

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE REDES
SOCIALES ACERCA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE
MAESTRÍAS PROFESIONALIZANTES**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

Elsa Jocelyne Moreno Mora

Melanie Inés Tapia Correa

Guayaquil – Ecuador

Año: 2018

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mis padres, Miriam Mora y Cristhian Moreno, por su apoyo incondicional y consejos, que permitieron que hoy sea una mejor persona y pueda cumplir una meta más.

-Elsa Moreno Mora

DEDICATORIA

El presente estudio se lo dedico a mis pilares fundamentales en la vida, mi madre y hermana, Diana Correa Ruiz y Diana Tapia, por todo su apoyo y consejos durante esta etapa universitaria.

-Melanie Tapia Correa

AGRADECIMIENTOS

Considero importante agradecer a todas las personas que han confiado en mis capacidades. A mi familia, a mis amigos y a los compañeros, que han formado parte de mi educación y crecimiento personal y profesional.

Agradezco a Carlos Luna y Rubén Torres por su aporte en el desarrollo del presente trabajo.

-Elsa Moreno Mora

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco en especial a mi mami y mi hermana por todo su apoyo y comprensión, a mis amigos y a todas las personas con las que tuve el placer de trabajar en los distintos proyectos y en actividades dentro de Espol, me ayudaron a desarrollar nuevas habilidades, a confiar más en mis capacidades y aprender ámbitos de estudios no relacionados a mi carrera. Gracias por la ayuda brindada porque permitieron un mejor desarrollo personal y profesional

-Melanie Tapia Correa

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Elsa Jocelyne Moreno Mora* y *Melanie Inés Tapia Correa* damos nuestro consentimiento para que la ESPOOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Elsa Jocelyne Moreno Mora

Melanie Inés Tapia Correa

EVALUADORES

Ing. PhD Víctor Hugo González
PROFESOR DE LA MATERIA

PhD Ronald Campoverde
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Debido al crecimiento continuo del número de usuarios en las redes sociales y la oferta académica de programas de postgrado, particularmente maestrías profesionalizantes, las Instituciones de Educación Superior (IES) tienen acceso a un medio de comunicación que posibilita la conexión con usuarios que pertenecen a su público objetivo. Sin embargo, las IES deben ser cautelosas con la elaboración de anuncios publicitarios efectivos para este medio. Esto, como consecuencia de una comunidad participativa y exigente con la calidad de los contenidos.

De acuerdo con este razonamiento, se estudian los factores que tiene mayor influencia en la eficacia de un anuncio publicitario sobre maestrías profesionalizantes. De modo que, se desarrolla un modelo teórico que explica el proceso de diagnóstico de un mensaje publicitario. Los resultados constatan la influencia de los beneficios del producto, eslogan e imagen, y la estética en la comprensión y evaluación del mensaje publicitario, lo que incide finalmente en la búsqueda de información.

Palabras claves: anuncios publicitarios, redes sociales, maestrías profesionalizantes, ofertas académicas, publicidad.

ABSTRACT

Due to the continuous growth of the number of users in social networks and the academic offer of postgraduate programs, particularly professional masters, the Higher Education Institutions have access to a means of communication that makes it possible to connect with users belonging to their target audiences. However, universities should be careful with the development of effective advertising for this medium. This, because of a participative and demanding community with the quality of the contents.

According to this reasoning, the factors that have the greatest influence on the effectiveness of an advertisement about professional masters are studied. So, a theoretical model is developed that explains the diagnostic process of an advertising message. The results show the influence of the benefits of the product, slogan and image, and the aesthetics in the understanding and evaluation of the advertising message, which ultimately affects the search for information.

Keywords: *advertising, social networks, professional masters, academic offers, commercial*

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VI
EVALUADORES.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
Indices de Figuras.....	XI
Indices de Tablas.....	XII
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción Del Problema.....	1
1.2 Justificación de la Investigación.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.4 Marco teórico.....	3
CAPÍTULO 2.....	11
2. METODOLOGÍA: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.1 Investigación Exploratoria.....	11
2.2 Investigación Concluyente Descriptiva.....	11
CAPÍTULO 3.....	17
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	17
CAPÍTULO 4.....	23
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	23
4.1 Conclusiones.....	23
4.2 Recomendaciones.....	23
BIBLIOGRAFÍA.....	25
APÉNDICES.....	31
APÉNDICE A.....	32
APÉNDICE B.....	34
APÉNDICE C.....	37
APÉNDICE D.....	38

Indices de Figuras

Figura 1-1 Marco Teórico Propuesto	07
Figura 3-1 Beneficios más importantes para un anuncio de maestrías profesional.....	18
Figura 3-2 Modelo de anuncio A, Pesos/cargas, Coeficiente de Path y Fiabi	20
Figura 3-3 Modelo de anuncio B, Pesos/cargas, Coeficiente de Path y Fiabi	20
Figura 3-4 Anuncio A, Coeficiente de Path y Valor P	22

Indices de Tablas

Tabla 2-1 Perfil de personas entrevistadas	11
Tabla 2-2 Resultado de pruebas de fiabilidad y validez	15
Tabla 2-3 Fiabilidad y validez de constructo Anuncio A	16
Tabla 2-4 Fiabilidad y validez de constructo Anuncio B	16
Tabla 3-1 Variables latentes y sus estadísticos	17

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción Del Problema

En los últimos años se ha incrementado el uso de las redes sociales, de tal manera que el número de usuarios ha aumentado en un 13%, comparando entre enero de 2017 y 2018 [1]. Este hecho ha ocasionado que los mercadólogos y las firmas visualicen las redes sociales, particularmente Facebook e Instagram, como un medio de comunicación y de apoyo al marketing tradicional [2]. Las redes sociales permiten; la gestión de negocio, exponer publicidad, generar contenido y crear una relación duradera con el cliente, a un costo relativamente menor, en relación con otros canales de comunicación [3].

Las Instituciones de Educación Superior (IES) no han sido excluidas de estos cambios y han reconocido la importancia de las redes sociales. Por lo tanto, han establecido su propio perfil social para crear una comunidad sólida, ofertar estudios de educación superior y compartir contenido de interés y de investigación, ayudando a juntar la academia con la realidad laboral. Sin embargo, el reto para las universidades es establecer la relación de confianza con una comunidad participativa y exigente con la calidad de los contenidos [4].

Los millenials, que forman parte de este colectivo, es una generación nacida entre 1981-1999, quienes destinan más horas de su tiempo libre al uso de redes sociales, puesto que están muy familiarizados con la tecnología. Ellos son usuarios que prefieren los gráficos, en lugar de los textos; además, valoran la disponibilidad de información de fuentes confiables [5]. Por lo tanto, captar la atención de este público es más complicado, debido a que suelen simplemente atender la información que les parece interesante [6]. Lo dicho, se corrobora con el estudio realizado por la revista SproutSocial [7], que indica que el 89% de los mensajes en redes sociales son ignorados.

En Ecuador, el desarrollo de programas de posgrado es una necesidad para el sistema educativo dado que, a través de estos, se forman especialistas en diversas áreas, permitiendo impulsar el desarrollo sostenido en un país. Un dato muy relevante para

este estudio es conocer que el 61% de programas de posgrados corresponde a maestrías profesionalizantes, lo que implica mayor competencia entre las IES [8].

Estos centros de educación superior deben encontrar un factor diferenciador para lograr que sus propuestas académicas sean conocidas por su público objetivo y uno de ellos, son los anuncios publicitarios en redes sociales. En consecuencia, es importante reconocer los factores que inciden en la captación de la oferta para realizar campañas publicitarias efectivas en este medio digital, puesto que es la población mencionada la interesada en programas de maestrías profesionalizantes.

1.2 Justificación de la Investigación

Teniendo en cuenta la importancia de talento humano con estudios de alto nivel para el desarrollo de un país, el interés de las Instituciones de Educación Superior del Ecuador por ofertar programas de cuarto nivel que apoyen el entrenamiento profesional avanzado y el uso incremental de redes sociales, la presente investigación conduce al descubrimiento de los factores más relevantes para desarrollar anuncios publicitarios efectivos en redes sociales.

En consonancia con lo mencionado, las IES ofrecen diversos programas de posgrado, siendo las maestrías profesionalizantes las más ofertadas [8]. Simultáneamente, es necesario implementar canales de comunicación de apoyo cercanos al público objetivo. Así, por ejemplo, las redes sociales representan un medio de comunicación importante en las campañas publicitarias. No obstante, para lograr que un anuncio publicitario sea exitoso se requerirá objetivos claros, estrategias y tácticas predefinidas, indicadores de control para evaluar el impacto y el uso de factores claves que capten la atención del usuario [9].

En la literatura académica existen muchos hallazgos acerca de los factores influyentes en los anuncios publicitarios. Sin embargo, estos análisis y propuestas de modelos están enfocados en medios tradicionales. Así, los estudios más modernos y cercanos al tema de “anuncios en redes sociales”, se centran en la publicidad general implementada en internet. Por lo tanto, esta investigación analizará los factores incidentes en un anuncio publicitario sobre ofertas académicas en redes sociales.

Los resultados de este estudio servirán de guía para el diseño de un anuncio publicitario en redes sociales, por parte de las IES. Esto permitirá generar mayor interés en los estudiantes ecuatorianos que han terminado sus estudios de tercer nivel o están a punto de terminarlos, para que obtengan un mayor nivel de educación, y aporten al desarrollo empresarial y económico del país.

1.3 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Evaluar la percepción del usuario sobre la publicidad en redes sociales efectuada por las IES para ofertar maestrías profesionalizantes del campo administrativo para el desarrollo de una publicidad atractiva que provoque interés.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores de un anuncio publicitario que inciden positivamente en la percepción de los usuarios interesados en maestrías profesionalizantes del campo administrativo, estableciendo relaciones entre los factores.
- Desarrollar un modelo teórico, a través de la implementación de factores determinantes en la elaboración de anuncios publicitarios efectivos.
- Determinar el grado de influencia de los factores para un anuncio publicitario efectivo con el fin de medir la importancia de la presencia de dichos factores.
- Establecer pautas para la implementación de anuncios publicitarios sobre maestrías profesionalizantes del campo administrativo en redes sociales.

1.4 Marco teórico

1.1.3 Estudios De Postgrados En Ecuador

El desarrollo de la sociedad depende en gran medida de los componentes intelectuales como la formación, la especialización o el conocimiento. Los programas de postgrado, que representan el nivel más alto de educación superior, permiten formar especialistas en diversas áreas relevantes para un país. Por este motivo, los estudios de postgrado tienen un rol influyente en el desarrollo integral del ser humano y de la sociedad [10].

Los programas postgrado son definidos por Fabara como “los estudios universitarios que se realizan con posterioridad a la obtención del título de pregrado y comprende maestrías, doctorados y los estudios de investigación posdoctoral” [11, p. 94]. Estos estudios representa la última fase de la educación formal superior y su requisito principal es la titulación de pregrado.

Considerando a Cruz [12] y López [10], los estudios de postgrado tienen tres niveles en América Latina; curso de especialización, maestría y doctorado. A pesar de esto, también se pueden clasificar en dos; fundamentalmente académicas, orientadas a la investigación o creación, y profesionalizantes, orientadas al desarrollo de competencias profesionales.

Dicho lo anterior, cabe mencionar que los programas de maestrías, a nivel de América Latina, son los programas de cuarto nivel con el porcentaje más alto (alrededor de 65%) del total de alumnos con estudios de postgrado [10]. Las maestrías se cursan después de haber obtenido un título de tercer nivel, convirtiéndose en un título final en la mayoría de los casos [13].

1.1.4 El marketing y la publicidad

El marketing ha cambiado con el transcurso del tiempo y se ha ido adaptando para satisfacer las nuevas necesidades del consumidor. Kotler, el padre del marketing, lo define como “un proceso social y gerencial, en el cual las firmas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes” [14].

El cuanto al “marketing digital”, se refiere a un proceso por medio del cual se realizan interacciones entre la empresa y el consumidor utilizando el internet como medio de comunicación [15]. Además, otorga a las firmas la posibilidad de comunicarse con su público objetivo a través de la web, permitiendo transmitir información de sus productos y/o servicios. También facilita crear relaciones directas y duraderas con el usuario [16]. Las empresas que deseen sobrevivir en el mercado deben recurrir a las nuevas herramientas que brindan los medios sociales [15].

Debido a que la publicidad es parte de las estrategias de comunicación y promoción que se realiza en marketing, su análisis se convierte en un factor relevante. Kotler la define como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas,

bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Al mismo tiempo, la publicidad puede tener como objetivo informar, persuadir y recordar [14].

Las organizaciones están implementando nuevos canales de comunicación para la publicidad, proporcionados por los cambios tecnológicos [17]. De tal manera que, la publicidad en internet se convierte en un nuevo medio de comunicación, agregando valor a través de su *interactividad*. Este distintivo facilita la comunicación en doble sentido, en dónde el consumidor tiene un papel más activo y puede participar de la publicidad en redes; comunicándose con la marca, compartiendo el contenido y brindando retroalimentación [18].

De acuerdo con la literatura académica, existen tres tipologías publicitarias básicas en internet y son: estática, dinámica y animada [19].

- *Estática*. El mensaje publicitario es constante y es percibido inmediatamente. Se la considera como una publicidad útil, informativa, fácil de recordar y agradable.
- *Dinámica*. Necesitan la atención del usuario por unos segundos para comprender el mensaje completamente.
- *Animada*. Muestra completamente el mensaje que se quiere dar, sin embargo, hay ciertos elementos con movimiento permitiendo un énfasis en el mensaje.

Cabe señalar que la efectividad de un anuncio publicitario depende en gran medida de la calidad del producto o servicio, la eficacia del mismo anuncio y del medio utilizado para transmitir el mensaje publicitario. Por otro lado, es importante determinar los mecanismos más adecuados para medir la eficacia de la publicidad en Internet. Respecto a ello, diversos estudios indican que en la red no existen parámetros establecidos para este fin, no obstante, existen varios elementos para su medición. Entre las métricas más utilizadas se tiene el número de impresiones y el CTR-ratio de clickeo [20].

1.1.5 Redes Sociales

Respecto a las redes sociales, son un claro ejemplo de las nuevas formas de comunicación proporcionadas por la web 2.0. De acuerdo con Burt [21], una red social puede ser definida como “un grupo de individuos que se encuentran unidos por las relaciones sociales establecida entre ellos”. Por su parte, Celaya define las redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo

de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” [22].

Independientemente de las definiciones puntuales dadas, se puede aseverar que las redes sociales son espacios en internet que permiten la interacción de los usuarios. A través de estos medios sociales, se pueden generar relaciones y compartir información útil e interesante para los miembros de la comunidad.

Facebook e Instagram, son las redes sociales más utilizadas en Ecuador. Prueba de ello es que las tres redes sociales con mejor ROI para los mercadólogos son Facebook, Twitter, e Instagram, con 95.8%, 63.5% y 40.1% en el 2016. Ecuador cuenta con 11 millones de ecuatorianos que usan activamente Facebook. El 48% de este conjunto son mujeres y el 91% accede a la plataforma vía móvil. Habría que decir también que, el crecimiento de esta red social con relación al 2017 ha sido del 10% [23].

1.1.1 ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES: INFLUENCIA DE FACTORES DE CONTENIDO SOBRE EL INTERÉS DEL USUARIO PARA BUSCAR MÁS INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO O SERVICIO

La *figura 1-1* muestra el modelo hipotético objeto de estudio en el presente proyecto de investigación.

El papel de la Actitud hacia la marca en la formación de interés sobre un producto o servicio

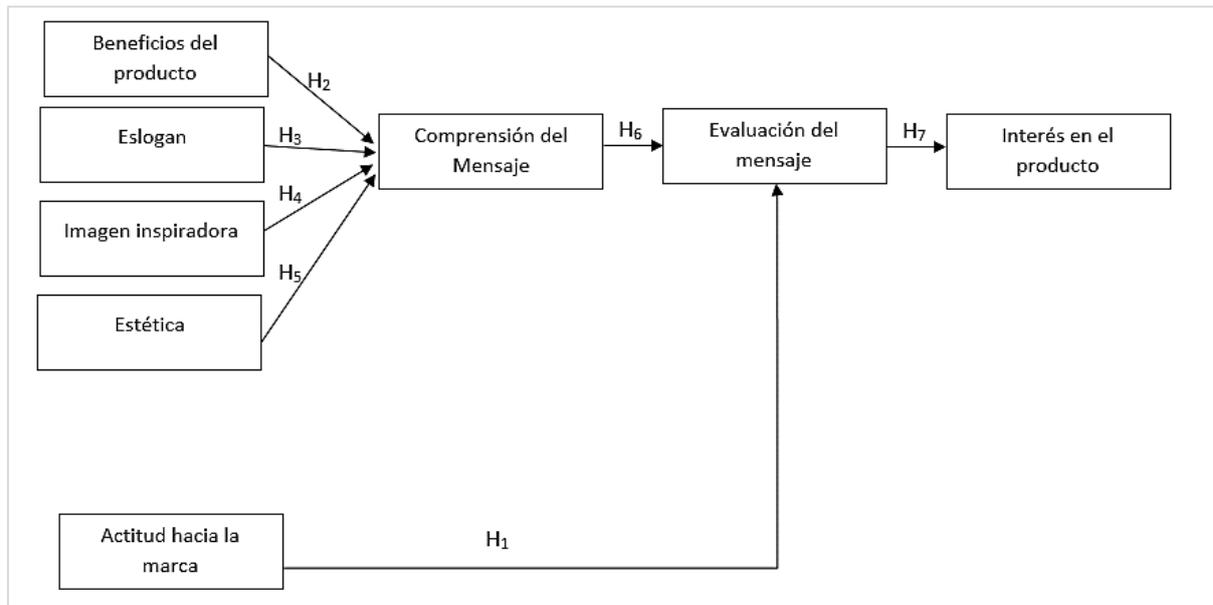
De acuerdo con la teoría tradicional de los medios de comunicación, los usuarios deciden visualizar la publicidad en internet dependiendo de sus creencias y actitudes hacia la publicidad o hacia la marca [24]. Allport define a la actitud como: “un estado de disposición nerviosa y mental, organizada mediante la experiencia que ejerce un influjo directivo dinámico o directivo sobre las respuestas que un individuo da a todos los objetos y situaciones con que ella está relacionada” [25].

Avanzando con el razonamiento planteado, los modelos de interactividad basados en la percepción permiten predecir de mejor manera la actitud hacia un objeto o situación en la web [26]. De modo que, la actitud obtenida acerca de una marca influirá en la conducta del usuario hacia el producto o servicio ofrecido [27]. El comportamiento del usuario y la respuesta de marketing están influidos por; la familiaridad hacia la marca, la actitud del

usuario hacia la marca, el número de exposiciones del anuncio y la experiencia con el uso del medio de comunicación [28]. A partir de estos argumentos, se plantea la primera hipótesis:

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

Figura 1-1. Marco teórico propuesto



Elaborada por: los autores.

Proceso de diagnóstico de un mensaje: contenido del mensaje

Considerando el estudio realizado por Pham y Avnet [29], cuando un individuo realiza juicios evaluativos de un mensaje publicitario considera dos tipos de información: (a) información sobre el producto o servicio y (b) información relacionada con la respuesta afectiva subjetiva del usuario al producto o servicio (sentimientos experimentados durante el anuncio, la estética del diseño del producto, entre otros). En resumen, existen elementos cognitivos y afectivos que influyen en la evaluación de un mensaje.

La literatura destaca la influencia positiva en la comprensión sobre los beneficios del producto en un anuncio publicitario [30] [31] [32]. Cuando hay un objetivo de búsqueda claro en internet, el usuario se limita a recoger la información central y de interés, siendo el contenido lo que capta la atención [30]. Así mismo, no solo basta con enlistar los atributos, sino que también estos deben ser considerados útiles por el usuario [33] [34]. Todo esto parece afirmar que, los beneficios del producto en un anuncio publicitario

deben ser útil para el usuario, para captar su atención y lograr la comprensión del mensaje publicitario [35] [36]. En consonancia con lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis:

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

Un elemento muy utilizado actualmente en la publicidad implementada por las firmas es el eslogan. Puede ser definido como “una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.” [37]. De igual manera, Garrido afirma “es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional” [38, p. 70].

En cuanto a la relación de la presencia de un eslogan y la comprensión del mensaje publicitario, es de esperarse que la inclusión de un eslogan original y atractivo influya positivamente en la comprensión del mensaje que contiene un anuncio publicitario [39]. Además, también brinda coherencia a un mensaje publicitario, facilita y permite convencer al consumidor sobre la calidad superior de un producto o servicio [40]. [41]. Así, se plantea la siguiente hipótesis:

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

En cuanto a las imágenes en anuncios publicitarios, su uso es cada vez más común. La RAE define a la imagen como una “*figura, representación, semejanza y apariencia de algo*” [37]. Otro rasgo de la imagen, es que es una forma de expresión porque permite comunicar información, emociones y sentimientos [42]. También es considerada una representación de la realidad que permite comunicar un mensaje [43] [44]. A su vez, puede involucrar más a las emociones que a la racionalidad, en la mayoría de casos [45].

Los anuncios publicitarios con imagen o fotografía inspiradora facilitan el reconocimiento del mensaje publicitario por parte del usuario. Dicho de otra manera, las imágenes publicitarias sirven para comunicar atributos de productos o servicios y conceptos abstractos [46]. Además, permite un mayor impacto visual resultando eficaz y atractivo para captar la atención del usuario y ayudar a la comprensión del mensaje publicitario [45] [47]. Teniendo en cuenta lo expuesto, se presenta la siguiente hipótesis:

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

En cuanto a percepción visual de los anuncios, existen una serie de elementos básicos que influyen en la creación de diferentes connotaciones. Los colores empleados, la luz, el punto de vista, el plano, la línea, el movimiento, el audio, entre otros elementos, hacen que la imagen sea estética y, transmita valores y sensaciones [48]. Para complementar lo mencionado, se puede definir la estética como “armonía y apariencia agradable a los sentidos desde el punto de vista de la belleza” [49]. De tal manera que la percepción de estética dependerá del público objetivo y sus creencias de lo que es bello o no con respecto al producto que se oferta.

La apariencia de un anuncio publicitario influye particularmente en la percepción, comprensión y evaluación del mensaje por parte del consumidor. De ahí que, en ciertos casos, éstos perciben símbolos o significados que no habían sido considerados por los propios anunciantes [50] [51]. Además, la información visual que se encuentra entorno a un objeto incide en la atención que una persona dedique para comprender el mensaje y recordar la información observada, más aún en caso de búsquedas exploratorias [52]. Con base en lo mencionado, se propone la siguiente hipótesis:

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

Cuando un individuo evalúa un mensaje es necesario que previamente lo haya comprendido. Sin embargo, para que la valoración de una información sea positiva es importante que la información sea percibida como relevante [53]. En este sentido, el individuo puede evaluar un mensaje cuando ha atendido y procesado correctamente la información recibida [54]. Así mismo, cada información nueva que el usuario reciba es analizada e integrada con los conocimientos existentes para realizar un juicio personal [53] [55]. A partir de estos argumentos, se presenta la siguiente hipótesis:

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

Cuando el usuario ha realizado un diagnóstico de la información que ha recibido, puede utilizar dicho juicio para un posterior comportamiento (compra, búsqueda de mayor información, entre otras), que puede ser inmediato o no [53]. La evaluación del mensaje

publicitario por parte del usuario debe ser positiva para que éste la considere importante en su toma de decisión [56]. De tal manera que, una evaluación positiva despertará el interés por buscar más información y realizar una valoración más exacta de la alternativa [57]. Con base en lo expuesto, se formula la siguiente hipótesis:

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

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Investigación Exploratoria

2.1.1 Recolección de datos

Para responder los objetivos de la investigación y obtener un panorama general de la percepción de los usuarios sobre anuncios publicitarios de ofertas académicas en redes sociales, se ha utilizado un método directo de la investigación cualitativa: entrevistas a profundidad. La entrevista fue semiestructurada, lo que permitió captar la opinión del entrevistado con mayor facilidad sin perder el hilo del tema que se aborda.

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

Tabla 2-1 Perfil de personas entrevistadas

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

Elaborado por: los autores.

2.2 Investigación Concluyente Descriptiva

2.2.1 Diseño Muestral

Población

El elemento de muestreo para este estudio está integrado por hombres y mujeres entre 20 y 36 años, que posean un título de tercer nivel o estén cursando el último año de sus

estudios de pregrado en áreas administrativas; que residan en la ciudad de Guayaquil y tengan interés por estudiar una maestría profesionalizante del área administrativa. Cabe mencionar que el elemento de muestreo y la unidad de muestro es la misma para este caso.

Marco muestral

Para este proyecto de investigación no existe una lista de elementos de la muestra que cumplan todas las especificaciones que se requieren. A pesar de ello, se ha utilizado datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) sobre el número de hombres y mujeres, entre 20 y 36 años, con estudios de tercer nivel en el área administrativa para el año 2010 y que residen en la ciudad de Guayaquil. En este sentido, y con el fin de obtener un dato aproximado de la población, se realizó una proyección de los valores para el 2018 en base a la información de 2010.

Con respecto a la proyección elaborada, se utilizó una tasa de 18% que incluye el promedio anual de crecimiento de los títulos universitarios, considerando la información publicada por el Senescyt [58]. A pesar de que la información proporcionada es útil, es inexacta. Este hecho se debe a un sesgo por ambigüedad de datos, debido a que no se puede calcular el número exacto de personas con interés en maestrías profesionalizantes del área administrativa.

Considerando el caso particular del presente estudio, el marco muestral se define como un conjunto de instrucciones para identificar a la población meta. El perfil de la población para este estudio son las siguientes:

- Hombres y mujeres, entre 20 y 36 años
- Residencia en la ciudad de Guayaquil
- Con estudios de tercer nivel culminados o en el último año de estudios de pregrado, de alguna carrera del área administrativa.
- Interesados en programas de maestrías profesionales del área administrativa.

Técnica de muestreo

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

realizada vía online. De manera que, se realizó un muestro no probabilístico por conveniencia.

Tamaño de la muestra

Según las cifras del INEC, se proyecta para el 2018 la existencia de una población conformada por 46.662 personas entre 20 a 36 años con estudios de tercer nivel. Además, se considera un grado de confianza del 95% (probabilidad de que la hipótesis no sea rechazada) con un valor para $Z=1.96$ y un error de muestro de hasta 5%. Con los datos mencionados, se calcula la muestra para el presente estudio utilizando la fórmula de la ecuación 2.1.

- Nivel de confianza: 95%
- Error del diseño: 5%
- Z : 1.96, de acuerdo con la tabla de distribución normal de la población.
- p : 0.5, por obtener el valor máximo de muestras posibles.
- q : 0.5; También conocida como $(1-p)$.
- N : Tamaño de la población, 46662

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + Z^2 * p * q} \quad (2.1)$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 46662}{(0.05^2 * (46661)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{44814.1848}{117.6129}$$

$$n = 381.031$$

$$n \approx 381$$

Como resultado, se obtuvo un tamaño de la muestra igual a 381. El valor mencionado se dividirá en dos, puesto que un primer grupo realizará la encuesta en base a un anuncio que contienen los factores que se analizan en el modelo teórico planteado y el segundo en base a un anuncio que no contiene dichos elementos. De tal manera que, se tendrá dos grupos con 191 personas, lo que da un total de 382 personas encuestadas.

2.2.2 Instrumento de Recolección de Datos

Para realizar un contraste de las hipótesis planteadas, se desarrolló una encuesta con cuestionario estructurado, vía online. La recolección de datos se desarrolló durante el mes de diciembre de 2018, utilizando el muestreo por conveniencia. El cuestionario busca evaluar la importancia de los factores definidos en el modelo teórico presentado en la figura 1-1. En este sentido, se realizó dos grupos diferentes en los que los encuestados debían evaluar un anuncio en base a los mismos parámetros. Los anuncios fueron diferentes para cada grupo. El grupo A evaluó el “Anuncio Efectivo” o “Anuncio A”, mientras que el grupo B evaluó “Anuncio no efectivo” o “Anuncio B”. Los encuestados respondieron según su perspectiva acerca del anuncio publicitario presentado.

La encuesta implementada contiene 3 secciones; preguntas de filtro, cuestionario y datos demográficos. La sección con preguntas de filtro se elaboró para asegurar la obtención de información de individuos que sean parte de la población objetivo. Por otro lado, el cuestionario se diseñó para evaluar los factores de interés, utilizando una escala de Likert de 5 puntos. Como se mencionó, el cuestionario es el mismo para el grupo A y B (*observe el apéndice B*, pero el anuncio que se presentó a cada grupo fue distinto (*observe el apéndice C y D*). Esta última particularidad permitirá analizar la influencia de los factores planteados en la intención de búsqueda de más información.

Conviene subrayar que para el análisis de las hipótesis planteadas se utilizó los programas Smart PLS y SPSS. En cuanto al análisis exploratorio, se empleó el método de análisis de componentes principales. De acuerdo con el análisis factorial exploratorio, el número de componentes ideal para el modelo teórico son cuatro, con un porcentaje de varianza acumulado de 60%. Este valor es menor a lo recomendado en la literatura, por consiguiente. Al implementar la cantidad de componentes planteados en el modelo teórico se obtiene una varianza superior al 85% con ocho y siete componentes en el anuncio A y B, respectivamente. Cabe mencionar que, para que los resultados sean satisfactorios, la varianza debe de ser mayor al 75%, con base en el criterio de porcentaje de varianza acumulada.

Para comprobar el fiabilidad y validez del análisis factorial se realizaron tres pruebas a cada uno de los anuncios: a) el análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach (α), b) la medida de Kaiser Meyer Olkin (KMO), que debe estar comprendido entre 0,9 y 1 para que el

resultado del análisis factorial sea excelente y c) la prueba de esfericidad de Barlett necesita un valor muy cercano a cero. Como se puede observar en la tabla 2-2, los valores obtenidos en ambos anuncios son satisfactorios para las tres pruebas realizadas.

Tabla 2-2 Resultado de pruebas de fiabilidad y validez

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

Elaborado por: los autores

Avanzando en el razonamiento y en relación con la fiabilidad de las escalas de medida, los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach son buenos para el análisis ($0.75 < \alpha < 1$). Con respecto al KMO, las magnitudes de los coeficientes de correlación de los ítems indican la validez del análisis factorial, dado que son superiores a 0,90. Finalmente, la prueba de esfericidad de Bartlett muestra que la matriz de correlación es diferente a la matriz identidad, lo que hace el modelo válido. En consecuencia, se puede decir que los datos obtenidos en cada uno de los anuncios cumplen con los indicadores de bondad y calidad.

Cabe subrayar la utilización del “Método Varimax” para minimizar el número de variable con cargas alta de un factor y simplificar la interpretación de cada constructo. Así, se evita que variables con altas comunalidades tengan un peso mayor en la solución final cada factor analizado. Este método se utiliza de manera conjunta con la normalización de Kaiser para evitar errores. Se puede observar el procedimiento mencionado en el apéndice E. Por este motivo, se eliminó el ítem 5 del cuestionario aplicado en la encuesta, debido a que quedaba solo como componente y su valor en la matriz de comunalidades era el más bajo, afectando a la varianza explicada, y los valores de alfa de Cronbach y p.

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

componente “beneficios de Producto”, corresponde a las aseveraciones 3 y 4, mientras en los componentes “Slogan” e “Imagen” se unen, siendo las afirmaciones 6 y 7. La variable de “Estética” comprende los ítems 8, 9 y 10. El factor de “compresión del mensaje” es medido por las afirmaciones 11,12,13 y 14, las cuales demuestran si el participante comprende el mensaje del anuncio. Mientras que el componente es la “evaluación del mensaje” es evaluado a través de los ítems 15 y 16. El componente final, “interés por la búsqueda de información”, es medido por medio de las afirmaciones 17 y 18.

Adicionalmente, se puede afirmar que los componentes obtenidos y sus escalas son fiables en todas las variables latentes, debido a que cumplen indicadores con los indicadores de fiabilidad y validez. En la prueba de Alfa de Cronbach, ambos anuncios obtienen un valor superior a 0.75. En relación con fiabilidad compuesta, todos los valores superan el mínimo de 0.70. De igual modo, la varianza extraída media (AVE) de ambos anuncios supera al valor de 0.5, lo que es favorable para el estudio.

Tabla 2-3 Fiabilidad y validez de constructo Anuncio A

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

Elaborado por: los autores.

Tabla 2-4 Fiabilidad y validez de constructo Anuncio B

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

Elaborado por: los autores

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Después de comprobar que las escalas de los componentes son fiables y válidas para el modelo, se procede a contrastar las hipótesis propuestas en el modelo teórico. Para hacerlo, igualmente se evaluará los constructos y su coeficiente de Path, el T estadístico y su valor P, al efectuarlo se verifica la significancia de la variable en el modelo final de cada uno de los anuncios. Observe la tabla 3-1.

Tabla 3-1 Variables latentes y sus estadísticos

Variable latente y su influencia	Anuncio A				Anuncio B			
	Coeficiente de Path	Desviación estándar	Estadístico T	Valor p	Coeficiente de Path	Desviación estándar	Estadístico T	Valor P
Beneficio del Producto → Comprensión del mensaje	0.437	0.082	5.303	0.000	0.210	0.090	2.317	0.021
Slogan e Imagen → Comprensión del mensaje	0.251	0.080	3.119	0.002	0.460	0.119	3.856	0.000
Estética → Comprensión del mensaje	0.204	0.089	2.280	0.023	0.183	0.109	1.674	0.094
Comprensión del mensaje → Evaluación del mensaje	0.753	0.052	14.414	0.000	0.783	0.040	19.534	0.000
Actitud hacia la marca → Evaluación del mensaje	-0.066	0.084	0.782	0.433	-0.203	0.074	2.749	0.006
Evaluación del mensaje → Búsqueda de información	0.531	0.066	8.095	0.000	0.479	0.063	7.574	0.000

Elaborado por: los autores.

Primera hipótesis.

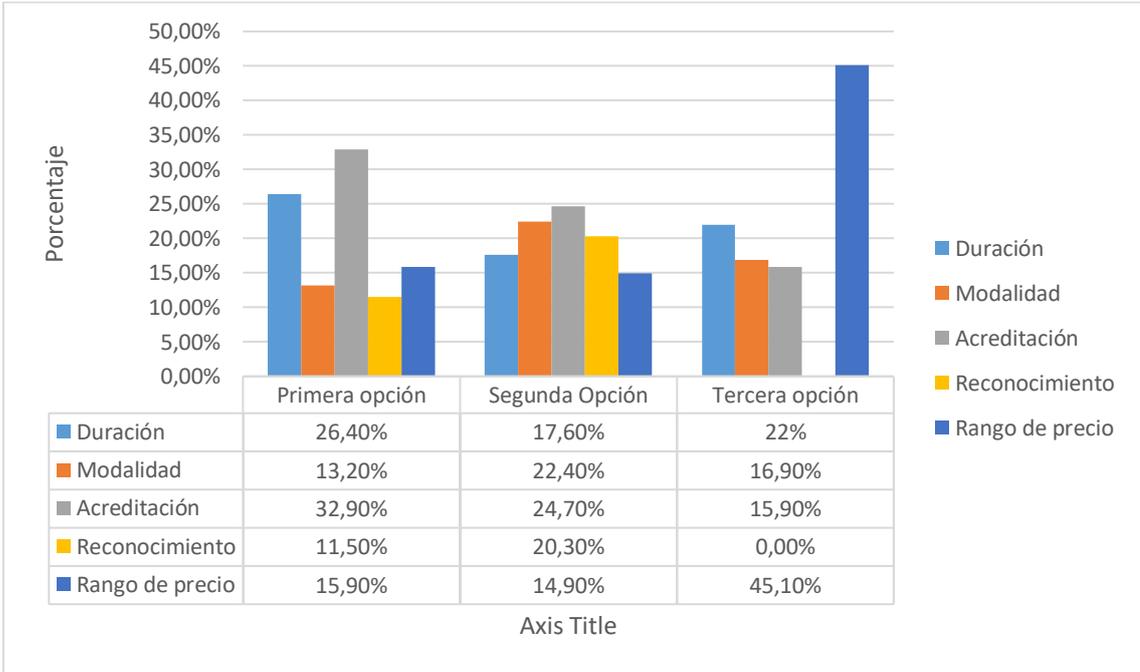
En el anuncio A y B, se demostró que la actitud hacia la marca no influye significativamente en la evaluación del mensaje del anuncio, porque el coeficiente Path es negativo y muy cercano a cero. Esto se podría explicar por la presencia de los demás factores que se están evaluando y que tienen un peso significativo en la evaluación directa sobre un anuncio publicitario. Cabe subrayar que, en la investigación exploratoria, los entrevistados mencionaron la influencia que tiene el reconocimiento de una marca en

la evaluación de sus ofertas académicas. Se podría decir que, la actitud de la marca no influye directamente en la evaluación que el usuario hace sobre el anuncio ni en la búsqueda de información acerca de la oferta académica, pero si influye en la evaluación de las alternativas de compra. Por lo tanto, se rechaza la primera hipótesis del modelo.

Segunda hipótesis

Con respecto a esta hipótesis, se puede afirmar con base en los resultados, existe una mejor comprensión del mensaje cuando se especifica los beneficios del producto. Observe la tabla 3-1. La presencia de beneficios del producto es el factor con mayor influencia en la comprensión del mensaje, evaluación del mensaje y en la búsqueda de más información (0.437, 0.329 y 0.175). Por lo tanto, es recomendable que los anuncios de maestrías incluyan la información de sus beneficios y la información destacable sobre la universidad. Entre la información que desean ver los usuarios esta la acreditación, la duración y la modalidad de la maestría como se especifica en la figura 3-1. Sin embargo, en un anuncio no efectivo, suelen no colocarse los beneficios del producto, afectando el valor de causalidad en la comprensión del mensaje, pero se puede ver recompensado por otros factores. Por consiguiente, se acepta la hipótesis.

Figura 3-1. Gráfico de beneficios más importantes para un anuncio de maestrías profesionales



Elaborado por: los autores.

Tercera y cuarta hipótesis

El slogan y la imagen impactan positiva y significativamente en la comprensión del mensaje. En un anuncio efectivo, esta variable afecta en un 0.256 en la comprensión del mensaje y en un 0.40 en la búsqueda de información. En contraste a un anuncio no efectivo, donde esta variable adquiere un peso de 0.46 en la comprensión y en la búsqueda de más información, el peso es de 0.375. Por lo tanto, es esencial que un anuncio publicitario cuente con una imagen que refleje las motivaciones del aspirante y con un slogan que conecte con los valores y aspiraciones de la universidad y el alumnado.

Quinta hipótesis

La estética influye directa y positivamente en la comprensión del anuncio. Esto se debe a que un anuncio con buena apariencia será más fácil de comprender. Entre mejor sea la estética, mayor será la influencia indirecta en la evaluación del mensaje y la búsqueda de información, siendo 0.154 y 0.082 respectivamente. En conclusión, un anuncio debe de tener buena apariencia para que el usuario dedique tiempo para comprender el mensaje, genere interés y sea influenciado a la acción. A pesar de ello, este factor es el que tiene menor influencia en la búsqueda de más información.

En un anuncio Publicitario no efectivo, la estética es positiva, aunque no impacta significativamente a la comprensión del mensaje (0.183), en la evaluación del mensaje interfiere en un 0.143 y genera interés por búsqueda de más información en un 0.068. Por lo tanto, la estética no interfiere en la comprensión del mensaje en un anuncio no efectivo.

Sexta Hipótesis

La comprensión del mensaje influye positiva y significativamente en la evaluación del mensaje en un 0.755, al mismo tiempo influye indirectamente en un 0.4 en la búsqueda de información. Ocasionalmente, que, si un usuario comprende el mensaje, tenderá a buscar más información sobre la maestría ofertada. Por lo tanto, los mercadólogos tendrán que aplicar mecanismos para evaluar la comprensión del mensaje del anuncio publicitario con el fin de aumentar la búsqueda de la información de la maestría.

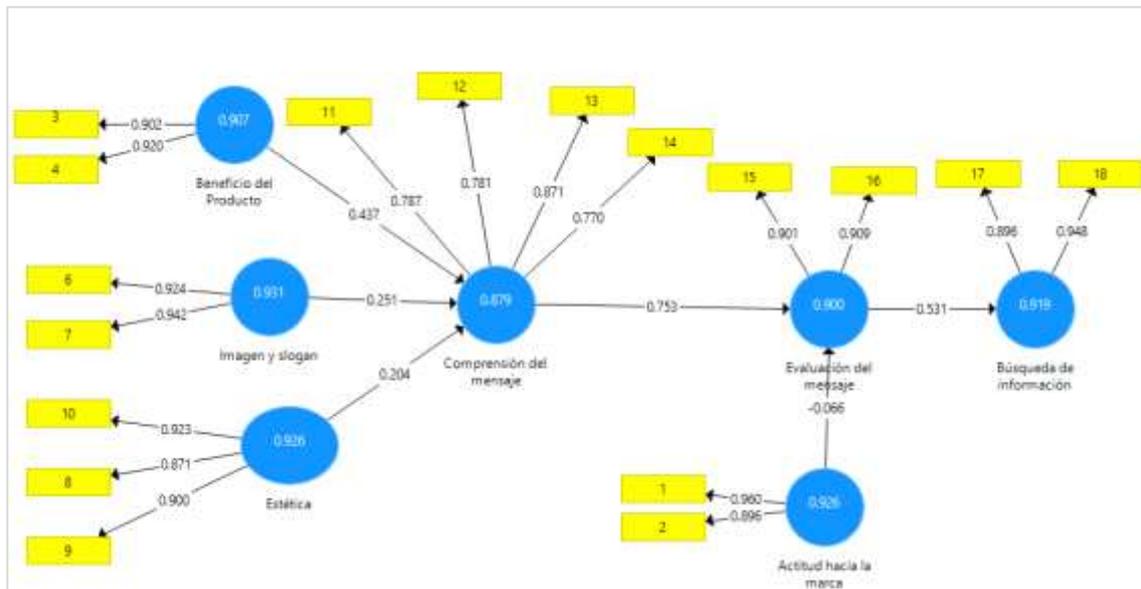
Séptima Hipótesis

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

Después del análisis de factores y sus componentes, se realizó a un análisis de trayectoria (Path Análisis) para cada uno de los anuncios. El análisis de trayectoria se puede indagar acerca de las relaciones causales existentes en el modelo propuesto. El coeficiente de Path, mide la correlación entre las variables, que pueden ir desde -1 a 1. Su resultado indica el efecto de una variable sobre otra, obteniendo la diferencia entre los dos anuncios publicitarios y las conclusiones para el presente estudio.

A continuación, se presente el modelo de ecuaciones estructurales para cada uno de los anuncios (A y B).

Figure 3-2. Modelo de anuncio A, Pesos/cargas, Coeficiente de Path y Fiabilidad Compuesta

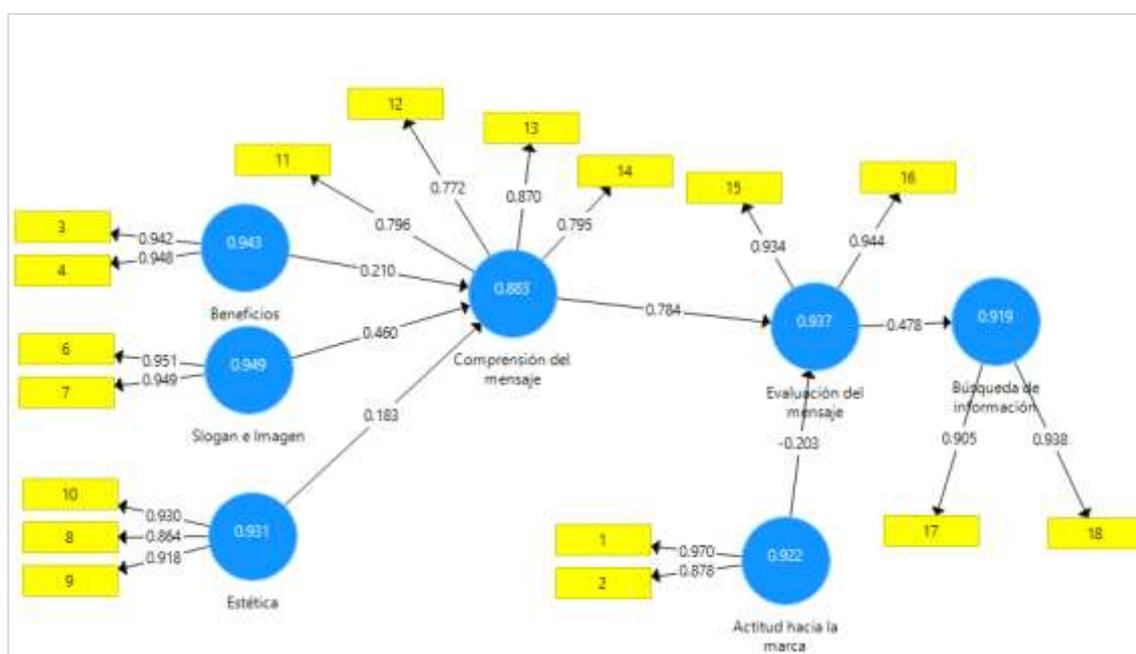


Elaborado por: los autores.

El modelo desarrollado en el anuncio A, explica el 91.9% de los aspectos influyentes en la búsqueda de más información acerca de maestrías en el área administrativa por parte de los usuarios. Inicia el proceso, el componente de beneficios del producto, siendo este factor el más importante en la comprensión del mensaje que evalúa el consumidor (0.437), en

segundo lugar, está el factor de la imagen y la presencia de un slogan que refleje las motivaciones del usuario al escoger una maestría. Finalmente, el componente de la estética del anuncio influye en la comprensión del mensaje, como la buena apariencia, la creatividad y el grado de agrado o gusto por parte del usuario (0.204). La comprensión del mensaje afecta la evaluación del mensaje en un (0.753) junto a la actitud hacia la marca, contando con un efecto negativo en la evaluación de (-0.066). Aunque en general la evaluación del mensaje afecta en un 0.531 a la búsqueda de más información.

Figure3-3Anuncio B, Pesos/Cargas, Coeficiente de Path y Fiabilidad Compuesta RMSEA 0.065 y Nif 0.756

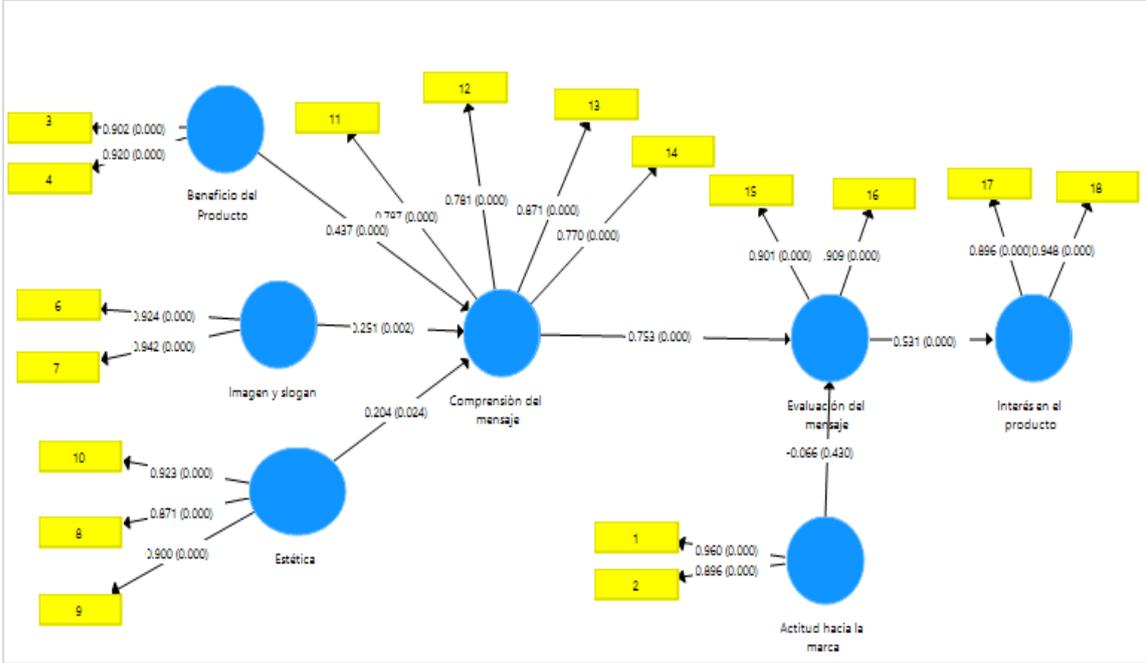


Elaborado por: los autores.

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

Finalmente, al realizar un simulador de 5000 interacciones con la muestra obtenida, se puede observar los resultados del modelo efectivo:

Figure 3-4 Anuncio A, Coeficiente de Path y Valor P



Elaborado por: los autores.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En un anuncio publicitario en redes sociales la marca de la universidad no es un elemento principal al momento de evaluar el mensaje del anuncio publicitario, pero si será determinante al momento de contrastar alternativas de compra.
- En un anuncio publicitario efectivo, los beneficios o atributos de la universidad van a resaltar, por lo que es recomendable colocarlos para captar el interés del usuario.
- Entre los beneficios más importantes que debe tener un anuncio publicitario son: la acreditación, la duración y la modalidad. Por esta razón, esta información debe de colocarse en lugares estratégicos dentro de un anuncio publicitario.
- El slogan y la imagen son elementos que al unirse y estar complementados otorgan una mejor evaluación del mensaje publicitario. Estos factores permitirán influir en el interés por la búsqueda de más información acerca de la maestría.
- La estética influye en la comprensión del mensaje, sin embargo, su peso es menor comparado con el de otros elementos evaluados.
- Si el servicio no cuenta con beneficios diferenciadores, es recomendable recurrir a los factores afectivos que tienen mayor influencia en el proceso de diagnóstico de un mensaje: la imagen y el eslogan. Estos dos elementos deben ser un complemento del otro para que el anuncio capte el interés de los usuarios e incidan en la búsqueda de más información sobre la oferta académica.

4.2 Recomendaciones

- Para un próximo estudio, los ítems acerca de la actitud hacia la marca deben ser evaluados más allá de la confiabilidad y la familiaridad. Además, se puede complementar la actitud hacia la marca con alguna causa que produzca interés social. Considerando factores más específicos entorno a la percepción de la

marca es probable que se encuentre una influencia directa y positiva en la evaluación del mensaje publicitario.

- Un estudio que permita contrastar la influencia de los factores dependiendo del campo de estudio puede enriquecer los resultados presentados. Esto permitiría determinar si existen diferencias por áreas de interés (Administración, Artes, Medicina, entre otras).

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Hootsuite, «2018 Digital Yearbook,» Hootsuite, España, 2018.
- [2] I. Tanuri, «The role of social Media in contemporary Marketing,» 11 Marzo 2010. [En línea]. Available: <https://es.slideshare.net/groovygenie/role-of-social-media-in-contemporary-marketing>.
- [3] P. Croci, «Estrategias y Tácticas en Facebook,» Universidad Austral, 2016.
- [4] AERCO, Asociación española de Responsables de comunicación Online, «Puromarketing,» Noviembre 2009. [En línea]. Available: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>. [Último acceso: 3 noviembre 2018].
- [5] M. Prensky, «Nativos e Inmigrantes Digitales,» 2001. [En línea]. Available: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf). [Último acceso: 3 Noviembre 2018].
- [6] P. E. Lorch, «The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference,» Little Brown & Company, 2000.
- [7] A. York, «¿Qué es el compromiso con redes sociales y por qué debería importarme?,» Sprout Social, Spain, 2017.
- [8] Consejo de Educación Superior (CES), «INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR,» Huelva, España., 2016.
- [9] N. Correa París y D. Salazar Echavarría, «“CÓMO REALIZAR UNA BUENA COMUNICACIÓN PARA SU MARCA EN REDES SOCIALES Y NO MORIR EN EL INTENTO" <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14727/CorreaParisNatalia2014.pdf?sequence=1>,» Mayo 2014. [En línea]. Available: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14727/CorreaParisNatalia2014.pdf?sequence=1>.
- [10] Á. López Romero, «LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO EN EL MUNDO,» *Revista de Enseñanza universitaria*, pp. P. 64-74, 2002.
- [11] E. Fabara, «La formación de Posgrado en Educación en el Ecuador,» *Alteridad. Revista de Educación*, vol. 7, nº 2, pp. 92-105, Julio-Diciembre 2012.
- [12] V. Cruz Cardona, «Tendencias de la formación superior avanzada en,» de *I Congreso Boliviano de Educación Postgraduada*, Sucre, Bolivia, 2005.
- [13] J. Sánchez Maríñez, «UNA PROPUESTA CONCEPTUAL PARA DIFERENCIAR LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO PROFESIONALIZANTES Y ORIENTADOS A LA INVESTIGACIÓN. IMPLICACIONES PARA LA REGULACIÓN, EL DISEÑO Y LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO,» *Ciencia y Sociedad*, Vols. %1 de %2XXXIII, núm. 3, pp. P. 327-341, Julio-Septiembre 2008.
- [14] P. K. y. G. Armstrong, *Fundamentos de Mercadeo*, Pearson, 2014.

- [15] F. Cortés, «¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital,» Marketing TOTAL, 9 Octubre 2017. [En línea]. Available: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>. [Último acceso: 1 Enero 2019].
- [16] J. R. Sarmiento Guede, Marketing de Relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales, Dykinson, 2015.
- [17] S.-J. Yoon y J.-H. Kim, «Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media.,» *Journal of advertising research*, vol. 41, nº 6, pp. 53-60, 2001.
- [18] J. L. CHANDON, M. S. CHTOUROU y D. R. FORTIN, «Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements,» *Journal of Advertising Research*, vol. 43, nº 2, pp. 217-229, 2003.
- [19] D. M. R. J. K. y E.-C. F. CHAFFEY, Internet marketing: strategy, implementation and practice, Pearson Education. Harlow., 2003.
- [20] D. L. a. T. P. N. Hoffman, «Reinventing Internet Advertising: From CPMs to Results,» Vanderbilt Univeristy. <http://ecommerce.vanderbilt.edu/>, New York, 1999.
- [21] R. Burt, «ooptive corporate actor networks: a reconsideration of interlocking directorates involving american manufacturing,» *Administrative Science Quarterly*, vol. 25, pp. 557-582, 1980.
- [22] J. Celaya, La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial, Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2008.
- [23] Hootsuit, «Hootsuit,» 21 Abril 2016. [En línea]. Available: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>.
- [24] J. M. C. E. T. y M. C. N. Blázquez Resino, «ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET,» *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, pp. 159-176, 2008.
- [25] G. Allport, "Attitudes", En Handbook of Social Psychology, Worcester, Mass: Clark University Press, 1935, pp. 798-844.
- [26] S. H. J. y L. G. MCMILLAN, «Effects of Structural and Perceptual Factor son Attitudes toward the Website,» *Journal of Advertising Research*, pp. 400-409, 2003.
- [27] S. B. & L. R. J. MacKenzie, «Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context.,» *Journal of Marketing*, pp. 48-65, 1989.
- [28] D. y S. B. MAHESWARAN, «The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments,» *Journal of consumer Research*, pp. 66-73, 1990.
- [29] M. T. Pham y T. Avnet, «Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion,» *Journal of consumer research*, vol. 30, nº 4, pp. 503-518, 2004.
- [30] J. P. Manzuoli, «UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA,» *Revista Electrónica FCE*, p. 5, 2005.
- [31] S. Rodgers y E. Thorson, «The Interactive Advertising Model: how users perceive and process on line ads,» *Journal of Interactive Advertising (on line)*, p. URL:www.jiad.org/vol1/no1/rodders/index.html, 2000.

- [32] R. LaRose y M. S. Eastin, «A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Towards a New Model of Media Attendance,» *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp. N° 48 (3), pp. 358-377., 2010.
- [33] F. S. P. & Q. C. Ph.D., «Contextual Priming and Applicability: Implications for Ad Attitude and Brand Evaluations,» *Journal of Advertising*, pp. 6:1, 69-80., 2007.
- [34] N. H. B. M. W. a. P. W. Schwarz, «Foundations of Social Cognition,» New Jersey, Lawrence Erlbaum., 2003, pp. 51-77.
- [35] Katz, 1960.
- [36] M. y. Olson, 2000.
- [37] Real Academia Español, «dle.rae.es,» Diciembre 2018. [En línea]. Available: <http://dle.rae.es/?id=GR97ipV>.
- [38] M. Garrido Lara, «El eslogan del año 2000,» *Questiones publicitarias*, pp. 8, 68-87, 2000.
- [39] J. Herrero Cecilia, «El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántico,» *Paremia*, pp. 6-53, 1997.
- [40] J. GABAY, Copywriting, Londres: Hodder Headline, 2000.
- [41] K. Spang, Fundamentos de retórica literaria y publicitaria, Pamplona: EUNSA, 1991.
- [42] D. Prieto Castillo, Apuntes sobre la imagen y el sonido, Argentina, 1994.
- [43] S. Ferradini y R. Tedesco, «Lectura de la imagen,» *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (8), pp. 157-159, 1997.
- [44] F. Gutiérrez Pérez, Pedagogía de la comunicación. Análisis de una aplicación de la metodología del lenguaje total, Madrid: Popular, 1973.
- [45] J. M. Superregui, «Naturaleza de la fotografía publicitaria,» *Consulta*, 23(04), p. 2015, 2009.
- [46] I. Arroyo Almaraz, «CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y RETÓRICA. De la metáfora a los efectos especiales.,» *ICONO 1 N°5 REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*, pp. 155-170, 2005.
- [47] D. Coronado e Hijón, «Arte, fotografía y publicidad. Laboratorio de arte, (13),» pp. 301-320., 2000.
- [48] S. E. Rodríguez García, «Connotación y persuasión en la imagen publicitaria,» *Gazeta de antropología*, 24(2), 2008.
- [49] Real Academia Español (RAE), «Diccionario.,» Obra Social "La Caixa", Enero 23.ª edición (2014). [En línea]. Available: <http://dle.rae.es/?id=GrPCrf2>. [Último acceso: Enero 2019].
- [50] J. Alonso Rivas, Comportamiento del consumidor, Madrid: Editorial ESIC, 1997.
- [51] J. R. Bettman y P. Kakkar, «Effects of information format on consumer information acquisition,» *Journal of consumer research*, vol. 3, n° marzo, pp. 233-240, 1977.
- [52] C. Janiszewski, «The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior,» *exploratory search behavior*, vol. 25, n° diciembre, pp. 290-301, 1998.

- [53] J. M. Feldman y J. G. Lynch, «Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior.,» *Journal of applied Psychology*, vol. 73, nº 3, p. 421, 1988.
- [54] P. W. Miniard, D. Sirdeshmukh y D. E. Innis, «Peripheral persuasion and brandchoice.,» *Journal of Consumer Research*, vol. 19, nº 2, pp. 226-239, 1992.
- [55] G. Menon y P. Raghurir, «Ease-of-retrieval as an automatic input in judgments: A mere-accessibility framework?,» *Journal of Consumer Research*, vol. 30, nº 2, pp. 230-243, 2003.
- [56] J. W. Alba y W. J. Hutchinson, «Dimensions of Consumer Expertise,» *Journal of Consumer Research*, vol. 13, nº 4, pp. 411-454, 1987.
- [57] J. Park y M. Hastak, «Memory-based product judgments: effects of involvement at encoding and retrieval,» *Journal of consumer research*, vol. 21, nº diciembre, pp. 534-547, 1994.
- [58] Senescyt, «Senescyt,» 2015. [En línea]. Available: <http://www.senescyt.gob.ec/rendicion2015/assets/presentaci%C3%B3n-rendici%C3%B3n-de-cuentas.pdf>. [Último acceso: 20 diciembre 2018].
- [59] C. Llorente Barroso, Á. B. Muñoz de Luna y E. Navarro Martínez, «Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España,» *Questiones publicitarias (18)*, pp. 93-110, 2013.
- [60] E. Martínez Rodrigo y L. Sánchez Martín, «Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales,» *Vivat academia, (117E)*, pp. 469-480, 2012.
- [61] J. E. Navarrete Macías, E. E. Pinargote Junco, K. G. Bayona Moncayo y C. M. Fajardo Campaña, «INCIDENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JUAN BAUTISTA AGUIRRE EN EL CANTÓN DAULE.,» *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2018.
- [62] M. Ramos Serrano y A. Pineda Cachero, «El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films,» *Tripodos, (2)*, pp. 729-737, 2009.
- [63] A. M. & H. M. Kaplan, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media,» de *Business Horizons*, 2010, pp. 59-68.
- [64] A. d. A. M. d. C. y L. R. Carlota, «University Of Twente- Profile of Social Networking site users in Netherlands,» 27 Mayo 2010. [En línea]. Available: <https://research.utwente.nl/en/publications/profiles-of-social-networking-sites-users-in-the-netherlands>.
- [65] E. A. d. A. M. D. C. & L. R. C. Constantinides, «University of Twente,» 27 Mayo 2010. [En línea]. Available: <https://research.utwente.nl/en/publications/profiles-of-social-networking-sites-users-in-the-netherlands>. [Último acceso: 2 Noviembre 2018].
- [66] N. B. Metrics, «Advertising v3.0,» National Arts Marketing Project, 5 Mayo 2008. [En línea]. Available: <https://advertising3.wordpress.com/2008/05/27/word-of-mouth-in-the-age-of-the-web-fortified-consumer/>. [Último acceso: 2 Noviembre 2018].
- [67] M. H. Kaplan Andreas, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.,» *Business Horizons*, 2010.
- [68] L. Díaz, «La Comunicación en la construcción de la universidad.,» AAVV, Madrid, 2004.
- [69] El Diario, «Maestrías en Ecuador,» *Maestrías en el país, más caras que en el exterior*, 18 Julio 2018.

- [70] Secretaría de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación (SNIIESE), «Número de Títulados Según Pertinencia,» 2016. [En línea]. Available: <https://infoeducacionsuperior.gob.ec/#/indicadores>.
- [71] C. Muela Molina, 17 Septiembre 2017. [En línea]. Available: <file:///C:/Users/user/Downloads/3616-12590-1-PB.pdf>.
- [72] R. Estrella Martínez y L. Sánchez Martín, «PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES,» *Revista de Comunicación Vivat Academia*, pp. 469-480, 2011.
- [73] C. Muela Molina, «La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor,» *Zer-Revista de Estudios de comunicación*, p. 13(24), 2008.
- [74] H. Y. Olivia, «Spot,» 27 mayo 2014. [En línea]. Available: <https://www.spotpink.com/2014/05/27/socialnomics-social-economics/>.
- [75] J. G. Andrew Stephen, «The Complementary Role of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance,» INSEAD, 2009.
- [76] V. Zeithalm, L. Berry y A. Parasuraman, «A Conceptual Model of Service Quality and Its,» *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50, 1985.
- [77] V. Morales, A. Hernández-Mendo y Á. Blanco, «EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: ADAPTACIÓN DEL MODELO SERVQUAL,» *Revista de Psicología del Deporte*, vol. 18, nº 2, pp. 137-150, 2009.
- [78] L. Fisher y V. Navarro, *Introducción a la Investigación de Mercado (3ra ed.)*, México: McGraw-Hill Interamericana, 1994.
- [79] P. Kotler, *Mercadotecnia*, México: Prentice-Hall, 1997.
- [80] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, «Definición de calidad,» 2007. [En línea]. Available: <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>.
- [81] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, «Definición de Servicio,» 2007. [En línea]. Available: <http://dle.rae.es/?id=XhXvJqs>.
- [82] W. E. Deming, *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis.*, Madrid: Díaz de Santos, 1989.
- [83] O. García , «IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001,» 2008. [En línea].
- [84] P. B. Crosby, *La organización permanece exitosa*, México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., 1988.
- [85] k. Ishikawa, *¿Qué es control total de la calidad?*, Bogotá: Editorial Norma, 1986.
- [86] R. N. Matsumoto, «Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto,» *Perspectivas*, pp. 181-209, Octubre 2014.
- [87] A. Quevedo y A. Andalaft, «Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público,» *Revista de Economía y Administración* nº71, 2008.
- [88] «Telecomunicaciones, Internet y tecnología inalámbrica,» de *Sistema de información* , Pearson Education, Inc., 2011.

- [89] C. Francisco, «Revista Latinoamericana de comunicación,» 2008. [En línea]. Available: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>. [Último acceso: 11 noviembre 2008].
- [90] K. R. L., «Revista latina de comunicación social,» 2008. [En línea]. Available: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>.
- [91] C. Lorenzo Romero, M. d. C. Alarcón de Amo y M. Gómez Borja, «Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido,» *CEDE*, p. 2010.
- [92] Alex York, «¿Qué es el compromiso con las redes sociales y por qué debería importarme?,» SproutSocial, España, 2016.
- [93] S. Muylle, R. Moenaert y M. Despontin, «A grounded theory of World Wide Web search behaviour,» *Journal of Marketing Communications*, pp. 5, pag. 143-155, 1999.
- [94] Real Academia Española (RAE), «dle.rae.es,» 2018. [En línea]. Available: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=AUhqW5L>.
- [95] T. Avnet y M. T. Pham, «Ideals and Oughts and the Reliance on Affect,» *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, p. Vol. 30, 2004.
- [96] J. Rey, Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria, Bacerlona, Paidós. , 1996.
- [97] F. K. R, «Consumer Judgment and Decision Process,» de *Handbook of Social Cognition*, vol. 2,, Erlbaum,, 1994, pp. 399-466.
- [98] J. C. Marcos Recio, J. M. Sánchez Vigil y R. Villegas Tovar, «La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria,» *Scire: representación y organización del conocimiento*, 11(2), pp. 119-132., 2005.
- [99] Real Academia Española, Diciembre 2018. [En línea]. Available: <http://dle.rae.es/?id=KzwdY4y>.
- [100] T. C. S. L. K. M. L. B. y. M. M. (. ADELAAR, «Effects of media formats on emotions and impulse buying intent,» *Journal of Information Technology*, pp. 247-266, 2003.
- [101] McMillan, «A Four-part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-spaces are More Interactive than Others”,,» *New Media and Society*, pp. 271-291, 2002.
- [102] J. y. L. P. Rossiter, «Comunicación publicitaria y gestión de promociones,» New York, McGraw-Hill, 1997.
- [103] A. S. N. B. a. J. S. Ehrenberg, «Differentiation or Salienc,»,» *Journal of Advertising*, pp. 7-14, 1997.
- [104] R. LOHTIA, N. DONTU y E. K. HERSHBERGER, «The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rate,» *Journal of Advertising Research*, vol. 43, nº 4, pp. 410-418, 2003.
- [105] M. Cebrián Herreros, «La web 2.0 como red social de comunicación e información,» *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 12, pp. 345-361, 2008.

APÉNDICES

APÉNDICE A

Preguntas para entrevista a profundidad

Variable independiente	Preguntas
Percepción de los anuncios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es tu apreciación general sobre la publicidad en las redes sociales? • ¿Ha observado anuncios publicitarios sobre ofertas académicas? ¿Qué opina de estos? • ¿Ha observado anuncios publicitarios en redes sociales sobre maestrías financieras o derivadas? ¿Qué opina de estos anuncios? • ¿Considera las redes sociales como un buen medio para enterarse sobre la oferta académica de maestrías? ¿Por qué? • ¿Luego de observar un anuncio publicitario de maestrías has buscado más información? • ¿Los anuncios publicitarios de maestrías te han hecho contactar con la universidad? ¿Por qué?
Beneficio del producto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la información que prefiere observar en los anuncios publicitarios en maestrías profesionales? • ¿Qué opinión tiene de los anuncios publicitarios que no dan información de la maestría y solo te redirigen a un sitio web que brinda más información? • ¿Qué aspecto de la maestría considera más relevante al seleccionar una (duración/modalidad/requisitos/acreditaciones/programas internacionales)? ¿Por qué?
Eslogan	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que la presencia de un eslogan (frase breve que impacte) es importante en un anuncio de maestría? ¿Por qué? • Si pudiera crear una frase breve y motivadora sobre una maestría en finanzas, ¿Cuál sería? ¿Sobre qué aspectos basaría su eslogan? • ¿La presencia de un eslogan que impacte en un anuncio publicitario influirá en la intención de buscar más información sobre la maestría? ¿Por qué?

<p>Estética</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En relación con el aspecto del diseño y el formato ¿Cómo cree usted que debería lucir un anuncio publicitario de una maestría? ¿Por qué? • ¿Qué colores considera apropiados para un anuncio publicitario sobre Maestría en Finanzas? ¿Por qué? • ¿Considera importante que el diseño de un anuncio publicitario tenga una buena apariencia? ¿Por qué? • ¿Un anuncio publicitario con buena apariencia influirá en la búsqueda de más información sobre la maestría? ¿Por qué?
<p>Imagen inspiradora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los beneficios personales y profesionales que le ofrece una maestría? ¿Por qué, cree que lo benefician? • ¿Cuál es tu mayor inspiración para tomar una maestría en finanzas? ¿Por qué? • ¿Considera importante que un anuncio publicitario tenga una imagen atractiva (que represente sus motivaciones para estudiar una maestría)? ¿Por qué? • ¿Un anuncio publicitario con una imagen atractiva incentivará la búsqueda de más información sobre la maestría? ¿Por qué?
<p>Actitud hacia la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la marca (Institución que ofrece la maestría) es un factor importante al evaluar una maestría? ¿Por qué? • ¿Un anuncio publicitario de una Institución de Educación Superior reconocida a nivel internacional incentiva la búsqueda de más información sobre una maestría? ¿Por qué? • ¿Considera que la propia marca es un factor con mayor peso que la apariencia y contenido de un anuncio publicitario? ¿Por qué? • ¿El diseño y contenido de un anuncio publicitario influirá en la percepción de la marca? ¿Por qué?

APÉNDICE B

ENCUESTA ACERCA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS SOBRE MAESTRÍAS PROFESIONALES OFRECIDAS POR UNIVERSIDADES DE GUAYAQUIL, QUITO Y CUENCA

Se Agradece su colaboración en esta encuesta sobre anuncios publicitarios que apoyará la realización de un proyecto de Investigación de Mercados. Se destaca que la información recolectada es únicamente para fines académicos. Se agradece escuchar con atención las preguntas y responder con total sinceridad.

SECCIÓN 1

- 1) Marque con una X en la respuesta correspondiente, ¿Está pensando en estudiar una maestría en los próximos dos años?

1. Si	
2. Tal vez	
3. No	

Si su respuesta es **No**, Muchas gracias por su colaboración, caso contrario continúe con la encuesta.

- 2) Marque con una X en la respuesta correspondiente, ¿Usa frecuentemente las redes sociales?

1. Si	
2. No	

- 3) Marque con una X en la respuesta correspondiente, ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?

1. Nunca	
2. Rara Vez	
3. A veces	
4. Usualmente	
5. Siempre	

Si su respuesta es **Nunca**, de la encuesta por terminada, caso contrario continúe con la encuesta.

SECCIÓN 2

- 4) Instrucciones:** Seleccione 1 si usted está totalmente en desacuerdo y seleccione 7 si está totalmente de acuerdo con la cuestión.

CUESTIONES SOBRE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE MAESTRÍAS PROFESIONALES EN REDES SOCIALES	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7
1. Mi actitud hacia la universidad que ofrece el servicio es positiva.	1	2	3	4	5	6	7
2. La universidad que ofrece el servicio me inspira confianza.	1	2	3	4	5	6	7
3. Visualizo claramente los beneficios que me brinda la maestría.	1	2	3	4	5	6	7
4. Puedo observar toda la información básica sobre la maestría.	1	2	3	4	5	6	7
5. Visualizo claramente el eslogan del anuncio publicitario.	1	2	3	4	5	6	7
6. El eslogan refleja mis motivaciones para tomar una maestría.	1	2	3	4	5	6	7
7. La imagen del anuncio refleja mis motivaciones para tomar una maestría.	1	2	3	4	5	6	7
8. El anuncio publicitario tiene una buena apariencia.	1	2	3	4	5	6	7
9. El anuncio publicitario es creativo.	1	2	3	4	5	6	7
10. Me agrada como se ve el anuncio publicitario.	1	2	3	4	5	6	7
11. He comprendido toda la información del anuncio publicitario.	1	2	3	4	5	6	7
12. El contenido del anuncio es fácil de comprender	1	2	3	4	5	6	7
13. Me ha quedado claro los beneficios que ofrece la maestría.	1	2	3	4	5	6	7
14. Tengo claro la visión de la maestría en mi carrera profesional	1	2	3	4	5	6	7
15. El anuncio me resulta inspirador.	1	2	3	4	5	6	7
16. El anuncio ha sido importante para formar una opinión sobre esa maestría en finanzas.	1	2	3	4	5	6	7
17. Me interesa observar información más detallada sobre la maestría ofertada en el anuncio.	1	2	3	4	5	6	7
18. Estoy dispuesto a buscar más información sobre la maestría del anuncio.	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN 3

- 5) **Marque con una X en la respuesta correspondiente**, ¿Ha observado con anterioridad anuncios publicitarios de ofertas académicas en redes sociales?

1. Si	
2. No	

- 6) Seleccione al menos tres aspectos más relevantes que consideran debe incluir un anuncio sobre una maestría en un área administrativa. Ordene su respuesta según su importancia.

1. Duración	
2. Modalidad	
3. Acreditación Internacional	
4. Reconocimientos de la universidad	
5. Rango de precios	

- 7) Sexo

1. Masculino	
2. Femenino	

- 8) Edad

1. 20-25	
2. 26-30	
3. 31-35	
4. 36-40	

- 9) Nivel de estudios

1. Educación Universitaria Incompleta-Ultimo año	
2. Educación Universitaria Completa	
3. Estudios de postgrado	

APÉNDICE C

Anuncio A

ESPOL MAESTRÍA EN FINANZAS

ESTUDIA Y CRECE

Se **Magister en Finanzas** en **24 meses**
Modalidad **Presencial**

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

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

(04) 2 269051
(+593) 0958642091

Socios académicos de: **Global Association of Risk Professionals**
Aprobación por el **Consejo de Educación Superior (CES)** resolución RPC-SO-44-No.517-2014

posgradofcsh@espol.edu.ec

APÉNDICE D

Anuncio B



ESPOL

posgradosfcs@espol.edu.ec