



*Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*

*Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*

### CASO PRÁCTICO

## INFLUENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LAS REDES SOCIALES EN LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS DE LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN

- CASO PRÁCTICO QUE PRESENTA:

Estefania Atziri Rodríguez Rodríguez de la Licenciatura en  
Informática Administrativa

- ASESOR:

Dr. Pedro Chávez Lugo

*Morelia, Michoacán Octubre del 2014*

## ÍNDICE

	Pág.
<b>I. Resumen</b>	<b>4</b>
<b>II. Abstract</b>	<b>5</b>
<b>III. Introducción</b>	<b>6</b>
<b>IV. Justificación</b>	<b>9</b>
<b>V. Calendario de Actividades</b>	<b>10</b>
<b>VI. Marco Teórico Conceptual del Marketing Viral</b>	<b>11</b>
VI.I Posturas y conceptos de marketing viral	11
VI.II Conceptos comparativos: Comunicación WOM, Marketing Viral y Marketing de rumor	12
VI.III Métodos de transmisión	14
VI.IV Redes Sociales (Multiplataformas)	17
VI.V Mobile Marketing	18
<b>VII. Caso práctico: Influencia del Marketing Viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia, Michoacán</b>	<b>20</b>
VII.I Planteamiento del Problema	20
VII.II Objetivo General	20
VII.III Objetivos Específicos	20
VII.IV Hipótesis Principal	21
VII.V Hipótesis Secundarias	21
VII.VI Instrumento de Medición	21
VII.VII Interpretación de Preguntas	23
<b>VIII. Análisis de Interpretación de Resultados</b>	<b>27</b>
VIII.I Descripción de Resultados	28
<b>IX. Costos de Publicidad</b>	<b>64</b>
IX.I Publicidad Viral	64
IX.II Publicidad Convencional	66
<b>X. Diagnóstico</b>	<b>68</b>
<b>XI. Conclusión</b>	<b>69</b>
<b>XII. Sugerencias</b>	<b>70</b>

<b>XIII. Glosario</b>	<b>71</b>
<b>XIV. Bibliografía</b>	<b>75</b>

## I. RESUMEN

Este caso práctico habla de la influencia que tiene el marketing viral sobre los jóvenes, narra como es que el marketing viral es una nueva tendencia para la mercadotecnia ya que utiliza las nuevas tecnologías en web, como lo son las redes sociales y esto permite obtener nuevos clientes así como dar a conocer su producto o servicio a los usuarios en línea, es decir “Reconocimiento de marca” y lo más importante a un bajo costo, ya que la publicidad en línea es la más accesible comparado con la publicidad convencional. En sí el marketing viral es la publicidad de hoy, ya que el *mundo virtual* paso a paso toma una gran parte de la vida de las personas, actualmente la mayoría de la gente pasa por lo menos de 2 a 4 horas navegando por las redes sociales, haciendo de estas un nuevo escaparate para la publicidad y lo mejor es que dicho escaparate se encuentra en la zona más transitada del mundo qué son las redes sociales.

Palabras clave: marketing viral, publicidad y redes sociales.

## II. ABSTRACT

This study case it's about the influence of viral marketing over young people, tells how viral marketing it's the new trend of marketing because it uses the new technologies on web such as social networks, this allows to get new customers and also get to know a product or service to online users, this means "Brand Awareness" and the most important at a low cost, online publicity is the most affordable compared to conventional publicity. viral marketing is today's publicity, because step by step the virtual world is taking a huge part of people's life, today most people spend at least 2-4 hours browsing on social networks, making of these a new publicity showcase and the best thing is that this showcase is found on the most busy zone of the world that are the social networks.

Key words: viral marketing, publicity and social networks.

### III. INTRODUCCIÓN

A nivel Internacional el marketing viral es considerado como un fenómeno social, de comunicación e información, todos estos elementos conducen directamente a visualizar a las empresas en este ramo de los productos y servicios a ser competitivos y obtener más ganancias con el menor esfuerzo, este concepto tiene impacto en la sociedad en general y en particular en los jóvenes involucrados en las TIC'S.

Este devenir del marketing viral también tiene incidencia en México en lo concerniente a la búsqueda de productos y servicios que satisfagan las necesidades de la población dispuesta a comprar lo que se presente en las redes informáticas, según su interés e innovación, repercutiendo en el aspecto económico a nivel individual, familiar y de grupo social. Esta situación con lleva a una crisis interna del sujeto que adquiere el producto para analizar si es necesario o no dicha acción realizada, en ese sentido existe una ambivalencia de la pertinencia de dicho **marketing viral**, entendido este como una estrategia que persigue a que los usuarios transmitan rápidamente un mensaje comercial de unos a otros espontáneamente, lo que, en el caso de una tienda online, puede generar más tráfico de visitas, nuevos clientes y más ventas. Esto ha logrado que grandes empresas vean en la Red un canal alternativo y complementario a sus habituales medios de promoción, con una alta rentabilidad y sin costes adicionales.

Este fenómeno se presenta con el mismo ímpetu en la ciudad de Morelia, ya que estos productos y servicios tiene una cobertura mundial que influye en las mentes de las personas, provocando que esta comunicación e información se lleve a efecto a través de la herramienta de "boca a boca", que incluye mensajes en el medio digital, además su inmediatez, el contenido, la calidad, el diseño e interactividad. Este método provoca una gran acogida, ya que es una recomendación de una amistad que ya lo ha probado y ha tenido una experiencia positiva. Lo que contribuye al éxito de esta fórmula de marketing viral.

El presente trabajo referido al caso práctico denominado “Influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la ciudad de Morelia, Michoacán” está integrado por una serie de apartados que le dan razón de ser a las interacciones de las Redes Sociales, por tal razón uno de los elementos ejes para entender esta problemática es sin lugar a duda el marco teórico conceptual que incluye enfoques y teorías respecto a este objeto de estudio que da noción y sustento de lo que pasa en la ciudad de Morelia en las Redes Sociales. Así mismo se encontrará el estudio que se llevó a efecto en este caso práctico, lo cual contempla una serie de procedimientos que se aplicó para extraer la información fidedigna de los jóvenes de 15 a 24 años, lo que permitirá establecer hasta qué punto el marketing tiene que ver para influenciar a los jóvenes a la compra de artículos o servicios. También se encuentra en este documento el análisis y diagnóstico, este refiere la forma en que se interpretaron los instrumentos aplicados a los mismos, cuya función principal sería establecer el impacto que se da en la compra de artículos y servicios que se encuentran en las Redes Sociales.

Por otro lado, se observa el aterrizaje que se le da a este trabajo en el apartado denominado “conclusión” ya que permite visualizar la importancia que tiene este caso práctico en la vida diaria de los jóvenes, que cuya tarea esencial en las Redes Sociales es indagar que productos o servicios son importantes para su consumo y para proyectar hacia los demás de *boca en boca* dichos satisfactores creados por las empresas que se dedican a este negocio de insumos y servicios.

Finalmente se incluye sugerencias de tipo práctico para, los jóvenes y empresas que le den buen uso y mejoras en la publicación y manejo de información en los anuncios publicitarios de estas redes.

Como se puede observar la terminología que se maneja en este documento para aquellas personas que no estén familiarizados con el escenario del marketing viral fue conveniente incluir un glosario que ayuda a comprender de mejor forma el significado de lo que involucra las Redes Sociales, tal como contexto, esencia, interacciones sociales, marketing, aplicaciones, online,

Mobile, entre otros. Como se observa es complejo todo este proceso de comunicación entre los compradores y los distribuidores de información que tratan de diversas formas de atraer la atención a través de formatos y colores e imágenes atractivas para la compra de dichos artículos y servicios.

Por todo ello en este caso práctico se desarrollará las temáticas antes referidas para su comprensión y conciencia social de lo que representa la publicidad en las Redes Sociales.

#### **IV. JUSTIFICACIÓN**

El marketing viral emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar Redes Sociales y otros medios electrónicos, tratando de dar a conocer un determinado mensaje relacionado con productos, servicios, ideas u otros, a un grupo objetivo.

Mediante las Redes Sociales se pueden acelerar los procesos de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los consumidores. También alertan al resto de los consumidores sobre posibles insatisfacciones con el uso de algún servicio y dan a conocer los pros y contras de una elección de compra. Con esto se contribuye directamente a la creación de la reputación de un producto, una marca, un servicio o una organización entre sus consumidores.

## V. CALENDARIO DE ACTIVIDADES

	<b>Actividad</b>	<b>Fecha</b>
<b>I.</b>	<b>Elaboración de cuestionarios</b>	Septiembre 2013
<b>II.</b>	<b>Aplicación de cuestionarios</b>	Octubre 2013
<b>III.</b>	<b>Recopilación de datos</b>	Noviembre 2013
<b>IV.</b>	<b>Análisis estadístico de datos</b>	Noviembre 2013
<b>V.</b>	<b>Análisis de resultados</b>	Diciembre 2013

## **VI. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **VI.I Posturas y Conceptos de Marketing viral:**

El concepto de marketing viral surgió en la década de los '90 con una autoría poco clara. Algunos investigadores apuntan que fue un inversor en 1997 el primero en utilizar la expresión (Juvertson, 2000), aunque existen referencias previas de un periodista (RUSHKOFF, 1996) sobre el mismo aspecto.

Este concepto es comúnmente utilizado para describir cualquier tipo de marketing donde existe un receptor del “virus” (recomendación), el cuál se convertirá en emisor del mismo. Es uno de los mayores avances de la mercadotecnia, debido a su facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costos a los que se enfrenta el empresario. (Aguado Guadalupe & García García, 2009)

El marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar Redes Sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios. (Del Pino, 2012)

Douglas Rushkoff fue uno de los pioneros de esta corriente, cuando en los años noventa formuló en su libro “Media Virus” las bases de lo que hoy llamamos marketing viral. Su hipótesis era la siguiente: si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado, éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial. Cuanto más llamativa e increíble sea la acción realizada, mayor atención obtendrá. (RUSHKOFF, 1996)

Independientemente de ello, la idea que formulan es común. Como si de un contagio vírico o epidemia se tratara, en sentido figurado, la información

fluye rápidamente de consumidor a consumidor creciendo de forma exponencial, otorgando al mensaje comunicado una visibilidad y efecto de carácter global (Cleland, 2000) (Krishnamurthy, 2001) (Datta, Chowdhury, & Chakraborty, 2005).

En este punto es conveniente puntualizar que 'marketing viral' y '*buzz marketing*', '*buzz advertising*' o 'marketing de rumor' son conceptos cercanos pero diferentes (Goyette & Marticotte, 2010). Mientras el primero surge de una comunicación informal entre dos personas, el segundo tiene un punto de partida formal en una estrategia corporativa (el mensaje generado se caracteriza por una espontaneidad aparente).

Godin, indica que el término *sneezer* es un eslabón clave en las fases de desarrollo de un plan viral, por ello desarrolla ampliamente el concepto para referirse a los sujetos que rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundíéndolas, participando en el proceso de comunicación de forma voluntaria, activa y espontánea. (Godin, S. 2001)

## **VI.II Conceptos comparativos: Comunicación WoM, Marketing Viral y Marketing de Rumor**

Los conceptos de los diferentes marketing que más adelante se desarrollan tienen como sustento en el pasado a través de la radio y la televisión, en donde el consumidor de antes y de hoy ya no basa sus decisiones en lo que le dicen sus amistades y familiares, ahora la mayor parte del tiempo busca la información en Internet.

Por eso la llegada del *world wide web* (WWW) ha supuesto una intensificación de la comunicación informal entre personas (Mitchel, 2005; Goyette, Ricard, Bergeron, y Marticotte, 2010; Edison y Geissler, 2011). Hoy en día ya no se habla de 'boca-oído', sino que el nuevo término que citan los expertos es el de 'marketing viral', como se indica en el método de transmisión.

Por otro lado, el *Word of Mouth* (WoM) es de gran impacto para las compañías, ya que se desliga del ‘boca-oído’ tradicional en dos aspectos principales que hacen que la información circule más libre y rápidamente, tales como:

- a. La información rompe los límites locales; los consumidores se relacionan con otros consumidores ajenos a su círculo personal (familiares, amigos, conocidos,...), geográfico y sociocultural. Son consumidores que no conocen y a los que con toda probabilidad nunca conocerán pero con quienes comparten un interés común.
- b. Dadas las características del world wide web, la información se muestra a tiempo real en cualquier parte del mundo con duración indefinida.

El marketing viral se maneja a través de campañas en Internet. Normalmente se hace uso de blogs, Fan Page de Facebook, Cuenta de Twitter, Videos en Youtube, Juegos, entre otros. El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés.

El marketing de rumor se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.

Con este encuadre se desprende la *Tabla No. 1. Comparativa según* (Sahelices Pinto & Rodríguez Santos, 2012) acerca de los conceptos a los que se ha aludido anteriormente pero de forma indistinta:

	<b>Comunicación WoM</b>	<b>Marketing Viral</b>	<b>Marketing de Rumor</b>
<b>Origen</b>	Informal, espontáneo, interpersonal, incontrolable por las empresas	Informal, espontáneo, interpersonal, incontrolable por las empresas	Formal, buscado, controlable por las empresas, es parte de una estrategia corporativa.

<b>Evolución</b>	Lento, normalmente oral, offline	Rápido, normalmente escrito, online	Rápido, normalmente escrito, online
<b>Ámbito</b>	Local, limitado a grupos, Comunidades o zonas geográficas	Global, sin restricciones físicas ni socioculturales	Global, sin restricciones físicas ni socioculturales
<b>Carácter</b>	Altruista, no remunerado	Remunerado o no	Remunerado o no

**Tabla No. 1. Comparativa**

### VI.III Métodos de Transmisión

A continuación se explicará por diferentes autores algunas definiciones del método de transmisión *boca oído*.

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
(Arndt, 1967)	“Comunicación oral de persona a persona entre un receptor y un emisor no comercial respecto a una marca, producto o servicio”.
(Cox, 1967)	“Conversación sobre productos”.
(Richins, 1983)	“El acto de contar al menos a un amigo o conocido sobre insatisfacción”.
(Richins, 1983)	“Una forma de comunicación interpersonal entre consumidores respecto a sus experiencias personales con una compañía o un producto”.
(Brown & Reingen, 1987)	“Proceso que existe a nivel macro –flujo de comunicación entre grupos- y a nivel micro flujo de comunicación entre díadas o pequeños grupos”.
(Higie, Feick, & L., 1987)	“Conversaciones motivadas por las experiencias con probabilidad de ser parte de la difusión de información”.
(Mangold, Miller, & Brockay, 1999)	“Comunicación recibida del individuo como persona”.
(Westbrook, 1987)	“Comunicación informal dirigida a otros consumidores sobre posesión, uso o características de ciertos productos o servicios y/o sus vendedores”.
(Swan & Oliver, 1989)	“Comunicación pos-compra, negativa o positiva, dirigida a los tres sujetos de intercambio, productor, distribuidor y vendedor”.
(Singh, 1990)	“Hablar con otros sobre experiencias no satisfactorias”.

(Bone, "Determinants of word-of-mouth communication during product consumption", 1992)	"Fenómeno de grupo consistente en un intercambio de comentarios, pensamientos e ideas entre dos o más individuos en el cual ninguno de ellos representa a ninguna entidad comercial".
(File, Jude, & Prince, "Interactive marketing: The influence of participation", 1992)	"Comunicación positiva o negativa resultante mostrada por el consumidor en la prestación de un servicio".
(File, Cermark, & Prince, "Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior", 1994)	"Medio por el cual usuarios de servicios intercambian información sobre esos servicios, difundiendo así información sobre el producto por todo el mercado".
(Schiffman & Kanuck, 1994)	"El flujo informal de influencia relacionada con el consumo"
(Bone, "Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments", 1995)	"Comunicación interpersonal en la que ninguno de los participantes es una entidad comercial".
(Anderson, 1998)	"Se refiere a la comunicación de información entre partes privadas respecto a la evaluación de bienes y servicios".
(Buttle, 1998)	"Comunicación oral de persona a persona... respecto a una marca, producto, servicio u organización".
(Mangold, Miller, & Brockay, 1999)	"Proceso más probable a ser iniciado por receptores con necesidad de información que por comunicadores satisfechos".
(Ennew, Banerjee, & Li, 2000)	"Comunicación verbal, positiva o negativa, entre personas como distribuidores de producto, expertos independientes, familiares, amigos y consumidores actuales y/o potenciales".
(Kim, Han, & Lee, 2001)	"Comunicación interpersonal entre dos o más individuos, por ejemplo, entre miembros de un grupo de referencia o entre un usuario y un vendedor".
(Harrison-Walker, 2001)	"Comunicación informal, de persona a persona, entre un emisor no comercial y un receptor respecto a una marca, producto, organización o servicio".
(Silverman, 2001)	a) "Comunicación sobre productos y servicios entre personas percibidas como independientes de la compañía que provee el producto o servicio".  b) "Comunicación originada por un tercero y transmitida espontáneamente de forma independiente de un productor o vendedor".
(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)	"Valoración tanto positiva como negativa realizada por clientes potenciales, actuales o ex-clientes acerca de un producto o compañía, disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet".
(Salzman, Matathia, & O'Reilly, 2004)	"Transferencia de información a través de las redes sociales, frecuentemente de forma espontánea".

(Goldsmith & Horowitz, 2006) (Khammash & Griffiths, 2011)	“La comunicación ‘boca-oído electrónica’ se basa en el concepto de influencia personal expandido ahora hacia el ciberespacio”.
(Park & Lee, 2008)	“Valoraciones positivas o negativas llevadas a cabo por consumidores sobre productos a la venta en Internet”.
(Xia & Bechwati, 2008)	“El ‘boca-oído electrónico’ o ‘boca-ratón’ difiere del ‘boca-oído’ tradicional en que las fuentes de información son individuos que tienen poca o ninguna relación con la persona que recurre a esas fuentes”.
(Steffes & Burgee, 2009)	“La comunicación ‘boca-oído’ incluye tanto la comunicación ‘boca-oído’ off-line o tradicional como la facilitada on-line o ‘boca-oído electrónica”.
(WOMMA, 2011)	“Acto mediante el cual los consumidores proporcionan información a otros consumidores”.

**Tabla No. 2. Boca Oído**

Por otro lado, existen otros procedimientos de transmisión de marketing viral que permiten que la sociedad en general se exprese y contribuya a la asimilación y comprensión comercial de los productos y servicios que las TIC’S tienen a disposición de quién lo solicite. A continuación se presentan cinco formas de transmisión:

- **Web a boca:** Está basado en la web y consiste en un mensaje que se envían a los destinatarios, donde este mensaje en vez de contener toda la información nada más se muestra un enlace, de esta manera la información se convierte en un mensaje de correo que se envía automáticamente.
- **Email a boca:** Consiste en el reenvío de mensajes de correo, como fotos, videos, “cadenas”, etc.
- **MI a boca:** Este método es popular entre los jóvenes, basado en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (*MI, Instant Messaging*) tales como: Yahoo, Google Talk, AIM, entre otros. Este método es más fácil de confiar ya que un amigo o conocido es el que está enviando el enlace desde MI y no es lo mismo que si lo enviará por *email*.

- **Premiar las referencias:** Las empresas de marketing tienden a obsequiar ciertos estímulos si envían direcciones de usuarios, y así se van favoreciendo con cualquiera de los métodos anteriores ya explicados.
- **Bluetooth:** El uso de dispositivos móviles con Bluetooth permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, además de que su comunicación es gratuita entre los mismos.

Estas formas de métodos de transmisión conducen a abordar otras maneras de comunicación en las Redes Sociales que son pilares para emprender negocios referidos a los servicios que se ofertan a través de las TIC'S, en este caso se hace referencia a las multiplataformas que a continuación se describen.

#### **VI.IV Redes Sociales (Multiplataformas)**

Las Redes Sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección.

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su “branding”: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles.

Se trata de aplicaciones online que permiten a los usuarios de Internet crear sus propios perfiles con una gran variedad de datos, como por ejemplo, aficiones, estudios, trabajos, relaciones sociales, hábitos sexuales; también ofrecen la posibilidad de colocar fotografías y vídeos y otras aplicaciones que proliferan a velocidad de vértigo. (Martínez García, 2009)

Internet es colaborativo, interactivo, democrático, y requiere de una habilidad impresionante para establecer alianzas. Internet actúa como medio de

propagación, pero no es hasta que el individuo entra en escena cuando se inicia el proceso de difusión y, en consecuencia, se puede llegar a conseguir el éxito. (Aguado Guadalupe & García García, 2009)

La Multiplataforma es el funcionamiento sobre diferentes plataformas, dando soporte tanto a ordenadores personales, teléfonos fijos, etc., que puedan funcionar en diversas plataformas. (Villarubia Grande, San Segundo, Hernández, & Escalada, 2001)

### **VI.V Mobile Marketing:**

El *mobile marketing* se refiere a aquella publicidad que se lleva a cabo a través o gracias a un dispositivo móvil. La *Mobile Marketing Association* (MMA) (MMA, 2008) la define como una forma de publicidad que se comunica al consumidor/target a través de un dispositivo “de mano”.

Gracias al desarrollo del mobile marketing, el espectador deja de pertenecer a un target para poder ser considerado de un modo individual, dando la oportunidad al anunciante de desarrollar productos publicitarios más específicos y adecuados al perfil de usuario. (Martínez García, 2009)

El contexto teórico-conceptual antes señalado por distintos autores y desmenuzado para el mejor entendimiento de los lectores que están interesados sobre esta temática de servicios y productos que se encuentran en las Redes Sociales y páginas web para su uso y consumo, ayudará a tener conciencia en la población en general de la importancia que juegan las empresas en la búsqueda de nuevas formas de atraer a usuarios escépticos y analfabetas informáticos para extender de manera importante el mercado de la oferta y la demanda de los productos y servicios.

Con esta referencia permitirá describir de manera sucinta el caso práctico, ya que le da las bases para una mejor definición del objeto de estudio.

## VII. CASO PRÁCTICO

### ***“ Influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia, Michoacán”***

#### **VII.I Planteamiento del Problema**

En este caso práctico se inició con un planteamiento del problema que toda investigación debe tener y esta fue a través de una interrogante: *¿Cuáles son las variables de la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia, Michoacán?*. Así también se hace la **pregunta general**: *¿En qué medida las multiplataformas y el mobile marketing inciden en la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia, Michoacán?*, sin descuidar las **preguntas específicas** en este caso se bosquejan dos interrogantes:

1.- *¿Cómo contribuyen las multiplataformas en la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia, Michoacán?*

2.- *¿Qué incidencia tiene el mobile marketing en la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia, Michoacán?*

#### **VII.II Objetivo general**

*“Evaluar en qué medida las multiplataformas y el mobile marketing inciden en la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia, Michoacán”.*

#### **VII.III Objetivos Específicos**

-  *Determinar de qué manera contribuyen las multiplataformas en la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia, Michoacán.*

- ✚ *Define como incide el mobile marketing en la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia, Michoacán.*

#### **VII.IV Hipótesis principal**

*Las multiplataformas y el mobile marketing son las variables que determinan la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia, Michoacán.*

#### **VII.V Hipótesis secundarias**

- ✚ *El crecimiento de las multiplataformas contribuyen en la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia.*
- ✚ *El incremento en el uso del mobile marketing incide en la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia.*

#### **VII.VI Instrumento de Medición**

La aplicación del cuestionario fue realizada en la Ciudad de Morelia, Michoacán a finales del año 2013, en las secundarias, preparatorias y universidades tanto del sector público como privado, expuestas en la *Tabla No. 9. Trabaja o Estudia.*

Para la elaboración de ésta investigación se tomaron datos de la página del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) ya que es una Institución Nacional con reconocimiento Internacional por sus datos estadísticos fidedignos y que sirve como apoyo para indagar la población de jóvenes de un rango de edad de 15 a 24 años en la ciudad de Morelia, Michoacán, donde nuestro universo es de un total de 210,032 jóvenes con las edades ya mencionadas, realizando así una muestra de 362 jóvenes.

La muestra fue obtenida a través de la página de *Consulta Mitofsky* (<http://consulta.mx/web/>), empresa líder en México en el campo de la

investigación de la opinión pública; su principal tarea es la consultoría especializada en estudios de mercado y de opinión pública a través de mediciones de actitudes, valores y características de diversos estratos poblacionales. Por tal motivo se decidió utilizar sus servicios para la obtención del tamaño muestra donde se introdujo un error máximo aceptable de 5%, una confianza del 94% y el tamaño de nuestra población que es de 210,032 y esto arrojó un tamaño de muestra de 362. El tipo de muestreo es no probabilístico.

## **VII.VII Interpretación de preguntas**

A continuación, se muestran los datos que recolectan cada una de las 25 preguntas expuestas en el cuestionario.

- La pregunta número uno y dos recolectan los datos de sexo y edad.
- La pregunta número tres recolecta la situación actual del joven.
- La pregunta número cuatro y cinco recolecta con qué fin se usa el Internet y desde donde se accede.
- La pregunta número seis recolecta las actividades que se realizan cuando se está conectado a Internet.
- La pregunta número siete y ocho recolecta los datos de si se tiene una cuenta de usuario en alguna red social o no, y de ser así en cuál red social es en la que se tiene la cuenta.
- La pregunta número nueve y diez recolecta la información de cuál es la red social preferida y porqué es esa red social la preferida.
- La pregunta número once y doce recolecta los datos si se es activo en las Redes Sociales y cuantas horas se le dedican a esta.
- La pregunta número trece y catorce recolectan los datos sobre la observación de los anuncios publicitarios en las Redes Sociales y en qué red social se ha percatado la publicidad.
- La pregunta número quince y dieciséis recolecta nombre de las marcas que se ven en la publicidad de las Redes Sociales y los factores que llaman la atención de los anuncios publicitarios.
- La pregunta número diecisiete y dieciocho recolecta la información de usuarios que hacen clic en los anuncios publicitarios y motivación de compra.
- La pregunta número diecinueve y veinte recolecta datos de cómo cautivar la atención del usuario y cuantos anuncios se perciben al día.
- La pregunta número veintiuno y veintidós recolecta información sobre acceso a Redes Sociales desde un dispositivo móvil y tipo dispositivo móvil utilizado.
- La pregunta número veintitrés, veinticuatro y veinticinco recolecta datos sobre la publicidad vista en un Smartphone, recomendación de

producto visto en Redes Sociales e influencia de la publicidad en las compras.

A continuación, se refleja el cuestionario que se aplicó para este caso de estudio.



De antemano muchas gracias por responder este cuestionario.

El objetivo de esta investigación es recabar información sobre factores acerca de la influencia del Marketing Viral en las Redes Sociales en jóvenes de 15 a 24 años de la Cd. de Morelia, Michoacán. Al responder esta encuesta el anonimato está garantizado.

<p>1. Sexo:</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p>	<p>2. Edad:</p> <p><input type="checkbox"/> 15 a 17 años</p> <p><input type="checkbox"/> 18 a 21 años</p> <p><input type="checkbox"/> 22 a 24 años</p>	<p>3. ¿Cuál es su situación actual?</p> <p><input type="checkbox"/> Estudia</p> <p><input type="checkbox"/> Trabaja</p> <p><input type="checkbox"/> Trabaja y estudia</p> <p><input type="checkbox"/> Ni trabaja ni estudia</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique)</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Desde dónde accede usted al Internet (Puede seleccionar más de una opción).</p> <p><input type="checkbox"/> Oficina</p> <p><input type="checkbox"/> Casa</p> <p><input type="checkbox"/> Escuela</p> <p><input type="checkbox"/> Celular</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique)</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>5. El uso del internet para usted es: (puede seleccionar más de una opción).</p> <p><input type="checkbox"/> Profesional</p> <p><input type="checkbox"/> Personal</p> <p><input type="checkbox"/> Académico</p>	<p>6. Cuando se conecta, cuales son las tareas que realiza (puede seleccionar más de una opción).</p> <p><input type="checkbox"/> Correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Búsqueda de información en buscadores</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Compras online</p> <p><input type="checkbox"/> Juegos</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique)</p> <p>_____</p>
<p>8. Seleccione las redes sociales en las cuales posee una cuenta de usuario (puede seleccionar más de una opción).</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> MySpace</p> <p><input type="checkbox"/> Tuenti</p> <p><input type="checkbox"/> Twitter</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique).</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>7. Tiene una cuenta de usuario en alguna red social (Ej: Facebook, Tuenti, Twitter).</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>9. ¿Cuál es la red social de su PREFERENCIA? (una solo opción).</p> <p><input type="radio"/> Facebook</p> <p><input type="radio"/> MySpace</p> <p><input type="radio"/> Tuenti</p> <p><input type="radio"/> Twitter</p> <p><input type="radio"/> Otro (Por favor especifique)</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Por qué es su red social de preferencia?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		

<p>11. ¿Es usted un usuario activo en las redes sociales? (es decir que accede frecuentemente).</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>12. ¿Cuántas horas al día dedica a las redes sociales?.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 hora</p> <p><input type="checkbox"/> 2 a 4 horas</p> <p><input type="checkbox"/> 5 a 8 horas</p> <p><input type="checkbox"/> Todo el día</p>	<p>13. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario en las redes sociales?.</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>14. ¿En cuál red social ha visto la publicidad? (puede seleccionar más de una opción).</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> MySpace</p> <p><input type="checkbox"/> Tuenti</p> <p><input type="checkbox"/> Twitter</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique)</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>15. ¿Qué marcas recuerda haber visto en los anuncios publicitarios de las redes sociales?.</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>16. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario? (puede seleccionar más de una opción).</p> <p><input type="checkbox"/> Interés en la marca</p> <p><input type="checkbox"/> El mensaje</p> <p><input type="checkbox"/> La imagen</p> <p><input type="checkbox"/> El evento</p> <p><input type="checkbox"/> La creatividad</p> <p><input type="checkbox"/> Los colores</p> <p><input type="checkbox"/> La originalidad</p> <p><input type="checkbox"/> Tamaño</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique)</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención? (puede seleccionar más de una opción).</p> <p><input type="checkbox"/> Colorido</p> <p><input type="checkbox"/> Buen mensaje</p> <p><input type="checkbox"/> Expresivo</p> <p><input type="checkbox"/> Mensaje atractivo</p> <p><input type="checkbox"/> Grande</p> <p><input type="checkbox"/> Llamativo</p> <p><input type="checkbox"/> Colores fuertes</p> <p><input type="checkbox"/> Preciso</p> <p><input type="checkbox"/> Original</p> <p><input type="checkbox"/> Luminoso</p> <p><input type="checkbox"/> Humorístico</p> <p><input type="checkbox"/> Honesto</p> <p><input type="checkbox"/> Emocional</p> <p><input type="checkbox"/> Entretenido</p> <p><input type="checkbox"/> En movimiento</p> <p><input type="checkbox"/> Interesante</p> <p><input type="checkbox"/> Buenas imágenes</p> <p><input type="checkbox"/> Visible</p> <p><input type="checkbox"/> Frecuente</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique)</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>18. ¿Lo han motivado a la compra los anuncios publicitarios?.</p> <p><input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p>	<p>21. ¿Accede a las redes sociales desde dispositivos móviles?.</p> <p><input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p>
<p>20. ¿Cuántos anuncios publicitarios percibe al día?</p> <p><input type="radio"/> 1 a 5</p> <p><input type="radio"/> 6 a 10</p> <p><input type="radio"/> 11 a 20</p> <p><input type="radio"/> 21 a 26</p> <p><input type="radio"/> Otro (Por favor especifique)</p> <p>_____</p>	<p>23. ¿Ha visto publicidad desde su dispositivo Smartphone en las redes sociales?.</p> <p><input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p>	<p>22. ¿Qué dispositivo móvil utiliza?</p> <p><input type="checkbox"/> Blackberry</p> <p><input type="checkbox"/> Iphone</p> <p><input type="checkbox"/> Nokia</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique)</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Usted ha recomendado algún producto o servicio en las redes sociales?</p> <p><input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p>	<p>25. ¿Considera que los anuncios publicitarios en las redes sociales han influido en sus compras y son de su utilidad?.</p> <p><input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p>	

## **VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

El propósito del estudio fue conocer el impacto que tiene, o no tiene, para los jóvenes de 15 a 24 años de la ciudad de Morelia la publicidad mostrada en las Redes Sociales. Ya que el marketing viral poco a poco se está convirtiendo en la publicidad del momento, esto es debido a que la publicidad tradicional va en declive, las redes de televisión están perdiendo audiencia, las revistas afrontan problemas, los comerciales de radio o los anuncios impresos cuestan cada vez más y producen resultados cada vez más desalentadores, y los vendedores tradicionales son ya casi dinosaurios. (Arce Cardona, 2012)

El estudio fue dirigido a las empresas que manejan este tipo de publicidad en las Redes Sociales para que se den cuenta de que es lo que los jóvenes buscan en realidad en los anuncios publicitarios, qué es lo que incita a comprar los productos o servicios. También, saber lo que molesta a los jóvenes de dicha publicidad. Para así poder modificar y ofrecer un mejor servicio e incitar aún más al consumidor a la compra de productos o servicios. Además, las empresas se darán cuenta de los aspectos del comportamiento de los consumidores que, hasta ahora, no habían podido ser observados ni medidos de forma tan directa.

El análisis estadístico fue realizado con el programa estadístico *SPSS, Statistical package for the social sciences, versión 20.0*, el cuál es uno de los programas estadísticos más conocidos, ya que su capacidad para trabajar con grandes bases de datos es muy buena y cuenta con una sencilla interface para la mayoría de los análisis.

Las siguientes Tablas muestran los resultados de las preguntas tanto generales como específicas, que se obtuvieron de la aplicación del cuestionario previamente expuesto.

### **VIII.I Descripción de Resultados**

## 1. Género

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>				
<b>Hombre</b>	158	43.6	43.6	43.6
<b>Mujer</b>	204	56.4	56.4	100.0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla No. 3. Género**

De las personas encuestadas el 43.6% fueron hombres y el 56.4% mujeres, siendo que el total de la muestra fue de 362 personas encuestadas.

## 2. Edad

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>				
<b>15 a 17 años</b>	85	23.5	23.5	23.5
<b>18 a 21 años</b>	164	45.3	45.3	68.8
<b>22 a 24 años</b>	113	31.2	31.2	100.0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla No. 4. Rango de edades**

El rango de edad de la investigación es en jóvenes de 15 a 24 años de edad. De los cuales 23.5% fueron jóvenes de 15 a 17 años, el 45.3% jóvenes de 18 a 21 años y el 31.2% jóvenes de 22 a 24 años.

### 3. ¿Cuál es su situación actual?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>				
Estudia	229	63.3	63.3	63.3
Trabaja	19	5.2	5.2	68.5
Trabaja y estudia	111	30.7	30.7	99.2
Ni trabaja, ni estudia	3	.8	.8	100.0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla No. 5. Situación actual**

Los resultados de la ocupación de los encuestados, corresponde al 63.3% de jóvenes solamente estudia, el 5.2% trabaja, más sin embargo el 30.7% trabaja y estudia simultáneamente y el .8% ni trabaja, ni estudia.

### 3A. ¿Dónde trabaja o estudia?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	181	50.0	50.0	50.0
CBTA	1	.3	.3	50.3
CBTA 7	72	19.9	19.9	70.2
CHECADOR, UMSNH	1	.3	.3	70.4
COLEGIO CULINARIO	1	.3	.3	70.7
COLEGIO CULINARIO	3	.8	.8	71.5

COMERCIAL MEXICANA	1	.3	.3	71.8
MICHOACACONTA	1	.3	.3	72.1
DESPACHO, FCCA	1	.3	.3	72.4
FCCA, DESPACHO CONTABLE	1	.3	.3	72.7
FCCA, BMW	3	.8	.8	73.5
FCCA, SUBWAY	1	.3	.3	73.8
FCCA, SERVICIO ININEE	1	.3	.3	74.1
FCCA, TALLER DE SOPORTE	1	.3	.3	74.4
H-AYUNTAMIENTO	1	.3	.3	74.7
H-AYUNTAMIENTO, UMSNH LIA	1	.3	.3	75.0
ICATMI, ITSCH	2	.6	.6	75.6
INFORMATICA ADMIN	1	.3	.3	75.9
ING. QUIMICA	4	1.1	1.1	77.0
ING. UIMICA, LOCAL COMERCIAL	1	.3	.3	77.3
PREÜ, LAS AMERICAS	1	.3	.3	77.6
MELCHOR OCAMPO, MESERO	1	.3	.3	77.9
PREÜ	3	.8	.8	78.7
QUANTUM COMPUTERS, UMSNH	1	.3	.3	79.0
TECMILENIO	2	.6	.6	79.6
TECMILENIO UNI	1	.3	.3	79.9
TIENDA DE ROPA, UMSNH	1	.3	.3	80.2
UMSNH	60	16.1	16.1	96.3
UMSNH, DESPACHO	1	.3	.3	96.6
UMSNH, SOPORTE TECNICO DISH	1	.3	.3	96.9
UNLA	10	2.8	2.8	99.7
UVAQ	1	.3	.3	100.0
<i>Total</i>	<b>362</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla No. 6. Trabaja o estudia**

La forma de respuesta de esta pregunta fue abierta, por lo que tuvo mucha variabilidad en los resultados, sin embargo el 16.1% de los encuestados estudian en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, y el 19.9% en el CBTA7.

#### 4. ¿Desde dónde accede usted a Internet?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>				
Oficina	10	2.8	2.8	2.8
Casa	118	32.6	32.6	35.4
Escuela	20	5.5	5.5	40.9
Celular	19	5.2	5.2	46.1
Otro	11	3.0	3.0	49.2
Casa-celular	45	12.4	12.4	61.6
Casa-escuela-celular	47	13.0	13.0	74.6
Oficina-casa-celular	7	1.9	1.9	76.5
Oficina-casa-escuela-celular	24	6.6	6.6	83.1
Oficina-casa	4	1.1	1.1	84.3
Casa-escuela	45	12.4	12.4	96.7
Oficina-casa-escuela	11	3.0	3.0	99.7
Casa-escuela-otro	1	.3	.3	100.0
<i>Total</i>	<b>362</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla No. 7. Acceso de Internet**

El lugar más frecuente desde donde acceden los jóvenes encuestados es desde casa con 32.6%, el 13% accede desde casa-escuela-celular, y con un empate de 12.4% casa-celular y casa-escuela.

#### **4A. Otro lugar desde donde se conecta**

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	349	96.4	96.4	96.4
Ciber	7	1.9	1.9	98.3
Cibercafé	1	.3	.3	98.6
Redes públicas	1	.3	.3	98.9
Robado	3	.9	.9	99.7
Trabajo	1	.3	.3	100.0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla No. 8. Conexión**

Estos resultados excluyen los de la Tabla anterior, el 1.9% accede a Internet desde el Ciber, el .9% utiliza Internet robado y empatados con un 3% cibercafé, redes públicas y trabajo.

### 5. El uso del internet para usted es:

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	13	3.6	3.6	3.6
Profesional	82	22.7	23.0	26.6
Personal	45	12.4	12.6	39.2
Académico	115	31.8	32.2	71.4
Personal y académico	10	2.8	2.8	74.2

Profesional y personal	90	24.9	25.2	99.4
Profesional, personal y académico	2	.6	.6	100.0
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>98.6</b>	<b>100.0</b>	
Perdidos Sistema	5	1.4		
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 9. Uso de Internet**

El uso del Internet para los encuestados, es de 31.8% para uso académico, y 24.9% es únicamente para uso profesional y personal.

#### 6. ¿Cuándo se conecta, cuales son las tareas que realiza?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>				
Correo electrónico	6	1.7	1.7	1.7
Búsqueda de información	10	2.8	2.8	4.4
Redes sociales	29	8.0	8.1	12.5
Juegos	6	1.7	1.7	14.2
Correo electrónico-búsqueda de información- redes sociales-juegos	28	7.7	7.8	21.9
Correo electrónico-búsqueda de información- redes sociales	138	38.1	38.3	60.3
Correo electrónico-búsqueda de información- redes sociales-compras online-juegos	5	1.4	1.4	61.7
Búsqueda de información-redes sociales-compras online-juegos	20	5.5	5.6	67.2
Búsqueda de información-redes sociales	97	26.8	26.9	94.2

Correo electrónico-búsqueda de información-redes sociales-otros	21	5.8	5.8	100.0
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>99.4</b>	<b>100.0</b>	
Perdidos Sistema	2	.6		
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 10. Tareas Realizadas**

Las tareas que más realizan los jóvenes al conectarse a Internet son: correo electrónico-búsqueda de información-redes sociales, que corresponde al 38.1% de los encuestados, sin embargo el 26.8% lo usa únicamente para la búsqueda de información-redes sociales.

#### **6A. Otra tarea que realiza cuando se conecta a Internet.**

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	352	97.2	97.2	97.2
Compartir información	1	.3	.3	97.5
Entretenimiento	1	.3	.3	97.8
Descargas	1	.3	.3	98.1
Leer	1	.3	.3	98.3
Páginas deportivas	1	.3	.3	98.6
Software	1	.3	.3	98.9
Tareas	1	.3	.3	99.2
Ver películas	1	.3	.3	99.4

	Ver series	1	.3	.3	99.7
	Videos	1	.3	.3	100.0
<i>Total</i>		<b>362</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla No. 11. Otras Tareas Realizadas**

Estos resultados excluyen los de la Tabla anterior, el .3% de los encuestados usan el Internet para compartir información, ver videos, series, películas, leer, realizar descargas, en general actividades de entretenimiento.

### 7. ¿Tiene una cuenta de usuario en alguna red social?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>				
Si	306	84.5	93.9	93.9
No	20	5.6	6.1	100.0
<b>Total</b>	326	90.1	100.0	
<b>Perdidos Sistema</b>	36	9.9		
<i>Total</i>	<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 12. Cuenta de usuario en Redes Sociales**

El 84.5% del total de los encuestados tiene una cuenta de usuario en alguna red social. Agregando que el 5.6% no es usuario en las redes sociales.

### 8. Seleccione las Redes Sociales en las cuales posee una cuenta de usuario

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	<b>Facebook</b>	194	53.6	54.2	54.2
	<b>MySpace</b>	2	.6	.6	54.7
	<b>Twitter</b>	9	2.5	2.5	57.3
	<b>Otro</b>	5	1.4	1.4	58.7
	<b>Facebook y Twitter</b>	101	27.9	28.2	86.9
	<b>Facebook, Tuenti y Twitter</b>	10	2.8	2.8	89.7
	<b>Facebook, MySpace y Twitter</b>	13	3.6	3.6	93.3
	<b>Facebook y MySpace</b>	14	3.9	3.9	97.2
	<b>Facebook y otro</b>	2	.6	.6	97.8
	<b>Facebook, Twitter y otro</b>	8	2.2	2.2	100.0
	<b>Total</b>	358	98.9	100.0	
<b>Perdidos Sistema</b>	4	1.1			
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>			

**Tabla No. 13. Redes Sociales**

El 53.6% de los encuestados tienen una cuenta en la red social Facebook, el 27.9% Facebook-Twitter, el 3.9% Facebook-MySpace, el 3.6% Facebook-MySpace-Twitter. Siendo así Facebook la red social más utilizada.

**8A. Otra red en la que posee una cuenta.**

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	348	95.9	95.9	95.9
Blogger	1	.3	.3	96.1
Fancy	1	.3	.3	96.4
Gmail-Google+	1	.3	.3	96.7
Hi5	1	.3	.3	97.0
Hotmail	3	.8	.8	97.8
Google+	4	1.2	1.2	99.0
Metroflog	1	.3	.3	99.3
Skype	1	.3	.3	99.7
Tumblr	1	.3	.3	100.0
<i>Total</i>	<b>362</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla No. 14. Otra cuenta de usuario en las Redes Sociales**

Los resultados excluyen las redes sociales anteriores, el .8% de los encuestados tienen una cuenta de Hotmail, el 1.2% en Google+, y en un empate del .3% se encuentra Blogger, Fancy, Gmail-Google+, Hi5, Metroflog, Skype y Tumblr.

## 9. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>				
Facebook	314	86.7	88.7	88.7
MySpace	5	1.4	1.4	90.1
Twitter	35	9.7	9.9	100.0
<b>Total</b>	354	97.8	100.0	
<b>Perdidos Sistema</b>	8	2.2		
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 15. Red Social Preferida**

La Red Social preferida para los jóvenes es Facebook con 86.7%, seguido de Twitter con 9.7% y MySpace con 1.4%.

### 10. ¿Por qué es su red social de preferencia?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	33	9.1	9.1	9.1
Acceder a información personal	4	1.1	1.1	10.2
Tengo a mis amistades	1	.3	.3	10.5
Tienen contactos y le mandan tareas	2	.6	.6	11.0
Amigos en Facebook	1	.3	.3	11.3
Amigos siempre conectados	3	.8	.8	12.2
Casi todos mis conocidos lo utilizan	2	.6	.6	12.7
Comunicación con amigos	2	.6	.6	13.3
Comunicación con amigos y familiares	1	.3	.3	13.5
Comunicación con familia y amigos	4	1.1	1.1	14.6
Familiares y viejos amigos	2	.6	.6	15.2

Comunicación con mis amigos	1	.3	.3	15.5
Comunicación más eficiente	1	.3	.3	15.7
Comunicación más rápida	4	1.1	1.1	16.9
Con una me basta y es la más común	2	.6	.6	17.4
Conectarse con familia	3	.8	.8	18.2
Contactar a mis amigos	1	.3	.3	18.5
Contacto con amigos	1	.3	.3	18.8
Contacto con amigos, compañero lejano y fam.	1	.3	.3	19.1
Contacto con familia y amigos	1	.3	.3	19.3
Contacto con todos mis conocidos	2	.6	.6	19.9
Contactos frecuentes	4	1.1	1.1	21.0
Datos interesantes	3	.8	.8	21.8
Diversidad en red	2	.6	.6	22.4
Donde paso más tiempo	2	.6	.6	22.9
En esa red publican las tareas	2	.6	.6	23.5
Encuentra amigos en común	2	.6	.6	24.0
Encuentra mucha información	2	.6	.6	24.6
Encuentras personas de todo el mundo	4	1.1	1.1	25.7
Encuentra todos los amigos	1	.3	.3	26.0
Encuentro a todos	4	1.1	1.1	27.1
Encuentro mucha información	1	.3	.3	27.3
Encuentro todo lo que necesito	1	.3	.3	27.6
Entretenida	2	.6	.6	28.2
Entretenimiento	2	.6	.6	28.7
Es donde tengo más amigos y me comunico	1	.3	.3	29.0
Es donde tengo más comunicación	1	.3	.3	29.3
Es el más usado del momento	2	.6	.6	29.8
Es fácil de conseguir amistades	4	1.1	1.1	30.9
Es la más accesible	1	.3	.3	31.2
Es la más completa	1	.3	.3	31.5
Es la más común todos acceden a ella	1	.3	.3	31.8
Es la más conocida	2	.6	.6	32.3
Es la más usual y ahí están la mayoría de usuarios	2	.6	.6	32.9
Es la que más me gusta	2	.6	.6	33.4
Es la que más se usa	1	.3	.3	33.7
Es la que más visito y con la que más trabajo	1	.3	.3	34.0
Es la que más se utiliza	1	.3	.3	34.3
Es la única que tengo	6	1.7	1.7	35.9
Es la única red que tengo	2	.6	.6	36.5
Es la única	4	1.1	1.1	37.6

Es más accesible y hay mayor comunicación entre amigos	2	.6	.6	38.1
Es más fácil	1	.3	.3	38.4
Es más fácil encontrar personas	2	.6	.6	39.0
Es más fácil enviar un <i>tweet</i>	2	.6	.6	39.5
Es más práctico	1	.3	.3	39.8
Es más rápida, no contiene muchos <i>adds</i>	1	.3	.3	40.1
Es más usado actualmente y ahí están los amigos	2	.6	.6	40.6
Es más usado en el momento	3	.8	.8	41.4
Es mejor que cualquier otra	3	.8	.8	42.3
Es muy completa	2	.6	.6	42.8
Es de mi preferencia	1	.3	.3	43.1
Es rápida y eficiente	1	.3	.3	43.4
Es simple	3	.8	.8	44.3
Es un pasatiempo	1	.3	.3	44.5
Está de moda	4	1.1	1.1	45.6
Está interesante	3	.8	.8	46.4
Estar en contacto con amigos	1	.3	.3	46.7
Facebook	1	.3	.3	47.0
Facebook me entiende	1	.3	.3	47.2
Fácil comunicación	1	.3	.3	47.5
Fácil comunicación con personas de todo el mundo	2	.6	.6	48.1
Fácil contacto	2	.6	.6	48.6
Fácil de contactar amigos	2	.6	.6	49.2
Fácil de manejar y encuentras de todo	1	.3	.3	49.4
Fácil de platicar y resolver problemas	2	.6	.6	50.0
Fácil de usar la mayoría tiene cuenta ahí	2	.6	.6	50.6
Fácil manejo	1	.3	.3	50.8
Fácil para platicar	2	.6	.6	51.4
Facilita la comunicación	1	.3	.3	51.7
Familia y amigos	2	.6	.6	52.2
Funciona también para la escuela	1	.3	.3	52.5
Tiene más usuarios conocidos, info., Graciosa	2	.6	.6	53.0
Comunicación con familiares	2	.6	.6	53.6
Intercambio información, académica y personal	2	.6	.6	54.1
La mayoría tiene una cuenta	1	.3	.3	54.4
La mayoría de mis amigos tienen una	1	.3	.3	54.7
La que más utilizó	1	.3	.3	55.0
La más usada	1	.3	.3	55.2

Lo más completo	2	.6	.6	55.8
Más agradable y me gusta	1	.3	.3	56.1
Más contactos	1	.3	.3	56.4
Más popular	4	1.1	1.1	57.5
Más práctica que otras	1	.3	.3	57.7
Se adapta más a mí	3	.8	.8	58.6
Mejor uso	2	.6	.6	59.1
Más usual	2	.6	.6	59.7
Más utilizada por amigos y más aplicaciones	1	.3	.3	59.9
Mayor accesibilidad a otras redes y uso académico	2	.6	.6	60.5
Me conecto con más amigos	4	1.1	1.1	61.6
Me da igual	2	.6	.6	62.2
Me da noticias actuales	2	.6	.6	62.7
Me entretiene	1	.3	.3	63.0
Me gusta	5	1.4	1.4	64.4
Me gustan los gráficos y facilidad de uso	2	.6	.6	64.9
Me llama más la atención	1	.3	.3	65.2
Me parece interesante y es popular	1	.3	.3	65.5
Muchas funciones	2	.6	.6	66.0
Música	2	.6	.6	66.6
Muy entretenida e informativa	2	.6	.6	67.1
No tiene costo alguno	3	.8	.8	68.0
Noticias interesantes	3	.8	.8	68.8
Obtienes mucha información	1	.3	.3	69.1
Para enterarse de todo	2	.6	.6	69.6
Permite compartir eventos y conocer personas	1	.3	.3	69.9
Personas con las que quieres tener contacto	1	.3	.3	70.2
Populares	2	.6	.6	70.7
Popularidad	4	1.1	1.1	71.8
Por comodidad	1	.3	.3	72.1
Por platicas con amistades	1	.3	.3	72.4
Por el chat	6	1.7	1.7	74.0
Por el contacto con amigos	2	.6	.6	74.6
Por el diseño	1	.3	.3	74.9
Por este medio contacto a mi familia de E.U.A.	4	1.1	1.1	76.0
Por la facilidad de comunicación de amigos	2	.6	.6	76.5
Por los contactos	2	.6	.6	77.1
Por los contactos, personas	2	.6	.6	77.6
Por los famosos	2	.6	.6	78.2

Por los grupos de trabajo	1	.3	.3	78.5
Por los juegos	3	.8	.8	79.3
Porque es rápido	1	.3	.3	79.6
Porque chateo con amigos	2	.6	.6	80.1
Porque es la moda	2	.6	.6	80.7
Porque es más usual	4	1.1	1.1	81.8
Porque estoy en contacto con mi familia	2	.6	.6	82.3
Porque puedo platicar con mis amigos	2	.6	.6	82.9
Porque si	7	1.9	1.9	84.8
Porque tengo a mis amigos en Twitter	2	.6	.6	85.4
Por ser fácil	4	1.1	1.1	86.5
Por su diversidad de funciones	2	.6	.6	87.0
Por su facilidad de uso y popularidad	1	.3	.3	87.3
Por su presentación	1	.3	.3	87.6
Porque es eficiente y muy conocida	2	.6	.6	88.1
Porque me gusta y la usan más personas	2	.6	.6	88.7
Práctica	2	.6	.6	89.2
Proporciona abreviaciones	2	.6	.6	89.8
Publican trabajos de la facultad	1	.3	.3	90.1
Puede etiquetar, publicar, subir ideas y fotos	2	.6	.6	90.6
Puedo comunicarme con amigos	3	.8	.8	91.4
Puedo escribir lo que pienso y quiero	4	1.1	1.1	92.5
Puedo publicar, etiquetar, subir videos y fotos	2	.6	.6	93.1
Saludar a amigos	1	.3	.3	93.4
Se puede conversar	1	.3	.3	93.6
Socializar	1	.3	.3	93.9
Te enteras de todo	2	.6	.6	94.5
Temas actuales tengo	1	.3	.3	94.8
Comunicación con mis amigos de la infancia	4	1.1	1.1	95.9
Tengo contacto con familiares dentro y fuera del país	2	.6	.6	96.4
Tengo mis contactos más comunicados y entretenidos	2	.6	.6	97.0
Tiene páginas de entretenimiento y apps	1	.3	.3	97.2
Todos amigos y familiares	2	.6	.6	97.8
Todos los amigos	1	.3	.3	98.1
Todos tienen	1	.3	.3	98.3
Única cuenta	1	.3	.3	98.6
Única que tengo y conforme	4	1.1	1.1	99.7
Usado por mayoría de conocidos y amigos	1	.3	.3	100.0

<i>Total</i>	<b>362</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
--------------	------------	--------------	--------------

**Tabla No. 16. Motivos de preferencia de la Red Social**

Entre los motivos por la cuales Facebook es la red social más utilizada por los jóvenes encuestados, mencionaron razones tales como que es la red social que les permite rápida y fácil comunicación con amigos y familiares, es muy usado y popular, fácil de manejar, tiene muchas funcionalidades lo cual lo hace entretenido.

**11. ¿Es usted un usuario activo en las Redes Sociales?**

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>				
<b>Si</b>	310	85.6	87.8	87.8
<b>No</b>	43	11.9	12.2	100.0
<b>Total</b>	353	97.5	100.0	
<b>Perdidos Sistema</b>	9	2.5		
<i>Total</i>	<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 17. Usuario Activo**

De los jóvenes que tienen cuenta en alguna red social el 85.6% son usuarios activos.

**12. ¿Cuántas horas al día dedica a las Redes Sociales?**

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>				
<b>1 hora</b>	125	34.5	35.0	35.0
<b>2 a 4 horas</b>	172	47.5	48.2	83.2
<b>5 a 8 horas</b>	42	11.6	11.8	95.0
<b>Todo el día</b>	18	5.0	5.0	100.0
<b>Total</b>	357	98.6	100.0	
<b>Perdidos Sistema</b>	5	1.4		
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 18. Horas dedicadas a las Redes Sociales**

Los jóvenes son realmente activos en las Redes Sociales, como se muestra en la tabla el 47.5% dedican de 2 a 4 horas al día de uso de las Redes Sociales, el 34.5% 1 hora, el 11.16% 5 a 8 horas y el 5% todo el día.

### **13. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario en las Redes Sociales?**

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>				
<b>Si</b>	297	82.0	82.7	82.7
<b>No</b>	62	17.1	17.3	100.0
<b>Total</b>	359	99.2	100.0	

Perdidos Sistema	3	.8
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>

**Tabla No. 19. Anuncios Publicitarios**

El 82.0% de los usuarios de las Redes Sociales ha puesto atención en algún anuncio publicitario.

#### 14. ¿En cuál red social ha visto la publicidad?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	<b>Facebook</b>	275	76.0	80.2	80.2
	<b>MySpace</b>	3	.8	.9	81.0
	<b>Facebook y MySpace</b>	9	2.5	2.6	83.7
	<b>Facebook y Twitter</b>	33	9.1	9.6	93.3
	<b>Facebook, MySpace y Twitter</b>	23	6.4	6.7	100.0
	<b>Total</b>	343	94.8	100.0	
<b>Perdidos Sistema</b>	19	5.2			
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>			

**Tabla No. 20. Anuncios Publicitarios**

La red social en la cual los jóvenes han puesto atención a algún anuncio publicitario es Facebook con un 76.0%, siendo este resultado lógico porque es la red social que más utilizan.

**15. ¿Qué marcas recuerda haber visto en los anuncios publicitarios de las Redes Sociales?**

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>				
Ace	13	3.6	3.6	3.6
Adidas	4	1.1	1.1	4.7
Aerolíneas	1	0.3	0.3	5
Aeropostale	4	1.1	1.1	6.1
Altozano	2	0.6	0.6	6.7
Andatti	1	0.3	0.3	7
Andrea	2	0.6	0.6	2.5
Apple	7	1.9	1.9	4.4
Atinarle al ratón	1	0.3	0.3	4.7
Audi	3	0.8	0.8	5.5
Automóviles	2	0.6	0.6	6.1
Avesta	1	0.3	0.3	6.4
AXE	2	0.6	0.6	7
BBVA	3	0.8	0.8	7.8
Bershka	9	2.5	2.5	10.3
BlackBerry	1	0.3	0.3	10.6

BlockBuster	1	0.3	0.3	10.9
Buchanan's	1	0.3	0.3	11.2
Calzado	1	0.3	0.3	11.5
Camaro	2	0.6	0.6	12.1
Campañas Políticas	1	0.3	0.3	12.4
Cannon	1	0.3	0.3	12.7
Capitan Morgan	2	0.6	0.6	13.3
Celulares	2	0.6	0.6	13.9
Cerveza	1	0.3	0.3	14.2
Cinépolis	2	0.6	0.6	14.8
Cklass	1	0.3	0.3	15.1
Coca Cola	33	9.1	9.1	24.2
Comida	1	0.3	0.3	24.5
Computadoras	3	0.9	0.9	25.4
Converse	2	0.6	0.6	26.0
Copua	3	0.8	0.8	26.8
Corona	4	1.1	1.1	27.9
D&G	1	0.3	0.3	28.2
Dietas	1	0.3	0.3	28.5
Ebay	9	2.5	2.5	31.0

Ford	1	0.3	0.3	31.3
Fútbol	2	0.6	0.6	31.9
Ganas Premios	1	0.3	0.3	32.2
Google	2	0.6	0.6	32.8
Hello Kitty	1	0.3	0.3	33.1
HP	4	1.1	1.1	34.2
HSBC	3	0.8	0.8	35.0
Intel	2	0.6	0.6	35.6
IPad	3	0.8	0.8	36.4
Iphone	5	1.5	1.5	37.9
Italian Coffee	1	0.3	0.3	38.2
Jordan	1	0.3	0.3	38.5
Kotex	2	0.6	0.6	39.1
Koleston	2	0.6	0.6	39.7
Lacoste	9	2.5	2.5	42.2
Levis	5	1.4	1.4	43.6
Liverpool	8	2.2	2.2	45.8
Longines	2	0.6	0.6	46.4
Louis Vuitton	1	0.3	0.3	46.7
MAC	1	0.3	0.3	47.0

MAC Cosmetics	2	0.6	0.6	47.6
Macy's	2	0.6	0.6	48.2
Marcas Automotrices	3	0.8	0.8	49.0
Marcas de jamón	1	0.3	0.3	49.3
MasterCard	2	0.6	0.6	49.9
McDonald's	2	0.6	0.6	50.5
Mercado libre	2	0.6	0.6	51.1
Microsoft	5	1.4	1.4	52.5
Motorola	1	0.3	0.3	52.8
Movistar	2	0.6	0.6	53.4
Natura	4	1.1	1.1	54.5
Nescafé	1	0.3	0.3	54.8
Netflix	18	5.0	5.0	59.8
Nike	23	6.4	6.4	66.2
No lo recuerdo	2	0.6	0.6	66.8
Pantene	1	0.3	0.3	67.1
Pepsi	5	1.4	1.4	68.5
Pirma	2	0.6	0.6	69.1
Playboy	1	0.3	0.3	69.4
PlayStation	4	1.1	1.1	70.5

Privalia	1	0.3	0.3	70.8
Productos	1	0.3	0.3	71.1
Productos de belleza	1	0.3	0.3	71.4
Pull and Bear	2	0.6	0.6	72.0
Puma	1	0.3	0.3	72.3
Ray Ban	1	0.3	0.3	72.6
Restaurante	1	0.3	0.3	72.9
Ropa	3	0.8	0.8	73.7
Sabritas	3	0.8	0.8	74.5
Sam's	1	0.3	0.3	74.8
Samsung	11	3.0	3.0	77.8
Sears	3	0.8	0.8	78.6
Sky	1	0.3	0.3	78.9
Sony	19	5.2	5.2	84.1
Starbuck's	1	0.3	0.3	84.4
Suburbia	2	0.6	0.6	85.0
Telcel	15	4.5	4.5	89.5
Telefonía	3	0.8	0.8	90.3
Televisa	1	0.3	0.3	90.6
VAIO	2	0.6	0.6	91.2

Viajes	1	0.3	0.3	91.5
Visa	1	0.3	0.3	91.8
Xbox	5	1.4	1.4	93.2
Zapatos	2	0.6	0.6	93.8
Zara	22	6.1	6.1	100.0
<i>Total</i>	<b>362</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Tabla No. 21. Marcas en los Anuncios Publicitarios**

En la *Tabla No. 21. Marcas en los Anuncios Publicitarios*, hubo variabilidad de acuerdo a respuestas, ya que fue una pregunta abierta. De las marcas que los jóvenes recordaban haber visto en anuncios publicitarios son Coca-Cola, Netflix, Telcel, Nike, Adidas, Bershka, Zara y Mercado Libre. En general concurren marcas de ropa, zapatos, belleza y celulares siendo que fueron más mujeres las encuestadas del total.

## 16. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Válidos				
Interés en la Marca	34	9.4	10.4	10.4
Mensaje	11	3.0	3.4	13.8
Imagen	45	12.4	13.8	27.5
Evento	6	1.7	1.8	29.4

Creatividad	16	4.4	4.9	34.3
Colores	4	1.1	1.2	35.5
Originalidad	7	1.9	2.1	37.6
Tamaño	12	3.3	3.7	41.3
Interés en la marca, evento y tamaño	18	5.0	5.5	46.8
Imagen y colores	26	7.2	8.0	54.7
Imagen, evento y tamaño	6	1.7	1.8	56.6
Mensaje e imagen	22	6.1	6.7	63.3
Interés en la marca, imagen, creatividad, colores, originalidad y tamaño	22	6.1	6.7	70.0
Interés en la marca, imagen y originalidad	15	4.1	4.6	74.6
Interés en la marca, creatividad y originalidad	18	5.0	5.5	80.1
Creatividad y colores	7	1.9	2.1	82.3
Interés en la marca e imagen	14	3.9	4.3	86.5
Interés en la marca y colores	18	5.0	5.5	92.0
Interés en la marca e imagen	12	3.3	3.7	95.7

Interés en la marca y originalidad		8	2.2	2.4	98.2
	22	5	1.4	1.5	99.7
	28	1	.3	.3	100.0
<b>Total</b>		327	90.3	100.0	
Perdidos de Sistema		35	9.7		
<b>Total</b>		<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 22. Imagen de los Anuncios Publicitarios**

Entre las más destacadas acerca de lo que les ha llamado más la atención de los anuncios publicitarios a los jóvenes se encuentran: con 12.4% imagen, seguido del interés en la marca con 9.4% e imagen y colores con un 7.2%.

### 17. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario en las Redes Sociales?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Válidos	138	38.1	43.8	43.8
Si				
No	130	35.9	41.3	85.1
No Recuerdo	47	13.0	14.9	100.0
<b>Total</b>	315	87.0	100.0	
Perdidos Sistema	47	13.0		
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 23. Clic en Anuncios Publicitarios**

El 35.9% de los jóvenes no han hecho clic en algún anuncio publicitario, mientras que el 38.1% si ha hecho clic y el 13% no lo recuerda.

**18. ¿Lo han motivado a la compra los anuncios publicitarios?**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	<b>Si</b>	116	32.0	36.8	36.8
	<b>No</b>	195	53.9	61.9	98.7
	<b>4</b>	1	.3	.3	99.0
	<b>28</b>	1	.3	.3	99.4
	<b>34</b>	1	.3	.3	99.7
	<b>42</b>	1	.3	.3	100.0
	<b>Total</b>	315	87.0	100.0	
<b>Perdidos Sistema</b>		47	13.0		
<b>Total</b>		<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 24. Motivación en la Compra**

El 53.9% de los jóvenes mencionaron que los anuncios no lo han motivado a la compra aunque hayan dado clic en la misma, esto puede ser por diversos factores uno de los más importantes es el poder adquisitivo.

**19. ¿Cómo debería de ser la publicidad en las Redes Sociales para cultivar su atención?**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Válidos	Colorido	13	3.6	3.7	3.7
	Buen mensaje	24	6.6	6.8	10.5
	Expresivo	4	1.1	1.1	11.6
	Mensaje atractivo	12	3.3	3.4	15.1
	Grande	2	.6	.6	15.6
	Llamativo	6	1.7	1.7	17.3
	Preciso	4	1.1	1.1	18.5
	Original	16	4.4	4.5	23.0
	Luminoso	4	1.1	1.1	24.1
	Honesto	2	.6	.6	24.7
	Entretenido	6	1.7	1.7	26.4
	En movimiento	2	.6	.6	27.0
	Buenas imágenes	3	.8	.9	27.8
	Visible	3	.8	.9	28.7
	Frecuente	1	.3	.3	29.0
	Colorido, buen mensaje, atractivo, original y visible	18	5.0	5.1	34.1
	Expresivo, mensaje atractivo, original, humorístico, entretenido, buenas imágenes y visible	14	3.9	4.0	38.1

Llamativo, luminoso, emocional, interesante y visible	14	3.9	4.0	42.0
Honesto e interesante	26	7.2	7.4	49.4
Colorido, expresivo, mensaje atractivo, original, luminoso, entretenido, en movimiento, buenas imágenes y visible	22	6.1	6.3	55.7
Expresivo, grande, llamativo y original	10	2.8	2.8	58.5
Expresivo, buen mensaje, original e interesante	8	2.2	2.3	60.8
Humorístico y buenas imágenes	8	2.2	2.3	63.1
Grande, llamativo, original, honesto, interesante y visible	11	3.0	3.1	66.2
Humorístico y en movimiento	7	1.9	2.0	68.2
Colorido, buen mensaje, llamativo, original, humorístico, entretenido, en movimiento e interesante	10	2.8	2.8	71.0
Colorido, buen mensaje, grande y llamativo	7	1.9	2.0	73.0
Buen mensaje, mensaje atractivo, llamativo, original, interesante y visible	4	1.1	1.1	74.1
Buen mensaje, llamativo, original, honesto y visible	10	2.8	2.8	77.0
Colorido, mensaje atractivo, original, interesante y buenas imágenes	8	2.2	2.3	79.3
Mensaje atractivo, original, en movimiento y buenas imágenes	2	.6	.6	79.8
Colorido, expresivo, mensaje atractivo, grande preciso, original y en movimiento	3	.8	.9	80.7

Colorido, mensaje atractivo, colores fuertes y humorístico	8	2.2	2.3	83.0
Buen mensaje, mensaje atractivo, llamativo, humorístico, entretenido y en movimiento	8	2.2	2.3	85.2
Llamativo, original, humorístico y en movimiento	9	2.5	2.6	87.8
Mensaje atractivo, llamativo y visible	12	3.3	3.4	91.2
Colorido, expresivo, mensaje atractivo, original y entretenido	5	1.4	1.4	92.6
Colores fuertes, original y buenas imágenes	15	4.1	4.3	96.9
Buen mensaje, llamativo, emocional, interesante y visible	8	2.2	2.3	99.1
Expresivo, mensaje atractivo, grande, llamativo y original	3	.8	.9	100.0
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>97.2</b>	<b>100.0</b>	
Perdidos Sistema	10	2.8		
<i>Total</i>	<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 25. Diseño de Publicidad**

El 6.6% menciona que las características que debe de tener la publicidad para cautivar la atención de los jóvenes en las Redes Sociales es que tuviera un buen mensaje, sin embargo el 6.1% dijo que tenía que ser original, luminoso, entretenido, en movimiento, buenas imágenes y visible.

## 20. ¿Cuántos anuncios publicitarios percibe al día?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	<b>1 a 5</b>	225	62.2	65.4	65.4
	<b>6 a 10</b>	92	25.4	26.7	92.2
	<b>11 a 20</b>	23	6.4	6.7	98.8
	<b>21 a 26</b>	4	1.1	1.2	100.0
<b>Total</b>		344	95.0	100.0	
<b>Perdidos Sistema</b>		18	5.0		
<b>Total</b>		<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 26. Anuncios Percibidos**

El 62.2% de los jóvenes percibe de 1 a 5 anuncios publicitarios al día, el 25.4% de 6 a 10, el 6.4% de 11 a 20 y el 1.1% de 21 a 26 anuncios.

## 21. ¿Accede a las Redes Sociales desde dispositivos móviles?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	<b>Si</b>	281	77.6	81.2	81.2
	<b>No</b>	65	18.1	18.8	100.0
<b>Total</b>		346	95.6	100.0	

Perdidos Sistema	16	4.4
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>

**Tabla No. 27. Acceso a Redes desde un dispositivo móvil**

El 77.6% de los jóvenes accede a las Redes Sociales desde sus dispositivos móviles, siendo que los celulares actuales cuentan con aplicaciones mediante las cuales se puede acceder a Internet e incluso a las Redes Sociales.

## 22. ¿Qué dispositivo móvil utiliza?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Válidos	71	19.6	22.4	22.4
BlackBerry				
iPhone	74	20.4	23.3	45.7
Nokia	74	20.4	23.3	69.1
Otro	98	27.1	30.9	100.0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>87.6</b>	<b>100.0</b>	
Perdidos Sistema	45	12.4		
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 28. Dispositivo móvil**

Con un empate del 20.4%, el dispositivo móvil que utilizan los jóvenes es iPhone y Nokia, sin embargo el 27.1% usa otra marca.

## 22A. Otro dispositivo móvil.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Válidos	263	72.7	72.7	72.7
Alcatel	3	.8	.8	73.5
Alcatel OT	2	.6	.6	74.0
Alcatel X	2	.6	.6	74.6
Compu	1	.3	.3	74.9
Galaxy	2	.6	.6	75.4
HTC	3	.8	.8	76.2
IPad	1	.3	.3	76.5
IPhone	1	.3	.3	76.8
L-G	1	.3	.3	77.1
LG L90	8	2.2	2.2	79.3
LG Optimus L7	2	.6	.6	79.8
Mobo	1	.3	.3	80.1
Motorola	7	1.9	1.9	82.0
Motorola android	2	.6	.6	82.6
Motorola S	2	.6	.6	83.1
Motorola XT910	1	.3	.3	83.4

Motorola Razer	1	.3	.3	83.7
Ninguno	1	.3	.3	84.0
PSP	4	1.1	1.1	85.1
Samsung	34	9.4	9.4	94.5
Samsung Galaxy	1	.3	.3	94.8
Simple celular	1	.3	.3	95.0
Smartphone	2	.6	.6	95.6
Sony-Ericsson	2	.6	.6	96.1
Sony	2	.6	.6	96.7
Sony Ericsson	1	.3	.3	97.0
Sony Xperia	6	1.6	1.6	98.6
X-Peria Z2	1	.3	.3	98.9
Xperia ion	4	1.1	1.1	100.0
<i>Total</i>	<b>362</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Tabla No. 29. Otros dispositivos móviles**

Los resultados excluyen las marcas de dispositivos móviles anteriores. Otra marca más usada por los jóvenes es Samsung, como lo reflejan los resultados con un 9.4%, seguido de LG L90 con 2.2%

**23. ¿Ha visto publicidad desde su dispositivo Smartphone en las Redes Sociales?**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	<b>Si</b>	147	40.6	43.1	43.1
	<b>No</b>	194	53.6	56.9	100.0
<b>Total</b>		341	94.2	100.0	
<b>Perdidos Sistema</b>		21	5.8		
<b>Total</b>		<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 30. Publicidad desde un Smartphone**

El 40.6% de los jóvenes que mencionaron tener Smartphone como dispositivo móvil el si han puesto atención a los anuncios publicitarios y el 53.6% no lo ha echo.

**24. ¿Usted ha recomendado algún producto o servicio en las Redes Sociales?**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Válidos</b>	<b>Si</b>	126	34.8	35.5	35.5
	<b>No</b>	228	63.0	64.4	100.0
<b>Total</b>		354	97.8	100.0	

Perdidos Sistema	8	2.2
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>

**Tabla No. 31. Recomendación de productos**

El 63.0% de los jóvenes que ponen atención a los anuncios publicitarios no ha recomendado algún producto, mientras que el 34.8% si lo ha recomendado.

**25. ¿Considera que los anuncios publicitarios en las Redes Sociales han influido en sus compras y son de utilidad?**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Válidos	Si	149	41.2	42.0	42.0
	No	206	56.9	58.0	100.0
<b>Total</b>		<b>355</b>	<b>98.1</b>	<b>100.0</b>	
Perdidos Sistema		7	1.9		
<b>Total</b>		<b>362</b>	<b>100.0</b>		

**Tabla No. 32. Influencia de Anuncios Publicitarios**

El 41.2% de los jóvenes considera que los anuncios publicitarios han influido en sus compras y han sido de utilidad y para el 56.9% los anuncios publicitarios no han influido en sus compras.

## IX. COSTOS DE PUBLICIDAD

### IX.I Publicidad Viral

Existen dos formas de anunciarse:

1. **Campañas de Anuncios de textos o noticias:** Anunciar con este tipo de campaña en las redes sociales permite mostrar una imagen y un aviso publicitario del sitio Web, a un público potencialmente consumidor de sus productos o servicios. El anuncio se mostrará muchas veces ante la audiencia elegida y solo pagará por los clics de contactos efectivos que logre, es decir, solo será descontado de la cantidad de clics de su plan cuando un candidato vea su anuncio, le haga clic y visite su página web.

Anuncios de texto o noticias	
<i>Contactos Efectivos</i>	<i>Tarifa</i>
100 clics de contactos efectivos	\$221
200 clics de contactos efectivos	\$436
300 clics de contactos efectivos	\$646
400 clics de contactos efectivos	\$855
500 clics de contactos efectivos	\$1055
600 clics de contactos efectivos	\$1256
700 clics de contactos efectivos	\$1455
800 clics de contactos efectivos	\$1651
900 clics de contactos efectivos	\$1845
1000 clics de contactos efectivos	\$2020

1500 clics de contactos efectivos	\$3026
2000 clics de contactos efectivos	\$4026

**2. Campañas de Seguidores o “Me gusta”:** Con esta campaña se mostrará anuncios de texto entre las *noticias* de un público potencialmente consumidor de los productos o servicios anunciados. Este tipo de publicidad es más costosa pero capitaliza potencialmente su pagina de publicidad ya que los seguidores logrados quedarán vinculados a su marca, negocio o actividad, como un amigo o seguidor más, recibiendo siempre cada noticia u oferta que se publique. Este anuncio se mostrará muchas veces ante la audiencia elegida y solo pagará por los “Me gusta” que se consiga, es decir, que logrará tantos seguidores como “Me gusta” según el plan contratado.

Seguidores o Me gusta	
<i>Contactos Efectivos</i>	<i>Tarifa</i>
100 Me Gusta	\$400
200 Me Gusta	\$775
300 Me Gusta	\$1125
400 Me Gusta	\$1475
500 Me Gusta	\$1813
600 Me Gusta	\$2153
700 Me Gusta	\$2494
800 Me Gusta	\$2800
900 Me Gusta	\$3116

1000 Me Gusta	\$3448
1500 Me Gusta	\$5154
2000 Me Gusta	\$6869

## IX.II Publicidad Convencional

- **Radio.**

Costo por día:

Tiempo	Tarifa
10 Segundos	\$316
20 Segundos	\$424
30 Segundos	\$645
40 Segundos	\$848
60 Segundos	\$1274

- **Televisión.**

	Tiempo	Tarifa
5 Spots	20 Segundos cada Spot	\$1285
15 Spots	20 Segundos cada Spot	\$3855
21 Spots	20 Segundos cada Spot	\$5397
84 Spots	20 Segundos cada Spot	\$21588

- **Periódico.**

Costo por día:

Columnas	Medida en cms	Tarifa
1	2.0 x 3.5	\$510
1	10.0 x 3.5	\$2550
2	2.0 x 7	\$1020
2	10.0 x 7	\$5100
3	2.0 x 10.5	\$1530
3	10.0 x 10.5	\$7650
4	2.0 x 14	\$2040
4	10.0 x 14	\$10200

## X. DIAGNÓSTICO

De acuerdo a este estudio, las empresas más representativas a nivel global y que repercuten a nivel local con respecto al marketing viral son las siguientes: Apple con 1.9%, Lacoste 2.5%, Samsung 3%, Telcel 4.5%, Netflix 5%, Sony 5.2%, Zara 6.1%, Nike 6.4%, Coca-Cola 9.1%. Todas ellas son consultadas por la sociedad en general, como se proyecta en la *Tabla No. 24. Marcas en los Anuncios Publicitarios*, hay algunas que son más vistas por lo jóvenes que fluctúan de 15 a 24 años como lo son: Nike con 6.4% y Coca-Cola 9.1%, lo que representa un reto para las empresas que diseñan, elaboran, producen, promocionan y venden estos productos y servicios, a través de las diferentes Redes Sociales de comunicación. En la *Tabla No. 18. Red Social Preferida*, se muestra que la red social que los jóvenes prefieren es *Facebook* con un 86.7%.

En base a la *Tabla No. 20. Usuario Activo*, dice que un 85.6% de los jóvenes son usuarios activos en las Redes Sociales, dedicándole un tiempo de 2 a 4 horas a las mismas (*Tabla No. 21. Horas dedicadas a las Redes Sociales*.) Percibiendo el 62.2% de los jóvenes de 1 a 5 anuncios publicitarios al día. (*Tabla No. 29. Anuncios Percibidos*). Esto significa que la mayoría de los jóvenes son usuarios activos en las redes sociales utilizando gran parte de su tiempo en ellas, pero a pesar de esto no perciben tantos anuncios publicitarios en las redes sociales, debido a que no se maneja buena información o el diseño del anuncio es decadente. En la *Tabla No. 28. Diseño de Publicidad*, refleja lo que en realidad el joven busca en anuncio es: buena Imagen, buen mensaje, anuncio llamativo, entre otras; por lo tanto para el 53.9%, los anuncios publicitarios no lo han motivado a la compra de un producto o servicio de acuerdo a la *Tabla no. 27. Motivación en la Compra*.

## XI. CONCLUSIÓN

El objetivo general y los específicos planteados en este trabajo se cumplieron, ya que se evaluó el grado de las multiplataformas y del mobile marketing que incidieron en la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la Ciudad de Morelia, Michoacán. A través de la aplicación del cuestionario y su análisis e interpretación de los mismos.

Las Multiplataformas y el Mobile Marketing inciden en la influencia del marketing viral en las Redes Sociales en los jóvenes de 15 a 24 años de la ciudad de Morelia, Michoacán. En la *Tabla No. 30. Acceso a Redes desde un dispositivo móvil* se muestra que el 77.6% utiliza un dispositivo móvil (Iphone, Samsung, Blackberry, Nokia, Motorola, IPad, etc.) para acceder a las Redes Sociales, sin embargo, de acuerdo a la *Tabla No. 33 Publicidad desde un Smartphone*, el 53.6% no ha percibido la publicidad desde su Smartphone.

Como breve conclusión, el marketing viral en los jóvenes no ha tenido gran impacto como debería, y esto es sorprendente ya que ellos son un importante mercado de las compras en línea. Esto en base a los resultados obtenidos en las *Tablas No. 27, 29, 33, 34 y 35*. Que dicen que para el 53.9% los anuncios publicitarios no lo han motivado a la compra, el 62.2% al día solo percibe de 1 a 5 anuncios, el 53.6% no ha visto publicidad desde su Smartphone, el 63% no ha recomendado algún producto o servicio de las Redes Sociales y por último el 56.9% no cree que los anuncios publicitarios en las Redes Sociales han influido en sus compras. Se debería de poner más atención en esto ya que se mencionó que los jóvenes son un mercado en potencia. Convendría analizar (como se hizo en esta caso práctico) los intereses de los jóvenes, que es lo que ellos prefieren, que les interesa, que les disgusta, etc. Para poder así incrementar de manera significativa el porcentaje de las personas que han visto, recomendado y/o comprado un producto a través del marketing viral.

## XII. SUGERENCIAS

El marketing viral es un medio de hacer publicidad mediante las Redes Sociales, pero como se pudo observar en el *Diagnóstico* no siempre estos anuncios publicitarios tienen la demanda que se esperaba. Uno de los problemas es que a veces la información que se maneja no es clara, hasta se puede percibir como insegura y se llega a desconfiar en el anuncio publicitario, conduciendo esto a no tener interés en la marca.

En base a este estudio realizado la recomendación es que los anuncios publicitarios deben de causar un gran impacto en el usuario, ser innovadores nada tradicionales, así como también un tener mensaje claro y conciso que muestren lo que están ofreciendo desde un principio y no divaguen.

La publicidad tendrá que seguir siendo viral, tiene que darse a conocer de forma rápida y sencilla, no debe de retrasarse el proceso con encuestas y registros innecesarios. Y se deberá de tener en cuenta la opinión de la gente. Como en la *Tabla No. 28. Diseño de Publicidad*, se refleja que el 6.1% pedían un mensaje colorido, expresivo, con un mensaje atractivo, original, luminoso, entretenido, en movimiento, con buenas imágenes y visible. Estas sugerencias se deberían de tener presentes al momento de la realización del anuncio publicitario. Esto beneficiaría a las empresas ya que si estas tomarán en cuenta lo que el joven pide, sus anuncios publicitarios tendrían más influencia en ellos, serían más exitosos, contarían con más credibilidad por parte de los usuarios en sus anuncios publicitarios y sabrían que es lo que el cliente busca. Y al ocurrir esto la empresa comienza a obtener nuevos clientes, así como también un nuevo mercado de clientes, se daría a conocer su empresa, y todo esto es gracias a qué se realizó buen uso del marketing viral en las Redes Sociales.

### **XIII. GLOSARIO**

**Ads:** *anuncios que se pagan para conseguir todo tipo de cosas, desde suscritos, gente para unirse a un partido político, campañas políticas, entre otras.*

**Ambivalencia:** *Condición de aquello que tiene dos sentidos diferentes o se presta a dos interpretaciones opuesta.*

**Android:** *sistema operativo basado en Linux, diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil como teléfonos inteligentes o tabletas.*

**Apps:** *es una abreviatura de la palabra en inglés application. Es decir, una app es un programa. Pero con unas características especiales... Se refieren sobre todo a aplicaciones destinadas a tablets o a teléfonos del tipo Smartphone. Suelen ser más dinámicas que los programas tradicionales. Algunas dependen de Internet para funcionar.*

**Blogger:** *También conocido como bloguero en español, es el autor de un blog o bitácora, es decir, una página web a modo de diario en la que se publican artículos periódicamente, ordenados de forma cronológica.*

**Branding:** *es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.*

**Buzz Marketing/advertising:** *es una técnica de marketing viral que intenta hacer que cada encuentro con un consumidor sea un intercambio único.*

**Email:** (correo electrónico) servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados **mensajes electrónicos** o cartas **electrónicas**) mediante sistemas de comunicación electrónica.

**Facebook:** es un sitio web de Redes Sociales disponible para cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

**Fancy:** es una red social, tienda web y aplicación móvil que permite atraer a los usuarios para compras socialmente orientadas a través de imágenes las cuales pueden compartirse y comentarse. Los usuarios pueden comprar productos que ven de manera directa en el sitio web, que actúa como intermediario entre el consumidor y el vendedor.

**Gmail:** conocido también como google mail, es un servicio de correo electrónico.

**Google+:** Servicio de red social operado por Google Inc.

**Instant Messaging:** mensajería instantánea (conocida también en inglés como IM) es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto. El texto es enviado a través de dispositivos conectados a una red como Internet.

**Mediática:** De los medios de comunicación o relativo de ellos.

**Metroflog:** Servicio de blogs fotográficos o fotologs.

**Mobile Marketing:** actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.

**Multiplataformas:** es un atributo conferido a programas informáticos o métodos y conceptos de cómputo que son implementados e interoperan en múltiples plataformas informáticas.

**MySpace:** Servicio de red social propiedad de Specific Media LLC.

**Newsletters:** es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (boletines informativos).

**Online:** palabra inglesa que significa “en línea”. Es utilizado en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red.

**Plusvalía:** Aumento de valor de una cosa, especialmente terrenos o valores inmobiliarios, sin que se produzcan cambios en ella.

**Skype:** software que permite comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre Internet.

**Sneezer:** Es el corazón de los virus. Es aquel que propaga el virus que se desea transmitir.

**Spam:** Correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.

**Tablets:** computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o una PDA, integrada en una pantalla táctil con la que se interactúa primariamente con los dedos o un estilete, sin necesidad de teclado físico ni ratón. Estos últimos se ven reemplazados por un teclado virtual y, en determinados modelos, por una minitrackball integrada en uno de los bordes de la pantalla.

**Tuenti:** red social española con operaciones a nivel global.

**Tumblr:** plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog.

**Tweet:** Se dice así a la acción de postear mensajes en la red social Twitter.

**Twitter:** Servicio de microblogging donde se permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres.

**Web Pages:** documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador.

**Word of Mouth:** Transmisión de un mensaje mediante la recomendación de los usuarios.

**World wide web:** O red informática mundial, sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hiperenlaces.

#### XIV. BIBLIOGRAFÍA

- Mercado*. (21 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=370251>
- Aguado Guadalupe, G., & García García, A. (7 de Junio de 2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicacion y Hombre*, 41-51.
- Aguado Guadalupe, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre. Redalyc*, 41-51. .
- Álvarez, M. G. (2011). <http://www.mcu.es/>. Recuperado el 16 de 10 de 2012, de <http://www.mcu.es/bibliotecas/docs/MC/2010/CongresoBP/GonzaloAlvarez.pdf>
- Alvy. (17 de Junio de 2008). *Microsiervos*. Obtenido de <http://www.microsiervos.com/archivo/leyendas-urbanas/problemas-marketing-viral.html>
- Anderson, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word-of-mouth". *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Arce Cardona, R. (20 de 08 de 2012). Estrategias Publicitarias virales en Facebook análisis de la promoción del concierto de Calle 13 en Cali. Santiago de Cali.
- Arndt, J. (1967). "Role of Product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research*, 4, 3, 291-295.
- Bone, P. F. (1992). "Determinants of word-of-mouth communication during product consumption". *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Bone, P. F. (1995). "Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments". *Journal of Business Research*, 32, 3, 213- 223.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). "Social ties and word-of-mouth referral behavior",. *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 350-362.
- Buttle, F. A. (1998). "Word of mouth: Understanding and managing referral marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.

- Cleland, R. S. (2000). Building Successful Brands on the Internet,. (U. o. Cambridge., Ed.) *MBA Dissertation*.
- Cox, D. F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior. En *"The audience as communicators"*. Boston: D. F. Cox.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., & Chakraborty, B. R. (2005). "Viral marketing: New form of word- of-mouth through Internet". *The Cambridge Business Review*, 3, 2, 69-75.
- Del Pino, C. (2012). NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL: EL MARKETING VIRAL. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 63-75.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). "Managing word-of-mouth communication: Empirical evidence from India". *International Journal of Bank Marketing*, 18, 2, 75-83.
- File, K. M., Cermak, D. S., & Prince, R. A. (1994). "Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior". *The Service Industries Journal*, 14, 3, 301-314.
- File, K. M., Jude, B. B., & Prince, R. A. (1992). "Interactive marketing: The influence of participation". *Journal of Services Marketing*, 6, 4, 5.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). "Measuring motivations for online opinion seeking". *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 1-16.
- Goyette, I. R., & Marticotte, F. (2010). "E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context". , *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 1, 5-23.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", . *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & L., P. L. (1987). "Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63, 3, 260-279.
- Juvertson, S. (2000). *"What exactly is viral marketing?"*. Red Herring.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). "'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com' — Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences", . *International Journal of Information Management*, 31, 82-87.

- Kim, C. K., Han, D., & Lee, S. B. (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification". *Japanese Psychological Research*, 43, 4, 195-206.
- Krishnamurthy, S. (-t.-P. (2001). Person-to-Person Marketing: The Emergence of the New Consumer Web. *Business Administration Program*.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockay, G. (1999). "Word-of-mouth communication in the service marketplace". *Journal of Services Marketing*, 13, 1, 73-89.
- Martínez Garcia, M. Á. (09 de 02 de 2009). Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. *REVISTA ICONO*, 162-173.
- Martínez Moreno, O., & Ruiz Andrade, G. (2010). La mercadotecnia en las organizaciones.
- MMA. (2008). *Mobile Advertising Glossary*. Obtenido de Mobile Marketing Association.: [www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). "eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement". *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.
- Ramiro, M. A. (2010). Redes sociales. *Dialnet*, 1,3.
- RATTINGER, A. (2009). *La verdad sobre mercadotecnia en redes sociales*. Recuperado el 10 de 10 de 2012, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/la-verdad-sobre-la-mercadotecnia-en-redes-sociales/>
- Richins, M. L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- RUSHKOFF, D. (1996). *Media Virus*. Random House Publishing Group.
- Sahelices Pinto, C., & Rodríguez Santos, C. (29 de 09 de 2012). El nuevo lider de la opinion web 2.0. *DOCFRADIS (COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO CATEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL )*.
- Salvatierra, M. (2001). *Newsblog*. Recuperado el 16 de 10 de 2012, de [http://www.newsblog.e-pol.com.ar/usr/241/1125/publicidad\\_en\\_internet\\_salvatierra\\_wikipedia.pdf](http://www.newsblog.e-pol.com.ar/usr/241/1125/publicidad_en_internet_salvatierra_wikipedia.pdf)
- Salzman, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2004). Buzz... Le Marketing du Bouche-à-Oreille. *Village Mondial*.
- Schiffman, L. G., & Kanuck, L. L. (1994). *Consumer Behaviour* (5ª Edición ed.). (U. S. River, Ed.) NJ.

USA: Prentice Hall International Editions.

- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runway Word-of-Mouth*. AMACOM.
- Singh, J. (1990). "Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 1, 1-15.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). "Social ties and online word of mouth". *Internet Research*, 19, 1, 42-59.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). "Postpurchase communications by consumers". *Journal of Retailing*, 65, 4, 516-533.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.
- WOMMA. (30 de 08 de 2011). "Word-of-Mouth Marketing Association". Recuperado el 20 de 11 de 2012, de [www.womma.org/wom101](http://www.womma.org/wom101)
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). "Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews". *Journal of Interactive Advertising*, 9, 1, 3-