



FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN

TESIS

“LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA
EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE VESTUARIO, CALZADO Y
ACCESORIOS EN MUJERES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE
LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN. PIMENTEL – 2013”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Bach. Llontop Ruiz Rosa Maria.

Bach. Núñez Guzmán Luis Gerardo.

Pimentel, 26 de noviembre del 2013.

“LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN EL
CONSUMO DE PRODUCTOS DE VESTUARIO, CALZADO Y ACCESORIOS EN
MUJERES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN. PIMENTEL – 2013”

Aprobación de la tesis

Apellidos y Nombres:.....
Autor

Grado/ Apellidos y Nombres:.....
Asesor Metodológico

Grado/ Apellidos y Nombres:.....
Asesor Especialista

Grado/ Apellidos y Nombres:.....
Presidente de Jurado

Grado/ Apellidos y Nombres:.....
Secretario(a) de Jurado

Grado/ Apellidos y Nombres:.....
Vocal/Asesor de Jurado

Apellidos y Nombres:.....
Autor

DEDICATORIA

A mis padres, por el incondicional apoyo, por sus consejos y por la constante motivación. A mi asesora metodológica, por el total apoyo de esta investigación. A mis amigos, por el carisma brindado y a una persona especial que estuvo en todo momento apoyándome. Se agradece de corazón.

Gerardo Núñez.

A mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron durante la carrera universitaria, agradezco a Dios por mandarme el regalo de mi vida, mi hija Lucia quien me dio fuerzas para terminar ese proyecto.

Rosa Llontop.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán y su plana docente por darnos la oportunidad de desarrollarnos profesionalmente para brindar aporte profesional que atienda las demandas sociales.

Al Director de la escuela de Ciencias de la Comunicación, Mg. Luis Alarcón Llontop, por las facilidades brindadas en la realización de nuestro trabajo de investigación.

A la asesora metodológica, Lic. Patricia del Rocío Chavarry Ysla, por su generosidad al brindarnos la oportunidad de recurrir a sus capacidades y experiencias científicas en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestro agradecimiento.

Los autores.

RESUMEN

Investigación cuya finalidad es determinar la influencia de la publicidad a través de la red social *Facebook* en el consumo de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Basada en un estudio exploratorio – descriptivo y utilizando encuestas para la recopilación de data en un plazo de 10 meses, alcanzando una muestra de 50 estudiantes.

La presente investigación se desarrolla después de observar y analizar la frecuencia con que las mujeres vienen consumiendo productos a través de *Facebook*.

La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta, la misma que describirá la continuidad con que las mujeres encuestadas visitan la red social *Facebook* y dará a conocer las actividades que realizan en ella.

De las encuestas realizadas a las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, se obtuvo como resultado que más del 50% de mujeres encuestadas sí realizan compras usando la red social *Facebook*.

PALABRAS CLAVE: Consumo, Facebook, Influencia, Publicidad.

ABSTRACT

Research that aims to determine the influence of advertising through social network Facebook in the consumption of apparel, footwear and accessories for women of Communication Sciences, University of Sipan, based on an exploratory – descriptive study using the data collection within a period of 10 months, reaching a sample of 50 students.

This research develops after observing and analyzing the frequency that women are consuming products through Facebook.

The used data collection technique is the survey, the same that will describe the continuity women surveyed visit social network Facebook and will present their activities in it.

From the surveys applied to women from Communication Sciences, University of Sipan, was obtained as a result that more of the 50% of these women make shopping using the social network Facebook.

KEYWORDS: Consumption, Facebook, Influence, Advertising.

ÍNDICE

DEDICATORIA		i
AGRADECIMIENTO		ii
RESUMEN		iii
ÍNDICE		v
INTRODUCCIÓN		vi
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN		7
1.1	Realidad Problemática	7
1.2	Formulación del Problema	11
1.3	Delimitación de la investigación	11
1.5	Justificación e Importancia de la Investigación	11
1.6	Limitaciones de la Investigación	13
1.7	Objetivos de la investigación	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		14
2.1	Antecedentes de Estudios	14
2.2	Estado del Arte	17
2.3	Bases teóricas científicas	21
2.4	Definición conceptual de la terminología empleada	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		33
3.1	Tipo y diseño de la investigación	33
3.2	Población y muestra	34
3.3	Hipótesis	36
3.4	Operacionalización	37
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5	Procedimiento para la recolección de datos	39
3.6	Análisis estadístico e interpretación de los datos	39
3.7	Criterios éticos	39
3.8	Criterios de rigor científico	40
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		41
4.1	Resultados en tablas y gráficos	41
4.2	Discusión de resultados	62
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		63
5.1	Conclusiones	63
5.2	Recomendaciones	63
REFERENCIAS		64
ANEXOS		69

INTRODUCCIÓN

Actualmente, son las mujeres las que mayor tiempo pasan en la red social Facebook y según un estudio de *The Women Presidents' Organization* basado en 250 mujeres líderes de compañías, el 40% considera que su crecimiento se basaba en los esfuerzos empleados en las redes sociales; aunque otro 40% manifestaba lo contrario. En América Latina, las mujeres representan el 62,5% de todas las páginas vistas y el 65,2% del tiempo de permanencia en el sitio. En el ámbito local no se encontró datos similares es por ello que se realizó una encuesta rápida a 14 mujeres, indicando que el 56% adquiere accesorios en las *Facebook Page* (conocidas anteriormente como *fanpage*).

Es por que ésto que se llevó a cabo este proyecto para investigadores que deseen conocer la publicidad en la red social Facebook y su influencia en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán y porque determinó la frecuencia con la que estas mujeres consumen dichos productos. Asimismo, se vio la importancia que dan las jóvenes a la publicidad en la red social *Facebook*. Finalmente, quedará como fuente para otras investigaciones que deseen conocer la influencia de la publicidad en la red social *Facebook* de la provincia de Chiclayo.

Esta investigación de tipo exploratoria – descriptiva tuvo por objetivos determinar y explicar la influencia de la publicidad en la red social Facebook en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

Cada día las Redes Sociales Digitales van teniendo mayor acogida en la vida de las personas alrededor del mundo y van apareciendo cada vez más páginas web dedicadas al compartir experiencias, aficiones o dedicadas a hacer negocio. Es así como en el 2004 surge *Facebook*, dirigido sólo a estudiantes de la Universidad de *Harvard* y que, en un corto tiempo, ha llegado a convertirse en la red social más influyente de la década.

Haughton (2009) menciona que el fenómeno de las Redes Sociales Digitales 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.

Alonso (2012) menciona que los consumidores no contemplan la opción de comprar en Facebook sin la posibilidad de compartir lo que tienen pensado adquirir o lo que ya han comprado, y de ver las opiniones del resto de usuarios. De acuerdo con *The New York Times Customer Insight Group*, el 85% de las personas dicen apreciar las recomendaciones y el *feedback* de otros usuarios para tomar mejor decisión de compra. Asimismo, el 90% de consumidores online confía en recomendaciones de gente que conoce mientras que hasta un 70% confía en

opiniones de desconocidos. La importancia de las opiniones que damos y recibimos adquiere, día a día, mayor relevancia y protagonismo, por lo que los consumidores actuales las consideran un *must* en el *Facebook Commerce*.

Llebrez (2012) indica que según un estudio publicado por *skoolboyz.in*, (2008 al 2010) revela que las mujeres se han encargado de darle la vuelta a esta realidad en muchos de estos ámbitos, pero sobre todo en el de las redes sociales, un sector que ya de por sí ha sido emergente, alcanzando la cifra de 850 millones de usuarios. Las mujeres consumen el 58% de las redes sociales mientras que el porcentaje de uso de los hombres, sin embargo, ha caído en estos años un 3%. Un 71%, además, confiesa que en la actualidad siguen los consejos de sus amigos a través de la red más que de las páginas web. E incluso, se sienten más atraídas por ciertas marcas a través del uso de estas redes sociales que mediante las propias webs que las ofertan. En cuanto a las mujeres de negocios, el incremento en su uso ha sido considerable y, según un estudio de *The Women Presidents' Organization* basado en 250 mujeres líderes de compañías, el 40% considera que su crecimiento se basaba en los esfuerzos empleados en las redes sociales, aunque otro 40% manifestaba lo contrario. De ellas, además, un 16% no usaba estas redes.

El autor concluye que con el avance de la tecnología y la llegada de los *smartphones*, los consumidores –y sobre todo las mujeres– consultan y confían más en las redes sociales al momento de realizar una compra.

Social Media Marketing (2013), anuncia que un estudio realizado por la alemana Haufe en diciembre del 2012, ha analizado qué redes sociales son interesantes para las pymes, y al parecer junto a *Facebook*, *Linkedin* y *Twitter* se hacen un hueco en este sector de mercado. Un 80% de los encuestados en el estudio de Constant Contact admitieron hacer uso del social media marketing. *Facebook* es el ganador con mucha ventaja: Un 82% de las empresas encuestadas contaban con cuenta en esta red social, el 29% de las pymes tienen una cuenta en *Linkedin* y un 25% en *Twitter*. La tendencia es hacia la alza, ya que si comparamos estos resultados con los de mayo de 2012 vemos que la participación de las pymes en el *social media* ha aumentado notablemente: *Facebook* aumentó en 7% sus usuarios del mundo de las pymes, *Twitter* un 18% y *Linkedin* un 19%.

Se concluye que las redes sociales son aceptadas cada vez más por no sólo empresas ya posicionadas en el mercado sino también por empresas nuevas y en crecimiento, que deseen lograr un mayor contacto con su *target*.

Radwanick (2012) comenta que en América del Sur se dio a conocer su último informe acerca de redes sociales de su servicio *comScore MMX*. El estudio demuestra que más de 127 millones de latinos mayores de 15 años de edad visitaron un sitio de redes sociales desde el hogar o trabajo en abril del 2012, con un promedio de 7,5 horas consumidas por visitante al mes. El informe también provee un análisis sobre la red social emergente denominada *Pinterest*, la cual

octuplicó su audiencia en el primer cuatrimestre del año llegando a 1,3 millones de latinoamericanos en abril.

Un análisis más detallado de la audiencia *Pinterest.com* reveló que las mujeres constituyen la mayor parte de los visitantes y una proporción aún mayor del consumo de contenido, algo que también se ha observado en los mercados del resto del mundo. Más de la mitad de los visitantes de *Pinterest* en América Latina son mujeres (57,2%), las mujeres representan el 62,5% de todas las páginas vistas y el 65,2% del tiempo de permanencia en el sitio. Uno de cada tres visitantes tiene entre 25-34 años de edad mientras que otro 28% tiene entre 15-24 años.

La Universidad del Pacífico (2010) informa que el Perú se encuentra en el puesto 34 a nivel mundial en cuanto a número de usuarios en la red social *Facebook* y cada día se crean más de 17 millones de cuentas, por ello se hace cada vez más importante incursionar en Facebook para quienes desean ampliar, mejorar o dar a conocer sus negocios. “Si una empresa quiere llegar a su público debe salir a escucharlo y para ello están las redes sociales, ya que llegan en su lenguaje y hace que el consumidor termine estableciendo una relación de confianza e incluso una relación emocional con la marca”.

Se concluye que las empresas aprovechan el uso de las redes sociales para establecer un rápido contacto con sus consumidores y porque moderniza sus habilidades e imagen de la empresa.

Futuro Labs (2013) comunica que actualmente existen 9,956,500 cuentas de *Facebook* creadas por peruanos. De estas, el 54.7% pertenecen a hombres y el 45.3%, a mujeres. *Futuro Labs* hizo una comparación de las cifras de la población segmentada por grupos de edades de enero 2012 y enero 2013. En general, el porcentaje de crecimiento de la población peruana en *Facebook*, con respecto al 2012, es de 24.67%, pasando de 7.9 a 9.9 millones de usuarios en un año. El grupo de 18 a 24 años sigue siendo el más numeroso, alcanzando los 3.4 millones de usuarios actualmente.

En el ámbito local se evidencia, a través de un análisis de manera no sistemática en las *Facebook Pages*, que en la Universidad Señor de Sipán, de 14 mujeres encuestadas, el 50% de ellas realizan compras a través de la red social y que, de esta cifra, un 56% adquiere accesorios. Asimismo, de las 14 mujeres encuestadas, 13 de ellas saben lo que es una *Facebook Page* y, de este grupo, sólo 12 son seguidoras de *Facebook Pages*.

Se concluye que la población de la investigación no es ajena al uso de las redes sociales y mucho menos a la compra de productos de vestuario, calzado y accesorios; siendo *Accesorios* el que mayor porcentaje posee.

1.2. Formulación del problema

Después de analizar la realidad, el problema queda formulado en los siguientes términos:

¿Cuánto influye la publicidad a través de la red social *Facebook* en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán 2013?

1.3. Delimitación de la investigación

La investigación se realizó al norte del Perú en el departamento de Lambayeque, en el distrito de Pimentel, con estudiantes mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. El período en el que se realizó la investigación fue entre los meses abril y diciembre del año 2013.

1.4. Justificación e Importancia de la investigación

El presente trabajo es necesario para investigadores que deseen conocer la publicidad en la red social *Facebook* y su influencia en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán y porque determinará la frecuencia con la que estas mujeres consumen productos de vestuario, calzado y accesorios. Asimismo, se pretenderá ver la importancia que dan las jóvenes a la publicidad en la red social *Facebook*. Finalmente, quedará como fuente para otras investigaciones que deseen conocer la influencia de la publicidad en la red social *Facebook* de la provincia de Chiclayo.

1.5. Limitaciones de la investigación

La escasa información sobre el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en a nivel local.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la influencia de la publicidad a través de la red social *Facebook* en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

Objetivos Específicos

Describir las actividades relacionadas al consumo que llevan a cabo, a través de la red social *Facebook*, las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

Explicar las preferencias que tienen las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán respecto a los contenidos de las *Facebook Pages* sobre productos de vestuario, calzado y accesorios.

Estimar la frecuencia de visitas que las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán realizan a las páginas de productos de vestuario, calzado y accesorios en la red social *Facebook*.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Durante la investigación se encontró:

En el ámbito internacional, Vargas (2009), en su tesis “Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames”, afirma que por primera vez y de una manera cuasi inmediata, anunciante y consumidores se encuentran en un lugar para discutir y compartir experiencias lo cual comienza a enriquecer procesos de doble vía: el anunciante gana al saber que le están prestando atención con gusto, y el consumidor porque siente que es parte de un proceso de construcción, sentirá que la marca lo tiene en cuenta para las decisiones y sentirá que lo dejaron de usar como una mera esponja que recibe mensajes y no habla.

El autor concluye que los consumidores frecuentes deben *enamorarse* de la marca, ya que si se forman lazos afectivos entre el consumidor y la marca, influirá en la decisión de compra del producto. Ésto resulta factible para la empresa pues asegura un mercado estable y fidelización con la marca.

Visón (2010), en su tesis titulada “Impacto de la promoción realizada por la empresas dominicanas a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, desde la perspectiva de los usuarios”, concluye que el nivel de atención que ponen los usuarios a las herramientas promocionales que pueden utilizar las empresas en

las redes sociales, de forma general, es poco ya que los mayores porcentajes se concentran en esta alternativa. En el caso de *Facebook*, existe un porcentaje significativo (32.5%) que considera que le presta suficiente atención a las herramientas promocionales. Sin embargo, una minoría de los usuarios de *Twitter* (21.6%) le presta mucha atención.

El autor menciona que mediante las herramientas promocionales, se logra persuadir a los consumidores para que estén en mayor contacto con la empresa interesada y más aún si estas herramientas promocionales se dan a través de *los social media*.

Pereira (2012), en su tesis titulada “La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing”, analizó que los usuarios se hacen *fans* de sus páginas, leen, comentan e interactúan, además señala con *likes* los contenidos publicados, y tienen predilección por una comunicación frecuente. Para los usuarios, la presencia de la empresa en la red social es un factor importante de notoriedad.

El autor concluye que los *social media* juegan un rol muy importante en la interacción consumidor – empresa, ya que de esta manera, el consumidor está

pendiente de los contenidos y las novedades que ofrece la empresa en su *Facebook Page*.

Tejada (2012), en su tesis titulada “Las nuevas tendencias de la publicidad en la red social *Facebook*. Un análisis de su eficiencia para las agencias de publicidad en Buenos Aires, Argentina”, menciona que las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación son el objeto de experiencia social de las relaciones sociales y públicas a nivel mundial del manejo en la información e intercambio de bienes a través de la tecnología, éstas han encontrado una gran acogida principalmente por parte de los jóvenes, en los últimos años también ha comenzado a incluirse la generación de adultos.

El autor concluye que con la creación de las *Facebook Pages*, los jóvenes logran un contacto más cercano con la empresa, manifestando sus inquietudes y compartiendo temas de interés con el resto de usuarios.

Ochoa (2012), en su tesis “Análisis de la campaña publicitaria de la empresa Mamá Lucchetti”, se enfocó en la observación en mensajes publicados en la *Facebook Page* de *Facebook*, por la marca Mamá Lucchetti para identificar, estudiar y entender la inclusión de los llamados nuevos medios tecnológicos en la comunicación de masas, específicamente, la comprensión del uso de la red social *Facebook* como parte de estrategias publicitarias de empresas que intentan posicionar su marca o producto a través de estructuras más amables y sociales.

El autor concluye que *Facebook* continúa implementando diversas herramientas para las *Facebook Pages* con el fin de que las empresas creen diversas estrategias de marketing y se logre mantener contacto con sus seguidores/consumidores.

En el ámbito local, Hernández (2012), en su tesis “Impacto de la red social Facebook como herramienta de comunicación virtual amical en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipan, Pimentel – Chiclayo 2010 – 2011” concluye que durante toda la investigación se logró comprobar que el impacto de la red social *Facebook* como herramienta de comunicación virtual amical es alto, pues según los instrumentos aplicados a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación se logró obtener datos confiables que comprueban que la comunicación mediante el Facebook ha logrado cautivar usuarios convirtiéndolos en fieles seguidores debido a la facilidad y dinamismo que tiene la página. Ésto se da gracias a que *Facebook* es la herramienta completa que mezcla la comunicación con el entretenimiento.

2.2. Estado del Arte

“*La Eficacia de la publicidad social en las redes sociales*”, trabajo presentado en la revista científica “Razón y Palabra” por Isidoro Arroyo, Juan Salvador Victoria y Alfonso Méndiz en el 2013. La mayoría de los sujetos de la muestra no sólo vieron los mensajes, sino también interactuaron con ellos. Entre 20 y 70 usuarios activos fueron encontrados por día, y la tendencia era uno de

aumento constante. Ésto es importante porque además de su potencial para la conectividad, la red social ofrece la capacidad de participar en un mensaje colectivo: el mensaje publicitario inicial más la suma de los comentarios, "me gusta", y publicaciones de temas en sus propias páginas. Esta participación de los usuarios los hace más propensos a recordar el mensaje y también aumenta su grado de compromiso con ella, un factor decisivo en la vida social.

Los autores explican que la red social *Facebook* es un canal en que las empresas pueden estar en contacto con sus consumidores a través de las diversas herramientas que ofrece la red social. Asimismo, las empresas la utilizan para obtener *feedbacks*, incentivar descuentos y/o promociones.

"Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global", publicación presentada por Radwanick, Sarah en el 2012. En abril de 2012, la audiencia de las redes sociales en la región llegó a 127,3 millones de visitantes, aumentando un 12% respecto al año anterior. Facebook sostuvo una sólida posición de liderazgo en el mercado con 114,5 millones de visitantes, un 37% más que el año pasado. Twitter.com siguió con 27,4 millones de visitantes, mientras que Orkut ocupa el tercer lugar con 25,7 millones de visitantes que provienen casi exclusivamente de Brasil. Tumblr.com fue el destino de más rápido crecimiento de los primeros 10 sitios del ranking, duplicando su audiencia en el último año llegando a 7,2 millones de visitantes.

La autora cita a Alejandro Fosk, Vicepresidente de comScore Latinoamérica, “*si bien las redes sociales no son un nuevo fenómeno, continuamos viendo un fuerte crecimiento en el mercado, cambios en la dinámica entre los actores principales, y la aparición de nuevos sitios sociales que hacen que éste sea un mercado especialmente interesante para ver en estos momentos*”. Aquí la autora rescata que una de las redes sociales con mayor acogida y afinidad de usuarios es el *Facebook* con un promedio de 7.7 horas al día, lo que significa que 1 de cada 4 minutos online consumidos en Latinoamérica pertenecen a esta red social.

“*Impacto en publicidad de la Redes Sociales*”, publicación presentada por Santiago María Martínez Arias y Alberto Martínez Arias en el 2011. Las redes sociales han supuesto una revolución en el mundo de la comunicación que afecta a todos los ámbitos de la sociedad. Analizamos el crecimiento exponencial que registran y su impacto en el sector de la publicidad. Abordamos el estudio práctico de cuatro casos de actuaciones que han dado lugar a estrategias comunicacionales diversas, desde las manifestaciones en los países del Magreb hasta operaciones de marketing de empresas comerciales. Se nos muestra de esta forma un universo que, a raíz de la puesta en marcha del mundo Web 2.0, ha generado una ingente y necesaria cantidad de replanteamientos en la forma de relacionarse entre los actores de la comunicación.

Los autores concluyen que las redes sociales han sido una revolución en la comunicación gracias a la llegada del mundo *Web 2.0* permitiendo crear más herramientas que conlleven a que el consumidor interactúe de una manera más dinámica en las redes sociales.

“La ‘i-Generación’ y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti”, publicación presentada por C. Marta, E. Martínez y L. Sánchez Zaragoza en el 2013. Las empresas suelen utilizar las redes para conocer a su *target* y controlar sus gustos y preferencias, mediante campañas a bajo coste y con gran repercusión.

Los autores determinan que las empresas se esfuerzan por conocer aún más a sus consumidores y que es importante realizar concursos y promociones para captar más seguidores que podrían convertirse en posibles consumidores permitiendo que la marca de la empresa se posicione en la mente del consumidor.

“La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line”, publicación presentada por María Romero y Carlos Fanjul Zaragoza y Castellón en el 2011. El camino hacia el que parecen dirigirse las actuales estrategias publicitarias on-line se centra en una de las principales ventajas del medio: la interactividad. Captar al consumidor de manera que sea él mismo el que acuda a la Red para informarse y entretenerse, estableciendo con él una conexión y haciéndole participar de forma activa en el contenido publicitario.

Los autores indican que ahora la nueva estrategia online es captar a los usuarios con sus publicaciones, ya que la red social *Facebook* es una de las más visitadas y busca tener un contacto directo con sus consumidores a través de las *Facebook Pages*.

2.3. Bases teóricas científicas

Siemens (2004), en su trabajo “Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital” menciona que el conectivismo es la integración de principios explorados por las teorías de caos, redes, complejidad y auto-organización. (...)El conectivismo es orientado por la comprensión que las decisiones están basadas en principios que cambian rápidamente. Continuamente se está adquiriendo nueva información. La habilidad de realizar distinciones entre la información importante y no importante resulta vital.

Por tanto, el autor explica la importancia del conectivismo en la actualidad y dando a conocer el resultado que tiene la tecnología en la vida de las personas considerándose así como una nueva teoría de la era digital.

Belch (2005) explica que el “modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) representa las etapas por las que el representante de ventas debe llevar al cliente en el proceso de venta personal”. Dicho enfoque puede también aplicarse a cualquiera de las demás herramientas promocionales.

El interés se centra en la comunicación persuasiva de mercadeo a través de las redes sociales. Específicamente en la promoción, cuarta P de la mezcla de mercadeo. El modelo de persuasión AIDA trata de llevar al consumidor a través de etapas-lentas y pausadas que tengan como paso final, una acción del consumidor. Se trata de que el consumidor, se convierta en un cliente, compre el producto o idea.

Crespo (2012), en su artículo “La teoría de los seis grados de separación” explica que ésta es una hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces), algo que se ve representado en la popular frase “el mundo es un pañuelo”.

Según esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

2.4. Definición conceptual de la terminología empleada

2.4.1. Publicidad

Erickson (2010) comenta que la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo. Para que exista, tiene que haber un emisor (el anunciante) del mensaje publicitario y un receptor (el público) de ese mensaje. Esta comunicación tiene que ser breve y lo suficiente atractiva para captar la atención del consumidor en un instante.

Ferrer (2001) afirma que a principios del siglo XX Albert Laskert, a quien se le considera el padre de la publicidad moderna, era propietario de la agencia de publicidad Surkist Lord & Tomas, definió la publicidad como “Arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de compra.

2.4.1.1. Publicidad en medios de comunicación

2.4.1.1.1. Televisión

González (2005) afirma que la publicidad en la Televisión Interactiva tiene una base y un futuro. A pesar de que los experimentos sobre Televisión Interactiva son antecesores de Internet, es aquí donde la población de casi todo el mundo, reconoce y aplica conceptos como “interactividad” e “interacción”, creando una comunicación más global y directa.

Ribés (2011) alega En la actualidad, los anunciantes utilizan todas las posibilidades del medio televisivo para llegar al usuario, utilizando varios de los

formatos que éste les presta: *product placement*, telepromociones, etc. Sin embargo, el formato más utilizado sigue siendo el spot. (...) A pesar de la importancia que está cobrando la publicidad no convencional denominada también acciones o iniciativas especiales, la publicidad convencional sigue siendo, hoy en día, la principal forma publicitaria en televisión.

2.4.1.1.2. Radio

Jaramillo (1993) menciona que a pesar de los nuevos medios digitales y las ventajas de los canales audiovisuales, la radio continúa siendo el medio de mayor penetración entre nuestros coterráneos, acompañándolos en sus labores diarias y corrientes. Bien sea a través del tradicional radiotransmisor o ahora por medio de las emisoras online.

2.4.2. Redes Sociales

Celaya (2009) afirma que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Carlo (2010) menciona que las redes sociales, en particular, han cambiado no sólo nuestra forma de comunicarnos, sino también de interactuar, convivir y expresarse socialmente a través de un muro en el cual la gente se desahoga, opina y publica su vida a los ojos de millones de usuarios alrededor del mundo, y – paradójicamente– consigue blindarse toda vez que la red se convierte en un

microcosmos y la conexión a Internet representa la única forma de conexión posible, sino es que deseable.

2.4.2.1. Facebook

Imaña (2010) indica que *Facebook* se convierte en un complemento de las actividades propias de la relación cara a cara. Así, los usuarios planean, anuncian e invitan a sus actividades en eventos, donde deben confirmar su asistencia sin necesidad de otra mediación, como la telefónica; suben fotografías y videos de los eventos que ya sucedieron, entre ellos conciertos, fiestas, cumpleaños y marchas de protesta; se anotan y reclutan a otros miembros para diferentes causas a favor de los niños de la calle, las personas que viven con VIH, los animales, etc.

Carlo (2010) afirma que en este momento, más de 500 millones de usuarios se encuentran registrados en *Facebook*, la red social más popular del mundo, y han de hacer un solo *click* para 'optimizar' su nivel de relación mediante la acumulación de contactos: no todos conocidos, no todos confiables y quizá no todos existentes. Así, una persona suele medir su nivel de popularidad en función del número de amigos que tiene en una red social como lo es el denominado 'feiz'. En consecuencia, cada día surgen y se especializan más redes que intentan hacerle frente a *Facebook* y acaparar las historias de los millones de usuarios alrededor del planeta.

Amorós (2012) revela que *Facebook* es a nivel mundial la red social más importante. Es un sitio Web gratuito diseñado por Mark Zuckerberg en 2004 con el

fin de apoyar a la red universitaria de los estudiantes de Harvard. Posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria y profesionales. Actualmente está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico (están obligados a proporcionar esta dirección) y los usuarios sólo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Otra característica que distingue a *Facebook* es la capacidad de crear aplicaciones para desarrolladores externos, lo que permite a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar otras tareas.

2.4.2.2. Twitter

Rubin (2012) señala que si tuviera que definir Twitter con una frase diría que es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quién te relacionas) que limita sus mensajes a 140 caracteres. Todos los medios de la Web 2.0, Twitter cuenta con una increíble variedad de puntos de vista y opiniones, esto resulta enormemente enriquecedor y favorece mucho la tolerancia hacia puntos diferentes del tuyo y con ello la apertura de mente, el aprendizaje, la cultura, y en definitiva, el desarrollo personal.

2.4.2.3. Tuenti

Celaya (2009) menciona que para muchos analistas es un fenómeno sociológico, y para otros, un caso de éxito en la web social. Para sus usuarios es uno de los lugares de la web social, junto con *YouTube* y *Messenger*, donde más cómodos se sienten. *Tuenti* es la red social por excelencia para los estudiantes de secundaria, los universitarios y la gente joven en general.

2.4.3. Consumo

Lara (2007) alude que el consumo es algo natural. Consumimos antes de nacer, desde el vientre materno estamos consumiendo a la vez que generamos materiales de desecho o residuales en el proceso. Consumir no sólo es natural para nosotros los humanos, el consumo es parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida. Todos los seres vivos consumimos y producimos desechos o residuos. El consumir es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato.

Martínez (2007) comenta que en la modernidad se postuló al consumo como una necesidad de los individuos pero a la vez se crearon las circunstancias, a tal grado, que se estableció como regla socioeconómica que el consumo era base del crecimiento, y por tanto, sostén fortísimo e irrenunciable del desarrollo humano.

Balbi (2010), citando a Rolando Arellano: “El consumo ayuda a unir, no sólo a los de abajo con los de arriba, sino que cuando estos últimos ven que su negocio creció porque hay más gente que no conocían, entonces los ven distintos, hasta los empiezan a querer.”

2.4.3.1. Tipos de consumidores

Navarro (2009) sustenta 5 tipos: Piloto automático indiferente. Son consumidores que realizan la compra en piloto automático, pero muestran bajo apego a las marcas en relación con estos productos. No dudan en cambiar de marca si sus productos preferidos no están disponibles.

Piloto automático intermitente. Son consumidores que realmente se interesan por estas categorías y no quieren correr riesgos. Encontraron su área de confort y no son propensos al cambio de marca.

Browser. Compradores que buscan variedad y son permeables a los estímulos propios del local de venta. Les gusta estudiar productos y se toman el tiempo necesario para sopesar las ofertas de la góndola.

Impulsado por Buzz. Compradores con alto grado de compromiso con la categoría, receptivos a la información, incluso la buscan activamente. Novedades, publicidad, innovación y estímulos del local tienen gran impacto sobre ellos.

Motivado por ofertas especiales. La comparación de precios y las promociones dominan la elección de este tipo de consumidor. Ante la ausencia de nuevas propuestas innovadoras.

Marketing Directo (2010) publica 6 tipos: Los mediadores. Son aquellos consumidores que sirven de bisagra entre las distintas tipologías de compradores. Se mueven en diferentes círculos sociales y disfrutan conectándose a la red de redes para compartir opiniones sobre productos y servicios.

Los vendedores. Este tipo de consumidor es aquel que trata de inculcar en los demás sus propias ideas y preferencias. Está presente en un gran número de comunidades online para el intercambio de opiniones sobre productos y servicios y tiene muchos contactos.

Los buscadores. El buscador es aquel consumidor que depende del consejo de otros para tomar una decisión de compra. Confía generalmente en los compradores con más pericia y experiencia y sigue los consejos de éstos en relación a marcas y precios.

Los expertos. Los expertos son a las redes sociales lo que los “brokers” a la bolsa. Por regla general, están especializados en determinadas áreas de productos y servicios y otros consumidores acuden habitualmente a ellos para pedirles consejo. Sin embargo, a diferencia de los vendedores, los expertos no tratan de convencer a los demás sobre la adquisición de un producto o servicio

Los independientes. Confían de mala gana en los consejos de otros consumidores. Prefieren investigar por sí mismos y en base a la información encontrada, tomar una decisión propia. Son los clientes con los que más difícil resulta conectar.

Los otros. En esta última tipología se integran aquellos consumidores que reúnen características del resto de grupos. En función del contexto, asumen el rol de mediador, de vendedor, de buscador, de experto o de comprador independiente.

Arellano (2012) explica que hay 6 estilos de vida entre los peruanos: los primeros 3 son proactivos y los siguientes 3 son reactivos.

Tenemos a los sofisticados (8%; hombres y mujeres de mediana edad, NSE B y C con más instrucción, innovadores, triunfadores, tecnológicos, confiados, buscan marca y precio como indicador de calidad).

Progresistas (21%; hombres de todos los NSE, especialmente D, con nivel educativo medio, optimistas, trabajadores pujantes, buscadores de rendimiento y fuentes de progreso, utilitarios en su consumo, poco interés por la imagen).

Modernas (27%; mujeres de todos los NSE especialmente C, trabajadoras, innovadoras, buscadoras de marca y moda, importancia a la calidad y luego al precio, preocupación por la salud, líderes de opinión, interés por su imagen).

Adaptados (20%; hombres de todos los NSE especialmente C, poco arriesgados, apegados a tradición, interés por familia y amigos buscan status y marca como sinónimo de confianza, informados, adoptadores tardíos de productos nuevos).

Conservadoras (19%; mujeres de todos los NSE especialmente D, tradicionalistas, buscadoras de nutrición y preocupadas por la familia, machistas, ahorrativas, importancia del precio y luego la calidad, poco interés por la imagen, adoptadoras tardías de los productos nuevos).

Resignados (7%; hombres y mujeres de NSE D y E, con menores niveles de instrucción y mayores porcentajes de migrantes directos, tradicionalistas,

resignados, poco informados, buscadores de precios, se surten solo en sistemas tradicionales).

2.4.3.2. Consumo en Facebook

Marketing Directo (2012) explica que más del doble de los consumidores de información digital accede a las noticias a través de Facebook que por Twitter, y en cualquier dispositivo. El 7% accede a noticias a través de Facebook con mucha frecuencia y el 3% a través de Twitter. Además, un 19% accede a noticias a través de recomendaciones de Facebook de vez en cuando y un 4% a través de Twitter. Por otro lado, el 82% de los usuarios que acceden a noticias online a través de recomendaciones en Twitter también reciben recomendaciones vía Facebook, mientras que en Facebook, es el 27% de los usuarios que reciben recomendaciones a través de este canal los que también lo hacen a través de Twitter.

Emprendedores (2012), en su estudio “Tipos de consumidores en redes sociales” concluye que para los usuarios menos activos –con un consumo de las redes más restringido (hablar con familiares y amigos) y contribuyen poco en ellas– la mejor política de marca es no ser intrusivo y ofrecerles un buen contenido en el perfil de las redes (aunque esto debiera ser una regla general).

En cuanto a los usuarios más activos, se pueden diferenciar dos niveles: aquellos que sólo son fans o seguidores de la marca y los que, además, participan publicando contenido o comentando. Estos últimos pueden ser los máximos defensores o detractores de la marca, por lo que se les debe captar con contenido exclusivo y dándoles facilidades para interactuar con la empresa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo

La investigación exploratoria – descriptiva se precisa que este tipo de investigación tiene como propósito proporcionar conocimiento y entendimiento, siendo sus principales características que el proceso de información es flexible y no estructurado, que la muestra es pequeña y no representativa y que el análisis de los datos primarios es cuantitativo.

La investigación exploratoria implica datos secundarios e investigación cualitativa; mientras que la investigación descriptiva emplea las técnicas de encuesta y observación. (Malhotra, 2008)

Diseño

La presente investigación tiene un diseño no experimental; también se le denomina de tipo descriptivo o *Ex Post Facto*. Con los resultados que arroja una investigación *Ex Post Facto* no es posible afirmar con seguridad una relación causal entre dos o más variables, como ocurre en la investigación experimental.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador; es un enfoque retrospectivo. (Ávila, 2006)

X ---> M

X = Realidad observada: Publicidad de la red social *Facebook*.

M = Consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

3.2. Población y Muestra

La Universidad Señor de Sipán está ubicada en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque. En ella se encuentra la Facultad de Humanidades y la escuela de Ciencias de la comunicación que cuenta con un total de 351 alumnos de I a X ciclo entre hombres y mujeres registrados formalmente en el ciclo académico 2013.

Tabla 1 Población de Estudiantes del I al X Ciclo

Ciclos	Currícula nueva				Currícula antigua							
	I – A	I – B	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	
Estudiantes	38	36	37	30	39	23	33	31	25	20	25	
TOTAL												303

Fuente: Registros Académicos de la Facultad de Humanidades 2013 – II.

Mujeres de ciencias de la comunicación de I a X ciclo

	Nueva Currícula					Antigua Currícula						155
Ciclos	I	II A	IIB	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	
Mujeres	14	21	18	12	15	1	18	11	14	7	14	
Total												

Tabla 2

3.2.1. Muestra de estudiantes de Ciencias de la Comunicación

Sabiendo el tamaño de la población podemos calcular la muestra (n) como sigue

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq N}$$

Donde

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error.

Luego para el estudio siguiente se tiene en cuenta una población de 155 personas y se consideró una confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y con la proporción del valor esperado conocida consideraremos $p= 0.05$

Entonces:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N-1)E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.05) * (0.95) * (155)}{(155-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}$$

$$n = \frac{0.182476 * 155}{(154) * (0.05)^2 + 0.182476}$$

$$n = \frac{28.28378}{0.567476}$$

$$n = 49.8$$

$$n = 50$$

3.3. Hipótesis

HI: Sí influye la publicidad a través de la red social *Facebook* en los productos de vestuario, calzado y accesorios, en las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

HO: No influye la publicidad a través de la red social *Facebook* en los productos de vestuario, calzado y accesorios, en las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Publicidad a través de la red social <i>Facebook</i>	Empresa	Vestuario	Encuesta
		Calzado	Encuesta
		Accesorios	Encuesta
	Contenido	Grupos y eventos	Encuesta
		Lista de amigos	Encuesta
		Comentarios y <i>Like</i> ("Me gusta")	Encuesta
		Muro y actualizaciones	Encuesta

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O RESPUESTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios	Escalas de productos adquiridos	Vestuario	8, 10	Encuesta
		Calzado	8, 10	Encuesta
		Accesorios	8, 10	Encuesta

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método de investigación aplicada es de carácter exploratorio – descriptivo, donde se intenta hacer una aproximación para detectar la relación entre dos variables y las condiciones en las que se da el motivo de interés de esta investigación.

3.5. Procedimiento para la recolección de datos

Encuesta

Para las encuestas, se hará una guía de preguntas, previamente validada por los expertos en el tema, la cual se aplicará a las mujeres de las Universidades Señor de Sipán.

3.6. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para el análisis de datos obtenido se ha utilizado los siguientes estadísticos: Media aritmética y desviación estándar.

Uso del computador para emplear técnicas estadísticas: para el análisis en el pre test, se ha utilizado el paquete estadístico SPSS – versión 15.0 que es la abreviatura en inglés del paquete estadístico para las ciencias sociales (Statistical Package for the Social Sciences).

3.7. Criterios éticos

Durante la investigación se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Conocer los derechos y responsabilidades al asumir el cargo de informantes.

Asegurar la protección de la identidad de las personas que participaron al aplicar el instrumento.

Tratar a los participantes con un fin en sí mismos y nunca como un medio para conseguir algo.

3.8. Criterios de rigor científico

El Modelo de esquema de tesis utilizado en esta investigación es proporcionado por la Dirección de Investigación y Producción Intelectual de la Universidad Señor de Sipán.

Para la presente investigación se trabajó con el programa Excel, para obtener los porcentajes de las preguntas de las encuestas utilizadas para la investigación, también se utilizó el programa estadístico SPSS 18 en la que se obtuvo el ,868 Alfa de Cronbach, y así validar el instrumento.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Distribución de frecuencias

Tabla n°1: Distribución con respecto al Ciclo Académico que cursan las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel - 2013.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
I ciclo	13	26,0	26,0	26,0
III ciclo	8	16,0	16,0	42,0
IV ciclo	4	8,0	8,0	50,0
V ciclo	8	16,0	16,0	66,0
VII ciclo	2	4,0	4,0	70,0
VIII ciclo	7	14,0	14,0	84,0
IX ciclo	3	6,0	6,0	90,0
X ciclo	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo - 2013

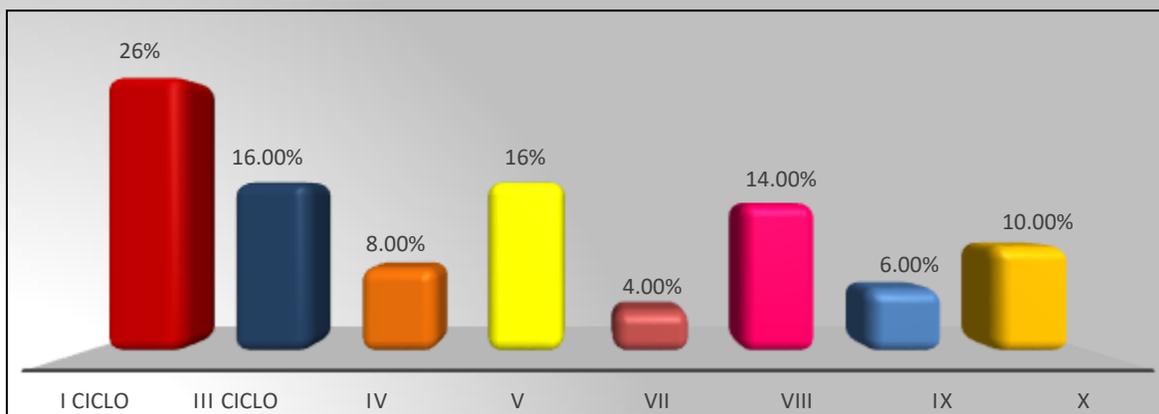


Figura 1: Muestra que el mayor porcentaje 13 (26%) de las encuestadas pertenece al primer ciclo y 2 (4%) pertenecen al VII ciclo. Siendo el menor porcentaje.

Tabla n°2: Distribución según la Edad que tienen las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16-18 años	11	22,0	22,0	22,0
19-21 años	29	58,0	58,0	80,0
22-24 años	8	16,0	16,0	96,0
25-28 años	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

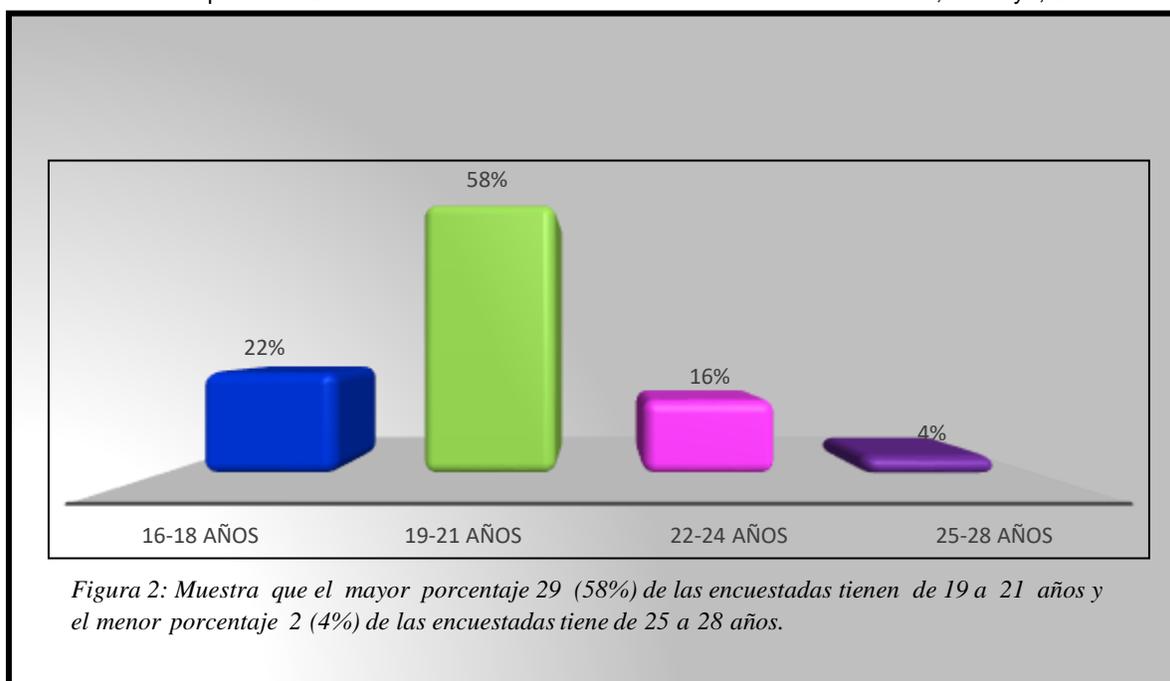


Tabla n°3: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Con que frecuencia sueles conectarte a Facebook? a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	25	50,0	50,0	50,0
Casi siempre	13	26,0	26,0	76,0
A veces	11	22,0	22,0	98,0
Nunca	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

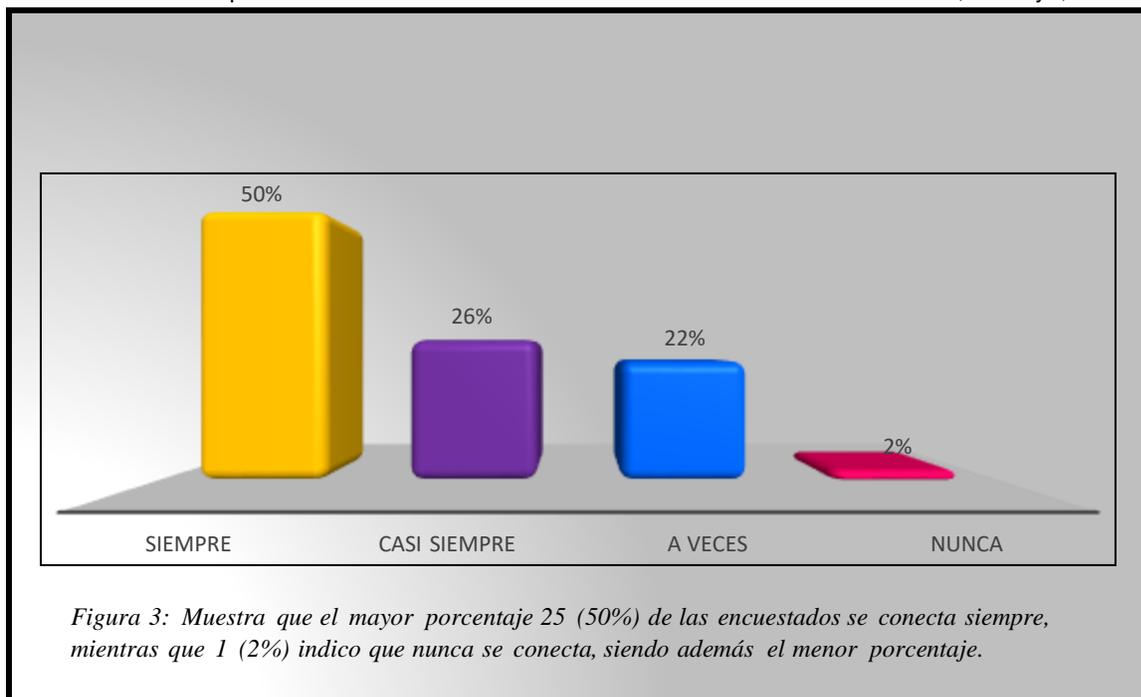


Tabla n^o4: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Alguna vez has hecho una compra a través de las Facebook pages? (fanpages); a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	23	46,0	46,0	46,0
no	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

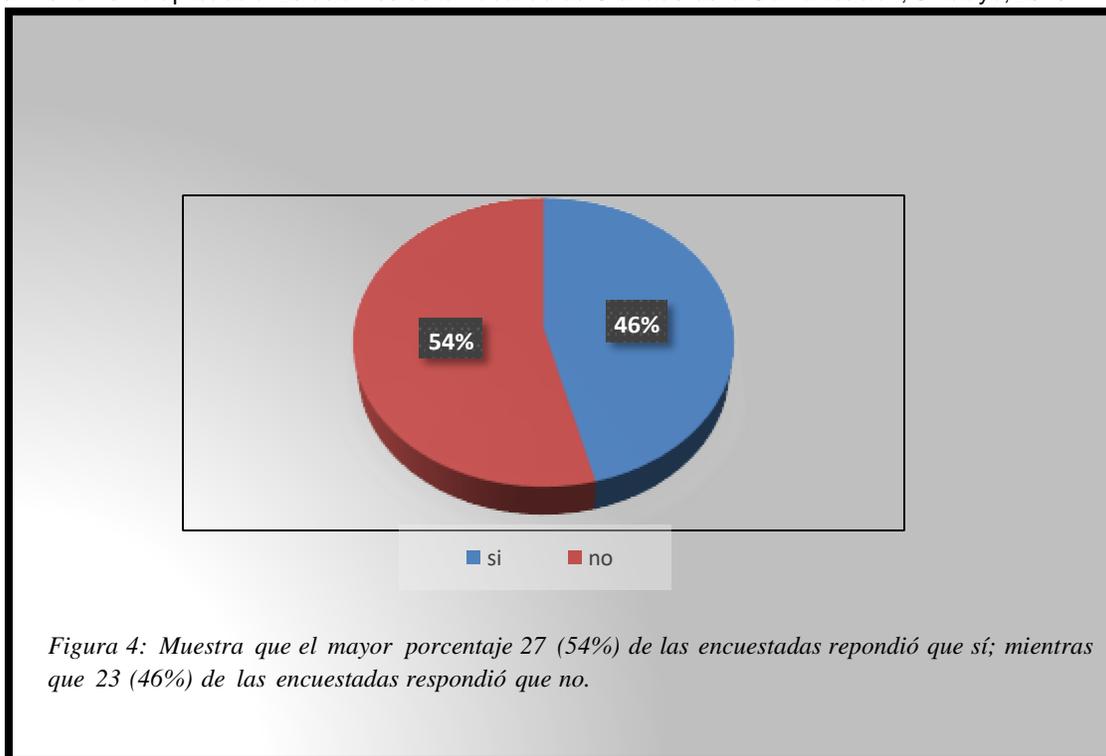


Figura 4: Muestra que el mayor porcentaje 27 (54%) de las encuestadas respondió que sí; mientras que 23 (46%) de las encuestadas respondió que no.

Tabla n°5: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia sueles comprar a través de la Facebook Pages?; a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	42,0	42,0	42,0
Casi siempre	4	8,0	8,0	50,0
A veces	10	20,0	20,0	70,0
Nunca	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

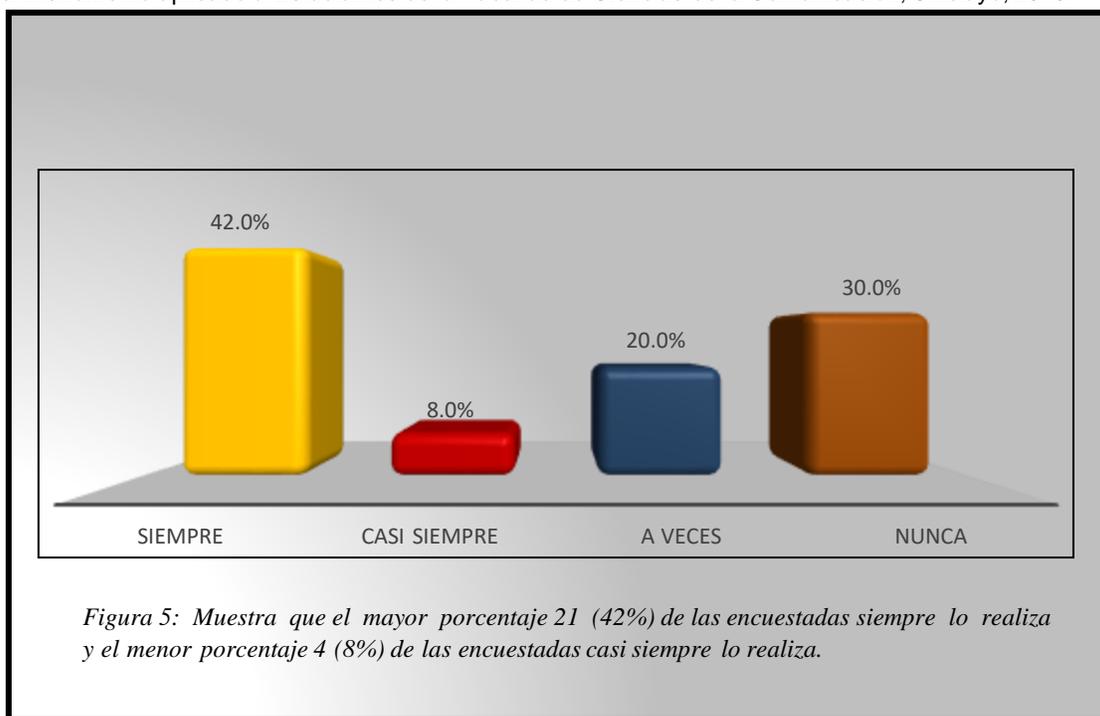
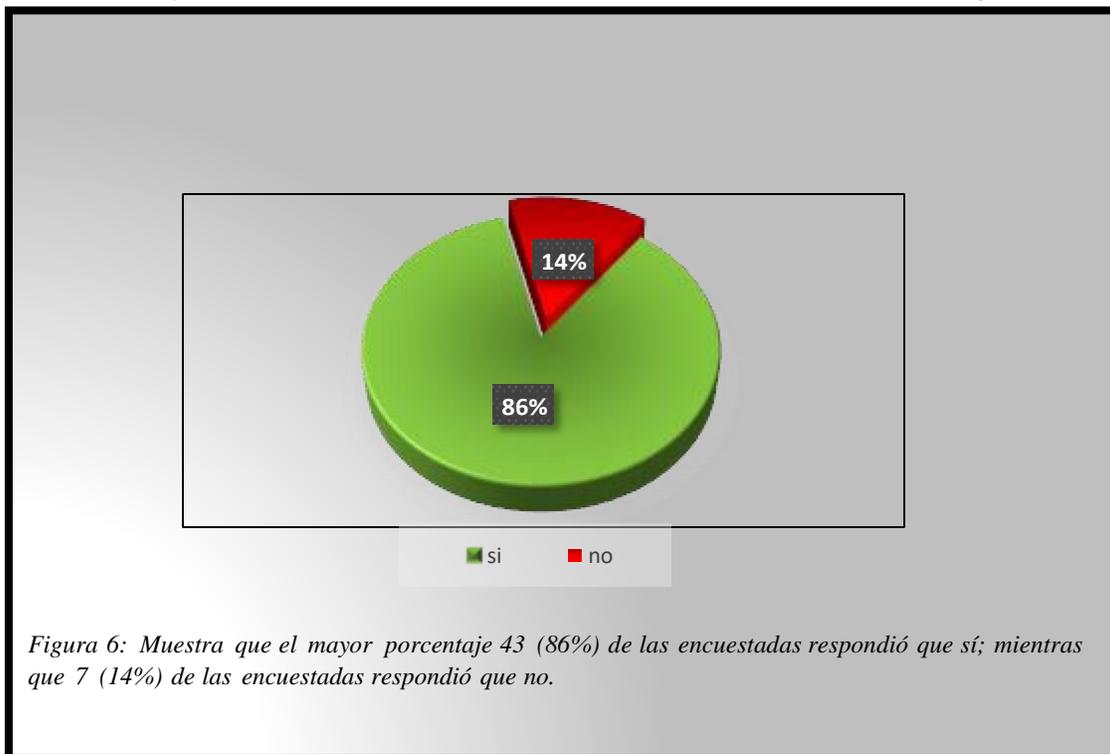


Tabla n°6: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Has visto algún tipo de publicidad de sus intereses en Facebook Pages?; a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	43	86,0	86,0	86,0
no	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013



Se aprecia en la tabla 6 que cierta publicidad en la red social Facebook causa interés en las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán; por lo tanto, se acepta la hipótesis H1.

Tabla n°7: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia exploras los anuncios publicitarios en Facebook?; a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	20	40,0	40,0	40,0
Casi siempre	8	16,0	16,0	56,0
A veces	17	34,0	34,0	90,0
Nunca	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

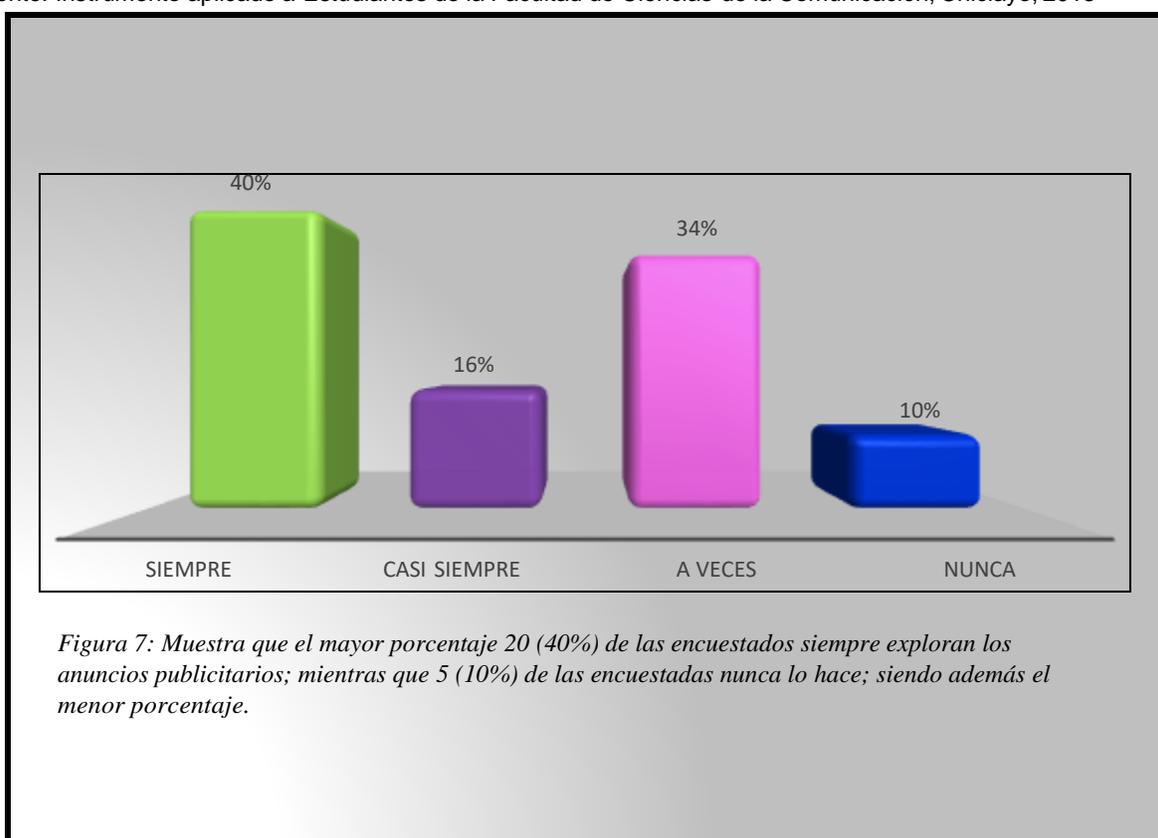
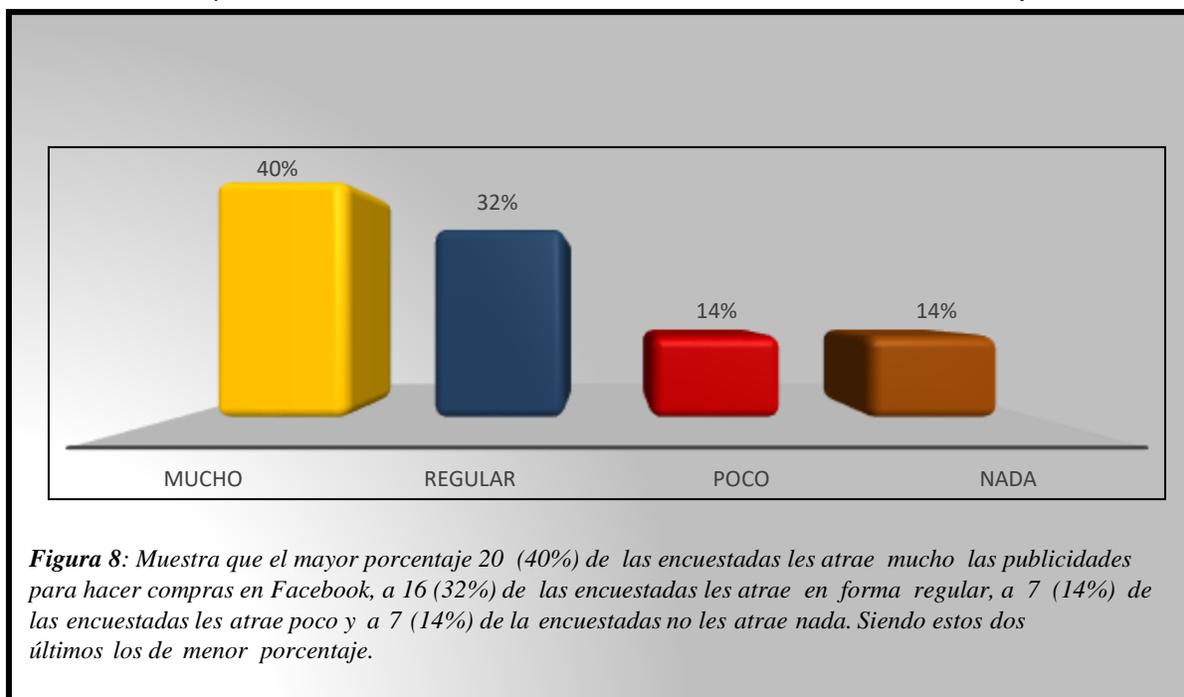


Tabla nº 8: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Cuánto te atrae de las publicidades para realizar comprar a través de Facebook?; a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	20	40,0	40,0	40,0
Regular	16	32,0	32,0	72,0
Poco	7	14,0	14,0	86,0
Nada	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013



Se aprecia en la tabla 8 que efectivamente influye la publicidad a través de la red social Facebook en las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán; por lo tanto, se acepta la hipótesis H₁.

Tabla nº 9: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Cómo calificas las publicidades en Facebook Pages?; a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	24	48,0	48,0	48,0
Regular	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

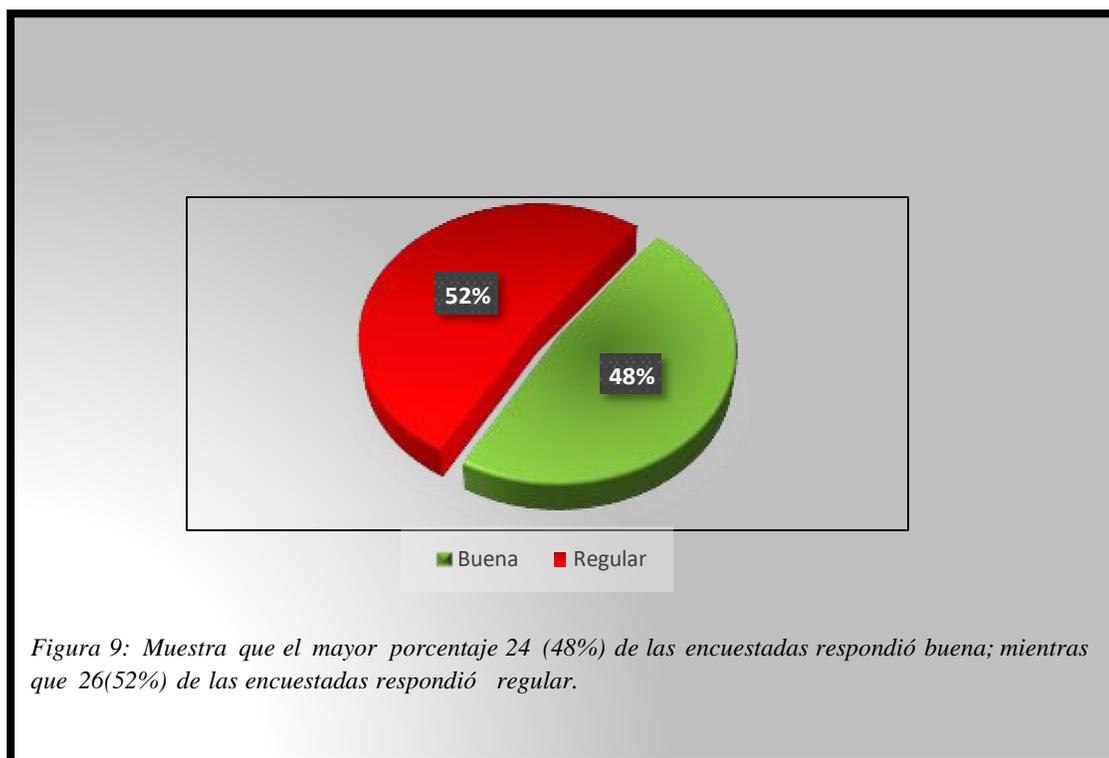
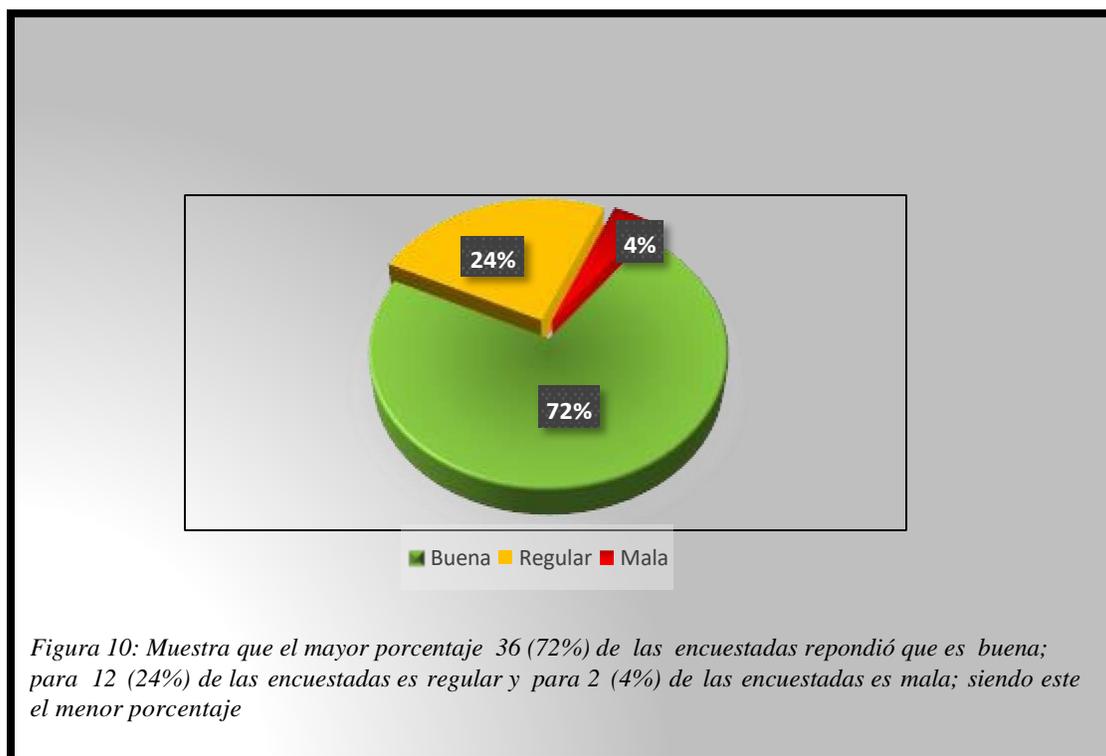


Figura 9: Muestra que el mayor porcentaje 24 (48%) de las encuestadas respondió buena; mientras que 26(52%) de las encuestadas respondió regular.

Tabla nº 10: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Qué tal te parecen las publicidades de vestido, calzado y accesorios a través de la Facebook Pages?; a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	36	72,0	72,0	72,0
Regular	12	24,0	24,0	96,0
Mala	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

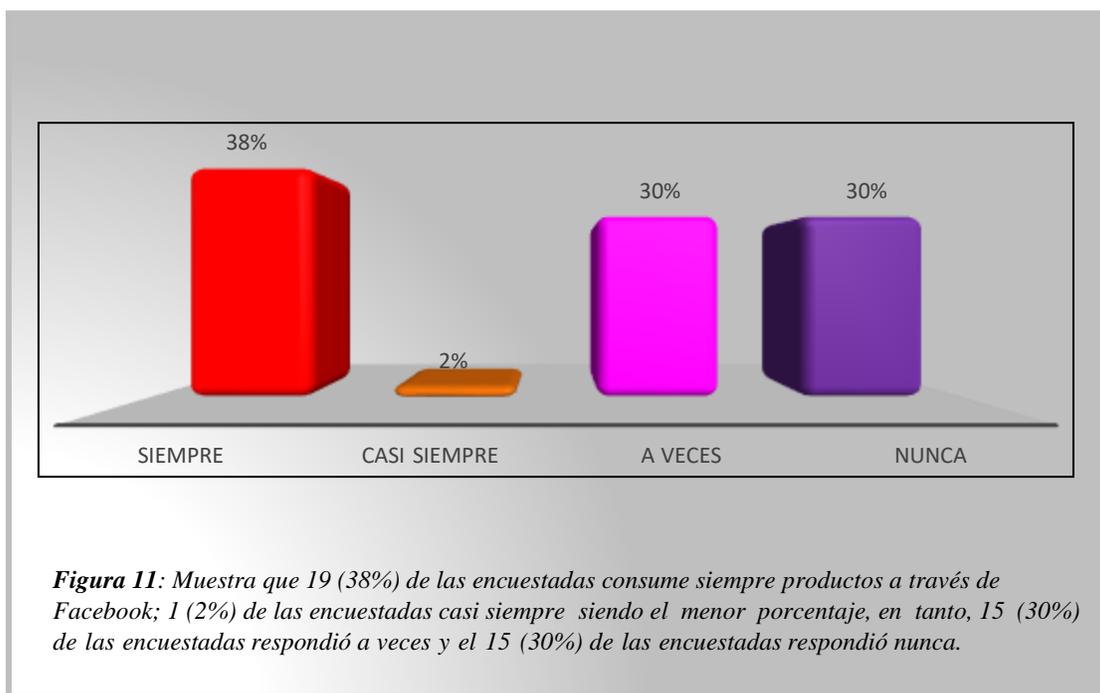


Se aprecia en la tabla 10 que existe un porcentaje de aceptación a la publicidad de red social Facebook en los productos de vestuario, calzado y accesorios, en las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán; por lo tanto, se acepta la hipótesis H₁.

Tabla nº 11: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia consumes productos a través de la Facebook Pages?; a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	19	38,0	38,0	38,0
Casi siempre	1	2,0	2,0	40,0
A veces	15	30,0	30,0	70,0
Nunca	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013



Se aprecia en la tabla 11 que existe un alto porcentaje de consumo de productos a través de la red social Facebook en los productos de vestuario, calzado y accesorios, en las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán; por lo tanto, se acepta la hipótesis H₁.

Tabla nº 12: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Cuántos productos de vestuario, calzado, accesorios compras a través de la Red Social Facebook?; a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	20	40,0	40,0	40,0
Regular	5	10,0	10,0	50,0
Poco	10	20,0	20,0	70,0
Nada	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

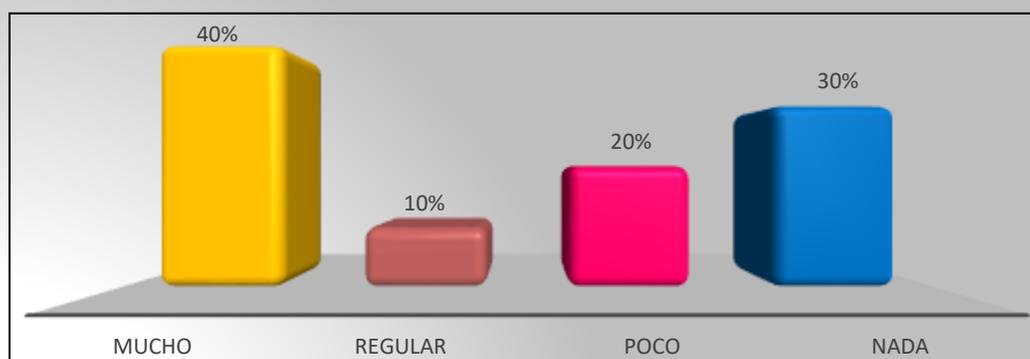


Figura 12: Muestra que el mayor porcentaje 20 (40% de las encuestadas compra con frecuencia a través de Facebook, mientras que 5 (10%) de las encuestadas hace estas compras en forma regular.

Se aprecia en la tabla 12 que hay un porcentaje aceptable de consumidores que realizan compras a través de la red social Facebook en los productos de vestuario, calzado y accesorios, en las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán; por lo tanto, se acepta la hipótesis H₁.

Tabla nº 13: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Pides la opinión de un tercero antes de realizar una compra a través de Facebook?; a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	28	56,0	56,0	56,0
no	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

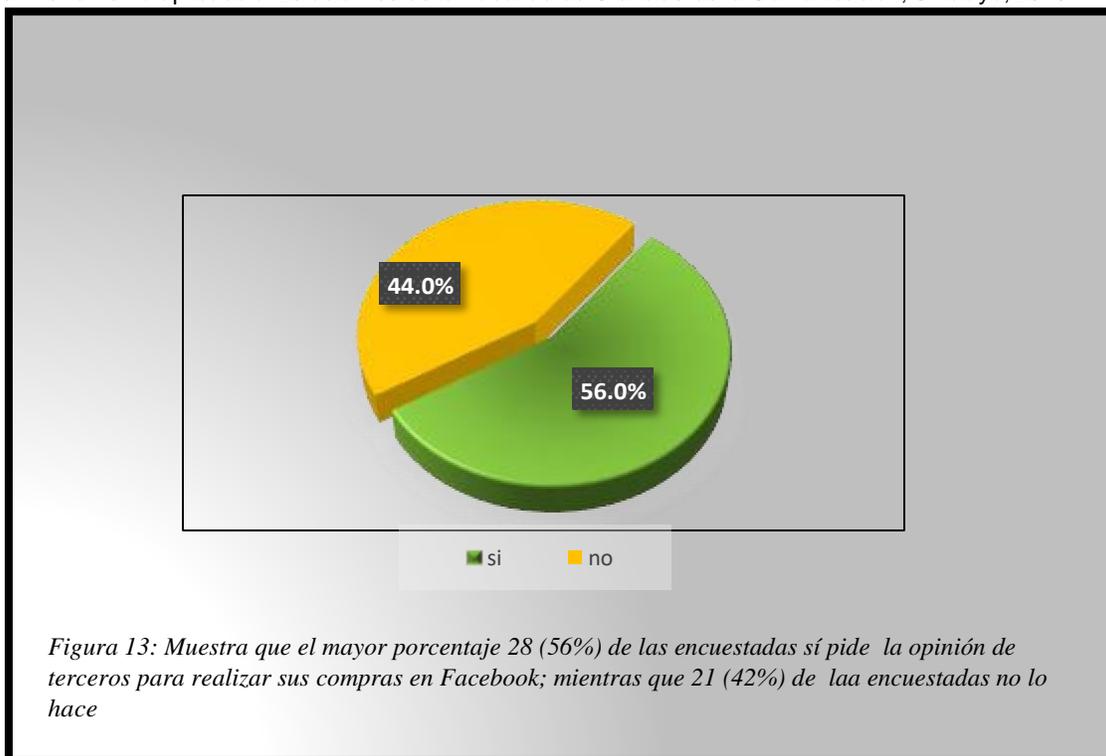


Tabla nº 14: Distribución con respecto a la pregunta: ¿Crees que la publicidad de Facebook influye en tu decisión de compra?; a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	27	54,0	54,0	54,0
Regular	6	12,0	12,0	66,0
Poco	10	20,0	20,0	86,0
Nada	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

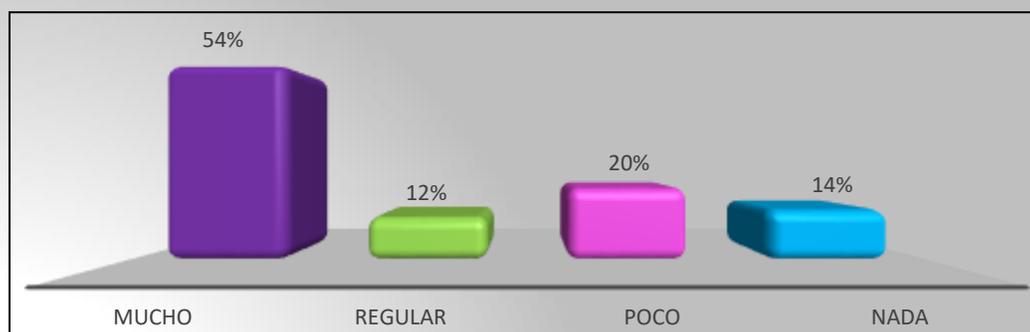


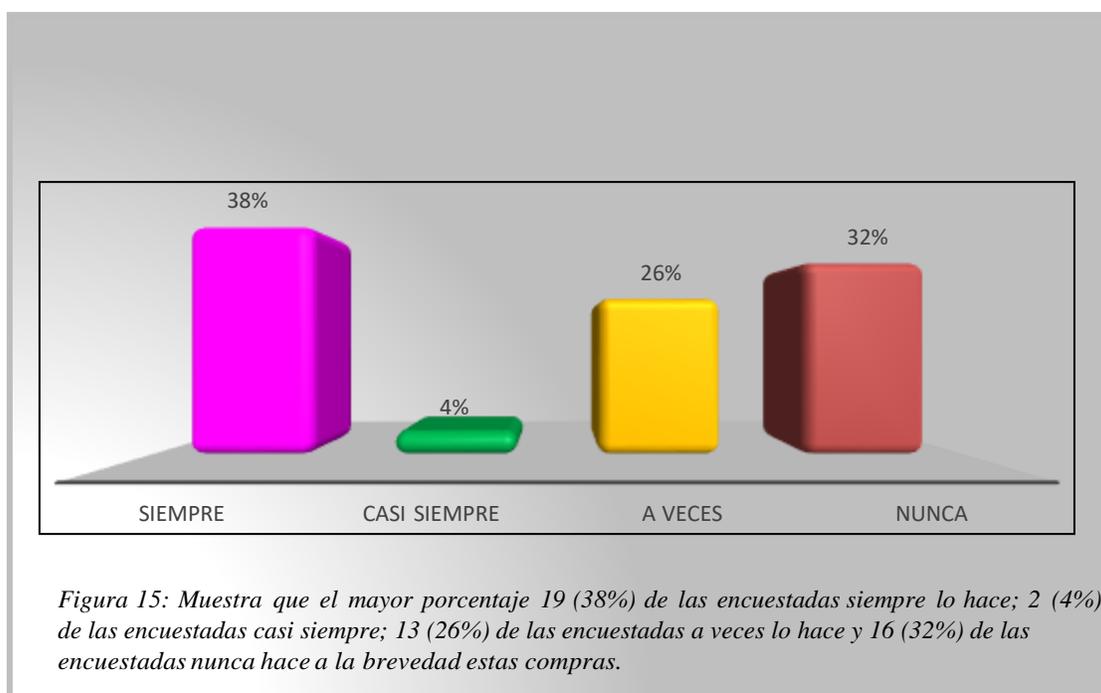
Figura 14: Para 27 (54%) de las encuestadas sí tiene mucha influencia; siendo este el mayor porcentaje; para 6 (12%) de las encuestadas es regular; 10 (20%) de las encuestadas afirman que sólo un poco y 7 (14%) de las encuestadas señalaron que nada, siendo este el menor porcentaje.

Se aprecia en la tabla 14 que efectivamente influye la publicidad a través de la red social Facebook en la decisión de compra en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán; por lo tanto, se acepta la hipótesis H_1 .

Tabla n° 15: Porcentaje con respecto a la pregunta: Cuando vez una publicidad sobre un producto en Facebook ¿sueles comprarlo a la brevedad?; a las Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	19	38,0	38,0	38,0
Casi siempre	2	4,0	4,0	42,0
A veces	13	26,0	26,0	68,0
Nunca	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013



Se aprecia en la tabla 15 que existe un porcentaje aceptable al realizar una compra inmediata tras la influencia de la publicidad de la red social Facebook en las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán; por lo tanto, se acepta la hipótesis H_1 .

Tabla nº 16: Porcentaje con respecto a la pregunta: Cuando aparecen actualizaciones de tus Facebook Pages sobre nuevos productos, ¿te llaman la atención?; a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel -2013

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	27	54,0	54,0	54,0
Casi siempre	8	16,0	16,0	70,0
A veces	13	26,0	26,0	96,0
Nunca	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

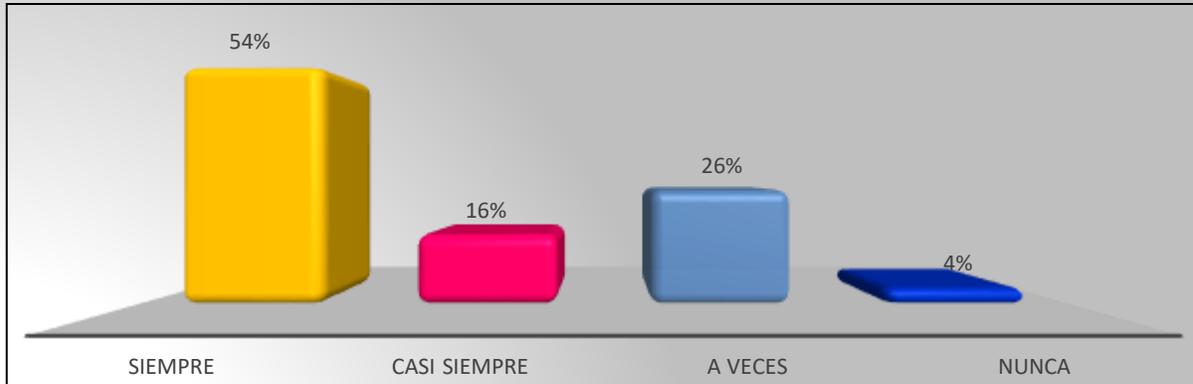


Figura 16: Muestra que el mayor porcentaje 27 (54%) de las encuestadas siempre lo hace; 8 (16%) de las encuestadas casi siempre; 13 (26%) de las encuestadas a veces lo hace y 2 (4%) de las encuestadas nunca le llaman la atención.

Tabla nº 17: Distribución con respecto a la Dimensión Empresa; en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor De Sipán. Pimentel – 2013”

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Buena</i>	20	40,0	40,0	40,0
<i>Regular</i>	27	54,0	54,0	94,0
<i>Mala</i>	3	6,0	6,0	100,0
<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Alumnas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

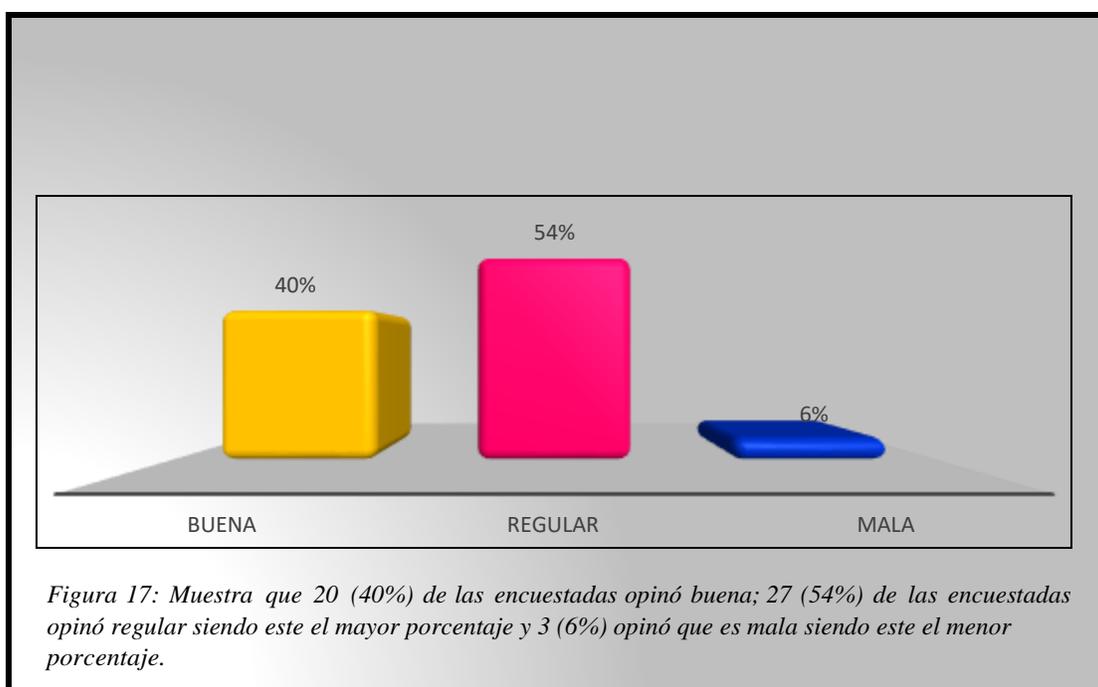


Tabla n° 18: Distribución con respecto a la Dimensión Contenido; en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor De Sipán. Pimentel – 2013”

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Siempre</i>	19	38,0	38,0	38,0
<i>Casi siempre</i>	27	54,0	54,0	92,0
<i>A veces</i>	4	8,0	8,0	100,0
<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Alumnas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

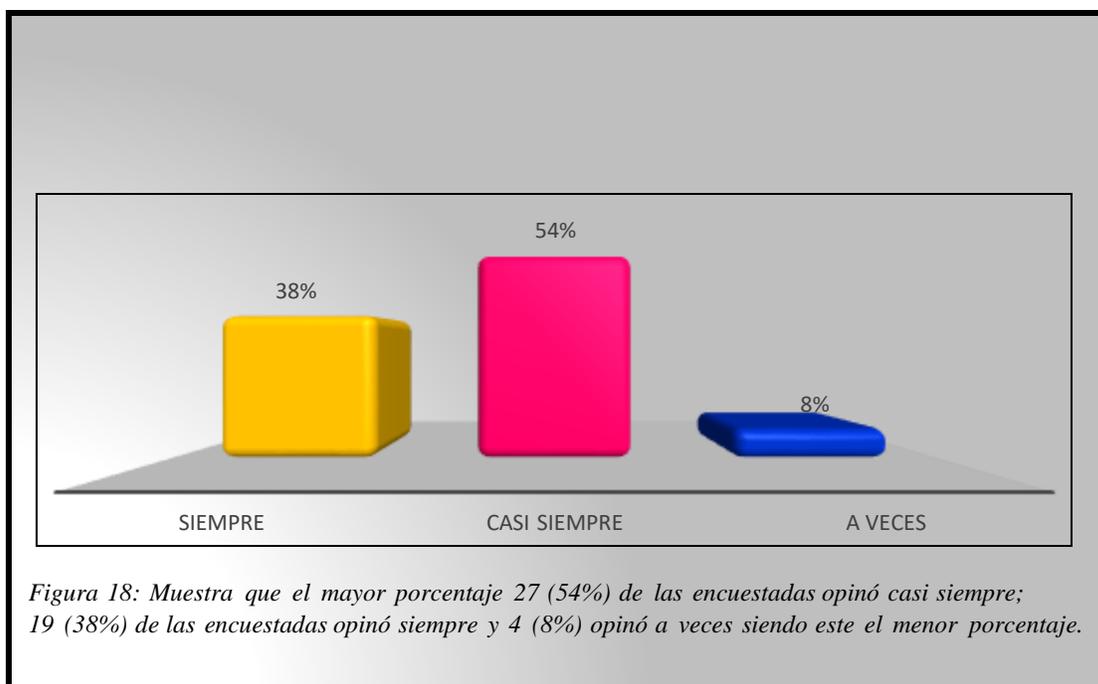
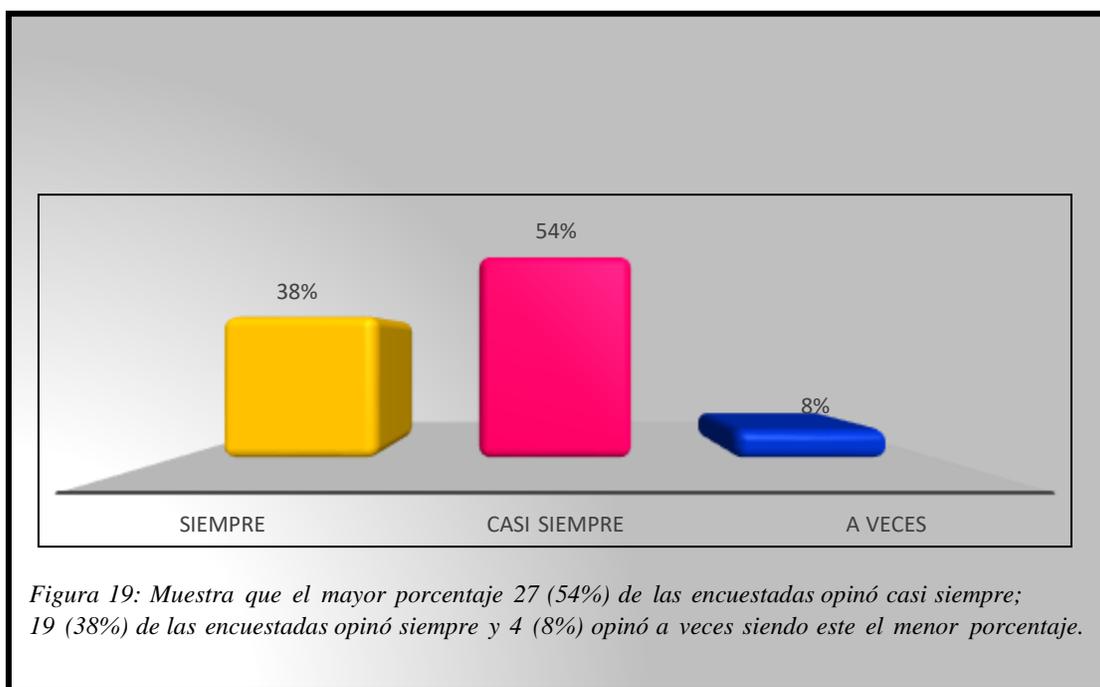


Tabla nº 19: Distribución con respecto a la publicidad a través de la red social Facebook; en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor De Sipán. Pimentel – 2013”

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Siempre</i>	19	38,0	38,0	38,0
<i>Casi siempre</i>	27	54,0	54,0	92,0
<i>A veces</i>	4	8,0	8,0	100,0
<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Alumnas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013



Se aprecia en la tabla 19 que existe un alto porcentaje de influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en los productos de vestuario, calzado y accesorios, en las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán; por lo tanto, se acepta la hipótesis H₁.

Tabla nº 20: Porcentaje con respecto a la Dimensión Escala de Productos Adquiridos; en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor De Sipán. Pimentel – 2013”

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Siempre</i>	17	34,0	34,0	34,0
<i>Casi siempre</i>	3	6,0	6,0	40,0
<i>A veces</i>	18	36,0	36,0	76,0
<i>Nunca</i>	12	24,0	24,0	100,0
<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Alumnas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013

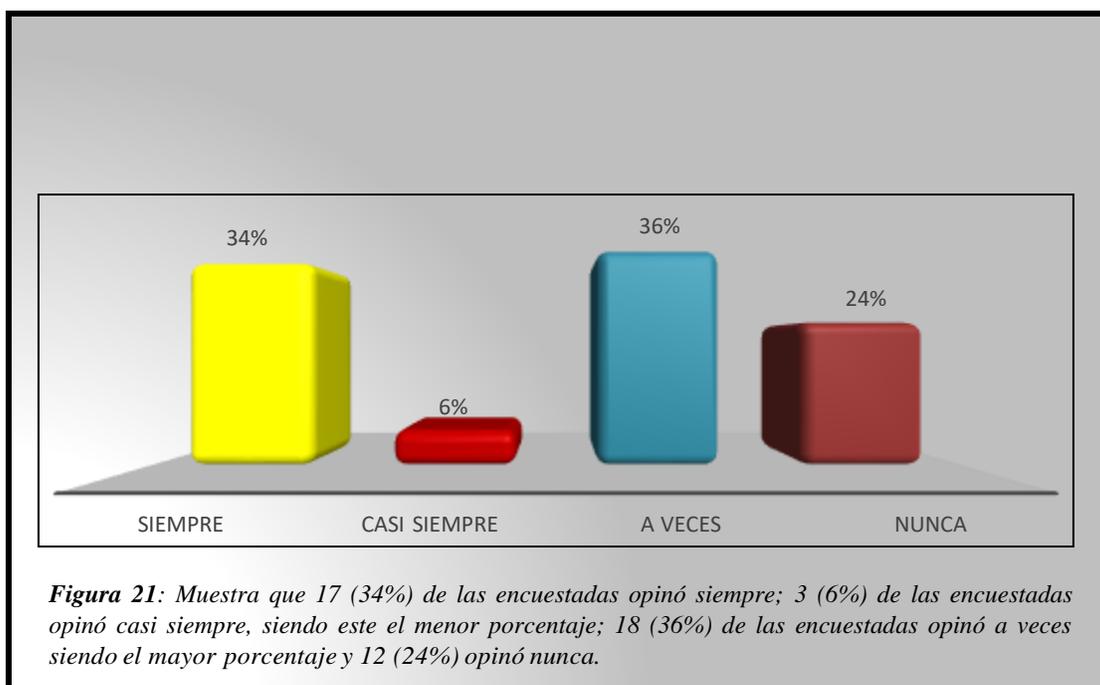


Figura 20: Muestra que 17 (34%) de las encuestadas opinó siempre; 3 (6%) de las encuestadas opinó casi siempre, siendo este el menor porcentaje; 18 (36%) de las encuestadas opinó a veces siendo el mayor porcentaje y 12 (24%) opinó nunca.

Tabla nº 21: Porcentaje con respecto a Consumo de productos de vestuarios, calzados y accesorios; en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor De Sipán. Pimentel – 2013”

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Siempre</i>	17	34,0	34,0	34,0
<i>Casi siempre</i>	3	6,0	6,0	40,0
<i>A veces</i>	18	36,0	36,0	76,0
<i>Nunca</i>	12	24,0	24,0	100,0
<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a Alumnas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Chiclayo, 2013



4.2. Discusión de resultados

Objetivo 1

En relación a las actividades relacionadas al consumo que llevan a cabo a través de la red social Facebook, las estudiantes de Ciencias de la Comunicación muestran que el 38% siempre consumen los productos que se exhiben en esta red social, el 4% casi siempre; 26% a veces lo hacen y un 32% nunca hace a la brevedad estas compras. Estos resultados se corroboran con lo citado por Marketing Directo (2012), explicando que por redes sociales, los consumidores de información digital prefieren acceder a las noticias a través de Facebook que por Twitter y en cualquier dispositivo digital.

Objetivo 2

Entre las preferencias que tienen las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán respecto a los contenidos de las Facebook Pages sobre productos de vestuario, calzado y accesorios, muestran que unas 25 encuestadas (que conforman el 50%) compran con mucha y regular frecuencia a través de Facebook y el otro 50% lo hacen de regular a poco. Estos resultados se corroboran con Vargas (2009), concluyendo que los consumidores frecuentes deben *enamorarse* de la marca, ya que si se forman lazos afectivos entre el consumidor y la marca, influirá en la decisión de compra del producto. Ésto resulta factible para la empresa pues asegura un mercado estable y fidelización con la marca.

Objetivo 3

En relación a la frecuencia de visitas que las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán realizan a las páginas de productos de vestuario, calzado y accesorios en la red social Facebook, los resultados demuestran que el 50% de las encuestadas se conecta siempre, mientras que el 2% indico que nunca se conecta, siendo además el menor porcentaje. Esto se corrobora con lo investigado por Tejada (2012) quien concluye que con la creación de las *Facebook Pages*, los jóvenes logran un contacto más cercano con la empresa, manifestando sus inquietudes y compartiendo temas de interés con el resto de usuarios.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Objetivo general

Durante la investigación se comprobó que existe una influencia significativa de la publicidad a través de la red social *Facebook* en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Ésto se logró a través del instrumento empleado y a los antecedentes que sirvieron como base para sustentar la investigación.

Objetivos Específicos

Más del 50% de las encuestadas desarrollan actividades relacionadas al consumo que llevan a cabo, a través de la red social *Facebook*, las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

Más del 50% de las mujeres encuestadas tienen marcadas preferencias respecto a los contenidos de las *Facebook Pages* sobre productos de vestuario, calzado y accesorios.

Más del 50% de las encuestadas visitan las páginas de productos de vestuario, calzado y accesorios en la red social *Facebook*.

5.2. Recomendaciones

Aumentar la difusión sobre la existencia de la compra/venta de vestuario, calzado y accesorios en la red social *Facebook* a las mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán e informarles que existen herramientas con fines académicos y laborales.

Realizar más investigaciones sobre las redes sociales que permitan determinar la influencia en los jóvenes para conocer qué es lo que les interesa y con qué fines las utilizan.

REFERENCIAS

Alonso, M. (2012). *F-commerce: ¿El comercio electrónico en Facebook ha resultado ser un fracaso?* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/76/12916/commerce-comercio-electronico-facebook-resultado-fracaso.html>

Amorós, S. (2012). *El consumo en Redes Sociales*. Recuperado de <http://iesseveroochoa.edu.gva.es/comercio/?p=1116>

Arellano, Rolando (2012). *Al medio hay sitio*. Recuperado de <http://ebookbrowse.com/1598-rolando-arellano-al-medio-hay-sitio-pdf-d295947899>

Arroyo, I., Victoria, J. S. & Méndiz, A. (2013). La eficacia de la publicidad social en las redes sociales. Un experimento online con usuarios jóvenes. *Razón y Palabra*, (82) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199525737034>

Ávila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/>

Balbi, M. (2010, 26 de julio). Consumo une a los de arriba y a los de abajo. *El Comercio*. Recuperado de <http://e.elcomercio.pe/66/impresia/pdf/2010/07/26/ECTD260710a02.pdf>

Belch, G., Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Carlo, J. (2010). *Uso y Ámbitos de la Redes Sociales*. En *Razón y Palabra*, *Razón y Palabra*, N° 01. Extraído de http://www.razonypalabra.org.mx/Comun_Javier%20Carlo/2010/comun_redesociales.html

Celaya, Javier. (2009). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España. Editorial Ediciones Gestión 2000. p 92.

Crespo, R. (2012) *La teoría de los seis grados de separación*. Recuperado de <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>

Directo, Marketing (2012) *¿Cómo influyen Facebook y Twitter en el consumo de información online?* Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/%C2%BFcomo-influyen-facebook-y-twitter-en-el-consumo-de-informacion-online/>

Emprendedores (2012). *Tipos de consumidores en redes sociales*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/noticias/consumo-redes-sociales>

Ferrer, E. (2001). *La publicidad. Textos y conceptos*. México, Autor: Eulalio Ferrer, septiembre del 2001, México: Trillas.

Futuro Labs (2013). *Demografía de los usuarios de Facebook en el Perú*. Recuperado de <http://www.futurolabs.com/demografia-de-los-usuarios-de-facebook-en-el-peru/>

González, A. (2011). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/Doc?id=10088805&ppg=503>

Imaña, Tania. (2010). Facebook, Tejiendo La Telaraña de Las Redes Sociales. *Razón y palabra*, Nº 62. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/bolivia/timana.html>

Hernández, M. (2012). *Impacto de la red social Facebook como herramienta de comunicación virtual amical en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo 2010– 2011*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

Maña, (2010). Facebook, Tejiendo La Telaraña de Las Redes Sociales. En Razón y palabra, N° 62. México (México). Extraído el 27 de octubre de 2010 de <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/bolivia/timana.html>

Lara, J. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas*, N° 21. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/21/davidlara.pdf>

Llebrez, M. (2012). *Las mujeres lideran el consumo de redes sociales*. Recuperado de http://www.tendencias21.net/Las-mujeres-lideran-el-consumo-de-redes-sociales_a11012.html

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/110619142/Investigacion-de-Mercados-de-Naresh-Malhotra>

Martínez, S. & Martínez, A. (2011). Impacto en publicidad de la Redes Sociales. *DialNet Plus*, 411-420. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3623527>

Marta, C., Martínez, E. & Sánchez, L. (2013). La i-Generación y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, 40, 41-48. (DOI: 10.3916/C40-2013-02-04).

Navarro, J. (2009). *5 tipos de consumidores de productos de consumo masivo*. Recuperado de <http://www.emprendemanía.com/2009/05/5-tipos-de-consumidores-de-productos-de.html>

Ochoa, A. (2012). *Análisis de la campaña publicitaria de la empresa Mamá Lucchetti*. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/87-Ochoa-Vaca-Adriana.pdf

Páramo, D. (2006). *El fenómeno de consumo y el consumo en marketing*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/Doc?id=10117775&ppg=5>

Pereira, P. (2012). *La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing*. Recuperado de

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96664/tesdoc_a2012_pereira_pedro_interactividad.pdf?sequence=1

Quereda, P. (2011). *Estilos de vida: paradigmas del mercado*. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/Doc?id=10117120&ppg=9>

Quijorna B. (2013). *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Recuperado de

<http://prezi.com/xu6mrcpbgnu/publicidad-y-consumo-en-la-adolescencia/>

Radwanick, S. (2012). *Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global*. Recuperado de

http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Redess_Sociales_a_Nivel_Global

Ribés, M. (2011). *La publicidad en televisión. El spot en segundo plano*. Recuperado de

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi11/16.pdf>

Romero, M. & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 34, 125-134. (DOI: 10.3916/C34-2010-03-12).

Rubin, R. (2012). *Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*.

Recuperado de

<http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>

Siemens, G. (2007). *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital*. Recuperado el 12 de junio de 2013 de

<http://www.scribd.com/doc/201419/Conectivismo-una-teoria-del-aprendizaje-para-la-era-digital>

Social Media Marketing (2013). *Las redes sociales se hacen un hueco en el mundo de las pymes*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-redes-sociales-se-hacen-un-hueco-en-el-mundo-de-las-pymes/>

Tejada, J. (2012). *Las nuevas tendencias de la publicidad en la red social Facebook. Un análisis de su eficiencia para las agencias de publicidad en Buenos Aires, Argentina*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/388_libro.pdf

Universidad del Pacífico (2010). *Facebook: Perú cuenta con más de 2 millones de usuarios*. Recuperado de <http://sitios.universia.edu.pe/noticias/principales/destacada.php?id=76006>

Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing - Un estudio de casos*. (Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperado de <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/felipe%20uribe.pdf>

Vargas, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

Vélez, G. (2010). Exploración De Las Relaciones Entre Redes Sociales y Comunicación. *Razón y Palabra*, N° 61. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/gvelez.html>

Vison, I. (2010). *Impacto de la promoción realizada por la empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuario*. Recuperado de www.pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Red_Sociales.pdf

ANEXOS

Encuesta

*Obligatorio

¿Cuánto tiempo pasas en Facebook? *

- 1 - 2 horas
- 3 - 5 horas
- 5 - 7 horas

¿Por qué utilizas Facebook? *

- Conocer nuevas personas
- Conversar con amigos a través del chat
- Visitar y comentar otros perfiles
- Compartir vídeos y fotos
- Comprar productos.

¿Sabes lo que son las Fanpages?

Si tu respuesta es " Sí ", favor de continuar con la encuesta.

- Sí
- No

¿Eres seguidor de alguna Fanpage?

- Sí
- No

¿Realizas compras por Facebook a través de las fanpages? *

Si tu respuesta es " Sí ", favor de continuar con la encuesta

- Sí
- No

¿Qué tipo de compras realizas?

- Accesorios
- Calzado
- Vestimenta
- Maquillaje
- Otro:

Encuesta realizada vía web. Realizada para obtener data sobre la situación problemática en la localidad de Pimentel – Universidad Señor de Sipán.

ENCUESTA

I. PRESENTACIÓN

Buen día, somos estudiantes del décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán y estamos realizando un estudio sobre la influencia de la publicidad en la red social Facebook . Esta investigación se desarrolla después de observar y analizar la frecuencia con que las mujeres vienen consumiendo productos a través de *Facebook*. Finalmente, recordarte que los resultados obtenidos se utilizarán con fines académicos y serán tratados con absoluta reserva.

II. OBJETIVO

Determinar la influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en el consumo de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

III. INSTRUCCIONES

A continuación se muestra una encuesta con 14 preguntas. En cada pregunta debes responder marcando sólo 1 alternativa con una X según tu criterio. Intenta responder la encuesta de forma sincera, por favor. Gracias.

Edad:

1. **¿Con qué frecuencia sueles conectarte a *Facebook*?**

1. Siempre 2 .Casi Siempre 3. A veces 4.Nunca

2. **¿Alguna vez has hecho una compra a través de las *Facebook Pages (fanpages)*?
Si tu respuesta es **SÍ**, por favor, continúa con la encuesta.**

1. Sí.
2. No.

3. **¿Con qué frecuencia sueles comprar a través de las *Facebook Pages*?**

1. Siempre 2 .Casi Siempre 3. A veces 4.Nunca

4. **¿Has visto algún tipo de publicidad de tu interés en *Facebook*, últimamente?**

1. Sí.
2. No.

5. **¿Con qué frecuencia exploras los anuncios publicitarios en *Facebook*?**

1. Siempre 2 .Casi Siempre 3. A veces 4.Nunca

6. **¿Cuánto te atrae de las publicidades para realizar compras a través de *Facebook*?**
1. Mucho 2. Regular 3 Poco 4 Nada
7. **¿Cómo calificas las publicidades en las *Facebook Pages*?**
1. Buena 2. Regular 3. Mala
8. **¿Qué tal te parecen las publicidades de vestido, calzado y accesorios a través de las *Facebook Pages*?**
1. Buena 2. Regular 3. Mala
9. **¿Con qué frecuencia consumes productos a través de las *Facebook Pages*?**
1. Siempre 2 .Casi Siempre 3. A veces 4.Nunca
10. **¿Cuántos productos de vestuario, calzado, accesorios compras a través de la Red Social *Facebook*?**
- 1.- Mucho 2. Regular 3 Poco 4 Nada
11. **¿Pides la opinión de un tercero antes de realizar una compra a través de *Facebook*?**
1. Sí 2. No
12. **¿Crees que la publicidad de *Facebook* influye en tu decisión de compra?**
- 1.- Mucho 2. Regular 3 Poco 4 Nada
13. **Cuando ves una publicidad sobre un producto en *Facebook* ¿sueles compararlo a la brevedad?**
1. Siempre 2 .Casi Siempre 3. A veces 4.Nunca
14. **Cuando aparecen actualizaciones de tus *Facebook Pages* sobre nuevos productos, ¿te llaman la atención?**
1. Siempre 2 .Casi Siempre 3. A veces 4.Nunca

Encuesta aplicada a las estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Semestre 2013 – II.

INFORME DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

El presente documento da cuenta de la validación realizada al instrumento elaborado por los tesisistas LUÍS GERARDO NÚÑEZ GUZMÁN Y ROSA MARIA LLONTOP RUIZ denominado “La publicidad en la red social Facebook y su influencia en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel – 2013”.

TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN:

“La publicidad en la red social Facebook y su influencia en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel – 2013”.

1. INSTRUMENTO:

Encuesta

2. EXPERTO:

Lic. Freddy Benavides Núñez.

Jefe de Desarrollo en TIC. Programa de Educación a Distancia de la Universidad Señor de Sipán.

3. APRECIACIÓN DEL EXPERTO

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE E 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	¿Los indicadores están formulados con lenguaje apropiado y claro?														X						
PERTINECIA	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?														X						
	¿El instrumento responde a la operacionalización de la variable?											X									
OBJETIVIDAD	¿El instrumento responde a la variable dependiente en estudio?														X						
ORGANIZACIÓN	¿Las dimensiones que se han considerado son inadecuadas?														X						
INTENCIONALIDAD	¿La estructura que presenta el instrumento, facilita la elección de la opción?														X						
ADECUACIÓN	El número de indicadores es adecuado														X						
CONSISTENCIA	Los indicadores están redactados de tal forma que recogen la															X					

	evidencia de la habilidad observada en el estudiante.																			
COHERENCIA	El número de indicadores es adecuado													X						
METODOLOGÍA	Se debe precisar la redacción de eliminar algún indicador													X						

OBSERVACIONES:

El instrumento se aprueba después de que se levantaron las observaciones con la validez de muy bueno habiendo logrado 70 de puntaje en una escala de 5 a 100


 Lic. Freddy Ronal Benavidez Núñez
FIRMA DE EXPERTO

INFORME DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

El presente documento da cuenta de la validación realizada al instrumento elaborado por los tesisistas LUÍS GERARDO NÚÑEZ GUZMÁN Y ROSA MARIA LLONTOP RUIZ denominado “La publicidad en la red social Facebook y su influencia en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel – 2013”.

TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN:

“La publicidad en la red social Facebook y su influencia en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel – 2013”

INSTRUMENTO:

Encuesta

EXPERTA:

Dra. Carmen Graciela Arbulú Pérez Vargas

MSC. Tecnologías de la Información e Informática Educativa. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

Especialista en Tecnología e Informática Educativa-Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

3. APRECIACIÓN DEL EXPERTO

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE E 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	¿Los indicadores están formulados con lenguaje apropiado y claro?														X						
PERTINECIA	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?														X						
	¿El instrumento responde a la operacionalización de la variable?														x						
OBJETIVIDAD	¿El instrumento responde a la variable dependiente en estudio?														X						
ORGANIZACIÓN	¿Las dimensiones que se han considerado son inadecuadas?														X						
INTENCIONALIDAD	¿La estructura que presenta el instrumento, facilita la elección de la opción?														X						
ADECUACIÓN	El número de indicadores es adecuado														X						
CONSISTENCIA	Los indicadores están redactados de tal forma que recogen la														x						

	evidencia de la habilidad observada en el estudiante.																			
COHERENCIA	El número de indicadores es adecuado													X						
METODOLOGÍA	Se debe precisar la redacción de eliminar algún indicador													X						

OBSERVACIONES:

El instrumento se aprueba después de que se levantaron las observaciones con la validez de muy bueno habiendo logrado 70 de puntaje en una escala de 5 a 100


 FIRMA DE EXPERTO

INFORME DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

El presente documento da cuenta de la validación realizada al instrumento elaborado por los tesisistas LUÍS GERARDO NÚÑEZ GUZMÁN Y ROSA MARIA LLONTOP RUIZ denominado “La publicidad en la red social Facebook y su influencia en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel – 2013”.

TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN:

“La publicidad en la red social Facebook y su influencia en el consumo de productos de vestuario, calzado y accesorios en mujeres de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Pimentel – 2013”

INSTRUMENTO:

Encuesta

EXPERTO:

Lic. Iván Medardo Morales Chávarry.

Jefe del Centro de Opinión Pública de la Universidad Señor de Sipán (COPUSS), con una experiencia de 11 años en institutos públicos y privados en el área de investigación cualitativa y cuantitativa.

4. APRECIACIÓN DEL EXPERTO

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE E 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	¿Los indicadores están formulados con lenguaje apropiado y claro?													X								
PERTINENCIA	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?														X							
	¿El instrumento responde a la operacionalización de la variable?														X							
OBJETIVIDAD	¿El instrumento responde a la variable dependiente en estudio?														X							
ORGANIZACIÓN	¿Las dimensiones que se han considerado son inadecuadas?																X					
INTENCIONALIDAD	¿La estructura que presenta el instrumento, facilita la elección de la opción?																	X				
ADECUACIÓN	El número de indicadores es adecuado																	X				
CONSISTENCIA	Los indicadores																					

