

**PAUTA PUBLICITARIA EN FACEBOOK A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS
MÓVILES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS ACTITUDES DEL
CONSUMIDOR**

**Ada Lida González Gélvez
Viviana Apolinar Peñuela**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría En Dirección De Marketing**

**Bogotá
2018**



**PAUTA PUBLICITARIA EN FACEBOOK A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS
MÓVILES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS ACTITUDES DEL
CONSUMIDOR**

**Ada Lida González Gélvez
Viviana Apolinar Peñuela**

**Directora:
Lina Rengifo Niño**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría En Dirección De Marketing**

**Bogotá
2018**

CONTENIDO

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	7
PALABRAS CLAVES	8
INTRODUCCION	9
1. ESTADO DEL ARTE	11
2. MARCO TEORICO	15
Comercio Móvil	15
Marketing digital.....	17
Redes sociales	19
Facebook en Colombia	19
Pauta publicitaria en redes sociales:	20
Actitudes del consumidor.....	21
Características de las actitudes	22
Funciones de las actitudes	23
Componentes de la actitud	24
3. MÉTODO	29
3.1. Planteamiento del problema	29
3.2. Pregunta de investigación	29
3.3. Objetivo general	29
3.4. Objetivos específicos	29
3.5. Hipótesis	30
4. METODOLOGIA	33
4.1. Tipo de investigación	33
4.2. Técnica de investigación e instrumento	33
4.3. Muestra	34
4.4. Procedimiento de muestreo	36
5. ANALISIS DE RESULTADOS	37
5.1. Características sociodemográficas de la muestra	37

5.2. Distribución de las variables de estudio.	38
5.3. Análisis descriptivo multivariado	39
5.4. Análisis de correspondencias múltiples	59
5.5. Prueba de hipótesis	62
6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES	67
7. BIBLIOGRAFIA	71
8. ANEXOS	77
1. Cuestionario con preguntas en inglés con los respectivos autores.	77
2. Instrumento utilizado	78
3. Información gráfica de características de la muestra	84

TABLAS

Tabla 1.	Factores a estudiar	28
Tabla 2.	Características de la muestra	37
Tabla 3.	Ponderación 1	40
Tabla 4.	Ponderación 2	42
Tabla 5.	Ponderación 3	44
Tabla 6.	Ponderación 4	45
Tabla 7.	Ponderación 5	47
Tabla 8.	Ponderación 6	49
Tabla 9.	Ponderación 7	51
Tabla 10.	Ponderación 8	53
Tabla 11.	Ponderación 9	55
Tabla 12.	General	57
Tabla 13.	Análisis descriptivo	58
Tabla 14.	Resultados de pruebas de hipótesis	66
Tabla 15.	Orden de factores según relevancia	68

FIGURAS

Figura 1.	Modelo de factores	31
Figura 2.	Ponderación 1	40
Figura 3.	Ponderación 2	42
Figura 4.	Ponderación 3	44
Figura 5.	Ponderación 4	46
Figura 6.	Ponderación 5	48
Figura 7.	Ponderación 6	50
Figura 8.	Ponderación 7	52
Figura 9.	Ponderación 8	54
Figura 10.	Ponderación 9	56
Figura 11.	Ponderación 10	57
Figura 12.	Mapa factorial de preguntas	60
Figura 13.	Mapa factorial de personas	61
Figura 14.	Resultado de hipótesis	66

ANEXOS

Anexo 1.	Cuestionario con preguntas en inglés con los respectivos autores	77
Anexo 2.	Instrumento utilizado	78
Anexo 3.	Información gráfica de características de la muestra	84

FOTOS

Foto 1.	Administrador de anuncios	35
Foto 2.	Calculadora	36

RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad online es un tema muy interesante para el marketing, puesto que la penetración de dispositivos móviles y consecuentemente de internet, ha abierto un nuevo canal de comunicación, a través del cual se puede llegar a los consumidores de una forma personalizada e instantánea, y en el cual ellos también pueden interactuar. Debido a que Facebook es la red social con más penetración, las empresas desean transmitir allí los mensajes de sus marcas, pero no hay aún la certeza como estos son recibidos por el público.

Es por esto que el presente trabajo busca explorar las actitudes de los consumidores hacia la pauta publicitaria que se les presenta en Facebook a través de sus dispositivos móviles, y específicamente en colombianos; para esto se tuvieron en cuenta los siguientes factores: entretenimiento, información, irritación, credibilidad, decepción, propagación del materialismo, corrupción, bienestar de la economía e intrusión, considerados por algunos autores por influir negativa o positivamente las actitudes frente a la pauta.

El instrumento utilizado fue una encuesta realizada a una muestra aleatoria de 391 individuos, donde se evidenció que 40,9% de los encuestados se encuentran indecisos frente al gusto de la pauta publicitaria que reciben en la aplicación de Facebook cuando se ve por medio del dispositivo móvil, por lo que se demuestra que hay una gran oportunidad en el manejo de la publicidad por parte de los anunciantes para influenciar de forma positiva las actitudes del público al que dirigen sus anuncios, esto debido a un gran porcentaje de indecisión de las personas en los factores explorados, así mismo se considera mantener los factores valorados positivamente como la información y credibilidad de la pauta.

PALABRAS CLAVES

Facebook, Actitudes del consumidor, Redes sociales, Publicidad en Facebook,
Publicidad en dispositivos móviles, Dispositivos Móviles.

INTRODUCCION

El internet es un medio de comunicación que facilita el acceso a la información y entretenimiento, con más de cinco millones de nuevos usuarios diarios en todo el mundo que con su uso, van cambiando hábitos de vida. El internet facilita la circulación ilimitada, rápida y económica de la información (Flores Redondo, 2018) .

Hoy en día hay diferentes herramientas conductuales de este tipo de información, la disponibilidad de dispositivos como los móviles celulares, portátiles, tabletas, entre otros, han facilitado el acceso a este medio.

El acceso a la información y las herramientas para generar la comunicación, han demostrado un avance tecnológico cambiando las formas de comunicación e interrelación de las personas, marcas y empresas, que han adquirido nuevos hábitos y costumbres por medio de las redes sociales. Entendiendo el amplio acceso que tienen los consumidores a estas redes sociales, resulta para las marcas y compañías, por un lado deseable comunicar a los consumidores generando pautas publicitarias y por otra lado un poco arriesgado por el control que tienen los consumidores de este tipo de medios, esto se comprueba con la inversión que ha recibido Facebook de 41.000 millones de dólares, donde más del 90 por ciento de esos ingresos provienen de anuncios publicitarios de sus anunciantes. (Revista Semana, 2018)

Las redes sociales en dispositivos móviles son un medio en el los usuarios pueden capturar información de diferentes marcas y compañías y actúan como influenciadores al poder compartir opiniones (Sam & Brown, 2013). Sin embargo al ser éste un tema tan reciente y con pocos estudios que lo respalden, no hay información para los estrategas encargados de las marcas de consumo acerca del efecto que tiene la información y la

publicidad en el medio digital, incluso algunas compañías como Unilever y Procter & Gamble dudan de su permanencia como grandes anunciantes en las plataformas digitales por la desconfianza que genera la información, sin embargo no se puede desconocer que los consumidores están absolutamente empoderados en estas plataformas, además de tener millones de accesos diarios en las diferentes redes sociales, generando una necesidad por parte de los anunciantes de estar donde estén sus consumidores, a lo que Juan David Pinzón, CEO de Ariadna Communications Group expresa “En la actualidad existen las tecnologías y los datos suficientes para que las empresas construyan sus propias estrategias de mercadeo dirigidas a segmentos específicos, pero se requiere que los anunciantes controlen sus campañas” (Revista Semana, 2018)

Por lo anteriormente descrito se evidencia un alto uso de las redes sociales, un gran interés de las compañías por pautar donde están los consumidores y así lograr una mayor tasa de conversión, sin embargo una de las implicaciones de este hallazgo para los anunciantes como delegados de marketing y publicidad, es la necesidad de entender cuál es la actitud real de los consumidores frente a la publicidad en Facebook, recibida a través de los dispositivos móviles, porque las actitudes influyen la adquisición, el consumo y la disposición hacia las ofertas. (Hoyer & MacInnis, 2001).

Es así como el presente trabajo explorará los factores que afectan la actitud de los consumidores colombianos hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

1. ESTADO DEL ARTE

En Colombia hay más de 23 millones de personas conectadas a Internet, de los cuales 16 millones de personas lo hacen por medio de conexiones móviles, demostrando un crecimiento en la preferencia de los usuarios por los dispositivos móviles en cuanto a conectividad. (IAB Colombia, 2018)

Hay un poder inmerso en los sitios de redes sociales para cautivar consumidores, Facebook lidera las redes sociales a nivel mundial, en abril de 2016 ya contaba con 1.59 millones de usuarios activos, en cantidad de usuarios le siguen QQ y WeChat con 853.000 y 697.000 respectivamente (Chaffey, 2016), lo que permite concluir a los autores que Facebook domina la audiencia. Por lo tanto estudios tendientes a entender lo que sucede en esta red social cobran sentido, adicionalmente se encuentra información estadística con respecto a su uso.

Las actitudes hacia la publicidad y los avisos por parte de los consumidores han sido estudiadas por años y han facilitado el desempeño de diferentes marcas a partir de las experiencias de los consumidores, sin embargo no sucede lo mismo cuando se trata de la investigación relacionada con la pauta publicitaria por medio de las redes sociales y su consecuencia en las actitudes del consumidor, a este respecto Colombia tampoco es ajena. Y en el resto del mundo las investigaciones tienen un enfoque mucho más generalizado a publicidad en dispositivos móviles tales como los de Altuna & Konuk (2009) y Tsang, Ho, & Liang (2004).

Adicionalmente los estudios existentes de publicidad en redes sociales están principalmente basados en computadores personales, y poca atención se ha puesto a la publicidad en redes sociales móviles (Ha, Park and Lee 2014 citado en Wu, 2016).

Estudios sobre las actitudes y publicidad

Entre los modelos para estudiar actitudes Davis (1989), desarrolló el Modelo de Aceptación tecnológica el cual es una adaptación al modelo de la teoría de la acción razonada, TRA, presentado por Fishbein y Ajzen en 1975, con este se pretende identificar y predecir los comportamientos frente a las tecnologías, facilitar su comprensión y generar posibles acciones, teniendo en cuenta determinantes afectivos y cognitivos, y considerando factores internos y externos como creencias, actitudes e intenciones, que interactúan con los sistemas y definen el comportamiento de los usuarios (Ballesteros Díaz, Tavera Mesías, & Castaño Serna, 2015). En Colombia Ballesteros et al. (2015) encontraron, con este modelo, que la utilidad percibida se constituye como el principal determinante del uso de la publicidad móvil, y que la utilidad tiene influencia positiva sobre la actitud, pero no se profundiza en cuáles son las variables que afectan esta actitud.

En el documento de investigación de Carlos Buenfil (Buenfil, 2009) acerca de la publicidad en dispositivos móviles, el autor logra definir el concepto y se basa en la teoría de nicho, buscando argumentar la elección de un consumidor por los medios que están en el entorno, explicando las razones por las que un medio puede llegar a desplazar o reemplazar a otro, para que esto ocurra el nuevo medio debe ser superior al anterior brindando mayores gratificaciones (Ramirez, Dimmick, & S, 2008).

Con respecto a los componentes de la actitud, en 1989 en el artículo de la revista de Marketing, los autores explican los efectos de la publicidad en la actitud de la marca y en la

intención de compra, adicional de afirmar que la publicidad tiene dos componentes, uno cognitivo y otro afectivo. Estos autores analizan la publicidad impresa, enumerando los pensamientos que ocurren al observar la impresión (MacKenzie & Lutz, 1989).

Posteriormente en el año 1996, se involucra el concepto de publicidad por internet, basándonos en una investigación que evalúa el valor percibido de ésta por el usuario de internet y su efectividad (Ducoffe R. , 1996). Para investigar los valores que influyen en la actitud Ducoffe introdujo nuevas dimensiones a los modelos que se venían investigando, estas fueron la información, la irritabilidad y el entretenimiento.

En octubre del 2001 se desarrolló una investigación de la publicidad por Internet comparada con otros medios y su impacto en las actitudes de los estudiantes, haciendo del estudio una gran limitación por su representatividad en el total de la población (Brackett & Carr, 2001). Para esto los autores adicionaron la credibilidad y las variables demográficas al modelo de Ducoffe

Entendiendo la accesibilidad a los aparatos móviles desde una tecnología que permite la portabilidad, interactividad y actividad en cualquier espacio gracias a los objetos móviles, los autores Oylum Altuna y Karuk Konuk (2009) comparan las intenciones del comportamiento del consumidor del mercado americano y turco, a partir del impacto de la publicidad móvil en el consumidor, concluyendo que las actitudes no solo dependen de la infraestructura tecnológica sino también de la cultura propia de cada lugar (Altuna & Konuk, 2009).

El crecimiento de la popularidad y aceptación de las redes sociales ha generado una alta importancia a la comunicación e interacción de los individuos permitiendo la publicación de anuncios de diferentes marcas por este medio, sin embargo como lo

profundiza Imran Mir (2015), investigador de la revista de la Banca y el Comercio, el impacto de las actitudes del consumidor no siempre es bueno con este tipo de anuncios por la intimidación tan cercana que hay entre las marcas y los consumidores, mostrando un fuerte impacto en las creencias y actitudes de los usuarios impactados por la publicidad (Mir, 2015).

Los investigadores antes mencionados Altuna & Konuk (2009) y Mir I. (2015) también usaron el modelo de Ducoffe para el estudio de las actitudes relacionadas con la publicidad en dispositivos móviles, adicionando o eliminando variables a sus estudios. De acuerdo a lo expuesto, en los estudios encontrados, con respecto a los modelos para estudiar las actitudes hacia los avisos o la publicidad en móviles, los investigadores los han cambiado, adaptado, adicionando o eliminado factores, esto debido a la novedad del tema. Sin embargo, se encontró, que sí hay un consenso en que los factores cognitivos y afectivos son los más estudiados, porque es en estos factores que las estrategias del mercadeo pueden enfocarse con respecto a las actitudes y no en el conductual, como se verá más adelante.

2. MARCO TEORICO

A continuación se abordan de manera concreta algunos de los fundamentos teóricos sobre los que se soporta la presente investigación:

La aparición de los teléfonos móviles se da como la necesidad de adquirir un dispositivo inalámbrico que cumpla con la funcionalidad de la comunicación. Estos dispositivos han evolucionado aceleradamente adicionando nuevas funciones como cámara fotográfica, mensajes instantáneos, calculadoras, reproducción de música y video, entre otras aplicaciones; además la incorporación del internet le da una característica inteligente a estos dispositivos. El uso de los celulares, teléfonos inteligentes y tabletas es diario y constante, por lo que se han convertido en herramientas de intercambio de información y operaciones al instante.

Comercio Móvil

En estas operaciones se incluyen las de compra y venta, cuando estas se realizan por medio de dispositivos móviles se les ha denominado comercio móvil. Con respecto a los datos de compra de comercio móvil a nivel mundial, reportados por IAB Global Research (2016), en su informe: Una perspectiva global de comercio móvil, donde encuestaron 3.800 personas de 19 países que usan teléfonos inteligentes o tabletas, encontraron que en Colombia se obtuvo el porcentaje más alto de Latinoamérica en compras mensuales por dispositivos móviles, con un 49%, seguidos de Perú (42%), Chile (40%) y Brasil (37%) (IAB Global Research, 2016, pág. 17).

Con respecto a estos porcentajes, el estudio discriminó los respondientes que adoptaron la compra en el último año, y se encontró, que a nivel mundial los tres mercados

clave para la adopción de la compra móvil fueron: Austria (57%), Perú (55%) y Colombia (52%). (IAB Global Research, 2016, pág. 19).

En el mismo estudio, en referencia a la publicidad y redes sociales, 81% de los respondientes de Latinoamérica y Norteamérica interactuaron con los avisos de sus redes sociales, el orden de las razones reportadas por los usuarios en Latinoamérica para dar clic en los anuncios de sus redes sociales fue el siguiente: Encontrar más información (38%), visitar el sitio web del anunciante (29%), revisar el sitio web del anunciante en otra oportunidad (28%), revisar el producto o servicio en otra oportunidad (27%), comprar el producto o servicio (23%) y compartir el aviso con otros (18%) (IAB Global Research, 2016, pág. 47).

En Colombia, el 25% de los respondientes dieron clic sobre el anuncio para comprar el producto, el promedio a nivel mundial fue 21%, los valores más altos se reportaron en Reino Unido (27%) y Canadá (27%) y los más bajos en Austria (17%) y Australia (17%) (IAB Global Research, 2016).

El promedio de uso de la publicidad en las redes sociales para encontrar productos nuevos fue del 60% a nivel mundial, donde Suramérica arrojó el porcentaje más alto 71%, y Colombia el 70%. Con estos datos se puede concluir que los colombianos observan en sus redes sociales de dispositivos móviles oportunidades para conocer productos nuevos y en algunos casos comprar productos.

Con respecto al crecimiento del comercio electrónico, se proyecta que a nivel global éste crezca en valor constante a una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (TCAC) del 12% desde 2015 a 2020. Por el contrario, el comercio al detalle en tiendas, que continúa

siendo el mayor canal por valor, crecerá a una TCAC de sólo 2% durante el mismo periodo. (Bourlier & Gómez, 2016).

Euromonitor (2105) en su estudio de estilos de vida de consumidor en Colombia, encontró que gracias al aumento del ingreso per cápita disponible y la gran disponibilidad de bienes y servicios en la categoría de tecnología, estos productos se han convertido en los favoritos de los consumidores en Colombia. Tabletas, teléfonos inteligentes y servicios de banda ancha (fijos y móviles) están experimentando una gran demanda de consumidores para los cuales la tecnología se ha vuelto una parte importante de sus vidas. Como consecuencia, la rata de propietarios de teléfonos móviles subió de 5.1% en el 2000 a 95.4% en 2014 (el mayor rango en Latinoamérica), mientras que el porcentaje de la población que usa internet pasó de 2.2% a 56.5% durante el mismo periodo. Debido a esto, investigaciones dirigidas al comercio móvil en Colombia adquieren relevancia.

Marketing digital

Desde el punto de vista de comunicación de las empresas hacia los consumidores, los avances tecnológicos y el fácil acceso de las personas a un teléfono inteligente presentan grandes retos de comunicación para todas las marcas, ahora las actividades de marketing a través de dispositivos móviles tienen un amplio potencial para la personalización debido a que sus herramientas de transmisión usualmente cuentan con una identidad asignada al usuario (Lee & Benbasat, 2003), de esta forma, es posible utilizar esta personalización para enviar mensajes y ofertas, así como para recolectar información sobre preferencias y ofrecer nuevos productos y servicios. (Buenfil, 2009). Por estas razones las marcas pueden llegar a los consumidores con mensajes personalizados a través los teléfonos inteligentes.

Con respecto a la tecnología, redes sociales y publicidad, el crecimiento del marketing digital móvil en redes sociales también tiene en paralelo innovaciones tecnológicas, como el aumento de la penetración de internet, el acceso a conexiones más rápidas, el desarrollo de plataformas, como Facebook, y una creciente adopción de teléfonos inteligentes (Lamberton & Stephen, 2016), si adicionalmente se tiene en cuenta que la publicidad móvil complementa los anuncios de internet y los de televisión interactiva, se hace posible crear campañas hechas a la medida, acordes a la ubicación, necesidades y dispositivos de los usuarios (Yuan & Tsao, 2003).

Los dispositivos móviles realmente permiten tener consumidores conectados, con acceso a la información digital desde cualquier lugar y a cualquier hora, lo que también significa que se tiene acceso a ellos directa y constantemente (Grewal, Bart, Spann, & Pal Zubcsek, 2016). Se puede entonces concluir que con estas innovaciones las empresas que deseen pautar en dispositivos móviles en redes sociales pueden hacerlo con la seguridad que habrá usuarios que verán sus mensajes.

Ahora desde el punto de vista de los usuarios, todas estas innovaciones también han influenciado la forma en que los consumidores se comportan con estos cambios en el mercadeo (Lamberton & Stephen, 2016) y esto se evidencia en la oportunidad que hay de interactuar en las redes sociales con los anunciantes, hacer comentarios, recomendar, dar “likes”¹, pertenecer a “*fan pages*”², escribir quejas, participar en encuestas, compartir, entre otros.

¹ Modismo en inglés para indicar me gusta

² Modismo en inglés para páginas de fanáticos

Entender a los consumidores en áreas de marketing móvil se hace necesario, ya que no hay garantía de que lo observado con los medios tradicionales ocurra en redes sociales. (Wu, 2016).

Adicionalmente el éxito de las campañas depende de un mejor entendimiento del ambiente, del consumidor y del contexto tecnológico de las variables para lograr objetivos (Grewal, Bart, Spann, & Pal Zubcsek, 2016). Debido a esto, investigaciones enfocadas al conocimiento del consumidor tienen un gran valor en el contexto del marketing digital actual.

Redes sociales

Las redes sociales son consideradas una plataforma integrada por un conjunto de personas que están interrelacionados por vínculos de amistad, colaboración o comparten otro tipo de intereses dentro de una estructura de relaciones virtuales (Sánchez Paunero, del Fresno García, & Marqués Martínez, 2014), son lugares donde los usuarios van a hablar con amigos y conocidos, estas redes están planteando un nuevo desafío para el marketing tradicional ya que quitan tiempo a los medios tradicionales, los usuarios se enteran de las cosas y deciden sobre los productos que compran (Sheehan, 2012).

Facebook en Colombia

En Colombia existen alrededor de 25 millones de personas conectadas a Internet, la aplicación de Facebook tiene más de 23 millones de usuarios conectados en Colombia, 15 millones de usuarios ingresan a diario y el 85% lo hace desde dispositivos móviles.

Facebook ha entrado a formar parte de los hábitos de los colombianos, pues es el sitio donde más gasta tiempo un usuario por día (13 minutos diarios). Esto ha generado un interés representativo por parte de las empresas a nivel mundial. Las pymes han

aprovechado esto de manera sustancial, aprovechado el alcance que tienen los consumidores a las diferentes marcas y/o empresas por medio de la plataforma, 400.000 pequeñas y medianas empresas están en Facebook, representando el 25% de las pymes (El Tiempo, 2014). Lo anterior quiere decir que Facebook es la red social preferida por los colombianos, generando una interacción constante con las personas y las empresas.

Analizando entonces la información y los datos expuestos tales como: La encuesta de comercio móvil donde Colombia se identifica como un mercado clave, los datos con los cuales se concluye que los colombianos sí utilizan sus redes sociales de dispositivos móviles para conocer productos y comprarlos, el alto uso de Facebook, la proyección del crecimiento del comercio electrónico, el aumento de la penetración del Internet en Colombia y los avances tecnológicos, los cambios en el consumidor por el uso de los dispositivos móviles y teniendo en cuenta que las actitudes están relacionadas con las decisiones de compra y que se hace necesario establecer si estas actitudes hacia los avisos en dispositivos móviles son favorables o desfavorables para diseñar avisos efectivos.

Pauta publicitaria en redes sociales:

Hoy en día existe una gran importancia de las redes sociales, tal como lo reveló el estudio TOP 50 marcas en redes sociales, 9 de cada 10 internautas admitía seguir una marca, el 70% declaraba que antes de tomar una decisión de compra comprobaba antes se decía de ella en sus medios, el 37% ya había creado una nueva pauta de uso y además que tras una experiencia de compra, entraba en redes sociales para compartirla. (Pérez Mejía, 2015)

El consumidor demuestra una gran actividad en las plataformas digitales, opinando, sugiriendo y compartiendo contenido en las redes sociales como facebook, twitter y youtube, empoderando en gran medida a los consumidores de las marcas, esto puede llegar

a ser una gran oportunidad de los anunciantes de aprovechar estos escenarios para comunicar imagen y mensajes de marca por el evidente tráfico en las plataformas.

Los 10 sectores del mercado que más invierten en publicidad digital son: Alimentación, autos, bebidas, belleza e higiene, cultura y medios, distribución y restauración, juegos y apuestas, servicios públicos, tecnología, transportes y turismo, además el estudio demuestra que las marcas efectivamente han aumentado su actividad en las redes sociales aumentada por 5, y de la misma forma, los usuarios han multiplicado por 3 la respuesta a sus comentarios, por 12 la generación de contenidos vinculados a las marcas y por 8 la sugerencia de los mismos, denotando la gran importancia que tienen estos medios de comunicación digital.

Actitudes del consumidor

Una actitud es una predisposición aprendida a responder de manera sistemáticamente favorable o desfavorable a un objeto determinado. Así una actitud es la manera en que uno piensa, siente y actúa respecto a cierto aspecto del ambiente, como una tienda, programa de televisión o producto. (Hawkins, Best, & Coney, 2004), las actitudes constituyen un tema importantísimo para el profesional del marketing porque inciden en los procesos selectivos, en el aprendizaje y, finalmente, en las decisiones de compra. (Mc Carthy & Perreault, 2000).

Entonces para que un consumidor compre un producto no debe solamente conocerlo, sino tener actitudes favorables hacia este. Al ser un objetivo de la publicidad el diseñar campañas efectivas que promuevan una actitud favorable hacia un producto, se debe tener en cuenta que la actitud hacia este estará influenciada, primero por la actitud hacia la publicidad y segundo por la actitud hacia el anuncio (Pyun & James, 2010). Por

otro lado Korgaonkar & Wolin y Wang & Sun (Citado en Mir, 2015) encontraron que las actitudes del consumidor hacia la publicidad online afectaba su comportamiento de clickeo. Es por estas razones que deben estudiarse las actitudes hacia los anuncios, y para este estudio en particular en redes sociales móviles, porque la efectividad de los anuncios está influenciada por el compromiso que tienen los consumidores con este medio (Wu, 2016).

Con respecto a las actitudes de los consumidores hacia los anuncios, algunos investigadores, como Aydin (2016), encontraron actitudes desfavorables hacia los anuncios de Facebook y de aplicaciones móviles; por otro lado, Tsang, Ho, & Liang (2004) encontraron actitudes favorables con respecto a anuncios en los dispositivos móviles, cuando estos fueron enviados con permiso. Debido a que no hay un consenso favorable o desfavorable con respecto a las actitudes sobre los anuncios en dispositivos móviles, y que este factor es clave para diseñar anuncios efectivos, resulta necesario investigar acerca de las actitudes frente a la publicidad móvil.

Las actitudes son como nos sentimos con respecto a un concepto, el cual puede ser una categoría, persona, teoría o cualquier otra cosa en la que pensemos o tenga atados sentimientos (East, Wright, & Vanhuele, 2013, pág. 129), estas son aprendidas, y tienden a persistir en el tiempo.

Características de las actitudes

Para Hoyer & MacInnis (2001, pág. 132) las actitudes tienen cinco principales características; la favorabilidad se describe como que tanto gusta o no gusta el aviso, la accesibilidad a la actitud, esta se refiere a que tan fácil puede acceder la memoria a una determinada actitud si ha pasado mucho tiempo o si es relevante para el consumidor; la

confidencia a la actitud, o fuerza, en algunos casos el consumidor se mantiene aferrado a algunas actitudes o viceversa; la persistencia o duración, es la duración de la actitud en el tiempo, normalmente las que tienen más fuerza son las más persistentes; y finalmente la resistencia al cambio, significa que las actitudes pueden cambiar fácilmente si no se es fiel a una marca.

Entender las características de las actitudes permite modificar los productos y ofertas existentes con el fin de cambiar las actitudes hacia los mismos.

Funciones de las actitudes

El psicólogo Daniel Katz creó la teoría funcional de las actitudes para explicar la manera en que las actitudes facilitan el comportamiento social. Según este modelo pragmático, las actitudes existen porque cumplen alguna función en la gente, es decir, están determinadas por los motivos de las personas (Solomon, 2008, pág. 234).

En su libro Solomon (2008, pág. 234) explica las funciones de las actitudes según el modelo de Katz: Función utilitaria, está relacionada con la recompensa o castigo, o lo que nos causa dolor o placer, así si un consumidor encuentra que le gusta el sabor de la mostaza desarrollara actitudes positivas hacia esta y viceversa; función expresiva de valor, estas manifiestan los valores centrales del consumidor o el auto concepto, es la función para usar un producto por lo que el producto dice sobre la persona, no por los beneficios del producto; función defensora del yo, son las actitudes para la protección ya sea de amenazas externas o sentimientos internos, campañas a no ser avergonzado en público pueden ser un ejemplo de apelación a esta función; y función de conocimiento, estas actitudes se forman para dar estructura, orden o significado, aquí se puede encontrar campañas de educación

sobre uso de productos nuevos. Las actitudes pueden tener varias funciones, pero siempre habrá una dominante, en mercadeo se deben identificar las funciones dominantes que tienen los productos para destacar esas funciones en las comunicaciones o para cambiarlas si es el deseo del estratega.

Componentes de la actitud

Diversos autores como lo expone Dubois & Rovira Celma (1998, pág. 86) resumen los componentes que estructuran la actitud y que han sido aceptados en el estudio del comportamiento del consumidor, estos componentes son cognición (creencias), afecto (sentimientos) y conducta (tendencias a responder). Para Hoyer & MacInnis (2001, pág. 131) el componente cognitivo es el que guía los pensamientos, conocimientos, creencias y asociaciones del objeto; el componente afectivo es el que influencia los sentimientos ya sea favorables o desfavorables hacia el objeto y el componente conación afecta el comportamiento. Los tres componentes de las actitudes son importantes para el mercadeo porque influyen la adquisición, consumo y disposición hacia una oferta- El comportamiento de compra (Hoyer & MacInnis, 2001). Con las actitudes decidimos, cuales anuncios leer, con quien hablar y por supuesto que comprar.

Para MacKenzie & Lutz (1989) como un reflejo de la preocupación de los años 70's de ver el consumidor como un procesador cognitivo de información, muchos estudios se enfocaron en esta dirección, sin embargo en los últimos años se ha renovado el interés en investigar la naturaleza y efectos de las reacciones de estímulos de anuncios sobre el componente afectivo, ya que estos pueden tener un efecto mediador en las actitudes hacia las marcas y hacia la intención de compra.

En lo que se respecta al componente cognitivo: Son las cogniciones del individuo, es lo que se refiere al conocimiento y las percepciones que este ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias, por lo cual el consumidor considerara que el objeto de la actitud que tiene varios atributos y por consiguiente un comportamiento específico lo llevara a resultados también específicos (Schiffman & Lazar Kanunk, 2005, pág. 256).

Para el componente afectivo: Son las emociones o los sentimientos del consumidor con respecto al objeto lo que se denominan como el componente afectivo. En algunos casos los investigadores interpretan estas emociones y sentimientos como factores de naturaleza evaluativa, quiere decir esto que captan la evaluación de la actitud de forma directa o global. Las experiencias cargadas de afecto se manifiestan en estados emocionalmente cargados. La investigación indica que estos estados emocionales pueden reforzar o ampliar las experiencias negativas o positivas y en consecuencias estas pueden llegar a influir en las ideas del consumidor y por consiguiente la forma que este actúa (Schiffman & Lazar Kanunk, 2005, pág. 257).

Congruencia de los componentes

Los componentes, cognitivos, afectivos y conductuales, de las actitudes tienden a ser congruentes. Esto implica que un cambio en uno de los componentes de la actitud tiende a producir cambios en los otros componentes. Esta tendencia es la base de una parte considerable de la estrategia de marketing (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Pero influir directamente en la conducta de los consumidores no es fácil, un anuncio no puede hacer que alguien compre, pero al influir en los componentes cognitivos y afectivos, por la

congruencia de los componentes, habrá una influencia indirecta en el componente conductual.

Algunos componentes cognitivos y conductuales

Para el propósito de esta investigación, se revisaron algunos factores utilizados por diversos autores para explorar las actitudes hacia la publicidad en redes sociales. Altuna, & Konuk (2009): Estudiaron el entretenimiento, información, irritación y credibilidad, las cuales tienen componentes cognitivos y afectivos. Dichas dimensiones son una adaptación a las propuestas inicialmente por Ducoffe (1996) en su estudio Valor de la publicidad y publicidad en la web.

Mir (2015) en su estudio Efectos de creencias y preocupaciones en la actitud de los usuarios hacia la publicidad de redes sociales online y el comportamiento de sus clics encontró efectividad en el marco teórico de Pollay y Mittal sobre las creencias al medir las actitudes y comportamientos hacia la publicidad online y utilizo los siguiente factores para su estudio: La decepción, propagación del materialismo, corrupción, bienestar de la economía e intrusión. Estos factores también tienen componentes cognitivos y afectivos.

En los antecedentes conceptuales de las dimensiones a evaluar se encontró que el estudio de Ducoffe (1996) describe la información, irritación y entretenimiento de la publicidad. Información: desde el punto de vista del consumidor existe un amplio consenso con respecto a la habilidad que tiene la publicidad de informar a los consumidores sobre las posibles opciones de productos para comprar que lleven a la mayor satisfacción posible. Esto quiere decir entre más información, más opciones de compra por lo tanto más satisfacción. Irritación: En la gran encuesta sobre el consumidor americano Bauer & Greyser citado en Ducoffe (1996), encontró que las principales razones por las cuales las

personas critican la publicidad está relacionado a la molestia o la irritación que esta causa. Cuando los anunciantes utilizan técnicas que molestan, ofenden, insultan o tratan de manipular excesivamente, probablemente los consumidores la percibirán como no deseada e irritante. Entretenimiento: Varias de investigaciones sobre las actitudes hacia los avisos encontraron un contraste entre la noción de placentero o gustable de un aviso y un impacto positivo hacia las actitudes la marca (Mitchell and Olson, 1981; Shimp, 1981 citado en (Ducoffe R. , 1996). En un sentido similar investigaciones de uso y gratificaciones han demostrado que el valor del entretenimiento reposa en su habilidad para llenar las necesidades de los consumidores de escapar, diversión, estética o escape emocional (McQuail, 1983 citado en Ducoffe 1996).

Brackett & Carr (2001) comparan los modelos de actitudes de Ducoffe (1996) y MacKenzie & Lutz (1989) y adicionan las variables credibilidad y demográfica a su estudio; la justificación para la adición de la credibilidad es debido a su prevalencia en otros modelos y a que los autores postulan que la credibilidad tiene relación directa tanto con el valor de la publicidad como con las actitudes hacia la publicidad (Brackett & Carr, 2001). Para este estudio no se tendrá en cuenta la variable demográfica ya que si bien Brackett & Carr la incluyen y concluyen que deberían incorporarse a los modelos no explican porque deberían ser relevantes, adicionalmente en otros estudios no se ha encontrado correlación con el género.

Mir (2015)consolida los factores: Decepción, propagación del materialismo, corrupción, bienestar de la economía en un grupo denominado: Beneficios socioeconómicos y la irritación e intrusión en un grupo denominado: Preocupaciones del consumidor. Dichos factores fueron explicados por Pollay & Mittal (1993) como se expone

a continuación. Falsedad /sin sentido (Decepción): Para el consumidor el objetivo del anuncio es desinformar, o no tiene información completa, o es trivial; Materialismo (propagación del materialismo): El anuncio incita a comprar pasando por encima de causas sociales, políticas, filosóficas y culturales, si bien es cierto que el materialismo es visto como una satisfacción no lo es en todos los sentidos. Corrupción: La relación del anuncio con promoción de valores o antivalores. Bienestar de la economía: La aceptación del aviso promueve la aparición de nuevas tecnologías, nuevos productos, al comprar y vender se mueve la economía. Intrusión: El anuncio interrumpe lo que el consumidor está haciendo.

Tabla 1.

Factores a estudiar

VARIABLES	AUTORES
Entretenimiento (Cognitivo y afectivo)	
Información (Cognitivo)	(Ducoffe R. , 1996) (Altuna & Konuk, 2009)
Irritación (Afectivo)	
Credibilidad (Cognitivo y afectivo)	(Brackett & Carr, 2001)
Decepción (Cognitivo y afectivo)	
Propagación del materialismo (Cognitivo)	
Corrupción (Cognitivo y afectivo)	
Bienestar de la economía (Cognitivo)	
Intrusión (Cognitivo y afectivo)	(Mir, 2015)

Nota: Elaboración propia

Debido a que los autores expuestos utilizan modelos de factores para estudiar las actitudes hacia los anuncios adicionando o eliminando variables, y que en la literatura modelos como el de Ducoffe y Mir se han usado para el estudio de las actitudes hacia la publicidad móvil y para el estudio de la publicidad en redes sociales respectivamente, en la tabla 1. se muestra el resumen de los factores cognitivos y afectivos a explorar por autor, para este trabajo de investigación.

3. MÉTODO

3.1. Planteamiento del problema

El uso masivo de dispositivos móviles juega un papel importante en el intercambio de información y operaciones al instante, convirtiéndola en una herramienta fundamental para la publicidad móvil, dado por la facilidad de las marcas de comunicarse de manera más personalizada e íntima con los usuarios. Los colombianos que usan los dispositivos móviles inteligentes, cuentan con redes sociales de acceso permanente. El uso de estas redes por los usuarios resulta ser una oportunidad para las empresas para generar publicidad de sus marcas, sin embargo, hay cierta incertidumbre en el uso de la publicidad por este medio y en las actitudes que tienen los consumidores frente a esta publicidad, por esta razón, surge la pregunta para este trabajo de investigación.

3.2. Pregunta de investigación

¿Tienen los colombianos actitudes favorables o desfavorables hacia la pauta publicitaria que se les presenta en Facebook por medio de sus dispositivos móviles?

3.3. Objetivo general

Explorar los factores que se han encontrado que afectan favorablemente o desfavorablemente la actitud, de los consumidores colombianos, hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

3.4. Objetivos específicos

- Identificar los factores cognitivos y afectivos que afectan las actitudes de los consumidores hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook en dispositivos móviles.
- Organizar, según la relevancia encontrada, los factores que afectan favorablemente las actitudes hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook en dispositivos móviles.

3.5. Hipótesis

Para este informe se realizó revisión de la literatura de la investigación en Colombia sobre la pregunta de este trabajo, y se encontró que las actitudes hacia la publicidad en redes sociales en dispositivos móviles ha sido poco estudiada, debido a esto se define abordar el presente como un estudio exploratorio.

Los estudios exploratorios se caracterizan por ser más flexibles en su método en comparación con los estudios descriptivos, correlacionales o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros tres tipos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2007).

Debido a esta flexibilidad se estable el modelo de la Figura 1., en el cual se presentan los factores cognitivos y afectivos a explorar.

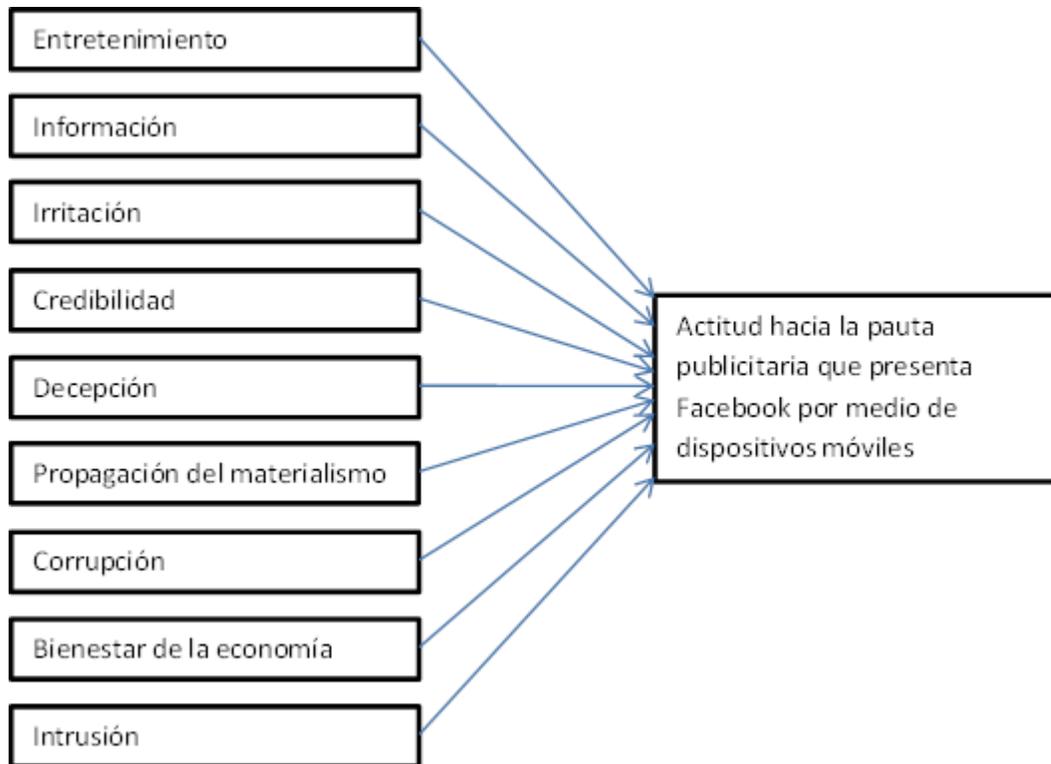


Figura 1. Modelo de factores.

Nota: Elaboración propia

A continuación se plantean las hipótesis a trabajar según el modelo elaborado.

- **Hipótesis 1:** El entretenimiento percibido influye positivamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.
- **Hipótesis 2:** La información percibida influye positivamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.
- **Hipótesis 3:** La Irritación percibida influye negativamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

- **Hipótesis 4:** La credibilidad percibida influye positivamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.
- **Hipótesis 5:** La decepción percibida influye negativamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles
- **Hipótesis 6:** La propagación del materialismo percibido influye negativamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.
- **Hipótesis 7:** La corrupción percibida influye negativamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.
- **Hipótesis 8:** El bienestar de la economía percibido influye positivamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.
- **Hipótesis 9:** La intrusión percibida influye negativamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

4. METODOLOGIA

Según los objetivos planteados y relacionados con esta investigación, a continuación se describe el tipo de investigación, la técnica de investigación e instrumento.

4.1. Tipo de investigación

Molano Acevedo (2016) realizó una revisión de la literatura tendiente a abordar temáticas de redes sociales y consumidores, encontrando que muchos métodos empleados son cuantitativos, esto gracias a que permiten manejar tamaños muestrales que permiten validar los conceptos con un número importante de individuos, lo cual puede llevar a evitar las generalizaciones. Por lo tanto se definió para este trabajo una investigación no experimental, de campo, seccional, de tipo cuantitativa.

4.2. Técnica de investigación e instrumento

La recolección de los datos se realizó con encuestas online. La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2010, pág. 194). Sin embargo se escoge la encuesta por internet ya que están entre sus grandes virtudes, la gran rapidez, la mejora en la respuesta por la posibilidad de introducir elementos audiovisuales en el cuestionario y el menor coste de la investigación cuando se compara con encuestas administradas. (Díaz de Rada, 2011)

Para el diseño de la encuesta se tuvieron en cuenta la inclusión de los factores a explorar y expuestos en el marco teórico, también se consideró que los encuestados fueran

mayores de 13 años y tener acceso a Facebook a través de un dispositivo móvil, también se recopiló información de las características de la muestra, su edad, su sexo, estado civil, nivel de estudios, ocupación y nivel socioeconómico.

Los sujetos se cuestionaron a reportar sus reacciones en una escala de valores considerando “su percepción de la publicidad en general, no de un aviso específico, ni de producto específico” (Ducoffe R. , 1995).

La escala a usar en la encuesta fue de tipo Likert de cinco opciones calificando de 1 a 5, el siendo 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indeciso, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Dicha escala es la utilizada en la investigación de Ballesteros et. al (2015), adicionalmente se escoge por la familiaridad que puede tener los colombianos con esta escala de respuestas.

Para el instrumento se implementaron las preguntas utilizadas en las investigaciones de cada uno de respectivos autores que estudiaron los factores propuestos, las cuales fueron traducidas al español y adaptadas para llevar a cabo la presente investigación. En el anexo 1 se encuentran las preguntas del cuestionario en inglés con los respectivos autores, las cuales se adaptaron y se tradujeron para la construcción del instrumento utilizado, el cual está relacionado en el anexo 2.

4.3. Muestra

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010, pág. 161).

Para la selección de la muestra se introdujeron los datos al Administrador de anuncios de Facebook, seleccionando, mayores de 13 años en Colombia, arrojando un tamaño de 26.000.000 personas (ver foto 1); para el cálculo de la muestra se acude a la calculadora estadística de SurveyMonkey (ver foto 2), de manera que el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un error aceptado del 5% es de 385 encuestas.

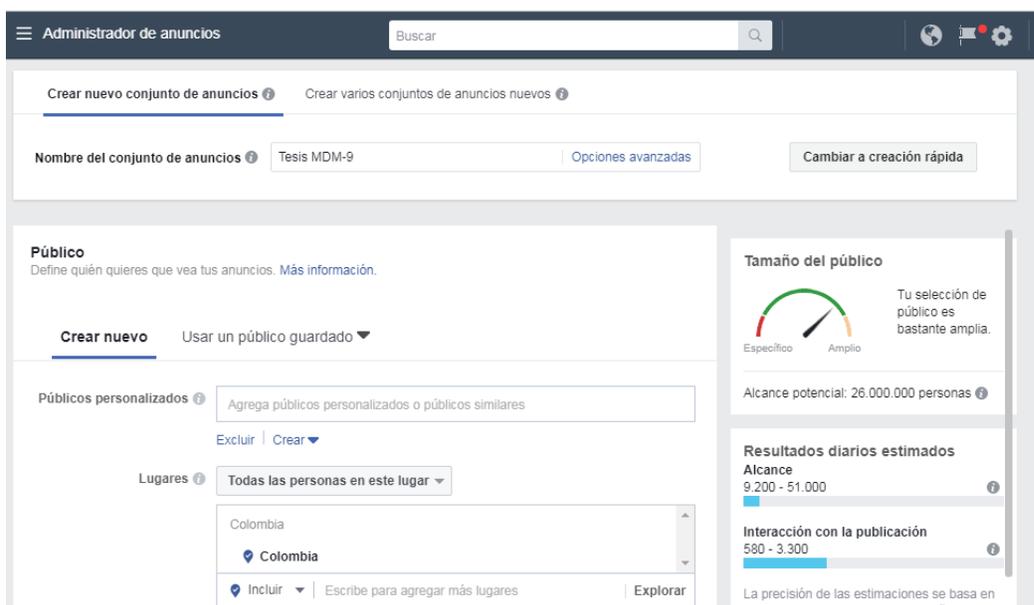


Foto 1. Administrador de anuncios. (s.f.) Recuperada el 7 de septiembre de 2017 de Facebook:

<https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=847107608674803>



Calculadora del tamaño de muestra

¿Cuántas personas deben responder tu encuesta? Aunque seas un estadista, determinar el tamaño de la muestra puede resultar difícil. Para simplificarlo, prueba nuestra calculadora del tamaño de muestra. Te damos todo lo que necesitas para poder calcular la cantidad de respuestas necesarias para confiar en tus resultados.

Calcula el tamaño de tu muestra:

Tamaño de la población:	26000000
Nivel de confianza (%):	95
Margen de error (%):	5

CALCULAR

Tamaño de la muestra:

385

Foto_2. Calculadora. (s.f.) Recuperada el 7 de septiembre de 2017 de Survey Monkey:

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

4.4. Procedimiento de muestreo

Muestreo aleatorio simple.

Los datos de la muestra se recopilaban a través de la plataforma de encuestas QuestionPro.com, la cual se envió por Facebook, por mail y por WhatsApp. Del total de envíos 1.477 personas visualizaron la encuesta, 398 la completaron. De esta población que finalizó el cuestionario, 393 cumplieron con los requisitos solicitados: 1) Utilizar un dispositivo móvil (celular inteligente o tableta) para ver la aplicación de Facebook y 2) ser mayores de 13 años.

5. ANALISIS DE RESULTADOS

5.1. Características sociodemográficas de la muestra

391 personas que respondieron la encuesta declararon ser usuarios de Facebook a través de dispositivos móviles.

La tabla 2. resume las características recolectadas de la muestra. De las cuales se destacan las mayorías, según el sexo 60.55% fueron mujeres y 39.45% fueron hombres; con respecto a rangos de edad, el 31.06% contestaron en el rango de edad de 25 a 34 años, seguidos por un 25.76% de rango de edad de 35 a 44 años. El 53.27% informo estar soltero (a) y el 34.67% declaro ser profesional. Con respecto a la ocupación el 49.25% contesto ser empleado (a) y el 42.46% declaro ser de nivel socioeconómico 4.

Tabla 2.

Características de la muestra

Característica	Observaciones n=391
Sexo	
Femenino	60.55%
Masculino	39.45%
Edad	
De 13 a 18 años	7.58%
De 19 a 24 años	22.98%
De 25 a 34 años	31.06%
De 35 a 44 años	25.76%
De 45 a 55 años	6.82%
Mayor de 55	5.81%
Estado civil	
Soltero (a)	53.27%
Casado (a)	31.91%
Unión libre	9.3%
Separado (a)	4.27%
Viudo (a)	1.26%

Nivel de estudios	
Ninguno	0%
Primaria	0%
Bachillerato incompleto	4.52%
Bachillerato completo	4.02%
Técnico/Tecnológico	3.77%
Pregrado incompleto	21.11%
Profesional	34.67%
Especialista	17.34%
Maestría o Doctorado	14.57%
Ocupación	
Estudiante	26.88%
Labores del hogar	1.26%
Trabajador independiente	17.09%
Empleado (a)	49.25%
Desempleado (a)	2.51%
Jubilado (a)	3.02%
Nivel socioeconómico	
1	0.25%
2	2.51%
3	20.35%
4	42.46%
5	21.61%
6	12.81%

Nota: Elaboración propia

En el Anexo 3. se presenta la información de manera gráfica.

5.2. Distribución de las variables de estudio.

Los participantes de la encuesta contestaron 32 relacionadas con esta investigación, la distribución de las preguntas realizadas por cada factor fue la siguiente:

- Entretenimiento: 5 preguntas
- Información: 6 preguntas
- Irritación: 4 preguntas
- Credibilidad: 3 preguntas

- Decepción: 3 preguntas
- Propagación del materialismo: 3 preguntas
- Corrupción: 2 preguntas
- Bienestar de la economía : 2 preguntas
- Intrusión: 3 preguntas
- Actitud hacia la pauta: 1 pregunta

5.3. Análisis descriptivo multivariado

Para poder llegar a conclusiones, se estudian los grupos de preguntas en escala Likert que se plantearon en el cuestionario. Para este caso se realiza la técnica de análisis descriptivo multivariado de ponderación para cada grupo de preguntas, como se evidencia a continuación. Para cada uno de los grupos de preguntas se establece agrupar por mayoría simple (mayor al 50%). En las tablas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 se muestran las ponderaciones de cada uno de los grupos de preguntas y en las figuras 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11 el histograma respectivo.

Primer grupo:

1. Las siguientes preguntas, se relacionan con el entretenimiento de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.
 - a. La pauta publicitaria que recibo es entretenida.
 - b. La pauta publicitaria que recibo es divertida.
 - c. La pauta publicitaria que recibo es agradable.

d. La pauta publicitaria que recibo es divertida de usar.

e. La pauta publicitaria que recibo es emocionante.

Tabla 3.

Ponderación 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	96	24,6	24,6	29,4
	Indeciso	133	34,0	34,0	63,4
	De acuerdo	135	34,5	34,5	98,0
	Totalmente de acuerdo	8	2,0	2,0	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

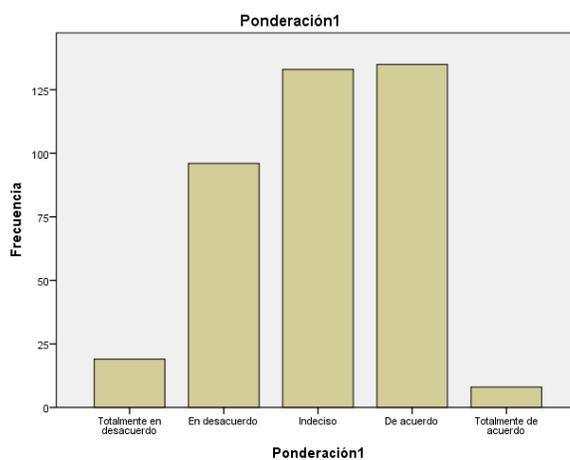


Figura 2. Ponderación 1.

Nota: Elaboración propia

Dentro de este grupo de preguntas se puede observar que en general las personas que contestaron la encuesta están de acuerdo e indecisas en cuanto a que la pauta publicitaria que recibió es entretenida, divertida, agradable, divertida de usar o emocionante.

Sumando estas dos categorías da un total del 68.5% del grupo.

Segundo grupo:

2. Las siguientes preguntas, se relacionan con la información de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.
 - a. La pauta publicitaria que recibo es una buena fuente de información sobre los productos.
 - b. La pauta publicitaria que recibo suministra información importante sobre los productos.
 - c. La pauta publicitaria que recibo proporciona información oportuna.
 - d. La pauta publicitaria que recibo mantiene información actualizada sobre los productos.
 - e. La pauta publicitaria que recibo hace que la información del producto sea de acceso inmediato.
 - f. La pauta publicitaria que recibo entrega información completa sobre los productos.

Tabla 4.

Ponderación 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	37	9,5	9,5	11,8
Indeciso	80	20,5	20,5	32,2
De acuerdo	235	60,1	60,1	92,3
Totalmente de acuerdo	30	7,7	7,7	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

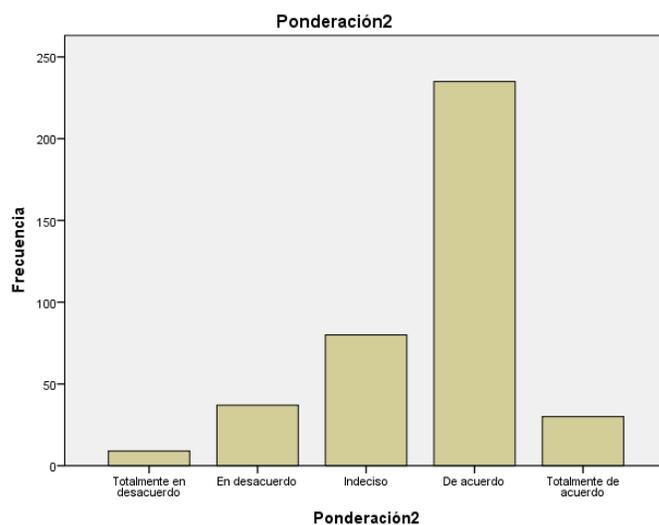


Figura 3. Ponderación 2.

Nota: Elaboración propia

Dentro de este grupo de preguntas se puede observar que en general las personas que contestaron la encuesta están de acuerdo en cuanto a que la pauta publicitaria que recibió en términos generales presenta una buena información en cuanto a que es una buena fuente, suministra información importante sobre productos, proporciona información oportuna, mantiene información actualizada sobre los productos, hace que la información del producto sea de acceso inmediato y entrega información completa. Esta categoría da un total del 60.1% del grupo.

Tercer grupo:

3. Las siguientes preguntas, se relacionan con la irritación de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.
 - a. La pauta publicitaria que recibo insulta la inteligencia de las personas.
 - b. La pauta publicitaria que recibo es irritante.
 - c. La pauta publicitaria que recibo es molesta.
 - d. La pauta publicitaria que recibo es confusa.

Dentro de este grupo de preguntas se puede observar que en general las personas que contestaron la encuesta de acuerdo e indecisos en cuanto a que la pauta publicitaria que recibió insultará la inteligencia de las personas, fuera irritante, molesta o confusa.

Sumando estas dos categorías da un total del 68,3% del grupo.

Tabla 5.

Ponderación 3

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	102	26,1	27,9
	Indeciso	161	41,2	69,1
	De acuerdo	106	27,1	96,2
	Totalmente de acuerdo	15	3,8	100,0
	Total	391	100,0	

Nota: Elaboración propia

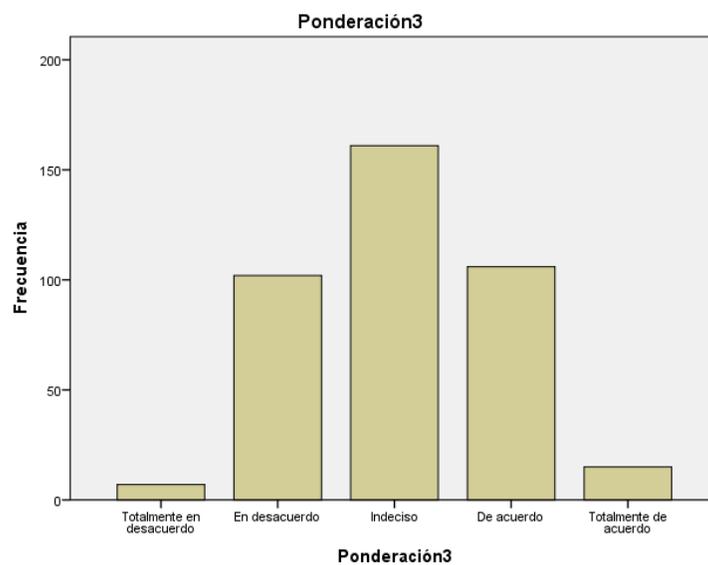


Figura 4. Ponderación 3.

Nota: Elaboración propia

Cuarto Grupo:

4. Las siguientes preguntas, se relacionan con la credibilidad de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo es creíble.
- b. Confío en los anuncios de la pauta publicitaria que recibo.
- c. La pauta publicitaria que recibo es fidedigna.

Tabla 6.

Ponderación 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	58	14,8	14,8	18,4
	Indeciso	168	43,0	43,0	61,4
	De acuerdo	148	37,9	37,9	99,2
	Totalmente de acuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

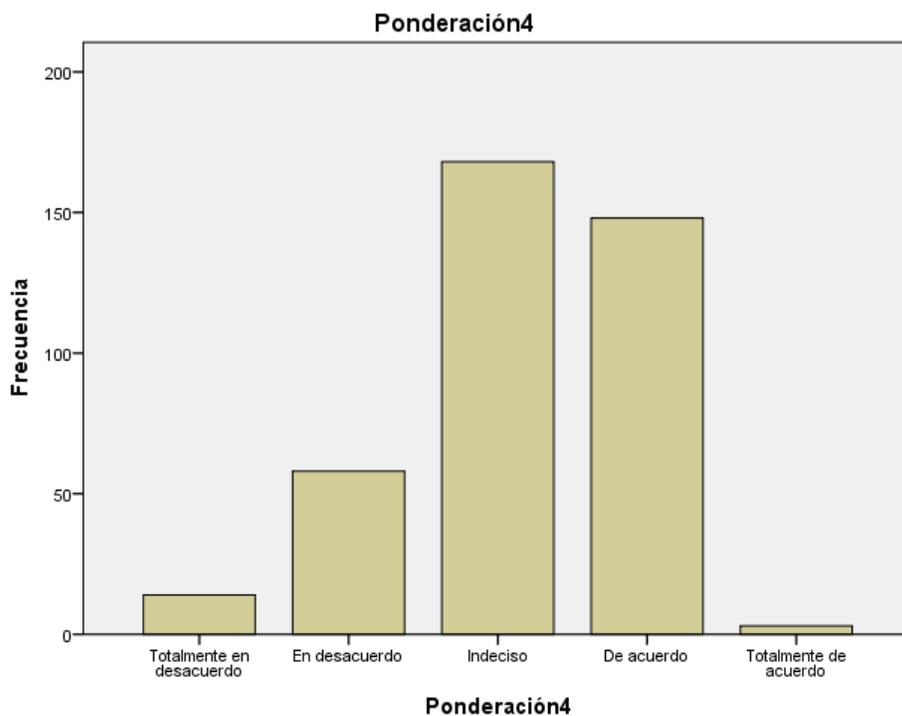


Figura 5. Ponderación 4.

Nota: Elaboración propia

Dentro de este grupo de preguntas se puede observar que en general las personas que contestaron la encuesta están de acuerdo e indecisas en cuanto a que la pauta publicitaria que recibió es creíble, confío en los anuncios y fuera fidedigna. Sumando estas dos categorías da un total del 80.9% del grupo.

Quinto grupo:

5. Las siguientes preguntas, se relacionan con la decepción de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.
 - a. La información de la pauta publicitaria que recibo no es confiable.

- b. La pauta publicitaria que recibo no ayuda a comprar las mejores marcas al mejor precio
- c. Los anuncios de la pauta publicitaria que recibo son manipuladores.

Tabla 7.

Ponderación 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	49	12,5	12,5	13,0
Indeciso	158	40,4	40,4	53,5
De acuerdo	159	40,7	40,7	94,1
Totalmente de acuerdo	23	5,9	5,9	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

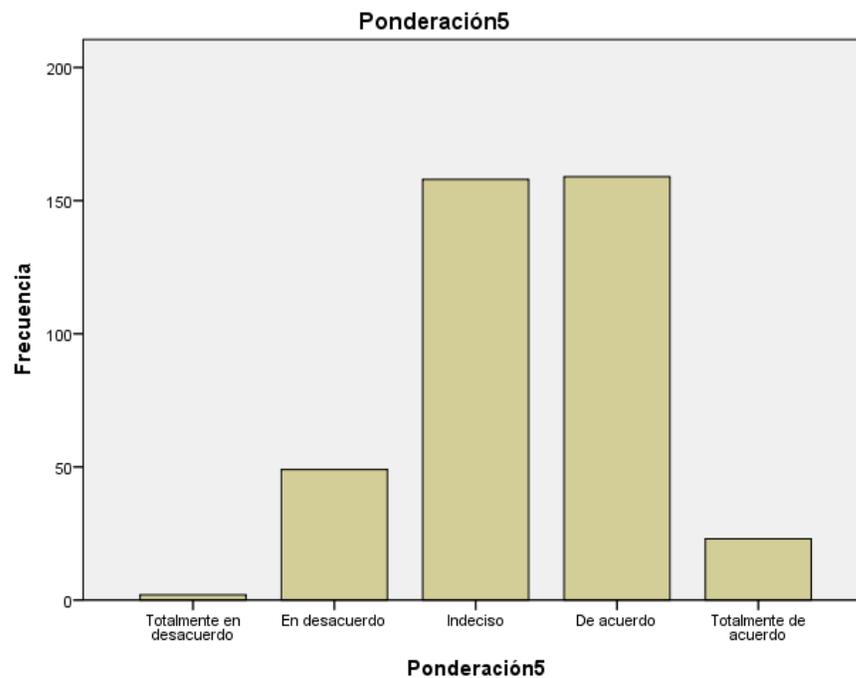


Figura 6. Ponderación 5.

Nota: Elaboración propia

Dentro de este grupo de preguntas se puede observar que en general las personas que contestaron la encuesta están de acuerdo e indecisas en cuanto a que la pauta publicitaria que recibió no es confiable, no ayuda a comprar las mejores marcas al mejor precio y que los anuncios sean manipuladores. Sumando estas dos categorías da un total del 81.1% del grupo.

Sexto grupo:

- Las siguientes preguntas, se relacionan con la propagación del materialismo de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo nos está haciendo una sociedad materialista, interesados en comprar y ser dueños de cosas.
- b. La pauta publicitaria que recibo hace que la gente compre productos que no son asequibles, solo por presumir.
- c. La pauta publicitaria que recibo hace que la gente viva en un mundo de fantasía.

Tabla 8.

Ponderación 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	75	19,2	19,2	21,7
	Indeciso	128	32,7	32,7	54,5
	De acuerdo	144	36,8	36,8	91,3
	Totalmente de acuerdo	34	8,7	8,7	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

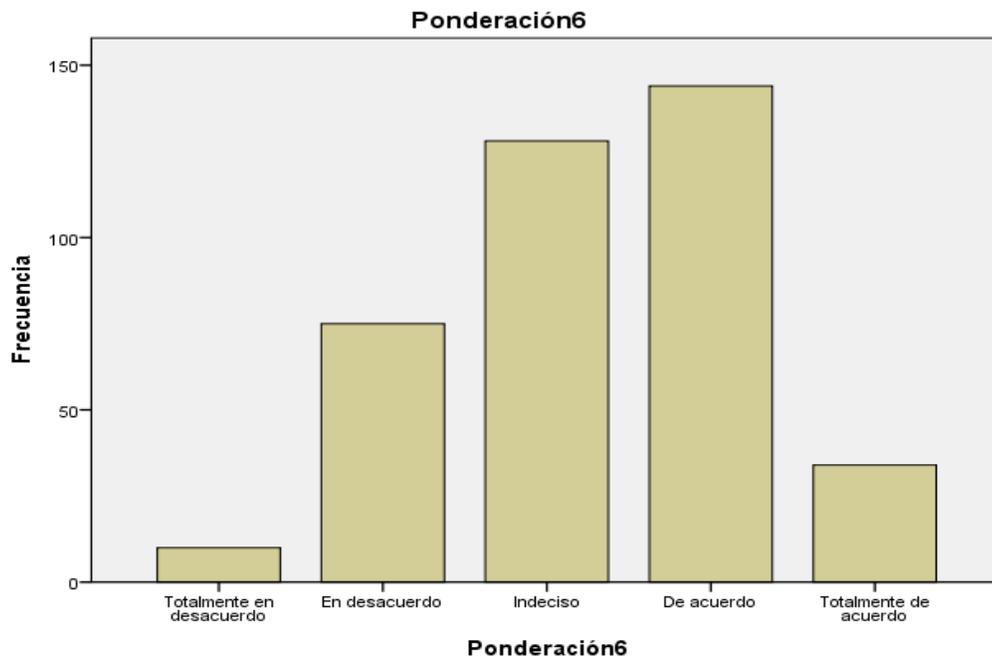


Figura 7. Ponderación 6.

Nota: Elaboración propia

Dentro de este grupo de preguntas se puede observar que en general las personas que contestaron la encuesta están de acuerdo e indecisas en cuanto a que la pauta publicitaria que recibió nos está haciendo una sociedad materialista, interesada en comprar y ser dueños de cosas, hace que la gente compre productos que no son asequibles solo por presumir y que la gente viva en un mundo de fantasía.

Sumando estas dos categorías da un total del 69.5% del grupo.

Séptimo Grupo

7. Las siguientes preguntas, se relacionan con la corrupción de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo promueve valores indeseables en nuestra sociedad.
- b. La mayor parte de estos anuncios que recibo distorsionan los valores de la juventud.

Tabla 9.

Ponderación 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	145	37,1	37,1	43,2
	Indeciso	126	32,2	32,2	75,4
	De acuerdo	79	20,2	20,2	95,7
	Totalmente de acuerdo	17	4,3	4,3	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

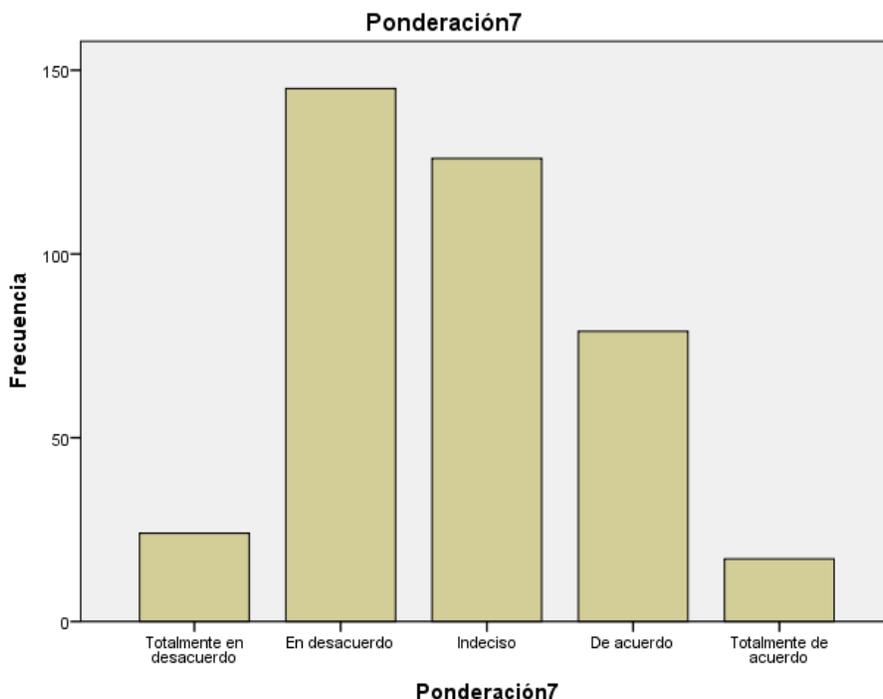


Figura 8. Ponderación 7.

Nota: Elaboración propia

Dentro de este grupo de preguntas se puede observar que en general las personas que contestaron la encuesta no están en desacuerdo e indecisos en cuanto a que la pauta publicitaria que recibió promoviera valores indeseables en nuestra sociedad y distorsionaran los valores de la juventud.

Sumando estas dos categorías da un total del 69,3% del grupo.

Octavo grupo

- Las siguientes preguntas, se relacionan con el bienestar de la economía de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo ayudan a elevar nuestro nivel de vida.
- b. En general, estos anuncios tienen un efecto positivo en la economía de nuestro país.

Tabla 10.

Ponderación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	82	21,0	21,0	26,1
	Indeciso	145	37,1	37,1	63,2
	De acuerdo	121	30,9	30,9	94,1
	Totalmente de acuerdo	23	5,9	5,9	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

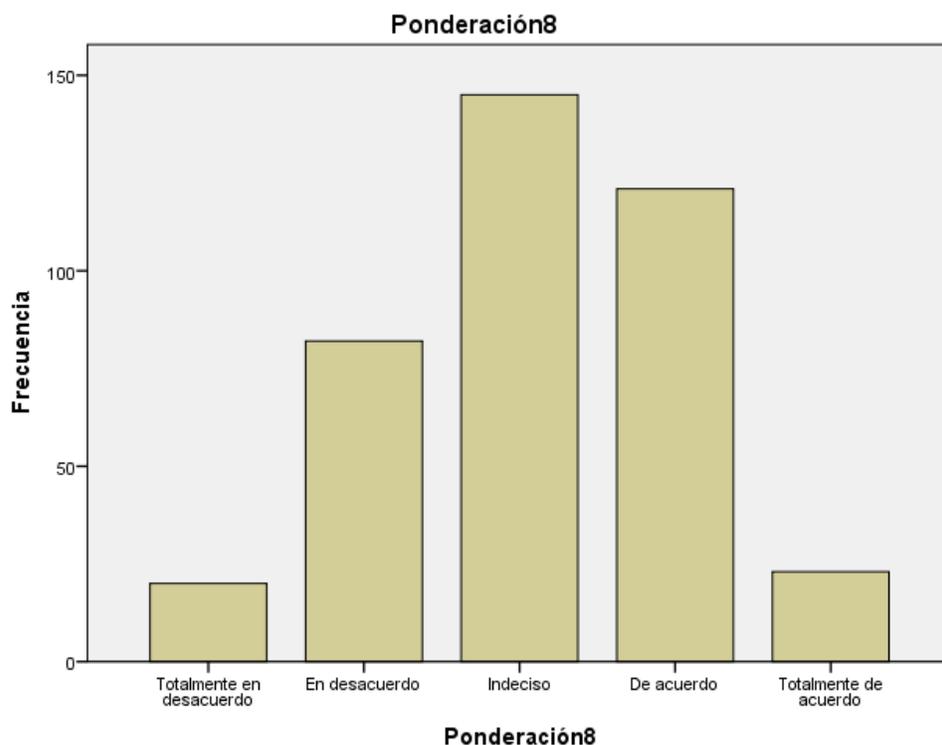


Figura 9. Ponderación 8.

Nota: Elaboración propia

Dentro de este grupo de preguntas se puede observar que en general las personas que contestaron la encuesta de acuerdo e indecisos en cuanto a que la pauta publicitaria que recibió ayudará a elevar nuestro nivel de vida y que tuvieran un efecto positivo en la economía del país.

Sumando estas dos categorías da un total del 68% del grupo.

Noveno grupo:

9. Las siguientes preguntas, se relacionan con la intrusión de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o

tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo es un factor de distracción.
- b. La pauta publicitaria que recibo es perturbadora.
- c. La pauta publicitaria que recibo es forzada (No es natural).

Tabla 11.

Ponderación 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	36	9,2	9,2	9,5
Indeciso	100	25,6	25,6	35,0
De acuerdo	210	53,7	53,7	88,7
Totalmente de acuerdo	44	11,3	11,3	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

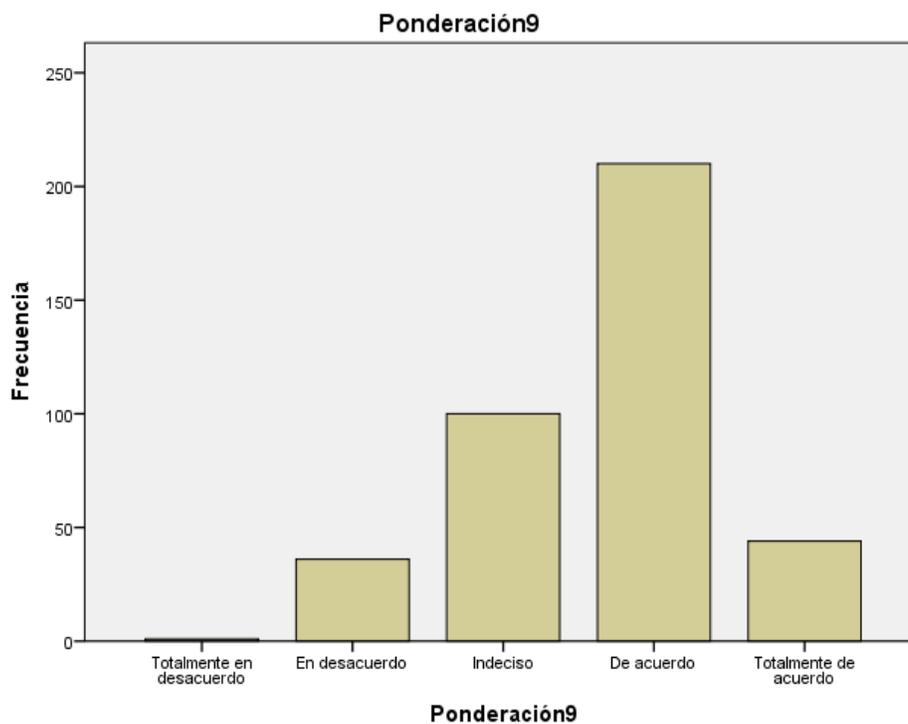


Figura 10. Ponderación 9.

Nota: Elaboración propia

Dentro de este grupo de preguntas se puede observar que en general las personas que contestaron la encuesta están de acuerdo en cuanto a que la pauta publicitaria que recibió es un factor de distracción, es perturbadora y forzada.

Esta categoría da un total del 53.7% del grupo.

General:

En términos generales, me gusta la pauta publicitaria que recibo en mi aplicación de Facebook cuando la veo en el dispositivo móvil (celular inteligente o tableta).

10. General

Tabla 12.
General

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	58	14,8	14,8	14,8
	En desacuerdo	100	25,6	25,6	40,4
	Indeciso	160	40,9	40,9	81,3
	De acuerdo	70	17,9	17,9	99,2
	Totalmente de acuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Nota: Elaboración

propia

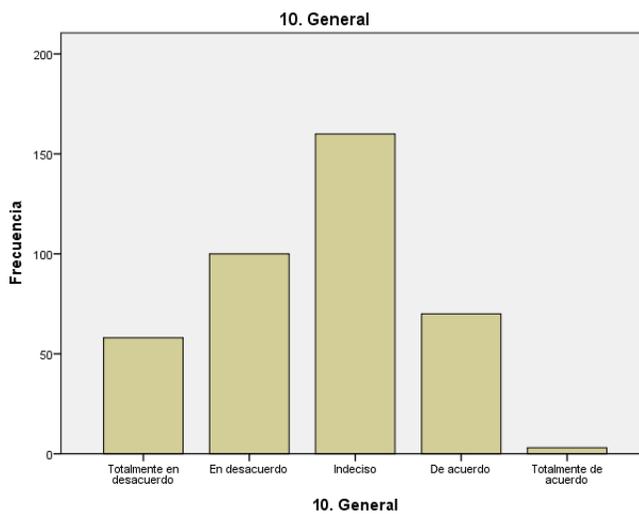


Figura 11. Ponderación 10.

Nota: Elaboración propia

En términos generales las personas que contestaron la encuesta se encuentran indecisas y en desacuerdo acuerdo sobre el gusto en general de la pauta publicitaria que recibió en la aplicación de Facebook cuando la vio en el dispositivo móvil.

Sumando estás dos categorías da un total del 58.8% del grupo.

En la tabla 13. se encuentra el resumen de análisis descriptivo.

Tabla 13.

Análisis descriptivo

Factores	Respuestas	Mayor 50%	
1 Entretenimiento			
Entretenida, divertida, agradable, divertida de usar o emocionante	Indeciso-De acuerdo	34% - 34,5%	68,50%
2 Información			
Buena fuente de información, suministra información importante sobre productos, proporciona información oportuna, mantiene información actualizada sobre los productos, hace que la información del producto sea de acceso inmediato y entrega información completa	De acuerdo	60,10%	60,10%
3 Irritación			
Insulta la inteligencia de las personas, es irritante, molesta o confusa.	Indeciso-De acuerdo	41,2% - 27,1%	68,30%
4 Credibilidad			
Creíble, confianza en los anuncios y es fidedigna	Indeciso-De acuerdo	43% - 37,9%	80,90%
5 Decepción			
No es confiable, no ayuda a comprar las mejores marcas al mejores precio y los anuncios son manipuladores	Indeciso-De acuerdo	40,4% - 40,7%	81,10%
6 Propagación del materialismo			

Nos hace una sociedad materialista, interesada en comprar y ser dueños de cosas, hace que la gente compre productos que nos asequibles solo por presumir y que la gente viva en un mundo de fantasía	Indeciso-De acuerdo	32,7% - 36,8%	69,50%
7 Corrupción			
Promueve valores indeseables en nuestra sociedad y distorsiona los valores de la juventud	En desacuerdo-Indeciso	37,1% - 32,2%	69,30%
8 Bienestar de la economía			
Ayuda a elevar nuestro nivel de vida y tienen un efecto positivo en la economía del país	Indeciso-De acuerdo	37,1% - 30,9%	68%
9 Intrusión			
Es factor de distracción, perturbadora y forzada	De acuerdo	53,70%	53,70%
10 General			
Me gusta la pauta	En desacuerdo-Indeciso	25,6% - 40,9%	66,50%

Nota: Elaboración propia

5.4. Análisis de correspondencias múltiples

Se realiza un análisis multivariado de los datos obtenidos del cuestionario a través del método estadístico Análisis de Correspondencias Múltiples, cuyo objetivo es resumir un gran conjunto de datos en un número reducido de dimensiones con la menor pérdida de información posible. Cada dimensión explica un determinado porcentaje de variabilidad de los datos, éste depende de las variables involucradas en cada análisis, por esta razón los porcentajes de varianza explicada difieren en las gráficas expuestas. Esta técnica tiene mayor efectividad cuando se consideran conjuntos de tres variables en adelante, como es en

este caso, debido a que permite observar relaciones de dependencia o independencia en las variables contempladas para cada caso.

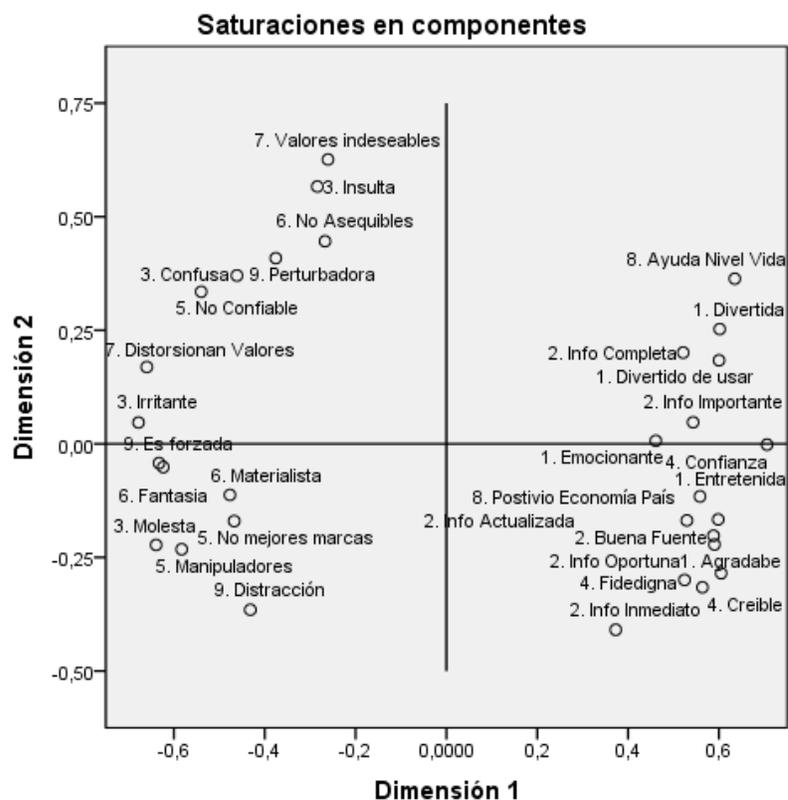


Figura 12. Mapa factorial de preguntas.

Nota: Elaboración propia

La figura 12. representa el mapa factorial de todas las preguntas evaluadas tipo escala Likert en el cuestionario es posible observar que los comentarios buenos están agrupados en la parte derecha y son totalmente opuestos a estos los malos comentarios.

También se observa que los comentarios positivos aportan más al eje x y los comentarios negativos aportan más al eje y.

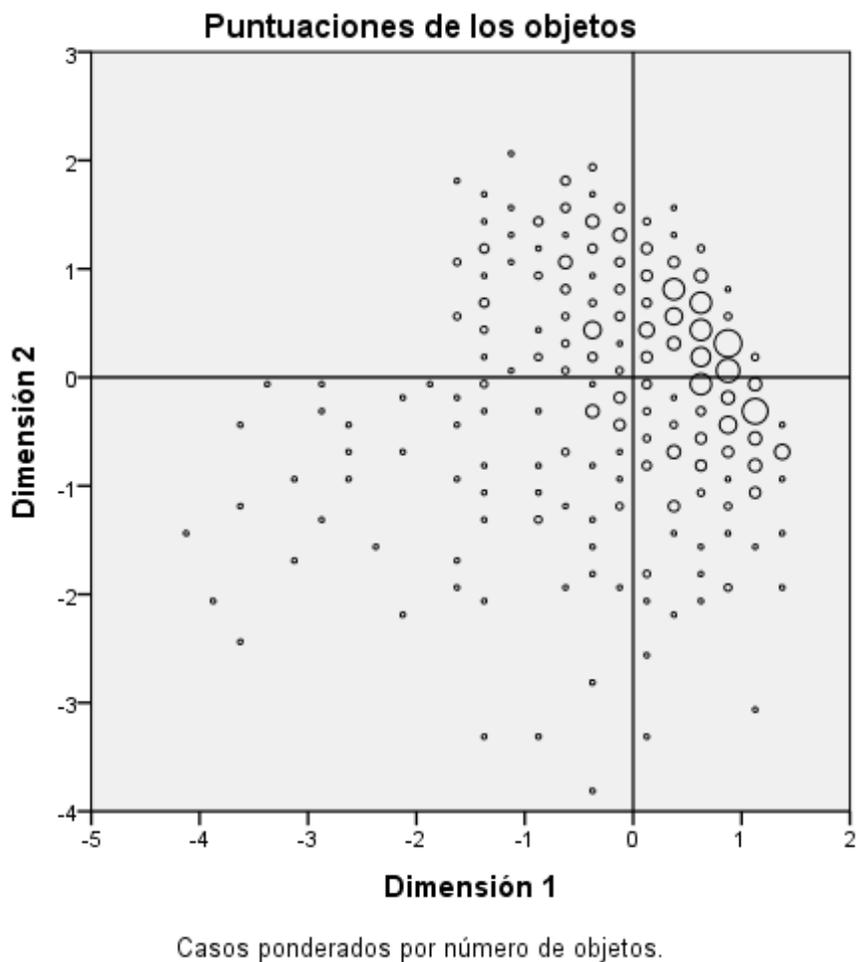


Figura 13. Mapa factorial de personas.

Nota: Elaboración propia

La figura 13. representa el mapa factorial de las personas que contestaron la encuesta. Teniendo en cuenta las dos figuras y sobreponiéndolas se puede observar que las personas de la encuesta en general presentan comentarios positivos acerca de la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles. Viendo a las personas agrupadas en el cuadrante de la derecha, donde también están los comentarios buenos.

5.5. Prueba de hipótesis

- **Hipótesis 1:** El entretenimiento percibido influye positivamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

$$H_o: \beta_0 = 0$$

$$H_1: \beta_0 \neq 0$$

Decisión: Con un nivel de significancia del $\alpha=5\%$ y un $\rho=0,0000$ se rechaza H_o , ya que el $\rho < \alpha$. Luego hay evidencia estadística para afirmar que el entretenimiento percibido es significativo sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

- **Hipótesis 2:** La información percibida influye positivamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

$$H_o: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

Decisión: Con un nivel de significancia del $\alpha=5\%$ y un $\rho=0,0000$ se rechaza H_o , ya que el $\rho < \alpha$. Luego hay evidencia estadística para afirmar que la información percibida es significativa sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

- **Hipótesis 3:** La Irritación percibida influye negativamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

$$H_o: \beta_2 = 0$$

$$H_1: \beta_2 \neq 0$$

Decisión: Con un nivel de significancia del $\alpha=5\%$ y un $\rho=0,0000$ se rechaza H_o , ya que el $\rho < \alpha$. Luego hay evidencia estadística para afirmar que la Irritación percibida es significativa sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

- **Hipótesis 4:** La credibilidad percibida influye positivamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

$$H_o: \beta_3 = 0$$

$$H_1: \beta_3 \neq 0$$

Decisión: Con un nivel de significancia del $\alpha=5\%$ y un $\rho=0,0000$ se rechaza H_o , ya que el $\rho < \alpha$. Luego hay evidencia estadística para afirmar que la credibilidad percibida es significativa sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

- **Hipótesis 5:** La decepción percibida influye negativamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles

$$H_o: \beta_4 = 0$$

$$H_1: \beta_4 \neq 0$$

Decisión: Con un nivel de significancia del $\alpha=5\%$ y un $\rho=0,0000$ se rechaza H_o , ya que el $\rho < \alpha$. Luego hay evidencia estadística para afirmar que la decepción percibida es

significativa sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

- **Hipótesis 6:** La propagación del materialismo percibido influye negativamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

$$H_o: \beta_5 = 0$$

$$H_1: \beta_5 \neq 0$$

Decisión: Con un nivel de significancia del $\alpha=5\%$ y un $\rho=0,0000$ se rechaza H_o , ya que el $\rho < \alpha$. Luego hay evidencia estadística para afirmar que la propagación del materialismo percibido es significativa sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

- **Hipótesis 7:** La corrupción percibida influye negativamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

$$H_o: \beta_6 = 0$$

$$H_1: \beta_6 \neq 0$$

Decisión: Con un nivel de significancia del $\alpha=5\%$ y un $\rho=0,0000$ se rechaza H_o , ya que el $\rho < \alpha$. Luego hay evidencia estadística para afirmar que la corrupción percibida es significativa sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

- **Hipótesis 8:** El bienestar de la economía percibido influye positivamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

$$H_o: \beta_7 = 0$$

$$H_1: \beta_7 \neq 0$$

Decisión: Con un nivel de significancia del $\alpha=5\%$ y un $\rho=0,0000$ se rechaza H_o , ya que el $\rho < \alpha$. Luego hay evidencia estadística para afirmar que el bienestar de la economía es significativo sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

- **Hipótesis 9:** La intrusión percibida influye negativamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

$$H_o: \beta_8 = 0$$

$$H_1: \beta_8 \neq 0$$

Decisión: Con un nivel de significancia del $\alpha=5\%$ y un $\rho=0,0000$ se rechaza H_o , ya que el $\rho < \alpha$. Luego hay evidencia estadística para afirmar que La intrusión percibida es significativa sobre la actitud hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

En la tabla 14. se presentan los resultados para la confirmación o rechazo de las hipótesis propuestas.

Según los resultados obtenidos, después de validar el modelo, podemos afirmar que en la encuesta realizada el entretenimiento, la información, credibilidad y el bienestar de la economía influyen positivamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria recibida en los dispositivos móviles en la aplicación de Facebook, (H_1, H_2, H_4, H_8 aceptadas) y que la irritación, la decepción, la propagación del materialismo, la corrupción y la intrusión

influyen negativamente sobre la actitud hacia la pauta publicitaria recibida en los dispositivos móviles en la aplicación de Facebook (H3,H5,H6,H7,H9 aceptadas).

Tabla 14.

Resultados de pruebas de hipótesis.

Hipótesis	Prueba de hipótesis	p<0,005
Entretenimiento → +Actitud hacia la pauta	Confirmada	0,0000
Información →+Actitud hacia la pauta	Confirmada	0,0000
Irritación →-Actitud hacia la pauta	Confirmada	0,0000
Credibilidad→+Actitud hacia la pauta	Confirmada	0,0000
Decepción →-Actitud hacia la pauta	Confirmada	0,0000
Propagación del materialismo →-Actitud hacia la pauta	Confirmada	0,0000
Corrupción →-Actitud hacia la pauta	Confirmada	0,0000
Bienestar de la economía →+Actitud hacia la pauta	Confirmada	0,0000
Intrusión →-Actitud hacia la pauta	Confirmada	0,0000

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a estos resultados, en la figura 14. se presenta el modelo con las hipótesis, en verde las que influyen positivamente, en rojo las que influyen negativamente.

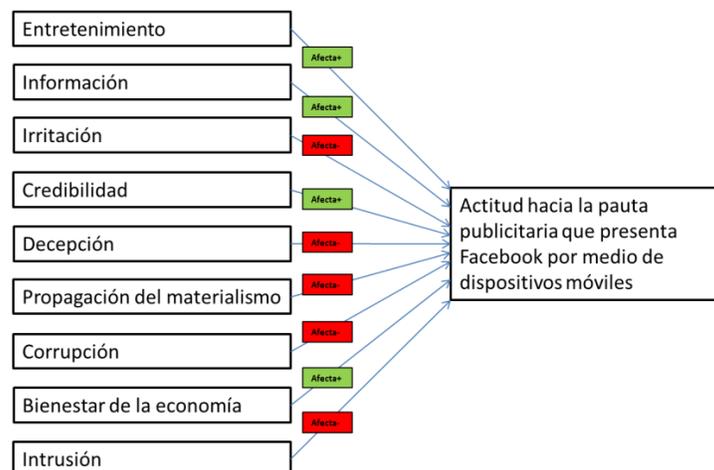


Figura 14. Resultado de hipótesis.

Nota: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

El objetivo de este estudio era explorar los factores que se han encontrado afectan favorablemente o desfavorablemente la actitud, de los consumidores colombianos, hacia la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles, identificando los factores cognitivos y afectivos, organizándolos según la relevancia encontrada.

Se evaluaron los factores de entretenimiento, información, irritación, credibilidad, decepción, propagación del materialismo, corrupción, bienestar de la economía, intrusión, contra la actitud en general hacia la pauta publicitaria en la aplicación Facebook por medio de dispositivos móviles.

En el análisis descriptivo se realizó la ponderación de las respuestas, para encontrar la mayoría simple y así organizar según la relevancia encontrada. En la tabla 15. se organizan los factores explorados según su relevancia. Es de anotar que solamente la información y la intrusión tuvieron mayoría simple en las respuestas de acuerdo, logrando 60,1% y 53,1% respectivamente; los otros factores para lograr la mayoría simple se debieron sumar a otras respuestas, en las cuales la respuesta indeciso estuvo presente en todos los grupos restantes, incluso la actitud en general hacia el me gusta de la pauta se sumaron los porcentajes de indeciso y en desacuerdo. Teniendo en cuenta las figuras 12 y 13, se puede concluir que las personas de la encuesta en general presentan comentarios positivos acerca de la pauta publicitaria que presenta Facebook por medio de dispositivos móviles.

Con respecto a las respuestas sobre la actitud, sin sumar a la respuesta de en desacuerdo, el 40,9% de los encuestados, declaró estar indeciso en la pregunta “*En*

términos generales, me gusta la pauta publicitaria que recibo en mi aplicación de Facebook cuando la veo en el dispositivo móvil (celular inteligente o tableta)” por lo tanto se concluye que hay una gran oportunidad en este campo para los anunciantes, ya que la siguiente respuesta de *en desacuerdo* obtuvo un 25,6%.

Tabla 15.

Orden de factores según relevancia.

Decepción (Cognitivo y afectivo)	81,10%	Indeciso-De acuerdo
Credibilidad (Cognitivo y afectivo)	80,90%	Indeciso-De acuerdo
Propagación del materialismo (Cognitivo)	69,50%	Indeciso-De acuerdo
Corrupción (Cognitivo y afectivo)	69,30%	En desacuerdo-Indeciso
Entretenimiento (Cognitivo y afectivo)	68,50%	Indeciso-De acuerdo
Irritación (Afectivo)	68,30%	Indeciso-De acuerdo
Bienestar de la economía (Cognitivo)	68,00%	Indeciso-De acuerdo
Actitud en General	66,50%	En desacuerdo-Indeciso
Información (Cognitivo)	60,10%	De acuerdo
Intrusión (Cognitivo y afectivo)	53,70%	De acuerdo

Nota: Elaboración propia

Con respecto las pruebas de hipótesis que los factores credibilidad, entretenimiento, bienestar de la economía e información afectan positivamente la actitud hacia la pauta y la decepción, propagación del materialismo, corrupción, irritación y la intrusión afectan negativamente la actitud hacia la pauta.

En el orden de los factores (tabla 15), se encontró que la decepción tuvo el mayor valor (81,10%), por lo tanto para el consumidor la pauta no es confiable, no ayuda a comprar las mejores marcas a los mejores precios y los anuncios son manipuladores. En contraste a esto en el segundo lugar por una diferencia de apenas 0,2% los encuestados consideraron que la pauta es creíble, que confían en los anuncios y que es fidedigna. Esto nos permite concluir que los encuestados consideran que los anuncios son creíbles, tienen

respaldo fidedigno y se confía en la fuente, sin embargo se considera que con la pauta hay una manipulación de los usuarios, por lo tanto los anunciantes deben aprovechar que la credibilidad tiene una afectación positiva de la actitud y diseñar anuncios que disminuyan la decepción hacia la pauta, ya que esta tiene una influencia negativa en la actitud.

En cuanto a la propagación del materialismo, corrupción, entretenimiento, irritación y bienestar de la economía, los porcentajes fueron muy similares, con participaciones de indecisos en las respuestas para lograr la mayoría simple. Por lo tanto podemos concluir que los encuestados no están totalmente seguros sobre si la pauta en Facebook en sus dispositivos móviles, los hace materialistas, interesados en comprar y ser dueños de cosas, impulsa a que la gente compre productos que no son asequibles solo por presumir, que se viva en un mundo de fantasía, que promueve valores indeseables en nuestra sociedad y distorsione los valores de la juventud, que sea entretenida, divertida, agradable, divertida de usar o emocionante, que insulte la inteligencia de las personas, sea irritante, molesta o confusa, o que ayude a elevar nuestro nivel de vida y tenga un efecto positivo en la economía del país. Esto cobra gran valor para las anunciantes ya que a través de cambios en las pautas pueden hacer que la balanza se incline a favor de los factores que sean más relevantes para ellos, por ejemplo aumentar el entretenimiento de la pauta o demostrar que los anuncios aumentan el bienestar de la economía, ya que estos dos factores tienen una influencia positiva sobre la actitud hacia la pauta.

Con respecto a la información y la intrusión del anuncio, fueron los dos únicos factores con respuestas de mayoría simple de acuerdo. Se encontró que los encuestados consideran que la pauta es una buena fuente de información, que suministra información importante, oportuna y actualizada sobre productos y que esta información sea de acceso

inmediato y completo. En contraste también están de acuerdo que la pauta es un factor de distracción, perturbadora y forzada. Siendo la información un factor que afecta positivamente la actitud, se debe mantener esta característica en los anuncios. Con respecto a la intrusión este debe propender que se haga de manera natural y que esta sea incluida de tal forma que el usuario no la encuentre perturbadora.

La principal conclusión de este estudio exploratorio, según los datos recolectados, es que hay una gran oportunidad para los responsables de la gestión del mercadeo y las organizaciones, de influenciar de forma positiva las actitudes del público al que dirigen sus anuncios en Facebook en dispositivos móviles, ya que hay un gran porcentaje de indecisión de las personas en los factores explorados, adicionalmente se debe mantener los factores valorados actualmente como la información y la credibilidad de la pauta.

Las principales limitaciones de este trabajo son: Primero los datos recolectados de la muestra están limitados por el envío de la encuesta, la cual se realizó por Facebook, mail y WhatsApp limitando las personas encuestadas del universo de usuarios, y segundo debido a que existen más factores que afectan las actitudes hacia los anuncios, es posible que para los colombianos existan otros factores que afecten las actitudes y que no hayan sido tenido en cuenta en esta investigación.

Como recomendación para futuros trabajos, es posible realizar investigaciones sobre otros factores que puedan afectar la actitud, como por ejemplo la fidelidad a las marcas, o investigar los factores que se encontraron tienen una clara ponderación *de acuerdo* (información e intrusión) sobre de la pauta, y encontrar como estos afectan las decisiones de compra.

7. BIBLIOGRAFIA

- Altuna, O., & Konuk, F. (2009). Understanding Consumer Attitudes toward Mobile Advertising and its Impact on Consumers Behavioral Intentions: A Cross - Market Comparison of United States and Turkish Consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4 (2), 43-51. Recuperado de:
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/51129857/understanding-consumer-attitudes-toward-mobile-advertising-impact-consumers-behavioral-intentions-crossmarket-comparison-united-states-turkish-consumers>
- Aydin, G. (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3 (2), 1-11. Recuperado de:
<https://www.researchgate.net/publication/299468644>
- Ballesteros Díaz, B., Tavera Mesías, J., & Castaño Serna, D. (2015). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17 (36), 133-153. Recuperado de:
<http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1447>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bourlier, A., & Gómez, G. (2016). Estrategias para la expansión a mercados emergentes utilizando e-commerce. *Euromonitor Internacional*. Recuperado de:
<http://blog.euromonitor.com/2016/10/estrategias-para-la-expansion-mercados-emergentes-utilizando-e-commerce.html>

- Brackett, L., & Carr, B. J. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of advertisement reserch*, 41 (5), 23-32. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/279704496_Cyberspace_Advertising_vs_Other_Media_Consumer_vs_Mature_Student_Attitudes
- Buenfil, C. (Abril, 2009). Publicidad en dispositivos móviles: Aspectos que determinan su viabilidad. *Razón y Palabra*. Recuperado el 1 de Octubre de 2016 de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/cbuenfil.html>
- Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016. *Smart Insights*. Recuperado el 1 de Octubre de 2016 de: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, percieved ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3), 319-340. Recuperado de:
<https://www.jstor.org/stable/249008>
- Díaz de Rada, V. (2011). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Revista de Sociología*, 97 (1), 193-233. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>
- Dubois, B., & Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), 1-20. Recuperado de:
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/7591202/how-consumers-assess-value-advertising>

- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/245226919_Advertising_Value_and_Advertising_on_the_Web
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer behaviour Applications in marketing*. London: SAGE.
- El Tiempo. (12 de Mayo de 2014). El 60 % de los colombianos comparte contenidos en Facebook a diario. *El Tiempo*. Recuperado el 1 de Octubre de 2016, de
<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/usuarios-de-facebook-en-colombia/13979492>
- Euromonitor International. (2105). *Consumer Lifestyles in Colombia*. Euromonitor.
Recuperado de: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Flores Redondo, S. (2018). *El internet como recurso didactico para elevar el aprovechamiento escolar*. Mexico: Editorial digital UNID
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Pal Zubcsek, P. (2016). *Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda* . *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14
Recuperado de
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996816300032>
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor construyendo estrategias de marketing* . Mexico DF : Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A de C.V.

- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- IAB Colombia. (27 de Febrero de 2018). Colombia: más de 23 millones de conectados a Internet. *iab.colombia*. Recuperado el 1 de Octubre de 2016 de <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/colombia-mas-23-millones-conectados-internet/>
- Zhang, M., & Salomon, A. (27 de Septiembre de 2016). A Global Perspective of Mobile Commerce. IAB Global Research. Recuperado el 1 de Octubre de 2016 de <https://www.iab.com/insights/global-perspective-mobile-commerce/>
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (6), 146-172. Recuperado de <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.15.0415>
- Lee, Y., & Benbasat, I. (2003). Interface design for mobile commerce. *Communications of the ACM*. 46, 48-52. Recuperado de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=953487>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Advertising Pretesting Context. *Journal of marketing*, 53, 48-65. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/1251413?seq=1#page_scan_tab_contents
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2000). *Marketing un enfoque global*. México. McGraw-Hill.
- Mir, I. (2015). Effects of Beliefs and Concerns on User Attitudes toward Online Social Network Advertising and Their Ad Clicking Behavior. *Journal of Internet, Banking*

and Commerce, 20 (2),1-8. Recuperado de

http://www.icommerceland.com/abstract.php?abstract_id=59277

Molano Acevedo, A. R. (2016). Exploración de las motivaciones que llevan a las personas a seguir en redes sociales a los medios de comunicación orientados a celebridades en Colombia. *Aportes y Reflexiones: Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1 ,17-32.

Obtenido de

<http://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/263/Aportes%20y%20Reflexiones.pdf?sequence=13&isAllowed=y>

Pérez Mejía, C. (26 de Febrero de 2015). Las marcas aumentan por 5 su actividad en redes sociales. *iab.colombia*. Recuperado el 1 de Octubre de 2016 de

<http://www.iabcolombia.com/destacado/las-marcas-aumentan-por-5-su-actividad-en-redes-sociales/>

Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57 (3), 99-114.

Recuperado de:

https://www.jstor.org/stable/1251857?seq=1#page_scan_tab_contents

Pyun, D., & James, J. (2010). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14, 33-41. Recuperado de

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352309001144>

Revista Semana. (Febrero, 2018). Redes sociales: Las empresas dicen basta. *Revista Semana*, 1867, 44.

- Sam, F., & Brown, D. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indiana, Estados Unidos: Que Publishing.
- Sánchez Paunero, D., del Fresno García, M., & Marqués Martínez, P. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. España: Editorial UOC.
- Schiffman, L., & Lazar Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson educación.
- Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: Naturart SA.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Tsang, M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3) , 65-78. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Wu, L. (2016). Understanding the Impact of Media Engagement on the Percieved Value and Acceptance of Advertising Within Mobile Social Networks. *Journal of Interactive Advertising*, 0 (0), 1-15. doi: 10.1080/15252019.2016.1160331
- Yuan , S.-T., & Tsao, Y. (2003). A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert Systems with applications*, 23, 399-414. doi:10.1016/S0957-4174(02)00189-6

8. ANEXOS

1. Cuestionario con preguntas en inglés con los respectivos autores.

Entertainment scale (Ducoffe, 1996)

Is entertaining

Is enjoyable

Is pleasing

Is fun to use

Is exciting

Informativeness scale (Ducoffe, 1996)

Is a good source of product information

Supplies relevant product information

Provides timely information

Is a good source of up-to-date product information

Makes product information immediately accessible

Supplies complete product information

Irritation scale (Ducoffe, 1996)

Insults people's intelligence

Is irritating

Is annoying

Is confusing

Credibility scale (Brackett & Carr, 2001)

Is credible

Is trustworthy

Is believable

Deceptive (Mir, 2015)

Product information provided in SNS ads is not trustworthy

SNA does not help the consumer to buy the best brands for the price

SNA is manipulative

Materialism (Mir, 2015)

SNA is making us a materialistic society– interested in buying and owning things

SNA makes people buy unaffordable products just to show off

SNA makes people live in a world of fantasy

Value Corruption (Mir, 2015)

SNA promotes undesirable values in our Society

Most of the SNA distorts the values of the youth

Good for Economy (Mir, 2015)

SNA helps raise our standard of living

In general, SNA has a positive effect on our nation's economy

Intrusive (Mir, 2015)

I find ads show non SNSs distracting

I find ads show non SNSs disturbing

I find ads show non SNSs forced

2. Instrumento utilizado

Como estudiantes de Maestría en dirección de marketing del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), le presentamos la siguiente serie de preguntas, las cuales tienen el propósito de explorar las actitudes de los consumidores colombianos hacia la pauta publicitaria que observan en Facebook, a través de los dispositivos móviles. Queremos pedirle su ayuda para que conteste las siguientes preguntas que no le tomarán mucho tiempo, las respuestas serán confidenciales y anónimas.

Instrucciones:

Esta encuesta consta de 39 preguntas que pueden ser respondidas en menos de 5 minutos, usted debe contestar la respuesta que más se acomode a su concepto. Cada pregunta tiene una única respuesta.

1. ¿Utiliza Usted un dispositivo móvil (celular inteligente o tableta) para ver la aplicación de Facebook?

Si

No
2. Sexo:

Masculino

Femenino

3. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

De 13 a 18 años

De 19 a 24 años

De 25 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 55 años

Mayor de 55 años

4. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero (a)

Casado (a)

Unión Libre

Separado (a)

Viudo (a)

5. ¿Qué nivel de estudio tiene?

Ninguno

Menos de primaria

Bachillerato Incompleto

Bachillerato Completo

Técnico / Tecnológico

Pregrado Incompleto

Profesional

Especialista

Maestría o Doctorado

6. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante

Labores del hogar

Trabajador Independiente

Empleado (a)

Desempleado (a)

Jubilado (a)

7. ¿Cuál es el nivel socioeconómico al que pertenece? (estrato)

1

2

3

4

5

6

Las siguientes preguntas, se relacionan con el entretenimiento de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo es entretenida.
- b. La pauta publicitaria que recibo es divertida.

- c. La pauta publicitaria que recibo es agradable.
- d. La pauta publicitaria que recibo es divertida de usar.
- e. La pauta publicitaria que recibo es emocionante.

Las siguientes preguntas, se relacionan con la información de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo es una buena fuente de información sobre los productos.
- b. La pauta publicitaria que recibo suministra información importante sobre los productos.
- c. La pauta publicitaria que recibo proporciona información oportuna.
- d. La pauta publicitaria que recibo mantiene información actualizada sobre los productos.
- e. La pauta publicitaria que recibo hace que la información del producto sea de acceso inmediato.
- f. La pauta publicitaria que recibo entrega información completa sobre los productos.

Las siguientes preguntas, se relacionan con la irritación de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo insulta la inteligencia de las personas.
- b. La pauta publicitaria que recibo es irritante.
- c. La pauta publicitaria que recibo es molesta.
- d. La pauta publicitaria que recibo es confusa.

Las siguientes preguntas, se relacionan con la credibilidad de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo es creíble.
- b. Confío en los anuncios de la pauta publicitaria que recibo.
- c. La pauta publicitaria que recibo es fidedigna.

Las siguientes preguntas, se relacionan con la decepción de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La información de la pauta publicitaria que recibo no es confiable.
- b. La pauta publicitaria que recibo no ayuda a comprar las mejores marcas al mejor precio
- c. Los anuncios de la pauta publicitaria que recibo son manipuladores.

Las siguientes preguntas, se relacionan con la propagación del materialismo de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular

inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo nos está haciendo una sociedad materialista, interesados en comprar y ser dueños de cosas.
- b. La pauta publicitaria que recibo hace que la gente compre productos que no son asequibles, solo por presumir.
- c. La pauta publicitaria que recibo hace que la gente viva en un mundo de fantasía.

Las siguientes preguntas, se relacionan con la corrupción de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo promueve valores indeseables en nuestra sociedad.
- b. La mayor parte de estos anuncios que recibo distorsionan los valores de la juventud.

Las siguientes preguntas, se relacionan con el bienestar de la economía de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

- a. La pauta publicitaria que recibo ayudan a elevar nuestro nivel de vida.

- b. En general, estos anuncios tienen un efecto positivo en la economía de nuestro país.
- c. Las siguientes preguntas, se relacionan con la intrusión de la pauta publicitaria que se recibe en Facebook por medio del dispositivo móvil (celular inteligente o tableta), responda según las siguientes opciones totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.
- d. La pauta publicitaria que recibo es un factor de distracción.
- e. La pauta publicitaria que recibo es perturbadora.
- f. La pauta publicitaria que recibo es forzada (No es natural).

En términos generales,

- a. me gusta la pauta publicitaria que recibo en mi aplicación de Facebook cuando la veo en el dispositivo móvil (celular inteligente o tableta)

3. Información gráfica de características de la muestra

