



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACION

**Título: “Efectividad de las Redes Sociales: Facebook y Hi5 como
herramienta de marketing en la universidad César Vallejo
Chimbote - 2010”**

**Tesis Profesional para optar el Título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. VILLANUEVA PADILLA JEAN MARCOS

Asesor:

MG. LINARES CAZOLA JOSÉ GERMÁN

CHIMBOTE – PERÚ
2010

Dedicatoria

A mis padres Edith y Marcos que han sabido conducirme, apoyarme y motivarme en todos los momentos de mi vida, por brindarme su amor y cariño.

A mi novia Irene, por la inspiración, creatividad y apoyo que me brindó para llevar a cabo esta investigación.

A todos los profesores partícipes desde el inicio en mi formación profesional, en especial a Lic. José Linares Cazola y Mg. Ángel Mucha Paitán por ser mis asesores.

Agradecimiento

Primero quiero agradecer a Dios por ser la luz que ilumina mi camino, por hacer posible que llegue con bien a esta terminación de la primera etapa de mi carrera profesional.

A mis padres, a quienes agradezco de todo corazón por la educación y amor incondicional, así como la motivación que me brindaron para seguir adelante y poder emprender todos los proyectos y actividades desarrolladas en este periodo de estudios, sin su ayuda seguro no estaría hoy finalizando este ciclo.

Quiero agradecer a Irene Lecca Jaimes, mi novia, por todo el amor y apoyo que me ha entregado, también por su comprensión para soportarme en los periodos en que me obsesionaba por mi trabajo, por creer en mí y apoyarme en estos momentos tan importantes.

A mis profesores Lic. José Linares Cazola, por las ideas aportadas al trabajo y el tiempo que dedicó a esta memoria, que fue más del requerido por su rol de guía, brindarme conocimientos y experiencias, Mg. Ángel Mucha Paitán, por su ayuda en el desarrollo del trabajo en la parte metodológica, gracias por su tiempo dedicado a la elaboración de este trabajo. A Mg. José Guevara por brindarme su amistad y consejos oportunos.

Finalmente a mis amigas Eveling, Leydi, María, Luisa y Yadira por su colaboración en el desarrollo de este trabajo de investigación, así como a todas aquellas personas que me apoyaron en el desarrollo del mismo.

Presentación

El estudio que se presenta a continuación, permitió conocer más a las redes sociales y como pueden ser de gran utilidad para el marketing empleado en muchas de las empresas. El fin principal del mismo consistió en medir la efectividad de las redes sociales: Facebook y Hi5 como herramienta de marketing para el cumplimiento de sus objetivos, utilizado por la Universidad César Vallejo.

El estudio permite evidenciar, en un nivel descriptivo, potencialidades de las redes sociales como una herramienta del marketing, permitiendo optimizar recursos de manera rentable y lograr así los objetivos planteados por la empresa. Por otro lado, muestra como está siendo utilizado por la Universidad César Vallejo y qué tan efectivo le está resultando esta inversión de tiempo y dinero en el empleo de estas redes sociales generando una perspectiva diferente de este manejo.

El documento se presenta en siete capítulos que permitirán desglosar la fundamentación conceptual y el desarrollo metodológico del estudio, la exposición detallada de los resultados obtenidos, cerrando con las conclusiones y recomendaciones construidas a partir de los mismos.

Índice de contenidos

CARÁTULA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PRESENTACIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I: Marco Metodológico

1.1. El problema	15
1.1.1. Selección del problema.....	18
1.1.2. Antecedentes del problema	19
1.1.3. Formulación del problema	38
1.1.4. Justificación.....	38
1.1.5. Limitaciones	39
1.2. Objetivos	40
1.3. Hipótesis.....	40
1.4. Variables – Indicadores.....	41
1.5. Diseño de la Ejecución.....	44
1.5.1. Tipo de Investigación.....	44
1.5.2. Población y Muestra	44
1.5.3. Técnicas, Instrumentos e Informantes	46

CAPÍTULO II: Marco Referencial Científico

2.1. Marco Teórico	52
2.1.1. Marketing.....	53
2.1.2. Las Redes Sociales.....	61
2.1.3. Efectividad.....	68
2.1.4. Universidad César Vallejo - Chimbote.....	69

2.1.5. Facebook.....	70
2.1.6. Hi5.....	74
2.2. Marco Conceptual.....	77
CAPÍTULO III: Descripción de Resultados	
3.1. Análisis Descriptivo.....	81
3.2. Tablas Cruzadas.....	125
CAPÍTULO IV: Contrastación de Hipótesis	
4.1. Descripción y Análisis de Hipótesis.....	138
CAPÍTULO V: Discusión de Resultados	
Discusión de Resultados.....	143
CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones	
5.1. Conclusiones.....	148
5.2. Recomendaciones.....	150
CAPÍTULO VII: Bibliografía y Anexos	
7.1. Bibliografía consultada.....	152
7.2. Anexos.....	155

Resumen

Las redes sociales son un fenómeno creciente, que se ha convertido en una realidad social, económica, tecnológica e incluso sociológica, permitiendo comunicarse a las personas de forma fácil y económica. Sin embargo, las redes sociales se han convertido en una plataforma para que las empresas realicen actividades de marketing, tal como comunicar sus nuevos productos, o noticias en general, obtener retroalimentación sobre la aceptación o rechazo de productos, e incluso, poder investigar perfiles de consumidores potenciales. Por estas y otras ventajas, las redes sociales se están pasando a ser una herramienta de marketing potente para las empresas.

En la presente investigación se busca demostrar que tan efectivas son las redes sociales: Facebook y Hi5 como herramienta de marketing en la Universidad César Vallejo Chimbote en el presente año, tomando como muestra a 216 alumnos y aplicando técnicas de recolección de datos para tal fin.

Con los datos obtenidos se realizó la contrastación de hipótesis donde se pudo aceptar la hipótesis en estudio, llegando a concluir que las redes sociales utilizadas como herramienta de marketing son efectivas para el logro de los objetivos de la Universidad César Vallejo Chimbote.

Abstrac

Social networks are a growing phenomenon that has become a social, economic, technological and even sociological, allowing people to communicate easily and economically. However, social networks have become a platform for companies to engage in marketing activities, such as communicating their new products or news in general, get feedback on the acceptance or rejection of products, and even to investigate profiles potential consumers. For these and other advantages, social networks are becoming a powerful marketing tool for businesses.

In the present investigation seeks to demonstrate how effective are social networks: Facebook and Hi5 as a marketing tool in Chimbote Chalaco this year, taking as a sample 216 students and implementing data collection techniques for this purpose.

With the data was made the hypotheses which could accept the hypothesis under study, reaching the conclusion that social networks used as marketing tools are effective in achieving the objectives of the University César Vallejo Chimbote.

Índice de Cuadros

CUADRO N° 01: Distribución de estudiantes según edad	81
CUADRO N° 02: Distribución de estudiantes según sexo	83
CUADRO N° 03: Distribución de estudiantes según lugar de residencia	84
CUADRO N° 04: Distribución de estudiantes según ocupación	85
CUADRO N° 05: Distribución de estudiantes según ingresos económicos	86
CUADRO N° 06: Distribución de estudiantes según escuela	88
CUADRO N° 07: Distribución de estudiantes según ciclo	90
CUADRO N° 08: Distribución de estudiantes según turno	92
CUADRO N° 09: Distribución de estudiantes que tienen computadora e internet en casa	94
CUADRO N° 10: Distribución de estudiantes que conocen las redes sociales	98
CUADRO N° 11: Distribución de los estudiantes según cómo conoció las redes sociales	97
CUADRO N° 12: Distribución de los estudiantes según calificación como medio de comunicación	99
CUADRO N° 13: Distribución de los estudiantes según el medio de comunicación por el cual le gusta recibir información	101
CUADRO N° 14: Distribución de los estudiantes según interés por las redes sociales	103
CUADRO N° 15: Distribución de los estudiantes según posesión de cuenta(s) en las redes sociales	105
CUADRO N° 16: Distribución de los estudiantes según cuenta(s) en las redes sociales	107
CUADRO N° 17: Distribución de los estudiantes según red social que suele utilizar con más frecuencia	108

CUADRO N° 18: Distribución de los estudiantes según frecuencia de uso de las redes sociales	110
CUADRO N° 19: Distribución de los estudiantes según conocimiento de alguna universidad con presencia en las redes sociales	112
CUADRO N° 20: Distribución de los estudiantes según la universidad con presencia en las redes sociales	113
CUADRO N° 21: Distribución de los estudiantes según dedicación de tiempo para observar las publicaciones de la UCV Chimbote en las redes sociales	115
CUADRO N° 22: Distribución de los estudiantes según última observación de las publicaciones de la UCV Chimbote en las redes sociales	116
CUADRO N° 23: Distribución de los estudiantes según asistencia o respuesta positiva	118
CUADRO N° 24: Distribución de los estudiantes según asistencia de las publicaciones	119
CUADRO N° 25: Distribución de los estudiantes según la importancia que toman frente a las publicaciones	121

Tablas de Contingencia

TABLA DE CONTINGENCIA N° 1: ¿Tienes computadora e internet en casa? * ¿Qué edad tienes?	125
TABLA DE CONTINGENCIA N° 2: ¿Tienes computadora e internet en casa? * ¿Cuál es tu sexo?	126
TABLA DE CONTINGENCIA N° 3: ¿Tienes computadora e internet en casa? * ¿En qué ciclo?	127
TABLA DE CONTINGENCIA N° 4: ¿Tienes computadora e internet en casa? * ¿A cuánto asciende tus ingresos personales o familiares?	129
TABLA DE CONTINGENCIA N° 5: ¿Qué red social sueles utilizar con más frecuencia? * ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales?	131
TABLA DE CONTINGENCIA N° 6: ¿Qué edad tienes? * ¿Qué red social sueles utilizar con más frecuencia?	130
TABLA DE CONTINGENCIA N° 7: ¿Tienes computadora e internet en casa? * ¿En qué red social tienes cuenta?	135

Índice de Gráficos

GRÁFICO N° 01: Distribución de estudiantes según edad	81
GRÁFICO N° 02: Distribución de estudiantes según sexo	83
GRÁFICO N° 03: Distribución de estudiantes según lugar de residencia	84
GRÁFICO N° 04: Distribución de estudiantes según ocupación	85
GRÁFICO N° 05: Distribución de estudiantes según ingresos económicos	86
GRÁFICO N° 06: Distribución de estudiantes según escuela	88
GRÁFICO N° 07: Distribución de estudiantes según ciclo	90
GRÁFICO N° 08: Distribución de estudiantes según turno	92
GRÁFICO N° 09: Distribución de estudiantes que tienen computadora e internet en casa	94
GRÁFICO N° 10: Distribución de estudiantes que conocen las redes sociales	96
GRÁFICO N° 11: Distribución de los estudiantes según cómo conoció las redes sociales	97
GRÁFICO N° 12: Distribución de los estudiantes según calificación como medio de comunicación	99
GRÁFICO N° 13: Distribución de los estudiantes según el medio de comunicación por el cual le gusta recibir información	101
GRÁFICO N° 14: Distribución de los estudiantes según interés por las redes sociales	103
GRÁFICO N° 15: Distribución de los estudiantes según posesión de cuenta(s) en las redes sociales	105
GRÁFICO N° 16: Distribución de los estudiantes según cuenta(s) en las redes sociales	106
GRÁFICO N° 17: Distribución de los estudiantes según red social que suele utilizar con más frecuencia	108

GRÁFICO N° 18: Distribución de los estudiantes según frecuencia de uso de las redes sociales	110
GRÁFICO N° 19: Distribución de los estudiantes según conocimiento de alguna universidad con presencia en las redes sociales	112
GRÁFICO N° 20: Distribución de los estudiantes según la universidad con presencia en las redes sociales	113
GRÁFICO N° 21: Distribución de los estudiantes según dedicación de tiempo para observar las publicaciones de la UCV Chimbote en las redes sociales	115
GRÁFICO N° 22: Distribución de los estudiantes según última observación de las publicaciones de la UCV Chimbote en las redes sociales	116
GRÁFICO N° 23: Distribución de los estudiantes según asistencia o respuesta positiva	118
GRÁFICO N° 24: Distribución de los estudiantes según asistencia de las publicaciones	119
GRÁFICO N° 25: Distribución de los estudiantes según la importancia que toman frente a las publicaciones	121
GRÁFICO N° 26: Tabla cruzada 1	126
GRÁFICO N° 27: Tabla cruzada 2	127
GRÁFICO N° 28: Tabla cruzada 3	128
GRÁFICO N° 29: Tabla cruzada 4	130
GRÁFICO N° 30: Tabla cruzada 5	132
GRÁFICO N° 31: Tabla cruzada 6	134
GRÁFICO N° 32: Tabla cruzada 7	136