

La gratificación percibida de los estudiantes universitarios hacia los anuncios en las comunidades virtuales

Eileen Ortiz Rivera^{1,A} | Michelle Mancera Torres^{1,B}

Recibido: 21 febrero 2018 | Revisado: 29 julio 2018 | Aceptado: 14 agosto 2018

¹ Universidad Interamericana de Puerto Rico, Recinto de Ponce, Puerto Rico

^A eortiz@ponce.inter.edu | <https://orcid.org.0000-0002-8453-6747>

^B mman912@interponce.edu | <https://orcid.org.0000-0002-5078-4654>

■ RESUMEN

El propósito de esta investigación es examinar la gratificación percibida de los estudiantes universitarios hacia los anuncios en las redes sociales en línea. Se administró un cuestionario a una muestra de 147 estudiantes de una institución de educación superior en Puerto Rico. Se examinaron las variables de influencia social y las variables relacionadas a los anuncios en las redes sociales en línea. Los resultados del presente estudio muestran que, la gratificación percibida de los estudiantes universitarios impacta positivamente a las normas del grupo, las intenciones del grupo, la relevancia percibida del anuncio y la respuesta hacia los anuncios en las redes sociales en línea; por lo tanto, los anuncios pueden dirigirse al consumidor de acuerdo con sus intereses, valores y creencias dentro de la comunidad virtual, maximizando así el uso de las redes sociales como una herramienta de mercadeo digital.

Palabras clave: comunidades virtuales, redes sociales en línea, anuncios en las redes sociales en línea, influencia social, institución académica

Perceived enjoyment of university students toward advertisements in virtual communities

■ ABSTRACT

This paper examines the perceived enjoyment of college students toward ads in online social networks. A questionnaire was administered to a sample of 147 students from a higher education institution in Puerto Rico. The research examined the social influence variables and the advertising-related variables in online social networks. Findings indicate that perceived enjoyment of college students positively affects the group norms, group intention, perceived ad relevance and response to social networks ads. In this way, the ads can be directed to consumers according to their interests, values, and beliefs within the virtual community, thus maximizing the use of social networks as a digital marketing tool.

Keywords: virtual communities, online social networks, advertising in online social networks, social influence, academic institution

Introducción

El fenómeno global denominado como las redes sociales en línea (*online social network*, OSN), ha tenido un impacto en nuestra sociedad y cultura, revolucionando nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión del tiempo libre (Caldevilla-Domínguez, 2010). La manera de establecer y desarrollar las relaciones interpersonales ha tomado un giro hacia un ambiente virtual globalizado, permitiendo conectarnos con individuos alrededor del mundo, en cuestión de segundos. Dicho fenómeno global de las redes sociales en línea ha logrado captar la atención de millones de usuarios, lo cual despierta la curiosidad de conocer a qué se debe su éxito (Martínez-Gutiérrez, 2014).

Hoy día, las redes sociales en línea integran una variedad de actividades y servicios que les permiten a los usuarios desarrollar diferentes comunidades virtuales. Las comunidades virtuales se refieren a sitios en línea donde los individuos interactúan frecuentemente de forma temporal y realizan tareas o actividades en grupo, a pesar de no vivir en la misma ciudad, trabajar en el mismo lugar o tener contacto físico (Geyer, 1996). Según La Rosa

Pinedo (2010), la teoría de las redes sociales en línea impone que en la vida diaria formamos diversas redes de diversas características y con distintos grados de importancia para cada uno de sus integrantes. Por otro lado, el concepto de redes sociales en línea se refiere a las comunidades virtuales que les permiten a los individuos presentarse, expandir su red social y establecer y mantener relaciones con otros individuos de intereses similares (Kayode, Zamzami, & Olowolayemo, 2012). Las redes sociales en línea no solamente permite conectar a las personas, sino también crear un vínculo en línea para desarrollar relaciones interpersonales entre los usuarios, de tal manera que los individuos se integren en una comunidad virtual que consiste en compartir sus perfiles personales (Kayode et al., 2012).

Desde el punto de vista de las organizaciones, las redes sociales en línea han revolucionado grandemente las herramientas de mercadeo tradicionales brindando una nueva vía de comunicación con los consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). Las redes sociales proveen una plataforma distinta para que las organizaciones dediquen tiempo y tengan un contacto directo con sus consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). Este fenómeno global ha marcado una nueva era en el mercadeo, transformando las relaciones con los compradores, sus canales de distribución y el cliente final, entre otros (Lee, 2010). Belch y Belch (2005), exponen que los avances tecnológicos han brindado tres elementos principales, a diferencia de las estrategias de mercadeo tradicionales. Según los mismos autores, el primer elemento es la oportunidad ilimitada para obtener la atención del público; en segundo lugar, la oportunidad de construir vínculos internos y proveer acceso instantáneo a fuentes de información; y, en tercer lugar, proveer la oportunidad de brindar información más sustancial.

De igual manera, el fenómeno global de las redes sociales, ha provocado el desarrollo de nuevos paradigmas en el proceso de la comunicación. Maggiani (2014) expone que todo el paradigma de las redes sociales ha alterado las reglas básicas de la comunicación, especialmente, entre las empresas y los consumidores. Según el mismo autor, existen cinco C's de los *social media* que han modificado

las formas de comunicación: la conversación, la contribución, la colaboración, la conexión y la comunidad.

En ese proceso de comunicación nueva entre las compañías y sus clientes, Taylor, Lewin y Strutton (2011) argumentan que la aceptación de los anuncios en las redes sociales en línea por parte de los usuarios es crucial para el desarrollo de las empresas. De acuerdo con Taylor et al. (2011), la efectividad de la publicidad en las redes sociales se debe a la aceptación de los usuarios; sin embargo, existe una excesiva cantidad de comercialización que desanima al usuario. *Millward Brown's Dynamic Logic* (2010), según citado por Taylor et al. (2011), reportó en su estudio que el 22% de los consumidores presentan una actitud positiva hacia los anuncios en las redes sociales en línea; no obstante, el mismo estudio reveló que el 8% de los participantes decidieron abandonar las redes sociales en línea debido al exceso de anuncios percibidos en la red. Taylor et al. (2011) sugieren que se debe mantener un balance sobre los anuncios en las redes sociales. Los mismos autores indican que los anuncios deben estar presentes para el apoyo o soporte de la red, pero no deben ser tan exorbitantes que disminuyan la atracción de los usuarios.

Considerando lo antes expuesto, el propósito del estudio es examinar las variables que se relacionan con la respuesta a los anuncios en las redes sociales en línea. En la próxima sección se discute el marco teórico y la revisión de literatura que resulta en las hipótesis planteadas para el estudio. Luego se presenta la metodología llevada a cabo, seguida por la presentación de los resultados con sus respectivos análisis estadísticos. Finalmente, se presenta una discusión de los resultados, incluyendo comentarios finales y conclusiones.

Marco teórico e hipótesis

Uno de los modelos teóricos de referencia para explicar la participación de las personas en las comunidades virtuales ha sido el Modelo de Influencia Social de la Participación en Comunidades Virtuales desarrollado por Dholakia, Bagozzi y Pearo (2004). Dicho

modelo tiene el propósito de identificar dos variables clave de influencia social, que son las normas de grupo e identidad social, y su impacto en la participación en comunidades virtuales. Las normas de grupos se refiere a un conjunto de metas, valores y creencias que son compartidas por los miembros de la comunidad virtual (Dholakia et al., 2004). El estudio de Dholakia et al. (2004) también reveló que existen diferencias entre los usuarios de las comunidades virtuales basadas en redes y las comunidades virtuales basadas en grupos pequeños tomando en consideración los motivos a nivel individual y grupal y su impacto en las variables de influencia social.

Soares y Pinho (2014) adaptaron el Modelo de Influencia Social de la Participación en Comunidades Virtuales de Dholakia et al. (2004), para analizar el impacto de la gratificación percibida hacia los anuncios en las redes sociales en línea. La gratificación percibida se refiere al grado en que el uso de la tecnología, particularmente las redes sociales en línea, son percibidas como divertidas o agradables (Venkatesh, 2000). El modelo adaptado por Soares y Pinho (2014) pretendía conocer el impacto de la gratificación percibida en las variables de influencia social y el impacto de este último, en las variables relacionadas con los anuncios, en particular las intenciones del grupo, la relevancia y el valor percibido del anuncio. Las intenciones de grupo se identifican como el desarrollo de sentimientos grupales entre los usuarios, que ayudan a formar intenciones o acciones en grupo (Soares & Pinho, 2014). Por su parte, la relevancia percibida de un anuncio se puede identificar como el grado en que el usuario se identifica con el anuncio (Soares & Pinho, 2014).

Los resultados obtenidos del estudio desarrollado por Soares y Pinho (2014) revelaron que la gratificación percibida influye en las dos variables de influencia social (identidad social y normas de grupo). También se encontró que la identidad social y las intenciones del grupo, presentaron un impacto positivo hacia la relevancia percibida de los anuncios en las redes sociales en línea. De igual manera, los resultados demostraron que existe un impacto positivo entre las intenciones del grupo y la relevancia y el valor

percibido como respuestas a los anuncios en las redes sociales en línea (Soares & Pinho, 2014).

Un estudio desarrollado por Porter, Donthu, Mac Elroy y Wydra (2011) reveló que los usuarios cuando se encuentran en un estado de diversión, de gratificación, y sienten que controlan sus propias experiencias, desarrollan una actitud favorable hacia la empresa o, en este caso, la red social que pueda ofrecer este tipo de entretenimiento. Según los mismos autores, cuando una red social en línea ofrece este tipo de entretenimiento, el usuario percibe una gratificación tanto de utilidad (fuente de enseñanza), como hedónica (fuente de diversión). Por otro lado, Van der Heijden (2004) reafirma que el impacto de la gratificación percibida (motivación intrínseca) es significativa en las actitudes de los usuarios y en sus intenciones de uso en las redes sociales en línea. Considerando los hallazgos previos, se planteó la siguiente hipótesis:

H₁: La *gratificación percibida* tendrá un impacto positivo en las *normas del grupo* en respuesta a los anuncios en las redes sociales en línea.

En una investigación realizada en China por Zeng, Huang y Dou (2009), los hallazgos confirmaron que mientras más poderosas sean las normas del grupo, mayor será el efecto positivo de las intenciones del grupo. Según los investigadores, estos resultados implican que la identidad de los usuarios y sus normas (metas, valores y creencias compartidas) ayudan a formar las intenciones de los grupos (desarrollo de sentimientos grupales que ayudan a formar intenciones o acciones en grupo) y su disposición en aceptar anuncios en las redes sociales en línea. Por tal razón, los especialistas en mercadeo deben prestarle más atención al rol que juegan las normas del grupo en la aceptación de los anuncios en las redes sociales en línea; y es importante identificar aquellas comunidades con fuertes normas de grupos, para asegurar una mayor aceptación de estos anuncios en línea (Zeng et al., 2009). Estos hallazgos, nos llevaron a plantear la segunda hipótesis:

H₂: Las *normas del grupo* tendrán un impacto positivo en las *intenciones del grupo* en aceptar los anuncios en las redes sociales en línea.

En una investigación realizada en Vietnam por Van-Tien Dao, Nhat Hanh Le, Ming-Sung Cheng y Der Chao (2014), los hallazgos revelaron que los anuncios informativos, entretenidos y de credibilidad que se presentan en las comunidades virtuales, afectan positivamente el valor percibido del anuncio y, a su vez, impactan positivamente las intenciones de compra de los consumidores. Del mismo modo, el estudio reveló que los consumidores tienden a ser influenciados por las opiniones y los comentarios de los integrantes de la comunidad virtual impactando así la relevancia percibida hacia los anuncios en los medios sociales.

De igual manera, en la investigación realizada en China por Zeng et al. (2009), se encontró que cuando los usuarios perciben que el anuncio es relevante a los temas e ideas de la comunidad, estos a su vez valoran el anuncio y manifiestan un comportamiento positivo hacia el mismo. Según los mismos autores, la reacción de los usuarios hacia los anuncios en línea dependerá de la relevancia y el valor percibido de los anuncios presentados en la comunidad virtual. A base de los estudios, se establece la tercera hipótesis fue:

H₃: Las *intenciones del grupo* tendrán un impacto positivo en la *relevancia percibida del anuncio*.

En una investigación realizada en Pakistán por Saleem (2013), los resultados revelaron que la utilidad o la relevancia percibida de los anuncios que se publican en los *shorts message service* (por sus siglas en inglés, SMS) tienen un mayor efecto, que aquellos anuncios que son fáciles de entender; es decir, el consumidor muestra una actitud más positiva hacia los anuncios de mayor relevancia o beneficio, contrario a aquellos anuncios que son fáciles de entender o de utilizar. Esto implica que el beneficio o la relevancia percibida del anuncio por parte del consumidor pudiera revelar una conducta significativa y positiva hacia la aceptación de los mismos en los SMS.

Los hallazgos del estudio desarrollado por Bond, Ferraro, Luxton y Sands (2010), establecen que las marcas pueden obtener una posición exitosa en las redes sociales, no tan solo manteniendo una presencia atractiva, sino también desarrollando una interacción con los consumidores y que dicha interacción sea relevante con el contenido de la comunidad virtual. Por otro lado, Belch, Belch, Kerr y Powell (2009) descubrieron en su estudio que, para recibir una mayor aceptación de los anuncios, estos deben ser honestos, relevantes y entretenidos, como se citó en Bond et al. (2010). En fin, el estudio realizado por Bond et al. (2010) demostró que la relevancia e interactividad de los anuncios puede ser un factor importante, para que sean más efectivos y aceptados, si los mismos se alinean con los intereses de los consumidores. Estos hallazgos nos llevan a plantear nuestra cuarta hipótesis:

H_4 : La *relevancia percibida del anuncio* tendrá un impacto positivo en las *respuestas a los anuncios en las redes sociales en línea*.

Considerando los modelos teóricos, así como los estudios discutidos y las hipótesis planteadas, en la Figura 1 se presenta el modelo conceptual de la presente investigación.

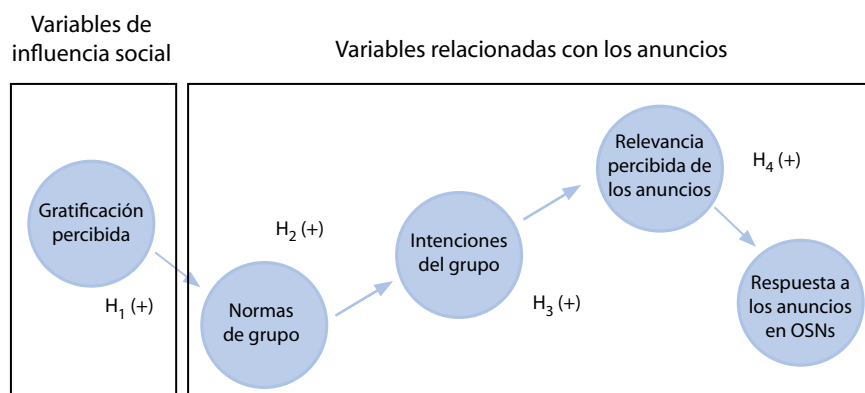


Figura 1: Modelo conceptual.
Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Muestra y colección de datos

La población a examinarse fueron estudiantes universitarios admitidos y distribuidos entre los programas académicos (subgraduados) en Gerencia de Hoteles, Comunicaciones y Mercadeo, en una institución académica de educación superior privada en Puerto Rico. Se delimitó la población a solamente los estudiantes de los programas antes mencionados, debido a que dichos estudiantes, por su concentración de estudios, cuentan con un conocimiento específico sobre la exposición de los anuncios en las redes sociales en línea. Tomando como base la población identificada de 238 estudiantes matriculados en los mencionados programas académicos, se calculó realizar un muestreo probabilístico aleatorio simple que resultó en 147 estudiantes universitarios. Alcanzar dicha cifra de estudiantes encuestados tenía el objetivo de obtener datos de una muestra estadísticamente representativa de la población identificada, siguiendo los parámetros de un margen de error aceptado de 0.05 (5%) y un nivel de confiabilidad de 95% (Krejcie & Morgan, 1970). Cabe señalar que, para facilitar el procedimiento de consentimiento informado de los participantes, la muestra se delimitó a estudiantes mayores de 21 años pertenecientes a los programas académicos de Gerencia de Hoteles, Comunicaciones y Mercadeo.

El proceso de recolección de los datos comenzó con una invitación a los estudiantes a participar del estudio, colocando *flyers* en los tabloneros de anuncios de la universidad. Los estudiantes interesados asistían a un lugar designado y, luego de que se explicara el propósito del estudio, de manera libre y voluntaria procedían a contestar el cuestionario. Al cabo de dos semanas de administrar el cuestionario, se recolectaron 147 cuestionarios contestados representando un 100% del tamaño de la muestra propuesta. En la Tabla 5 se presentan los datos sociodemográficos de los encuestados, así como sus preferencias en las redes sociales en línea y el tiempo que le dedican.

Instrumento de medición

El cuestionario constó de dos secciones. La primera sección incluyó preguntas cerradas sobre los datos demográficos del estudiante universitario, donde se le preguntaba qué red social en línea utiliza más y el tiempo que le dedica a esta. La segunda sección estuvo compuesta por una serie de ítems que fueron examinados utilizando una escala Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), para indagar sobre las variables de influencia social (Normas de Grupo) y las variables relacionadas a los anuncios en las redes sociales en línea (Intenciones del Grupo, Relevancia percibida de los anuncios y Respuesta a los anuncios en las redes sociales en línea). Las preguntas de esta sección fueron tomadas de un instrumento validado previamente por Ana María Sores y José Carlos Pinho (2014) de la Universidad de Minho, en Portugal, del cual se solicitó y recibió la autorización para la aplicación del instrumento en Puerto Rico.

Resultados

Para analizar los datos obtenidos se utilizó el método de modelo de ecuaciones estructurales con la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés), utilizando el programa SmartPLS 3.0. Como herramienta estadística, el PLS-SEM permite evaluar la validez y confiabilidad de las escalas de medición y estimar los parámetros del modelo (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017); es decir, evaluar la estructura del modelo conceptual. Además, PLS-SEM como herramienta estadística ha mostrado desempeñarse bien (con altos niveles de poder estadístico predictivo), en estudios con muestras pequeñas (Hair et al., 2017), por lo que presenta la flexibilidad de no requerir tamaños de muestras grandes. PLS-SEM requiere de dos pasos; primeramente, se prueba el modelo de medición en el cual se examina la validez y confiabilidad de los instrumentos de medición; segundo, se procede con el modelo estructural con el cual se examina las relaciones entre las variables del estudio.

Modelo de medición

En la Tabla 1 se presenta la matriz de correlación entre los constructos, así como los alfas de Cronbach, la confiabilidad compuesta (CR, por sus siglas en inglés) y la varianza media extraída (AVE, por sus siglas en inglés), elementos para evaluar la consistencia interna del modelo de medición planteado. Los datos indican que las medidas, entiéndase los constructos o variables, muestran un buen nivel de la confiabilidad de su consistencia interna, según mostrado por el alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta (CR). Todos los coeficientes de los alfas de Cronbach y de las CR de las diferentes variables oscilan entre 0.78 y 0.94, que exceden el valor límite menor recomendado de 0.70 (Hair et al., 2017). Además, el AVE para cada constructo excede de 0.50, que es una indicación de la validez convergente de las medidas (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Lacker, 1981). Por otro lado, los elementos diagonales en la matriz (números entre paréntesis), que representan las raíces cuadradas del AVE, en todos los casos, son mayores que los elementos (fuera de los elementos diagonales) en sus correspondientes filas y columnas (correlaciones entre constructos o variables), lo que respalda la validez discriminante de las escalas o constructos.

Tabla 1

Matriz de correlación entre los constructos, alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE)

Constructo	Alfa de Cronbach	CR	AVE	1	2	3	4	5
Gratificación percibida	.87	.91	.62	(.79)				
Normas grupo	.87	.91	.72	.63**	(.85)			
Intenciones grupo	.78	.79	.69	.42**	.45**	(.83)		
Relevancia percibida	.91	.94	.79	.46**	.53**	.36**	(.89)	
Respuesta anuncios Redes sociales en línea	.90	.94	.84	.41**	.53**	.37**	.81**	(.91)

Fuente: Elaboración propia.

Nota: n = 147; *p < .05, **p < .01; los elementos en las diagonales entre paréntesis representan la raíz cuadrada del AVE.

Otro enfoque para examinar la validez discriminante de las escalas es examinar las cargas factoriales y cargas cruzadas de las preguntas que componen los constructos. Para confirmar la validez discriminante de la escala, la carga factorial de una pregunta asociada a un constructo debe ser mayor que cualquiera de sus cargas cruzadas en otros constructos (Hair et al., 2017). La tabla 2 muestra que todas las preguntas o ítems que componen un constructo mostraron cargas factoriales de 0.70 o más, las cuales fueron más altas en su respectivo constructo que en cualquiera de los demás (números subrayados y en negrilla).

Tabla 2

Cargas factoriales y cargas cruzadas de las preguntas de cada constructo

Ítem	GP	IG	NG	RP	RARSL
Q1	<u>.70</u>	.35	.47	.36	.35
Q2	<u>.86</u>	.33	.50	.41	.33
Q3	<u>.81</u>	.27	.50	.37	.33
Q4	<u>.82</u>	.41	.51	.31	.30
Q5	<u>.77</u>	.29	.48	.32	.26
Q6	<u>.75</u>	.33	.51	.40	.33
Q11	.34	<u>.78</u>	.33	.38	.38
Q12	.37	<u>.91</u>	.42	.43	.46
Q13	.34	<u>.80</u>	.37	.50	.47
Q7	.58	.41	<u>.85</u>	.35	.37
Q8	.55	.38	<u>.87</u>	.41	.36
Q9	.51	.40	<u>.85</u>	.21	.23
Q10	.49	.32	<u>.81</u>	.22	.28
Q14	.38	.47	.32	<u>.87</u>	.69
Q15	.38	.41	.29	<u>.91</u>	.71
Q16	.42	.48	.29	<u>.91</u>	.72
Q17	.46	.54	.38	<u>.87</u>	.74
Q18	.35	.47	.33	.75	<u>.92</u>
Q19	.34	.51	.32	.74	<u>.93</u>
Q20	.42	.47	.36	.72	<u>.90</u>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: GP = Gratificación Percibida, IG = Intenciones Grupo, NG = Normas Grupo, RP = Relevancia Percibida, RARSL = Respuesta Anuncios Redes Sociales en Línea.

Basado en el análisis de los datos presentado, se concluyó que los constructos o variables cumplen con tener propiedades de medición adecuadas. El siguiente paso fue evaluar si el modelo estructural apoyaba el modelo conceptual, es decir, poner a prueba las relaciones entre variables asumidas en el modelo conceptual.

Modelo estructural

Para examinar el modelo estructural y según lo recomendado por Hair et al. (2017), primero, verificamos el modelo estructural de problemas de colinealidad al examinar el factor de inflación de la varianza (VIF, por sus siglas en inglés) de todos los conjuntos de constructos predictores en el modelo estructural. Todos los valores de VIF están claramente por debajo del límite de 5; por lo tanto, la colinealidad entre los constructos predictores no es un problema crítico en el modelo estructural (Tabla 3). De hecho, los valores de uno en todos los VIF se deben a que, según el modelo planteado, se examinaba el efecto de una variable independiente sobre una variable dependiente a la vez. Además, la Tabla 3 muestra los valores R^2 que es una medida del poder predictivo del modelo y que representa la cantidad de varianza en los constructos o variables dependientes explicada por todos los constructos o variables independientes vinculada a ella. En este estudio, la proporción de la varianza total (R^2) de cada variable (en su carácter de variable dependiente) explicada por el modelo es 64.9% (0.649) para respuesta a anuncios en redes sociales en línea, 28.2% (0.282) para relevancia percibida de los anuncios, 20.1% (0.201) para intenciones de grupo y 39.6% (0.396) para normas de grupo (Tabla 3). Además, los valores de Q^2 de todas las variables (en su carácter de variables dependientes) muestran valores superiores a cero ($Q^2 > 0$) proveyendo apoyo a la relevancia predictiva del modelo y sus constructos o variables.

Tabla 3

Resultados modelo estructural

Constructo latente	R ²	R ² Aj	f ²				Q ²	VIF
			NG	IG	RP	Rarse		
Gratificación percibida (GP)			.66					1.00
Normas grupo (NG)	.396	.392		.25			.257	1.00
Intenciones grupos (IG)	.201	.196			.39		.118	1.00
Relevancia percibida (RP)	.282	.277				1.85	.194	1.00
Repuesta anuncios redes sociales en línea (Rarse)	.649	.647					.509	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 también muestra los valores f^2 que representa una medida para evaluar el impacto relativo de un constructo o variable independiente en una variable dependiente. De acuerdo a Cohen (1988), las guías para evaluar f^2 son los valores de 0.02, 0.15 y 0.35 que representan efectos pequeños, medianos y grandes respectivamente de la variable independiente sobre la dependiente. Se puede notar claramente que el tamaño del efecto de gratificación percibida en normas de grupo fue grande (0.66), igualmente el efecto de relevancia percibida en respuesta a los anuncios en redes sociales en líneas. Por su parte, el tamaño del efecto de normas de grupo en intenciones de grupo fue pequeño (0.25), mientras la variable intenciones de grupo tuvo un efecto mediano (0.39) sobre relevancia percibida de redes.

En cuanto a los resultados del modelo estructural, las cuatro relaciones hipotéticas planteadas mostraron relaciones estadísticamente significativas, a un nivel de significancia de 0.01. Los resultados encontrados apoyan las hipótesis 1 a la 4. Primeramente, la gratificación percibida, particularmente en las redes sociales en lí-

nea, tiene un impacto positivo en las normas del grupo o creencias compartidas por los estudiantes miembros de una comunidad virtual (H_1 : $\beta = 0.63$; $p < 0.01$). A su vez, las creencias compartidas por los estudiantes como miembros de una comunidad virtual, es decir, normas de grupo, tienen un impacto positivo sobre el desarrollo de sentimientos grupales que ayudan a formar intenciones o acciones, esto es, intenciones del grupo en aceptar los anuncios en las redes sociales en línea (H_2 : $\beta = 0.44$; $p < 0.01$). De igual manera, el desarrollo de sentimientos grupales o intenciones del grupo tienen un impacto positivo en el grado en que el usuario se identifica con el anuncio, es decir, la relevancia percibida de los anuncios dentro de las comunidades virtuales (H_3 : $\beta = 0.53$; $p < 0.01$).

Tabla 4

<i>Resultados de las hipótesis y conclusiones</i>			
	Hipótesis	Resultados	Conclusión
H_1 :	La <i>gratificación percibida</i> tendrá un impacto positivo en las <i>normas del grupo</i> en respuesta a los anuncios en las redes sociales en línea.	$\beta = 0.63^{***}$	Aceptada
H_2 :	Las <i>normas del grupo</i> tendrán un impacto positivo en las <i>intenciones del grupo</i> en aceptar los anuncios en las redes sociales en línea.	$\beta = 0.44^{**}$	Aceptada
H_3 :	Las <i>intenciones del grupo</i> tendrán un impacto positivo en la <i>relevancia percibida del anuncio</i> .	$\beta = 0.53^{**}$	Aceptada
H_4 :	La <i>relevancia percibida del anuncio</i> tendrá un impacto positivo en las <i>respuestas a los anuncios en las redes sociales en línea</i> .	$\beta = 0.80^{**}$	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

La relevancia percibida del anuncio tiene un impacto positivo en las actitudes y comportamientos del consumidor hacia los anuncios en las redes sociales en línea, esto es, la respuesta hacia los anuncios en las redes sociales en línea (H_4 : $\beta = 0.80$; $p < 0.01$) (Tabla 4). Los datos sobre el poder predictivo (R^2 ; f^2) entre las relaciones hipotéticas planteadas fueron mostrados en la Tabla 3 y discutidos previamente. En general, los resultados validan el modelo propuesto y apoyan las cuatro hipótesis.

Tabla 5

Características de los individuos encuestados como por ciento de la muestra

Características	Por ciento
Género	
Masculino	49
Femenino	51
Programa académico	
Comunicaciones	35
Gerencia de Hoteles	31
Mercadeo	34
Redes sociales	
Facebook	90
Instagram	74
Twitter	37
Youtube	76
Whatsapp	81
Horas diarias en las redes sociales	
Menos de una hora	14
1-3 horas	43
4-6 horas	26
7-9 horas	6
10 o más	11
Horas semanales en las redes sociales	
Menos de una hora	6
1-3 horas	10
4-6 horas	19
7-9 horas	15
10 o más	50

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5 se presenta un resumen de la distribución de frecuencia relativa de los datos demográficos de los estudiantes encuestados: género, programa académico, tipo de red social en línea que utilizan, las horas diarias que le dedican a las redes sociales en línea y las horas semanales que le dedican a las redes sociales en línea. Las cifras se interpretan como el por ciento de la muestra total del estudio.

Discusión y conclusión

En primer lugar, los resultados revelan que la gratificación percibida impacta positivamente las normas del grupo en respuesta a los anuncios en las redes sociales en línea; es decir, que el grado en que el uso de la tecnología, particularmente las redes sociales, es percibido como divertido o agradable (variable gratificación percibida) impacta positivamente en el conjunto de metas, valores y creencias que son compartidos por los miembros de una comunidad virtual (variable normas del grupo), en respuesta a los anuncios en las redes sociales en línea. Dichos hallazgos se alinean con resultados de estudios sobre la relación entre gratificación personal y actitud favorable hacia empresas o redes sociales (Porter et al., 2011; Soares & Pinho, 2014), y sobre las razones que influyen directamente en los usuarios para formar parte de una comunidad virtual (Valenzuela, Martínez, & Jerez, 2013).

En segundo lugar, los resultados revelaron que las normas del grupo impactan positivamente las intenciones del grupo de los estudiantes universitarios en aceptar los anuncios en las redes sociales en línea; es decir, que el conjunto de metas, valores y creencias que son compartidos por los miembros de la comunidad virtual (variable normas del grupo) impacta positivamente el desarrollo de sentimientos grupales entre los usuarios, que ayudan a formar las intenciones o acciones en grupo (variable intenciones del grupo), en aceptar los anuncios en las redes sociales en línea. Dichos hallazgos se alinean con resultados de estudios previos que han encontrado que las personas que se visualizan como miembros de una gran comunidad, adoptan las normas del grupo y a su vez

desarrollan intenciones comunes hacia los anuncios en las redes sociales en línea (Zeng et al., 2009; Duhan & Singh, 2013; Soares & Pinho, 2014).

En tercer lugar, los resultados revelaron que las intenciones del grupo tienen un impacto positivo en la relevancia percibida del anuncio dentro de las comunidades en las redes sociales en línea. Dichos hallazgos se alinean con resultados de estudios que han encontrado que las personas tienden a ser influenciadas por las opiniones y los comentarios de los integrantes de una comunidad virtual impactando así la relevancia percibida hacia los anuncios en los medios sociales (Soares & Pinho, 2014; Van-Tien Dao et al., 2014). La evidencia confirma que no sería un error concluir que, a mayor sean las opiniones y los comentarios positivos publicados dentro del grupo de la comunidad virtual, mayor será el valor y la relevancia percibida del anuncio en las redes sociales en línea.

En cuarto lugar, los resultados revelaron que la relevancia percibida del anuncio tiene un impacto positivo en la respuesta hacia los anuncios en las redes sociales en línea; es decir, que el grado en que el usuario se identifica con el anuncio (variable relevancia percibida del anuncio) impacta positivamente las actitudes y el comportamiento del consumidor hacia los anuncios en las redes sociales en línea (variable respuesta hacia los anuncios en las redes sociales en línea). Estos hallazgos se alinean con resultados de estudios que han encontrado que las personas tienden a demostrar respuestas positivas hacia los anuncios en las redes sociales, cuando estas personas perciben los anuncios como relevantes, esto es, que se alinean con sus intereses (Belch et al., 2009; Zeng et al., 2009; Bond et al., 2010; Saleem, 2013). La evidencia confirma que la relevancia percibida del anuncio tiene un impacto directo en la respuesta hacia los anuncios en las redes sociales en línea; por lo tanto, podemos concluir que no sería un error afirmar que mientras más pertinente o relevante sea el anuncio para los usuarios de la comunidad virtual, mayores serán las respuestas hacia el anuncio en las redes sociales en línea.

Los datos recolectados mostraron que las primeras cuatro redes sociales que utilizan a diario los participantes del estudio

(estudiantes universitarios) son Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram. El estudio también reveló que el 43% de los participantes les dedican al menos cuatro horas diarias a sus redes sociales. De igual forma, la mitad de los encuestados le dedican 10 horas o más, semanalmente, a la red social en línea de su preferencia. Dichos datos indican que los estudiantes universitarios dedican una cantidad de tiempo considerable al uso de redes sociales, donde buscan entretenerse y desarrollar sus relaciones interpersonales a través del intercambiando de información, fotos, videos, entre otros.

Analizando el contenido de las preguntas incluidas en el instrumento de medición, los resultados del estudio también revelaron que: 1) los participantes se entretienen utilizando las redes sociales en línea; 2) el uso de las redes sociales estimula su curiosidad; 3) los participantes apoyan las acciones que pueden beneficiar a la comunidad virtual; 4) los participantes evitan hacer cosas que puedan dañar a la comunidad virtual; 5) los miembros de una comunidad virtual consideran que los anuncios son una fuente de información; 6) los anuncios que se presentan en su comunidad virtual son útiles para ellos; y 7) los participantes están dispuestos a hacer clic a los anuncios que aparecen en su comunidad virtual.

Podemos concluir que la gratificación percibida está asociada con el uso de las redes sociales en línea, en términos de entretenimiento y curiosidad, y son la clave para el desarrollo de valores y creencias que son compartidas por los miembros de la comunidad virtual (i.e., normas de grupo). Igualmente, podemos llegar a la conclusión de que las normas del grupo que se comparten en la comunidad virtual influyen significativamente en las intenciones del grupo en aceptar los anuncios en las redes sociales en línea. El desarrollo de sentimientos grupales entre los miembros de la comunidad virtual ayuda a formar las intenciones o acciones en grupo, en aceptar los anuncios en las redes sociales en línea. Por último, la relevancia percibida de los anuncios impacta positivamente las actitudes y el comportamiento del consumidor hacia los anuncios en las redes sociales en línea. Si los anuncios que se presentan en las redes sociales son relevantes y son una fuente de información

para los miembros de la comunidad virtual, las respuestas hacia el anuncio en las redes sociales en línea serán positivas.

La confirmación de las relaciones entre las variables del presente estudio se alinea con los planteamientos y hallazgos de Soares y Pinho (2014) y de Zeng et al. (2009), con respecto a las variables que impactan la respuesta a los anuncios en las redes sociales en línea. El hecho de que el presente estudio consideró escalas de medición y metodología utilizadas en estudios previos sobre el tema de las redes sociales en línea (Soares & Pinho, 2014; Zeng et al., 2009) aporta a la validez de los hallazgos obtenidos.

El presente estudio aporta un valor significativo hacia los escenarios organizacionales, particularmente al mercadeo digital. Los hallazgos del estudio apoyan los planteamientos de que las respuestas de los usuarios y potenciales consumidores a los anuncios en las redes sociales digitales es afectada por la relevancia de estos anuncios a los miembros de la comunidad virtual. Dichos planteamientos deben ser considerados a la hora de desarrollar e implementar estrategias de publicidad virtual más efectivas, que aporten a su vez al cumplimiento de las metas específicas de mercadeo de la compañía. Además, tomando como base los resultados del presente estudio, las compañías pueden mejorar su ventaja competitiva y lograr un *brand impression* más efectivo, conociendo mejor el comportamiento y las características del consumidor, en este caso los estudiantes universitarios. Al mismo tiempo, las empresas pueden identificar qué tipo de anuncios son más efectivos y cuáles brindarán un *word of mouth* o recomendaciones positivas entre los estudiantes universitarios.

De igual manera, el estudio aporta un valor significativo aplicable a escenarios académicos. El conocer el grado de la gratificación percibida de los estudiantes universitarios hacia los anuncios en las redes sociales en línea permitirá a las instituciones académicas comprender mejor las necesidades y los deseos de su mercado meta (estudiantes universitarios), desarrollando estrategias de mercadeo más efectivas y mejorando su posicionamiento frente a otros competidores en el sector educativo.

La revisión de literatura consultada y los resultados del estudio

confirman que las redes sociales sirven como canal directo para llegar al consumidor, en un ambiente más personalizado donde se pueden conocer las características significativas del usuario e identificar el mercado meta con mayor facilidad. De esta manera los anuncios pueden dirigirse al consumidor de acuerdo a sus intereses, valores y creencias dentro de la comunidad virtual maximizando así el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo digital.

Referencias

- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6a ed.). México, D. F., México: McGraw Hill.
- Belch, G., Belch, M., Kerr, G. & Powell, I., (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. Sydney, Australia: McGraw Hill.
- Bond, C., Ferraro, C., Luxton, S., & Sands, S. (2010). Social media advertising: An investigation of consumer perceptions, attitudes, and preferences for engagement. En P. Ballantine, & J. Finsterwalder (Eds.), *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2010-Doing More with Less'* (pp. 1–7). Christchurch, New Zealand: Department of Management, University of Canterbury.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (33)45–68. Recuperado de <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA309979693&v=2.1&u=inter&it=r&p=IFME&sw=w&asid=95b8d811a860c28037a0824e0b468e03>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York, NY: Lawrence Erlbaum.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and

- small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. Recuperado de <http://www-bcf.usc.edu/~douglast/620/bettina1.pdf>
- Duhan, P., & Singh, A. (2013). Impact of usefulness, ease of use, enjoyment, attitude and subjective norms on behavioral intentions and adoption of virtual communities: An Empirical Study. *Journal of IMS Group*, 10(2), 19–31.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Geyer, F. (1996). Virtual communities in cyberspace. *Kybernetes*, 25(4), 60–66. <http://dx.doi.org/10.1108/03684929610118345>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kayode, B. K., Zamzami, I. F., & Olowolayemo, A. (2012). Students' orientation towards interpersonal communication in online social networking sites. *Multicultural Education & Technology Journal*, 6(1), 36–44. <http://dx.doi.org/10.1108/17504971211216300>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.
- La Rosa Pinedo, A. (2010). Redes sociales en la web, comunicación y comportamiento social. *Avances en Psicología*, 18(1), 85–95. Recuperado de <http://sirsiat.inter.edu:8008/login?URL=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=59623612&site=ehost-live>
- Lee, C. (2010). The interplay between media use and interpersonal communication in the context of healthy lifestyle behaviors: Reinforcing or substituting? *Mass Communication and Society*, 13(1), 48–66. <http://dx.doi.org/10.1080/15205430802694869>

- Maggiani, R. (2014). *Social media and its effect on communication: Multidimensional interactions have altered the basic rules of communication*. Recuperado de <http://www.solari.net/documents/position-papers/Solari-Social-Media-and-Communication.pdf>
- Martínez-Gutiérrez, F. (2014). Las redes sociales: Una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *Estudios de Tecnología y Comunicación*, 1, 1–11. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?showall=1>
- Millward Brown's Dynamic Logic. (2010). *Brands + consumers + social media: What marketers should know about who's getting social and why*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/MillwardBrown/dynamic-logic-adreaction-what-marketers-should-know-about-whos-getting-social-why>
- Porter, C., Donthu, N., Mac Elroy, W., & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California Management Review*, 53(4), 80–110.
- Saleem, F. (2013) Acceptance of SMS advertising in young Pakistani consumers. *Journal of Business & Economics*, 5(2) 206–227.
- Soares, A. M., & Pinho, J. C. (2014). Advertising in online social networks: The role of perceived enjoyment and social influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 245–263. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0004>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and ages shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=59484333&site=ehost-live>
- Valenzuela-Fernández, L., Martínez-Troncoso, C., & Jerez-Yáñez, O. (2013). Comunidades de marca virtuales en redes. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 1440–1449.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.

- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Der Chao, C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342–365.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1–13. Recuperado de <http://sirsiaut.inter.edu:8008/login?URL=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=49258247&site=ehost-live>
-

Cómo citar este artículo:

Ortiz Rivera, E., & Mancera Torres, M. (2018). La gratificación percibida de los estudiantes universitarios hacia los anuncios en las comunidades virtuales. *Fórum Empresarial*, 23(1), 35–58.

© 2018 *Fórum Empresarial*. Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0 International (CC BY–NC 4.0).