

Título de la tesis:

El uso del Engagement Marketing en campañas publicitarias dirigidas a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook

Ficha técnica:

- *Autor:* Chero Salazar, Willy
- *Grado y especialidad:* Maestro en Publicidad
- *Fecha de sustentación:* 31 de enero de 2014
- *Tribunal:* Amador Navarrete Canales (presidente), Iván Mancini Nieto (secretario) y Jaime Pedreros Balta (vocal)

Resumen:

La investigación se realiza con el objetivo de analizar la relación del público juvenil con las nuevas alternativas de publicidad, basadas en la innovadora tendencia del Engagement Marketing, que se define como una nueva estrategia de comunicación publicitaria basada en las experiencias, la interacción y el acercamiento hacia el consumidor, más aún en las redes sociales. Parte fundamental de esta investigación se basa en la proposición de un modelo adecuado de trabajo que apela al Engagement Marketing en redes sociales para el mercado peruano. Se busca así brindar una alternativa adecuada y funcional no sólo al experto en marketing, sino también a la marca.

Palabras clave:

Engagement, marketing, estrategia, comunicación publicitaria, redes sociales.

Título de la tesis:

Factores que determinan el consumo de bienes de servicio y ropa en retail en la Generación Y en los jóvenes entre 17 y 22 años de la Universidad San Ignacio de Loyola

Ficha técnica:

- *Autor:* Córdova Piscocoya, Pedro Iván
- *Grado y especialidad:* Maestro en Publicidad
- *Fecha de sustentación:* 13 de septiembre de 2013
- *Tribunal:* Amador Navarrete Canales (presidente), Álvaro Sánchez Colán (secretario) y Alan Patroni Marinovich (vocal)

Resumen:

El presente trabajo de investigación se realiza con el objetivo de precisar de qué manera se desarrolla el consumo de bienes, servicios y ropa en retail en la Generación Y, que engloba a jóvenes entre los 17 y 22 años de la Universidad San Ignacio de Loyola. La investigación tiene un diseño no experimental, del tipo transaccional descriptivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Aunado al negocio del retail, aparecen los grandes centros comerciales, lugares donde hoy se producen diversos procesos de socialización entre los nuevos consumidores peruanos. De esta forma, el vínculo retail-consumidor cobra importancia para la elaboración de la presente tesis, más aún si hoy dicho consumidor puede diferenciarse por diversas taxonomías, en este caso, tomando en cuenta la diferencia generacional.

Palabras clave:

Consumo, retail, Generación Y, consumidores.

Título de la tesis:

Aplicación de las redes sociales en la labor actual del periodismo digital en Lima. Un estudio relacionado con los diarios *El Comercio* y *La República*

Ficha técnica:

- *Autor:* Quiroz Pacheco, Yulvitz Ramón
- *Grado y especialidad:* Maestro en Periodismo
- *Fecha de sustentación:* 15 de agosto de 2013
- *Tribunal:* Amador Navarrete Canales (presidente), Alan Patroni Marinovich (secretario) y Eliana Galarza Rivera (vocal)

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la aplicación que se da a las redes sociales en la labor actual del periodismo digital, así como identificar la contribución que brindan estas redes en el tratamiento del contenido de la información periodística. Para tales efectos, se ha hecho un estudio de verificación en los diarios *El Comercio* y *La República*. La muestra representativa alcanzó a un total de 44 periodistas (26 de *El Comercio* y 18 de *La República*).

Palabras clave:

Redes sociales, periodismo digital, formatos y aplicaciones, contenido de la información periodística.

Título de la tesis:

La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012

Ficha técnica:

- *Autor:* Huaripata Yizuka, Cindy Stephani
- *Grado y especialidad:* Maestro en Relaciones Públicas
- *Fecha de sustentación:* 27 de junio de 2013
- *Tribunal:* Amador Navarrete Canales (presidente), Alan Patroni Marinovich (secretario) y Miguel Valdez Orriaga (vocal)

Resumen:

Con la finalidad de demostrar que la organización de sesiones de trabajo influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo para lo cual se elaboraron dos instrumentos de medición: un cuestionario sobre las sesiones de trabajo (variable independiente) y una escala de actitudes sobre la imagen de empresa (variable dependiente). Se eligió un diseño cuasiexperimental, con un tipo de diseño de grupo de control no equivalente, con asignación no aleatoria aplicada a 400 clientes. Dicho diseño permitió dividir la muestra en dos subgrupos: grupo experimental y grupo de control. El primero participó en la sesión de trabajo y se le aplicó los instrumentos de medición antes y después de asistir a la sesión de trabajo. Al grupo de control (que no participó en dicha reunión) sólo se le aplicó la escala de actitudes sobre la imagen de la empresa. Los resultados se obtuvieron a través de la medición de cada una de las variables y dimensiones; y se determinó que existe un nivel de correlación del 96% entre ambas.

Palabras clave:

Sesiones de trabajo, organización, técnica, Relaciones Públicas, imagen, clientes, satisfacción.