

**EFFECTIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN REDES  
Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE COMIDA  
RÁPIDA**  
**EFFECTIVENESS IN ADVERTISING COMMUNICATION ON  
NETWORKS AND ITS INFLUENCE ON FAST FOOD PURCHASE  
INTENTION**

Ángel Romero Medina<sup>1</sup>, Erika Mesías Cabezas<sup>2</sup>

**Palabras clave:**

efectividad  
publicitaria,  
intención de  
compra, Modelo  
EPIC

**Keywords:**

advertising  
effectiveness,  
purchase  
intention, EPIC  
Model

**Resumen**

Actualmente, la publicidad digital en redes sociales ha sido adoptada por muchas empresas en diferentes sectores productivos, debido a sus bajos costos y por su facilidad de llegar a un gran número de personas. Sin embargo, muchas veces se desconoce qué tan efectiva puede ser realmente la publicidad digital y como esta puede influir en la intención de compra. Por ello, se analizó la efectividad publicitaria de los anuncios en redes dentro del sector de la comida rápida y su influencia en la intención de compra. Se utilizó el modelo EPIC. Se pudo determinar la efectividad del anuncio escogido por medio del modelo EPIC y a través de ecuaciones estructuras se descubrió que las dimensiones con mayor influencia en la intención de compra fueron la de persuasión y el impacto. Finalmente, también se destacó que existieron diferencias significativas en la percepción de los anuncios entre redes sociales.

**Códigos JEL:** M31, M37

**Abstract**

Currently, digital advertising on social networks has been adopted by many companies from different productive sectors, due to its low costs and its ease of reaching a large number of people. However, it is often unknown how effective digital advertising can really be and how it can influence purchase intent. Therefore, the advertising effectiveness of network ads within the fast food sector and its influence on purchase intention was analyzed. The EPIC model was used. It was possible to determine the effectiveness of the chosen advertisement through the EPIC model and through structural equations it was discovered that the dimensions that most influenced the purchase intention were persuasion and impact. Finally, it was also highlighted that there were significant differences in the perception of advertisements between social networks.

---

<sup>1</sup> Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL. Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador.  
E-mail: [airomero@espol.edu.ec](mailto:airomero@espol.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5590-8436>

<sup>2</sup> Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL. Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador.  
E-mail: [efmesias@espol.edu.ec](mailto:efmesias@espol.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9098-5031>

## INTRODUCCIÓN

La publicidad en redes sociales es sin lugar a duda una tendencia que está siendo adoptada por muchos mercados, por su costo y por su facilidad de llegar a públicos específicos. Siendo esta última característica una variable que la distingue totalmente de la publicidad tradicional, en donde no se tiene control de a quien llega el mensaje publicitario. Sin embargo, la publicidad digital genera nuevos retos y uno de ellos es mejorar la efectividad publicitaria.

Hoy en día los consumidores enfrentan dilemas diariamente con respecto a su consumo a causa de diferentes factores. Según Garzón y Barreto (2013) existe un fuerte cambio en la percepción del consumidor por la dualidad placer-gratificación. Esto se debe a situaciones en las que por ejemplo la comida puede verse como medicina que mejora la salud, pero también como una amenaza para verse y sentirse bien. Es por esto que se debe prestar importancia a que atributos deben mostrarse para llegar al consumidor.

Las ventajas que brinda el internet, especialmente en la segmentación que se puede realizar, también genera un mayor nivel de dificultad puesto que se debe destacar de entre otros que realizan lo mismo. Tomando en cuenta lo antes mencionado es necesario conocer al tipo de mercado al que deben atacar las industrias, conocer sus hábitos y entre estos, conocer dónde están sus clientes potenciales (Oliver Perelló, 2016).

También es importante saber dónde es menos probable que los consumidores eviten ver anuncios publicitarios y en que redes sociales son más propenso a buscar información. Para de esta forma, poder generar interés en un determinado producto. Teniendo en mente esto, se ha decidido investigar y analizar la efectividad publicitaria de los anuncios en redes sociales.

A pesar de que este estudio se limita solo al mercado de la comida rápida, este se puede usar como referencia en mercados similares. Puesto que, cada mercado es diferente, ya que el público de un determinado mercado puede estar más enfocado en una red social que en otra.

Además, el comportamiento y aversión a la publicidad puede ser diferente, así como sus intereses, estilo de vida o incluso el rango de edad. Siendo estas variables que impiden generalizar los resultados del presente estudio a pesar de que se utilice exactamente la misma segmentación en las distintas redes sociales.

Hoy en día los consumidores del mercado de la comida rápida están expuestos diariamente a diferentes tipos de anuncios publicitarios a través de sus redes sociales. Esto ha sido una ventaja para las diferentes empresas que se manejan en este sector debido a que, les permite poder tener una mayor exposición dentro de su mercado objetivo.

Sin embargo, muchas veces se desconoce qué tan efectiva puede ser realmente la publicidad digital y como esta puede influir en la intención de compra de las personas. Debido a esto, muchas empresas pueden caer en un mal uso de sus recursos. Por otra parte, se sabe que no es una práctica usual el analizar de forma adecuada la plataforma más efectiva para la exposición de las publicidades y las características que deberían tener para llegar a generar un interés real en el consumidor.

Esto nos lleva a preguntarnos, ¿Cuáles son las dimensiones más relevantes dentro de la efectividad publicitaria en los anuncios dentro del sector de la comida rápida y como estos pueden llegar a influir en la intención de compra de los usuarios de Instagram?

### Publicidad en Internet

Antes de mencionar a la publicidad en internet se debe tener en consideración como el internet ha evolucionado tanto en tan pocos años empezando por la web 1.0. Esta fue una red estática, en donde en el usuario no tenía una interacción en tiempo real con las páginas webs, es decir la información solo era de lectura y se limitaba a poder darle al usuario acceso a datos específicos, pero dicha información era subida por un número limitado de personas.

Después ya con la web 2.0 todos los usuarios pudieron compartir su contenido y se crearon las herramientas de comunicación instantánea. Actualmente existe la idea de la web 3.0, sin embargo, Martínez R., Segura G., & Sánchez M. (2011) afirman que el concepto de esta puede variar de autor en autor puesto que se requiere definir a una “internet inteligente” y esto se da porque la experiencia de cada usuario es única, debido a que los algoritmos de cada sitio web están diseñados para adaptarse a las preferencias de cada usuario.

El internet cambia y las redes sociales también lo hacen constantemente, para ser más dinámicas e interactivas con los usuarios y sus preferencias, aquello se explota y se evidencia aún más en la publicidad que se puede ver diariamente en diversos sitios webs. En sus inicios Facebook y otras redes sociales mostraban en la sección de noticias únicamente contenido subido por usuarios pertenecientes a esta red social.

A pesar de eso, Arellanes y Iñigo (2019) indican que hoy en día el algoritmo cambia constantemente y el contenido que se muestra al usuario varía en función a las preferencias que tenga. El valor de una publicación en internet se determina en base a la interacción que el usuario tenga con esta, normalmente esto se logra con contenido de interés, más allá de anuncios relacionado con la actividad propia de la empresa.

Para Castello (2008) la publicidad va más allá de enviar mensajes masivos y más aún en medios digitales, la generación de ventas por medio de publicidad digital está ligada con una buena segmentación de mercado, es decir, analizar y decidir a qué consumidores debe llegar un determinado mensaje. La personalización y capacidad específica de segmentación que ofrecen los medios digitales, hacen al internet un medio muy preciso para llegar a un determinado público.

La publicidad en redes sociales destaca por ser interactiva, esta es una de las mayores características que brinda el internet. Los usuarios

pueden dar sus opiniones y relatar sus experiencias, siendo estas un factor importante cuando se requiere información, de algún lugar como los restaurantes de comida rápida, es decir, las experiencias de personas que ya hayan recibido el servicio.

Otro beneficio que se percibe está en la comunicación, ya que actualmente las publicaciones a través de las redes sociales ofrecen la posibilidad de interactuar con este, compartirlo y pedir opiniones, este es un factor decisivo al momento de diferenciar este medio de los medios tradicionales, donde la comunicación es lineal. Por todo lo antes mencionado, la interactividad que ofrecen las redes sociales permite al usuario tener la libertad de escoger el producto que desee y mostrar su intención de compra en aquel que le interese. Siendo esto, algo beneficioso para las empresas puesto que pueden atender de forma directa y crear relaciones con clientes potenciales.

### **Publicidad digital**

Según Lisdayanti, Hapsari y Wahju (2019), el marketing digital es una actividad que hace uso de diversas herramientas como lo son medios basados en la web, blogs, correos electrónicos, redes sociales, AdWords entre otros. Debido a esto, el marketing digital comparte muchas de las técnicas y prácticas que se pueden encontrar en la categoría de marketing en internet.

Además de ser atractiva, para Bassano (2019) la naturaleza que este tipo de publicidad debe poseer es informativa, es decir, debe proporcionar información clara que pueda ser entendida por los consumidores, persuasiva, que pueda invitar a los consumidores a interesarse en la compra de productos. Por otra parte, en general el proceso de decisión de compra de un consumidor dependerá en gran medida de las motivaciones y gustos que este tenga.

Este punto es de gran relevancia para los especialistas en marketing ya que, determinara las promociones correctas que logren llegar a los clientes esperados. Por lo tanto, una buena

comunicación y una amplia red de distribución son aspectos esenciales del proceso de comercialización. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, Hoban y Bucklin (2015) destacan que la publicidad es un elemento esencial para aumentar las ventas de un producto. Un fenómeno que ocurre en el mundo digital actual, las redes sociales son una herramienta muy efectiva para realizar promociones porque se considera que ayudan a proporcionar información de productos de manera amplia y económica.

Se supone que el uso de la publicidad en línea y las actividades promocionales en línea en general son más intensos que las formas convencionales. Actualmente, la construcción de una relación social es más fácil gracias a la presencia de una red mediante el uso de tecnología. Uno de ellos son las redes sociales, que es capaz de conectar a un individuo a otro de forma intensiva para que puedan unirse con un sistema. (Boyd, 2007)

Finalmente, los consumidores necesitan información detallada sobre un producto antes de tomar una decisión de compra. Utilizan las redes sociales para obtener la información detallada que necesitan porque se considera, que las redes sociales pueden proporcionar la información necesaria. Otros testimonios de clientes son referencias muy importantes para ellos antes de realizar una compra. Después de comprar, también tienen la oportunidad de proporcionar una evaluación de marca de los productos que han comprado. De esta forma, Bashar (2014) destaca esto como un factor importante para que los especialistas en marketing traten a cada cliente adecuadamente.

### **Eficacia publicitaria**

Según Tjiptono y Septiano (2019), la publicidad es una forma de idea de promoción y presentación de un producto o servicio, como un medio impreso, publicidad en medios online, publicidad en medios electrónicos, carteles, folletos, y otros. Por otra parte, según Kotler y Keller (2016), la publicidad puede resultar una

rentable forma de difundir el mensaje, ya sea para crear preferencias de marca o para educar al consumidor. Incluso en el desafiante entorno actual, una buena publicidad puede producir resultados.

De esta forma se puede definir a la publicidad como una forma de comunicación que pretende hacer llegar alguna idea, producto o servicio a un posible consumidor. Debido a esto es importante poder medir la efectividad de esta con la finalidad asegurar que esta llega de forma correcta, a partir de esta necesidad han surgido múltiples estudios sobre diferentes modelos que ayudan a medirla, sobresaliendo el enfoque desarrollado por Nielsen Holdings Inc., empresa líder mundial en investigación de mercados, a través de su modelo EPIC.

Este modelo surgió como uno de los métodos de análisis para medir las estrategias de marketing de la empresa. El modelo EPIC se ha utilizado ampliamente y se ha considerado eficaz. Algunas discusiones sobre los modelos EPIC se utilizan para medir la efectividad de una estrategia promocional, tanto para productos como para servicios. El modelo EPIC es una herramienta de investigación de mercados con cuatro dimensiones críticas: empatía, persuasión, impacto y comunicación. Estas dimensiones se describen de la siguiente manera:

**Empatía:** la empatía es definida por Lutfie y Marcelino (2020) como un estado en el que la persona se siente en el mismo estado de sentimiento o pensado que otra persona. En términos generales, pretende que los usuarios de redes sociales comprendan el contenido de la información transmitida por anuncios que en un principio no tenían significado emocional.

La empatía según muchos autores se relaciona con sentimientos como el afecto y cognición implícita, por ejemplo, Peter y Dan Olson (2008), mencionan que con respecto a el afecto y la cognición del consumidor, estos indican que se refieren a los dos tipos de respuestas mentales que los consumidores muestran a los estímulos y

eventos que los rodean. El afecto se refiere a las cosas que sienten acerca de los estímulos y eventos, por ejemplo, si les gusta o no un producto. La cognición se refiere a las cosas que ellos piensan, como la confianza en un producto.

**Persuasión:** La persuasión es un cambio que se produce con la confianza de los usuarios de las redes sociales, actitudes y deseos conductuales causados por una comunicación promocional de las redes (Lutfie & Marcelino, 2020). Por otra parte, Purwanto y Uman (2019) mencionan que la dimensión de persuasión brinda información que se puede proporcionar a partir de una forma de comunicación de marketing para fortalecer la marca, de modo que los anuncios mostrados, comprendan el impacto de la publicidad en el deseo de compra de los consumidores. En el mundo de la publicidad, la persuasión es un cambio en la creencia, la actitud y el deseo de comportarse, debido a una comunicación promocional.

**Impacto:** La dimensión de impacto muestra si una marca puede destacarse en comparación con otras marcas en una categoría similar y si un anuncio puede involucrar a los consumidores en el mensaje entregado. (Purwanto & Umam, 2019). Según Lutfie y Marcelino (2020), usar publicidad atractiva a través de medios prácticos, como las redes sociales, aumentará el deseo de los consumidores de encontrar información adicional y probar productos que llamen su atención.

**Comunicación:** La dimensión de comunicación para Nielsen (2008) proporciona información sobre la capacidad de los consumidores para recordar el mensaje principal transmitido, así como enfatizar la comprensión de los usuarios de las redes sociales y la fuerza de la impresión que dejó la información proporcionada en el anuncio.

### **Modelo EPIC y la intención de compra**

La efectividad publicitaria y las compras online se han relacionado en ámbitos de publicidad tradicional en televisión. En un estudio

realizado por Nur, Nur, Efi Endandg, Akmad, y Nur (2018) se comparó la efectividad que tenían dos anuncios de sitios web, en aquel estudio se determinó que no existían diferencias significativas y se demostró la efectividad publicitaria de los anuncios mostrados.

El modelo EPIC no solo se ha usado en ámbitos de publicidad tradicional sino también con anuncios online donde se lo relaciona con la intención de compra, con el objetivo de conocer que dimensiones de la efectividad publicitaria del modelo tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra. Una investigación realizada por Lutfie & Marcelino (2020) relacionó la efectividad publicitaria de anuncios online medida por el modelo EPIC con la imagen de marca y decisión de compra, realizando el análisis de resultados a través ecuaciones estructurales.

Estas relaciones se dan por múltiples estudios que demuestran que, la efectividad publicitaria tiene un efecto positivo en la intención de compra como la investigación realizada por Masikah y Furwanti (2019), que indican que son muchos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y su intención de compra

La publicidad es un factor importante puesto que, es el divulgador de la información y puede actuar como un diferenciador de los productos o servicios ofrecidos. Por ende, es un factor al que se le debe brindar gran importancia, ya que, este es un factor relevante al momento de determinar el posicionamiento de una marca, producto o servicio en el mercado.

### **METODOLOGÍA**

Para este estudio sobre la efectividad publicitaria y como esta puede influir en la intención de compra de los consumidores, se tomó como población principal el total de habitantes en guayaquil, la cual hasta el 2022 asciende a un total de 2.6 millones de habitantes. Sin embargo, debido al enfoque del estudio, se delimito esta población a personas mayores de 17 años que actualmente mantengan algún perfil en redes sociales como Facebook e Instagram. Esto debido a que, estas personas son las más propensas a poder adquirir productos en el sector de comida rápida luego

de observar algún tipo de publicidad en las redes sociales antes mencionadas.

Para este trabajo, debido a las características del público objetivo y al tamaño de este, se decidió conveniente realizar un muestreo aleatorio no probabilístico. Debido a que, en este tipo de muestreo, que también es conocido, como muestreo dirigido o intencional, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo. En este caso, Scharager (2001) menciona que dependerá de las limitaciones del estudio (acceso a la población objetivo o disponibilidad de los participantes). Este tipo de muestras son bastante frecuentes cuando se desea seleccionar sujetos que comparten algún tipo de característica determinada.

Con respecto al cálculo del tamaño de muestra Pimienta (2000) indica que dentro del muestreo no probabilístico no existe una regla específica como en un método probabilístico, lo que significa que este tipo de muestra dependerá del objetivo del estudio y las necesidades de información para que esta sea representativa. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se realizó un muestreo por conveniencia ya que este, según Otzen y Manterola (2017), permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos.

Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. De esta forma en nuestro estudio se buscó llegar a nuestro público objetivo través de un enlace redireccionado a la plataforma de encuesta fácil. Esto nos permitió llegar a cerca de 400 personas con las características buscadas de las cuales se obtuvieron 320 respuestas válidas para la investigación.

Para la elaboración del instrumento de medición del estudio, se creó un formulario en línea, el cual se basó en el modelo EPIC propuesto por Nielsen (2008). Debido a que la escala original y dimensiones nativamente se desarrollaron en el idioma inglés, se realizó una adaptación del modelo junto con el desarrollo de

sus respectivos ítems traducidos al español. Estos fueron validados y revisados a través de entrevistas a expertos en la materia, tanto en el idioma inglés como en investigación de mercados, mediante traducciones inversas, con el fin de asegurar que las preguntas de la escala no perdieran el sentido del modelo original.

De la misma forma con la finalidad de poder relacionar las cuatro dimensiones del modelo EPIC con la intención de compra del consumidor, se decidió agregar preguntas relacionadas con esta medición. Finalmente, también se consideraron preguntas demográficas generales, con la finalidad de poder relacionar de mejor manera los resultados obtenidos, al mismo tiempo en el que también se hizo énfasis en incluir el respectivo consentimiento informado, el objetivo de la investigación y las instrucciones de llenado según cada escala de medición.

Con la finalidad de poder validar la correcta adaptación del modelo EPIC y las capacidades psicométricas del instrumento, se realizó una prueba piloto. Esta prueba estuvo conformada por 30 encuestas en las cuales, se consultó a los encuestados sobre la correcta comprensión de cada ítem, con lo cual se pudo confirmar que el formulario se entendió con claridad. Adicionalmente con la ayuda del software Smart PLS se pudo determinar mediante un análisis factorial confirmatorio que los ítems adaptados del modelo EPIC sí contribuyeron a la medición de sus componentes, cumpliendo los criterios de validez convergente con un alfa de Cronbach mayor a 0.7 en cada dimensión, varianza extraída media y cargas factoriales, lo que ayudo a confirmar que el modelo se adaptó exitosamente.

Para el proceso del levantamiento de datos se utilizó la técnica de encuestas en línea, debido a su practicidad y gran alcance, para esto se utilizó la plataforma web de Encuesta Fácil. El procedimiento consistió en enviarle un enlace del formulario a personas seleccionadas a conveniencia del estudio, solicitándoles a los mismos su participación y apoyo en este proyecto.

Este proceso tuvo un gran apoyo y aceptación debido a la alta tasa de respuestas recibidas. La encuesta se compartió a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp a cerca de 400 personas escogidas a conveniencia del estudio debido a su edad y perfil. Se obtuvieron 320 respuestas válidas con las cuales se procedió a realizar el posterior análisis de resultados.

Para el análisis y tratamiento de los datos recolectados por medio del formulario en línea que se compartió, se hizo uso de distintas técnicas orientadas hacia un enfoque de análisis cuantitativo. De esta forma se implementó tanto estadística descriptiva como inferencial con ecuaciones estructurales.

Para el análisis a profundidad de la relación entre las diferentes dimensiones del modelo EPIC y la intención de compra del consumidor, se consideró relevante implementar un modelo de ecuaciones estructurales, ya que como mencionó Ruiz (2010), estas son una herramienta muy potente para formalizar de manera explícita teorías relativamente complejas, debido a que permite al investigador contrastarlas y posibilita incluir relaciones complejas o jerarquizar entre múltiples variables.

Finalmente, para validar el modelo escogido y asegurar su fiabilidad se procedió a realizar un análisis factorial con la ayuda del software Smart PLS. Este análisis se llevó a cabo considerando la validez convergente y discriminante que mencionan Fornell y Larcker (1981), además indican que para el éxito y validación del modelo deben cumplirse los criterios del Alfa de Cronbach, la varianza extraída media, así como también las cargas factoriales.

## RESULTADOS

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos de la investigación realizada con el uso de la plataforma de Encuesta Fácil. Teniendo en cuenta el modelo EPIC, el análisis de datos se lo realizó tanto de forma descriptiva, así como también se complementó el estudio con el uso de

ecuaciones estructurales. Esto con la finalidad de realizar un análisis estadístico de mejor calidad.

Para empezar el análisis descriptivo del estudio se trabajó con 320 registros obtenidos a través de la plataforma encuesta fácil, a partir de estos se procedió a analizar los datos demográficos de la muestra empezando por el rango de edades. Se puede observar que el mayor número de respuestas obtenidas en el formulario pertenecieron al segmento de mujeres siendo el 55% de la muestra, y los hombres un 45%.

Para conocer las preferencias de las personas que participaron en el estudio con respecto a los atributos, que destacan para ellos, al momento de escoger un producto correspondiente a la categoría de comida rápida, se les proporciono una lista de cinco características relevantes de las mismas, las cuales podían ser seleccionadas y ordenadas según la relevancia que estas tenían para el consumidor al momento de seleccionar un producto para su posterior consumo. Adicionalmente, considerando posibles opciones fuera de las seleccionadas, se les proporciono la opción de escribir manualmente alguna característica fuera de las que se presentaron en el formulario. Finalmente, al momento de analizar las respuestas no se agregó ninguna característica fuera de las preestablecidas debido a que menos del 1% agregaron alguna característica adicional.

**TABLA 1**  
**Preferencias de los atributos de la comida rápida**

	Promedio	Respuestas
Precio	1,67	266
Sabor	1,90	243
Calidad	2,09	243
Información nutricional	2,94	51
Marca	3,05	61

Para valorar la relevancia de las características presentadas en la Tabla 1 se le solicitó al encuestado que ordenara en una escala del 1 al 5,

siendo 1 muy relevante y 5 poco relevante, aquellas características que previamente este haya seleccionado. De esta forma la mayoría de los encuestados destacaron a la característica precio, como la que mayor relevancia tuvo al momento de seleccionar un producto de esta línea.

Por otra parte, la segunda característica más relevante para los encuestados fue el sabor del producto, atributo que comparte el mismo número de respuestas que la calidad, pero con un peso promedio superior. La marca destacó por ser la característica con menor relevancia para el consumidor al momento de seleccionar un producto de esta línea. Por último, la información nutricional a pesar de estar mejor valorada que la marca estuvo menos presente en las respuestas.

Para conocer acerca de los hábitos y uso de las redes sociales, se les preguntó a los encuestados cuáles son las redes sociales, en las cuales estos mantenían un perfil activo, pudiendo seleccionar más de una, se obtuvieron los datos mostrados (ver Tabla 2), siendo la red social Instagram la más popular entre los participantes. Cabe destacar que también hubo otras respuestas indicando otras redes sociales como TikTok o LinkedIn, sin embargo, estas respuestas solo representaron un 3% del total por lo que se optó por no incluirlas en la tabla anteriormente mencionada.

**TABLA 2**  
**Número de usuarios por red social**

<b>Red Social</b>	<b>Respuestas</b>
Instagram	266
Facebook	201
Twitter	81

Es evidente que la red social que más usuarios tuvo en la muestra estudiada fue Instagram, esto en parte se pudo deber a las características demográficas de la muestra que fueron personas jóvenes, a partir de estas tres redes que son las que más usuarios tuvieron se analizó la frecuencia de uso de estas.

La frecuencia de uso en promedio y por día que afirmaron tener las personas que participaron en este estudio se puede observar en la Tabla 2.

**TABLA 3**  
**Frecuencia de uso por red social**

<b>Frecuencia de uso</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>
6 o más horas	42	27	6
Menos de 2 horas	99	131	96
Menos de 4 horas	85	88	32
Menos de 6 horas	47	47	11
No utilizo	45	25	171

Según la Tabla 3 la red social en la cual los encuestados afirmaron pasar más de 6 horas al día es Facebook, seguida de Instagram. Por otra parte, la mayoría de los encuestados afirmó que, en cuanto a Instagram, estos solo la utilizan menos de dos horas al día. Finalmente, Twitter tuvo el mayor número de personas que afirmaron no lo utilizarla.

Dado que, uno de los objetivos específicos del estudio, es analizar el comportamiento de los consumidores de este sector frente a los anuncios publicitarios que se observan en las distintas redes sociales, se realizó una serie de preguntas con la finalidad de medir la percepción y el comportamiento que estos causan en el consumidor.

La Tabla 4 muestra los ítems que se plantearon y el respectivo porcentaje de personas que afirma tener una determinada reacción, frente a anuncio publicitario presentado en Instagram.



**TABLA 4**  
**Porcentaje de usuario que afirmaron racionarían en determinada forma ante un anuncio**

Atributo	Algo improbable	Algo probable	Improbable	Muy probable
Interactuó con el anuncio, lo abro le doy «me gusta» o alguna reacción.	81	81	126	27
Lo ignoro	48	129	27	113
Lo observo rápidamente	34	174	28	80
Me detengo a analizarlo	103	102	82	28
Pido más información	99	59	133	22

Los resultados demostraron que 113 de los encuestados afirmaron que es muy probable que al ver un anuncio publicitario en Instagram lo ignoren. También se destacó que 133 encuestados afirmaron que era improbable que solicitaran más información, luego de observar una publicidad, seguido de 126 personas de la muestra que consideran improbable interactuar con el anuncio. Teniendo en cuenta los anteriores resultados se puede afirmar que, los participantes del estudio demostraron tener aversión hacia los anuncios publicitarios observados dentro de la red social de Instagram.

Sin embargo, 80 encuestados afirmaron que observarían rápidamente los anuncios, esto es positivo para las empresas del sector debido podrían captar la atención de este porcentaje por medio de anuncios eficaces. Para complementar mejor el análisis de este estudio, se consideró importante agregar una pregunta dentro del formulario que analizara el comportamiento de compra, de los encuestados en los últimos tres meses, luego de observar anuncios de comida rápida en redes sociales. De esta pregunta, 101 personas afirmaron haber comprado alimentos luego de observar una publicidad de este tipo en Facebook mientras que 156 lo hicieron luego de observarla en Instagram.

Finalmente, se les pregunto a los participantes su opinión con respecto a la perspectiva que estos tenían sobre la utilidad de los anuncios publicitarios observados, en las redes sociales de Facebook e Instagram. Los resultados mostraron que a pesar de existir cierta aversión a la publicidad también existe un número considerable de participantes que consideran que los anuncios son útiles especialmente en Instagram estos datos se pueden apreciar en la Tabla 5.

**TABLA 5**  
**Perspectiva de utilidad ante los anuncios en Facebook e Instagram**

	Facebook	Instagram
Indiferentes	138	76
Inútiles	12	10
Muy útiles	27	63
Totalmente inútiles	22	15
Útiles	119	154

#### Modelo EPIC análisis descriptivo

A continuación, se proceden a analizar los resultados obtenidos del modelo EPIC (ver tabla 6), empezando por un análisis descriptivo, este modelo se basa en 4 dimensiones de las cuales se obtuvieron los siguientes promedios.

**TABLA 6**  
**Promedio de las dimensiones del modelo EPIC**

Dimensión	Promedio
Empatía	4,04
Persuasión	3,56
Impacto	3,77
Comunicación	4,14

Según el modelo EPIC los resultados se pueden clasificar en función a su promedio como se muestra a continuación (ver Tabla 7).

**TABLA 7**

**Escala de puntuación del EPIC RATE**

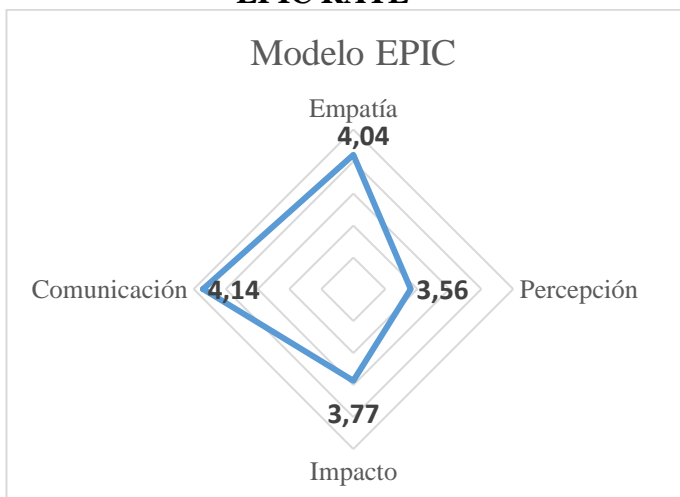
Rango	Calificación
[1-1.8)	Muy inefectivo
[1.80-2.60)	Inefectivo
[2.60-3.40)	Algo efectivo
[3.40-4.20)	Efectivo
[4.20-5)	Muy efectivo

Dado que todos los promedios de las cuatro dimensiones estuvieron entre 3.40 a 4.20 (ver Figura 1) cada una de las dimensiones se las consideró efectivas.

Este modelo tiene una ratio denominada EPIC RATE que es la suma de todos los promedios de las dimensiones dividido para cuatro, es decir:

$$EPIC\ RATE = (\text{Promedio empatía} + \text{Promedio persuasión} + \text{Promedio impacto} + \text{Promedio comunicación}) / 4.$$

**Figura 1  
EPIC RATE**



El resultado del EPIC RATE es 3.88 por lo que bajo el modelo EPIC se considera que el anuncio, a partir del cual se realizó el estudio, es efectivo. Sin embargo, a pesar de que bajo el análisis descriptivo de cada uno de los componentes del modelo EPIC se determinó que todas las dimensiones son efectivas, es importante realizar un análisis estadístico más profundo.

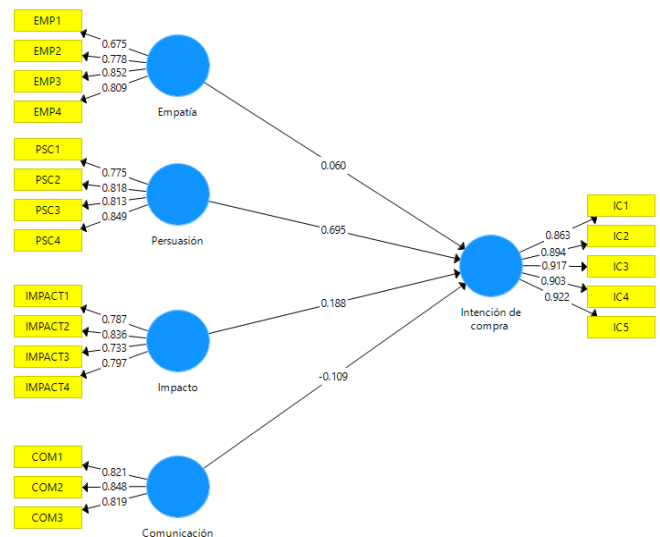
Se realizó un análisis más profundo con la finalidad de determinar cuáles son las dimensiones que podrían o no influir en la intención de compra en un consumidor. Puesto que, a pesar de que un anuncio sea altamente valorado por el consumidor no necesariamente indica que este tenga la intención de adquirir un determinado producto y/o servicio. Teniendo en consideración esto, se consideró conveniente realizar un análisis más detallado de los resultados obtenidos por medio de la creación de un modelo de ecuaciones estructurales, mismas que podrán explicar la relación entre las dimensiones del modelo EPIC y la intención de compra del consumidor.

**Análisis Factorial Confirmatorio**

Para realizar este análisis se utilizó el software SMART PLS. Los cuatro factores que se utilizaron para explicar el factor de la intención de compra fueron las cuatro dimensiones del modelo EPIC. Estas están basadas en 15 variables que son las preguntas que conformaron cada dimensión del formulario, mismas que en este modelo se denominan factores.

Este análisis se lo realizó considerando la validez convergente y discriminante de (Fornell & Larcker, 1981). Se consideraron los criterios del Alfa de Cronbach, la varianza extraída media y cargas factoriales para la validación del modelo

**FIGURA 2  
Cargas factoriales por dimensión**



El modelo EPIC consta de 15 preguntas que conforman 4 dimensiones, con el uso del software Smart PLS se encontró que cada una de las variables analizadas tienen una carga factorial mayor a 0.7 (ver Figura 1

EPIC RATE), excepto la variable EMP1 que pertenece al factor de empatía. Sin embargo, esta tiene una carga factorial muy cercana al 0.7 por lo que se opta por mantenerla.

Como siguiente paso se realizó un análisis similar al encontrar los valores del Alpha de Cronbach (ver Tabla 8). En la Tabla 8 se muestran los valores correspondientes al Alpha de Cronbach, estos valores son coeficientes que miden la confiabilidad y consistencia que tiene una determinada escala. El criterio que se utilizó para confirmar la fiabilidad del estudio fue que el coeficiente sea mayor que 0.7, resultado que se obtuvo en cada una de las dimensiones del modelo. Debido a esto, se pudo afirmar que la escala del modelo EPIC fue confiable.

**Tabla 8**  
**Indicadores de Fiabilidad y validez**

	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media
Empatía	0.79	0.86	0.61
Persuasión	0.83	0.89	0.66
Impacto	0.80	0.87	0.62
Comunicación	0.77	0.87	0.69
Intención de compra	0.94	0.96	0.81

El siguiente criterio considerado es la varianza extraída media, o AVE por sus siglas en inglés (Average Variance Extracted), es una medida en donde se consideran las cargas factoriales y los errores de cada ítem del modelo, por lo que es una medida de precisión la cual debe cumplir con un valor mayor a 0.5. Observando la Tabla 8 se comprobó que se cumplió este criterio en todos los factores(dimensiones) del modelo. Una vez

verificado, se procedió a determinar la validez discriminante

### Validez Discriminante

La validez discriminante se la determino utilizando el criterio de Fornell y Larcker (1981), este señala que si la varianza compartida entre dos constructos es inferior a la extraída entonces existe validez discriminante.

Como se observa en la Tabla 9 todos los valores de la diagonal principal que son las varianzas compartidas son superiores a las extraídas, este criterio tal como su nombre lo indica, valida el modelo EPIC ya que mide las diferencias de cada factor y una de las formas de medir estas diferencias es por medio de la varianza extraída media. Otra forma de ver aquello, o interpretarlo, es que este criterio busca identificar el grado en que cada dimensión o factor mide algo diferente, es decir, que no estén relacionados entre sí. Por ejemplo, en el caso de Comunicación-Comunicación su valor es de 0.83 el cual es superior a Comunicación-Empatía, Comunicación-Impacto, Comunicación-Intención de compra, Comunicación-Persuasión. Por lo tanto, se cumple el criterio en esta y las demás variables.

**Tabla 9**  
**Varianzas calculadas**

	Comunicación	Empatía	Impacto	Intención de compra	Persuasión
Comunicación	0.830				
Empatía	0.682	0.781			
Impacto	0.769	0.720	0.789		
Intención de compra	0.493	0.571	0.647	0.900	
Persuasión	0.599	0.646	0.717	0.804	0.814

### Análisis y Prueba de Hipótesis

Las hipótesis que se plantearon para este modelo de ecuaciones estructurales fueron las siguientes:

**H1:** Existe una relación significativa entre el factor Empatía con la intención de compra

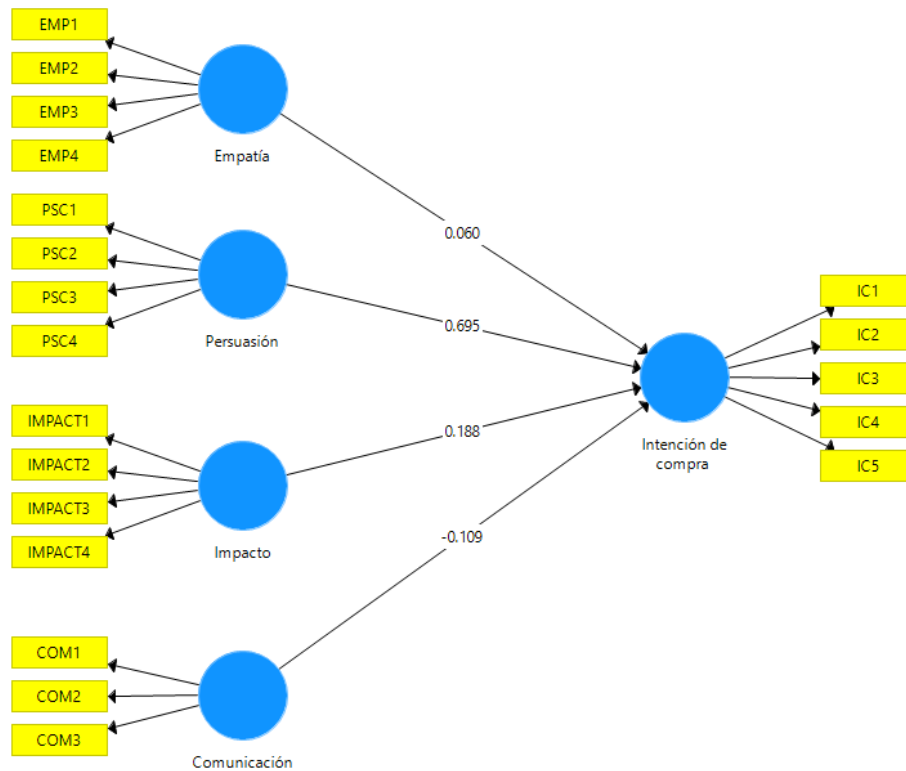
**H2:** Existe una relación significativa entre el factor Persuasión con la intención de compra

**H3:** Existe una relación significativa entre el factor Impacto con la intención de compra

**H4:** Existe una relación significativa entre el factor Comunicación con la intención de compra

El criterio que se utilizó fue que los coeficientes del modelo o también llamados coeficientes Path estructural deben ser mayores a 0.20 (Hair , y otros, 2021).

**FIGURA 3**  
**Coefficientes del modelo estructural**



Como se observa en la Figura 3 solo el factor de persuasión fue el único que influyó significativamente en el factor de intención de compra. Sin embargo, el factor de impacto tuvo un valor cercano a 0.2. Debido a esto, se decidió comprobar si este realmente tuvo una relación significativa al momento de determinar la intención de compra. Para esto se decidió realizar un análisis de profundidad de esta dimensión.

Para mejorar la calidad del análisis y verificar si existe una relación significativa del factor impacto con la intención de compra se procedió a realizar un Bootstrapping de 5000 submuestras a partir de cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Con los resultados obtenidos (ver Tabla 10) y analizado el valor P se evidenció que el factor de impacto si fue significativo dado que su valor P fue menor a 0.05 al igual que la dimensión de la persuasión. Con ello se determinó que, bajo un análisis de ecuaciones estructurales, las dimensiones del modelo EPIC que tuvieron mayor influencia al momento de determinar la intención de compra del consumidor fueron las de Persuasión e Impacto.

A nivel descriptivo, los resultados de este estudio coincidieron con el realizado por Oktafani y Suryawardani (2022) donde encontraron que la dimensión de comunicación fue la más valorada, pero diferente a el estudio realizado por Nur, Efi Endang, y Nur (2018) donde la empatía fue la

más valorada. Con los resultados del análisis por ecuaciones estructurales se puede determinar que las dimensiones del Modelo EPIC si influyen en la intención de compra como menciona Lutfie y

Marcelino (2020) siendo en este estudio la dimensión de persuasión la que más influyó en la intención de compra.

**TABLA 10**  
**Bootstrapping de 5000 submuestras**

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadístico T	P valor
Comunicación -> Intención de compra	-0.109	-0.106	0.056	1.957	0.051
Empatía -> Intención de compra	0.060	0.064	0.049	1.218	0.223
Impacto -> Intención de compra	0.188	0.188	0.062	3.029	0.002
Persuasión-> Intención de compra	0.695	0.693	0.048	14.364	0.000

## CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos se puede concluir que el modelo EPIC resulta ser un modelo confiable y válido al momento de analizar la efectividad publicitaria. Esto, debido a que sus resultados pudieron comprobarse con diferentes pruebas estadísticas. Por medio de la estimación del análisis factorial confirmatorio se determinó su fiabilidad al cumplir los dos criterios principales del mismo, siendo estos el de validez convergente y discriminante.

Respecto a la efectividad publicitaria se determinó que el anuncio seleccionado para este estudio fue efectivo. Sin embargo, más allá de ser efectivo, por medio del modelo de ecuaciones estructurales se pudo determinar que, las dimensiones de persuasión e impacto fueron las más influyentes al momento de generar intención de compra en el observador.

Por otra parte, en base al anuncio presentado, se observó que es importante destacar el nombre de marca, ya que esto está estrechamente relacionado con la credibilidad que el consumidor percibe del anuncio. Esto a su vez, se relacionó con la dimensión de persuasión, misma que se destacó en la investigación por ser la que mayor influencia tuvo con respecto a la intención de compra.

Otro factor relevante fue el presentar dentro del anuncio los atributos que este producto posea. Del

mismo modo, la creatividad con la que se elabore el anuncio jugó un papel fundamental, ya que estos factores se relacionan con la dimensión del impacto, misma que también posee un efecto positivo en la intención de compra.

Finalmente, en el mercado de la comida rápida se pudo observar una predisposición por aceptar con menos aversión los anuncios en Instagram. Del mismo modo, se observó que existen diferencias significativas en la percepción de los anuncios entre redes sociales. Esto debido a que el número de personas que consideraron que Instagram ofrece anuncios útiles fue superior al de otras redes sociales. Esto quizás se deba a que Instagram tiene el formato de historias lo cual completa toda la pantalla y genera mayor impacto, lo cual es un factor que según el análisis realizado destaca al momento de generar intención de compra.

## REFERENCIAS

- A. Bashar, I. A. (2014). An empirical study on effectiveness of social media as a marketing tool. *International Journal of current research and academic review*, 2(3), 163-168.
- Arellanes Juarez, N., & Iñigo Dehud, L. (18 de Octubre de 2019). Las redes sociales y el consumismo: del futuro colectivo al algoritmo de Facebook. *Revista de ciencias sociales Colectivus*, 99-108. Obtenido de

<http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/Collectivus/article/view/2554/3312>

Bassano, C. et al. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. 10-20.

Boyd, D. M. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Castello-Martinez, A. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 277-286. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*. Sage Publications, Inc, 382-388.

Garzón Medina, C., & Barreto, I. (2013). Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de Bogotá. *Suma Psicológica*, 89-99.

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation*. Springer. Obtenido de <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/51463/9783030805197.pdf?sequence=1>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hoban, P., & Bucklin, R. (2015). Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375-393.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* 15 Edition. England: Pearson Education Limited.

Lisdayanti, A., Hapsari, A., & Wahju, V. (2019). Pencak Silat as a Reflection on National Culture

(The Role of Digital Marketing in Increasing Public Awareness. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems – JARDCS* Volume 1, 251-257.

Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). CREATING ONLINE PURCHASE DECISION AND BRAND IMAGE BASED ON ADVERTISING EFFECTIVENESS WITH EPIC MODEL. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 346-366. Obtenido de <https://mix.mercubuana.ac.id/media/327354-creating-online-purchase-decision-and-br-54329a84.pdf>

Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating online purchase decision and brand image based on advertising effectiveness with epic model. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346-366.

Martínez Rodrigo, E., Segura García, R., & Sánchez Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea*, 171-190.

Nielsen, A. (2008). EPIC dimension of advertising effectiveness. AC Nielsen Ads@work, the Nielsen Company.

Nur, A., Nur, S., Efi Endang, D., Akmad, N., & Nur, Q. (2018). indonesia21 effectiveness of online ads shop shopee “sepedanya mana” and bukalapak “nego cincai” with epic model. *International Conference on Technopreneurship and Education 2018*. Obtenido de <https://conferences.unusa.ac.id/index.php/ICTE18/article/view/439/163>

Oktafani, F., & Suryawardani, B. (2022). The effectiveness of short message service advertising using EPIC model on consumer perception and purchase intention. *The electrochemical Society*.

Oliver Perelló, C. M. (2016). Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos.info*, 51-67.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 227-232.

Peter J, P., & dan Olson, J. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. . *Política y Cultura*, 263-273.

Purwanto, A., & Umam, K. (2019). THE EFFECTIVENESS OF TAGLINE " ADA AQUA " USING EPIC MODEL IN RANGKAPAN JAYA BARU SUB-DISTRICT PANCORAN MAS DEPOK. *MBA-Journal of Management and Business Application*, 2(2).

Ruiz, M. A. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.

Scharager, J. (2001). *Metodología de la investigación para las ciencias sociales*.

Tjiptono, F., & Septianto, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. *Journal of*, 50, 189-198.