

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



TESIS

**PUBLICIDAD MEDIANTE FACEBOOK ADS Y EL
POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL EN EL
PROCESO DE ADMISIÓN DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ELABORADO POR:

NIETO COLLADO, STEVEN CHRISTOPER

TINGO MARÍA – PERÚ

2023



Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 011-2024-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 05 días del mes de abril de 2024, siendo las 11:10 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.180/2023-D-FCEA, de fecha 23 de mayo de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración denominado: **PUBLICIDAD MEDIANTE FACEBOOK ADS Y EL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL EN EL PROCESO DE ADMISIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **STEVEN CHRISTOPHER NIETO COLLADO**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

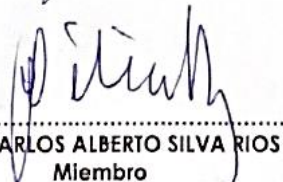
Siendo las 12:20 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

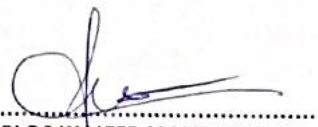
Tingo María, 05 de abril de 2024


.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Presidente




.....
Mag. ANTONIO SANTOS SIMEON NUÑEZ
Miembro


.....
Mag. CARLOS ALBERTO SILVA RIOS
Miembro


.....
Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12.)
(Maló = 0, a 10)



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS
Correo: repositorio@unas.edu.pe



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 146 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
PUBLICIDAD MEDIANTE FACEBOOK ADS Y EL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL EN EL PROCESO DE ADMISIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA	NIETO COLLADO, STEVEN CHRISTOPER	15 % Quince

Tingo María, 06 de mayo de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Mepacho Mallqui
JEFE

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO
(Resol. 1562-2006-ANR, Resol. N°033- 2023-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
 Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
 Escuela Profesional : Administración
 Título de tesis : Publicidad mediante Facebook Ads y el Posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
 Objetivo General : Determinar la relación existente entre la Publicidad mediante Facebook Ads y el Posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
 Objetivos Específicos :
 1. Determinar la relación existente entre el mensaje publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
 2. Determinar la relación existente entre el objetivo publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
 3. Determinar la relación existente entre las métricas publicitarias y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
 Autor : Steven Christoper Nieto Collado
 Asesor de Tesis : Dr. Carlos Mayta Molina
 Área de Investigación : Gestión Integral de Organizaciones
 Grupo de Investigación : Desarrollo de Instituciones públicas y sociales
 Línea(s) de investigación(es) : Desarrollo de Instituciones públicas y sociales
 Lugar de ejecución : Universidad Nacional Agraria de la Selva
 Fecha de Inicio : Enero 2023
 Fecha de Término : Setiembre 2023
 Presupuesto de financiamiento: Propio: S/. 1,130.00
 : FEDU: S/. 00.00

Bach. Nieto Collado, Steven Christoper

TESISTA

Dr. Mayta Molina, Carlos

ASESOR

DEDICATORIA

A DIOS

Por iluminar mi camino y darme la fuerza necesaria para completar este camino académico.

A MIS PADRES

Cuyo amor y sacrificio son la base de mi existencia y el motor que impulsa mis logros.

A MI HERMANO

Gracias por el apoyo continuo y confianza en mí. Tus palabras de aliento siempre han sido mi motivación en momentos difíciles.

A MI NOVIA

Por su paciencia, comprensión y amor constante.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, mi alma mater, por brindarme el espacio y las oportunidades para crecer académica y personalmente.

A mis padres, cuyo apoyo inquebrantable ha sido la fuerza impulsora de mi éxito. Su sacrificio y dedicación han hecho posible cada paso de este viaje académico.

A mi asesor Dr. Carlos Mayta Molina, por su guía experta y paciente en el trabajo de investigación.

A mi familia, por su amor eterno y por ser siempre mi red de apoyo, su aliento y comprensión han sido un gran alivio en estos momentos retadores.

A mis amigos, que compartieron risas, alegría y a veces retos académicos, gracias por ser mi fuente de energía positiva.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Administración, por los conocimientos brindados, quienes han sido guías constantes a lo largo de esta etapa universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes de la investigación.....	1
1.2 Bases teóricas	6
1.2.1 Publicidad mediante Facebook Ads.....	6
1.2.2 Posicionamiento institucional.....	13
1.3 Definición de términos básicos	18
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	21
2.1 Hipótesis general	21
2.2 Hipótesis específicas	21
2.3 Matriz de consistencia	22
2.4 Operacionalización de variables.....	23
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1 Tipo de investigación.....	24
3.2 Diseño de la investigación.....	24
3.3 Población y muestra	25
3.4 Técnicas de recolección de datos	27
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	31
4.1 Características de la muestra	31
4.2 Análisis de la variable Publicidad mediante Facebook Ads.....	32
4.3 Análisis de las dimensiones de publicidad mediante Facebook Ads.....	33
4.4 Análisis de la variable posicionamiento institucional	37
4.5 Análisis de las dimensiones de posicionamiento institucional.....	39
4.6 Prueba de hipótesis	42
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	50
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1. Matriz de consistencia	22
2. Operacionalización de variables	23
3. Ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.....	26
4. Validación por juicio de expertos.....	28
5. Escala del indicador de confiabilidad	29
6. Medición de la confiabilidad	29
7. Rango de valores de rho.....	30
8. Características de la muestra.....	31
9. Niveles de la variable publicidad mediante Facebook Ads	32
10. Niveles de la variable publicidad mediante Facebook Ads. según sexo.....	33
11. Niveles de la variable publicidad mediante Facebook Ads. según edad.....	33
12. Niveles de la dimensión mensaje publicitario	34
13. Niveles de la dimensión objetivo publicitario	34
14. Niveles de la dimensión métricas publicitarias.....	35
15. Respuestas de los encuestados a cada ítem de la variable publicidad mediante Facebook Ads.....	36
16. Posicionamiento institucional en facebook de universidades.	42
17. Niveles de la variable posicionamiento institucional	38
18. Niveles de la variable posicionamiento institucional según sexo.....	38
19. Niveles de la variable posicionamiento institucional según edad.....	39
20. Niveles de la dimensión lealtad de marca.....	39
21. Niveles de la dimensión valor percibido.....	40
22. Niveles de la dimensión calidad percibida	40
23. Respuestas de los encuestados a cada ítem de la variable posicionamiento institucional	41
24. Contraste de prueba de la hipótesis general.....	42
25. Contraste de prueba de la primera hipótesis específica	44
26. Contraste de prueba de la segunda hipótesis específica	46
27. Contraste de prueba de la tercera hipótesis específica.....	48
28. Resumen de resultados.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Diseño no experimental, corte correlacional transeccional	25
2. Diagrama de dispersión de puntuaciones de las variables publicidad mediante Facebook Ads. y posicionamiento institucional	43
3. Diagrama de dispersión de puntuaciones de las variables mensaje publicitario y posicionamiento institucional	45
4. Diagrama de dispersión de puntuaciones de las variables objetivo publicitario y posicionamiento institucional	47
5. Diagrama de dispersión de puntuaciones de las variables métricas y posicionamiento institucional.....	49

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación existente entre la publicidad mediante Facebook Ads y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

La metodología se sustentó en el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y nivel correlacional con un diseño no experimental-transeccional con una muestra de 199 ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de dicha universidad, a los que se les aplicaron dos cuestionarios que fueron validados por tres expertos y tuvieron alta confiabilidad ($\alpha = 0.944$ y $\alpha = 0.935$).

Los estudios dieron como resultados: el 45.7% valoraron en el nivel regular las referidas campañas y el 47.2% como moderado el posicionamiento institucional, encontrando una relación positiva y alta entre esta última variable y las dimensiones mensaje publicitario ($\rho = 0.549$, P-valor < 0.05), objetivo publicitario ($\rho = 0.596$, P-valor < 0.05) y métricas publicitarias ($\rho = 0.605$, P-valor < 0.05). Se concluye que existe una relación positiva considerable entre las campañas publicitarias mediante Facebook Ads y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de esta universidad ($\rho = 0.683$, P-valor < 0.05).

Palabras claves: publicidad mediante Facebook Ads, posicionamiento institucional

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship that exists between the publicity through Facebook ads and the institutional position in the admission process at the Universidad Nacional Agraria de la Selva.

The methodology was sustained by the quantitative focus, of an applied type, and at a correlational level, with a non-experimental, cross-sectional design, with a sample of 199 incoming [students] from the I and II admission processes, and the behavior of said university. Two questionnaires were applied, which were validated by three experts and had a high trustworthiness ($\alpha = 0.944$ y $\alpha = 0.935$).

The results from the students were: 45.7% gave an “average” value to the campaigns in reference, and 47.2% [believed] that the institutional position was “moderate”; finding a positive and considerable relationship between this last variable and the dimensions: “promotional message” ($\rho = 0.549$, $p\text{-value} < 0.05$), “advertising objective” ($\rho = 0.596$, $p\text{-value} < 0.05$), and “advertising metrics” ($\rho = 0.605$, $p\text{-value} < 0.05$). It was concluded that a positive and considerable relationship existed between the advertising campaigns through Facebook ads and the institutional position during the admission process at this university ($\rho = 0.683$, $p\text{-value} < 0.05$).

Keywords: publicity through Facebook ads, institutional position.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el campo de la publicidad ha estado sujeto a grandes cambios debido al rápido desarrollo de las redes sociales. En el pasado, la mayoría de las empresas dirigían todos sus esfuerzos publicitarios hacia los medios tradicionales como la televisión y la radio. No obstante, los especialistas buscan continuamente medios más efectivos para interactuar y comunicarse con los clientes, como es el caso de las redes sociales (Gaber et al., 2019). Esto ha sido motivado a un atributo importante de este nuevo entorno mediático que significa no disponer de barreras de tiempo y espacio, es decir, hoy en día se puede llegar a los usuarios en todo momento a través de dispositivos móviles, en los cuales pueden consumir casi cualquier contenido que los medios produzcan y ofrezcan (Lee y Cho, 2020).

En este sentido, el crecimiento de los sitios de las redes sociales ha atraído a las empresas a dirigirse a sus usuarios mediante la publicidad; expresada en anuncios mostrados en estos medios (Arora et al., 2020); visto que, la publicidad en redes sociales puede aumentar las compras de productos mediante mensajes persuasivos, así como también difundir información sobre la marca utilizando las conexiones de red (Lou y Koh, 2018). Además, la popularidad de las redes sociales está creciendo con los anunciantes que utilizan diferentes plataformas para impulsar la participación del cliente en línea y fuera de ella y, por consiguiente, representan el tercer canal publicitario más grande, con un 13% del gasto publicitario mundial (Yousef et al., 2021).

Entre las plataformas de redes sociales que están llamando la atención de los especialistas en marketing, se encuentra el sitio web de redes sociales Facebook. Este se erige como una de las plataformas más populares, con más de 2 mil millones de usuarios en todo el mundo que ofrece un nuevo modelo para anunciarse y relacionarse con clientes (Shaver et al., 2019). El uso de Facebook es enorme en las economías desarrolladas y en desarrollo, tiene inmenso potencial de marketing que ofrece una gama completa de herramientas publicitarias de pago y gratuitas. Al aprovechar este medio, los anunciantes y las marcas comprenden qué las redes sociales, conllevan a los usuarios a tener un comportamiento positivo hacia las marcas y hacia sus mensajes publicitarios (Wiese et al., 2020).

Aunado a ello, Facebook ha desarrollado un entorno publicitario único que se basa en una gran base de datos de información sobre sus usuarios que permite a los anunciantes dirigirse a audiencias específicas con contenido personalizado, que alimentan un catálogo

de formatos publicitarios en el sitio web de escritorio de Facebook, la web móvil y aplicaciones, lo cual comenzó con formatos de anuncios con imágenes simples y evolucionó hasta convertirse, entre otros, en anuncios de vídeo, experiencias de imagen de pantalla completa, en anuncios de lienzo y un formato de imagen múltiple en anuncios de carrusel (Van den Broeck et al., 2019).

Incluso en el año, 2007 se introdujo Facebook Ads (Administrador de anuncios de Facebook) un sistema de publicidad para que las empresas se conecten con los usuarios y dirijan la publicidad a las audiencias exactas que desean. A través de los anuncios de Facebook, estos usuarios pueden conocer nuevos negocios, marcas y productos por medio de las referencias confiables de sus amigos. En consecuencia, ofrecen recursos a las empresas, proporcionando herramientas para aumentar su notoriedad y captar cliente (Nieborg y Helmond, 2019).

Asimismo, los anuncios de Facebook son mensajes patrocinados de empresas que les ayudan a dirigirse a los clientes que más les importan, estableciendo campañas que les permiten alcanzar los objetivos; de ahí que, funcionan mejor para promocionar productos y servicios en los que el mercado objetivo está interesado, pero que no está buscando activamente (Ambikar et al., 2023).

En este propósito, 90 millones de pequeñas empresas usan Facebook como una plataforma para impulsar su negocio, beneficiándose de herramientas gratuitas, mientras que el 24.6% de las páginas usan sus servicios pagos, registrando un promedio de la publicidad en interacción del 3.6% y un alcance orgánico de 5.5%, representado un 80.4% del tráfico a sitios electrónicos (Newberry, 2020).

Inclusive, las campañas publicitarias digitales han impactado en la educación, en virtud de ello, las instituciones de educación superior buscan atraer a cada nuevo estudiante y, por tanto, realizan su propia presentación en el espacio en línea, usando las herramientas de marketing online por medio de la publicidad online de pago en Facebook (Chinoracký et al., 2022). Esto inicia con búsquedas en Google que producen los primeros acercamientos de los estudiantes con las universidades, de los cuales alrededor de un 70% busca información sobre los programas académicos, de estos el 72% busca datos sobre los procesos de admisión mediante las redes sociales (Educations Media Group, 2021).

Visto que, de acuerdo con el Ranking Web de Universidades (2023) en el mundo existen 11,994 universidades, con 3,916 en Latinoamérica y 132 en Perú, existe una alta competencia entre las universidades, por lo que deben buscar alternativas que les permitan posicionarse en el mercado, en función a esto llevar a cabo estrategias de

posicionamiento para diferenciarse de sus competidores potenciales, crear percepción e imagen de la institución en dimensiones que sean importantes para los posibles clientes. Además, la aplicación de una estrategia de posicionamiento conlleva al alcance de los objetivos organizacionales y depende también, de la capacidad del capital humano quienes son capaces de diagnosticar problemas, pensar de forma creativa y desarrollar soluciones en atención a sus conocimientos y experiencia (Mutaqin y Burhanudin, 2021).

Por lo tanto, si una organización está posicionada, el valor de la marca y el servicio tiende a satisfacer los deseos de los clientes objetivo; por lo cual, cada entidad debe tener un posicionamiento bien sólido para optimizar su atractivo, al ser reconocido por el segmento de usuarios que tiene apalancamiento (Tien et al., 2019). De modo que, la posición competitiva deriva de respuestas de innovación en términos de producto/proceso y novedad que aplica la organización para diversificarse en algunos mercados, a través de estrategias comerciales e innovación (Onufrey y Bergek, 2021).

En este particular, la Universidad Nacional Agraria de la Selva, en Tingo María – Huánuco, anteriormente dedicaba sus campañas publicitarias mediante los medios de comunicación tradicionales: radio y televisión local. Adicional, en la institución la oficina de comunicaciones venía funcionando sin tener un mensaje publicitario claro para promocionar los servicios y procedimientos de admisión; esto generaba una valoración negativa por los postulantes hacia la propuesta de la universidad. Incluso, en ausencia de un objetivo publicitario concreto no existían pautas que permitieran llevar una campaña publicitaria al alcanzar un meta a corto, mediano y largo plazo hacia los consumidores potenciales; en consecuencia, la intención de los potenciales estudiantes de optar por esta universidad era baja, ya que la promoción no despertaba su interés.

Por su parte, las métricas de la institucional eran muy bajas, motivado a las pocas interacciones, registros de me gustas, comentarios y los mensajes compartidos visto que la presencia de publicidad en redes sociales era baja, esto deriva en una percepción negativa del usuario a cerca de la calidad en contraste con la competencia. Ahora bien, con la incorporación de nuevo capital humano, la publicidad se ha estado gestionando de manera progresiva a través de Facebook Ads, lo que ha ocasionado resultados favorables a partir del año 2022, con un presupuesto reducido, el cual se triplicó dado su impacto a partir del año 2023. Escenario que permite esgrimir la presente investigación en la cual se pretende estudiar el uso de campañas publicitarias en Facebook Ads con respecto al posicionamiento de la institución, durante los procesos de selección y admisión de los nuevos estudiantes.

Así, el problema general del estudio es ¿Cuál es la relación existente entre la publicidad mediante Facebook Ads y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva?

Por su parte el objetivo general consiste en determinar la relación existente entre la publicidad mediante Facebook Ads y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

La indagación se justifica teóricamente; en vista de que, los estudios que han examinado la publicidad en Facebook Ads desde la perspectiva de estudiantes universitarios son pocos. Lo cual amerita un análisis de manera exhaustiva, al ser esta una de las redes sociales más popular entre los usuarios (en especial, los más jóvenes) quienes perciben los mensajes publicitarios durante sus interacciones con la intención de adquirir información. Además, que la publicidad mediante Facebook Ads para el posicionamiento de una institución educativa superior, es una práctica relativamente nueva, muchos de sus aspectos necesitan más estudio e indagación, especialmente porque las publicaciones académicas no se han puesto al día con el rápido uso de la industria.

También, se pretende aportar conocimientos científicos, sobre la eficacia de las plataformas de las redes sociales como vehículos publicitarios para el comportamiento del usuario, lo cual se ha exacerbado con el estallido de la pandemia del COVID-19 que ha ocasionado un mayor acercamiento de los potenciales consumidores con las empresas a través de medios digitales; visto que, a pesar del crecimiento y la popularidad de las redes sociales, existe un conocimiento limitado tanto teórico como empírico en este particular. El valor teórico de la investigación también radica en su enfoque en la realidad peruana, mediante el cual el marco conceptual se prueba en un país en desarrollo, en torno a un fenómeno global hecho como es el Facebook Ads.

Desde un punto de vista práctico, permitirá identificar las brechas que aún existen en el uso de la publicidad mediante Facebook Ads en la Universidad Nacional Agraria de la Selva con respecto a los beneficios que puedan derivar para su posicionamiento en el mercado. Asimismo, favorecerá en el fortalecimiento del potencial del capital humano encargado de los canales de publicidad, especialistas en marketing, manejo de redes sociales y proceso de admisión, quienes podrán examinar y comprender completamente las características únicas relacionadas con las variables en estudio y las formas en que ellas interactúan en este contexto. Aunado a esto, se aportará evidencia empírica basada en datos de comportamiento que hace que este estudio sea valioso para un amplio número de especialista en el área de administración y marketing.

Metodológicamente, se justifica al brindar contribuciones teóricas y prácticas mediante la codificación de la información suministrada por estudiantes universitarios, en relación con la publicidad en redes sociales como Facebook Ads y el posicionamiento de la institución en los procesos de admisión académica. Para lo cual, se utilizarán una combinación de algoritmos estadístico de procesamiento para estudiar la asociación de las variables. Igualmente, el contenido informativo se obtendrá por medio de instrumentos previamente sometidos a acciones que garanticen su fiabilidad, a fin de legitimar los resultados y futuras aplicaciones. Adicional, se pretende que las derivaciones y sugerencias conduzcan a posteriores estudios en contextos similares.

Se presentaron como limitaciones que el uso de campañas publicitarias en Facebook Ads es una temática en construcción, dado su desarrollo y los cambios vertiginosos de la tecnología; por lo cual, las campañas publicitarias señaladas al estudio fueron las referidas al año 2023. Aunado a lo anterior, la investigación procuró examinar las posibles asociaciones entre las variables; sin que esto implique el desarrollo de una campaña publicitaria específica en Facebook Ads para la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Chetioui et al. (2021) analizaron cómo los anuncios de Facebook contribuyen a la intención de compra de los consumidores en el mercado, en Marruecos. Desarrollaron un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental con la participación de 298 consumidores, a los cuales encuestaron. En los resultados indicaron: un índice de correlación entre la informatividad publicitaria ($b=0.24$; $p < 0.01$) y credibilidad percibida del anuncio ($b=0.521$; $p < 0.01$) con respecto a las percepciones de los consumidores sobre el valor de la publicidad en Facebook. Asimismo, entre el valor percibido de los anuncios ($b=0.322$; $p < 0.01$) y la actitud hacia la publicidad de Facebook ($b=0.500$; $p < 0.01$) en torno a la intención de compra de los consumidores. Concluyeron que, los anuncios de Facebook impactan positivamente para explicar la intención de compra y esto sugiere que las empresas deberían prestar especial atención a la información incluida en este tipo de anuncios para que cumplan con las necesidades del consumidor.

Dolega et al. (2021) evaluaron el impacto de las campañas de marketing en redes sociales sobre los resultados empresariales de productos y marcas concretas en Liverpool-Inglaterra. Emplearon un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental, analizaron tres campañas específicas: Apple, Ideal Home y Toy Time Event. En los resultados indicaron que las campañas de marketing se relacionan con las visitas a la página web y ventas de Ideal Home y Toy Time Event ($p < 0.05$), pero en el caso de Apple son con las ventas. Concluyeron que las campañas en los medios sociales no aumentan las visitas al sitio web, pero sí incrementan las ventas de los productos de Apple. En el caso de Ideal Home y Toy Time Event, las campañas de marketing en redes sociales aumentan la exposición de los productos, pero no influyen significativamente en las compras. Por consiguiente, las campañas de los medios sociales tienen eficacia en los resultados empresariales, estos varían según los productos, su complejidad, su costo y el estatus de la marca.

Dastane (2020) evaluó el impacto del marketing digital en la intención de compra en línea de los consumidores de comercio electrónico en Malasia. La investigación fue cuantitativa, correlacional, no experimental, con la participación de 202 compradores, a

quienes aplicó un cuestionario. Reportó en los resultados, un coeficiente de $\beta = 0.68$ ($p < 0.001$) para ambas variables; también entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes ($\beta = 0.624$, $p < 0.001$). Concluyó que el marketing digital es un factor clave, que tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra en los usuarios de comercio electrónico.

Melović et al. (2020) determinaron la influencia del uso del marketing digital en los negocios para la promoción y el posicionamiento de marcas en Montenegro. Utilizaron una investigación cuantitativa, correlacional, no experimental con la participación de 172 empresas, a quienes administraron un cuestionario. En los resultados, el índice de correlación obtenido para ambas variables fue $\eta^2 = 0.779$ ($p < 0.05$); adicional, se observó que la promoción y el posicionamiento de marcas se relación con la rentabilidad ($\eta^2 = 0.640$; $p < 0.05$), formas ($\eta^2 = 0.398$; $p < 0.05$), aplicación ($\eta^2 = 0.212$; $p < 0.05$) y responsables del marketing digital ($\eta^2 = 0.136$). Concluyeron que el marketing digital influye positivamente en la promoción y posicionamiento de marcas.

Cheung et al. (2020) evaluaron el impacto de los elementos de marketing en redes sociales en el compromiso y el conocimiento de la marca del consumidor de teléfonos inteligentes en Hong Kong. Llevaron a cabo una investigación cuantitativa, correlacional, no experimental con la participación de 214 usuarios, a los cuales les aplicaron una encuesta en línea. Los resultados arrojaron un índice de correlación entre los elementos de marketing en redes sociales entretenimiento ($\beta = -0.078$; $p > 0.05$), personalización ($\beta = 0.133$; $p > 0.05$), interacción ($\beta = 0.331$; $p < 0.001$), boca a boca electrónico ($\beta = 0.215$; $p < 0.05$) y la moda ($\beta = 0.199$; $p < 0.05$) con el compromiso y el conocimiento de la marca. Concluyeron que, los elementos de marketing en redes sociales como interacción, boca a boca y la moda son los elementos clave que influyen directamente en el compromiso de los consumidores con la marca y fortalecen la conciencia y el conocimiento de la marca del consumidor de teléfonos inteligentes.

Poturak y Softic (2019) analizaron el impacto de la comunicación en las redes sociales sobre el valor de marca y la intención de compra en Bosnia y Herzegovina. Delimitaron una investigación cuantitativa, correlacional, no experimental con la participación de 300 usuarios, a quienes aplicaron un cuestionario. Para los resultados señalaron un índice de correlación entre los contenidos generados por los usuarios ($r^2 = 0.0764$; $p < 0.05$), el boca a boca electrónico ($r^2 = 0.374$; $p < 0.05$), valor de la marca ($r^2 = 0.584$; $p < 0.05$) y comunicación en los medios sociales ($r^2 = 0.482$; $p < 0.05$) con respecto a la intención de compra. Concluyeron que la comunicación en las redes sociales

tiene una relación e impacto significativo en la decisión de compra de un producto por parte del cliente; por lo cual, es importante que el personal de marketing comprenda las ventajas que ofrece una comunicación adecuada en las redes sociales a su marca.

Maria et al. (2019) analizaron el efecto del marketing en las redes sociales en el conocimiento de la marca y su repercusión en la intención de compra de usuarios de aplicativos de servicios en Indonesia. Emplearon un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental con la participación de 50 clientes, a los cuales encuestaron. Los resultados evidenciaron un índice de correlación para las variables $r= 0,157$ ($p<0.05$); también entre el boca a boca ($r= 0,093$; $p<0.05$) y eficacia de la publicidad ($r= 0,2633$; $p<0.05$) con respecto al conocimiento de la marca y su repercusión en la intención de compra. Concluyeron que, el marketing en los medios sociales tiene un efecto positivo, directo y significativo en la intención de compra a través del conocimiento de la marca.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Abanto (2023) determinó la asociación de la publicidad en la red social Facebook con la mejora del posicionamiento en el mercado deportivo de un gimnasio en Cajamarca. Delimitó una investigación cuantitativa, correlacional, no experimental con la participación de 34 clientes, a los cuales encuestó. Para los resultados señaló, un índice de correlación de $r^2=0.130$ ($p<0.05$) entre ambas variables; también entre notoriedad ($r^2=0.130$; $p<0.05$) y difusión de contenido ($r^2=0.058$; $p<0.05$) en torno al nivel de posicionamiento. Concluye que la publicidad en Facebook se asocia de forma lineal, positiva, significativa y de intensidad muy débil con la mejora del posicionamiento de la organización.

Navarro (2022) determinó la asociación del uso de la red social Facebook con la captación de clientes de una barbería, en Lima. Empleó un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental con la participación de 68 clientes, a los cuales encuestó. En los resultados, destacó un índice de correlación de $\rho=0.643$ ($p<0.01$) entre ambas variables; así como también entre el Fan page ($\rho=0.610$; $p<0.01$) y Facebook ADS ($\rho=0.611$; $p<0.01$) con respecto a la captación de clientes. Concluyó que, el uso de la red social Facebook se asocia de forma positiva, moderada y significativa con la captación de clientes.

Diaz y Paico (2022) determinaron la asociación del Marketing Social-Media y el posicionamiento de mercadeo de un gimnasio en Tarapoto. Delimitaron una investigación cuantitativa, correlacional, no experimental con la participación de 200 clientes, a los cuales encuestaron. En los resultados señalaron, un índice de correlación de $r=0.459$ ($p<$

0.05) para las dos variables; también entre el posicionamiento de mercado con la promoción de redes sociales ($r=0.333$; $p< 0.05$), marketing viral ($r=0.598$; $p< 0.05$) e influencers ($r=0.476$; $p< 0.05$). Concluyeron que, el Marketing Social-Media se asocia de forma positiva, débil y significativa con el posicionamiento en el mercado del gimnasio.

Palomino y Sánchez (2020) determinaron la asociación de la publicidad en Facebook con la fidelización de clientes de la marca de un gimnasio en Cajamarca. Aplicaron un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental con la participación de 177 clientes, a los cuales les dirigieron un cuestionario. Como resultados encontraron que la publicidad en el Facebook motiva a los usuarios en la mayoría de veces en visitar el gimnasio (31.1%); con un índice de correlación de $\rho=0.614$ ($p<0.05$) entre ambas variables. Concluyeron que la publicidad en Facebook tiene una asociación positiva, moderada y significativa con la fidelización de clientes de la marca.

Gallardo y Zumarán (2019) determinaron la asociación de las estrategias de Facebook Ads con la penetración de mercado en un centro fisioquiopráctico en La Libertad. Aplicaron un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental con la participación de 384 personas, a quienes les administraron un cuestionario. Como resultados encontraron un índice de correlación de $\rho=0.232$ ($p<0.01$) entre las dos variables; adicional entre las estrategias de Facebook Ads con la participación en el mercado ($\rho=0.018$; $p<0.01$) y ventaja competitiva ($\rho=0.273$; $p<0.01$). Concluyeron que las estrategias de Facebook Ads se asocian de forma positiva y significativa con la penetración al mercado.

Ponce (2019) determinó la asociación de la red social Facebook con el posicionamiento de una pastelería en Trujillo. La investigación fue cuantitativa, correlativa, no experimental con la participación de 200 personas, a los cuales encuestó. En los resultados encontró un índice de correlación de $\rho=0.606$ ($p<0.01$) entre las dos variables. Igualmente, determinó una relación entre las dimensiones de Facebook: difusión de contenidos ($\rho=0.566$; $p<0.01$), crecimiento del número de clientes ($\rho=0.652$; $p<0.01$) y satisfacción ($\rho=0.411$; $p<0.01$) en torno al posicionamiento. Por tanto, concluyó que el uso de la red social Facebook se asocia de forma positiva, moderada y significativa con el posicionamiento de la empresa.

Abregu (2019) determinó la asociación de la publicidad en Facebook con el posicionamiento de marca de un hotel en Chimbote. Delimitó un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental con la participación de 100 clientes, a quienes les administraron un cuestionario. Para los resultados evidenció un índice de correlación de

$\rho=0.726$ ($p<0.01$) entre ambas variables. Adicional, determinó una relación entre la interacción digital ($\rho=0.616$; $p<0.01$), contenido digital ($\rho=0.712$; $p<0.01$) y segmentación digital ($\rho=0.652$; $p<0.01$) en atención al posicionamiento. Concluyó que la publicidad en Facebook se asocia de forma positiva, moderada y significativa con el posicionamiento de marca de la empresa.

Barboza y Sisniegas (2019) determinaron como la publicidad en Facebook se relaciona con en el posicionamiento de una marca empresarial en Cajamarca. La investigación fue cuantitativa, correlativa, no experimental con la participación de 100 usuarios, a los cuales aplicaron un cuestionario. En los resultados encontraron que el 55% de los encuestados indicaron que el Facebook es una herramienta para promover la marca; con un valor de Chi-cuadrado de Pearson $=0.166$ ($p>0.05$). Por lo cual, concluyeron que la publicidad en Facebook no posee una relación estadísticamente con el posicionamiento de una marca empresarial.

1.1.3 Antecedentes locales

Apac (2021) determinó la asociación de la red social Facebook con el posicionamiento de una empresa de multiservicios en Huánuco. Aplicó un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental con la participación de 58 clientes, a quienes les administraron un cuestionario. Para los resultados reveló, un índice de correlación de $r=0.701$ ($p<0.05$) entre ambas variables; también entre alcance pagado ($r=0.300$; $p<0.05$), interacción ($r=0.378$; $p<0.05$), consumo virtual ($r=0.479$; $p<0.05$), en torno al nivel de posicionamiento. Concluyó que la red social Facebook tiene una asociación, positiva moderada y significativa con el posicionamiento de una empresa.

Aguirre et al. (2020) determinaron la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de una Botica en Huánuco. Estableció un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental con la participación de 315 clientes, a quienes encuestó. En los resultados evidenció, un índice de correlación de $\rho=0.322$ ($p<0.05$) entre ambas variables; asimismo entre interacción con los usuarios ($\rho=0.090$; $p<0.05$), contenido de la información ($\rho=0.260$; $p<0.05$) y hábitos de uso ($\rho=0.390$; $p<0.05$) con respecto al posicionamiento. De manera que concluye que, el marketing digital tiene una incidencia positiva, baja y significativa en el posicionamiento de la marca.

Atencio et al. (2019) determinaron la asociación del uso de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco. Emplearon una metodología cuantitativa, correlativa, no experimental con la participación de 44 empleados, a los cuales encuestó. En los resultados demostró, un índice de correlación de

Rho=0.891 ($p<0.05$) entre el par de variables; igualmente, entre la calidad de la información (Rho=0.810; $p<0.05$), interacción (Rho=0.686; $p<0.05$), forma de integración (Rho=0.390; $p<0.05$) y beneficios del uso (Rho=0.827; $p<0.05$) con respecto al posicionamiento. En sus conclusiones indicó que uso de las redes sociales se relaciona de forma positiva, alta y significativa con el posicionamiento de la imagen corporativa.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Publicidad mediante Facebook Ads

1.2.1.1 Teorías

Con respecto a la primera variable campañas publicitarias mediante Facebook Ads, se puede mencionar la teoría del actor-red que describe cómo y dónde influye la tecnología en el comportamiento humano. La premisa general se centra en afrontar los cambios las redes que se producen entre personas, máquinas, organizaciones agentes y otros actores; también, examina el modo en que se construye una red de diferentes relaciones, cómo se expanden y se hacen visibles, cómo se forman y permanecen, cómo luchan con otras redes y cómo se hacen más duraderas con el tiempo en un contexto social (Teittinen y Kaperi, 2022). De manera que, la teoría del actor-red tiene como objetivo fundamental explorar cómo los actores construyen o ensamblan redes para alcanzar un objetivo determinado; por consiguiente, proporciona una perspectiva sociotécnica a través de la cual analizar las complejas interacciones entre la tecnología y los procesos humanos. Por lo tanto, se ha aplicado ampliamente para comprender procesos sociotécnicos complejos asociados con el desarrollo, las implementaciones y las evaluaciones de tecnología desarrollado conjuntamente por todos los agentes implicados (humanos y no humanos) que pueden adaptarse durante la interacción (Islam et al., 2019; Aka, 2019).

La segunda teoría se refiere a los seis grados de separación que refleja la idea de que todas las personas del mundo están separadas por seis o menos conexiones sociales entre sí. El concepto se generalizó más tarde al de redes, en la que la distancia social máxima es de seis niveles, es decir, la interacción mínima ocurre entre ellos con escala logarítmica con el tamaño de la red (Samoylenko et al., 2023). Además, plantea sobre la premisa de relaciones interpersonales indiferenciadas, en las redes sociales, como un factor esencial que limita la comunicación entre las personas; aunque todos sean parientes y amigos, la fuerza y la debilidad de sus relaciones no pueden ser las mismas. Por ejemplo,

algunas plataformas sociales han abierto un mecanismo de afiliación para clasificar a los usuarios según su nivel de actividad, nivel de recarga y otros factores, dando a los usuarios razones para la socialización. Incluso, el desarrollo de múltiples aplicaciones de las redes sociales puede abrir relaciones interpersonales por plataformas específicas y descubrir las posibles relaciones y conexiones entre usuarios y otras personas en distintas plataformas sociales (Zhang et al., 2022).

1.2.1.2 Marketing

La primera consideración distintiva sobre el marketing se percibía como la función básica de la gestión que organiza y dirige la actividad empresarial, convirtiendo la propensión a comprar de los clientes en demanda, trasladando bienes y servicios a los usuarios finales, asegurando la generación de beneficios y alcanzando otros objetivos para las empresas. Los nuevos conceptos que surgieron en la segunda mitad del siglo XX consideran el marketing en un sentido estricto, como el conjunto de objetivos e instrumentos para influir en el mercado. En un sentido más amplio, expresa un nuevo concepto de operación que tiene en cuenta la percepción de los elementos constitutivos, como las entidades que entran en relaciones mutuas, los modelos de negocios implementados y el papel de la función de marketing con la orientación en temas de mercado (Hadrian et al., 2021)

El marketing de una empresa ha ayudado a explicar la naturaleza de la relación de las actividades de cooperación y el desempeño. Estas conceptualizaciones pueden resaltar las ventajas y desventajas de participar en la competencia a fin de mejorar el rendimiento (Crick y Crick, 2020). La incorporación de procesos de marketing en la producción e implementación de un plan de servicios conduce a la lealtad y productividad. Si las empresas se unen a una línea existente, para obtener beneficios adicionales con un enfoque más racional y buscar nuevas asociaciones; es responsabilidad del personal de marketing, dirigir estrategias que conlleven a la participar activamente en lo que el mercado (Santos, 2020).

1.2.1.3. Marketing digital

El marketing digital se define por el uso de numerosas tácticas y canales digitales para conectar con los clientes allí donde pasan la mayor parte de su tiempo; engloba todos los esfuerzos de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o Internet. Las empresas aprovechan los canales digitales como los motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sus sitios web para conectar con sus clientes actuales y potenciales (Desai y Vidyapeeth, 2019). Además, representa la habilidad de una empresa para realizar

un conjunto coordinado de tareas operativas o dinámicas relacionadas con lo digital, utilizando este recurso para lograr una ventaja competitiva (Herhausen et al., 2020).

En este sentido, el marketing digital conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas mediante el uso de cualquier tipo de dispositivo tecnológico. En las últimas dos décadas, ha transformado el marketing global a través del despliegue de los medios electrónicos y herramientas para implementar marketing interactivo, relacional, objetivo y basado en métricas. De manera que, la adopción de dispositivos y técnicas innovadoras en la publicidad, ha brindado más comodidad, un alcance más amplio, rentabilidad y la capacidad de cruzar las fronteras de la distancia y el tiempo; entre las empresas y los clientes (Krishen et al., 2021).

1.2.1.4 Social media

Las redes sociales se pueden considerar de diferentes maneras. En un sentido práctico, es una colección de tecnologías digitales basadas en software, generalmente presentadas como aplicaciones y sitios web, que brindan a los usuarios entornos digitales en los que pueden enviar y recibir contenido digital o información a través de algún tipo de red social en línea. También, en términos prácticos, se pueden referir como otro tipo de canal de marketing digital que los especialistas pueden usar para comunicarse con los consumidores a través de la publicidad. Incluso, puede verse como lugares digitales donde las personas realizan partes importantes de sus vidas (Appel et al., 2020).

Asimismo, son una de las fuentes de información más utilizadas en el mundo, el acceso fácil a internet y un gran número de usuarios registrados en estas plataformas las convierten en una de las formas más fáciles y eficaces de difundir información. También, son útiles para que el público no especializado mantenga la comunicación con familiares y amigos, a fin de reducir la distancia y el aburrimiento (González y Tortolero, 2020). En este propósito, el uso de las redes sociales está cambiando la forma en que las personas viven, aprenden, se conectan entre sí y compran. En consecuencia, se están produciendo cambios fundamentales dentro de las empresas con la introducción y el uso de las redes sociales, los consumidores las utilizan para generar información y compartir sus experiencias con sus amigos, empresas y comunidades en línea; por consiguiente, las empresas se están dando cuenta a medida que adoptan estrategias y herramientas para participar en el marketing de las redes sociales (González y Tortolero, 2020).

1.2.1.5 Facebook

Está reconocida como la red social más popular de la actualidad; Mark Zuckerberg la creó en 2004 para su uso entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, y desde

entonces se ha extendido a millones de usuarios de todo el mundo. Para ser usuario de Facebook, las personas pueden crear su propia cuenta y perfil con información básica como fecha de nacimiento, estado civil, comunidad de grupo, información de contacto, fotos y antecedentes generales. Además, pueden compartir enlaces o publicaciones con otros usuarios, ponerse al día con las noticias, compartir información y debatir temas. Por lo tanto, esta plataforma puede promoverse para ofrecer contenidos de marketing (Inpeng y Nomnian, 2020). En este sentido, el uso de Facebook es enorme en las economías desarrolladas y en desarrollo, tiene inmenso potencial de marketing que ofrece una gama completa de herramientas publicitarias de pago y gratuitas (Wiese et al., 2020).

Aunado a ello, Facebook ha desarrollado un entorno publicitario único que se basa en una gran base de datos de información sobre sus usuarios que permite a los anunciantes dirigirse a audiencias específicas con contenido personalizado, que alimentan un catálogo de formatos publicitarios en el sitio web de escritorio de Facebook (Van den Broeck et al., 2019). Incluso en el año, 2007 se introdujo Facebook Ads (Administrador de anuncios de Facebook); a través de los anuncios de Facebook, estos usuarios pueden conocer nuevos negocios, marcas y productos por medio de las referencias confiables de sus amigos (Nieborg y Helmond, 2019). Asimismo, los anuncios de Facebook son mensajes patrocinados de empresas que les ayudan a dirigirse a los clientes que más les importan, estableciendo campañas que les permiten alcanzar los objetivos (Ambikar et al., 2023).

1.2.1.6 Publicidad en redes sociales

Las plataformas de redes sociales brindan información consistente y permiten a los clientes realizar comparaciones e interacciones; por lo tanto, la mayoría de las empresas e instituciones han cambiado sus plataformas de publicidad de medios tradicionales a redes sociales (Chetioui et al., 2021). En este sentido, la importancia del marketing digital (en línea) está aumentando actualmente y, como tal, se puede observar cambios en las formas en que las personas se comunican. A través de los medios digitales, los consumidores pueden acceder a la información en cualquier momento y en cualquier lugar (Melović et al., 2020).

Por consiguiente, el marketing digital es una nueva técnica que impacta en los consumidores a través de un amplio canal de interacción, como las redes sociales, las aplicaciones móviles, blogs, correos electrónicos e incluso los optimizadores de motores de búsqueda; orientados a una comunicación más cercana en diversas formas que transmiten publicidad a los consumidores (Dastane, 2020). Motiva a ello, la publicidad en las redes sociales representa un medio adecuado para informar a los clientes,

proporcionar pantallas de contactos personales, imágenes, vídeos, entrega de información sobre el producto y servicios (Chetioui et al., 2021).

1.2.1.7 Campaña publicitaria en redes sociales

Una campaña publicitaria tiene propósitos concretos basados en llegar a un público objetivo específico (por ejemplo, en términos de edad o género), que se lograrán colocando los anuncios en las redes sociales adecuadas. Se trata de una estrategia comunicativa centrada en objetivos duros, en la penetración del mercado y en la creación de valor de la marca; además, está orientada para difundir información de una empresa/institución sobre los productos o servicios que ofrecen en atención a las necesidades de los consumidores (Belanche et al., 2019).

Por consiguiente, la noción del valor publicitario ilustra un juicio cognitivo sobre el grado en que la publicidad proporciona a los consumidores lo que desean. De modo que, las campañas publicitarias desempeñan un papel importante en la formación de actitudes positivas hacia los anuncios, en consecuencia, la actitud positiva hacia el anuncio genera sentimientos positivos hacia el producto y predicen la intención de un consumidor en participar en un comportamiento particular (Chetioui et al., 2021). Aunado a ello, las experiencias y los valores positivos animan al cliente a invertir, dado que su relación con la empresa crece de forma constante con un nivel cada vez mayor de satisfacción del cliente; estrategias de comunicación acertadas y prestar atención constante a los requerimientos del cliente (Dastane, 2020).

1.2.1.8 Publicidad en Facebook Ads

Al respecto, la popularidad de las redes sociales está creciendo como anunciantes para impulsar la participación del cliente en línea y fuera de ella y, por consiguiente, funcionar como un canal publicitario (Yousef et al., 2021). Entre las diferentes plataformas que están llamando la atención de los especialistas en marketing, se encuentra el sitio web de redes sociales Facebook, que es una de las plataformas más populares (Shaver et al., 2019). El uso de esta red social es enorme en las economías desarrolladas y en desarrollo, tiene inmenso potencial de marketing que ofrece una gama completa de herramientas publicitarias de pago y gratuitas (Wiese et al., 2020).

Estas plataformas permiten a las empresas hablar con sus clientes y partes interesadas de forma interactiva, ya que suelen incluir un margen para realizar sugerencias, solicitudes o quejas. En algunos casos, estas conversaciones pueden viralizarse hasta llegar a cientos de miles de personas fuera del control de las empresas. También, los mensajes diseñados estratégicamente pueden motivar a los miembros de la

red a compartir el contenido y pueden fomentar la comunicación boca a boca sobre las marcas (Bitiktas y Tuna, 2020). Aunado a ello, existe Facebook Ads (Administrador de anuncios de Facebook) que es un sistema de publicidad para que las empresas se conecten con los usuarios; interactúe, planteen preguntas, sugerencias o comentarios y dirijan la publicidad a las audiencias exactas que desean. A través de los anuncios de Facebook, estos usuarios pueden conocer nuevos negocios, marcas y productos por medio de las referencias confiables de sus amigos (Nieborg y Helmond, 2019).

En el ámbito de la publicidad de pago en Facebook Ads, la medición de su eficacia es posible y muy importante; allí se utilizan habitualmente los anuncios virtuales. La diferencia significativa con las páginas web comunes es que los usuarios de Facebook manifiestan sus preferencias, aficiones y simpatías, siendo esta información muy valiosa para que los vendedores dirijan sus campañas de publicidad a grupos de clientes. Los anunciantes también controlan su presupuesto diario, es decir, la cantidad máxima a gastar en una campaña al día. Por su parte, la herramienta de segmentación de Facebook Ads muestra el número estimado de usuarios y los anuncios de la empresa, por lo que es fácil ampliar o restringir a un grupo objetivo, a través de filtros de segmentación (Vejačka, 2012; Machado et al., 2019).

En este propósito, los anuncios de Facebook patrocinados ayudan a dirigirse a los clientes que más les importan, estableciendo campañas publicitarias que les permiten alcanzar los objetivos; de ahí que, funcionan mejor para promocionar productos y servicios en los que el mercado objetivo está interesado, pero que no está buscando activamente (Ambikar et al., 2023). En atención a ello, los filtros de segmentación de Facebook Ads dividen a los usuarios por grupos: (a) ubicación, se basa en la dirección IP del usuario; (b) datos demográficos, como la edad, sexo, estado sentimental e idioma; (c) educación y trabajo, asistencia del usuario a una escuela, colegio o universidad, el trabajo en una empresa y (d) intereses y gustos, como la información de los perfiles de usuario, actualizaciones de estado, grupos a los que asiste y conexiones. En tanto, la orientación precisa de la publicidad a grupos de usuarios es una ventaja significativa de la publicidad en Facebook Ads (Vejačka, 2012; Machado et al., 2019).

En términos de la investigación una campaña publicitaria en Facebook Ads, atañe a un conjunto de anuncios con mensajes variados, centrados en alcanzar un único objetivo que lleva a la delimitación de la meta, el ajuste del presupuesto y la estrategia de puja; todo esto con el fin de generar clientes potenciales (Meta, 2023).

1.2.1.9 Dimensiones

En virtud de las dimensiones la publicidad en Facebook Ads se consideran: mensaje publicitario, objetivo publicitario y métricas publicitarias; que son descritas con base a los autores Becerra y Romero (2022); Cumpa y Lucero (2020); Barboza y Sisniegas (2019).

- **Mensaje publicitario:** colección de textos, símbolos, sonido e imágenes que enuncian una información o idea con un propósito de difusión dirigido a los consumidores potenciales. De manera que, se considera lo qué se expresa y como se expresa; al combinar estilo, palabras, formatos y ambiente; así se podrá plasmar el contenido para los usuarios asociado a la marca. También, debe ser claro, estar adaptado los diferentes elementos y actitudes de interés de los consumidores, a fin de lograr una alta efectividad al trasmitirlo (Becerra y Romero, 2022; Cumpa y Lucero, 2020). El mensaje publicitario refleja los elementos fundamentales del anuncio que se pretende promocionar, es decir, en él se enmarca el contenido de la campaña que se pretende transmitir para capturar la atención del público, siendo un aspecto necesario para despertar el interés de las personas; además, este mensaje puede ser transmitido en imágenes y sonidos, lenguaje verbal y anuncios, con la finalidad de que sea percibido por el usuario (Nieborg y Helmond, 2019). Así, para su medición se ha optado por los indicadores claridad, anuncios con propósitos y mensaje a consumidores potenciales (Barboza y Sisniegas, 2019).
- **Objetivo publicitario:** representa la finalidad que se pretende alcanzar con la publicidad, solo se puede establecer en cada campaña. Se caracterizan por ser comunicacionales, este permite centrar en qué consistirá la campaña publicitaria; puede ser incrementar las visitas, conversiones y producción de clientes potenciales. Además, emplea conocimiento, actitudes y comportamientos (Meta, 2023; Becerra y Romero, 2022; Barboza y Sisniegas, 2019). El objetivo dentro de la publicidad refleja las características que determinan hacia donde se dirigen los esfuerzos, es decir, el fin último de la promoción que va desde obtener clientes potenciales hasta entender cómo actúan los clientes; para ello, es imprescindible una apropiada planificación que involucre cómo a través de la publicidad se pretende transformar la situación actual (Nieborg y Helmond, 2019). Así, para su medición se ha optado por los indicadores finalidad, clientes potenciales y comportamiento (Barboza y Sisniegas, 2019).

- **Métricas publicitarias:** datos interpretados numéricamente que permiten evaluar una campaña publicitaria, derivada del comportamiento de usuarios. Se pueden utilizar métricas para cuantificar la interacción: popularidad, se mide por el número de me gusta y compromiso; además, se refiere al número de comentarios y viralidad se mide por el número de compartidos; con base al número de publicaciones, tamaño de la audiencia. También puede ser medido por el alcance, el feedback negativo y porcentajes de clic (Lam y Chiu, 2019; Cumpa y Lucero, 2020). Las métricas sencillamente se entienden como las cifras de difusión de una campaña, desde los usuarios que interactúan y el tipo de visitas que realizan, lo cual además involucra un análisis a través de analítica web y el uso de softwares para el monitoreo y comprensión de las necesidades de los potenciales clientes y sus valores permiten razonar sobre la efectividad de la campaña y la transparencia de la organización interesada en anunciar (Nieborg y Helmond, 2019). Así, para su medición se ha optado por los indicadores popularidad, viralidad e interacción (Barboza y Sisniegas, 2019).

1.2.2 Posicionamiento institucional

1.2.2.1 Teorías

En torno al posicionamiento, se menciona la teoría de estrategia diferenciadora de Porter donde se consideran parte importante de las teorías de gestión, a través de las cuales se explica el comportamiento de la empresa frente a los competidores en una determinada industria. El término estrategia genérica se refiere a una amplia área de uso y oportunidad para crear una ventaja competitiva a pesar de la industria, el tipo y el tamaño de la organización. La estrategia es una parte esencial de cualquier plan de negocios eficaz y mediante su uso eficaz, una empresa encuentra su nicho en la industria y aprende acerca de sus clientes. Según Porter, las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva a partir de tres bases diferentes: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (Islami et al., 2020).

Por consiguiente, las empresas pueden diferenciar sus ofertas sobre la base de la imagen de marca, el diseño del producto, la tecnología avanzada, las características del producto, el servicio al cliente y otras dimensiones. La diferenciación tiende a aumentar los márgenes de ganancia y evita la necesidad de lograr una posición de bajo costo; asimismo, esta puede ayudar a las empresas emergentes globales a ganar prominencia y

destacarse en mercados abarrotados. En consecuencia, la diferenciación ayuda a la empresa a distinguirse de sus rivales, proporcionando ventajas competitivas (Knight et al., 2020).

Adicional, se encuentra la teoría de Jack Trout, plantea que, en el posicionamiento, la revolución de la productividad impulsa a los consumidores a enfrentarse al ímpetu de la elección. En esta situación, Trout decidió centrarse en el posicionamiento y estudiar cómo éste ayuda a los consumidores a tomar decisiones; proponiendo que el posicionamiento parte de un producto, que tiene un concepto generalizado y puede ser una mercancía, un servicio, una empresa, una organización o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no en torno al producto, sino en torno a la mente de los clientes potenciales, es decir, el producto se posiciona en la mente (cerebro) de los clientes potenciales (Fan et al., 2021).

Al mismo tiempo, expone sobre el reposicionamiento, que suele ser una respuesta a un entorno externo cambiante, como un cambio en el mercado objetivo, en el panorama competitivo o en las necesidades de su mercado objetivo. De modo que, el reposicionamiento es el ajuste de las percepciones que residen en la mente de los diferentes actores que experimentan la marca, modificando así el posicionamiento inicial de la marca ya establecida. Tanto que, si una empresa trabaja en su posicionamiento inicial como en su reposicionamiento, la clave está en tener un mensaje sencillo, corto y claro que debe comunicarse en todos los medios una y otra vez. Por lo cual, se pretende cambiar la percepción de la imagen de la marca en la mente del consumidor sin tener que cambiar la marca real (Lupi, 2020).

Muchas empresas han salvado productos que fracasaban reposicionándolos en el mercado. Cuando se inicia una estrategia de reposicionamiento, se necesita cambiar las expectativas de las partes interesadas; dado que el posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento y las circunstancias adecuados (Maina y Kinyua, 2020).

1.2.2.2 Definición de posicionamiento

En el contexto de la investigación el posicionamiento, atañe al lugar ocupado por una marca en la mente de los consumidores, que los distingue del resto para tomar una decisión de consumo con base a los productos/servicios que ofrecen en el mercado. Adicional, se establece sustentado en el desarrollo de las ventajas, cualidades y valores que poseen los bienes/servicios disponibles (Kotler y Armstrong, 2013).

En este sentido, el posicionamiento se refiere como un instrumento esencial tanto para la proposición de valor y la estrategia de comunicación elegidas por las instituciones, con el fin de crear y conservar ventaja competitiva. De igual forma, incluye al sujeto y al mercado; por consiguiente, atañe la ubicación específica y decisiva que alcanza un producto, servicio o una marca de una empresa en la mente de los individuos; requiere cómo estos comprenden, reciben, procesan, almacenan la información e identifican los criterios más convenientes para realizar el proceso de comunicación en atención a los atributos diferenciados y las necesidades de los consumidores (Olivar, 2021).

Adicional, se considera cómo la manera en la cual una marca desea ser percibida por su público objetivo, en torno al lugar en el que se ubica en los gustos de los sujetos, las correspondencias con otras marcas o el valor que genera. Por consiguiente, es imperioso conocer los requerimientos de los usuarios; esto favorecerá las herramientas que la empresa ha de desarrollar para atenderlas, con miras a alcanzar la identidad y fidelidad del cliente. En consecuencia, brinda competencia con demás productos y servicios en correspondencia con el valor de la marca otorgado por los consumidores, de acuerdo a su experiencia (Lima y Santos, 2022).

1.2.2.3 Finalidad del posicionamiento

El posicionamiento empieza con el consumidor, este piensa en los productos y las empresas comparándolos con otros disponibles en el mercado. De esta manera, para que las empresas sobrevivan y permanezcan incluso en medio de los cambios del mercado, es necesario crear bases sólidas, que no se centren únicamente en realizar promociones sino en conocer sus estructuras, desarrollar relaciones con sus clientes y otras personas con las que se relacionan. El posicionamiento confiere a los productos una presencia singular en el mercado; dado que, es el acto de proyectar la oferta e imagen de la empresa para que ocupen una posición competitiva diferenciada y significativa en la mente de los clientes objetivos (Silva, 2021).

1.2.2.4 Principio del posicionamiento

En este caso, el principio esencial del posicionamiento es la forma en que los clientes de diferentes partes del mercado perciben las empresas, productos, servicios o marcas competidoras marcas. De este modo, el posicionamiento competitivo puede considerarse el resultado de los intentos de la empresa por crear una diferenciación competitiva eficaz para sus productos y servicios en el mercado (Silva, 2021). Aunado a ello, simboliza un constituyente importante para el marketing; dado que permite, emplear los datos derivados de elementos emocionales, psicológicos y el comportamiento del

cliente/consumidor. Por ende, involucra la adquisición de valor, notabilidad y distinción dentro de la perspectivas de público objetivo (Olivar, 2021).

El posicionamiento del producto se lleva a cabo a través del marketing mix, pero también se ve influido por otros factores. Motivado a que, está referido al acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distinto. Se trata principalmente del proceso mediante el cual una marca pretende ser percibida como distinta y ofrecer un valor superior en relación con los competidores. Basándose en el posicionamiento de la marca, los profesionales del marketing aspiran a lograr un valor de marca positivo; aunque, el posicionamiento deseado, el comunicado y el percibido pueden diferir con frecuencia de factores del individuo (características personales, objetivos, valores, patrones de consumo y experiencias previas) y externos (competencia, factores culturales o sociales, contexto global) (Adina et al., 2015).

1.2.2.5 Dimensiones

En el ámbito de la investigación se definen las siguientes dimensiones:

- **Lealtad de marca:** corresponde a las acciones conscientes y repetitivas de compras de parte de un consumidor, como resultado de la diferenciación de las ofertas disponibles en el mercado con respecto a las demás marcas. En este caso, recomienda a otros usuarios y omiten las especificaciones de la competencia. Por consiguiente, la lealtad a la marca se ha utilizado en el contexto empresarial para explicar los repetitivos de compra de la misma marca o categoría de productos/servicios. Se considera que la lealtad es un constructo importante de los resultados financieros a largo plazo de las empresas (Kotler y Keller, 2016; Tabaku y Zerellari, 2015). La lealtad es una medida del apego que un cliente hacia una marca, que lo motiva a mostrar un comportamiento de compra consistente, por lo que refleja una actitud del consumidor de preferir su marca favorita y que puede medirse a través de la recompra. Una baja lealtad refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, especialmente cuando la marca hace cambios en precio, calidad, cantidad y características; así, una verdadera lealtad a la marca ocurre cuando los clientes disponen tanto al factor de apego emocional como a la confianza en la marca (Olivar, 2021). Así, para esta investigación se ha optado por medir a través de los indicadores: acciones repetitivas, diferenciación y continuidad (Kotler y Armstrong, 2013).

- **Valor percibido:** corresponde a la cuantía que un consumidor está proyectado a cancelar por una marca en distinción de otras, con base a las especificaciones del producto y la satisfacción que le genera su compra. En este sentido, el valor percibido por el cliente en los servicios incluye el desarrollo del valor funcional, personal, de servicio, del precio, emocional y social. Además, afecta positivamente al interés la relación entre el valor percibido con la lealtad y satisfacción del consumidor (Kotler y Keller, 2016; Rahayu et al., 2020). El valor percibido se define como la evaluación general que hace el consumidor de la utilidad de un producto, basado en percepciones de lo que se recibe y lo que se da; por tanto, el valor percibido es la utilidad obtenida por los consumidores por su inversión, que también se denomina valor utilitario, siendo un concepto que se asocia a la confianza en los consumidores (Olivar, 2021). Así, para esta investigación se ha optado por medir a través de indicadores: cancelar por una marca, satisfacción y valoración (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Calidad percibida:** perspectiva subjetiva de un consumidor en torno a los atributos que asume o posee un producto/servicio, si bien lo haya probado, usado o no; en contraste con la competencia. De manera que, es otra dimensión del valor de la marca, importante para que el consumidor elija los productos y servicios que desea adquirir. Es un elemento crítico para la toma de decisiones de los consumidores, en consecuencia, los consumidores compararán la calidad de las alternativas con respecto al precio dentro de una misma categoría relacionada con la reputación de la empresa que ofrece el producto/servicio. Por ende, si el consumidor cree que la calidad es buena, ello repercutirá en la imagen de marca y aumentará la decisión de compra (Kotler y Keller, 2016; Cahyani et al., 2017). La calidad del servicio percibida es uno de los elementos más cruciales de la confianza en las compras y comprende las percepciones de los consumidores sobre la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad. También puede interpretarse como la capacidad y voluntad de proporcionar servicios, conllevando tanto a la satisfacción física y psicológica (Olivar, 2021). Así, para esta investigación se ha optado por medir a través de indicadores: apreciación, elección y reputación (Kotler y Armstrong, 2013).

1.3 Definición de términos básicos

- a) **Apreciación:** calificación que otorga un consumidor a un bien o servicio (Olivar, 2021).
- b) **Anuncios con propósitos:** tipo de anuncio que se realiza para persuadir a un público y que adopten una determinada conducta (Nieborg y Helmond, 2019).
- c) **Claridad:** representa una cualidad del mensaje que lo hace entendible para el público (Barboza y Sisniegas, 2019).
- d) **Calidad percibida:** evaluación subjetiva que el consumidor hace del producto (Poturak y Softic, 2019). Perspectiva subjetiva de un consumidor en torno a los atributos que asume o posee un producto/servicio, si bien lo haya probado, usado o no; en contraste con la competencia (Kotler y Keller, 2016; Cahyani et al., 2017).
- e) **Campaña publicitaria:** conjunto de anuncios variados, centrados en alcanzar un único objetivo que lleva a la delimitación de la meta, el ajuste del presupuesto y la estrategia de puja; todo esto con el fin de generar clientes potenciales (Meta, 2023).
- f) **Cancelar por marca:** comportamiento del consumidor que lo hace comprar o adquirir nuevos bienes o servicios de una marca ya utilizada (Knight et al., 2020).
- g) **Clientes potenciales:** posible individuo con interés en los producto o servicio ofrecido por una empresa, situación que lo puede convertirse en un comprador o consumidor (Cumpa y Lucero, 2020).
- h) **Comportamiento:** involucra las respuestas de los consumidores ante un estímulo que ocasiona un determinado bien o servicio de una marca específica (Tabaku y Zerellari, 2015).
- i) **Continuidad:** puede medirse por el tiempo y en el espacio (Tabaku y Zerellari, 2015).
- j) **Diferenciación:** ayuda a la empresa a distinguirse de sus rivales, proporcionando ventajas competitivas (Knight et al., 2020).
- k) **Elección:** proceso en el cual se identifica, valora y selecciona una alternativa de compra dentro de un abanico posible (Knight et al., 2020).
- l) **Finalidad:** propósito del mensaje publicitario, identificando hacia dónde se dirige el mismo (Cumpa y Lucero, 2020).
- m) **Intención de compra:** refleja la intención del consumidor de adquirir un producto o servicio utilizando su valoración subjetiva (Chetioui et al., 2021).

- n) **Interacción:** se refiere a la comunicación de tipo bidireccional que se presenta al momento de que un cliente potencial solicita mayor información sobre un bien o servicio prestado por una empresa (Chetioui et al., 2021).
- o) **Lealtad de marca:** corresponde a las acciones conscientes y repetitivas de compras de parte de un consumidor, como resultado de la diferenciación de las ofertas disponibles en el mercado con respecto a las demás marcas (Kotler y Keller, 2016; Tabaku y Zerellari, 2015).
- p) **Mensaje a consumidores potenciales:** se refiere al contenido que se transmite a un público específico para incidir sobre su proceso de compra (Kotler y Keller, 2016).
- q) **Mensaje publicitario:** colección de textos, símbolos, sonido e imágenes que enuncian una información o idea con un propósito de difusión dirigido a los consumidores potenciales (Becerra y Romero, 2022; Cumpa y Lucero, 2020).
- r) **Métricas publicitarias:** datos interpretados numéricamente que permiten evaluar una campaña publicitaria, derivada del comportamiento de usuarios (Lam y Chiu, 2019; Cumpa y Lucero, 2020).
- s) **Objetivo publicitario:** representa la finalidad que se pretende alcanzar con la publicidad, solo se puede establecer en cada campaña (Meta, 2023; Becerra y Romero, 2022; Barboza y Sisniegas, 2019).
- t) **Popularidad:** indica el grado de favoritismo o nivel de uso de un mensaje o medio (Becerra y Romero, 2022).
- u) **Posicionamiento:** lugar ocupado por una marca en la mente de los consumidores, que los distingue del resto para tomar una decisión de consumo, con base a los productos/servicios que ofrecen en el mercado (Kotler y Armstrong, 2013).
- v) **Posicionamiento de marca en las redes sociales:** es el diálogo que una marca tiene con sus clientes. Mientras más fuerte sea ese diálogo, más fuerte será la marca; mientras más débil sea el diálogo, más débil será la marca. (Weber, 2010).
- w) **Reputación:** serie de indicios informativos que se asocian a los productos o servicios, mediante los cuales los consumidores suelen juzgar su calidad (Cahyani et al., 2017).
- x) **Satisfacción:** valor percibido por el cliente en función de la adquisición de un producto o servicio (Rahayu et al., 2020).

- y) **Valor de marca:** conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o restan valor aportado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes (Poturak y Softic, 2019).
- z) **Valor percibido:** corresponde a la cuantía que un consumidor está proyectado a cancelar por una marca en distinción de otras, con base a las especificaciones del producto y la satisfacción que le genera su compra (Kotler y Keller, 2016; Rahayu et al., 2020).
- aa) **Valoración:** esfuerzo de los consumidores por reconocer la importancia de una marca (Rahayu et al., 2020).
- bb) **Viralidad:** nivel en que un mensaje es reproducido o compartido por un público que lo convierte en un tema importante (Becerra y Romero, 2022).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis general

La publicidad mediante Facebook Ads se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

2.2 Hipótesis específicas

- a. El mensaje publicitario se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- b. El objetivo publicitario se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- c. Las métricas publicitarias se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

2.3 Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación existente entre la Publicidad mediante Facebook Ads y el Posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación existente entre el mensaje publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva?</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre el objetivo publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva?</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre las métricas publicitarias y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación existente entre la Publicidad mediante Facebook Ads y el Posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación existente entre el mensaje publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.</p> <p>Determinar la relación existente entre el objetivo publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.</p> <p>Determinar la relación existente entre las métricas publicitarias y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.</p>	<p>Hipótesis general La publicidad mediante Facebook Ads se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.</p> <p>Hipótesis específicas El mensaje publicitario se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.</p> <p>El objetivo publicitario se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.</p> <p>Las métricas publicitarias se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.</p>	<p>Variable 1: Publicidad mediante Facebook Ads.</p> <p>Dimensiones: Mensaje publicitario. Objetivo publicitario. Métricas publicitarias.</p> <p>Variable 2: Posicionamiento institucional</p> <p>Dimensiones: Lealtad de marca. Valor percibido. Calidad percibida.</p>	<p>Tipo: Cuantitativa Básica. Correlacional.</p> <p>Diseño: Diseño no experimental, corte correlacional transeccional.</p> <p>Población 411 ingresantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco</p> <p>Muestra: 199 ingresantes.</p> <p>Técnica e instrumento Encuesta. Cuestionarios con escala Likert</p> <p>Análisis de datos Estadística descriptiva (frecuencia absoluta y relativa) Estadística inferencial (prueba de significancia del coeficiente de correlación de Pearson o de Spearman).</p>

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Ítems
Publicidad mediante Facebook Ads.	<p>Conceptual: Conjunto de anuncios variados, centrados en alcanzar un único objetivo que lleva a la delimitación de la meta, el ajuste del presupuesto y la estrategia de puja; todo esto con el fin de generar clientes potenciales (Meta, 2023).</p> <p>Operacional: La expresión proporcionada se fundamenta en el juicio de valor emitido por los nuevos ingresantes respecto a la publicidad visualizada en Facebook Ads, tras el proceso perceptivo. Este análisis será evaluado a través de las dimensiones descritas por Becerra y Romero (2022), Cumpa y Lucero (2020), Barboza y Sisniegas (2019), que comprende: el mensaje publicitario, el objetivo publicitario y las métricas publicitarias.</p>	Mensaje publicitario	Claridad	Cuestionario publicidad mediante Facebook Ads (ver anexo 1)	1
			Anuncios con propósitos		2
			Mensaje a consumidores potenciales		3, 4
		Objetivo publicitario	Finalidad		5
			Cientes potenciales		6, 7
			Comportamiento		8
		Métricas publicitarias	Popularidad		9
			Viralidad		10
			Interacción		11,12
Posicionamiento institucional	<p>Conceptual: Lugar ocupado por una marca en la mente de los consumidores, que los distingue del resto para tomar una decisión de consumo, con base a los productos/servicios que ofrecen en el mercado (Kotler y Armstrong, 2013).</p> <p>Operacional: La información recopilada se basa en las percepciones de los nuevos ingresantes tras haber visualizado la publicidad en Facebook Ads. Esta recopilación será evaluada a través de la variable "Posicionamiento Institucional", la cual abarca las dimensiones definidas por Kotler y Keller (2016): lealtad de marca, valor percibido y calidad percibida.</p>	Lealtad de marca.	Acciones repetitivas	Cuestionario de posicionamiento institucional (ver anexo 2)	1
			Diferenciación		2
			Continuidad		3
		Valor percibido	Cancelar por una marca		4
			Satisfacción		5
			Valoración		6
		Calidad percibida			7
					8
			Apreciación		9
			Elección		10,11
			Reputación		12

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, basado en acciones concretas a priori, centradas en la ordenación de variables operativas e hipótesis ceñidas a la realidad. En cuanto a su naturaleza, la investigación fue de tipo aplicada, sobre este tipo, Ruiz y Benítez (2016, p.69) indican que la investigación aplicada se caracteriza por la búsqueda de objetivos o fines prácticos que respondan a una demanda específica y determinada, como resolver problemas reales y trabajar en provecho de la humanidad. Esa práctica investigativa, en las ciencias sociales está orientada a conocer las necesidades humanas y a intervenir para la solución de estos. En otras palabras, busca influir en la acción y en la toma de decisiones sobre cuestiones prácticas, a diferencia de la investigación básica.

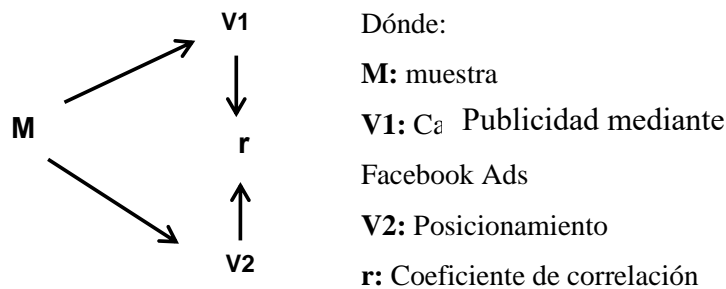
Asimismo, el proceso investigativo fue de nivel correlacional; en virtud de examinar el valor numérico positivo (de 0 hasta +1) o negativo (desde -1) existente entre las probables asociaciones e interdependencia estadística que acaece entre el par de variables analizado (Sánchez et al., 2018).

3.2 Diseño de la investigación

El estudio se ajustó en términos de diseño de tipo no experimental, con corte transeccional. Esto implicó procedimientos corroborados, sin la presencia de interposición intencional de las variables o de grupos control y experimental. Por consiguiente, la realidad fue examinada en condiciones normales sin variaciones. En este sentido, la información numérica sobre el uso de la publicidad mediante Facebook Ads y el posicionamiento se alcanzó en tiempo y momento específico (Indu y Vidhukumar, 2019). En tanto, se ajustó al siguiente esquema:

Figura 1

Diseño no experimental, corte correlacional transeccional



Nota. Tomado de Hernández y Mendoza (2018).

3.3 Población y muestra

Una población corresponde a una agrupación total de individuos u objetos accesibles, ubicados en un mismo lugar y tiempo, cuyas características que comparten, despiertan interés de ser examinadas (Mucha et al., 2021). En este caso, estuvo conformada por 411 ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco para el año 2023, que han sido admitidos y en todas las carreras, tal como se detalla en la tabla 3.

Para la selección de los elementos de la muestra, se han aplicado los siguientes criterios:

- Criterios de inclusión

Ingresantes del proceso de Admisión I, II y complementario, ya que la universidad asignó presupuesto específico para la campaña pagada en Facebook Ads en estos procesos.

Ingresantes con edades superiores a 16 años.

Ingresantes de sexo masculino y femenino

- Criterios de exclusión

Ingresantes que no asistieron participar en el estudio.

Tabla 3

Ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María

Carrera profesional	Frecuencia	Porcentaje
Administración	27	6.6%
Agronomía	30	7.3%
Contabilidad	31	7.5%
Economía	26	6.3%
Ingeniería Ambiental	24	5.8%
Ingeniería en Conservación de Suelos y Agua	57	13.9%
Ingeniería Forestal	42	10.2%
Ingeniería en Industrias Alimentarias	33	8.0%
Ingeniería en Informática y Sistemas	28	6.8%
Ingeniería Mecánica Eléctrica	31	7.5%
Ingeniería en Recursos Naturales Renovables	48	11.7%
Zootecnia	31	8.3%
Total	411	100.0%

Nota. Tomado de Registro de ingresantes, UNAS (2023).

En este particular, la muestra simboliza una proporción distintiva derivada de la población con precisión categórica, que brinda acercarse con la realidad y de donde se extrae la información (Mucha et al., 2021). En función de determinar la selección, se acudió a un muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los integrantes de la población tiene la misma posibilidad de ser elegidos, a través de procesos al azar, implementado por el investigador (Arias y Covinos, 2021).

Así mismo, para calcular el tamaño muestral usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pqZ^2N}{E^2(N-1) + pqZ^2} = \frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2 * 411}{0.05^2 * (411 - 1) + 0.5 * 0.5 * 1.96^2} = 198.8$$

Dónde:

n: número de sujetos de la muestra.

N: cantidad de elementos de la población. (411)

Z: valor de la distribución Z, con una confianza del 95%, z=1.96

E: Límite de error permitido, es decir un 5%

p: proporción de los sujetos que tiene la propiedad que conviene evaluar, fijándose en 0.50.

q: proporción de los sujetos que no tiene la propiedad que conviene evaluar, fijándose en 0.50.

En consecuencia, la muestra estuvo integrada por 199 ingresantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco.

3.4 Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos fue una encuesta personal realizada de manera presencial en las aulas de los cursos de los ingresantes. Antes de llevar a cabo esta actividad, se solicitó y obtuvo previamente el permiso del Vicerrector Académico para acceder a las instalaciones de la universidad. La encuesta, que constituyó la técnica central de la investigación, se basa en un procedimiento sistemático para la obtención de información a través de la indagación social. Se aplicó mediante un cuestionario que permitió una interacción directa con cada ingresante presente en las aulas. Previo a la administración de la encuesta, se aseguró obtener el consentimiento informado de los participantes, garantizando así la ética en la investigación. Esta aproximación facilitó la obtención de respuestas detalladas, contribuyendo a la validez de los datos recopilados y fortaleciendo la interacción directa con los sujetos de estudio (Ávila et al., 2020). Al respecto, el instrumento aplicado fue el cuestionario, que fue autoadministrado y contiene una secuencia ordenada, lógica de planteamientos interrogativos en torno a las especificaciones de las variables. (Arias y Covinos, 2021).

En este caso, se diseñaron dos cuestionarios, con 12 ítems cada uno y escala Likert, denominados Cuestionario sobre la Publicidad mediante Facebook Ads y el Posicionamiento Institucional que se presentan en el Anexo A, debe indicarse que ambas variables fueron medidas a través del cuestionario. En especial, para la variable Posicionamiento Institucional se planteó una medición con base a las percepciones de cada encuestado, sin que ello signifique una comparación con otras universidades, dada que la finalidad del estudio era correlacionar el valor de esa variable con el correspondiente de Publicidad mediante Facebook Ads.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Validez por juicio de expertos

La evaluación de la validez por juicio de expertos de los cuestionarios se realizó con la participación de tres docentes de la Escuela Profesional de Administración de la universidad, cuyos resultados se presentan en el Anexo B y se resumen en la tabla 4. En esta tabla se aprecia que la valoración promedio fue 92.6, que califica a los cuestionarios como “Muy buenos” para su aplicación.

Tabla 4*Validación por juicio de expertos*

N°	Criterio de evaluación	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio	95	95	85
2	Los ítems ayudan describir conductas	95	95	85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente	100	95	80
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones	100	95	85
5	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones	100	100	85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica	95	95	85
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto	100	95	85
	Puntaje	97.8	95.7	84.3
	Puntaje promedio		92.6	

Nota. Los resultados proceden de la validez de expertos y se presentan en el Anexo B.

Confiabilidad del instrumento

La medición de la confiabilidad de los instrumentos requirió de la evaluación del alfa de Cronbach (α), siendo este un coeficiente estadístico que varía entre 0 y 1, encontrándose que su proximidad hacia 1 refleja que son más confiables (Hernández y Mendoza, 2018). Para su cálculo se procede con la fórmula

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde k es la cantidad de preguntas, S_i^2 es la varianza de cada pregunta y S_t^2 es la varianza de los valores y se clasifican sus niveles según la tabla 5 (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 5*Escala del indicador de confiabilidad*

Valor	Nivel
0	Nula
0.1-0.25	Muy baja
0.26-0.50	Baja
0.51-0.70	Regular
0.71-0.90	Aceptable
0.91-0.99	Elevada
1	Perfecta

Nota. Tomado de Hernández y Mendoza (2018).

La tabla 6 contiene la medición de la confiabilidad de los cuestionarios, lo cual se extrajo de una prueba piloto desarrollada con 24 participantes y se ha usado el programa SPSS versión 28. Los resultados reflejan una confiabilidad elevada para ambos instrumentos.

Tabla 6*Medición de la confiabilidad*

Variable	Ítems	Valor	Nivel
Campanñas publicitarias mediante Facebook Ads.	12	0.944	Elevada
Posicionamiento institucional	12	0.935	Elevada

Nota. Resultados desarrollados con base a la prueba piloto y tomado de SPSS v. 28.

Análisis estadístico

El programa estadístico SPSS (por sus iniciales en inglés) versión 28 favoreció el procesamiento de los datos, a través de estadísticos descriptivos (frecuencia-porcentaje, media, moda, mediana, dispersión y rango) e inferenciales (prueba de normalidad y de hipótesis). Se aplicó una prueba paramétrica como la del coeficiente de correlación rho de Spearman, visto que este estadístico se usa para variables continuas, las cuales provienen de agregar las respuesta de cada participante (Romero, 2016).

Este coeficiente viene dado por $rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2-1)}$, donde d es la resta entre los rangos de cada dato y n la cantidad de ellos (Hernández y Mendoza, 2018). Además, los niveles de este coeficiente se especifican en la tabla 7.

Tabla 7*Rango de valores de rho*

Valor	Nivel
$-0.91 < \rho \leq -1$	Correlación negativa perfecta
$-0.76 < \rho \leq -0.90$	Correlación negativa muy fuerte
$-0.51 < \rho \leq -0.75$	Correlación negativa considerable
$-0.11 < \rho \leq -0.50$	Correlación negativa media
$-0.01 < \rho < -0.10$	Correlación positiva débil
0.00	No existe correlación
$0.01 \leq \rho < 0.10$	Correlación positiva débil
$0.11 \leq \rho < 0.50$	Correlación positiva media
$0.51 \leq \rho < 0.75$	Correlación positiva considerable
$0.76 \leq \rho < 0.90$	Correlación positiva muy fuerte
$0.91 \leq \rho < 1.00$	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia, basada en Hernández y Fernández. (1998).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Características de la muestra

En la tabla 8 se presentan las características de la muestra compuesta por 199 ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la UNAS.

Tabla 8

Características de la muestra

Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	83	41.7%
	Masculino	116	58.3%
Edad	16-18 años	125	62.8%
	19-21 años	54	27.1%
	22 años a más	20	10.1%
Procedencia	Tingo María	65	32.7%
	Huánuco	24	12.1%
	Aucayacu	19	9.5%
	Tocache	16	8.0%
	Lima	9	4.5%
	San Martín	7	3.5%
	Uchiza	6	3.0%
	Monzón	5	2.5%
Carrera profesional	Otros	48	24.1%
	Ingeniería en Conservación de Suelos y Agua	31	15.6%
	Contabilidad	26	13.1%
	Zootecnia	24	12.1%
	Ingeniería en Industrias Alimentarias	20	10.1%
	Ingeniería Mecánica Eléctrica	17	8.5%
	Ingeniería en Recursos Naturales Renovables	16	8.0%
	Administración	15	7.5%
	Ingeniería Forestal	12	6.0%
	Ingeniería en Informática y Sistemas	11	5.5%
	Economía	10	5.0%
	Agronomía	9	4.5%
	Ingeniería Ambiental	8	4.0%
	Total		199

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

De la tabla 8 se aprecia que la mayor parte de los ingresantes consultados son del sexo masculino con una participación de 58.3%, mientras que las ingresantes del sexo

femenino comprenden el 41.7%. Con relación al rango etario, la mayor cantidad de ingresantes tienen edades entre 16 y 18 años con 62.8%, seguido de los que tienen entre 19 y 21 años con 27.1% y, finalmente, los que tienen 22 años a más con 10.1%. En referencia a la procedencia, los lugares de donde provienen la mayor cantidad de ingresantes son Tingo María con 32.7%, Huánuco con 12.1% y Aucayacu con 12.1%, mientras que en referencia a la carrera profesional a la cual postularon, las de mayor representatividad fueron Ingeniería en Conservación de Suelos y Agua con 15.6%, Contabilidad con 13.1% y Zootecnia con 12.1%.

4.2 Análisis de la variable Publicidad mediante Facebook Ads.

En la tabla 9 se identifica que el 45.7% de los ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco para el año 2023 valoraron en el nivel regular a las campañas publicitarias mediante Facebook Ads. que se promueven en esa institución, mientras que el 45.2% las calificó como buenas y el 9.1% como deficientes. Esto refleja que la promoción realizada por la universidad a través del Administrador de anuncios de Facebook ha cumplido su propósito de permitirle interactuar, plantear preguntas, sugerencias o comentarios y dirigir la publicidad a su audiencia, aunque resulta necesario la mejora de algunos aspectos para lograr mayores niveles de eficiencia.

Tabla 9

Niveles de la variable publicidad mediante Facebook Ads.

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	12-36	18	9.1%
Regular	37-48	91	45.7%
Bueno	49-60	90	45.2%
Total		199	100.0%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

En la tabla 10 se identifica que el nivel predominante de la variable publicidad mediante Facebook Ads. en las ingresantes femeninas es regular con el 48.2%, mientras que en los ingresantes masculinos predominó el nivel bueno con 44.8%.

Tabla 10

Niveles de la variable publicidad mediante Facebook Ads. según sexo

Nivel	Sexo			
	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	6.0%	13	11.2%
Regular	40	48.2%	51	44.0%
Bueno	38	45.8%	52	44.8%
Total	83	100.0%	116	100.0%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

En la tabla 11 se identifica que el nivel predominante de la variable publicidad mediante Facebook Ads. en los ingresantes con edades de 16 a 18 años fue el regular con 49.6%, mientras que en aquellos con edades de 19-21 años y 22 a más años fue el bueno con 44.4% y 60.0%, respectivamente.

Tabla 11

Niveles de la variable publicidad mediante Facebook Ads. según edad

Nivel	Edad					
	16-18		19-21		22 a más	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	9	7.2%	8	14.8%	1	5.0%
Regular	62	49.6%	22	40.8%	7	35.0%
Bueno	54	43.2%	24	44.4%	12	60.0%
Total	125	100.0%	54	100.0%	20	100.0%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

4.3 Análisis de las dimensiones de publicidad mediante Facebook Ads.

4.3.1 Dimensión mensaje publicitario

En la tabla 12 se identifica que el 50.8% de los ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco para el año 2023 valoraron en el nivel bueno el mensaje publicitario a través de Facebook Ads. que se promueven en esa institución, mientras que el 41.2% lo calificó como regular y el 8.0% como deficiente. Esto refleja que la promoción realizada por la universidad a través del Administrador de anuncios de Facebook presenta un mensaje atrayente hacia los postulantes, visto su claridad, interés y contenido.

Tabla 12*Niveles de la dimensión mensaje publicitario*

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	4-12	16	8.0
Regular	13-16	82	41.2
Bueno	17-20	101	50.8
Total		199	100.0%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

4.3.2 Dimensión objetivo publicitario

En la tabla 13 se identifica que el 46.7% de los ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco para el año 2023 valoraron en el nivel bueno el objetivo publicitario a través de Facebook Ads. que se promueven en esa institución, mientras que el 41.2% lo calificó como regular y el 12.1% como deficiente. Esto refleja que la promoción realizada por la universidad a través del Administrador de anuncios de Facebook cumple con su orientación de atraer nuevos ingresantes.

Tabla 13*Niveles de la dimensión objetivo publicitario*

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	4-12	24	12.1%
Regular	13-16	82	41.2%
Bueno	17-20	93	46.7%
Total		199	100.0%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

4.3.3 Dimensión métricas publicitarias

En la tabla 14 se identifica que el 43.2% de los ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco para el año 2023 valoraron en el nivel regular las métricas publicitarias de las campañas a través de Facebook Ads. que se promueven en esa institución, mientras que el 36.2% las calificó como buena y el 20.6% como deficiente. Esto refleja que la promoción realizada por la universidad a través del Administrador de anuncios de Facebook alcanza valores de alta popularidad y viralidad, pero deben seguir mejorándose para elevar su interacción.

Tabla 14*Niveles de la dimensión métricas publicitarias*

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	4-12	41	20.6%
Regular	13-16	86	43.2%
Bueno	17-20	72	36.2%
Total		199	100.0%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

4.3.4 Valoración de cada ítem

En la tabla 15 se aprecia que las respuestas de los encuestados a los ítems de la variable publicidad mediante Facebook Ads. se ubican entre casi siempre y siempre, siendo las de mejor valoración las referidas a “Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad tienen buen mensaje para compartirlo con amigos” y “Las campañas publicitarias en Facebook Ads sirve para reflexionar sobre ingresar a la institución” con un 36.2% de los encuestados que respondieron la opción “Siempre”.

Tabla 15

Respuestas de los encuestados a cada ítem de la variable publicidad mediante Facebook Ads.

N.º	Ítems	N	CN	AV	CS	S
1	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad tienen mensajes claros sobre el proceso de admisión.	1.5%	2.5%	21.6%	40.2%	34.2%
2	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad usan anuncios con el propósito de informar sobre el proceso de admisión.	1.5%	2.5%	17.1%	35.7%	43.2%
3	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad emplean mensajes para atraer el interés de posibles nuevos estudiantes.	1.0%	4.5%	19.6%	42.2%	32.7%
4	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad tienen buen mensaje para compartirlo con amigos.	2.0%	5.5%	21.1%	35.2%	36.2%
5	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad poseen buena estrategia para llegar al público.	1.5%	5.5%	23.6%	42.7%	26.6%
6	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad permiten comunicarte vía Fan page, Whatsapp, Messenger.	1.5%	8.0%	23.1%	36.2%	31.2%
7	Las campañas publicitarias en Facebook Ads ha causado efecto positivo para ingresar a la universidad.	0.5%	5.0%	17.1%	46.7%	30.7%
8	Las campañas publicitarias en Facebook Ads sirve para reflexionar sobre ingresar a la institución.	1.0%	6.0%	21.6%	35.2%	36.2%
9	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad poseen popularidad entre los estudiantes.	2.5%	6.0%	23.6%	40.2%	27.6%
10	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad tienen el potencial de alcanzar a todos sus clientes y seguidores en términos de Viralidad.	2.0%	9.0%	24.1%	34.7%	30.2%
11	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad permiten subir comentarios, hacer preguntas y obtener respuestas.	1.0%	7.5%	32.2%	37.7%	21.6%
12	Interactuaste con las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad.	3.5%	13.1%	33.7%	33.7%	16.1%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

4.4 Análisis de la variable posicionamiento institucional

Según los datos recopilados por la plataforma Metricool, la Universidad Nacional Agraria de la Selva se posiciona en el primer lugar en cuanto al nivel de engagement (0.31) en su página de Facebook, superando a otras instituciones comparables como la Universidad Nacional de San Martín (0.22), Universidad Nacional de Ucayali (0.21), la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (0.20) y la Universidad de Huánuco, todas ellas dentro del ámbito de acción y/o influencia de la UNAS, la Universidad Nacional Agraria de la Selva destaca por su alto nivel de interacción y participación de usuarios (Datos de Metricool, 2023, marzo).

Tabla 16

Posicionamiento institucional en Facebook de Universidades.

Universidades	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
Universidad Nacional Agraria de la Selva	197.22	17.89	20.09	0.31
Universidad Nacional de San Martín	131.43	9.4	8.89	0.22
Universidad Nacional de Ucayali	136.52	6.63	13.79	0.21
Universidad Nacional Hermilio Valdizán	85.84	4.77	14.53	0.20
Universidad de Huánuco	-	-	-	-

Nota. Elaboración propia, basada en Metricool. (2023, marzo).

Debe destacarse que, tal como se indicó en la metodología para la variable Posicionamiento Institucional se planteó una medición con base a las percepciones de cada encuestado, sin que ello signifique una comparación con otras universidades, dada que la finalidad del estudio era correlacionar el valor de esa variable con el correspondiente de Publicidad mediante Facebook Ads. Esto se realizó siguiendo los lineamientos metodológicos de estudios como los de Barboza y Sisniegas (2019), Abregu (2019) y Ponce (2019).

En la tabla 17 se identifica que el 47.2% de los ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco para el año 2023 valoraron en el nivel moderado al posicionamiento en esa institución, mientras que el 46.7% lo calificó como alto y el 6.1% como bajo. Esto refleja para los postulantes que esta universidad logra diferenciarse del resto, por lo que han optado por realizar sus estudios en sus instalaciones, visto que tienen cualidades acertadas.

Tabla 177

Niveles de la variable posicionamiento institucional

Variable	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12-36	12	6.1%
Moderado	37-48	94	47.2%
Alto	49-60	93	46.7%
Total		199	100.0%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

En la tabla 18 se identifica que el nivel predominante de la variable posicionamiento institucional en las ingresantes femeninas es moderado con el 49.4%, mientras que en los ingresantes masculinos predominó el nivel bueno con 47.4%.

Tabla 188

Niveles de la variable posicionamiento institucional según sexo

Nivel	Sexo			
	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4.8%	8	6.9%
Moderado	41	49.4%	53	45.7%
Alto	38	45.8%	55	47.4%
Total	83	100.0%	116	100.0%

En la tabla 19 se identifica que el nivel predominante de la variable posicionamiento institucional en los ingresantes con edades de 16-18 años y 19-21 años fue el moderado con 49.6% y 48.1%, respectivamente, mientras que en aquellos con edades de 22 a más años fue el alto con 70.0%.

Tabla 199*Niveles de la variable posicionamiento institucional según edad*

Nivel	Edad					
	16-18		19-21		22 a más	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	5.6%	5	9.3%	0	0.0%
Moderado	62	49.6%	26	48.1%	6	30.0%
Alto	56	44.8%	23	42.6%	14	70.0%
Total	125	100.0%	54	100.0%	20	100.0%

4.5 Análisis de las dimensiones de posicionamiento institucional

4.5.1. Dimensión lealtad de marca

En la tabla 20 se identifica que el 44.2% de los ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco para el año 2023 valoraron en el nivel alto la lealtad de marca, mientras que el 42.2% la calificó como moderada y el 13.6% como baja. Esto refleja que la lealtad hacia la universidad y su propuesta académica por parte de los ingresantes es alta, configurando su disposición a mantener una relación enseñanza-aprendizaje que se asocia a su valoración de la calidad educativa.

Tabla 20*Niveles de la dimensión lealtad de marca*

Variable	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12-36	27	13.6%
Moderado	37-48	84	42.2%
Alto	49-60	88	44.2%
Total		199	100.0%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

4.5.2 Dimensión valor percibido

En la tabla 21 se identifica que el 56.8% de los ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco para el año 2023 valoraron en el nivel alto el valor percibido, mientras que el 32.7% lo calificó como moderado y el 10.6% como bajo. Esto refleja que el postulante se siente satisfecho con la propuesta educativa de la universidad; así como, con el proceso de ingreso, la malla curricular, etc.

Tabla 201*Niveles de la dimensión valor percibido*

Variable	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12-36	21	10.6%
Moderado	37-48	65	32.7%
Alto	49-60	113	56.8%
Total		199	100.0%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

4.5.3 Dimensión calidad percibida

En la tabla 22 se identifica que el 42.7% de los ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco para el año 2023 valoraron la calidad percibida en el nivel moderado, mientras que el 33.7% la calificó como moderada y el 23.6% como baja. Esto refleja que los postulantes desean que los servicios y productos de la universidad sean de mayor calidad, logrando posicionarse dentro de las mejores en el país, siendo el elemento de peor valoración dentro del posicionamiento.

Tabla 212*Niveles de la dimensión calidad percibida*

Variable	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12-36	47	23.6%
Moderado	37-48	85	42.7%
Alto	49-60	67	33.7%
Total		199	100.0%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

4.5.4 Valoración de cada ítem

En la tabla 23 se aprecia que las respuestas de los encuestados a los ítems de la variable posicionamiento institucional se ubican entre casi siempre y siempre, siendo las de mejor valoración las referidas a “Valoras los servicios/productos que ofrece la institución” y “Te sientes identificado con la universidad” con un 65.3% y 60.8% de los encuestados que respondieron la opción “Siempre”, respectivamente.

Tabla 223*Respuestas de los encuestados a cada ítem de la variable posicionamiento institucional*

N.º	Ítems	N	CN	AV	CS	S
1	Adquirirías en repetidas ocasiones los servicios que ofrece la universidad. (Biblioteca, Comedor, internado, centro de idiomas, CEPRE)	5.0%	11.6%	29.6%	29.1%	24.6%
2	Recomendarías el proceso de admisión de la universidad puesto que consideras que es diferente a otras universidades.	3.0%	5.5%	20.1%	38.7%	32.7%
3	Estás dispuesto a considerar tomar cualquier servicio ofrecido por la universidad. (Biblioteca, Comedor, internado, centro de idiomas, CEPRE)	0.0%	4.0%	18.1%	33.7%	44.2%
4	Realizarías todos tus estudios únicamente en esta universidad.	2.5%	5.5%	17.1%	21.1%	53.8%
5	Estas dispuesto a pagar por los servicios/productos (Biblioteca, Comedor, internado, centro de idiomas, CEPRE) de la universidad.	4.5%	5.0%	27.6%	36.2%	26.6%
6	Te sientes satisfecho adquiriendo los servicios/productos de la universidad.	4.0%	6.0%	26.6%	36.2%	27.2%
7	Te sientes identificado con la universidad.	1.0%	3.5%	9.5%	25.1%	60.8%
8	Valoras los servicios/productos que ofrece la institución.	0.5%	1.0%	11.1%	22.1%	65.3%
9	Consideras que los servicios/productos ofrecidos son de calidad.	2.0%	9.0%	22.1%	41.7%	25.1%
10	Los servicios/productos ofrecidos por la universidad cumple con tus expectativas o necesidades.	9.5%	11.1%	30.2%	30.7%	18.6%
11	Te genera satisfacción la variedad de opciones de servicios que la universidad proporciona. (Biblioteca, Comedor, internado, centro de idiomas, CEPRE)	3.5%	7.0%	30.2%	34.2%	25.1%
12	Consideras que la universidad tiene buena reputación por la calidad en los servicios/productos que ofrece a sus estudiantes.	1.5%	6.5%	20.6%	35.2%	36.2%

Nota. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

4.6 Prueba de hipótesis

Debe destacarse que, tal como se indicó en la metodología para la variable Posicionamiento Institucional se planteó una medición con base a las percepciones de cada encuestado, sin que ello signifique una comparación con otras universidades, dada que la finalidad del estudio era correlacionar el valor de esa variable con el correspondiente de Publicidad mediante Facebook Ads. Esto se realizó siguiendo los lineamientos metodológicos de estudios como los de Barboza y Sisniegas (2019), Abregu (2019) y Ponce (2019).

Hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre la publicidad mediante Facebook Ads y el Posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Ha: Existe relación significativa entre la publicidad mediante Facebook Ads y el Posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Nivel de significancia

Se fija la significancia en 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadístico de prueba

Se utilizará la prueba de significancia del coeficiente rho de Spearman, como se detalla en la tabla 23.

Tabla 234

Contraste de prueba de la hipótesis general

			Publicidad mediante Facebook Ads.	Posicionamiento institucional
Rho de Spearman	Publicidad mediante Facebook Ads.	Coeficiente de correlación	1.000	0.683
		Sig. (bilateral)		< 0.001*
		n	199	199
	Posicionamiento institucional	Coeficiente de correlación	0.683	1.000
		Sig. (bilateral)	< 0.001*	
		n	199	199

Nota. * Correlación significativa al 5%. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

Interpretación

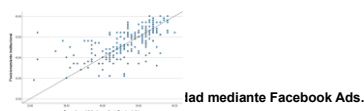
Los resultados de la tabla 24 reflejan una correlación positiva considerable entre publicidad mediante Facebook Ads. y posicionamiento institucional con $\rho = 0.683$. Además, la significancia bilateral (P-valor < 0.05) expresa que esta relación es estadísticamente significativa. Visto así, se acepta la hipótesis alternativa (H_a) respecto a la relación de ambas variables.

Decisión

Los resultados de la prueba reflejan la existencia de evidencia de una relación significativa entre publicidad mediante Facebook Ads. y posicionamiento institucional como se aprecia en la figura 2.

Figura 2

Diagrama de dispersión de puntuaciones de las variables publicidad mediante Facebook Ads. y posicionamiento institucional



Nota. Cada punto de la figura representa una combinación de valores de las variables y la recta ascendente refleja la línea de tendencia. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

Primera hipótesis específica

Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre el mensaje publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva 2023.

H_a : Existe relación significativa entre el mensaje publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva 2023.

Nivel de significancia

Se fija la significancia en 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadístico de prueba

Se utilizará la prueba de significancia del coeficiente rho de Spearman, como se detalla en la tabla 25.

Tabla 245

Contraste de prueba de la primera hipótesis específica

			Mensaje publicitario	Posicionamiento institucional
Rho de Spearman	Mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1.000	0.549
		Sig. (bilateral)		< 0.001*
		n	199	199
	Posicionamiento institucional	Coeficiente de correlación	0.549	1.000
		Sig. (bilateral)	< 0.001*	
		n	199	199

Nota. * Correlación significativa al 5%. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

Interpretación

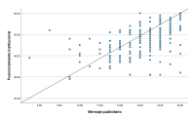
Los resultados de la tabla 25 reflejan una correlación positiva considerable entre mensaje publicitario y posicionamiento institucional con $\rho = 0.549$. Además, la significancia bilateral (P-valor < 0.05) expresa que esta relación es estadísticamente significativa. Visto así, se acepta la hipótesis alternativa (H_a) respecto a la relación de ambas variables.

Decisión

Los resultados de la prueba reflejan la existencia de evidencia de una relación significativa entre mensaje publicitario y posicionamiento institucional como se aprecia en la figura 3.

Figura 3

Diagrama de dispersión de puntuaciones de las variables mensaje publicitario y posicionamiento institucional



Nota. Cada punto de la figura representa una combinación de valores de las variables y la recta ascendente refleja la línea de tendencia. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

Segunda hipótesis específica

Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre el objetivo publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Ha: Existe relación significativa entre el objetivo publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Nivel de significancia

Se fija la significancia en 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadístico de prueba

Se utilizará la prueba de significancia del coeficiente rho de Spearman, como se detalla en la tabla 26.

Tabla 256*Contraste de prueba de la segunda hipótesis específica*

			Objetivo publicitario	Posicionamiento institucional
Rho de Spearman	Objetivo publicitario	Coefficiente de correlación	1.000	0.596
		Sig. (bilateral) n		< 0.001* 199
	Posicionamiento institucional	Coefficiente de correlación	0.596	1.000
		Sig. (bilateral) n	< 0.001* 199	

Nota. * Correlación significativa al 5%. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

Interpretación

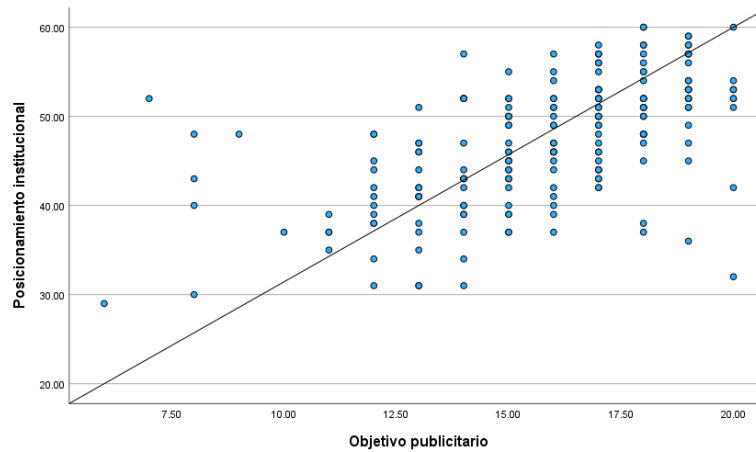
Los resultados de la tabla 26 reflejan una correlación positiva considerable entre objetivo publicitario y posicionamiento institucional con $\rho = 0.596$. Además, la significancia bilateral (P-valor < 0.05) expresa que esta relación es estadísticamente significativa. Visto así, se acepta la hipótesis alternativa (H_a) respecto a la relación de ambas variables.

Decisión

Los resultados de la prueba reflejan la existencia de evidencia de una relación significativa entre objetivo publicitario y posicionamiento institucional como se aprecia en la figura 4.

Figura 4

Diagrama de dispersión de puntuaciones de las variables objetivo publicitario y posicionamiento institucional



Nota. Cada punto de la figura representa una combinación de valores de las variables y la recta ascendente refleja la línea de tendencia. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

Tercera hipótesis específica

Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre las métricas publicitarias y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Ha: Existe relación significativa entre las métricas publicitarias y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Nivel de significancia

Se fija la significancia en 5% ($\alpha = 0.05$)

Estadístico de prueba

Se utilizará la prueba de significancia del coeficiente rho de Spearman, como se detalla en la tabla 27.

Tabla 267*Contraste de prueba de la tercera hipótesis específica*

			Métricas publicitarias	Posicionamiento institucional
Rho de Spearman	Métricas publicitarias	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) n	1.000 199	0.605 < 0.001* 199
	Posicionamiento institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) n	0.605 < 0.001* 199	1.000 199

Nota. * Correlación significativa al 5%. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

Interpretación

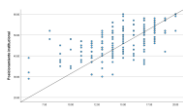
Los resultados de la tabla 27 reflejan una correlación positiva considerable entre métricas publicitarias y posicionamiento institucional con $\rho = 0.605$. Además, la significancia bilateral (P-valor < 0.05) expresa que esta relación es estadísticamente significativa. Visto así, se acepta la hipótesis alternativa (H_a) respecto a la relación de ambas variables.

Decisión

Los resultados de la prueba reflejan la existencia de evidencia de una relación significativa entre métricas publicitarias y posicionamiento institucional como se aprecia en la figura 5.

Figura 5

Diagrama de dispersión de puntuaciones de las variables métricas y posicionamiento institucional



Nota. Cada punto de la figura representa una combinación de valores de las variables y la recta ascendente refleja la línea de tendencia. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

En la tabla 28 se presenta un resumen de los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 278

Resumen de resultados

Hipótesis	Relación	n	Rho de Spearman	Significancia obtenida	Nivel de correlación
General	Existe relación entre CP y PI	199	0.683	< 0.001*	Positiva y considerable
Específica 1	Existe relación entre MP y PI	199	0.549	< 0.001*	Positiva y considerable
Específica 2	Existe relación entre OP y PI	199	0.596	< 0.001*	Positiva y considerable
Específica 3	Existe relación entre TP y PI	199	0.605	< 0.001*	Positiva y considerable

Nota. * Correlación significativa al 5%. Resultados desarrollados con base a la muestra y tomado de SPSS v. 28.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El presente estudio se centró en investigar la relación entre la publicidad mediante Facebook Ads. y el posicionamiento institucional en ingresantes del proceso de admisión I, II y el complementario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, en Huánuco para el año 2023. Al respecto, se encontró una relación entre estas variables con un valor de $\rho = 0.683$, implicando una correlación positiva y considerable entre estas variables, comprobándose la hipótesis general planteada que significa que una mejora en la publicidad mediante Facebook Ads mejora el posicionamiento institucional. Así, se aprecia que la variable publicidad mediante Facebook Ads. se ubicó en el nivel regular conforme al 45.7% de los encuestados, mientras que sus dimensiones mensaje publicitario y objetivo publicitario se clasificó en el nivel bueno con el 50.8% y 46.7%, respectivamente y la dimensión métricas publicitarias se ubicó en el nivel regular con el 43.2%. En cambio, la variable posicionamiento institucional en el nivel moderado según el 47.2% y sus dimensiones lealtad de la marca y valor percibido se ubican en el nivel alto con 44.2% y 56.8%, respectivamente y la dimensión calidad percibida se ubicó en el nivel moderado con 42.7%.

Estos hallazgos coinciden con lo encontrado por Chetioui et al. (2021) en una muestra de 298 consumidores en mercados de Marruecos donde demostraron que este tipos de anuncios incide positivamente en las percepciones de los consumidores ($b=0.24$; $p<0.01$) y también guardan correspondencia con lo encontrado por Dastane (2020), quien comprobó que estas estrategias de marketing digital inciden en la intención de compra de 202 consumidores de Malasia con $\beta= 0.68$ ($p< 0.001$).

En el ámbito nacional, los resultados que se desprenden del presente estudio son similares a los de Abanto (2023), quien en su estudio en 34 de clientes de un gimnasio de Cajamarca encontró una relación directa entre publicidad en la red social Facebook con la mejora del posicionamiento en el mercado, solo que esa relación fue baja con $r^2 = 0.130$ ($p<0.05$) y en otro gimnasio en Cajamarca, Palomino y Sánchez (2020) hallaron una relación positiva y alta entre publicidad en Facebook y la fidelización de clientes de la marca en una muestra de 177 clientes con $\rho=0.614$ ($p<0.05$); adicionalmente, Navarro (2022) en una muestra de 68 clientes de una barbería en Lima encontró relación entre Facebook Ads. y captación de clientes ($\rho=0.611$; $p<0.01$).

En Chimbote, también Abregu (2019) halló un resultado similar con un $\rho = 0.726$ ($p < 0.01$) entre publicidad en Facebook y posicionamiento de un hotel en una muestra de 100 clientes y en Cajamarca, Barboza y Sisniegas (2019) determinó que el Facebook es una herramienta para promover una marca empresarial con Chi-cuadrado de Pearson $= 0.166$ ($p > 0.05$), según 100 de sus usuarios. A nivel local, en tanto, Apac (2021) evidenció una relación entre la red social Facebook y el posicionamiento en una muestra de 58 clientes de una empresa de multiservicios en Huánuco con $r = 0.701$ ($p < 0.05$).

En referencia a la primera hipótesis específica, los hallazgos obtenidos corroboraron una relación entre mensaje publicitario y posicionamiento institucional con un valor de $\rho = 0.549$, implicando una correlación positiva y considerable entre estas variables. Estos resultados son coincidentes con los hallados por Melović et al. (2020) en una muestra de 172 empresas de Montenegro, al reflejar que las formas del mensaje publicitario se relacionan con el posicionamiento ($\eta^2 = 0.398$; $p < 0.05$), mientras que Poturak y Softic (2019) en Bosnia y Herzegovina encontraron que el mensaje que se comunica en redes sociales se asocia con la intención de compra según 300 usuarios con ($r^2 = 0.482$; $p < 0.05$). A nivel local, Aguirre et al. (2020) determinaron en una muestra de 315 clientes de una botica de Huánuco, la relación entre el contenido de la información promocionada en redes sociales y el posicionamiento con $\rho = 0.260$ ($p < 0.05$).

En referencia a la segunda hipótesis específica, los hallazgos obtenidos corroboraron una relación entre objetivo publicitario y posicionamiento institucional con un valor de $\rho = 0.596$, implicando una correlación positiva y considerable entre estas variables. Estos resultados son coincidentes con los determinados por Maria et al. (2019) en 50 usuarios de aplicativos de servicios en Indonesia, al encontrar un índice de correlación entre la eficacia del objetivo de la publicidad y el posicionamiento ($r = 0.2633$; $p < 0.05$).

En el escenario nacional, Gallardo y Zumarán (2019) en una muestra de 384 clientes de un centro fisioquioprático en La Libertad también coincidieron en encontrar la relación entre estrategia u objetivo publicitario y posicionamiento con $\rho = 0.018$; ($p < 0.01$), solo que esta correlación fue baja y Ponce (2019) en una muestra de 200 clientes de una pastelería en Trujillo, determinó que el objetivo de difusión de contenidos se relaciona directamente con su posicionamiento ($\rho = 0.566$; $p < 0.01$). En el ámbito local, Atencio et al. (2019) encontró que el objetivo de integración de las redes sociales en una muestra de 44 empleados del Gobierno Regional Huánuco se relacionó con posicionamiento de su imagen corporativa ($Rho = 0.390$; $p < 0.05$).

En referencia a la tercera hipótesis específica, los hallazgos obtenidos corroboraron una relación entre métricas publicitarias y posicionamiento institucional con un valor de $\rho = 0.605$, implicando una correlación positiva y considerable entre estas variables. Estos hallazgos coinciden con lo obtenido por Dolega et al. (2021) en campañas de marketing en redes sociales en Inglaterra, al determinar la relación de las visitas a la página web y ventas de Ideal Home y Toy Time Event ($p < 0.05$). De igual modo, Cheung et al. (2020) en una muestra de 214 consumidores de teléfonos inteligentes de Hong Kong determinaron que las métricas atribuidas a la interacción se relacionan positivamente con el conocimiento de la marca ($\beta=0.331$; $p<0.001$). En el ámbito nacional, Diaz y Paico (2022) encontraron que la viralidad del marketing se relaciona con el posicionamiento de un gimnasio de Tarapoto, según 200 clientes, con un $\rho = 0.598$ ($p < 0.05$) y en el local, Atencio et al. (2019) encontró una relación entre redes sociales y posicionamiento $\rho=0.891$ ($p < 0.05$).

En cuanto a las limitaciones, se destaca que para el presente estudio no se hicieron comparaciones de posicionamiento, la lealtad de marca, el valor percibido y la calidad percibida de la UNAS con otras universidades y se midió estas variables, en conjunto con sus dimensiones, usando cuestionario para evaluar solo la percepción de los ingresantes. Sin embargo, se destaca que este tipo de mediciones han sido empleadas en estudios precedentes, los cuales forman parte de los antecedentes del presente estudio.

CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general enfocado en determinar la relación existente entre la publicidad mediante Facebook Ads y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se encontró un coeficiente de correlación $\rho = 0.683$ (P-valor < 0.05) que refleja la existencia de una relación positiva y considerable entre las variables. Además, se aprecia que la variable publicidad mediante Facebook Ads. se ubicó en el nivel regular conforme al 45.7% de los encuestados y la variable posicionamiento institucional en el nivel moderado según el 47.2%. Así, se ha logrado constatar que una mejora en las referidas campañas se asocia con un mayor posicionamiento institucional de la universidad.
2. En referencia al primer objetivo específico enfocado en determinar la relación existente entre el mensaje publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se encontró un coeficiente de correlación $\rho = 0.549$ (P-valor < 0.05) que refleja la existencia de una relación positiva y considerable entre las variables. Además, se aprecia que la dimensión mensaje publicitario se ubicó en el nivel bueno conforme al 50.8% de los encuestados y la variable posicionamiento institucional en el nivel moderado según el 47.2%. Así, se ha logrado constatar que una mejora en el mensaje publicitario de las campañas por Facebook Ads. se asocia con un mayor posicionamiento institucional de la universidad.
3. En referencia al segundo objetivo específico enfocado en determinar la relación existente entre el objetivo publicitario y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se encontró un coeficiente de correlación $\rho = 0.596$ (P-valor < 0.05) que refleja la existencia de una relación positiva y considerable entre las variables. Además, se aprecia que la dimensión objetivo publicitario se ubicó en el nivel bueno conforme al 50.8% de los encuestados y la variable posicionamiento institucional en el nivel moderado según el 47.2%. Así, se ha logrado constatar que una mejora en el objetivo publicitario de las campañas por Facebook Ads. se asocia con un mayor posicionamiento institucional de la universidad.
4. En referencia al tercer objetivo específico enfocado en determinar la relación existente entre las métricas publicitarias y el posicionamiento institucional en el

proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se encontró un coeficiente de correlación $\rho = 0.605$ (P-valor < 0.05) que refleja la existencia de una relación positiva y considerable entre las variables. Además, se aprecia que la dimensión métricas publicitarias se ubicó en el nivel regular conforme al 43.2% de los encuestados y la variable posicionamiento institucional en el nivel moderado según el 47.2%. Así, se ha logrado constatar que una mejora en las métricas publicitarias de las campañas por Facebook Ads. se asocia con un mayor posicionamiento institucional de la universidad.

RECOMENDACIONES

1. Vista la relación entre las variables, se recomienda a las autoridades universitarias continuar incrementando el presupuesto destinado al uso de la publicidad mediante Facebook Ads con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la universidad, esto implica, incrementar no solo su alcance, sino invertir en recursos tecnológicos y personal que permitan hacer análisis de las métricas y comentarios que se derivan de la interacción, para así predecir las necesidades de futuros postulantes y ofrecer un servicio que cubra con sus expectativas.
2. Se recomienda al equipo de trabajo que gestiona el uso de redes sociales direccionar los mensajes publicitarios a fin de conectar emocionalmente con el público objetivo, explicando la naturaleza y propósito de la universidad en el contexto actual que vive el país, su inserción en el desarrollo socioeconómico y su enfoque hacia la calidad del servicio educativo.
3. Se recomienda planificar detalladamente con anticipación para que los objetivos, la selección de audiencias, el diseño creativo del anuncio y la planificación estratégica de la publicación estén completamente definidos para integrar el seguimiento continuo de los indicadores de desempeño durante la campaña. para aprovechar su eficacia. Este enfoque proactivo y bien planificado es esencial para asegurar el éxito de la campaña y optimizar el posicionamiento institucional de la universidad en el proceso de admisión.
4. Se recomienda a las autoridades universitarias implementar talleres de capacitación respecto a marketing digital con énfasis en redes sociales al personal de la institución, visto que para garantizar el éxito de estas herramientas se requiere de la colaboración y participación de todos los miembros de la organización y para ello, el conocimiento acerca del tema es crucial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, L. (2023). *La publicidad en la red social Facebook para el posicionamiento en el mercado deportivo del Gimnasio Bautista en Cajamarca en el 2021* [Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2618>
- Abregu, D. (2019). *Valoración de la publicidad en Facebook y su relación con el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019*. Universidad César Vallejos.
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia economics and finance. Procedia Economics and Finance*, 23, 422–427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Aguirre, C., Falcón, H., & Gerónimo, K. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020* [Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6143>
- Aka, K. (2019). Actor-network theory to understand, track and succeed in a sustainable innovation development process. *Journal of Cleaner Production*, 225, 524–540. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.351>
- Ambikar, J., Paithane, A., Gala, I., Kulkarni, P., & Chiddarwar, G. (2023). Comprehensive Review of Advertisement Platforms. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 1213–1215. <https://www.ijraset.com/best-journal/a-comprehensive-review-of-advertisement-platforms>
- Apac, J. (2021). *Red social facebook y su relación con el posicionamiento de mercado de la empresa multiservicios pet shop mis maskotitas Huánuco-2020* [Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2844>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1era ed). Enfoques Consulting EIRL.
- Arora, T., Kumar, A., & Agarwal, B. (2020). Impact of social media advertising on millennials buying behaviour. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 7(4),

- 481–500. <https://doi.org/10.1504/IJIE.2020.110795%0APDF%0A>
- Atencio, A., Godoy, J., & Rosario, C. (2019). *Uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019* [Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5974>
- Ávila, H., González, M., & Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79.
- Barboza, K., & Sisniegas, B. (2019). *Influencia del uso de publicidad en facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21964>
- Becerra, L., & Romero, S. (2022). *Comportamiento y campaña publicitaria# YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021*. [Universidad César Vallejos]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104154>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC.*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bitiktas, F., & Tuna, O. (2020). Social media usage in container shipping companies: Analysis of Facebook messages. *Research in Transportation Business & Management*, 34, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100454>
- Cahyani, N., Lapian, S., & Tumiwa, J. (2017). The effect of brand image, perceived price, and perceived quality on consumers’ purchase decision of pondâ€™s skin care product. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 354–362. <https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15622>
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220–237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262%0A%0A>
- Chinoracký, R., Stalmašeková, N., Majerčáková, M., & Madleňáková, L. (2022).

- Identification of a suitable image advertisement for the purpose of pay-per-click advertising campaign of the university department. *16th International Technology, Education and Development Conference. INTED*, 5057–5061.
- Crick, J., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Cumpa, G., & Lucero, V. (2020). *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3040>
- Dastane, D. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. doi: 10.18488/journal.1006.2020.101.142.158
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Díaz, D., & Paico, K. (2022). *Marketing Social-Media y su relación con el posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejos]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110865>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Educations Media Group. (2021). *El rol del marketing digital y los retos de las universidades para captar estudiantes*. <https://www.iempresa.net/marketing-digital/marketing-digital-y-retos-para-captar-estudiantes/>
- Fan, J., Fu, J., & Jia, H. (2021). Dynamic Perspective of Enterprise Marketing Positioning-Taking Xiaomi Cell Phone as an Example. *International Conference on Economic Management and Corporate Governance*, 104–110. <https://clausiuspress.com/conferences/LNEMSS/EMCG 2021/Y0667.pdf>
- Gaber, H., Wright, L., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Gallardo, W., & Zumarán, S. (2019). *Estrategias de Facebook Ads y la Penetración de*

- Mercado en el Centro FisioquiropRACTICO Gallardo en el Valle Chicama, en el periodo 2019* [Universidad César Vallejos].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46065>
- Ruiz, H., & Benitez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I*. México: Cengage Learning.
- González, D., & Tortolero, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International Braz j Urol*, 46, 120–124, 46, 120-124.
- Hadrian, P., Milichovský, F., & Mráček, P. (2021). The concept of strategic control in marketing management in connection to measuring marketing performance. *Sustainability*, 13(7), 3887.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, R., & Fernández, C. (1998). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill (ed.)).
- Indu, P., & Vidhukumar, K. (2019). Research designs-an Overview. *Kerala Journal of Psychiatry*. *Kerala Journal of Psychiatry*, 32(1), 64–67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30834/KJP.32.1.2019.179>
- Inpeng, S., & Nomnian, S. (2020). The use of Facebook in a TEFL program based on the TPACK framework. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 13(2), 369–393. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/LEARN/article/view/243729>
- Islam, A., Mäntymäki, M., & Turunen, M. (2019). Why do blockchains split? An actor-network perspective on Bitcoin splits. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119743>
- Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6, 1–15.
<https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Knight, G., Moen, Ø., & Madsen, T. (2020). Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME. *International Business Review*, 29(6), 101740.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101740>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing mangement*. Pearson.

- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, *131*, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lam, E., & Chiu, D. (2019). Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong. *The Journal of Academic Librarianship*, *45*(3), 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.02.007>
- Lee, H., & Cho, C. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, *39*(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lima, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, *28*(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Lou, L., & Koh, J. (2018). Social media advertising effectiveness: A conceptual framework and empirical validation. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, *28*(3), 183–203. <https://doi.org/10.14329/apjis.2018.28.3.183%0D>
- Lupi, L. (2020). *Key success factors of global brand repositioning strategies in the fashion industry: the case of Puma and Gucci*. [Master's Degree Thesis, Luiss Guido Carli]. <http://tesi.luiss.it/27894/>
- Machado, J., Vacas, L., Azar, S., André, A., & Dos Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, *96*, 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Maina, E., & Kinyua, P. (2020). Determinants of Firms Repositioning in the Financial Industry: A Survey of Selected Financial Institutions. *The International Journal Of Business & Management*, *8*(6), 331–346. [doi:10.24940/theijbm/2020/v8/i6/BM2006-065](https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i6/BM2006-065)
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y., & Darma, D. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *19*(2), 107–122. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, *63*, 1–60. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

- Meta. (2023). *Nivel de la campaña: Lo que debes saber*. <https://es-la.facebook.com/business/learn/lessons/understanding-ad-campaign-levels-for-business>
- Metricool. (2023, marzo). Análisis de métricas de redes sociales para Universidad Nacional Agraria de la Selva. <https://www.metricool.com/informe-analisis-metricas-redes-sociales>.
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, *12*(1), 44–51. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>
- Mutaqin, Z., & Burhanudin, A. (2021). Pengaruh strategi positioning dan human capital terhadap kinerja perusahaan pada PTPN VIII Bunisari Lendra. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, *1*(1), 33–40. <https://doi.org/10.53363/buss.v1i1.4>
- Navarro, R. (2022). *El uso de la red social Facebook y captación de clientes de paradero 14 Barbería, Breña 2021* [Universidad César Vallejos]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91743>
- Newberry, C. (2020). *33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020*. <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>
- Nieborg, D., & Helmond, A. (2019). The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*, *41*(2), 196–218. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443718818384>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN-Revista Academia & Negocios*, *7*(1), 55–64. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
- Onufrey, K., & Bergek, A. (2021). Transformation in a mature industry: The role of business and innovation strategies. *Technovation*, *105*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102190>
- Palomino, A., & Sánchez, M. (2020). *Relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Fitness de Impacto y la fidelización en los clientes de la marca, de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca, en el periodo 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24638>
- Ponce, A. (2019). *La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la*

- Pastelería Dulces Kprichos en Trujillo, 2019* [Universidad César Vallejos].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46957>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
- Rahayu, Y., Setiawan, M., Irawanto, D., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016. doi: 10.5267/j.msl.2019.11.009
- Ranking Web de Universidades. (2023). *Ranking World. Current edition*.
<https://www.webometrics.info/es/WORLD>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería Del Trabajo*, 6(3), 105–114.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5633043.pdf>
- Samoylenko, I., Aleja, D., Primo, E., Alfaro-Bittner, K., Vasilyeva, E., Kovalenko, K., & Boccaletti, S. (2023). Why are there six degrees of separation in a social network? *Physical Review X*, 13(2), 021032(10).
<https://doi.org/10.1103/PhysRevX.13.021032>
- Sánchez, P., y Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.
- Santos, K. (2020). Online marketing: Benefits and difficulties to online business sellers. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(3), 159–163.
- Shaver, L., Khawer, A., Yi, Y., Aubrey-Bassler, K Etchegary, H., Roebathan, B., & Wang, P. (2019). Using Facebook advertising to recruit representative samples: feasibility assessment of a cross-sectional survey. *Journal of Medical Internet Research*, 21(8). <https://www.jmir.org/2019/8/e14021/>
- Silva, G. (2021). *A humanização das marcas no digital e sua contribuição no posicionamento: estudo da marca magalu no instagram* [Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO].
<https://repositorio.unisagrado.edu.br/handle/handle/441>
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87.
https://rebe.rau.ro/REBE_10_2_2015.pdf#page=71
- Teittinen, H., & Kaperi, M. (2022). Exploring dishonest vulnerability in digital finance

- platforms: an actor-network theory approach. *International Journal of Business & Management*, 10(2), 67–79. https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/12751/1/1832680223_0.pdf
- Tien, N., Phu, P., & Chi, D. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 134–138.
- Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through? *Computers in Human Behavior*, 98, 150–157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.009>
- UNAS (2023). Registro de ingresantes.
- Vejačka, M. (2012). *Facebook advertising and its efficiency on the Slovak market*. [Technická univerzita v Liberci]. <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/17433>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. Mc Graw Hill.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- Yousef, M., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021). Social advertising effectiveness in driving action: a study of positive, negative and coactive appeals on social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5954. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115954>
- Zhang, Z., Zhou, F., & Ning, H. (2022). When Six Degrees of Separation Meets Online Social Networks: How Low Can the Degree Be? *Social and Information Networks*, 1, 1–7. <https://arxiv.org/abs/2209.06577>

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario campañas publicitarias mediante Facebook Ads

Cuestionario sobre la Publicidad mediante Facebook Ads y el Posicionamiento Institucional.

Apreciado estudiante.

El presente cuestionario es anónimo, forma parte de la investigación titulada “Publicidad mediante Facebook Ads y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de la Universidad Nacional Agraria de la Selva 2023”. La información que aportes será de uso académico e investigativo.

Datos Generales:

Edad: _____ Sexo: (M) (F) Lugar de Procedencia: _____

Carrera Profesional: _____

MODALIDAD DE INGRESO:	
CEPRE UNAS	
Examen de Admisión	
a) Ordinario I (Noviembre)	
b) Modalidades (Febrero)	
c) Ordinario II (Marzo)	
d) Complementario (Mayo)	

Afirmaciones	Puntaje
Nunca (N)	1
Casi Nunca (CN)	2
A veces (AV)	3
Casi Siempre (CS)	4
Siempre (S)	5

Indicaciones: Leer con atención cada uno de los planteamientos. Marque con una (X) solo una alternativa de respuesta para cada ítem, por favor no dejar ninguna respuesta sin marcar. La escala empleada es la siguiente:

N.º	Ítems	N (1)	CN (2)	AV (3)	CS (4)	S (5)
Variable 1: Publicidad mediante Facebook Ads						
Dimensión: Mensaje publicitario						
Indicador: Claridad						
1	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad tienen mensajes claros sobre el proceso de admisión.					
Indicador: Anuncios con propósitos						
2	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad usan anuncios con el propósito de informar sobre el proceso de admisión.					

Indicador: Mensaje a consumidores potenciales					
3	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad emplean mensajes para atraer el interés de posibles nuevos estudiantes.				
4	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad tienen buen mensaje para compartirlo con amigos.				
Dimensión: Objetivo publicitario					
Indicador: Finalidad					
5	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad poseen buena estrategia para llegar al público.				
Indicador: Clientes potenciales					
6	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad permiten comunicarte vía Fan page, Whatsapp, Messenger.				
7	Las campañas publicitarias en Facebook Ads ha causado efecto positivo para ingresar a la universidad.				
Indicador: Comportamiento					
8	Las campañas publicitarias en Facebook Ads sirve para reflexionar sobre ingresar a la institución.				
Dimensión: Métricas publicitarias					
Indicador: Popularidad					
9	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad poseen popularidad entre los estudiantes.				
Indicador: Viralidad					
10	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad tienen el potencial de alcanzar a todos sus clientes y seguidores en términos de Viralidad.				
Indicador: Interacción					
11	Las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad permiten subir comentarios, hacer preguntas y obtener respuestas.				
12	Interactuaste con las campañas publicitarias en Facebook Ads de la universidad.				
Variable 2: Posicionamiento institucional					
Dimensión: Lealtad de marca					
Indicador: Acciones repetitivas					
13	Adquirirías en repetidas ocasiones los servicios que ofrece la universidad. (Biblioteca, Comedor, internado, centro de idiomas, CEPRE)				
Indicador: Diferenciación					
14	Recomendarías el proceso de admisión de la universidad puesto que consideras que es diferente a otras universidades.				
Indicador: Continuidad					
15	Estás dispuesto a considerar tomar cualquier servicio ofrecido por la universidad. (Biblioteca, Comedor, internado, centro de idiomas, CEPRE)				

16	Realizarías todos tus estudios únicamente en esta universidad.					
Dimensión: Valor percibido						
Indicador: Cancelar por una marca						
17	Estas dispuesto a pagar por los servicios/productos (Biblioteca, Comedor, internado, centro de idiomas, CEPRE) de la universidad.					
Indicador: Satisfacción						
18	Te sientes satisfecho adquiriendo los servicios/productos de la universidad.					
Indicador: Valoración						
19	Te sientes identificado con la universidad.					
20	Valoras los servicios/productos que ofrece la institución.					
Dimensión: Calidad percibida						
Indicador: Apreciación						
21	Consideras que los servicios/productos ofrecidos son de calidad.					
Indicador: Elección						
22	Los servicios/productos ofrecidos por la universidad cumple con tus expectativas o necesidades.					
23	Te genera satisfacción la variedad de opciones de servicios que la universidad proporciona. (Biblioteca, Comedor, internado, centro de idiomas, CEPRE)					
Indicador: Reputación						
24	Consideras que la universidad tiene buena reputación por la calidad en los servicios/productos que ofrece a sus estudiantes.					

¡Muchas gracias!

Ficha técnica del Cuestionario Publicidad mediante Facebook Ads

Nombre:	Cuestionario Publicidad mediante Facebook Ads
Objetivo:	Determinar el nivel de alcance de la publicidad mediante Facebook Ads
Tiempo de aplicación:	5 a 10 minutos aproximadamente.
Tipo de aplicación:	Individual o colectiva
Dimensiones:	Mensaje publicitario, objetivo publicitario y métricas publicitarias
Ítems:	12
Validación:	A través de juicio de tres expertos
Confiabilidad:	$\alpha = 0.944$ elevada

Ficha técnica del Cuestionario Posicionamiento Institucional

Nombre:	Cuestionario Posicionamiento Institucional
Objetivo.	Determinar el nivel del posicionamiento institucional de una universidad
Tiempo de aplicación:	5 a 10 minutos aproximadamente.
Tipo de aplicación:	Individual o colectiva
Dimensiones:	Lealtad de marca, valor percibido y calidad percibida
Ítems:	12
Validación:	A través de juicio de tres expertos
Confiabilidad:	$\alpha = 0.935$ elevada

Anexo B. Juicio de experto: Dr. Carlos Mayta Molina



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Anexo I.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)

Experto: Dr. Carlos Walter Mayta Molina

Domicilio: Av. Cayali No 784 Tarma

Especialidad del experto: Marketing y Negocios Internacionales

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																				X	
2	Los ítems ayudan describir conductas.																				X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																				X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																				X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																				X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																				X	
PUNTAJE PROMEDIO																				97.8		

OPINIÓN GLOBAL:

El cuestionario cumple los requisitos de objetividad, y coherencia y es aplicable.

PUNTUACIÓN PROMEDIO

FECHA: 05/09/23

FIRMA:

DNI:

Teléfono:

E-mail:

20091936

962992969

cmayta1@hotmail.com

Anexo C. Juicio de experto: Dr. Alfredo Tuesta Panduro



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Anexo 1.

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

Experto: *Dr. Juan Alfredo Tuesta Panduro*

Domicilio: *Av. Enrique Pimentel N° 256*

Especialidad del experto: *Investigación Cualitativa y Cuantitativa*

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																				X	
2	Los ítems ayudan describir conductas.																				X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																				X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																					X
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																				X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																				X	
PUNTAJE PROMEDIO																					95.7	

OPINIÓN GLOBAL:

Revisar la forma de preguntar.

PUNTUACIÓN PROMEDIO

FECHA: *05-09-2023*

FIRMA: *J. Tuesta*
Dr. Juan Alfredo Tuesta Panduro
CLAD N° 10790

DNI: *43993939*

Teléfono: *941-799-193*

E-mail: *alfredo.tuesta@unsa.edu.pe*

Anexo D. Juicio de experto: Mg. Mónica Justiniano Advíncula



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Anexo 1.

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

Experto: Mg. Monica Gisela JUSTINIANO ADVINCULA

Domicilio: Jr. Chiclayo N°653 – Tingo María

Especialidad del experto: Marketing, Talento Humano, Investigación Cuantitativa

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																		X			
2	Los ítems ayudan describir conductas.																		X			
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																X					
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																		X			
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																		X			
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																		X			
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																		X			
PUNTAJE PROMEDIO																				84. 3		

OPINIÓN GLOBAL: EL instrumento muestra coherencia y es adecuado para la medición de las variables.

PUNTUACIÓN PROMEDIO

84.3

FECHA: 06 de Setiembre de 2023

DNI: : 70260184

Teléfono : 938649545

FIRMA:

E-mail : monica.justiniano@unas.edu.pe

Anexo E. Base de Datos Procesados

N°	DATOS DEMOGRÁFICOS					Variable 1: Publicidad mediante Facebook Ads											Variable 2: Posicionamiento Institucional													
						Dimensión 1: Mensaje Publicitario				Dimensión 2: Objetivo Publicitario				Dimensión 3: Métricas Publicitarias			Lealtad de Marca			Valor Percibido			Calidad Percibida							
						Claridad	Anuncios con propósito	Mensaje a consumidores potenciales		Finalidad	Clientes Potenciales	Comportamiento	Popularidad	Viralidad	Interacción	Acciones repetitivas	Diferenciación	Continuidad	Cancelar por una marca	Satisfacción	Valoración	Apreciación	Elección	Reputación						
						P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
ED AD	SEX O	PROCEDENCIA	CARRERA_PROFESIONAL	MODALIDAD_INGRESO																										
1	1	1	1	6	Ordinario II	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	2	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	
2	2	1	10	5	Ordinario II	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3	
3	1	1	1	7	Ordinario II	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	5	2	3	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3	
4	1	1	1	6	Ordinario II	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	
5	1	1	10	11	Ordinario II	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	
6	3	2	10	5	Ordinario II	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
7	2	1	10	5	Ordinario II	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	
8	1	2	1	4	Ordinario II	3	4	5	4	1	2	4	2	4	2	3	1	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	2	4	
9	2	2	5	11	Ordinario II	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	1	2	3	6	Ordinario II	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	1	5	5	5	1	5	5	
11	1	2	10	11	Ordinario II	5	3	5	5	5	4	2	5	5	3	5	5	4	2	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	
12	1	1	10	7	Ordinario II	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	
13	3	2	2	12	Ordinario II	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5
14	3	2	1	7	Ordinario II	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	3	4	5	5	4	4	5	5	2	4	2	3	
15	1	2	10	5	Ordinario II	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	3	
16	2	2	2	9	Ordinario II	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	
17	1	2	8	6	Ordinario II	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	
18	1	2	9	4	Ordinario II	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
19	1	1	1	4	Ordinario II	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	3	5	4	3	3	5	5	3	3	5	4	
20	3	2	3	1	Ordinario II	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	

21	2	2	8	1	Ordinario I	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
22	1	1	1	1	Complementario	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2	5	2	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	
23	1	1	1	1	Ordinario II	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	3	
24	1	1	1	1	Ordinario II	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	5	4	2	5	3	2			
25	1	2	5	1	Ordinario II	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	1	2	3	2	3	3	1	
26	1	2	5	1	Ordinario II	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	1	2	3	2	3	3	1	
27	2	1	1	1	Ordinario II	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	2	2	1	Ordinario II	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	5	3	3	5	4	4	3	2	
29	1	1	1	1	Ordinario II	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	1	4	3	4	3	3	4	4	5	1	1	4	
30	1	2	10	4	Ordinario II	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	
31	1	2	2	3	Ordinario II	5	4	3	4	2	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	5	4	5	
32	1	1	2	3	Ordinario II	4	4	2	3	3	4	4	4	5	3	3	3	2	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	
33	1	2	5	4	Ordinario II	2	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	5	4	2	2	3	4	2	4	1	2	
34	2	2	2	3	Ordinario II	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	2	1	5	5	5	3	1	5	2	
35	1	2	4	3	Ordinario II	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	
36	1	1	4	4	Ordinario II	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	
37	1	1	1	3	Ordinario II	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	3	3	4	
38	2	1	1	3	Ordinario II	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5
39	2	2	8	3	Ordinario II	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	1	3	4	4	4	3	3	4	
40	2	2	10	3	Ordinario I	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4
41	2	2	3	3	Ordinario I	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	
42	1	2	1	1	Ordinario II	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	
43	1	1	1	3	Complementario	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	
44	2	2	10	3	Ordinario I	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	5	2	5	2	2	3	3	3	2	3	3	
45	2	2	4	3	Complementario	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
46	1	1	10	1	Ordinario I	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	3	3	4	
47	1	2	10	1	Ordinario II	3	3	2	1	2	2	2	2	1	4	3	2	3	3	3	1	4	4	5	5	4	4	4	3	
48	2	2	2	1	Ordinario II	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5	5	3	3	4	3	

49	2	2	3	9	Ordinario II	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	1	3	3	
50	1	2	1	9	Ordinario II	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	1	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	1	5	5
51	1	2	5	9	Ordinario I	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	5	4	
52	1	2	1	9	Ordinario II	2	3	3	1	2	3	2	5	5	5	3	2	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	
53	1	1	10	11	Complementario	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
54	1	1	4	3	Complementario	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	3	2	4	3	
55	2	2	3	12	Ordinario II	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	1	3	4	
56	2	2	10	2	Ordinario II	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	3	2	
57	1	2	3	9	Ordinario II	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
58	1	2	1	6	Ordinario II	5	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	2	4	3	4	3	3	5	5	5	3	2	2	3	
59	2	1	1	12	Ordinario II	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4
60	1	2	2	2	Ordinario II	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
61	1	2	9	12	Ordinario II	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	2	3	5	
62	1	1	4	5	Ordinario II	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	
63	1	2	10	2	Ordinario II	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1	4	3	
64	1	2	1	1	Ordinario I	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5
65	1	1	1	11	Complementario	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	1	3	3	1	5	3	3	3	4	4	3	
66	1	2	10	11	Ordinario II	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	1	3	3	5	1	1	4	5	2	3	1	3	
67	1	2	1	2	Ordinario II	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
68	1	2	1	2	Ordinario II	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5
69	1	2	1	11	Ordinario II	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	1	5	5	4	3	5	5	
70	1	1	1	7	Complementario	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
71	1	1	1	7	Ordinario II	4	3	2	3	4	3	2	5	4	5	3	5	4	2	5	3	3	5	3	4	2	5	3	4	
72	1	1	10	7	Ordinario II	5	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4
73	1	2	1	9	Ordinario I	3	4	3	5	4	4	4	5	2	4	4	4	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	5	
74	2	2	2	6	Ordinario I	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
75	1	1	10	11	Ordinario II	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5

76	1	1	10	11	Ordinario II	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	1	4	3	
77	1	1	1	11	Ordinario II	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
78	2	2	2	11	Complementario	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	5	5	3	4	2	3	
79	1	1	4	7	Ordinario II	4	1	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	1	1	5	3	3	4	4	4	
80	2	1	5	11	Ordinario II	3	4	4	4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	1	3	2	5	3	3	4	4	
81	2	1	3	11	Ordinario II	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	1	1	4	3	3	3	3	2	3	
82	1	2	9	12	Ordinario I	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	2	3	3	1	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
83	3	2	1	11	Complementario	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	
84	1	2	7	7	Ordinario II	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	
85	2	1	1	7	Ordinario II	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
86	1	1	7	11	Complementario	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
87	1	2	1	9	Ordinario II	3	4	2	4	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	
88	1	1	10	7	Ordinario II	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	
89	1	1	1	12	Ordinario II	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	
90	2	1	1	2	Ordinario I	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	2	3	3	5	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	
91	1	1	4	5	Ordinario I	4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	2	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	2	3	4	
92	1	1	1	9	Ordinario I	5	4	4	3	3	4	4	2	4	3	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	3	2	5	3	
93	2	1	1	3	Ordinario I	5	5	1	4	4	2	5	5	4	5	5	3	1	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	
94	1	2	1	3	Ordinario II	3	4	4	2	3	2	3	4	2	4	2	4	1	4	5	5	3	2	5	5	4	3	2	3	
95	2	2	1	4	Ordinario II	3	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	2	4	4	5	3	1	2	2	1	1	2	2	
96	2	2	2	3	Ordinario I	5	4	5	3	5	5	2	4	4	3	3	2	2	5	4	4	4	3	5	4	4	2	5	4	
97	1	1	1	3	Ordinario II	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	4	
98	2	1	7	3	Ordinario I	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	1	3	3	5	5	4	5	4	5	
99	1	2	7	3	Complementario	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
100	1	1	4	3	Complementario	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	
101	3	1	8	3	Ordinario I	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	3	5	2	

102	3	1	4	3	Complementario	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	
103	1	1	1	3	Complementario	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	4	
104	2	1	5	3	Ordinario I	3	3	2	2	2	3	4	3	1	2	3	3	1	3	3	2	3	4	5	4	5	5	5	5	
105	1	1	10	3	Complementario	5	3	4	5	3	2	4	3	2	2	3	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	
106	2	2	1	3	Ordinario II	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	1	5	4	
107	1	1	5	11	Complementario	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	
108	1	2	1	7	Ordinario II	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4
109	2	2	7	9	Ordinario I	3	2	3	2	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	5	3	2	3	3
110	1	1	1	8	Ordinario II	4	2	2	5	4	4	5	2	5	4	4	4	2	4	3	4	2	4	5	5	5	3	4	4	
111	1	1	3	8	Ordinario II	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
112	1	1	5	8	Ordinario II	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2
113	2	2	4	8	Ordinario II	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	
114	1	1	2	8	Ordinario II	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
115	1	1	2	8	Ordinario II	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
116	1	1	2	8	Ordinario II	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	2	
117	1	1	1	8	Ordinario II	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	
118	1	2	10	8	Ordinario II	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	5	2	4	3	3	4	3	4	4	2	
119	3	1	4	8	Ordinario I	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	
120	1	1	10	8	Complementario	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	
121	1	1	1	8	Ordinario II	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	2	3	4	
122	2	2	8	8	Ordinario II	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	2	3	3	2	4	3	3	5	4	4	3	4	4	

123	2	2	1	8	Ordinario II	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4							
124	1	1	1	8	Ordinario II	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5							
125	2	2	3	8	Ordinario II	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5						
126	1	2	2	8	Ordinario II	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
127	3	2	9	2	Ordinario II	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5				
128	1	2	2	9	Ordinario II	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4			
129	1	1	2	10	Complementario	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5			
130	3	2	2	10	Ordinario II	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5			
131	1	2	8	6	Ordinario II	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	5			
132	1	1	2	6	Ordinario II	3	4	4	4	3	2	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4			
133	1	1	3	6	Ordinario II	2	5	5	3	3	5	3	2	4	5	2	4	5	2	3	2	5	3	5	5	3	2	1	5			
134	2	2	10	8	Ordinario II	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
135	2	2	10	6	Ordinario II	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4		
136	2	1	2	5	Ordinario II	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3		
137	2	2	10	10	Ordinario II	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
138	3	1	10	5	Ordinario II	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5		
139	1	1	3	8	Ordinario II	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5		
140	1	2	4	10	Ordinario I	4	3	3	2	4	1	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	
141	1	2	10	10	Ordinario II	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
142	2	2	1	2	Ordinario II	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
143	2	2	10	2	Ordinario II	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4

14 4	1	2	4	10	Ordinario II	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
14 5	1	2	7	4	Ordinario I	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	4	2	3	3	4
14 6	3	2	3	10	Ordinario II	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
14 7	1	2	10	4	Ordinario II	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
14 8	1	2	10	8	Ordinario II	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	2	4	1	4	3	5	4	4	4	3	1	3	3
14 9	1	1	3	7	Ordinario I	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15 0	1	2	9	4	Ordinario I	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
15 1	2	2	10	10	Ordinario II	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	3	2
15 2	3	2	1	10	Ordinario II	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	2	5	4	4	3	5	4	3	1	1	2	3	3	4
15 3	1	2	10	10	Ordinario I	1	3	3	2	1	2	4	1	3	5	2	3	2	3	2	4	3	2	1	4	3	2	1	3
15 4	1	2	1	10	Ordinario I	3	5	5	4	4	5	3	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
15 5	3	2	3	10	Complemen tario	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	3	
15 6	2	2	1	10	Ordinario II	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4
15 7	3	2	10	10	Ordinario I	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5
15 8	2	2	2	10	Ordinario I	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
15 9	3	2	10	10	Ordinario II	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
16 0	3	2	2	10	Ordinario I	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
16 1	1	2	10	6	Ordinario II	4	5	5	3	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4
16 2	1	1	1	6	Ordinario II	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5
16 3	2	2	1	6	Ordinario II	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4
16 4	1	1	10	6	Ordinario II	4	5	3	2	4	2	3	5	4	5	2	1	4	2	4	3	1	2	3	5	2	4	2	5

165	1	1	10	6	Ordinario II	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	
166	1	1	3	6	Ordinario II	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
167	1	2	3	6	Ordinario II	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
168	1	1	1	6	Ordinario II	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	
169	1	1	10	6	Ordinario II	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	
170	1	2	1	6	Ordinario II	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	2	2	5	3	5	3	2	5	3	4	2	2	5	
171	1	2	1	6	Ordinario II	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4	5	
172	3	2	1	6	Ordinario II	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	
173	1	2	10	6	Ordinario II	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
174	1	2	1	6	Ordinario II	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	5	
175	2	2	2	6	Ordinario II	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
176	3	2	1	6	Ordinario II	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
177	1	1	10	6	Ordinario I	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
178	2	2	10	6	Ordinario II	4	3	3	3	4	2	3	5	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	5	3	1	4	3	3	
179	2	2	10	6	Ordinario II	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	
180	1	1	10	6	Ordinario II	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	
181	1	1	1	6	Ordinario II	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	
182	2	2	10	12	Ordinario I	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	4
183	1	2	7	12	Complementario	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	1	5	4	5	5	3	3	4	4	3	1	3	4	
184	1	1	4	12	Ordinario II	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
185	1	1	4	12	Ordinario II	4	5	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	3	4	2	3	5	1	4	4	1	3	5	2	

186	3	1	1	12	Ordinario II	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
187	1	1	2	12	Ordinario I	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	
188	2	2	3	12	Ordinario II	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5		
189	2	2	10	12	Ordinario II	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
190	1	2	4	12	Ordinario II	4	5	3	4	5	3	4	5	3	2	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	2	1	3	3	
191	1	2	3	12	Ordinario II	1	1	2	1	2	3	1	5	2	1	1	2	5	1	5	5	2	2	5	3	2	5	3	1	
192	1	1	1	12	Complementario	3	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	
193	2	1	1	12	Ordinario II	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	
194	1	2	3	12	Ordinario II	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
195	1	2	1	12	Ordinario II	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
196	2	2	10	12	Ordinario II	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	
197	1	2	1	12	Ordinario II	2	5	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	2	3	2	2	4	3	3	4	
198	1	2	1	12	Ordinario II	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	2	3	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	
199	2	2	10	12	Complementario	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	