2000), que resalta la trascendencia de los recursos externos a la empresa, a los que puede tener acceso a través de esas redes. Consideramos que ambas son compatibles y complementarias.
2. Los directivos son un medio adecuado para estudiar los efectos de las redes sociales en las empresas, ya que a través de ellos las organizaciones deciden, responden y gestionan las amenazas e incertidumbres del entorno (Harrison, Torres y Kukalis, 1988).
3. A pesar de la discrecionalidad que pueden ejercer los directivos, el entorno nunca va a perder su papel determinante a la hora de condicionar el desempeño presente y futuro de la organización.

- ⇒ El artículo desarrollado por Leiva (2009), sobre Redes Sociales Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación. Estos estudios demostraron que el futuro debe pasar por integrar los métodos tecnológicos de las redes sociales en el espacio web de la biblioteca.

Está confirmado que incorporar instrumentos de la web social a la web del archivo (blogs, espacios de debate, sistemas de etiquetado, votaciones...) aumenta mucho el tráfico e interés del sitio. Entonces, ¿por qué no potenciar eso ofreciendo herramientas para que los usuarios se pongan en contacto entre ellos a un nivel más profundo? Si ambicionamos crear una comunidad de personas que se correspondan entre ellas, que se auxilien, a las cuales podamos ayudar, con las que logremos hablar, que se distraigan y que mejoren así su práctica educativa, cultural y de ocio, lo mejor es brindar algo que les motive a cimentar parte de su experiencia social en internet en nuestra casa.

Hemos visto la evolución del estudio de las redes, lo que nos ha servido para hacer un repaso a sus reglas de funcionamiento, y hemos desembocado en las redes sociales y sucintamente en el medio internet. Los individuos somos seres sociales y en el argumento de la Red lo natural es que terminemos relacionándonos unos con los otros para recrear, para informarnos y para formarnos.

- ⇒ El trabajo de The Cocktail Analysis (2010- 2013), sobre Redes Sociales análisis de la afluencia de usuarios entre redes. Estos estudios demostraron que tras el análisis y el tratamiento de todos los grupos de usuarios compartidos entre las cinco redes sociales sometidas a estudio, ya podemos fabricar un gráfico que mapea el acumulado de relaciones que se instituyen entre dichas redes y que consienten establecer una idea intuitiva de la estructura del mencionado mercado.

Si poseemos en cuenta tres de estas redes sociales, el total de usufructuarios que se alcanzan con Messenger, Facebook y Youtube es de 17 millones, el 98 % de recepción del total de las cinco redes sociales examinadas. Esto es, examinar en nuestra programación las otras dos redes escasamente nos puede hacer ganar un 2% de potencial audiencia.

En importe absoluto Messenger es que es el site con mayor número de usuarios especiales o propios con un total de 1,1 millones; no participados con ninguna de las otras redes sociales. Sin embargo, en porcentaje con relación a su proporcionada audiencia, el líder es Facebook, con un porcentaje entre el 9 y el 10%.

- ⇒ El trabajo de Lozano (2009), sobre Redes Sociales, una nueva forma de comunicación. Sus estudios demostraron que las redes sociales, además de integrar mecanismos de comunicación tradicionales (utilizando los mecanismos definidos por el usuario, tales como su dirección de email), han comprendido mecanismos alternos de comunicación.

Las redes sociales están expandiendo rápidamente, facultando mecanismos de comunicación disyuntivos a los utilizados regularmente. Este tipo de redes han desarrollado un mecanismo de encuentro y plática entre usuarios. Los accesos no solo se ejecutan a través de mecanismos acostumbrados como un PC, sino que la reunión de estos entornos ha generado que cualquier usufructuario pueda acceder a ellos en cualquier instante y en cualquier terreno.

- ⇒ El trabajo de Merca2.0. (2013), sobre Estudio de hábitos de redes sociales en México 2013. Estos estudios demostraron que en este sentido, destacan las más utilizadas por grupo de edad; el 42.3% de los consumidores entre 18 y 24 años de edad atestiguan tener

como su red social preferida a Youtube, mientras que el 41% opta usar Facebook. Por otro lado, el 56.8% de los consumidores de 25 a 34 años expresan usar más Flickr, así como Instagram (48.8) y Pinterest (46.3), lo que confirma su interés por consumir piezas de información en formato de imagen. Potencialmente en este rango de edad, aparece Foursquare con el 53.6% de las señales entre los encuestados, así como LinkedIn con el 43.7% de las predilecciones.

Estos dos testimonios confirman diferentes rasgos de su personalidad: conservan una vida social activa y les gusta colaborar con sus amigos los lugares que visitan, y por otro lado, averiguan estar al pendiente de nuevas ocasiones laborales. De acuerdo a las contestaciones del Estudio Anual de Hábitos de Redes Sociales en México 2013 de Merca2.0, las disímiles redes sociales pueden tener gustos y distinciones dependiendo la categoría que se tenga adentro de las empresas.

- ⇒ El trabajo de Bello (2013), sobre Memoria Documental Las redes sociales en la estrategia de difusión (2009 a 2012). Estos estudios demostraron el principal beneficio en el uso de redes sociales ha consistido en ampliar la cobertura de los servicios de información ofrecidos por Profeco a través de la Coordinación General de Educación (CGED) y Divulgación y su Dirección General de Difusión.

De hecho, actualmente se atienden a más de 319 mil consumidores mediante alguna de las cuentas en YouTube, Facebook o Twitter, cantidad a la cual no sería realizable ofrecerle este tipo de servicio mediante las vías tradicionales de atención de medios impresos. A partir de su acometida en el primer trimestre de 2009 hasta la fecha, Profeco ha trasladado su prestigio de más de 35 años a las redes sociales haciendo..

En este nuevo campo, lo que ha perfeccionado a lo largo de su historia: difundir información, ofrecer datos útiles para orientar a los consumidores en el ejercicio de sus derechos y el excelente uso de sus recursos.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 Teoría RSD**

Boyd y Ellison (2007), precisa Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio asentado en una plataforma web que consiente a las personas edificar un perfil público o semi-público dentro de un método acotado, articular una lista de otros beneficiarios con quien se ambiciona compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema.

Cuando hablamos de personas que interactúan socialmente en una tribuna tecnológica, uno de los términos recalcados es el de comunidad virtual. La misma que es construida sobre un provecho, un común de sus miembros, que se lleva a cabo sobre la base de los códigos incluidos y explícitos de la gestión.

### **2.2.2 Teoría de la comunicación**

Leimeister (17), La plataforma tecnológica, permite y apuntala la interacción de la comunidad y refuerza a construir confianza y un sentimiento común entre los miembros.

Una RSD consigue ser vista como una organización de intercambio social con su adecuada estructura de gobierno y esquemas de interacción, en el cual los patrimonios fluyen entre unidades independientes o individuos.

### **2.2.3 Teoría de los seis grados de separación**

Frigyes Karinthy (1930), Se asentaba en la idea de qué el número de conocidos progresa exponencialmente con el número de vínculos en cadena, y sólo un pequeña cifra de enlaces son obligatorios para el conjunto de conocidos se cambie en la población humana entera. Toda red social se basa en la hipótesis de los seis grados de separación.

Según Karinthy (2008), cualquier persona puede estar interconectada con cualquier otra persona en el planeta mediante de una cadena de conocidos con no más de cinco mediadores (con un total de seis conexiones).

### **2.2.4 Teoría escala libre**

Lazlo, A. (2004), define una red de escala libre compuesta de nodos y vínculos que tiene la peculiaridad de que los enlaces están distribuidos de manera muy dispareja. El incremento de la redes de escala libre se basa en el componente de la conexión profesional.

### **2.2.5 Teoría de los lazos débiles**

Favorecen redes de escasa estructura y permiten generar pasaderas entre sub grupos transportando investigaciones e ideas por fuera del círculo social. Los flujos de circulación que se generan promueven la movilidad.

### **2.2.6 Teoría de la interacción**

Para Otto y Simón (2002), precisa que las interacciones entre las partes de una RSD tienen lugar a través de una plataforma de sistematización y sus miembros rara vez se encuentran cara a cara. Un aspecto significativo de estas RSD es que sus miembros conceptúen, buscan y defieren conocimientos.

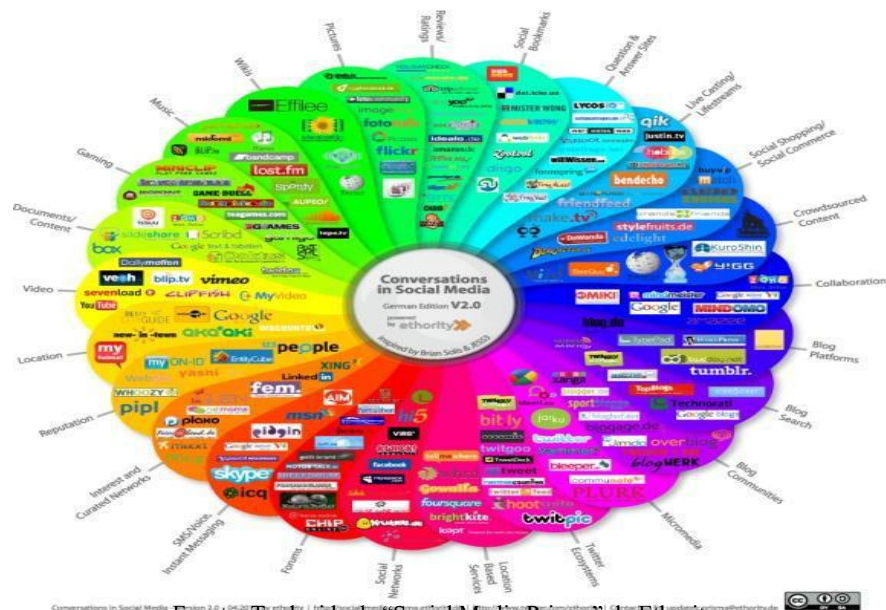
Así, los miembros instituyen una comunidad, donde se logran nuevas instrucciones de la red social y son transportados entre sus miembros. Las RSD son una significativa infraestructura para la comercialización e intercambio de conocimientos en diferentes ámbitos.

Algunas de las tipologías importantes de las comunidades virtuales están en la continua interacción entre los miembros de la red, los tratados formales e informales que existen, la ejecutividad de las personas para interactuar, la dimensión global y la ligereza con que se desarrollan las relaciones.

Adentro del mundo de las RSD existen dispares enfoques y clasificaciones, las cuales se hallan las redes sociales (ej. MySpace, Facebook, LinkedIn y Xing), los sitios de realidad virtual (ej. SecondLife) y las corporaciones virtuales (ej. Wikipedia, YouTube y Flickr). Sin embargo no existe un consentimiento entre los diversos investigadores y profesionales sobre la representación en que deben llamarse o clasificarse, siendo meditados para este trabajo como RSD.

De acuerdo a diferentes segmentos de público objetivo, a su funcionalidad, al territorio de actividad y otros elementos, se han ido creando diferentes RSD. En la Figura 1 se muestra la gran cantidad y diversidad de RSD que existen, según una clasificación realizada por la agencia alemana Ethority, basada en el trabajo anterior de la agencia JESS3.

## Clasificación de las Redes Sociales Digitales actuales



Jansen (2009), Con el surgimiento de la comunidad virtual Classmates.com, se han creado gran cantidad y variedad de RSD. El auge en los años 2004 y 2005 permitió la creación y consolidación de los jugadores más fuertes –Facebook y MySpace-, siendo cada vez más difícil el crear una nueva con gran aceptación. Caso aparte merece el surgimiento de Twitter, que con un modelo muy básico pero hasta el momento único de microblogging ha podido crecer en número de usuarios e importancia y posicionarse como una de las RSD más importantes.

Las RSD son un fenómeno global, pero sólo algunas de ellas son dominadoras globales, como el caso de Facebook y Twitter.

En los últimos años las RSD se han convertido en un fenómeno importante dentro del mundo del Internet. Según la Academia de Artes y Ciencias Digitales de los Estados Unidos (2009), entre los diez momentos más influyentes de la década del 2000, se

encuentran el lanzamiento de la Wikipedia, la revolución del video en línea a través de Youtube, la creación de Facebook y Twitter, la influencia de las RSD en la campaña electoral de Barack Obama en Estados Unidos y las protestas por las elecciones en Irán a través del Twitter.

Nielsen, (2008), define en cuanto a la intensidad de su uso, las RSD han sobrepasado al correo electrónico para convertirse en el cuarto sector más popular en Internet, luego de las búsquedas, las páginas web de interés general y las aplicaciones de software (Ver Tabla 1). Además, dos terceras partes de la población de Internet visita habitualmente una RSD o un blog y el sector ya contabiliza casi el 10% de todo el tiempo dedicado al Internet.

Sin embargo, no todo lo concerniente a las RSD puede considerarse positivo, problemas como el de la privacidad o el de la seguridad de los datos expuestos, entre otros, han hecho que autores como Otto y Simón (2008); sugieran que las RSD necesitan un control estructural, o en caso contrario, su atractivo, su credibilidad y, posteriormente, el valor de sus contenidos puede disminuir significativamente.

Hasta hoy en día, gran parte de la información existente en cuanto a descripción del fenómeno de las RSD y a las estadísticas sobre el uso del mismo proviene básicamente de publicaciones especializadas en negocios, empresa y comunicación, muchas de ellas enfocadas directamente al mundo de Internet o de las RSD. Sin embargo, desde el punto de vista académico, la aparición de journals especializados como Journal of Interactive Marketing, Internet Research, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Electronic Commerce Research, International Journal of Electronic Commerce, Journal of Organizational Computing and Electronic

Commerce, International Journal of Electronic Business, y el creciente tratamiento del tema por parte de journals ya consolidados en las áreas de marketing, negocios, gestión, estrategia, comunicación, economía, innovación y sociología, muestran claramente la importancia del marketing digital y la pertinencia empresarial y académica del mismo.

Debido a lo anterior pensamos que debería dedicarse un gran esfuerzo académico a conocer y a entender el fenómeno y ver la aplicación que están teniendo las RSD en el mundo empresarial.

### **2.2.7 Definición de las redes sociales en el Perú**

Son medios de comunicación que ponen en contacto a personas, empresas y organizaciones que comparten intereses comunes o conocimientos. Las redes sociales más conocidas de internet son Facebook, Twitter, Hi5, MySpace, entre otras. Las dos primeras son las que más usa la gente y son consideradas medios muy importantes para conectarse con sus clientes. Sacando un perfil personal o empresarial en alguna de ellas puedes establecer contacto con personas o empresas del Perú y del otro lado del mundo, siempre y cuando acepten tu “solicitud de amistad”. Como en una web, en una red social puedes colgar catálogos, fotos, videos y dar información sobre tu empresa, productos o servicios. Del mismo modo, con tu red de amigos pueden compartir comentarios sobre la calidad de tus productos, las necesidades de los clientes o las últimas novedades en tu giro de negocio.

Facebook es hoy una de las más populares para las personas y para las empresas que publicitan allí sus productos y servicios. Es uno de los sitios web más visitados en todo el mundo.

Twitter es un servicio que te permite comunicarte pero de manera muy breve con personas, empresas, organizaciones e, incluso, gobiernos. Su concepto es muy similar al envío de mensajes de texto por celular, solo que a través de la internet y a un público más abierto.

Ambos servicios tienen millones de usuarios y por ello son importantes herramientas de marketing para las empresas. Investiga en nuestras cartillas de marketing.

#### 1. Ventajas y desventajas de las redes sociales

No solo es una vitrina para exhibir las bondades de tus productos, es un excelente medio para acercarte y recolectar las opiniones de posibles clientes.

#### 2. Ventajas de pertenecer a una red social:

- a) Es un medio de publicidad local y global para los productos y servicios que elaboras. A través de los comentarios de los amigos de tu red se impulsa el marketing “boca a boca”.
- b) Sus costos como medio de publicidad son muy bajos.
- c) Le permite a tu empresa relacionarse directamente con los clientes y conocer lo que piensa cada uno de ellos.
- d) Ayuda a que se conozcan las características de tus productos o servicios y los promociona. Permite poner noticias de la empresa, lanzamientos de nuevos productos, etc.
- e) Puede utilizarse para buscar trabajadores de calidad.
- f) Incrementa la presencia de tu negocio en Internet.
- g) Te permite ver lo que está haciendo tu competencia y el reconocimiento de su marca.

h) Desventajas de pertenecer a una red social:

i) Si se hace un comentario negativo de tu producto o servicio, puede dañar tu imagen.

a. Requiere esfuerzo y tiempo mantener el diálogo con los clientes y actualizar la información constantemente.

b. Puedes no llegar a todas las personas que esperas.

c. Si no lo utilizas sabiamente puedes perder tiempo valioso para enfocarte en tu empresa.

#### **2.2.8 Teoría De la Publicidad.**

Hooley (2003), Los avances tecnológicos han generado un ritmo acelerado de cambio en la publicidad, tanto en la oferta de productos como en los canales de comunicación. Así concluía en el año 2003 el Journal of Marketing Management un artículo especial sobre las perspectivas de la próxima década (2003-2013), determinando los retos de los investigadores para entender la naturaleza de esos cambios y su impacto en las empresas.

Expresa que ya anticipaban algunos de los diferentes tipos de publicidad que tendrían un desarrollo importante en el mundo empresarial, incluyendo entre ellos el publicidad relacional, el database marketing, el marketing electrónico, el interaction marketing y el network marketing.

A su vez afirmaba que la tecnología de Internet puede ser capaz de fortalecer las ventajas competitivas de una empresa mediante la unión de las actividades en un sistema más

característico y único, aunque es poco probable que Internet en sí mismo suplante las ventajas competitivas existentes.

El fenómeno de las RSD se enmarca en el hecho que los cambios tecnológicos han traído transformaciones tanto para las personas como para las empresas, contribuyendo a la eliminación de barreras y permitiendo a las personas interactuar y comunicarse de forma más conveniente y rápida.

Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta la vida de millones de personas en el mundo. La importancia que están alcanzando las RSD en el mundo de Internet se ve reflejada en el hecho de que éstas han sido consideradas como el fenómeno global referente a los consumidores en el año 2008. Dentro de las diferentes aplicaciones que presenta Internet en la actualidad, las RSD son las que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años, generando expectativas en las empresas sobre el uso que pueden hacer de ellas para alcanzar objetivos de marketing.

Según Souza y Preece (2010), el fenómeno de las RSD ha despertado el interés tanto de académicos como de directivos de empresas, pero, aunque el interés en las RSD continúa creciendo y los profesionales quieren saber lo que distingue las que tienen éxito - en las que hay un flujo constante de mensajes- de aquellas con poca o nula actividad, se presta poca atención al estudio de las RSD.

En el ámbito empresarial, Internet ha influido profundamente en muchos sectores de la economía de los Estados Unidos y de otras economías del mundo. Su uso en los hogares y empresas es un fenómeno generalizado y ha alterado los modos de funcionamiento de muchas industrias, como por ejemplo, la editorial, la de la música, la informática, la educación, los medios de comunicación o los viajes.

Las RSD se configuran como la herramienta del mundo del internet más idóneo para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.

Pero la comunicación con los clientes y la publicidad no son las únicas formas que tienen las empresas para aprovechar las RSD como herramienta de marketing, puesto que éstas pueden proveer de datos de comportamiento natural de los usuarios. Así, los perfiles y datos desde las RSD pueden ser recolectados a través de técnicas automáticas o por medio de datos proporcionados directamente por la compañía, permitiendo a los investigadores explorar a gran escala patrones de amistad, uso y otros indicadores visibles.

Una de las formas más comunes del uso del Internet y las RSD como herramienta de marketing por parte de las empresas es la de realizar publicidad online, pues se ha visto que los ingresos provenientes de anuncios basados en texto (ej. Google Adwords o Facebook), banners, y otros contenidos colocados en las páginas web es actualmente muy alto. Cabe anotar que no todo tipo de empresas, debido a su enfoque de marca deberían hacer uso de este medio.

Así, las empresas también están utilizando las RSD en aspectos tan diversos de marketing como la construcción de reputación de marca y relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), el branding o manejo de marca (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes y seguidores (Jansen et al., 2009), para comercializar productos del mundo real en mundos virtuales a través de Second Life (Hemp, 2006) y para la investigación y la medición de la satisfacción del cliente.

Aunque las empresas que están utilizando las RSD como una herramienta de marketing pueden medir algunos elementos de la interacción con los consumidores tales como el número de visitas o las veces que un anuncio es presentado a un usuario (impresiones), no está todavía claro que el impacto estratégico o táctico sea alto, pues se ha de realizar una medición más exhaustiva y cuidadosa del valor real recibido por los anunciantes.

Existe un problema complejo a la hora de monetizar y medir las acciones realizadas en RSD. Todavía no existe un consenso en torno a la forma en que los encargados de marketing online en las empresas o agencias de publicidad puedan medir la rentabilidad y la eficacia de las acciones de marketing en las RSD con respecto a otros medios. Debido a lo reciente del fenómeno, esta falta de metodología de medición hace que, según una encuesta realizada por Mzinga y Babson Executive Education en agosto de 2009, sólo el 16% de los profesionales de marketing midan el ROI (retorno de la inversión) de las campañas realizadas en RSD.

Las RSD permiten a las empresas abordar de forma oportuna y directa a los consumidores finales a un costo relativamente bajo y con mayores niveles de eficiencia que los que se puede lograr con herramientas de comunicación más tradicionales. Esto hace que las RSD no sólo sean relevantes para las grandes empresas multinacionales, sino también para las pequeñas y medianas empresas, e incluso para empresas sin ánimo de lucro o para organizaciones gubernamentales.

Sostienen que las empresas que prosperarán serán las que de forma proactiva se identifiquen y hagan uso de este nuevo mundo de las RSD y que consideren el cambio como una oportunidad más que como una amenaza que hay que evitar a toda costa. Además, insisten en que las RSD jugarán un rol clave en el futuro del ejercicio del marketing, ya que éstas pueden ayudar a reemplazar el disgusto del cliente por la fidelización.

Por todo lo anterior, vemos que las RSD son una realidad social y empresarial, y que su estudio es interesante para determinar cómo las empresas pueden hacer uso de ellas en pro de la consecución de sus objetivos de marketing.

### 2.2.9 El Mass Marketing y las redes sociales.

El modelo estándar de Mass marketing puede representarse de forma básica según la fig. 1. Un determinado anuncio difunde el mensaje del anunciante a un gran número de personas, llamémoslas N. Cada una de éstas responderá al mensaje de forma positiva (comprando el producto, cambiando su conducta o simplemente obteniendo una impresión favorable de la marca) con una probabilidad p. El número total de “conversiones” esperadas tras la inversión publicitaria sería simplemente:  $n = p N$  (en el gráfico, representadas como líneas discontinuas rojas).

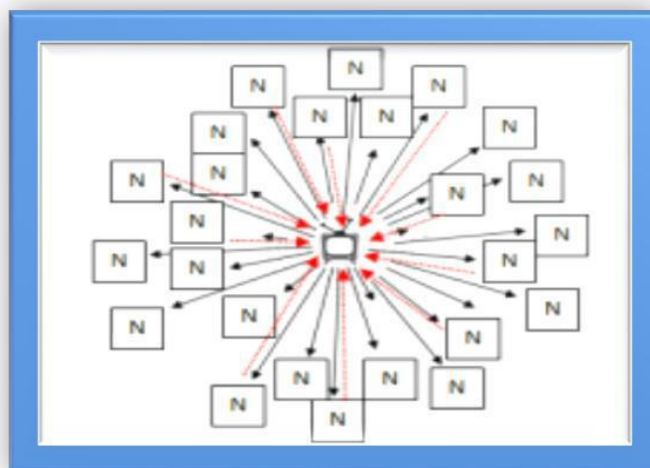


Fig. 1. Esquema del Mass marketing, adaptado de Watts, Peretti y Frumin (2007).

Keller y Berry (2008), Con los métodos del marketing tradicional no se consigue llegar a las audiencias deseadas con la misma efectividad que hace poco más de una década. En cambio, el boca a oreja se ha convertido en un canal útil para compartir información y parece que su importancia va en aumento

Hay un interés creciente por parte de los anunciantes en aprovechar las redes sociales para generar ruido (buzz) en torno a sus marcas, servicios o productos. Pero mientras destacan obras de gran éxito sobre el marco teórico de la influencia (Barabási, 2002; Gladwell, 2002), los investigadores académicos han empezado recientemente a estudiar la efectividad del boca a oreja electrónico, del buzz y del marketing viral.

Kotler y Armstrong (2006), apuntan dos razones fundamentales para la evolución en el tradicional concepto de comunicación de marketing: por un lado, los mercados se han fragmentado y las empresas desarrollan programas de marketing más elaborados para construir relaciones cercanas con los consumidores en los nuevos micromercados; por otro, los grandes avances de las tecnologías de la información han ayudado a consolidar la tendencia hacia el marketing segmentado.

Ante este nuevo escenario, se adopta el concepto de comunicación de marketing integrada (CMI), según el cual la empresa coordina sus diferentes canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente, convincente y, ahora también, empático.

En definitiva, en el nuevo modelo de comunicación empresarial conviene tener presente al marketing conectado, entendido como una clase de comunicación de marketing (que incluye a la publicidad tradicional) que crea dentro del público objetivo conversaciones y añade valor medible a la marca.

En estas conversaciones, el consumidor adquiere un protagonismo sin precedentes, ya que no es sólo receptor del proceso de comunicación, sino que también es emisor y, en cierta forma, canal de información, con un alcance global. Los consumidores, gracias a las posibilidades que ofrece la web 2.0, han pasado a ser también prosumidores. Han pasado de la pasividad que comportaba la unidireccionalidad empresarial a la actividad que permite la producción de contenidos o, simplemente, opiniones.

El esquema convencional de la comunicación (Emisor/Anunciante Agencia/Mensaje Medio/ Soporte Publicitario Receptor/Público objetivo Respuesta) adquiere, ahora, una nueva dimensión y dinámica:

## **2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **2.3.1 Las redes sociales**

#### **2.3.1.1 Definición**

Como se mencionó anteriormente, los portales de redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles. Generalmente se utilizan para conectarse con viejos amigos o encontrar nuevos. Los portales de redes sociales son algunas de las páginas más populares en el Internet actualmente.

Como se expresó en el Capítulo I, específicamente en los “Antecedentes del Problema” sobre la historia de ambas redes sociales, Facebook y Twitter surgen bajo una idea objetiva. Surgen bajo necesidades propias de los creadores, pero a través de los años se ha podido

apreciar el auge que han ganado ambas redes sociales a nivel mundial.

### **2.3.1.2 Tipos de usuarios de las redes sociales**

Ofcom, partiendo de su estudio (extraído de <http://www.ofcom.org.uk>), dividió los consumidores en diferentes grupos basándose en sus comportamientos y actitudes, que son:

- a) Socializadores Alfa - (minoría) personas que usan las redes sociales intensamente para coquetear, conocer nuevas personas y entretenerse.
- b) Buscadores de atención – (algunos) personas que crean un perfil para buscar atención y recibir comentarios de otras personas. Generalmente logran esto publicando una foto o personalizando sus perfiles.
- c) Seguidores – (mayoría) personas que se inscriben en las redes sociales para mantenerse al día con sus amigos.
- d) Fieles – (mayoría) personas que usan las redes sociales para reavivar viejas amistades (a menudo del colegio o de la universidad).
- e) Funcionales - (minoristas) gente que usa las redes sociales más ocasionalmente, para propósitos más concretos y particulares, por ejemplo: seguir a un grupo musical.

En cuanto a los NO usuarios, Ofcom los ha catalogado bajo los siguientes grupos, según sus motivos:

1. Preocupación por la seguridad: personas a las que no les gusta publicar información personal.
2. Inexperiencia técnica: les falta confianza en el uso de las computadoras y el internet.
3. Rechazo intelectual: no les interesan las redes sociales y las ven como una pérdida de tiempo.

### **2.3.1.3 Publicidad**

La publicidad no es más que “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”.

Expresa que la publicidad es un intento de persuadir; la publicidad debe llevar a la persona a realizar una acción persuadiéndola o influenciándola.

La comunicación publicitaria debe informar al consumidor con intención de que se sienta atraído hacia la marca ya sea por sus características físicas, por la satisfacción que le puede otorgar al consumidor o por cualquier otro atributo.

O’Guinn destaca dos ideas claves sobre la publicidad:

1. “La publicidad puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización.”
2. “Ante la ausencia del propósito persuasivo, la comunicación podría ser noticia, pero no sería publicidad”

Stanton (28.p.506.) Define la publicidad como una “comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los medios más habituales para los anuncios son la televisión, radio y los medios impresos (diarios, revistas, afiches, etc.)”.

Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios desde vallas gigantes, a las playeras impresas, y en fechas más recientes, Internet, incluyendo las redes sociales.

En esta investigación se evalúa la influencia de la publicidad en los usuarios realizada a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

#### **2.3.1.4 Definición de términos básicos**

1. Facebook: Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.
2. MySpace: Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.

3. Google: La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.
4. Grupo: Servicio que proporcionan las redes sociales para la configuración de colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta.
5. Web 2.0: Conjunto de características, formas de uso y aplicaciones web que dan lugar, mediante cambios acumulativos en los desarrolladores de software y usuarios, a una transformación sustancial de Internet. El término se asocia a Tim O'Reilly debido a su promoción y divulgación en la conferencia O'Reilly Media sobre Web 2.0 de 2004.

## **2.4 HIPÓTESIS**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

La publicidad engañosa influye de manera determinante como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015

## **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La publicidad engañosa influye y es un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015?
- La publicidad engañosa influye en un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015.
- El tipo de uso que le deberán dar a las Redes Sociales influye en los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: (X)**

Estudiantes Universitarios

### **2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: (Y)**

Redes Sociales.

Uso indebido

Usuarios de Facebook y Twitter.

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLES                                                       | DIMENSIONES     | INDICADORES                            | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------|-------------------------|
| <b>Variable Independiente</b><br><br>Estudiantes Universitarios | <b>FACTORES</b> | – Frecuencia de uso de redes sociales. | Encuesta Cuestionario   |
|                                                                 |                 | – Tiempo en redes sociales.            | Encuesta Cuestionario   |
| Uso indebido de las redes sociales                              | <b>TIPOS</b>    | – Facebook                             | Encuesta Cuestionario   |
|                                                                 |                 | – Twitter                              | Encuesta Cuestionario   |

## **CAPITULO III**

### **METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 MÉTODO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 Método de Investigación**

La metodología aplicada para el presente estudio se establecerá por el Método de Investigación No Experimental, el estudio de campo se trata de estudiar una comunidad o grupo específico, tomando en cuenta las interrelaciones que se establecen entre aspectos de la estructura y la interacción social que se produce. Por otro lado, en la encuesta, los procesos que interesan, su comportamiento y desarrollo se infieren de los resultados estadísticos. En los estudios de campo el análisis de los datos puede ser cuantitativo y/o cualitativo. Así, se puede emplear estadística descriptiva o inferencial; análisis del contenido o del discurso. En general, son aplicables a esta clase de investigación.

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación transversal - aplicada.

#### **3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo, explicativo.

### **3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de la presente investigación está orientado a la Investigación Transversal, la cual tal como lo refiere Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Son aquellos que proponen la descripción de variables, tal como se manifiestan y el análisis de estas, tomando en cuenta su interrelación e incidencia. En los diseños transversales la recolección de datos se efectúa sólo una vez y en un tiempo único. Este tipo de diseño se puede clasificar a su vez en transversales descriptivos y correlacionales.

Definidos los términos del diseño de Investigación Transversal, la base de este proyecto es Transversal descriptiva la cual consiste en indagar la incidencia y los valores como se manifiesta una o más variables estudiadas en una investigación. (Siguiendo la definición de Sampieri, Colledo y Baptista Lucio.

### **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **a) Población:**

Está conformada por 500 navegando en las redes sociales de Facebook y Twitter de la Universidad María Auxiliadora en el distrito de San Juan de Lurigancho – Perú.

#### **b) Muestra:**

No probabilístico Aleatorio, depende de los usuarios que navegando en las redes sociales Facebook y Twitter de la Universidad María Auxiliadora en el distrito de San Juan de Lurigancho – Perú tengan acceso al link del cuestionario.

### **3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- a) Encuestas online
- b) Documentos
- c) Estadísticos descriptivos.

### **3.7 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizará, técnicas de modulación tal como Excel, SPSS.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

##### **4.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

La contrastación, como nos dice el epistemólogo Karl Popper, significa probar la validez de las hipótesis con los datos de la realidad, datos que fueron obtenidos mediante los instrumentos de medición en el trabajo de campo.

Los resultados de nuestra encuesta reflejan las tendencias observadas en la muestra poblacional que describimos en el Diseño del Muestreo.

##### **4.2 ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN**

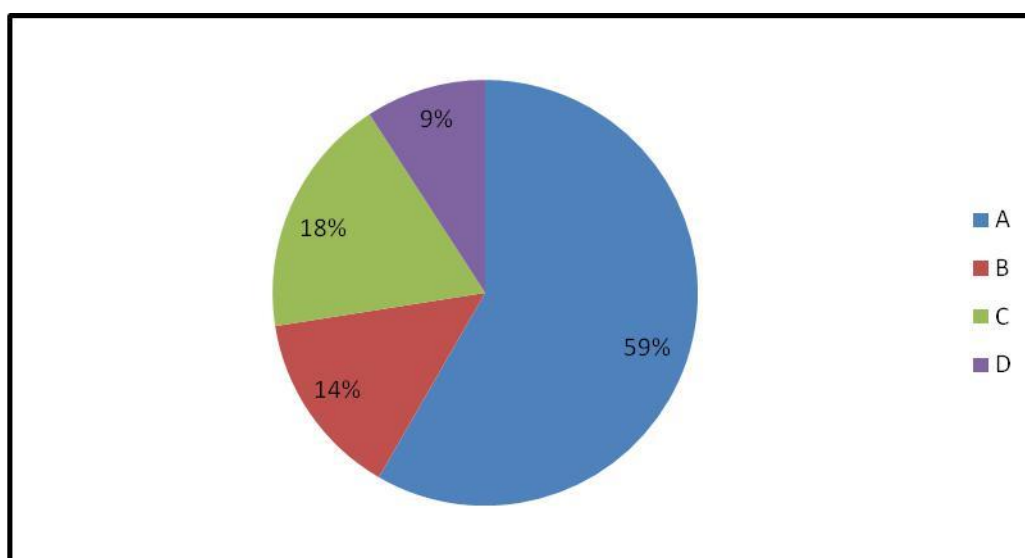
El análisis empieza con la lectura de los resultados y la contratación de las hipótesis, vale decir, examinando si los datos confirman las hipótesis. La interpretación es lograr la explicación de los resultados, utilizados, los criterios dados por la lectura correcta de ellos y datos por la doctrina jurídica. Como resultado del análisis tenemos que las hipótesis han sido validadas a través de la encuesta, pues las respuestas confirmaron los supuestos planteados a partir de la definición operativa de nuestras variables de investigación. Veamos pues los resultados obtenidos, con su análisis e interpretación que se completa en la Discusión.

**Cuadro N° 1**

| EDAD  |        |            |            |                      |                      |
|-------|--------|------------|------------|----------------------|----------------------|
|       |        | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia Acumulada | Porcentaje Acumulada |
| A     | 18-27  | 70         | 58.3       | 70                   | 58.3                 |
| B     | 28-37  | 17         | 14.2       | 87                   | 72.5                 |
| C     | 38-47  | 22         | 18.3       | 109                  | 90.8                 |
| D     | 47-mas | 11         | 9.2        | 120                  | 100.0                |
| TOTAL |        | 120        | 100.0      |                      |                      |

En el cuadro numero 1, representa el resultado del rango de edad de los estudiantes que utilizan las redes sociales.

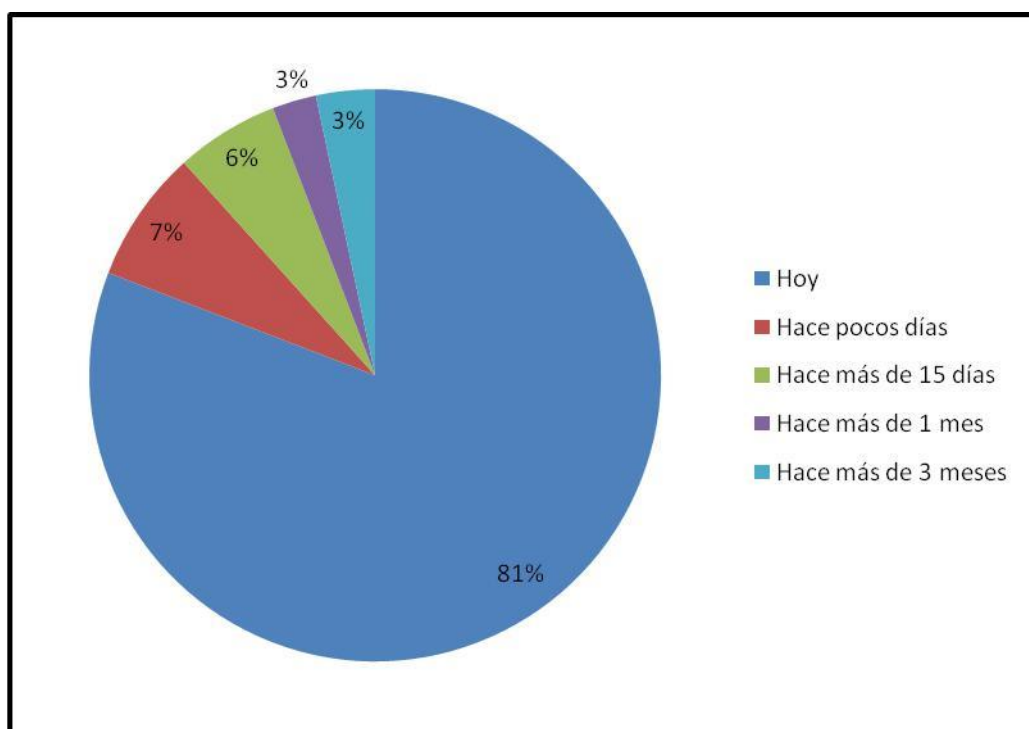
Se interpreta de que la mayoría de los estudiantes que utilizan las redes sociales son personas que tienen un rango de edad de 18-27 años que representan el 58.3%, además que también se verifico que en los encuestados se encuentran estudiantes con un rango de edad de 38-47años que representan el 18.3% de estudiantes que utilizan las redes sociales, los estudiantes que utilizan con mayor frecuencia las redes sociales son personas con un rango de edad; 28-37añosque representan el 14.2% de la muestra. Por último los encuestados de un rango de 47- a más años son los menos encuestados así que ellos representan el 9% del total de muestra.



## CUADRO N° 2

| ULTIMO INGRESO EN FACEBOOK |            |            |
|----------------------------|------------|------------|
|                            | Frecuencia | Porcentaje |
| Hoy                        | 97         | 80.83      |
| Hace pocos días            | 9          | 7.50       |
| Hace más de 15 días        | 7          | 5.83       |
| Hace más de 1 mes          | 3          | 2.50       |
| Hace más de 3 meses        | 4          | 3.33       |
| <b>TOTAL</b>               | 120        | 100.00     |

En el cuadro numero 2; se interpreta los últimos ingresos a Facebook en los estudiantes que entraron a Facebook , el mismo día que se realizo la encuesta son un 80.33%, además de que el 7.50% de la muestra entraron hace unos pocos días a Facebook siguiéndole el indicador “hace 15 días” con un 3.33%, aparece también en la encuesta realizada el indicador “hace mas de 1 mes”, obtiene 3%, por último se puede observar que el indicador “hace mas de 3 meses” obtiene 2.5% .

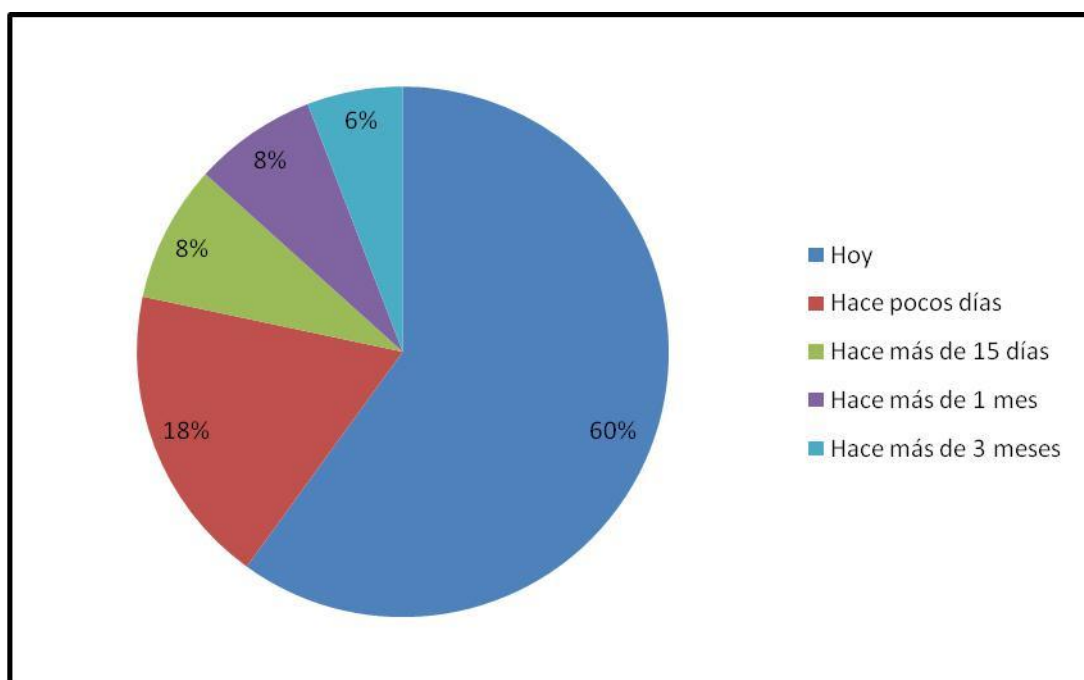


### **CUADRO N° 3**

#### **ULTIMO INGRESO EN TWITTER**

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Hoy                 | 72         | 60.00      |
| Hace pocos días     | 22         | 18.33      |
| Hace más de 15 días | 10         | 8.33       |
| Hace más de 1 mes   | 9          | 7.50       |
| Hace más de 3 meses | 7          | 5.83       |
| <b>TOTAL</b>        | 120        | 100.00     |

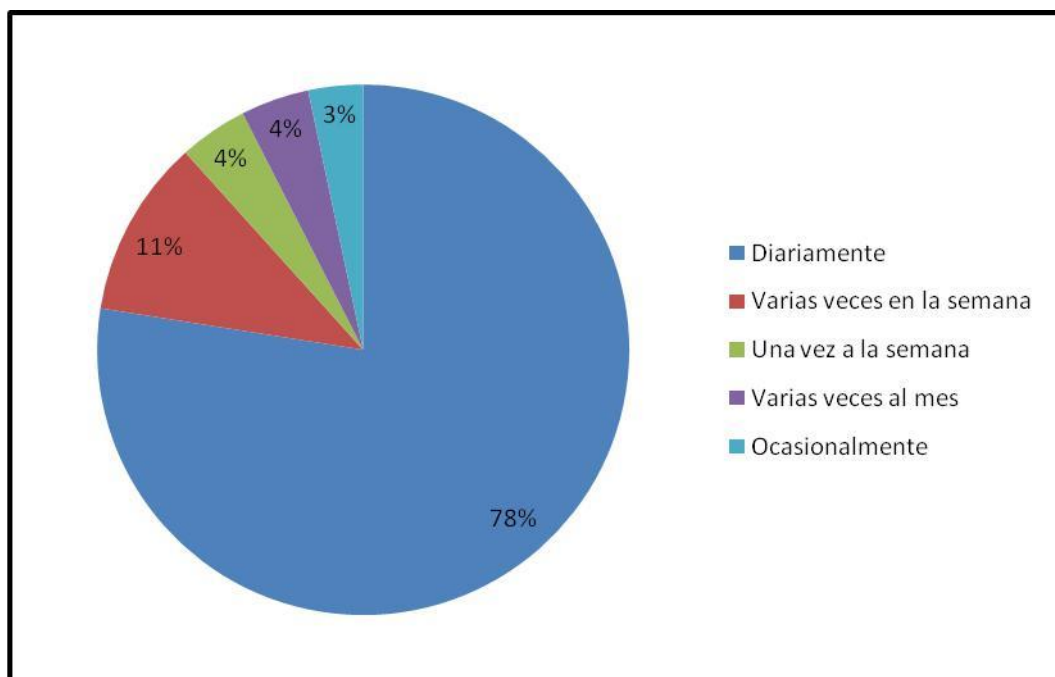
En el cuadro Nro. 3: se interpreta los últimos ingresos a TWITTER en los estudiantes que entraron a TWITTER , el mismo día que se realizo la encuesta son un 60 %, además de que el 18.33 % de la muestra entraron hace unos pocos días a TWITTER siguiéndole el indicador “hace 15 días” con un 8.33%, aparece también en la encuesta realizada el indicador “hace mas de 1 mes”, obtiene 7.50%, por último se puede observar que el indicador “hace mas de 3 meses” 5.83% .



#### **CUADRO N° 4**

| INGRESO FRECUENTE EN FACEBOOK |            |            |
|-------------------------------|------------|------------|
|                               | Frecuencia | Porcentaje |
| Diariamente                   | 93         | 77.50      |
| Varias veces en la semana     | 13         | 10.83      |
| Una vez a la semana           | 5          | 4.17       |
| Varias veces al mes           | 5          | 4.17       |
| Ocasionalmente                | 4          | 3.33       |
| <b>TOTAL</b>                  | 120        | 100.00     |

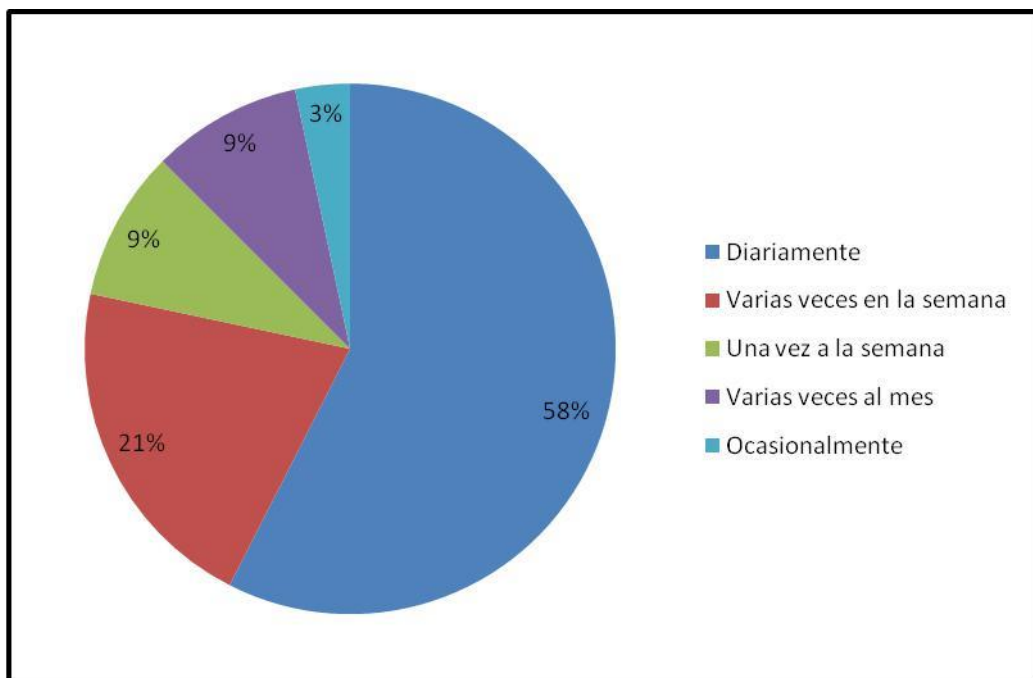
Cuadro Nro. 4: Se interpreta que diariamente, los estudiantes encuestados que entran diariamente son el 77.5% en donde acceden a facebook de manera frecuente. También se verifica que el 10.83% accede varias veces a la semana a Facebook, el 4.17% indica accede una vez por semana a esta red, al igual que el 4.17% que indica accede una vez al mes y el más bajo índice es de 3.33% que indican acceder ocasionalmente en facebook.



## CUADRO N° 5

| INGRESO FRECUENTE EN TWITTER |            |            |
|------------------------------|------------|------------|
|                              | Frecuencia | Porcentaje |
| Diariamente                  | 69         | 57.50      |
| Varias veces en la semana    | 25         | 20.83      |
| Una vez a la semana          | 11         | 9.17       |
| Varias veces al mes          | 11         | 9.17       |
| Ocasionalmente               | 4          | 3.33       |
| <b>TOTAL</b>                 | 120        | 100.00     |

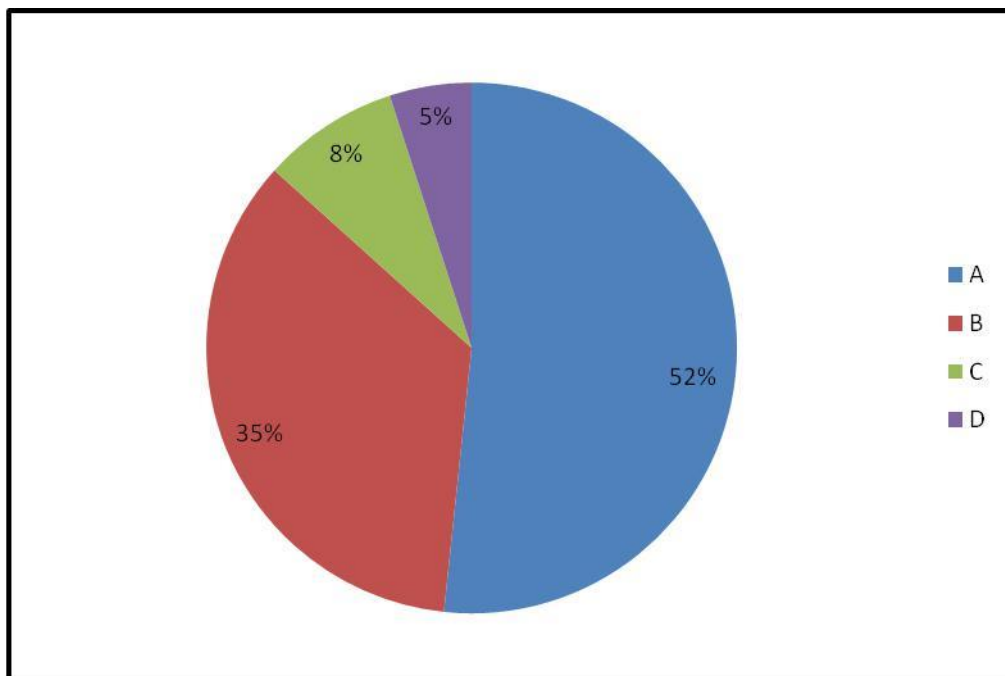
Cuadro Nro. 5: Se interpreta que diariamente, en los estudiantes encuestados, el 57.50% acceden a twitter. Tambien se verifica que el 20.83% accede varias veces en la semana, el 9.17% indica accede una vez por semana, al igual que el 9.17% que indica accede una vez al mes y el más bajo indice es de 3.33% que indican acceder ocasionalmente en twitter.



## CUADRO N° 6

| TIEMPO EN REDES SOCIALES |              |            |            |                      |                      |
|--------------------------|--------------|------------|------------|----------------------|----------------------|
|                          |              | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia Acumulada | Porcentaje Acumulada |
| A                        | 0-59min      | 62         | 51.7       | 62                   | 51.7                 |
| B                        | 1hr-2:59hrs  | 42         | 35.0       | 104                  | 86.7                 |
| C                        | 3hrs-más     | 10         | 8.3        | 114                  | 95.0                 |
| D                        | No Acceden   | 6          | 5.0        | 120                  | 100.0                |
|                          | <b>TOTAL</b> | 120        | 100.0      |                      |                      |

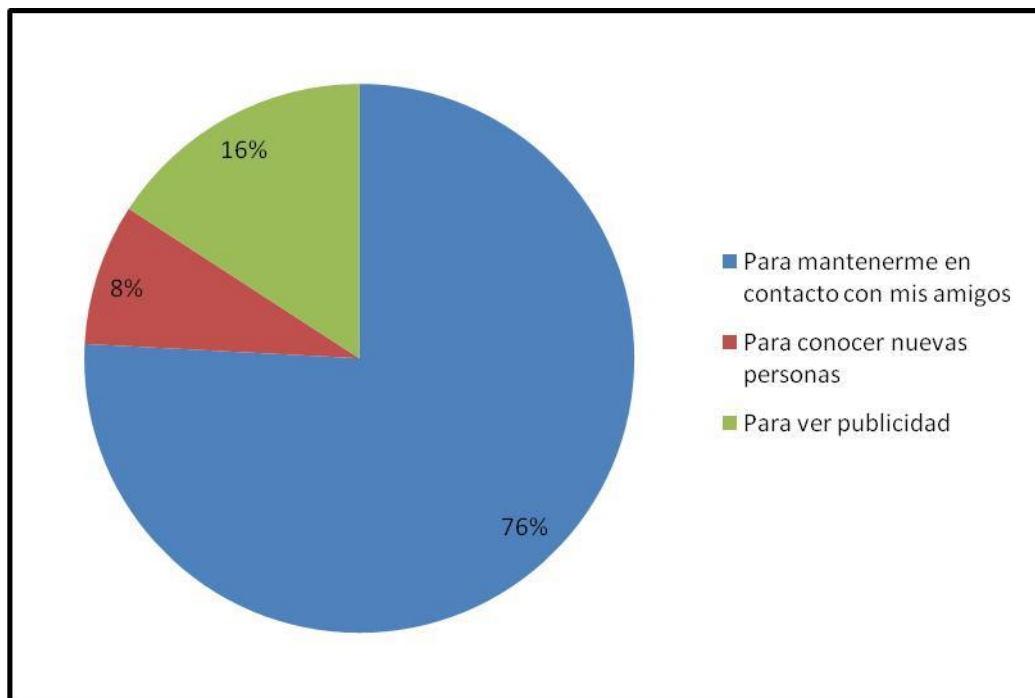
Cuadro Nro.6: Se interpreta que la mayoría de los estudiantes acceden a las redes sociales en un rango de 0-59min representando el 51.7% de los encuestados. También se verifica que los que acceden 1h-2:59h representan el 35%, los que acceden entre 3h-más representa el 8.3%, y el índice mas bajo representado por el 5% dicen no accede.



**CUADRO N° 7**

| OBJETIVO DE FACEBOOK                       |            |            |
|--------------------------------------------|------------|------------|
|                                            | Frecuencia | Porcentaje |
| Para mantenerme en contacto con mis amigos | 91         | 75.83      |
| Para conocer nuevas personas               | 10         | 8.33       |
| Para ver publicidad                        | 19         | 15.83      |
| <b>TOTAL</b>                               | 120        | 100.00     |

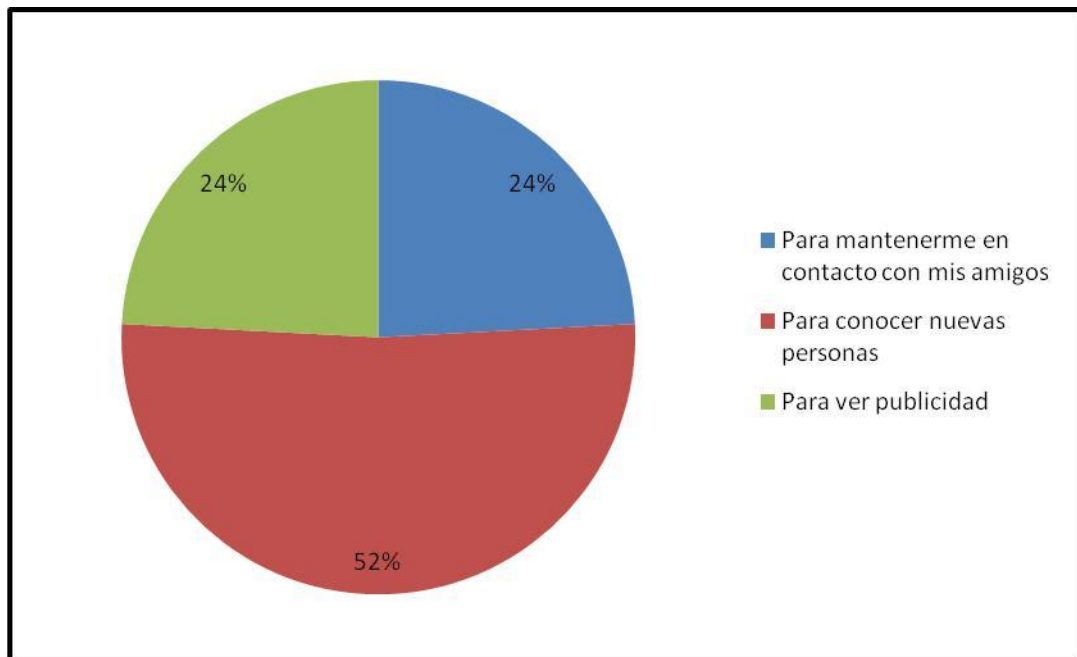
Cuadro Nro.7: Se interpreta que el objetivo, de los estudiantes encuestados, el 75.83% accedieron a facebook para mantenerme en contacto con mis amigos. También se verifica que el 15.83% accede para conocer nuevas personas, y el más bajo índice es de 8.33% que indican acceder para ver publicidad.



## CUADRO N° 8

| OBJETIVO DE TWITTER                        |            |            |
|--------------------------------------------|------------|------------|
|                                            | Frecuencia | Porcentaje |
| Para mantenerme en contacto con mis amigos | 29         | 24.17      |
| Para conocer nuevas personas               | 62         | 51.67      |
| Para ver publicidad                        | 29         | 24.17      |
| <b>TOTAL</b>                               | 120        | 100.00     |

Cuadro Nro. 8: Se interpreta que el objetivo, de los estudiantes encuestados, el 51.67% accedieron a twitter para conocer nuevas personas. También se verifica que el 24.17% accede para mantenerme en contacto con mis amigos, al igual que 24.17% que accede para ver publicidad.

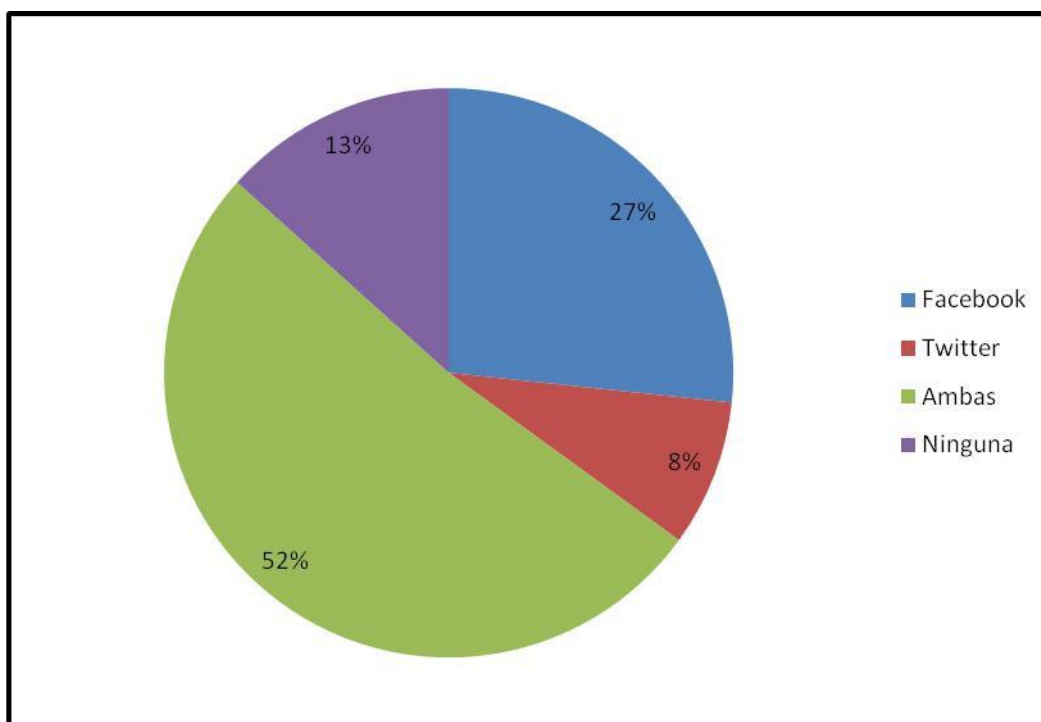


### **CUADRO N° 9**

#### **CONTACTO EN REDES SOCIALES**

|              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Facebook     | 32         | 26.67      |
| Twitter      | 10         | 8.33       |
| Ambas        | 62         | 51.67      |
| Ninguna      | 16         | 13.33      |
| <b>TOTAL</b> | 120        | 100        |

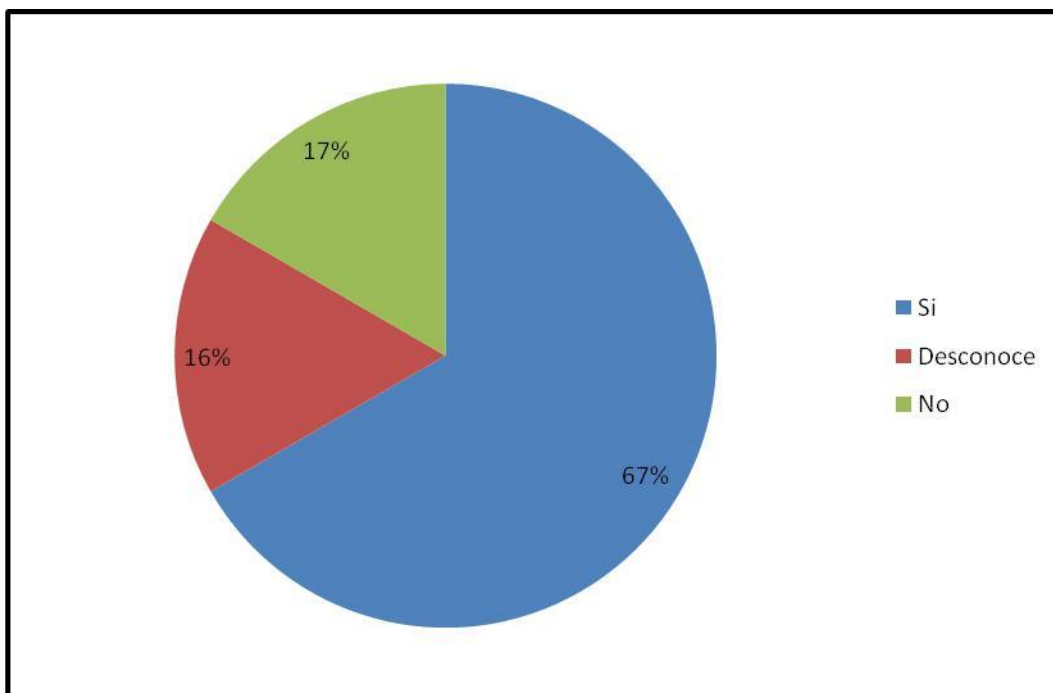
Cuadro Nro. 9: Se interpreta que la mayoría de los estudiantes tienen más contacto y conocimientos por ambas redes sociales relacionadas en la encuesta, representando el 51.67% de los encuestados. También se verifica que solo en facebook acceden el 26.67% y en solo twitter acceden el 8.33%, mientras tanto el 16% indica no tener mucho contacto con ambas redes sociales.



### CUADRO N°10

| CREDIBILIDAD DE PUBLICIDAD |            |            |
|----------------------------|------------|------------|
|                            | Frecuencia | Porcentaje |
| Si                         | 80         | 66.67      |
| Desconoce                  | 20         | 16.67      |
| No                         | 20         | 16.67      |
| TOTAL                      | 120        | 100        |

Cuadro Nro.10: Se interpreta que la mayoría de los estudiantes confían en la publicidad de las redes sociales, representando el 66.67% de los encuestados. También se verifica que 16.67% de la muestra no confían en esta, y el 16.67% restante indica desconocer o dudan de la credibilidad de la publicidad en las redes sociales.

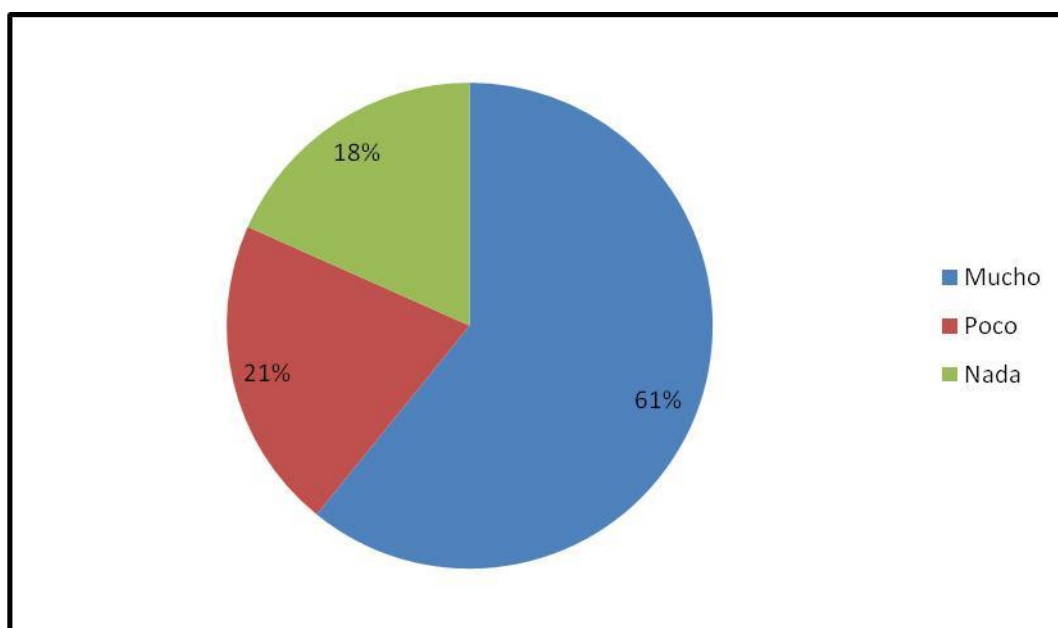


### CUADRO N° 11

#### CONSUMO DE PRODUCTOS

|              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Mucho        | 73         | 60.83      |
| Poco         | 25         | 20.83      |
| Nada         | 22         | 18.33      |
| <b>TOTAL</b> | 120        | 100        |

Cuadro Nro. 11: Se interpreta que la mayoría de los estudiantes consumen los productos o servicio que se ofertan en la redes sociales, representando el 60.83%. También se verifica que el 20.83% consumen pocas veces, y el 18.33% restante indica no consumir productos publicitados en la redes sociales.

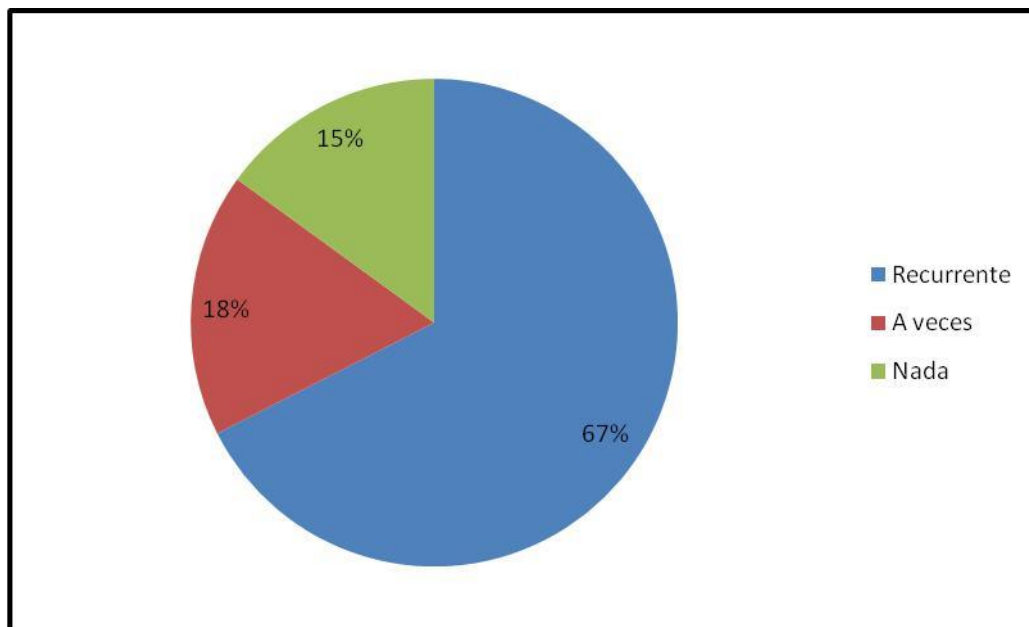


## **CUADRO N° 12**

### **PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

|              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Recurrente   | 81         | 67.50      |
| A veces      | 21         | 17.50      |
| Nada         | 18         | 15.00      |
| <b>TOTAL</b> | 120        | 100        |

Cuadro Nro.12: Se interpreta que la mayoría de los estudiantes se han sentido recurrentemente engañados por la publicidad en las redes sociales, representando el 67.50% de las personas encuestadas. También se verifica que el 17.5% han sido pocas veces engañados, y 15% indican no haber sido engañados por la publicidad en las redes sociales hasta ahora.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

La presente investigación busca analizar la variable Estudiantes Universitarios , la cual a través de sus indicadores frecuencia de uso de redes sociales y tiempo en las redes sociales guardan relación con la publicidad engañosa que se brinda a los estudiantes mediante las páginas web, tales como Facebook ,twitter lo cual demostraría una existente relación muy significativa.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe una relación directa entre las variables: Estudiantes Universitarios del y Facebook ,twitter de  $r = 0,658$ ; es decir a un alto nivel de Estudiantes Universitarios le corresponde un alto nivel de lucha contra la publicidad engañosa a través de Facebook , twitter ; bajo nivel de rendimiento de Estudiantes Universitarios le corresponde un bajo nivel de lucha contra la corrupción.

Estos resultados se contrastan con otras investigaciones llevadas a cabo entre ellos se tiene Otto y Simón (2002), define que las interacciones entre los miembros de una RSD tienen lugar a través de una plataforma informática y sus miembros rara vez, si acaso, se encuentran cara a cara. Un aspecto importante de estas RSD es que sus miembros crean, buscan y comparten conocimientos. Así, los miembros establecen una comunidad, donde se adquieren nuevos conocimientos de la red social y son transferidos entre sus miembros. Las RSD son una importante infraestructura para la distribución e intercambio de conocimientos en diferentes ámbitos.

Algunas de las características importantes de las comunidades virtuales son la continua interacción entre los miembros de la red, las convenciones formales e informales que existen, la voluntariedad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con que se desarrollan las relaciones.

Dentro del mundo de las RSD existen diferentes enfoques y clasificaciones, entre las cuales se encuentran las redes sociales (ej. MySpace, Facebook, LinkedIn y Xing), los sitios de realidad virtual (ej. SecondLife) y las comunidades virtuales (ej. Wikipedia, YouTube y Flickr) Sin embargo no existe un consenso entre los diversos investigadores y profesionales sobre la forma en que deben llamarse o clasificarse, siendo consideradas para este trabajo como RSD.

De acuerdo a diferentes segmentos de público objetivo, a su funcionalidad, al territorio de actividad y otros elementos, se han ido creando diferentes RSD. En la Figura 1 se muestra la gran cantidad y diversidad de RSD que existen, según una clasificación realizada por la agencia alemana Ethority, basada en el trabajo anterior de la agencia JESS3.

#### Clasificación de las Redes Sociales Digitales actuales

Por otro lado en relación a las hipótesis específicas se obtuvieron los siguientes resultados:

En la hipótesis específica N° 1; se señala que: Entre la objetividad de las, existe una relación muy estrecha. Esta hipótesis se valida al obtener un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,605 (Tabla 7) que refleja una correlación directa; es decir a un alto nivel de objetividad le corresponde un alto nivel de la lucha contra la corrupción en medios escritos; a un bajo nivel de objetividad le corresponde un bajo nivel de la lucha contra la corrupción en medios escritos.

En la hipótesis específica N° 2; se señala que: Existe una relación muy cercana entre La publicidad engañosa influye y es un factor perjudicial en el Uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015.

Esta hipótesis se valida al obtener un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,692 (Tabla que refleja una correlación directa; es decir a un alto nivel de relación le corresponde un alto nivel de la lucha contra la corrupción en medios escritos; a un bajo nivel de relación le corresponde un bajo nivel de la lucha contra la corrupción en medios escritos.

Finalmente se considera que entre el uso indebido de las redes sociales en la publicidad engañosa que afecta a los estudiantes universitarios en Lima, existe una relación muy significativa.

## CONCLUSIONES

1. Las publicidades engañosas son publicidades que tienen como fin enganchar a las personas en esta ocasión a jóvenes estudiantes de Lima que estos al darle un mal uso a estas redes de pueden encuentran con este tipo de publicidades que al ser tan llamativas estos jóvenes caen en ella, en los resultados demuestre que un 67.50% del muestreo ha sido engañado por este tipo de publicidades y es que se relaciona con el uso diario de estas redes en donde un 57.50% de estudiantes usa constantemente estas medios. Al ser estos indicadores los más altos y determinantes, ya que el uso constante se entiende como un mal uso de ello y a la vez que se expone a este tipo de publicidades se considera que la hipótesis : La publicidad engañosa influye de manera determinante como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015”.Se considera que si en este caso la publicidad engañosa es determinante como un factor en el uso indebido de ellas, ya que atraen a jóvenes con el fin de que estos les generen algún tipo de ganancias.
2. Al ser la publicidad engañosa un tipo de marketing llamativo para las personas esto provoca que los jóvenes sientan más ganas de entrar a estas redes sociales porque sienten interés de estas sin darse cuenta que poco a poco van rompiendo con su adecuado generando un desvío de la utilización de estas, por lo tanto la hipótesis:  
¿La publicidad engañosa influye y es un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015? Se le da la conformidad, ya que en si este marketing falso genera que las personas sientan interés y que muchos lleguen a creer en estas publicidades y es que un 66.67% de estudiantes cree en estos engaños.

3. El tipo de uso que se le debería dar a las redes influye en un 51.7% ya que es muchos de los estudiantes entran en un rango de 0- 59 minutos así que la hipótesis se cumple: El tipo de uso que le deberían dar a las Redes Sociales influye en los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015.

## RECOMENDACIONES

- i. Si bien es cierto el uso en tiempo está en un nivel medio pero en el nivel de uso es diario o constante, se debería dejar de utilizar seguidamente estas redes para que así no sean víctimas de engaños en las publicidades.
- ii. Que se generen campañas que vayan en contra del problema de la publicidad engañosa que existe en estas redes y que a la vez es perjudicial en los jóvenes estudiante de Lima.
- iii. Dedicar a la socialización de manera presencial para poder así tener un mejor desarrollo social con la personas de esta manera estaremos más alejados de este marketing engañoso.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. [Revista virtual] [Recuperado el 09 Setiembre 2013].
2. Bello J. Las redes sociales en la estrategia de difusión 2012; 2(2): 2-6.
3. Boyd y Ellison., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Volumen 13 nº 1, Journal of computer-mediated communication, 2007, pgs. 210.
4. Fernández, Z. Influencia de las redes sociales directivas en la flexibilidad estratégica organizacional: un enfoque contingente [Tesis para obtener el grado Doctoral]. Granada: Universidad de Granada; 2008.
5. Frigyes, K., ""Branding in the post-internet era", Vol. 9, nº 1, Editorial Club Universitario, 1930, pág. 46
6. Gómez, Roses y Farías. El uso académico de las redes sociales en universitarios. University Students: Malaga. 2011. pp. 3.
7. Herrero, Álvarez y López. Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. Universidad de Salamanca: Salamanca.2011. pp. 31-36.
8. Jacobo, C. El uso de las redes sociales como parte de la publicidad de la empresa cinepolis de México, S.A. de C.V [Tesis para obtener el grado de Licenciado en administración]. Morelia: Universidad de Michoacana de san nicolas de hidalgo; 2011.
9. Karinthy, F., "Social Networks: The Future of Marketing for Small Business", 5 Edicion , Estados Unidos ,The Journal of Business Strategy, 2008, pg. 24-31.

10. Leimeister, J., "Exploring Success Factors of Virtual Communities: Perspectives of Members and Operators", Vol. 22, nº 6, Marketing Intelligence Planning, 2006, pgs. 673-692.
11. Leiva J. La tesis como artículo científico. Redes Sociales Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación. 2009; 1(2): 9-13.
12. Lozano J. La tesis como artículo científico. Redes Sociales, una nueva forma de comunicación. 2009; 5(3): 1-4.
13. Martínez, F. El valor del artículo científico. En: La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Universidad San Pablo CEU; Madrid. 2010. pp 11-13.
14. Merca2.0. La tesis como artículo científico. Estudio de hábitos de redes sociales en México 2013. 2013; 3(1): 2-6.
15. Ortega, G. Análisis de impacto de una red social en el Sistema Universitario de Mejora Empresarial (SUME) [Tesis para obtener el grado de Licenciado en Sistemas Computacionales Administrativos]. Veracruz: Universitario de Mejora Empresarial (SUME); 2011.
16. Pazmiño, P. Cómo aprovechar las redes sociales en la educación superior (Institutos Tecnológicos Fiscales [Tesis para obtener el grado de Maestrante en sistemas informáticos educativos]. Quito: Universidad Tecnología Israel; 2011.
17. The Cocktail Analysis. Redes Sociales análisis de la concurrencia de usuarios entre redes. 2010; 3(2): 3-5. [Revista virtual] [Recuperado el 21 octubre 2013]
18. Uribe, F. Uso De Las Redes Sociales Digitales Como Herramienta De Publicidad - Un Estudio De Casos. Universidad Autónoma de Barcelona: Barcelona. 2010. pp. 5-8.

19. Valencia, Ruíz y Martínez. Usos Frecuentes De Las Redes Sociales De Los Jóvenes Universitarios. Universidad Católica: El Salvador. 2011. pp. 2-
20. Visón, I. Impacto De La Promoción Realizada Por Las Empresas Dominicanas A Través De Las Redes Sociales Facebook Y Twitter, Desde La Perspectiva De Los Usuarios [Tesis para obtener el grado de Licenciado en Mercadotecnia]. Santiago: Universidad Católica Madre y Maestra; 2010.

## **ANEXOS**

## ENCUESTA ONLINE

### 1. Edad

- a. Menos de 18 años
- b. 18 a 27 años
- c. 28 a 37 años
- d. 38 a 47 años
- e. 47 años en adelante

### 2. ¿Cuándo fue la última vez que ingresaste a tu cuenta Facebook?

- a. Hoy
- b. Hace pocos días
- c. Hace más de 15 días
- d. Hace más de 1 mes
- e. Hace más de 3 meses

### 3. ¿Cuándo fue la última vez que ingresaste a tu cuenta Twitter?

- a. Hoy
- b. Hace pocos días
- c. Hace más de 15 días
- d. Hace más de 1 mes
- e. Hace más de 3 meses

### 4. ¿Con qué frecuencia ingresas a la red social Facebook?

- a. Diariamente
- b. Varias veces en la semana
- c. Una vez a la semana
- d. Varias veces al mes
- e. Ocasionalmente

### 5. ¿Con qué frecuencia ingresas a la red social Twitter?

- a. Diariamente
- b. Varias veces en la semana
- c. Una vez a la semana
- d. Varias veces al mes
- e. Ocasionalmente

### 6. ¿Cuánto tiempo dedicas al uso de redes sociales?

- a. Menos de 1 hora
- b. De 1 a 3 horas
- c. Más de 3 horas
- d. No Aplica

- 7. ¿Con qué fin(es) utilizas la red social Facebook?**
- a. Para mantenerme en contacto con mis amigos
  - b. Para conocer nuevas personas
  - c. Para ver publicidad
- 8. ¿Con qué fin(es) utilizas la red social Twitter?**
- a. Para mantenerme en contacto con mis amigos
  - b. Para conocer nuevas personas
  - c. Para ver publicidad
- 9. ¿En cuál(es) red(es) social(es) has tenido contacto con publicidad de San Juan de Lurigancho -Perú**
- a. Facebook
  - b. Twitter
  - c. Ambas redes sociales anteriores
  - d. Ninguna de las anteriores.
- 10. ¿Sientes que la publicidad en las redes sociales es creíble?**
- a. Si
  - b. Desconoce
  - c. No
- 11. ¿Con que frecuencia haz llegado a consumir productos que publicitan en las redes sociales?**
- a. Mucho
  - b. Poco
  - c. Nada
- 12. ¿Sientes que la publicidad en las redes sociales se han burlado de ti en algún momento?**
- a. Con recurrencia
  - b. A veces
  - c. Nada

MATRIZ DE CONSISTENCIA  
"EL USO INDEBIDO DE LAS REDES SOCIALES EN LA  
PUBLICIDAD ENGAÑOSA AFECTANDO

A LOS

ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN LIMA  
PERIODOS 2014- 2015".

| PROBLEMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | HIPOTESIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | VARIABLES E INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |             |             |       |                      |          |                                      |   |                                                                 |                           |   |                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------|----------------------|----------|--------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------|---------------------------|---|---------------------------------------------|
| <b>Problema General:</b><br><br>¿La publicidad engañosa influye en un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Objetivo General:</b><br>La publicidad engañosa tiene influencia determinante como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Hipótesis general:</b><br><br>La publicidad engañosa influye de manera determinante como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | V. INDEPENDIENTE: (X): <b>Estudiantes Universitarios</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th>Ítems</th><th>Índice de valoración</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">FACTORES</td><td>Frecuencia de uso de redes sociales.</td><td>2</td><td>1 Totalmente en desacuerdo.<br/>2 en desacuerdo<br/>3 Indiferente</td></tr> <tr> <td>Tiempo en redes sociales.</td><td>2</td><td>4 De Acuerdo<br/>5 Totalmente en desacuerdo.</td></tr> </tbody> </table> | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Índice de valoración | FACTORES | Frecuencia de uso de redes sociales. | 2 | 1 Totalmente en desacuerdo.<br>2 en desacuerdo<br>3 Indiferente | Tiempo en redes sociales. | 2 | 4 De Acuerdo<br>5 Totalmente en desacuerdo. |
| Dimensiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Indicadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ítems                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Índice de valoración                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |             |             |       |                      |          |                                      |   |                                                                 |                           |   |                                             |
| FACTORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Frecuencia de uso de redes sociales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1 Totalmente en desacuerdo.<br>2 en desacuerdo<br>3 Indiferente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |             |             |       |                      |          |                                      |   |                                                                 |                           |   |                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tiempo en redes sociales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 4 De Acuerdo<br>5 Totalmente en desacuerdo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |       |                      |          |                                      |   |                                                                 |                           |   |                                             |
| <b>Problemas Específicos:</b><br><br>¿Cómo influye la publicidad engañosa como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015?<br><br>¿Cómo influyen las causas de la publicidad engañosa a través del uso indebido de las Redes Sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015?<br><br>¿Cómo influye el tipo de uso de las Redes Sociales en el aspecto social de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015? | <b>Objetivos Específicos:</b><br><br>Examinar cómo influye la publicidad engañosa como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015?<br><br>Analizar las causas de la influencia de la publicidad engañosa como un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015.<br><br>Determinar la influencia del tipo de uso que le deberán dar a las Redes Sociales los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015. | <b>Hipótesis Específicas:</b><br><br>La publicidad engañosa influye y es un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015?<br><br>La publicidad engañosa influye en un factor perjudicial en el uso indebido de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015.<br><br>El tipo de uso que le deberán dar a las Redes Sociales influye en los estudiantes universitarios en Lima periodos 2014 – 2015. | V. DEPENDIENTE: (Y) <b>Usuarios de Facebook y Twitter</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th>Ítems</th><th>Índice de valoración</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">TIPOS</td><td>Facebook</td><td>2</td><td>1 Totalmente en desacuerdo.<br/>2 en desacuerdo<br/>3 Indiferente</td></tr> <tr> <td>Twitter</td><td>2</td><td>4 De Acuerdo<br/>5 Totalmente en desacuerdo.</td></tr> </tbody> </table>                                                 | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Índice de valoración | TIPOS    | Facebook                             | 2 | 1 Totalmente en desacuerdo.<br>2 en desacuerdo<br>3 Indiferente | Twitter                   | 2 | 4 De Acuerdo<br>5 Totalmente en desacuerdo. |
| Dimensiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Indicadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ítems                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Índice de valoración                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |             |             |       |                      |          |                                      |   |                                                                 |                           |   |                                             |
| TIPOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Facebook                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1 Totalmente en desacuerdo.<br>2 en desacuerdo<br>3 Indiferente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |             |             |       |                      |          |                                      |   |                                                                 |                           |   |                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Twitter                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 4 De Acuerdo<br>5 Totalmente en desacuerdo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |       |                      |          |                                      |   |                                                                 |                           |   |                                             |

| TIPO Y DISEÑO                                                                                                                       | POBLACIÓN Y MUESTRA                                                                                                                                                                                                     | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS                                                       | PROPUESTA DE MARCO TEÓRICO<br>índice hipótesis                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>3Tipo:</b><br>Transversal - aplicada.<br><br><b>Diseño:</b><br>No experimental<br><br><b>Nivel:</b><br>Descriptivo y Explicativo | <b><u>Población:</u></b><br>Está conformada por 500 navegando en las redes sociales de Facebook y Twitter de los estudiantes Universitarios<br><br><b><u>Muestra:</u></b><br>120 estudiantes de la UMA del periodo 2015 | <p>En el presente trabajo de investigación se ha usado la</p> <p>Técnica de la Encuesta, que se realiza mediante la acción de hacer preguntas directas mediante encuestas online, con la finalidad de conocer su opinión con respecto al tema estudiar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas online</li> <li>- Documentos</li> <li>- Estadísticos descriptivos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- MS. Excel</li> <li>- IBM SSPS</li> </ul> | <b>3.1 Bases teóricas</b><br><br><b>3.2 Antecedentes</b><br><br><b>Primera variable (X)</b><br>Estudiantes Universitarios.<br><br><b>Segunda variable (y)</b><br>Usuarios de Facebook y Twitter<br><br><b>3.3 Términos Básicos</b> |



