



## **DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

**Impacto de la publicidad realizada por las empresas  
ecuatorianas en la red social Facebook**

**Tesis previa a la obtención del Título de Magister en  
Comunicación y Marketing**

**Autor: María Gabriela Molina Rivera**

**Director: Ing. Jaime Marcelo Calle Calle**

**Cuenca, Ecuador**

**2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por la vida, por mi familia, y por las oportunidades que me permiten salir adelante.

A mis docentes por su disponibilidad y su oportuna asesoría para la elaboración de este documento.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos .....	ii
Índice de Contenidos .....	iii
Índice de figuras, tablas y anexos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
1. Introducción.....	7
1.1. Un entorno cambiante, unas nuevas necesidades .....	7
1.2. Las redes sociales.....	9
1.3. Facebook, instrumento publicitario generador de comunicación de marca.....	10
1.4. Medición del efecto publicitario .....	12
1.5. Antecedentes del estudio .....	12
2. Capítulo 1: Materiales y Métodos .....	14
3. Capítulo 2: Resultados.....	17
3.1. Resultados cualitativos .....	17
3.2. Resultados cuantitativos .....	17
3.2.1. Perfil del usuario.....	18
3.2.2. Hábitos de uso.....	19
3.2.3. Impacto publicitario .....	19
4. Capítulo 3: Discusión .....	25
5. Conclusiones.....	31
6. Referencias Bibliográficas .....	33
7. Anexos .....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS

Tabla Nro. 1: Ficha técnica del estudio .....	15
Tabla Nro. 2: Atención e interés de los usuarios a herramientas publicitarias.....	20
Tabla Nro. 3: Frecuencia de las acciones realizadas por los usuarios ante la publicidad generada en la red social Facebook .....	22
Figura Nro. 1: Influencia de las herramientas publicitarias.....	23
Figura Nro. 2: Evaluación de las herramientas publicitarias .....	23
Figura Nro. 3: Nivel de satisfacción del usuario .....	24
Anexo Nro.1. Estudios internacionales sobre el uso de redes sociales .....	37
Anexo Nro.2. Cuestionario aplicado a los usuarios de la red social Facebook.....	39

## RESUMEN

Este proyecto es consecuencia de un estudio de impacto que, sobre la población de la ciudad de Cuenca, tiene la publicidad digital en la red social Facebook.

Esta investigación determina el papel de esta red como instrumento generador de comunicación de marca, los elementos publicitarios utilizados por las empresas ecuatorianas para llegar a su audiencia, los hábitos de uso de la red social y la percepción del lector ante los anuncios generados en la plataforma, validando la hipótesis de que la publicidad realizada a través de este portal web concibe un impacto en los usuarios promoviendo la decisión de compra.

**Palabras clave:** *Social media, red social, Facebook, impacto publicitario.*

## ABSTRACT

This project is the result of an impact assessment of digital advertising on Facebook in the population of the city of Cuenca. This study determines the role of this network as a tool to generate brand communication, the advertising material used by Ecuadorian companies to reach their audience, usage habits of the social network, and the reader's perception about advertising generated on the platform. Therefore, this research validates the hypothesis that the advertising done through this web portal produces an impact on users encouraging purchase decision.

**Keywords:** Social Media, Social Network, Facebook, Advertising Impact.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Lourdes Crespo".  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo