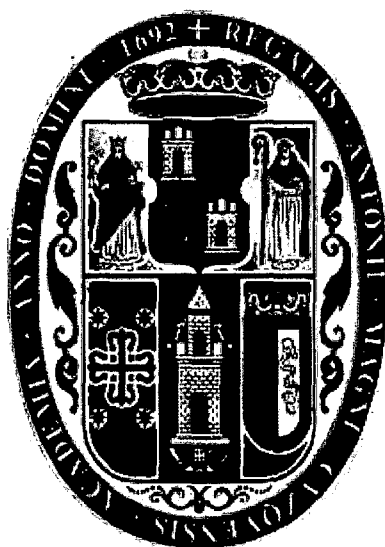


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**ROL DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES -
FACEBOOK, EN LA CIUDAD DEL CUSCO; ANÁLISIS Y
PROPUESTAS**

Presentada por

Bach. NORMA NERINA YANARICO CUCHO

Bach. SACHI STEPHANY HERMOZA TERAN

Para optar al Título Profesional de

Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

ASESOR: Mg. PEDRO LEONEL GUZMÁN CALDERÓN

Cusco-Perú

2014

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de las tecnologías virtuales son cada vez más influyentes para la toma de decisiones en las empresas, usuarios de productos o servicios, y con el auge de la web 2.0 ahora es muy importante usar las redes sociales en la promoción de productos o servicios de determinadas empresas, la publicidad a través de las redes sociales como medio para interactuar con la cadena de valor y estar acorde con las tendencias actuales.

Los usuarios de Internet, pasaron de ser receptores pasivos, para convertirse en emisores de información, encontrando en las redes sociales, un espacio propio para hacer valer su voz como ciudadanos, seleccionar la información que quieren recibir y rechazar aquella que no corresponda a sus intereses.

En este sentido las empresas de la ciudad del Cusco se ven obligadas a usar estos medios sociales como plataforma publicitaria para mejorar e incrementar el vínculo con los clientes y usuarios.

Por ello presentamos el siguiente trabajo de investigación titulado **“ROL DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES – FACEBOOK, EN LA CIUDAD DEL CUSCO; ANÁLISIS Y PROPUESTAS”** que estará conformada por lo siguiente:

Primero se explica la parte metodológica donde se encuentran los problemas, los objetivos, hipótesis, variables, indicadores y justificación, que muestra de forma general y concisa el proceso de investigación.

Capítulo I: Contiene el marco teórico, conceptual y referencial siendo una recopilación de información relacionada con teorías necesarias para la investigación, datos sobre la publicidad, redes sociales, tecnologías de información.

Capítulo II: Usuarios, el perfil del usuario de redes sociales, referencias de encuestadoras, estudios, artículos que nos muestran la realidad del manejo de las redes sociales como plataforma publicitaria en el ámbito nacional.

Capítulo III: Donde se procesan las encuestas aplicadas, y se interpretan los resultados para un correcto análisis, así mismo incluye las entrevistas realizadas a diez empresas de la ciudad del cusco, a través de las técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación.

Capítulo V: Contiene las propuestas planeadas para el desarrollo de estrategias publicitarias a través de los medios sociales en la web, para las empresas de la ciudad del Cusco.

Para finalizar esta tesis contiene las conclusiones y recomendaciones del proceso de investigación, además de la bibliografía utilizada, y anexos.