

Analysis with structural equations of the degree of Influence of the factors so that an ad advertising is effective in social networks in the offer of professional masters in Guayaquil - Ecuador

González Victor Hugo, Ing. PhD¹, Campoverde Ronald, PhD¹, Moreno Mora Elsa, Ing¹ y Correa Tapia Melanie, Ing¹
¹Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador Country, vgonzal@espol.edu.ec, recampov@espol.edu.ec, elsjmore@espol.edu.ec, melitapi@espol.edu.ec

Abstract— Due to the continuous growth of number of users in social networks, firms have identified this communication channel as an opportunity to promote their educational offer. The Institutions of Higher Education through the use of social networks seek to communicate their academic offers with their target group in an interactive medium whose value proposal is interconnectivity. However, the effectiveness of master's ads will depend on certain factors to capture the user's attention. This study seeks to know the factors that influence the effectiveness of mastery advertisements measured through the intension of search information by the user of social networks (Facebook and Twitter). The results prove the influence of the product's benefits, the slogan and the aesthetics in the understanding and evaluation of the message that leads to greater interest and search for additional information.

Keywords— Social-Networks, Advertising, Academic-offer.

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.139>
ISBN: 978-0-9993443-6-1 ISSN: 2414-6390

Análisis de la percepción de los anuncios publicitarios en redes sociales de maestrías profesionalizantes: Un estudio con ecuaciones estructurales

González Victor Hugo, Ing. PhD¹, Campoverde Ronald, PhD¹, Moreno Mora Elsa, Ing¹ y Correa Tapia Melanie, Ing¹
¹Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador Country, vgonzal@espol.edu.ec, recampov@espol.edu.ec,
elsjmore@espol.edu.ec, melitapi@espol.edu.ec

Resumen: Debido al crecimiento continuo de número de usuarios en las redes sociales, las firmas han identificado este canal de comunicación como una oportunidad para promocionar su oferta educativa. Las Instituciones de Educación Superior por medio del uso de redes sociales buscan comunicar sus ofertas académicas con su grupo objetivo en un medio interactivo cuya propuesta de valor es la interconectividad. Sin embargo, la eficacia de los anuncios publicitarios de maestrías dependerá de ciertos factores para captar la atención del usuario. Este estudio busca conocer los factores que influyen en la eficacia de anuncios publicitarios de maestrías medida a través de la intensidad de búsqueda de información por parte del usuario de redes sociales (Facebook y Twitter). Los resultados comprueban la influencia de los beneficios del producto, el slogan y la estética en la comprensión y evaluación del mensaje que conlleva a mayor interés y búsqueda de información adicional.

Abstract: Due to the continuous growth of number of users in social networks, firms have identified this communication channel as an opportunity to promote their educational offer. The Institutions of Higher Education through the use of social networks seek to communicate their academic offers with their target group in an interactive medium whose value proposal is interconnectivity. However, the effectiveness of master's ads will depend on certain factors to capture the user's attention. This study seeks to know the factors that influence the effectiveness of mastery advertisements measured through the intensity of search information by the user of social networks (Facebook and Twitter). The results prove the influence of the product's benefits, the slogan and the aesthetics in the understanding and evaluation of the message that leads to greater interest and search for additional information.

Palabras claves: Redes sociales, anuncios publicitarios, maestrías profesionalizantes, publicidad y oferta académica.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el uso de las redes sociales se ha incrementado, la tasa de crecimiento de usuarios en redes sociales en el 2017 fue de 13%, con una tendencia de crecimiento [1]. Este hecho acerca de las redes sociales, ha ocasionado que los mercadólogos y las firmas las visualicen como un medio de comunicación y apoyo al marketing tradicional [2].

Las Instituciones de Educación Superior (IES) también han reconocido la importancia de las redes sociales, estableciendo perfiles en las redes sociales para crear una

comunidad sólida, compartiendo contenido y ofertando sus servicios educativos. Sin embargo, el reto para las universidades es establecer la relación de confianza con una comunidad participativa y exigente con la calidad de los contenidos [3].

Los milenials, generación nacida entre 1981-1999, destinan más horas de su tiempo libre al uso de redes sociales, puesto que están muy familiarizados con la tecnología. Ellos son usuarios que prefieren las imágenes, en lugar de los textos; además, valoran la disponibilidad de información de fuentes confiables [4]. Por lo tanto, captar la atención de este público es más complicado, debido a que suelen atender únicamente la información que les parece interesante [5].

Por consiguientes los programas de postgrado, que representan el nivel más alto de educación superior, permiten formar especialistas en diversas áreas relevantes para un país. Por este motivo, los estudios de postgrado tienen un rol influyente en el desarrollo integral del ser humano y de la sociedad [6]. Cabe mencionar que los programas de maestrías en América Latina, son los programas de cuarto nivel con el porcentaje más alto (alrededor de 65%) del total de individuos con estudios de postgrado [6].

Los programas postgrado son definidos como los estudios universitarios que se realizan con posterioridad a la obtención del título de pregrado y comprende maestrías, doctorados y los estudios de investigación posdoctoral [7]. Estos estudios representan la última fase de la educación formal superior y su requisito principal es la titulación de pregrado.

Por la competencia en la oferta educativa, por parte de las IES, estas deben identificar un factor diferenciador para lograr que sus servicios académicos sean conocidas por su público objetivo. En ese sentido, las redes sociales se han convertido en un canal en donde las IES pueden difundir anuncios publicitarios que les permita dicha diferenciación. En consecuencia, resulta relevante conocer las características de los anuncios publicitarios difundidos en redes sociales que generan mayor interés sobre los programas de maestrías profesionalizantes.

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.139>
ISBN: 978-0-9993443-6-1 ISSN: 2414-6390

Los resultados de este estudio, se espera que sirvan de referencia para el diseño de anuncios publicitarios, en redes sociales, de servicios educativos ofrecidos por las IES. Para llevar a cabo el estudio, se toma como unidad de análisis a estudiantes universitarios que han terminado o estén por terminar sus estudios de tercer nivel en IES de Guayaquil.

El presente trabajo ha sido dividido en cuatro partes. La primera parte se presenta el marco teórico sobre el cual se fundamenta este estudio. En esta sección se analiza la importancia del marketing digital, la publicidad en redes sociales, las redes sociales en Ecuador. Luego de la revisión de la literatura, se propone un modelo conceptual y se plantean hipótesis que serán contrastadas por medio de un estudio con enfoque cuantitativo. En la sección de metodología, se justifica las decisiones relacionadas al ajuste del instrumento de medición, selección de técnicas de muestreo, recolección de datos y adecuación de las características de los datos a la técnica al método de estimación del modelo por métodos multivariados para modelos de medición y modelo estructural. Luego, se presentan y analizan los resultados del contraste de hipótesis. Por último, se presentan los resultados y se proponen futuras investigaciones que permitan extender el conocimiento generado por la presente investigación.

II. MARKETING DIGITAL Y FACTORES INCIDENTES EN UN ANUNCIO PUBLICITARIO EFECTIVO EN REDES SOCIALES

A. *Marketing digital*

El marketing se ha ido adaptando a través del tiempo para satisfacer las nuevas necesidades del consumidor. Kotler, el padre del marketing, lo define como “un proceso social y gerencial, en el cual las firmas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes” [8].

El cuanto al “marketing digital”, es un proceso por medio del cual se realizan interacciones entre la empresa y el consumidor utilizando el internet como medio de comunicación [9]. Además, otorga a las firmas la posibilidad de comunicarse con su público objetivo permitiéndose transmitir información de sus productos y/o servicios a través de un sitio web, facilitando crear relaciones directas y duraderas con el cliente [10]. Las empresas que deseen sobrevivir en mercados altamente competitivos, deben recurrir a las nuevas herramientas de comunicación para la transmisión efectiva y dirigida de anuncios publicitarios [9].

B. *Publicidad en redes sociales*

La publicidad en un componente táctico que forma parte de las estrategias de comunicación integradas de la empresa. Kotler la define como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. La publicidad puede tener

como objetivo informar, persuadir y generar recordación para el consumidor [8].

Las organizaciones están implementando nuevos canales de comunicación para la publicidad, proporcionados por los cambios tecnológicos [11]. De tal manera que, la publicidad en internet se convierte en un nuevo medio de comunicación que ofrece la posibilidad de generar la interacción entre la empresa y el cliente, ofreciendo la posibilidad de generación de valor si el mensaje genera actitudes o intenciones positivas por parte del cliente. La posibilidad de interacción de las redes sociales, permite que los clientes tengan un rol más activo por medio de la retroalimentación, generación y la difusión de contenido [12]. La comunicación por medio de redes sociales, permite explotar las tres tipologías publicitarias básicas en internet, las cuales se califican en estática, dinámica y animada [13].

Cabe señalar que la efectividad de un anuncio publicitario depende en gran medida de la calidad del producto o servicio, la eficacia del mismo anuncio y del medio utilizado para transmitir el mensaje publicitario. Por otro lado, es importante determinar los mecanismos más adecuados para medir la eficacia de la publicidad en Internet. Respecto a ello, diversos estudios indican que en la red no existen parámetros establecidos para este fin, no obstante, existen varios elementos para su medición que permite la evaluación y comparación. Entre las métricas más utilizadas se tiene el número de impresiones y el CTR-ratio de clickeo [14].

C. *Redes Sociales*

Respecto a las redes sociales, son un ejemplo claro de las nuevas formas de comunicación proporcionadas por la web 2.0. Celaya las define como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas” [15]. A través de estos medios sociales, se pueden generar relaciones y compartir información útil e interesante para los miembros de la comunidad que comparten intereses en común.

Facebook e Instagram, son las redes sociales más utilizadas en Ecuador. Los usuarios de estas redes sociales, tienen diversos perfiles y características, lo cual permite una segmentación más específica a la cual dirigir el contenido comunicacional. En los últimos años, las redes sociales en el Ecuador, han mejorado su penetración y cobertura llegando a cerca de 11 millones de usuarios activos en el Ecuador. El 48% de este conjunto son mujeres y el 91% accede a la plataforma vía móvil [16]. Lo anterior muestra la diversidad del usuario de redes sociales.

D. *Factores influyentes en redes sociales*

Conforme con la teoría tradicional de los medios de comunicación, los usuarios visualizan la publicidad en internet

dependiendo de sus creencias y actitudes hacia la publicidad o hacia la marca [17]. Allport define a la actitud como un estado de disposición nerviosa y mental, organizada mediante la experiencia que ejerce un influjo directivo dinámico o directivo sobre las respuestas que un individuo da a todos los objetos y situaciones con que ella está relacionada [18].

De modo que, la actitud hacia una marca influirá en la conducta del usuario hacia el producto o servicio ofrecido [19]. El comportamiento del usuario y la respuesta de marketing están influidos por; la familiaridad hacia la marca, la actitud del usuario hacia la marca, el número de exposiciones del anuncio y la experiencia con el uso del medio de comunicación [20]. A partir de estos argumentos, se plantea la primera hipótesis:

H1. La actitud hacia la marca tiene un efecto directo en la evaluación de un mensaje publicitario.

Considerando el estudio realizado por Pham y Avnet [21], cuando un individuo realiza juicios evaluativos de un mensaje publicitario considera dos tipos de información: (a) información sobre el producto o servicio y (b) información relacionada con la respuesta afectiva subjetiva del usuario al producto o servicio (sentimientos experimentados durante el anuncio, la estética del diseño del producto, entre otros). En resumen, existen elementos cognitivos y afectivos que influyen en la evaluación de un mensaje.

Investigaciones previas destacan la influencia positiva en la comprensión sobre los beneficios del producto en un anuncio publicitario [22], [23], [24]. Cuando hay un objetivo de búsqueda claro en internet, el usuario se limita a recoger la información central y de interés, siendo el contenido lo que capta la atención [22]. Así mismo, no solo basta con enlistar los atributos, sino que también estos deben ser considerados útiles por el usuario [25] [26]. Todo esto parece afirmar que, los beneficios del producto en un anuncio publicitario deben ser útil para el usuario, para captar su atención y lograr la comprensión del mensaje publicitario [27], [28]. En consonancia con lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis:

H2. La presencia de los beneficios del producto o servicio tiene un efecto positivo en la comprensión de un mensaje publicitario.

Un elemento muy utilizado actualmente en la publicidad implementada por las firmas es el eslogan. Puede ser definido como “una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.” [29]. De igual manera, Garrido afirma “es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional” [30].

En cuanto a la relación de la presencia de un eslogan y la comprensión del mensaje publicitario, es de esperarse que la inclusión de un eslogan original y atractivo influya positivamente en la comprensión del mensaje que contiene un anuncio publicitario [31]. Además, también brinda coherencia a un mensaje publicitario, facilita y permite convencer al consumidor sobre la calidad superior de un producto o servicio [32], [33]. Así, se plantea la siguiente hipótesis:

H3. La presencia de un eslogan tiene un efecto positivo en la comprensión de un mensaje publicitario.

El uso de las imágenes en anuncios publicitarios es cada vez más común. La RAE define a la imagen como una “*figura, representación, semejanza y apariencia de algo*” [29]. Otro rasgo de la imagen, es una forma de expresión porque permite comunicar información, emociones y sentimientos [34]. También es considerada una representación de la realidad que permite comunicar un mensaje [35], [36]. A su vez, puede involucrar más a las emociones que a la racionalidad, en la mayoría de casos [37].

Los anuncios publicitarios con imágenes inspiradoras facilitan el reconocimiento del mensaje publicitario por parte del usuario. Dicho de otra manera, las imágenes publicitarias sirven para comunicar atributos de productos o servicios y conceptos abstractos [38]. Además, permite un mayor impacto visual resultando eficaz y atractivo para captar la atención del usuario y ayudar a la comprensión del mensaje publicitario [37], [39]. Teniendo en cuenta lo expuesto, se presenta la siguiente hipótesis:

H4. La presencia de una imagen inspiradora en el anuncio publicitario tiene un efecto positivo en la comprensión de un mensaje publicitario.

En cuanto a percepción visual de los anuncios, existen una serie de elementos básicos influyentes en la creación de diferentes connotaciones. Los colores empleados, la luz, el punto de vista, el plano, la línea, entre otros elementos, hacen que la imagen sea estética y tenga la capacidad de transmitir valores y sensaciones [40]. Para complementar lo mencionado, se puede definir la estética como armonía y apariencia agradable a los sentidos desde el punto de vista de la belleza [41]. De tal manera, la percepción de estética dependerá de la creencia de lo que es bello o no por parte del receptor del anuncio.

La apariencia de un anuncio publicitario influye particularmente en la percepción, comprensión y evaluación del mensaje por parte del consumidor. De ahí que, en ciertos casos, éstos perciben símbolos o significados que no habían sido considerados por los propios anunciantes [42], [43]. Incluso, la información visual que se encuentra entorno a un objeto incide en la atención que una persona dedique para comprender el mensaje y recordar la información observada,

más aún en caso de búsquedas exploratorias [44]. Con base en lo mencionado, se plantea la siguiente hipótesis:

H5. La estética en un anuncio publicitario influye positivamente en la comprensión de un mensaje publicitario.

Cuando un individuo evalúa un mensaje es necesario que previamente lo haya comprendido. Sin embargo, para que la valoración de una información sea positiva es importante que la información sea percibida como relevante [45]. En este sentido, el individuo puede evaluar un mensaje cuando ha atendido y procesado correctamente la información recibida [46]. Así mismo, cada información nueva que el usuario reciba es analizada e integrada con los conocimientos existente para realizar un juicio personal [45]. A partir de estos argumentos, se presenta la siguiente hipótesis:

H6. El grado de comprensión de un mensaje tiene un efecto positivo en la evaluación del mensaje.

Cuando el usuario ha realizado un diagnóstico de la información que ha recibido, puede utilizar dicho juicio para un posterior comportamiento (compra, búsqueda de mayor información, entre otras), que puede ser inmediato o no [45]. La evaluación del mensaje publicitario por parte del usuario debe ser positiva para que éste la considere importante en su toma de decisión. De tal manera que, una evaluación positiva despertará el interés por buscar más información y realizar una valoración más exacta de la alternativa. Con base en lo expuesto, se formula la siguiente hipótesis:

H7. La evaluación del mensaje influye positivamente en el interés del usuario por buscar más información sobre el producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

A. Investigación exploratoria

Para responder los objetivos de la investigación y obtener un panorama general de la percepción de los usuarios sobre anuncios publicitarios de ofertas académicas en redes sociales, se utilizaron técnicas de investigación cualitativa. Se realizaron entrevistas semiestructuradas, lo cual permitió captar la opinión del entrevistado con mayor facilidad sin perder el hilo del tema abordado.

Las entrevistas fueron realizadas del 10 al 15 de diciembre de 2018, por medio de videollamadas individuales en Skype. Los participantes fueron 20 personas quienes cumplen con el perfil descrito en la tabla 2-1. Además, en el apéndice A se puede observar la guía de preguntas utilizada en cada una de las entrevistas.

B. Investigación Concluyente Descriptiva

El elemento de muestreo para este estudio está integrado por hombres y mujeres entre 20 y 36 años, quienes poseen un

Característica	Descripción
Edad	A partir de 20 años
Nivel de estudios	Estudiantes en último nivel de pregrado y profesionales, interesados en estudiar una maestría profesionalizante.
Áreas de Conocimiento de interés	Administración
Género	Masculino y Femenino
Conocimientos	Manejo de redes sociales, sitio web.
Ciudad	Guayaquil

título de tercer nivel o estén cursando el último año de sus estudios de pregrado en áreas administrativas; residentes de Guayaquil y que tengan interés por estudiar una maestría profesionalizante del área administrativa.

Tabla I

Características de la Muestra

Elaborado por: los autores.

Para la definición de la población a estudiar, se utilizaron datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) sobre el número de hombres y mujeres, entre 17 y 36 años, con estudios de tercer nivel en el área administrativa para el año 2010 y residentes en la ciudad de Guayaquil. En este sentido, y con el fin de obtener un dato aproximado de la población, se realizó una proyección de los valores para el 2018 en base a la información de 2010.

En el presente trabajo, se realizó un estudio empírico de naturaleza exploratoria y casual, por medio de la implementación de una encuesta personal con cuestionario estructurado, realizada vía online.

Tamaño de la muestra

Según las cifras del INEC, se proyecta para el 2018 la existencia de una población conformada por 46.662 personas entre 20 a 36 años con estudios de tercer nivel. Dado el alcance del presente estudio, se decidió utilizar un muestreo no probabilístico de autoselección.

Se obtuvo un tamaño de la muestra 382 registros. El valor mencionado se dividirá en dos, puesto que un primer grupo realizará la encuesta en base a un anuncio que contienen los factores que se analizan en el modelo teórico planteado y el segundo en base a un anuncio que no contiene dichos elementos. De tal manera que, se tendrá dos grupos independientes 191 personas pero que mantienen características similares entre los dos grupos.

Digital Object Identifier: (to be inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

C. Instrumento de Recolección de Datos

Para el levantamiento de datos, se desarrolló un cuestionario estructurado, el cual probado y luego difundido vía online por medio de un vínculo. La recolección de datos se desarrolló durante el mes de diciembre de 2018, utilizando la herramienta Encuesta Fácil. El cuestionario busca evaluar la importancia de los factores definidos en el modelo teórico presentado en la ilustración 1.

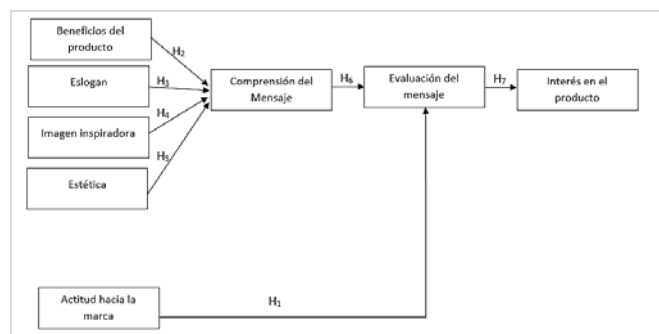


Ilustración 1

Para cumplir con el objetivo de la investigación, los dos grupos independientes de encuestados evaluaron las características del anuncio que correspondía en base a los mismos parámetros. Los anuncios fueron diferentes para cada grupo. El grupo A evaluó el “Anuncio Efectivo” o “Anuncio A”, mientras que el grupo B evaluó “Anuncio no efectivo” o “Anuncio B”. La efectividad del anuncio fue determinado según el uso o no de técnicas sugeridas por la literatura para el anuncio dirigido a redes sociales. Los encuestados respondieron según la percepción sobre los componentes del anuncio.

La encuesta fue diseñada con tres secciones: (a) preguntas de filtro, (b) cuestionario y (c) datos demográficos. La sección con preguntas de filtro se elaboró para describir las características de la muestra y asegurar la obtención de respuestas por parte de individuos que sean parte de la población objetivo. Por otro lado, el cuestionario se diseñó para evaluar los factores de interés, utilizando una escala de Likert con cinco niveles de intervalo, en donde (1) corresponde a totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

Para cumplir con el objetivo de investigación se utilizaron métodos para la analítica de datos para modelación estructural. Dado que el instrumento de medición fue construido luego de la selección de variables sugeridas por la revisión de la literatura, fue necesario identificar la estructura factorial sunyacente por medio de métodos exploratorios. Para ello, se utilizó el Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Las 17 variables observables, se clasificaron en siete dimensiones factorial logrando una varianza acumulada explicada de .85,

superior al valor crítico sugerido de .75, utilizando la muestra de correspondiente al anuncio A y B.

Para comprobar la calidad de la estructura factorial definida por el AFE, se evaluó su fiabilidad y validez de los constructos por medio de tres pruebas: (a) el análisis de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach (α), (b) la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y (c) la prueba de esfericidad de Barlett. Como se puede observar en la tabla II, los valores obtenidos en ambos anuncios son satisfactorios para las tres pruebas realizadas.

Tabla II
Resultado de pruebas de fiabilidad y validez

Variable o método	Anuncio A (Anuncio efectivo)	Anuncio B (Anuncio no efectivo)
Estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach	0.937	0.941
Medida Kaiser Meyer Olkin (KMO)	0.901	0.914
Prueba de esfericidad de Bartlett	0.00	0.00
Porcentaje de varianza explicado	85.49%	87.815%
Número de componentes	8	7
Número de ítems	18	18

Elaborado por: los autores

Avanzando en el razonamiento y en relación con la fiabilidad de las escalas de medida, los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach calculados son superiores al valor crítico de 0.7, lo cual sugiere una consistencia interna aceptable. Respecto al KMO, las magnitudes de los coeficientes de correlación de los ítems indican la pertinencia de llevar a cabo un análisis factorial, dado que los valores calculados son mayores a 0.90. Finalmente, la prueba de esfericidad de Bartlett muestra que la matriz de correlación es diferente a la matriz identidad, lo que hace el modelo válido. En consecuencia, se puede decir que los datos obtenidos cumplen las condiciones para llevar a cabo un análisis factorial y que su resultado es confiable.

Para llevar a cabo el AFE, se utilizó el método de estimación de ejes principales y Varimax como método de rotación de la solución inicial. El método Varimax, minimiza el número de variable con cargas alta de un factor y simplificar la interpretación de cada constructo. Así, se evita que variables con altas comunalidades tengan un peso mayor en la solución final cada factor analizado. El AFE es un método que permite el refinamiento de constructos por medio de la evaluación de las cargas de las variables observables. Según el análisis, el ítem 5 de la encuesta tuvo que ser eliminador debido a que su la carga en ningún factor fue superior al .6, afectando a la varianza explicada, y al valores de alfa de Cronbach cuando se la influía en factor que más cargaba.

Es necesario especificar la relación entre los ítems y los componentes propuestos en el modelo teórico. La “actitud hacia la marca” será medida a través de los Ítems 1 y 2. El componente “beneficios de Producto”, corresponde a las

aseveraciones 3 y 4, mientras en los componentes “slogan” e “imagen” se unen, siendo las afirmaciones 6 y 7. La variable de “estética” comprende los ítems 8, 9 y 10. El factor de “compresión del mensaje” es medido por las afirmaciones 11, 12, 13 y 14, las cuales demuestran si el participante comprende el mensaje del anuncio. Mientras que el

Variable	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Actitud hacia la marca	0,848	0,979	0,926	0,862
Beneficio del Producto	0,796	0,801	0,907	0,830
Comprensión del mensaje	0,817	0,836	0,879	0,645
Estética	0,880	0,883	0,926	0,807
Imagen y slogan	0,852	0,863	0,931	0,870
Evaluación del mensaje	0,778	0,779	0,900	0,818
Búsqueda de información	0,828	0,893	0,919	0,850

componente es la “evaluación del mensaje” es evaluado a través de los ítems 15 y 16. El componente final, “interés por la búsqueda de información”, es medido por las afirmaciones 17 y 18.

Tabla III

Confiabilidad de constructo anuncio A

Elaborado por: los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que los componentes y sus escalas son confiables, debido a que exceden los valores críticos de los indicadores de fiabilidad. En el análisis de consistencia interna, medido por el Alfa de Cronbach, ambos anuncios obtienen un valor superior a 0.75. En relación con fiabilidad compuesta, todos los valores superan el mínimo de 0.70. De igual modo, la varianza extraída media (AVE) de ambos anuncios supera al valor crítico de 0.5.

Tabla IIV

Confiabilidad de constructo anuncio B

Variable	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Actitud hacia la marca	0,847	1,140	0,922	0,856
Beneficios del Producto	0,880	0,882	0,943	0,893
Comprensión del mensaje	0,826	0,850	0,883	0,654
Estética	0,889	0,895	0,931	0,818
Slogan e Imagen	0,893	0,893	0,949	0,903
Evaluación del mensaje	0,866	0,870	0,937	0,882
Búsqueda de información	0,825	0,851	0,919	0,849

Elaborado por: los autores

IV. ANALISIS DE RESULTADOS

Después de comprobar que las escalas de los componentes son fiables y válidas para el modelo se procedió a contrastar las hipótesis propuestas en el marco teórico. Para hacerlo, igualmente se evaluó los constructos y su coeficiente

Digital Object Identifier: (to be inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

17th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: “Industry, Innovation, And Infrastructure for Sustainable Cities and Communities”, 24-26 July 2019, Jamaica.

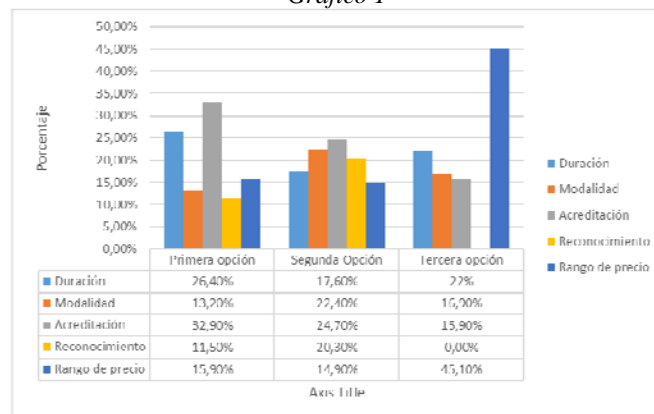
de Path, el estadístico *t* y su valor *p*, con ello se pudo comprobar la significancia de las relaciones del modelo estructural.

Primera hipótesis.

En el anuncio A, se demostró que la marca no influye significativamente en la evaluación del mensaje del anuncio, el coeficiente path es negativo y muy cercano a cero. Entre tanto, en el anuncio B, la marca influye significativamente en la evaluación de la marca, debido a que un anuncio no efectivo, afectará negativamente a la marca y a su vez en la evaluación del mensaje. Este resultado cuantitativo está muy relacionado a lo mencionado por un entrevistado en la investigación exploratoria. “El diseño y formato de un anuncio no cambiaría mi percepción de una marca reconocida. Pero tendría un mal concepto del área de producción audiovisual. Me incomodaría, pero no descartaría la marca”. Por lo tanto, se rechaza la primera hipótesis del modelo.

Segunda Hipótesis

Gráfico 1



Elaborado por los autores

Existe una mayor comprensión del mensaje en un anuncio, el cual se especifica los beneficios del producto a uno que carece. Como se ve en la tabla V. Este es el factor con mayor influencia en la comprensión del mensaje, evaluación del mensaje y en la búsqueda de más información (0.437, 0.329 y 0.175). Por lo tanto, es recomendable para los anuncios de maestrías que incluyan la información de los beneficios de las maestrías que resalten a la universidad. Entre la información que desean ver los interesados está la acreditación, la duración y la modalidad de la maestría como se especifica en el gráfico 1. Sin embargo, en un anuncio no efectivo, suelen no colocarse los beneficios del producto, afectando la comprensión del mensaje, pero se puede ver recompensado por otros factores. Por consiguiente, se acepta la hipótesis.

Tercera hipótesis

El slogan y la imagen impacta positiva y significativamente en la comprensión del mensaje. En un anuncio efectivo, esta variable afecta en un 0.256 en la

comprensión del mensaje y en un 0.40 en la búsqueda de información adicional. En contraste a un anuncio no efectivo, donde esta variable adquiere un peso de 0.46 en la comprensión y en la búsqueda de más información es de 0.375. Por lo tanto, es esencial que en un anuncio publicitario cuente con una imagen que refleje las motivaciones del aspirante y con un slogan que conecte con los valores y aspiraciones de la universidad y el alumnado.

Tabla V
Variables latentes y sus estadísticos

Variable latente y su influencia	Anuncio A			Anuncio B		
	Coefficiente de Path A	Estadístico t	Valor p	Coefficiente de Path B	Estadístico t	Valor P
Beneficio del Producto → Comprensión del mensaje	0.437	5.652	0.000	0.210	2.315	0.021
Slogan e Imagen → Comprensión del mensaje	0.251	3.216	0.001	0.460	4.156	0.000
Estética → Comprensión del mensaje	0.204	2.376	0.018	0.183	1.657	0.098
Comprensión del mensaje → Evaluación del mensaje	0.753	14.364	0.000	0.784	18.576	0.000
Actitud hacia la marca → Evaluación del mensaje	-0.066	0.784	0.433	-0.203	2.852	0.005
Evaluación del mensaje → Búsqueda de información	0.531	8.082	0.000	0.478	7.984	0.000

Elaborado por: los autores

Cuarta y quinta hipótesis

En quinto lugar, la estética influye directa y positivamente en la comprensión del anuncio. Un anuncio que tenga una mejor estética ayudará a la comprensión del mensaje. Entre mejor sea la estética, influirá indirectamente en la evaluación del mensaje y búsqueda de información en 0.154 y 0.082 respectivamente. En conclusión, un anuncio debe de mantener una armonía en sus anuncios publicitarios para que el usuario comprenda el mensaje, logre captar el interés y llevar a la acción. Aunque en relación con otros factores este es el que menos influye en la búsqueda de más información.

Como lo indica una de las personas entrevistada: “La estética del anuncio es tu primera impresión y debe de ser buena para que los usuarios se incentiven en buscar más información” En un anuncio publicitario no efectivo, la estética es positiva, aunque no impacta significativamente a la comprensión del mensaje (0.183), en la evaluación del mensaje interfiere en un 0.143 y genera interés apenas del 0.068. Por lo tanto, la estética no interfiere en la comprensión del mensaje en un anuncio no efectivo.

Sexta hipótesis

La comprensión del mensaje influye positiva y significativamente en la evaluación del mensaje en un 0.755, al mismo tiempo influye indirectamente en un 0.4 en la búsqueda de información. Ocasionando, que, si un usuario

comprende el mensaje, tenderá a buscar más información más información sobre la maestría ofertada. Por lo tanto, los mercadólogos tendrán que aplicar mecanismos para evaluar la comprensión del mensaje del anuncio publicitario para aumentar la búsqueda de la información de la maestría.

Séptima hipótesis

Finalmente, se obtuvo resultados positivos en la evaluación del mensaje con un efecto directo en la búsqueda de información de 0.531. Este resultado nos ayuda a indicar que una vez que el usuario ha comprendido y evaluado el mensaje, es más probable que realice una búsqueda de información.

Seguidamente del análisis de factores, y sus componentes especificados se procede a un análisis de trayectoria (Path Analysis) por cada uno de los anuncios. Con este análisis de trayectoria, se procede a verificar las relaciones causales en el modelo propuesto. El coeficiente de Path, mide la correlación entre las variables, están pueden ir desde -1 a 1, el resultado indica el efecto de una variable sobre otra, obteniendo la diferencia entre los dos anuncios publicitarios y las conclusiones para el presente estudio.

A continuación, el modelo de ecuaciones estructurales para cada uno de los anuncios:

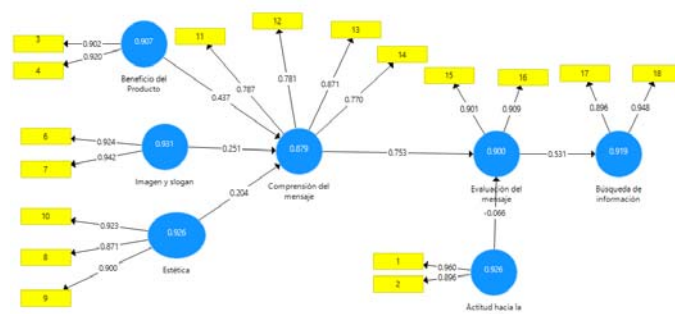


Ilustración 2 Modelo de anuncio efectivo, pesos/carga, coeficiente de Path y Fiabilidad *compuesta*

Elaborado por: los autores

El modelo desarrollado en el anuncio A, explica el 91.9% de los aspectos influyentes en la búsqueda de más información acerca de maestrías en el área administrativa por parte de los usuarios. Inicia el proceso, el componente de beneficios del producto, siendo este factor el más importante en la comprensión del mensaje para el consumidor (0.437), en segundo lugar, está el factor de la imagen y la presencia de un slogan que refleje las motivaciones del usuario al escoger una maestría. Finalmente, el componente de la estética del anuncio

influye en la comprensión del mensaje, como la buena apariencia, la creatividad y el grado de agrado o gusto por parte del usuario (0.204). La comprensión del mensaje afecta la evaluación del mensaje en un (0.753) junto a la actitud hacia la marca, contando con un efecto negativo en la evaluación (-0.066). Aunque en general la evaluación del mensaje afecta en un 0.531 a la búsqueda de más información.

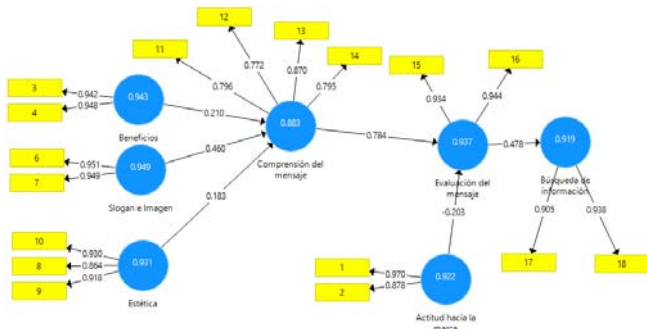


Ilustración 3 Anuncio B, Pesos/Cargas, Coeficiente de Path y Fiabilidad Compuesta

Elaborado por: los autores

El modelo generado en el anuncio B, como en el anuncio A, también explica el 91.9% de los aspectos influyentes en la búsqueda de más información. Aunque los factores influyen en porciones distintas al modelo previo. En un anuncio no efectivo, el slogan y la imagen inspiradora tendrán un mayor peso, que los beneficios del producto (0.46, 0.21) respectivamente. Por esta razón, si el anuncio no se enfoca en los beneficios del producto, la imagen y slogan ayudarán a comprender el mensaje. Finalmente, el componente de la estética del anuncio influye en la comprensión del mensaje en 0.183. La comprensión del mensaje incide en la evaluación del mensaje en un (0.784) junto a la actitud hacia la marca, contando con un efecto negativo en la evaluación de (-0.203). Aunque en general la evaluación del mensaje impacta en un 0.478 a la búsqueda de información.

Para confirmar los resultados obtenidos por medio de la evaluación de las cargas, se realizó estimó el modelo efectivo por medio de bootstrapping con 500 submuestras. La estimación por bootstrapping permite contrastar las hipótesis por medio de la evaluación de la significancia estadística de los coeficientes del modelo estructural, a través del valor *p*. Por medio de este análisis, se confirman los resultados obtenidos por medio del algoritmo PLS.

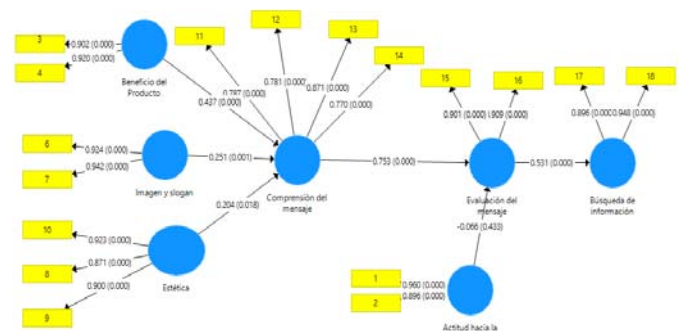


Ilustración 4 Anuncio A, Coeficiente de Path y Valor P

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

- En un anuncio publicitario en redes sociales la marca de la universidad no es un elemento principal al momento de la evaluación del mensaje, ya que el usuario puede reconocer la marca o no, pero su valoración será indiferente.
- En un anuncio publicitario efectivo, los beneficios o atributos de la universidad van a resaltar, por lo que es recomendable colocarlos, pues incide en la evaluación positiva del anuncio.
- Los usuarios desean apreciar la acreditación, la duración y la modalidad en un anuncio publicitario, por esta razón esta información debe de colocarse en lugares estratégicos al observar un anuncio publicitario.
- El slogan y la imagen son elementos que al unirse y estar complementados otorgan una mejor evaluación al anuncio, finalmente harán que el usuario busque más información acerca de la maestría.
- La estética influye en la comprensión del mensaje sin embargo su peso es pequeño en comparación de los otros elementos evaluados.

B. Recomendaciones

- Para un próximo estudio, los ítems acerca de la actitud hacia la marca deben de ser evaluados más allá de la confiabilidad y la familiaridad, tal vez de esta manera la actitud influirá en la evaluación
- Hacer el estudio en otras ramas y no centrarse en el área de administración pueden existir diferencias por los campos de estudios

REFERENCES

- [1] Hootsuite, "2018 Digital Yearbook," Hootsuite, España, 2018.
- [2] I. Tanuri, "The role of social Media in contemporary Marketing," 11 Marzo 2010. [Online]. Available: <https://es.slideshare.net/groovygenie/role-of-social-media-in-contemporary-marketing>.

Digital Object Identifier: (to be inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

- [3] AERCO, Asociación española de Responsables de comunicación Online, "Puomarketing," Noviembre 2009. [Online]. Available: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>. [Accessed 3 noviembre 2018].
- [4] M. Prensky, "Nativos e Inmigrantes Digitales," 2001. [Online]. Available: <https://www.marcprensky.com> [Accessed 3 Noviembre 2018].
- [6] P. K. y. G. Armstrong, Fundamentos de Mercadeo, Pearson, 2014.
- [7] F. Cortés, "¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital," Marketing TOTAL, 9 Octubre 2017. [Online]. Available: <https://www.mercadotecniatotal.com> [Accessed 1 Enero 2019].
- [8] J. L. Chandon, M. S. ChtouroU and D. R. Fortin, "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements," *Journal of Advertising Research*, vol. 43, no. 2, pp. 217-229, 2003.
- [9] Ardura, I. R. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC.
- [10] Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic Editorial.
- [11] R. Burt, "oaptive corporate actor networks: a reconsideration of interlocking directorates involving american manufacturing," *Administrative Science Quarterly*, vol. 25, pp. 557-582, 1980.
- [12] J. Celaya, La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial, Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2008.
- [13] Hootsuit, "Hootsuit," 21 Abril 2016. [Online]. Available: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>.
- [14] J. M. C. E. T. y. M. C. N. Blázquez Resino, "ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET," *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, pp. 159-176, 2008.
- [15] S. H. J. y. L. G. MCMILLAN, "Effects of Structural and Perceptual Factor son Attitudes toward the Website", "*Journal of Advertising Research*, pp. 400-409, 2003.
- [16] S. B. & L. R. J. MacKenzie, "Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context.," *Journal of Marketing*, pp. 48-65, 1989.
- [17] D. y. S. B. MAHESWARAN, "The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments," *Journal of consumer Research*, pp. 66-73, 1990.
- [18] M. T. Pham and T. Avnet, "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," *Journal of consumer research*, vol. 30, no. 4, pp. 503-518, 2004.
- [19] S. Rodgers and E. Thorson, "The Interactive Advertising Model: how users perceive and process on line ads," *Journal of Interactive Advertising (on line)*, p. URL: www.jiad.org/vol11/no1/rogers/index.html, 2000.
- [20] R. LaRose and M. S. Eastin, "A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Towards a New Model of Media Attendance," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp. N° 48 (3), pp. 358-377., 2010.
- [21] F. S. P. & Q. C. Ph.D., "Contextual Priming and Applicability: Implications for Ad Attitude and Brand Evaluations,," *Journal of Advertising*, pp. 6:1, 69-80., 2007.
- [22] W. Schwarz, "Foundations of Social Cognition," New Jersey, Lawrence Erlbaum,, 2003, pp. 51-77.
- [23] Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204
- [24] Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2004). Fundamentos de marketing.
- [25] Real Academia Español, "dle.rae.es," Diciembre 2018. [Online]. Available: <http://dle.rae.es>.
- [26] M. Garrido Lara, "El eslogan del año 2000," *Questiones publicitarias*, pp. 8, 68-87, 2000.
- [27] J. Herrero Cecilia, "El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántico," *Paremia*, pp. 6-53, 1997.
- [28] J. GABAY, Copywriting, Londres: Hodder Headline, 2000.
- [29] K. Spang, Fundamentos de retórica literaria y publicitaria, Pamplona: EUNSA, 1991.
- [30] D. Prieto Castillo, Apuntes sobre la imagen y el sonido, Argentina, 1994.
- [31] S. Ferradini and R. Tedesco, "Lectura de la imagen," *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (8), pp. 157-159, 1997.
- [32] F. Gutiérrez Pérez, Pedagogía de la comunicación. Análisis de una aplicación de la metodología del lenguaje total, Madrid: Popular, 1973.
- [33] J. M. Superregui, "Naturaleza de la fotografía publicitaria," *Consulta*, 23(04), p. 2015, 2009.
- [34] I. Arroyo Almaraz, "CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y RETÓRICA. De la metáfora a los efectos especiales.," *ICONO 1 N°5 REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*, pp. 155-170, 2005.
- [35] D. Coronado e Hijón, "Arte, fotografía y publicidad. Laboratorio de arte, (13)," pp. 301-320., 2000.
- [36] S. E. Rodríguez García, "Connotación y persuasión en la imagen publicitaria," *Gazeta de antropología*, 24(2), 2008.
- [37] Real Academia Español (RAE), "Diccionario.," Obra Social "La Caixa", Enero 23.ª edición (2014). [Online]. Available: <http://dle.rae.es/?id=GrPCrf2>. [Accessed Enero 2019].
- [38] J. Alonso Rivas, Comportamiento del consumidor, Madrid:

Editorial ESIC, 1997.

- [39] J. R. Bettman and P. Kakkar, "Effects of information format on consumer information acquisition," *Journal of consumer research*, vol. 3, no. marzo, pp. 233-240, 1977.
- [40] C. Janiszewski, "The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior," *exploratory search behavior*, vol. 25, no. diciembre, pp. 290-301, 1998.
- [41] J. M. Feldman and J. G. Lynch, "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior.," *Journal of applied Psychology*, vol. 73, no. 3, pp. 421, 1988.
- [42] P. W. Miniard, D. Sirdeshmukh and D. E. Innis, "Peripheral persuasion and brandchoice.," *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 2, pp. 226-239, 1992.
- [43] G. Menon and P. Raghurir, "Ease-of-retrieval as an automatic input in judgments: A mere-accessibility framework?," *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no. 2, pp. 230-243, 2003.
- [44] J. W. Alba and W. J. Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 4, pp. 411-454, 1987.
- [45] J. Park and M. Hastak, "Memory-based product judgments: effects of involvement at encoding and retrieval," *Journal of consumer research*, vol. 21, no. diciembre, pp. 534-547, 1994.
- [46] Senescyt, "Senescyt," 2015. [Online]. Available: <http://www.senescyt.gob.ec>

Anuncio A

ESPOL MAESTRÍA EN FINANZAS

ESTUDIA Y CRECE

Se Magister en Finanzas en 24 meses
Modalidad Presencial

Conocimientos de los fundamentos teóricos e instrumentos prácticos en el campo de finanzas

Primera Universidad Pública del Ecuador en el TOP 100 de WORLD UNIVERSITY RANKINGS

(04) 2 269051
(+593) 0958612091

Socios académicos de: **Global Association of Risk Professionals**

Aprobación por el Consejo de Educación Superior (CES) resolución RPC-SO 44 No.517-2014

posgradosfch@espol.edu.ec

Anuncio B

MAESTRÍA DE FINANZAS
Título: Magister en Finanzas

•Aprobación por el Consejo de Educación Superior (CES)-resolución RPC-SO-44-No.517-2014

ESPOL

posgradosfch@espol.edu.ec