

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



T E S I S

**Impacto de la publicidad pagada en redes sociales en la captación
de postulantes a la UNDAC Filial La Merced, 2025**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Very Marly RIOS QUISPE

Bach. Geraldine Estefany PONCE LLANOS

Asesor:

Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS

La Merced – Perú – 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



T E S I S

**Impacto de la publicidad pagada en redes sociales en la captación
de postulantes a la UNDAC Filial La Merced, 2025**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Rogelio Amancio LANDAVERI MARTINEZ
PRESIDENTE

Dr. José Néstor SANCHEZ MORALES
MIEMBRO

Mg. James Vylward ROSALES HUAMAN
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD
Turnitin 02-2026

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: Very Marly RIOS QUISPE
Bachiller: Geraldine Estefany PONCE LLANOS

Escuela de Formación Profesional:

Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:

TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:

Impacto de la publicidad pagada en redes sociales en la captación de postulantes a la
UNDAC Filial La Merced, 2025

Asesor:

Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS

Índice de Similitud: 10%

Calificativo:

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 26 de junio de 2026



Firmado digitalmente por SANCHEZ
MORALES Jose Nestor FAU
20154806048 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 26.06.2026 09:18:39 -05:00

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres e hijos Luis Felipe y a Luka, por su paciencia y por ser mi motivación diaria; y a Diego, mi esposo, por caminar a mi lado, sostenerme y creer en mí en cada paso de este camino.

Very

El presente trabajo dedico y agradezco a mis padres Romalda y Raymundo por siempre guiarme por el buen camino, a mi hijo Bastian por ser mi mayor soporte de vida, a mi esposo Paul por brindarme su apoyo incondicional ante las diversas situaciones de la vida que se presentaron, y sobre todo a Dios siempre por permitirnos la vida

Geraldine

AGRADECIMIENTO

Reconocer a los estudiantes universitarios que son el futuro del país y a los docentes que fueron pieza fundamental en nuestra formación, a nuestros familiares por su apoyo incondicional y a Dios por ser nuestra luz ante las adversidades.

Los autores.

RESUMEN

La presente investigación evaluó el impacto de la publicidad online en la captación de postulantes de las modalidades ordinario y quinto de secundaria en la UNDAC Filial La Merced, 2025. El estudio empleó un enfoque mixto, de nivel explicativo y diseño no experimental de corte transversal. Se implementaron campañas publicitarias pagadas en Facebook y TikTok, recolectando datos de 22 postulantes mediante encuestas y métricas digitales. Los resultados revelaron una correlación de Spearman de $Rho = 0.331$, indicando una relación positiva débil entre la publicidad y la captación. Facebook resultó ser la plataforma más efectiva con una tasa de conversión del 63.3 %, mientras que TikTok obtuvo el mayor alcance, pero la menor tasa de conversión (27.3 %). Se concluye que la publicidad digital es una herramienta significativa para generar interés inicial, aunque la decisión final del estudiante está sujeta a factores externos adicionales. Se recomienda optimizar el presupuesto en Meta Ads y TikTok Ads, además de mejorar la producción audiovisual para futuras campañas.

Palabras clave: Publicidad online, captación de postulantes, redes sociales, tasa de conversión, marketing.

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the impact of online advertising on the recruitment of applicants for the ordinary and fifth-grade high school admission modes at UNDAC La Merced Branch, 2025. The study used a mixed approach, with an explanatory level and a non-experimental cross-sectional design. Paid advertising campaigns were implemented on Facebook and TikTok, collecting data from 22 applicants through surveys and digital metrics. The results revealed a Spearman correlation of $Rho = 0.331$, indicating a weak positive relationship between advertising and recruitment. Facebook proved to be the most effective platform with a conversion rate of 63.3 %, while TikTok achieved the highest reach but the lowest conversion rate (27.3 %). It is concluded that digital advertising is a significant tool for generating initial interest, although the student's final decision is subject to additional external factors. It is recommended to optimize the budget in Meta Ads and improve audiovisual production for future campaigns.

Keywords: Online advertising, applicant recruitment, social media, conversion rate, marketing.

INTRODUCCIÓN

En la era de la transformación digital, las instituciones de educación superior han tenido que replantear radicalmente sus estrategias de captación de alumnos, el paso de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales no es solo una tendencia tecnológica, sino una respuesta necesaria a los cambios en el comportamiento de consumo de información de las nuevas generaciones.

Como señala Kotler y Armstrong (2018), el marketing en la era digital permite una interacción bidireccional que los medios masivos convencionales no pueden replicar, facilitando que las organizaciones se involucren con sus audiencias de manera más profunda y personalizada, en este contexto, el marketing educativo digital surge como una herramienta crítica para las universidades que buscan mantener su competitividad y relevancia.

A nivel global, la publicidad online permite a las organizaciones académicas segmentar su audiencia de manera precisa, en el caso del Perú, este fenómeno se ha intensificado debido a la alta penetración de dispositivos móviles.

Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL] (2023), el acceso a internet en las zonas rurales y periféricas del país ha mostrado un crecimiento sostenido, lo que convierte a las redes sociales en el canal primordial de comunicación entre la universidad y el futuro postulante, la publicidad en plataformas como Facebook y TikTok permite una exposición constante que influye en el "top of mind" del estudiante durante su etapa de decisión vocacional.

La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC), específicamente en su filial de La Merced, Chanchamayo, enfrenta el reto de consolidar su presencia en la selva central. A pesar de su prestigio institucional, la captación de estudiantes para los exámenes de admisión de quinto de secundaria depende de la eficiencia de sus canales digitales.

Tal como indica Rivera (2021), la efectividad de una campaña digital no reside únicamente en la inversión económica, sino en la capacidad de generar contenido que resuene con las necesidades y aspiraciones del postulante regional, la implementación de campañas publicitarias digitales en el año 2025 representa, por tanto, un esfuerzo institucional por modernizar sus procesos de admisión.

Sin embargo, la saturación de información en el mercado real plantea interrogantes sobre la eficiencia de estos anuncios, siguiendo la postura de Lifeder (2021), el diseño de campañas en contextos naturales permite evaluar el impacto de la publicidad sobre variables dependientes como la generación de leads y la conversión real de interesados en matriculados, no basta con la presencia en redes; es fundamental analizar si el contenido visual, la claridad del mensaje y la utilidad de la información son capaces de influir en la intención de postulación de los jóvenes en La Merced.

Finalmente, la presente investigación busca determinar la relación existente entre la publicidad online y la captación de ingresantes en la mencionada filial. A través de un análisis cuantitativo y el uso de herramientas de análisis digital, se pretende ofrecer una visión objetiva que sirva como base para la optimización de futuros presupuestos de marketing.

Al entender cómo el postulante de la selva central reacciona ante los estímulos digitales, la universidad podrá diseñar estrategias más humanas y efectivas, asegurando el crecimiento de su comunidad estudiantil y el cumplimiento de su misión académica en Chanchamayo.

INDICE

Página

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	3
1.3.	Formulación del problema	4
1.3.1.	Problema general	4
1.3.2.	Problemas específicos.....	4
1.4.	Formulación de objetivos.....	5
1.4.1.	Objetivo general.....	5
1.4.2.	Objetivos específicos	5
1.5.	Justificación de la investigación	5
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio.....	8
------	------------------------------	---

2.2.	Bases teóricas – científicas	13
2.3.	Definición de términos básicos	17
2.4.	Formulación de hipótesis	18
2.4.1.	Hipótesis general.....	18
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	18
2.5.	Identificación de variables.	19
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores.	20

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	22
3.2.	Nivel de investigación.....	23
3.3.	Métodos de investigación	23
3.4.	Diseño de investigación	23
3.5.	Población y muestra	24
3.5.1.	Población.....	24
3.5.2.	Muestra	24
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.	25
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	26
3.9.	Tratamiento estadístico	27
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.....	27

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	35
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	36

4.3.	Prueba de hipótesis	54
4.4.	Discusión de resultados.....	59

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Cuadro de identificación de variables.....	19
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de variables.....	20
Tabla 3 Estadísticas descriptivas de las edades en la modalidad de primera selección.....	43
Tabla 4 Estadísticas descriptivas de la pregunta 12 a encuestados de primera selección.....	47
Tabla 5 Estadísticas descriptivas de la pregunta 13 a encuestados de primera selección.....	47
Tabla 6 Estadísticas descriptivas de la pregunta 14 a encuestados de primera selección.....	47
Tabla 7 Estadísticas descriptivas de la pregunta 15 a encuestados de primera selección.....	48
Tabla 8 Estadísticas descriptivas de la pregunta 16 a encuestados de primera selección.....	48
Tabla 9 Estadísticas descriptivas de las edades de encuestados de modalidad ordinario.	49
Tabla 10 Estadísticas descriptivas de la pregunta 12 a encuestados de modalidad ordinario.	51
Tabla 11 Estadísticas descriptivas de la pregunta 13 a encuestados de modalidad ordinario.	52
Tabla 12. Estadísticas descriptivas de la pregunta 14 a encuestados de modalidad ordinario.	52
Tabla 13. Estadísticas descriptivas de la pregunta 15 a encuestados de modalidad ordinario.	52
Tabla 14. Estadísticas descriptivas de la pregunta 16 a encuestados de modalidad ordinario.	53
Tabla 15 Consolidado de indicadores e inversión de las campañas en Facebook y TikTok. .	54

INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Geolocalización de campañas publicitarias en Facebook.	28
Figura 2. Segmentación por edad e intereses de la campaña en Facebook.	29
Figura 3 Formulario de registro de aspirantes a postulantes en Facebook.	30
Figura 4 Segmentación del público objetivo en TikTok por ubicación, edad e intereses.	32
Figura 5 Formulario de registro de aspirantes a postulantes en TikTok.....	33
Figura 6 Resumen del rendimiento de la campaña de ingreso ordinario en Facebook.	36
Figura 7 Resumen de indicadores de la campaña de ingreso ordinario en Facebook.	37
Figura 8 Demografía del público alcanzado por la campaña de ingreso ordinario en Facebook.	37
Figura 9. Demografía de los formularios registrados por modalidad ordinario en Facebook.	38
Figura 10 Resultados de la campaña en modalidad de primera selección en Facebook.	38
Figura 11 Indicadores de la campaña de primera selección en Facebook.	39
Figura 12 Distribución demográfica de la campaña de primera selección en Facebook.....	40
Figura 13 Resultado e indicadores de la campaña de ingreso ordinario en TikTok.	41
Figura 14. Demografía de los formularios en la campaña de ingreso ordinario en TikTok...41	41
Figura 15 Resultados e indicadores de la campaña de primera selección en TikTok.	42
Figura 16 Demografía de formularios registrados en la campaña de primera selección en TikTok.	43
Figura 17 Género de los postulantes encuestados en modalidad de primera selección.....	44
Figura 18 Distribución geográfica de la procedencia de los postulantes encuestados modalidad primera selección.	45
Figura 19 Carreras elegidas por los postulantes de modalidad de primera selección.....	45

Figura 20 Plataforma de uso y visualización de los postulantes de primera selección	46
Figura 21 Tipo de material publicitario observado por los postulantes en la modalidad de primera selección.	46
Figura 22 Género de los postulantes encuestados en modalidad ordinario.	49
Figura 23 Procedencia de los encuestados en modalidad ordinario.	50
Figura 24 Carrera elegida por los encuestados de modalidad ordinario.	50
Figura 25 Material publicitario visto por los encuestados de modalidad ordinaria.	51

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En la actualidad la publicidad en medios digitales es una herramienta para la atracción de clientes potenciales en todos los sectores, el sector educativo no es la excepción, pues hoy más que nunca las nuevas generaciones tienen una amplia gama de ofertas educativas que se les presenta mediante las redes sociales, además existe la necesidad latente de realización personal mediante una profesión.

En Perú la oferta educativa está centralizada en la capital, Lima, ciudad en la que se desenvuelven los principales exponentes del sector educativo en el País, es en esta ciudad en la cual las tendencias más actuales técnicas de mercadotecnia están en constante ebullición tanto por parte del sector público como privado, uno de estos métodos de captación de postulantes es la publicidad de paga en redes sociales.

Por otro lado, en provincias el sector educativo también presenta una tendencia al crecimiento descentralizado, sin embargo la competitividad del sector no es percibida en cuanto a la adopción de estos métodos modernos de publicidad online a través de redes sociales en comparación con las principales ciudades del País.

Este es el caso de la provincia de Chanchamayo en la región de Junín, en donde los centros de educación superior universitaria como la Universidad Peruana los Andes (UPLA) con filial en La Merced y la Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa (UNIJCSA), constituyen el conjunto de competidores directos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC), en los cuales, por parte del sector privado se ha observado que la adopción de la publicidad online en redes sociales, mientras que el sector público tanto la UNISCJSA como la UNDAC (universidad en cuestión) aún no presentan acciones de captación de postulantes a través de la publicidad pagada en las redes sociales Facebook y TikTok.

Para la filial de la UNDAC en La Merced, es vital captar postulantes de manera eficaz y eficiente, optimizando su presupuesto de marketing y manteniendo una ventaja competitiva en un entorno educativo cada vez más peleado, sin embargo, su estrategia de captación se basa predominantemente en medios tradicionales (radio, TV local, visitas a colegios), mientras que su competencia directa, la UPLA, ya ha incursionado en el uso de publicidad pagada en redes sociales como Facebook y TikTok.

Además, la situación actual de las modalidades de ingreso ordinario y quinto de secundaria nos lleva a replantear la importancia de la adopción de estos nuevos métodos de captación de postulantes, ya que el público objetivo de postulantes es mixto, compuesto por nativos digitales (estudiantes de 5to de secundaria) y personas de otras generaciones con comportamiento digital (modalidad ordinaria), surge entonces la publicidad online como una herramienta de competitividad para captar postulantes y hacer frente a la competencia en el sector.

La desventaja competitiva en la captación de postulantes de la UNDAC – Filial La Merced frente a sus competidores podría atribuirse principalmente a una estrategia de marketing desactualizada que no se ha adaptado a las tendencias de publicidad digital

de hoy en día y a la falta de datos concretos sobre el rendimiento de las campañas digitales en la universidad en cuestión, lo cual dificulta la toma de decisiones para optimizar los recursos publicitarios y mejorar los resultados en los diferentes procesos de admisión que ofrece la UNDAC Filial La Merced.

Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación evaluaremos la efectividad de las campañas publicitarias de pago en las redes sociales de Facebook y TikTok, propuestas y desarrolladas por el equipo, con el objetivo de medir la captación de nuevos candidatos y posteriormente su conversión en estudiantes inscritos en la institución UNDAC-Filial La Merced, para sus tres carreras profesionales, las cuales son agronomía, industrias alimentarias y ciencias de la comunicación.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Provincia de Chanchamayo (Selva Central).

1.2.2. Delimitación temporal

De agosto a diciembre de 2025.

1.2.3. Delimitación social

El grupo social de estudio son los usuarios de las redes sociales Facebook y TikTok, futuros postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.

1.2.4. Delimitación conceptual

Este proyecto se centra en la publicidad en línea y su aplicación en las redes sociales de mayor uso hoy en día, como Facebook y TikTok.

Su propósito es la captación de potenciales postulantes para la UNDAC Filial La Merced a sus modalidades de admisión ordinario y de 5to de secundaria en el año 2025.

Para lograrlo, se implementó campañas publicitarias y estrategias de segmentación diseñadas para alcanzar a los potenciales postulantes. El proceso se estructura a través de un embudo o proceso de captación y conversión comúnmente conocido como funnel, con el objetivo final de convertir a los interesados en postulantes inscritos en el examen de admisión ordinario o de 5to de secundaria.

La estrategia busca dirigirse específicamente a los interesados en el examen de modalidad de admisión ordinario y de quinto de secundaria, utilizando publicidad de pago en las plataformas mencionadas para maximizar el alcance y la efectividad de la campaña.

1.3. Formulación del problema

Respecto a la delimitación y los antecedentes mencionados del problema de investigación se plantea la siguiente interrogante:

1.3.1. Problema general

- ¿Cómo impacta la publicidad online en la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles serán las plataformas de redes sociales más efectivas para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025?
- ¿Cuál será el alcance e impresiones de las campañas publicitarias en Facebook y TikTok para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025?

- ¿Cuál será la tasa de conversión de interesados a postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Evaluar el impacto de la publicidad online en la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar las plataformas de redes sociales más efectivas para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.
- Analizar el alcance e impresiones de las campañas publicitarias en Facebook y TikTok para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.
- Determinar la tasa de conversión de interesados a postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La publicidad online en redes sociales hoy en día es una herramienta fundamental para mostrar a la población en general usuaria, aquellos productos o servicios que podemos ofrecer, en este caso la educación universitaria pública tiene carácter prioritario para satisfacer la necesidad educativa de los jóvenes de la región

Selva Central y lugares cercanos. Actualmente la región selva central carece de literatura existente respecto al comportamiento digital de los postulantes a la UNDAC, por ello la importancia de tener un registro y metodología fiable y replicable para la región.

1.5.2. Justificación metodológica

La metodología se valida a través de un enfoque mixto que nos permite tanto cuantificar como comprender de forma cualitativa el proceso de los potenciales postulantes desde su captación hasta su conversión.

1.5.3. Justificación social

La publicidad online se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción de servicios, la educación universitaria pública no es ajena a ella, ambas modalidades de admisión tienen un foco especial en las generaciones jóvenes especialmente la generación “Z”, esta generación de jóvenes nacidos entre 1997 y 2012 son en son considerados “nativos digitales” o que crecieron con internet en la sociedad y que usan las redes sociales desde una edad temprana (Santos, 2025).

1.6. Limitaciones de la investigación

1.6.1. Limitación técnica

El estudio no contemplo a la red social Instagram, debido a que la universidad carecía un usuario en este medio para poder incluirlo en la realización del presente trabajo de investigación.

Por otra parte la cantidad de postulantes encuestados al ser reducida, no constituye una población de estudio para aceptar o rechazar la hipótesis general bajo un enfoque metodológico correlacional, sin embargo si constituye un argumento válido para considerar otros factores externos al de la publicidad online.

1.6.2. Limitación económica

El estudio no contemplo gastos variables por concepto de grabación, los cuales fueron necesarios en la realización de las campañas, por ende, se reestructuró de forma interna el presupuesto establecido para las campañas en Meta Ads y TikTok Ads.

1.6.3. Limitación cronológica

El estudio se desarrolló siguiendo el cronograma, sin embargo, fue sustancial considerar dentro de este la demora en la grabación de cada anuncio publicitario.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Salguero Alomoto, A.V. (2012) En su tesis titulada "Análisis del Impacto de la Publicidad Digital en los Adolescentes a Través de las Redes Sociales Facebook y Twitter Durante el Período 2008-2011" , Adriana Valeria Salguero Alomoto (2012) investigó cómo las empresas utilizan las redes sociales para posicionar sus negocios.

El estudio concluye que la inversión en publicidad en línea experimentó un crecimiento constante a nivel mundial entre 2008 y 2011. La publicidad en línea es beneficiosa para las empresas porque les permite llegar a un mercado específico y segmentado. Además, el costo de la publicidad en línea es menor que en medios tradicionales como la televisión, lo que facilita que incluso las pequeñas empresas puedan promocionarse.

La autora también señala que los adolescentes utilizan las redes sociales con fines de comunicación, lo que les ayuda a crear relaciones sociales. La red social más utilizada por los adolescentes encuestados (de 15 a 19 años) fue Facebook, con un 87%. El documento finaliza indicando que el uso de la publicidad en línea contribuye al

posicionamiento web de las empresas, haciéndolas más fuertes y efectivas en el mercado.

Yangali Krammer, A.M. y Espinoza Cruz, D.F. (2024) En su tesis titulada "Impacto de la publicidad online en la captación de leads para el Apart Hotel D' Krammer Chanchamayo Hotel, en San Ramón, Chanchamayo, 2024" , Armando Michael Yangali Krammer y Dimas Fernando Espinoza Cruz analizaron la efectividad de la publicidad digital en la captación de clientes potenciales para el sector hotelero, utilizando redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

El estudio muestra que Facebook e Instagram fueron las plataformas más efectivas para conseguir clientes potenciales. Esto se debe a que lograron un mayor alcance e interacción con los usuarios, además de un menor costo por lead (cliente potencial). Por otro lado, TikTok tuvo un alcance moderado, pero con una tasa de conversión limitada. Finalmente, las campañas gestionadas a través de Meta Ads (la plataforma publicitaria que agrupa a Facebook e Instagram) mostraron un retorno de inversión (ROI) positivo, confirmando su rentabilidad.

Los autores concluyen que la publicidad online tuvo un impacto significativo en la captación de clientes potenciales para el ApartHotel D'Krammer, logrando un retorno de inversión de 671% en Facebook. El estudio resalta la importancia de segmentar audiencias y seleccionar las plataformas adecuadas para maximizar la efectividad y rentabilidad. El documento recomienda mantener y mejorar la presencia en Facebook, Instagram y TikTok, y producir contenido de valor y dinámico para atraer y retener a la audiencia.

Zapata Lozada, L.E. (2023) En su tesis titulada "Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022", Lesli Estefania Zapata Lozada (2023) tuvo como objetivo determinar el nivel de

relación entre las variables de marketing digital y la publicidad en línea en jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes.

La investigación, de enfoque cuantitativo y tipo correlacional, encontró que el 70% de los jóvenes emprendedores encuestados valoran como "Bueno" el nivel de relación de la variable marketing digital. Asimismo, el 43% calificó la variable de publicidad en línea como "Buena".

La autora concluye que existe una relación directa entre el marketing digital y la publicidad en línea. La investigación encontró que el trabajo que han realizado los emprendedores con las herramientas de marketing digital es positivo y tiene una relación significativa con la publicidad en línea que proyectan.

Rivera Espinoza, C.M. (2023) En su tesis titulada "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en las Mypes del sector servicios en el Perú, 2022-2023", Claudia Martha Rivera Espinoza (2023) analizó el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas (Mypes) peruanas del sector servicios.

La investigación encontró que existe una relación significativa y directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación de 0.702. La autora concluye que una implementación efectiva de estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, sitios web y marketing de contenidos, es crucial para mejorar la percepción de la marca y generar mayor confianza y lealtad en los clientes. El estudio también señala que las Mypes con una presencia digital sólida son mejor valoradas por los consumidores

Mendoza Carrasco, S.I. (2022) En su tesis titulada "Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el Distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022" , Steven Ivan Mendoza Carrasco (2022) tuvo como objetivo

general determinar las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos.

Los resultados del estudio evidencian que los propietarios de las Mypes turísticas tienen un conocimiento "Regular" sobre el uso de estrategias de publicidad online, con un promedio de 12 en la escala vigesimal, lo que indica un nivel de conocimiento relativamente bajo. Específicamente, en la dimensión de tipos de estrategia, se obtuvo una valoración "regular" del 73% , y en la dimensión de herramientas de publicidad online, se alcanzó un nivel "regular" del 71%. Los hallazgos muestran que, a pesar de usar herramientas innovadoras, los propietarios tienen ciertas falencias que no les permiten alcanzar la excelencia. El indicador de "publicidad de influencers" también obtuvo una valoración "Regular" del 60%.

En conclusión, los propietarios de las Mypes turísticas muestran un desenvolvimiento adecuado en el uso de estrategias y herramientas de publicidad, lo cual les genera resultados positivos para sus negocios. Sin embargo, el estudio recomienda que busquen capacitación para mejorar sus conocimientos y así alcanzar la excelencia en la industria turística.

Mendoza Carrasco, S.I. (2022) En su tesis titulada "Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el Distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022", María José Idrovo Vera (2016) explica que su objetivo es estudiar y analizar el uso adecuado de las redes sociales para aumentar las ventas y captar nuevos clientes en restaurantes de comida rápida.

A través de encuestas realizadas a personas en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil, se encontró que una gran cantidad de ellas opina que las redes sociales son el mejor medio para que los restaurantes de comida rápida hagan publicidad. Se

confirmó que Facebook es la red social más adecuada para este fin, ya que tiene la mayor cantidad de usuarios y es la más concurrida diariamente.

Como conclusión, se determinó que los comentarios positivos de otros usuarios influyen en la decisión de elegir un restaurante, y que una publicidad con buenas imágenes y que muestre los precios es la más atractiva para el público.

Nikpaul Carlos Gutierrez Baldeon y Jonathan Vega Olaya (2023) En su tesis titulada “Publicidad digital en streaming de influencers medido por su comportamiento y decisión de compra de sus seguidores en redes sociales”, Nikpaul Carlos Gutierrez Baldeon y Jonathan Vega Olaya explican que el objetivo del estudio es analizar la evidencia empírica que existe sobre cómo la publicidad digital de influencers afecta dos aspectos clave: el comportamiento del consumidor y su decisión de compra en las redes sociales. En otras palabras, se busca entender cómo las recomendaciones y el contenido generado por estas figuras influyen en lo que sus seguidores eligen y terminan comprando. Para ello, utilizaron un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para investigar la relación entre estos tres constructos.

Los resultados de su estudio apoyaron el modelo teórico, indicando que existe una relación positiva entre la publicidad digital de influencers y el comportamiento del consumidor, así como entre la publicidad digital y la decisión de compra, y entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Jhon Anderson Calero León (2020) En su tesis titulada "Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018" , Jhon Anderson Calero León explica que su objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada”.

La investigación comenzó como una propuesta de marketing digital, pero terminó siendo la aplicación de la virtualización del marketing digital a través del

comercio electrónico, lo que demostró el posicionamiento de la empresa entre sus clientes. Como conclusión, Según los autores, el objetivo de su trabajo es determinar la influencia de la publicidad en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra.

Para lograrlo, utilizaron una investigación de tipo aplicado con un diseño experimental pre-experimental, y la muestra de estudio se basó en los documentos comerciales de la empresa.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Bases teóricas.

- a. Publicidad en línea: La publicidad en línea es la estrategia de promocionar productos, servicios o marcas a través de internet utilizando una variedad de plataformas y herramientas. Entre ellas se encuentran los anuncios en motores de búsqueda (SEM), las redes sociales, los banners publicitarios, el video marketing y el email marketing. Con la creciente penetración de internet y sus costos más bajos, muchas empresas, incluyendo hoteles y restaurantes, han optado por el marketing móvil para sus promociones. Las campañas de publicidad digital, al usar imágenes y juegos de palabras que apelan a las emociones, tienen la capacidad de influir directamente en el comportamiento de los consumidores.
- b. Plataformas de publicidad: Incluye Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, y otros medios digitales utilizados para ejecutar campañas publicitarias. Se ha confirmado que Facebook es la red social más adecuada para la publicidad de restaurantes de comida rápida, ya que tiene la mayor cantidad de usuarios y es la más concurrida diariamente.

- c. Segmentación: Estrategia para dirigir los anuncios a audiencias específicas basadas en demografía, intereses, comportamiento en línea, entre otros.
- d. Coste por Clic (CPC): Modelo de pago en el que se paga por cada clic que un usuario realiza en un anuncio.
- e. La captación de leads: es un proceso clave en el marketing digital. Consiste en atraer y convertir a visitantes o posibles clientes en contactos interesados que han mostrado algún tipo de interés en un servicio o producto.
- f. Postulantes: Los postulantes a un examen de admisión son los aspirantes que desean ingresar a una institución de educación superior, como una universidad, y que deben cumplir con ciertos requisitos, como haber culminado la educación básica, y presentar y aprobar un examen de admisión para obtener un cupo. El proceso implica la inscripción, la rendición del examen y la publicación de resultado
- g. Ingresantes: Los ingresantes a un examen de admisión son las personas que cumplen con los requisitos y se inscriben para participar en un proceso selectivo de una universidad o institución educativa, con el objetivo de obtener una vacante para estudiar una carrera profesional. La fecha de estos exámenes varía según la institución.
- h. Funnel de Ventas: Modelo que representa las etapas del proceso de conversión desde el contacto inicial hasta la reserva final. Incluye etapas como la atracción, consideración y conversión.
- i. Tasa de Conversión: Porcentaje de visitantes o contactos que se convierten en leads o clientes.
- j. Examen de admisión: Un examen de admisión es una prueba académica que evalúa los conocimientos y habilidades de los estudiantes que desean

ingresar a una institución educativa, especialmente a nivel universitario. Es un proceso que permite a las universidades seleccionar a los candidatos más aptos para sus programas.

- k. Impacto: Es el efecto o influencia que una acción, estrategia o variable tiene sobre un resultado específico. Un estudio sobre la empresa de calzado Priscila Carra en Trujillo demostró que la publicidad en Facebook incidió positivamente en las ventas, generando un incremento significativo del 17% con respecto al año 2019 y del 189% con respecto al año 2020. Por otro lado, la publicidad digital en streaming de influencers tiene un impacto significativo y positivo en el comportamiento y la decisión de compra de sus seguidores, relacionado con la popularidad y credibilidad del influencer. Sin embargo, el desconocimiento sobre el alcance de estas estrategias puede limitar su implementación, como se encontró en hoteles de la ciudad de La Plata.
- l. Métricas de Impacto: Incluyen el alcance (impresiones, visitas), la interacción (me gusta, comentarios, compartidos) y la conversión (número de leads, tasa de conversión, ventas generadas). La publicidad con buenas imágenes, precios visibles y comentarios positivos de otros usuarios son factores que aumentan la interacción y la conversión.
- m. Análisis de ROI: Evaluación del retorno de inversión comparando los ingresos generados por las campañas publicitarias con el costo de estas.

2.2.2. Bases científicas

Las bases científicas de esta investigación se fundamentan en teorías y estudios previos que analizan cómo la publicidad en línea influye en la captación de leads. A continuación, se detallan los conceptos clave que sustentan el enfoque de este trabajo.

Publicidad Online y el comportamiento del consumidor: La publicidad en línea ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Según Kotler & Keller (2016), la publicidad digital permite una segmentación precisa, lo que significa que los anuncios pueden dirigirse a usuarios específicos basándose en sus intereses, comportamientos y datos demográficos. Además, estudios de autores como Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) muestran que las campañas digitales ofrecen un mejor retorno de la inversión (ROI) que los métodos tradicionales. Esto se debe a que permiten medir el rendimiento de los anuncios de forma detallada y optimizar las estrategias en tiempo real.

Plataformas de Redes Sociales como Canales Publicitarios: Las redes sociales se han posicionado como una de las plataformas más potentes para la publicidad en línea. De acuerdo con Tiago & Veríssimo (2014), plataformas como Facebook, Instagram y TikTok no solo facilitan el acceso a una audiencia masiva, sino que también cuentan con herramientas avanzadas para segmentar y personalizar anuncios. Numerosos estudios han demostrado que estas plataformas son particularmente efectivas para generar clientes potenciales (leads) en el sector hotelero. En esta industria, la presentación visual de los servicios es fundamental para atraer a nuevos clientes.

Examen de Admisión: El concepto de Un examen de admisión es una prueba académica que las instituciones educativas, como universidades o institutos, utilizan para evaluar los conocimientos, habilidades y aptitudes de los postulantes y seleccionar a los candidatos más adecuados para ingresar a un programa de estudios. Mide las competencias de los aspirantes y la información sobre su potencial de desarrollo en el ámbito universitario, y los temas evaluados varían según la institución y el programa al que se aspira

ROI y Tasa de Conversión: El éxito de las campañas de publicidad se evalúa a menudo con el retorno de la inversión (ROI) y la tasa de conversión.

De acuerdo con Chaffey (2021), la tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que completan una acción deseada, como hacer una reserva, en relación con el número total de visitantes.

La efectividad de su publicidad en línea se medirá directamente por la cantidad de posibles clientes (leads) que se convierten en clientes reales.

Publicidad Online y Sector Turismo: Diferentes investigaciones han analizado cómo la publicidad en línea ha beneficiado al sector turístico. Un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) señala que las estrategias digitales han logrado un aumento notable en la visibilidad de pequeños hoteles y han simplificado su conexión directa con los viajeros.

2.3. Definición de términos básicos

- a. Publicidad Online: El marketing digital es una estrategia que se vale de plataformas digitales para promocionar productos o servicios, a través de anuncios en buscadores, redes sociales y páginas web. Su principal ventaja es la capacidad de dirigir los anuncios a audiencias específicas y de medir su rendimiento en tiempo real.
- b. Captación de Leads: Proceso de atraer y captar el interés de potenciales clientes (leads) mediante estrategias de marketing, con el objetivo de convertirlos en compradores o usuarios del servicio.
- c. Examen de admisión: Un examen de admisión es una prueba académica que las instituciones educativas, como universidades o institutos, utilizan para evaluar los conocimientos, habilidades y aptitudes de los postulantes y seleccionar a los candidatos más adecuados para ingresar a un programa de estudios. Mide las

competencias de los aspirantes y la información sobre su potencial de desarrollo en el ámbito universitario, y los temas evaluados varían según la institución y el programa al que se aspira.

- d. Tasa de Conversión: Métrica que indica el porcentaje de visitantes que completan una acción deseada (como llenar un formulario o realizar una reserva) en comparación con el número total de visitantes. Una alta tasa de conversión sugiere que las estrategias de marketing están siendo efectivas para captar y convertir leads en clientes.
- e. ROI (Retorno sobre la Inversión): Indicador financiero que compara los beneficios obtenidos con el costo de la inversión realizada. En publicidad online, el ROI mide la efectividad de las campañas en términos de ingresos generados frente al gasto publicitario.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- La publicidad online tiene un impacto significativo en la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Las plataformas de redes sociales más efectivas para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025, serán Facebook y TikTok.
- Las campañas publicitarias en Facebook y TikTok alcanzarán un alto nivel de alcance e impresiones para la captación de postulantes al examen de

admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.

- La tasa de conversión de interesados a postulantes captados a través de publicidad pagada en las redes sociales Facebook y TikTok, será significativamente alta para el examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.

2.5. Identificación de variables

Tabla 1 Cuadro de identificación de variables.

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	VARIABLE 2
La publicidad online tiene un impacto significativo en la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.	Publicidad pagada en redes sociales	Captación de postulantes
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 1	VARIABLE 2
Las plataformas de redes sociales más efectivas para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025, serán Facebook y TikTok.	Redes Sociales: Facebook, Instagram y TikTok	Captación de postulantes
Las campañas publicitarias en Facebook y TikTok alcanzarán un alto nivel de alcance e impresiones para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.	Alcance e impresiones de las campañas publicitarias	Captación de postulantes
La tasa de conversión de interesados a postulantes captados a través de publicidad pagada en las redes sociales Facebook y TikTok, será significativamente alta para el examen de admisión en las	Publicidad pagada en redes sociales	Tasa de conversión de interesados a postulantes.

modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.		
--	--	--

Nota. Fuente de elaboración propia.

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de variables.

VARIABLE 1	INDICADORES	VARIABLES 2	INDICADORES
Publicidad pagada en redes sociales	Presupuesto destinado a publicidad según plataforma	Captación de postulantes	- Número de postulantes generados según plataforma - Coste por captación de interesados y postulantes según plataforma
Redes sociales Facebook y TikTok	Presupuesto destinado a publicidad según plataforma	Captación de postulantes	- Número de interesados y postulantes captados en la red social Facebook y en la red social TikTok - Coste por adquisición de formularios registrados en la red social Facebook y en la red social TikTok - Coste por adquisición de postulantes en la red social Facebook y en la red social TikTok
Alcance e impresiones de campañas publicitarias	Cantidad de usuarios alcanzados en la red social Facebook y en la red social TikTok Cantidad de impresiones generadas en la red social Facebook y en la red social TikTok Frecuencia de reproducción del anuncio en la red	Captación de postulantes	- Número de interesados y postulantes captados en la red social Facebook y en la red social TikTok - Costo de adquisición de interesados y postulantes en la red social Facebook y en la red social TikTok - Percepción del atractivo de los anuncios publicitarios según campaña publicitaria

	social Facebook y en la red social TikTok		
Publicidad pagada en redes sociales	Presupuesto de publicidad total en la red social Facebook y en la red social TikTok	Tasa de conversión de interesados a postulantes	- Número de interesados y postulantes captados en la red social Facebook y en la red social TikTok - Porcentaje de interesados convertidos en postulantes captados en la red social Facebook y en la red social TikTok

Nota. Fuente de elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo correlacional y descriptiva.

- a. Correlacional: Porque se busca establecer la relación entre las variables independientes (publicidad) y las variables dependientes (captación de postulantes).
- b. Descriptiva: Porque se describe el impacto de la publicidad online en la captación de leads y la conversión de estos en postulantes para las carreras de la UNDAC Filial La Merced.
- c. Cuasi experimental: A través del uso de herramientas de publicidad digital, se analizó el impacto real de las campañas en la captación de prospectos y su posterior postulación. Este enfoque facilitó la evaluación de la relación entre la variable independiente (publicidad online) y la dependiente (captación de interesados y postulantes), observando el comportamiento del público objetivo en su entorno digital habitual y sin manipulación externa de las condiciones del mercado (Lifeder, 2021).

3.2. Nivel de investigación

Es explicativo, ya que no solo se buscó contar cuántos postulantes se generaron debido a la publicidad dirigida en redes, sino también entender qué impacto tuvo está en la influencia de decisión del postulante Ortiz, (2020).

3.3. Métodos de investigación

Los métodos que se utilizó para la presente investigación son: Método descriptivo, método estadístico y método científico.

- a. Método Descriptivo: permitió describir y analizar las características de las variables de estudio, como la publicidad online y su impacto en la generación de leads y conversión de postulantes.
- b. Método estadístico: Análisis e interpretación de datos para determinar la correlación entre las variables de estudio.
- c. Método Científico: A lo largo de todo el proceso investigativo, se aplicó los pasos del método científico: observación, formulación de hipótesis, experimentación (en este caso recolección de datos), análisis y conclusión.

3.4. Diseño de investigación

- a. No experimental: No se manipulan las variables de estudio. Se observa y analiza el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural.
- b. Transversal: Los datos se recogieron en un único momento del tiempo, específicamente durante la implementación de campañas publicitarias en el periodo delimitado.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población objetivo son todos los usuarios de redes sociales que pueden ser potenciales Postulantes a la UNDAC Filial La Merced en San Ramón, Chanchamayo, durante el periodo de estudio.

3.5.2. Muestra

Se seleccionó una muestra representativa de los postulantes generados a través de las campañas publicitarias online en las plataformas seleccionadas (Facebook y TikTok). El tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia siendo en total 22 postulantes.

Debido a limitación técnica de contacto de los postulantes dispuestos a ser encuestados, se optó por esta metodología de muestreo para lograr recabar información valiosa (cualitativa) sobre el impacto que la publicidad online puede generar en la decisión a postular por parte de los interesados y su proximidad al equipo de investigación (Sampieri H., 2014).

La selección de la muestra se llevó a cabo en coordinación con la oficina de admisión de la UNDAC-Filial La Merced, contando con la información de contacto de aquellos postulantes confirmados para ambas modalidades del examen de admisión a la filial.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnicas:

- Encuesta: Se aplicó una encuesta a los Postulantes generados para evaluar su comportamiento, preferencias y su decisión de postular a la UNDAC Filial La Merced.

- Análisis de métricas digitales: Se recopiló datos de las plataformas publicitarias (Facebook Ads, TikTok Ads) sobre el rendimiento de las campañas.
 - Determinación del funnel de venta: A través de pasos para la captación de postulantes mediante el formulario de registro.
- b. Instrumentos:
- Cuestionario: Dirigido a los Postulantes, para evaluar factores que influyeron en su conversión o no conversión.
 - Plataformas de análisis digital: Las métricas internas de las plataformas de redes sociales utilizadas, para evaluar indicadores como alcance, interacción, y tasa de conversión de Ingresantes a las tres carreras profesionales Industrias Alimentarias, Agronomía y Ciencias de la Comunicación.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

- a. Selección y validación: La elección de herramientas como Meta Ads y TikTok Ads Manager se fundamenta en su precisión técnica para evaluar el desempeño publicitario. Al ser instrumentos estandarizados y validados por la industria, garantizan una sólida validez interna en la medición de métricas. Su principal fortaleza radica en la confiabilidad, ya que la automatización de los procesos de recolección de datos en tiempo real e histórico reduce el margen de error humano y permite verificar la consistencia de los resultados en distintos periodos de tiempo.
- b. Confiabilidad: Estas herramientas son el estándar del sector y ofrecen métricas validadas por expertos. Destacan por su confiabilidad, ya que proporcionan reportes automáticos y detallados que facilitan el análisis comparativo entre periodos, asegurando que la información obtenida sea precisa y libre de errores manuales.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- a. Estadística descriptiva: Se utilizó para resumir y describir los datos obtenidos, como promedios, medianas y frecuencias.
- b. Estadística inferencial: Para determinar la relación entre las variables, se aplicó técnicas en el análisis de correlación de Spearman para evaluar la relación entre la publicidad online y la captación de postulantes, para ello en la encuesta se toma a la publicidad online por variable independiente, mientras que la variable dependiente es la captación de postulantes, respecto de la encuesta, las preguntas N°13, N°14 y N°15 corresponden a la primera, mientras que las preguntas N°12 y N°16 corresponden a la segunda.

Se obtiene un consolidado final de los 22 encuestados en Excel, así mismo la función utilizada para calcular los promedios de respuestas en estas dos variables fue la función [=PROMEDIO], mientras que para calcular la jerarquía de estos se utilizó la función [=JERARQUIA.MEDIA], (ver Anexo 5), finalmente se aplicó la siguiente Ecuación 1 a los datos ordinales para determinar el coeficiente de correlación de Spearman.

$$Rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

n = cantidad de encuestados (22)

d = diferencia de rangos de jerarquía (columnas jerárquicas de Excel).

La Ecuación 1 está inserta en la herramienta Excel para determinar la correlación de Spearman a través de la función de análisis de datos y correlación.

- c. Análisis de métricas digitales: Se evaluó de los indicadores de rendimiento de las campañas publicitarias como el alcance, impresiones, costo por lead.

3.9. Tratamiento estadístico

Los datos se procesaron utilizando software Excel y las métricas de las plataformas publicitarias. Esto permitió identificar correlaciones significativas y determinar la efectividad de las campañas publicitarias en la generación de postulantes del examen de admisión ordinario-I 2025 y quinto de secundaria.

3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica

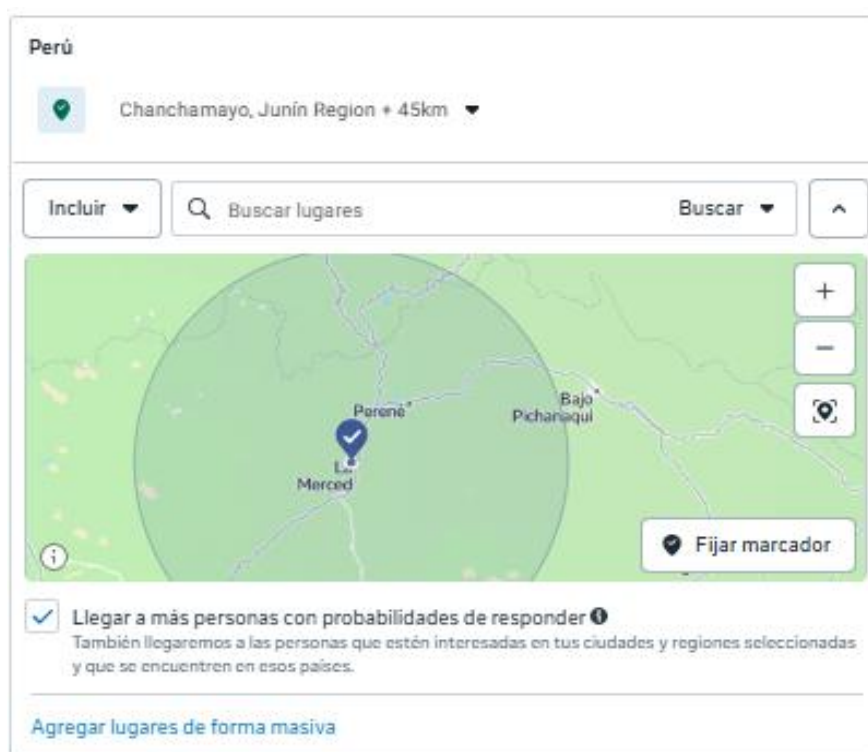
Este estudio respetó los principios éticos de confidencialidad y anonimato de los participantes. Los datos personales de los postulantes e ingresantes convertidos fueron tratados conforme a la legislación vigente en protección de datos personales, garantizando que la información recogida fue utilizada únicamente con fines de investigación.

Procedimiento

Se tomó en cuenta las fechas de ejecución de los exámenes de admisión ordinario y de primera selección, los cuales tuvieron como fecha el 14 de septiembre y 14 de diciembre de 2025, el presente trabajo se desarrolló conforme a los siguientes pasos:

- a. **Campaña en Facebook del examen ordinario:** La campaña tuvo como fecha de inicio el 09 de septiembre, al 12 de septiembre, donde se realizó la publicación de 02 materiales de tipo audiovisual y 01 de tipo visual *flyer*, la campaña tuvo por nombre “CAMPAÑA EXAMEN ORDINARIO FB”, con un público objetivo de jóvenes de entre 18 a 25 años que radican a 45 km redondos a la capital de Chanchamayo, tal como se muestra en la Figura 1.

Figura 1 Geolocalización de campañas publicitarias en Facebook.



Nota. Obtenido de la plataforma de Facebook.

Además, se segmentó según intereses para aquellos jóvenes interesados en los oficios o ciencias afines a las carreras que la universidad ofrece como la fotografía, agronomía, industria de alimentos, y ciencias de la comunicación como se observa en la Figura 2.

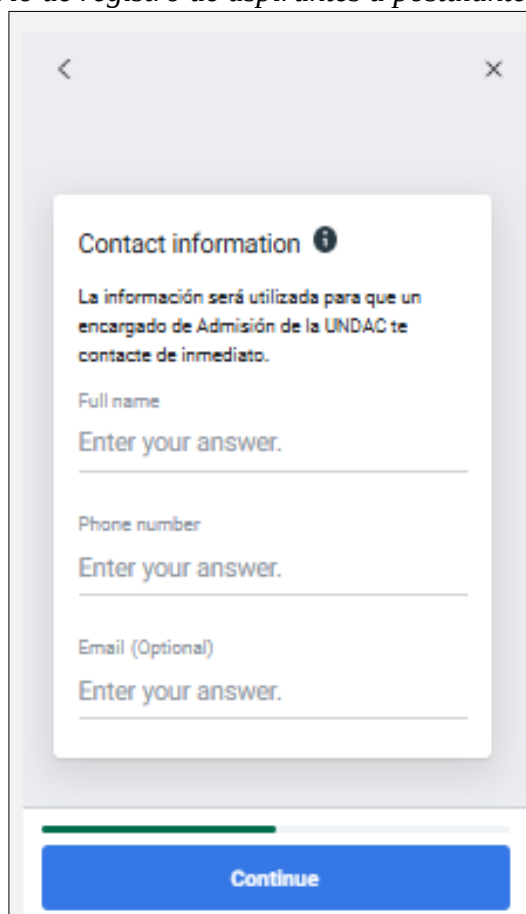
Figura 2.Segmentación por edad e intereses de la campaña en Facebook.

The image shows the Facebook targeting interface. At the top, 'Edad' (Age) is set to '18 - 25' and 'Sexo' (Sex) is set to 'Todos los sexos' (All genders). Below this, 'Segmentación detallada' (Detailed targeting) is expanded, showing 'Incluir personas que coinciden con' (Include people who match). A list of interests is displayed with a scroll bar on the right. The interests are: 'Intereses > Hobbies and activities > Arts and music (art)' with a sub-selection of 'Photography (visual art)'; 'Intereses > Intereses adicionales > Agronomía' (Agriculture); 'Intereses > Intereses adicionales > Ciencias de la comunicación' (Communication sciences); and 'Intereses > Intereses adicionales > Industria alimentaria' (Food industry). At the bottom, there is a search bar with the placeholder text 'Agregar datos demográficos, intereses, comportamientos' (Add demographic data, interests, behaviors) and a button labeled 'Explorar' (Explore).

Nota. Obtenido de la plataforma de Facebook.

Los anuncios publicitarios condujeron a los interesados a un paso final de formulario de registro, el cual se denominó “formulario de postulantes” y tuvo consigo preguntas de contacto para filtrarlos de aquellos que no tenían tanto interés en el proceso de postulación, este formulario se muestra en la Figura 3.

Figura 3 *Formulario de registro de aspirantes a postulantes en Facebook.*



The image shows a mobile interface for a Facebook registration form. At the top, there are navigation icons: a back arrow on the left and a close 'X' icon on the right. The main content area is a white card with the title 'Contact information' followed by an information icon. Below the title, a paragraph states: 'La información será utilizada para que un encargado de Admisión de la UNDAC te contacte de inmediato.' The form contains three input fields: 'Full name', 'Phone number', and 'Email (Optional)'. Each field has a light blue placeholder text 'Enter your answer.' and a horizontal line for text entry. At the bottom of the card, there is a blue button with the white text 'Continue'.

Nota. Obtenido de la plataforma de Facebook.

- b. Campaña en Facebook del examen de primera selección.:** La Campaña tubo por nombre “UNDAC ADMISIÓN 14 DE DICIEMBRE” por cuanto el examen de admisión con modalidad de ingreso de primera selección se llevó a cabo dicho día, además el objetivo seleccionado fue el de clientes potenciales pues, la finalidad de la campaña era lograr la inscripción en el examen de aquellos interesados en cursar una carrera profesional en la UNDAC Filial La Merced, por otro lado, se destinó un presupuesto diario de S/. 20.00 soles de publicidad pagada en esta plataforma con fecha de inicio del 18 de noviembre hasta el 12 de diciembre del 2025, para cuantificar la conversión en clientes potenciales se utilizó la herramienta de formularios instantáneos.

La campaña tuvo como público objetivo a aquellos usuarios de entre 18 a 25 años que radican a 45 km a la redonda de La Merced, Chanchamayo, dentro del departamento de Junín, esto incluye a aquellos que viven en los distritos de Villa Rica, Perenne, Pichanaki, Vitoc y Palca tal como se muestra en la Figura 1.

Además, los intereses segmentados fueron de oficios y carreras afines a las brindadas en la UNDAC Filial La Merced, como se muestra en la Figura 2.

Finalmente se utilizó siete anuncios, de los cuales seis fueron de tipo vídeos y uno de tipo *flyer* con destino final hacia el formulario instantáneo nominado “formulario de postulantes” como se muestra en la Figura 3.

- c. Campaña en TikTok del examen ordinario.** La campaña tuvo por nombre “CAMPAÑA EXAMEN ORDINARIO”, con el objetivo de generación de iniciativa de ventas, con un presupuesto diario de S/. 50.00 soles con duración del 11 al 25 de septiembre de 2025.

La campaña tubo como público objetivo a jóvenes de 18 a 24 años ubicados en la región Junín, cabe resaltar que a diferencia de Meta, la plataforma TikTok no permite seleccionar ubicaciones específicas, sino más bien regiones o determinadas ciudades dentro de las cuales no estaba ninguna de la selva central como opción, como se muestra en la Figura 4.

Figura 4 Segmentación del público objetivo en TikTok por ubicación, edad e intereses.



Nota. Obtenido de la plataforma de TikTok.

Por otra parte, la segmentación por intereses y comportamientos estuvieron orientados a la necesidad de educación, un tanto diferente a la plataforma Facebook, pero con intereses orientados a oficios y ciencias afines a las carreras de la Filial, como se muestra en la Figura 4.

Finalmente se utilizó dos anuncios de tipo videos con destino final a la bandeja de mensajes y formulario de registro de la cuenta UNDAC Filial La Merced 2025, como se muestra en la Figura 5.

Figura 5 *Formulario de registro de aspirantes a postulantes en TikTok.*

The image shows a mobile application interface for a registration form. At the top, there is a header with a back arrow, the Undac logo, and the text "Undac Filial La Merced 2025". Below the header is a large circular logo with the Undac emblem in the center. Underneath the logo, the text "Undac Filial La Merced 2025" is displayed. A button labeled "Solicitar llamada" is positioned below the text. The form consists of two input fields: "Nombre y Apellido" and "Número de celular o WhatsApp", each with a placeholder text "Introduce la respuesta". Below the input fields is a paragraph of text explaining the terms of use: "Al enviar este formulario, aceptas enviar tu información personal a UNDAC, que la usará de acuerdo con sus políticas. Consulta la Política de privacidad de UNDAC. Consulta la Política de Privacidad de UNDAC. TikTok también guardará tu información y la usará de acuerdo con la Política de privacidad de TikTok, por ejemplo, para rellenar información automáticamente y para mejorar tu experiencia publicitaria." At the bottom of the form is a pink button labeled "Enviar".

Nota. Obtenido de la plataforma de TikTok.

- d. Campaña en TikTok del examen de primera selección:** La campaña tuvo por nombre “CAMPAÑA QUINTO DE SECUNDARIA”, se escogió el objetivo de generación de iniciativa de ventas, con un presupuesto total de S/. 100.00 soles, con duración del 02 al 11 de diciembre de 2025, el público objetivo fue de jóvenes en edad de 18 a 24 años residentes de la región de Junín.
- Además, respecto a comportamiento e intereses se filtró por aquellos interesados en educación.

Finalmente se utilizó seis anuncios de tipo vídeos con destino a enviar mensaje a la bandeja de mensajes y formulario de registro predeterminado de la cuenta UNDAC Filial La Merced 2025, como se muestra en la Figura 5.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Cabe resaltar que, durante la grabación de los vídeos publicitarios para ambas modalidades, el equipo de investigación tuvo injerencia indirecta, ya que debido a su conocimiento técnico audiovisual el equipo aportó ideas para su realización, este procedimiento fue externo al objeto de esta investigación.

Para el análisis de las métricas digitales, se evaluó las métricas y estadísticas digitales de las piezas publicitarias de ambas modalidades de ingreso, esta labor de gabinete fue ejecutada tras el término del periodo de postulación en ambos tipos de examen de ingreso.

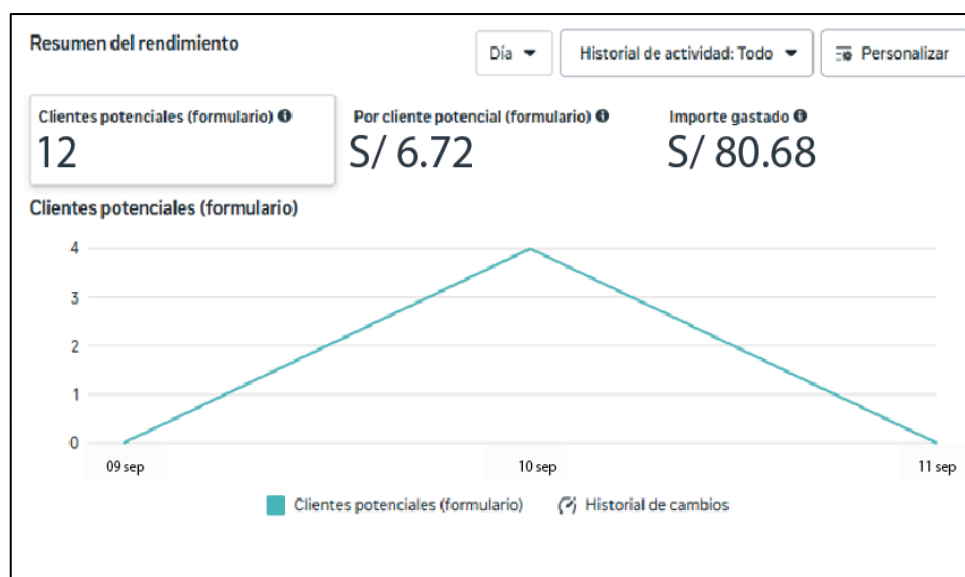
Por otro lado, la toma de encuestas se realizó tras conseguir contactar aquellos postulantes en ambas modalidades a la UNDAC-Filial La Merced, gracias a la información proporcionada por la oficina de admisión, así como el trabajo conjunto del equipo de investigación con la oficina de admisión.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Resultados de la campaña de ingreso ordinario en Facebook

Para la campaña de modalidad de ingreso ordinario, en el periodo de realización de tres días de la campaña publicitaria del 09 al 12 de septiembre, se obtuvo un total de 12 clientes potenciales con un importe gastado de S/. 80.68 soles, es decir un costo por resultado de S/. 6.72 soles, como se puede ver en la Figura 6.

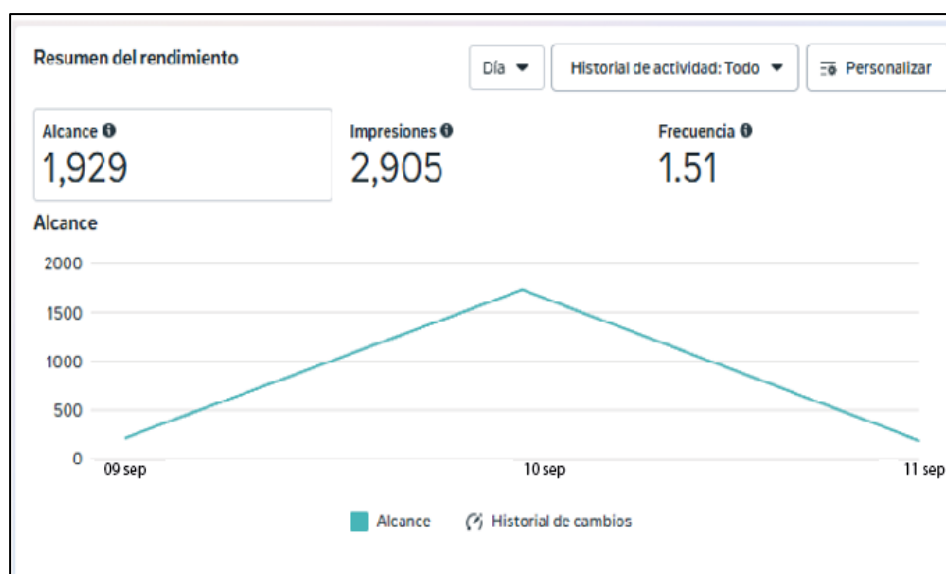
Figura 6 Resumen del rendimiento de la campaña de ingreso ordinario en Facebook.



Nota. Obtenido de la plataforma de Facebook.

Además, el miércoles 10 de septiembre de 2025 se obtuvo los mayores resultados en cuanto a postulantes registrados en el formulario, obteniéndose el total de 12 registros en solo este día. Además, se obtuvo 2905 reproducciones, con un alcance de 1929 cuentas con una frecuencia de reproducción de 1.51 por cada cuenta alcanzada, ver Figura 7.

Figura 7 Resumen de indicadores de la campaña de ingreso ordinario en Facebook.



Nota. Obtenido de la plataforma de Facebook.

Además, respecto al alcance generado se muestra la distribución por sexo y edad, en la cual se obtuvo un público principalmente de 25 a 34 años de edad, seguido de un público de 35 a 44 años y finalmente uno de 18 a 24 años, ver Figura 8.

Figura 8 Demografía del público alcanzado por la campaña de ingreso ordinario en Facebook.



Nota. Obtenido de la plataforma de Facebook.

Sin embargo, respecto a las cuentas registradas en el formulario fueron principalmente 03 cuentas en edad de 18 a 24 años y 09 cuentas en edad de 35 a 44 años y específicamente mujeres, como se muestra en la Figura 9.

Figura 9. Demografía de los formularios registrados por modalidad ordinario en Facebook.



Nota. Obtenido de la plataforma de Facebook.

4.2.2. Resultados de la campaña de primera selección en Facebook

Para la modalidad de ingreso de primera selección, se obtuvo como resultado un total de 18 registrados en el formulario, esto con un importe gastado de S/. 100 soles y un coste por resultado de S/. 5.50 soles como se muestra en la Figura 10.

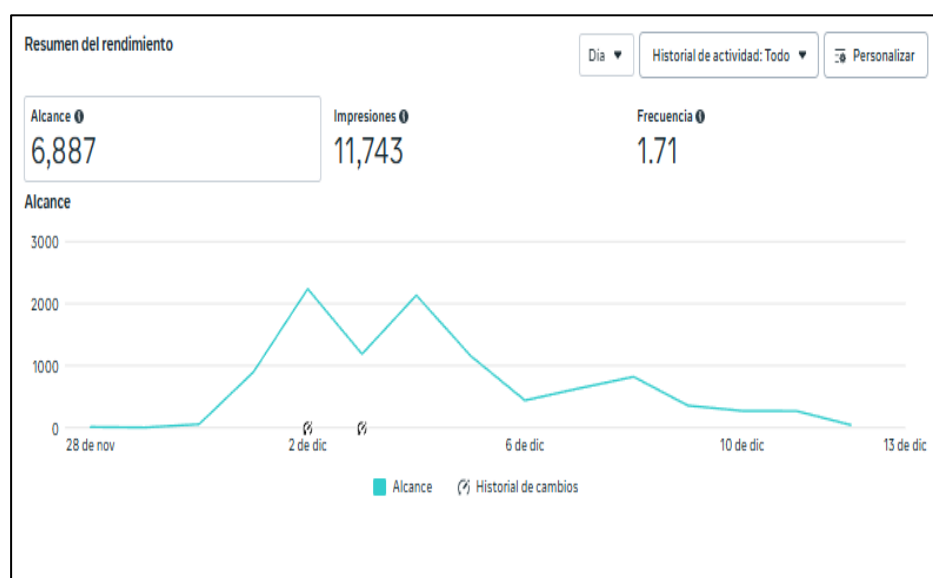
Figura 10 Resultados de la campaña en modalidad de primera selección en Facebook.



Nota. Obtenido de la plataforma de Facebook.

Además, la mayor cantidad de formularios registrados se dio el jueves 04 de diciembre de 2026, obteniéndose 08 interesados ese día, además se obtuvo un total de 6887 cuentas alcanzadas con 11743 reproducciones, es decir una frecuencia de reproducción de 1.71 sobre cada cuenta alcanzada, ver Figura 11.

Figura 11 Indicadores de la campaña de primera selección en Facebook.

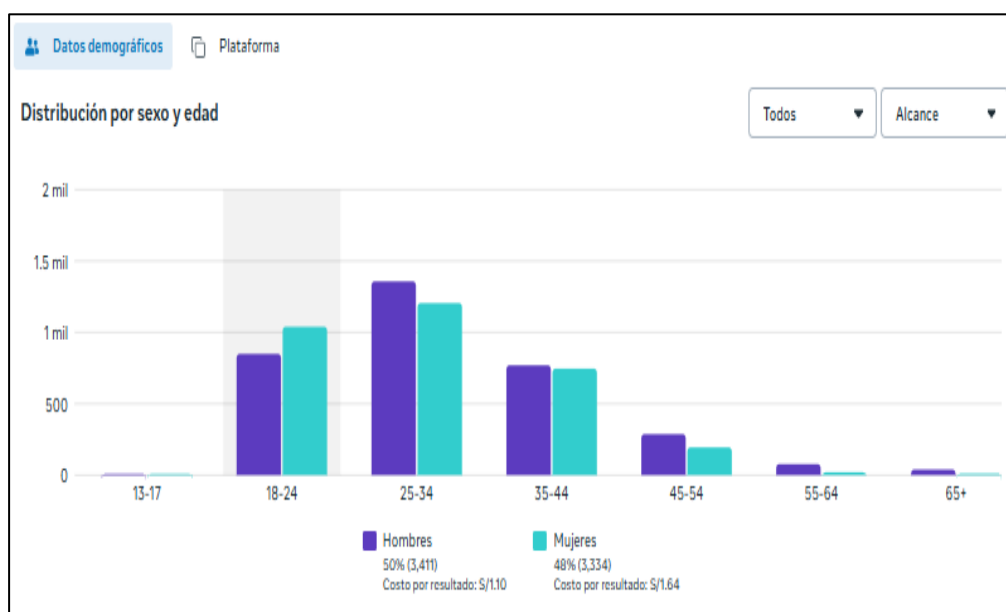


Nota. Obtenido de la plataforma de Facebook.

El martes 02 de diciembre se obtuvo la mayor cantidad de reproducciones, seguido del 04 de diciembre, en ambas ocasiones con alcances de 2239 y 2135 respectivamente.

Además, la distribución en sexo y edad del alcance obtuvo resultados con una mayoría en grupos de 25 a 34 años, seguidamente de 18 a 24 años y finalmente de 35 a 44 años, ver Figura 12.

Figura 12 Distribución demográfica de la campaña de primera selección en Facebook.



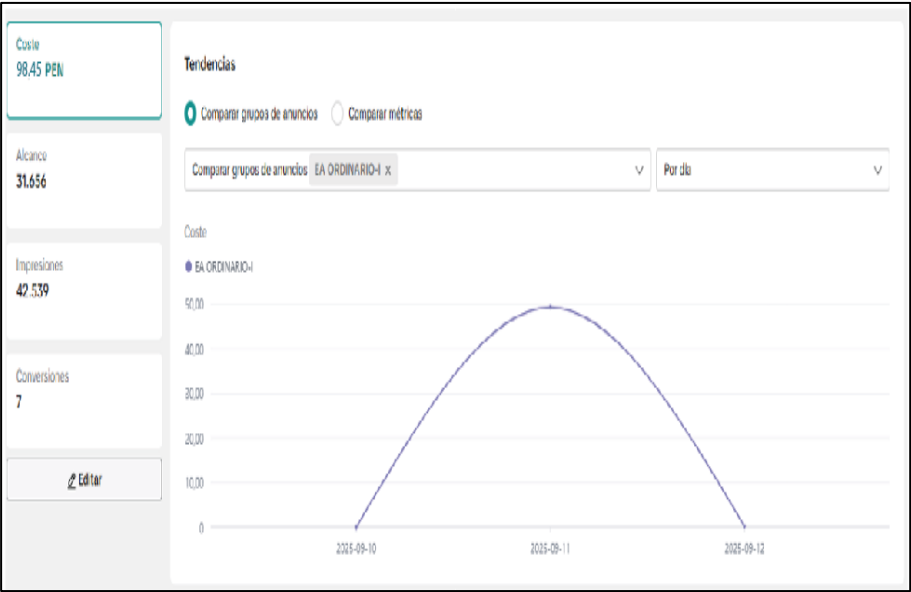
Nota. Obtenido de la plataforma de Facebook.

Por último, se los resultados obtenidos de formularios registrados se obtuvieron en grupos de edades desde los 18 hasta los 64 años, con mayor presencia en grupos de 18 a 24 años y 25 a 34 años.

4.2.3. Resultados de la campaña de ingreso ordinario en TikTok

Para esta modalidad se obtuvo como resultados un total de 7 conversiones, además el coste de la campaña fue de S/. 98.45 soles, por lo que el costo por resultado fue de S/. 14.06 como se muestra en la Figura 13.

Figura 13 Resultado e indicadores de la campaña de ingreso ordinario en TikTok.

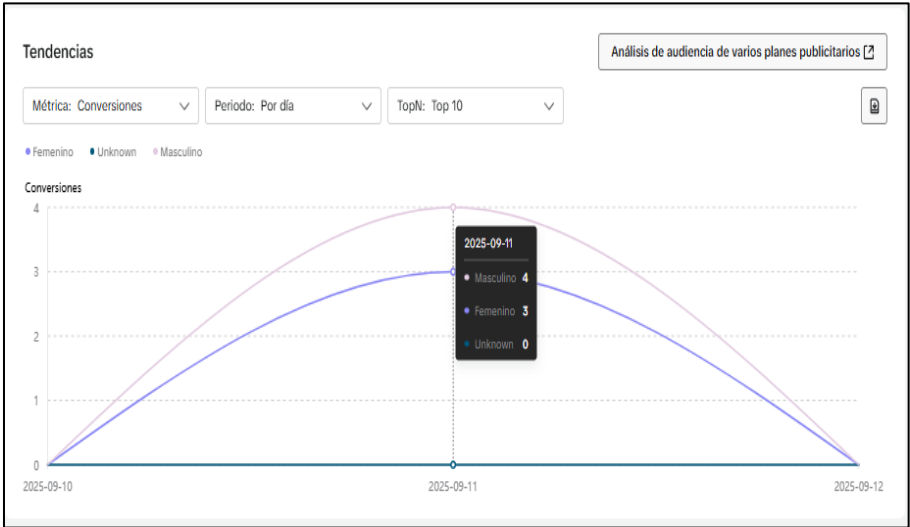


Nota. Obtenido de la plataforma de TikTok.

Además, se logró un alcance de 31656 cuentas y un total de 42539 reproducciones, es decir una frecuencia de 1,34 reproducciones por cuenta alcanzada, por otro lado, el día con mayor nivel de resultados fue el jueves 11 de septiembre del 2025.

Por otro lado, los resultados obtenidos pertenecen al grupo etario de 18 a 24 años, con 04 resultados masculinos y 03 femeninos, como se muestra en la Figura 14.

Figura 14. Demografía de los formularios en la campaña de ingreso ordinario en TikTok.

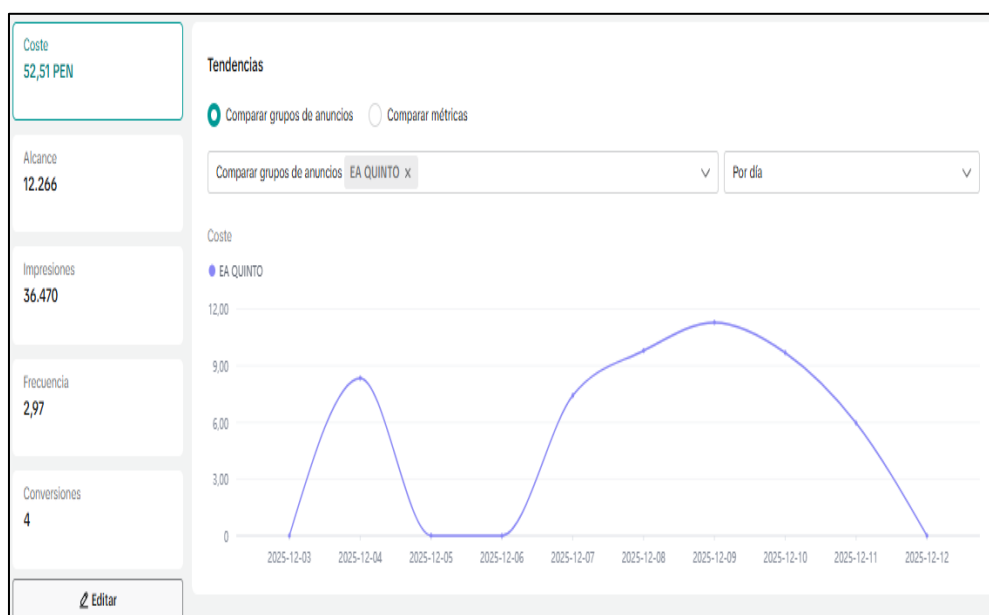


Nota. Obtenido de la plataforma de TikTok.

4.2.4. Resultados de la campaña de primera selección en TikTok

En los resultados de la campaña de quinto de secundaria se obtuvo 4 conversiones, a un costo de la campaña de S/. 52.51, esto indica un costo por resultado de S/. 13.12, por otro lado, se obtuvo un alcance de 12266 cuentas, un total de 36470 reproducciones y una frecuencia de 2.97, como se muestra en la Figura 15.

Figura 15 Resultados e indicadores de la campaña de primera selección en TikTok.



Nota. Obtenido de la plataforma de TikTok.

Por otro lado, el viernes 12 de diciembre, se obtuvieron la mayor parte de los resultados con un grupo etario prominente de 18 a 24 años de edad y una mayoría de 3 resultados femeninos frente a 1 masculino, como se muestra en la Figura 16.

Figura 16 Demografía de formularios registrados en la campaña de primera selección en TikTok.



Nota. Obtenido de la plataforma de TikTok.

4.2.5. Resultados de la encuesta a postulantes de primera selección.

En esta modalidad de ingreso se tuvo un total de 16 postulantes a las carreras que ofrece la Filial La Merced de la UNDAC, estos postulantes en su mayoría eran jóvenes menores de edad de 17 años (Ver Anexo 3).

No obstante, se tuvo postulantes de una edad mínima de 16 y una edad máxima de hasta los 24 años, la edad promedio del grupo de postulantes fue de 17.1 años, esto representa de forma fehaciente a los jóvenes que se encuentran cursando el último año de su etapa escolar tal como se muestra en la Tabla 3.

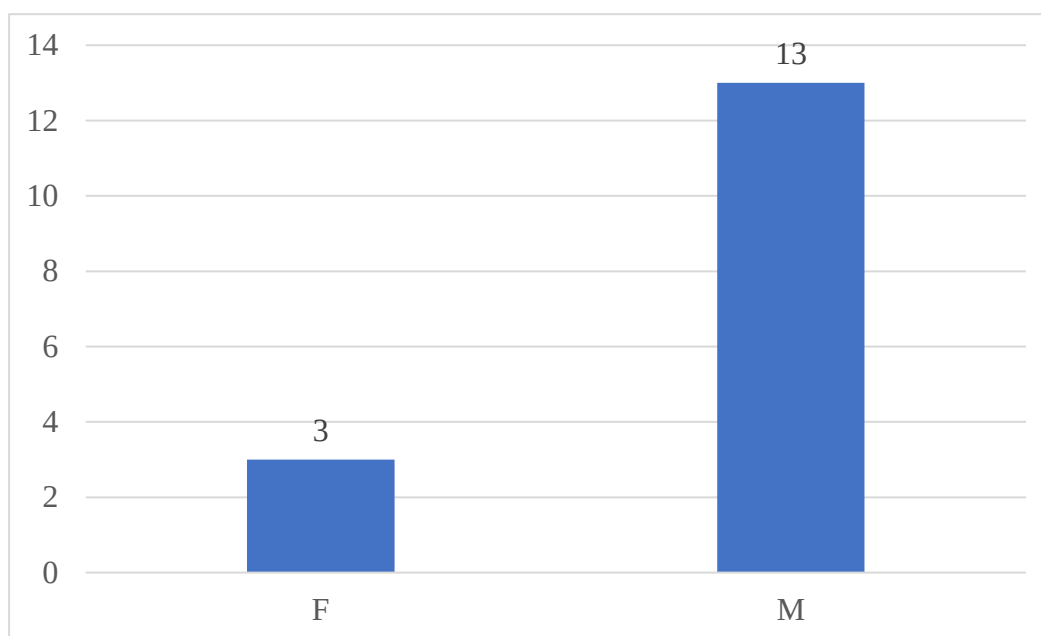
Tabla 3 Estadísticas descriptivas de las edades en la modalidad de primera selección.

Edad de los Postulantes	
Media	17.1
Mediana	17
Moda	17
Mínimo	16
Máximo	24

Nota. Fuente de elaboración propia.

Del total de los 16 postulantes encuestados, el 81.3% o 13 de ellos afirmaron ser del sexo masculino, mientras que el restante 18.7% o 03 de ellos eran del sexo femenino, tal como se muestra en la Figura 17.

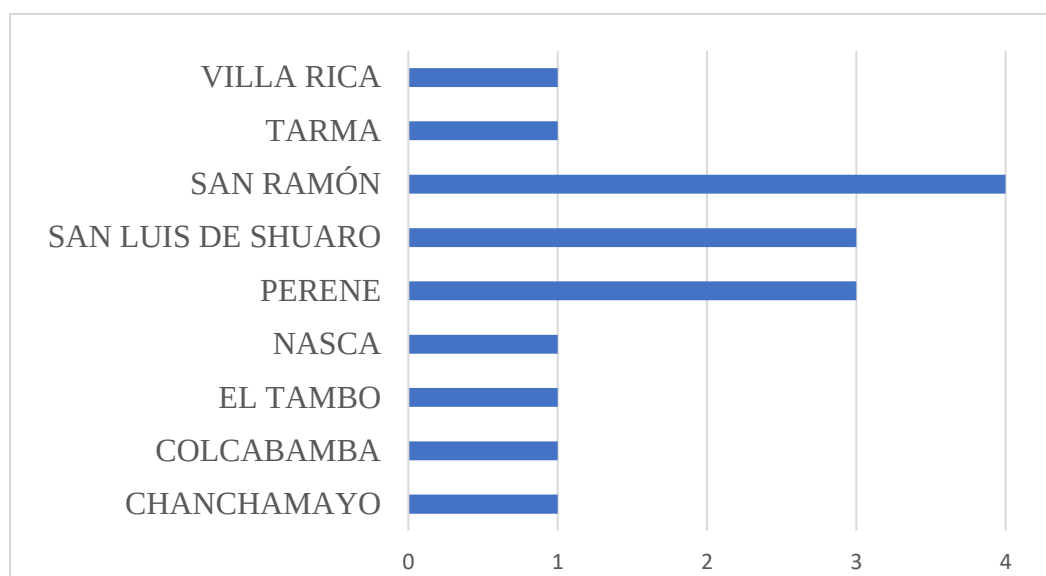
Figura 17 *Género de los postulantes encuestados en modalidad de primera selección.*



Nota. Fuente de elaboración propia.

De los postulantes encuestados la mayoría de ellos eran provenientes del distrito de San Ramón, seguidamente de los en el distrito de San Luis de Shuaro y Perene, finalmente se tuvo postulantes provenientes de distritos foráneos cómo Tarma, Nazca, El Tambo y Colcabamba, sin embargo la mayoría de ellos en total 12 eran provenientes de la región Selva Central, tal como se muestra en la Figura 18.

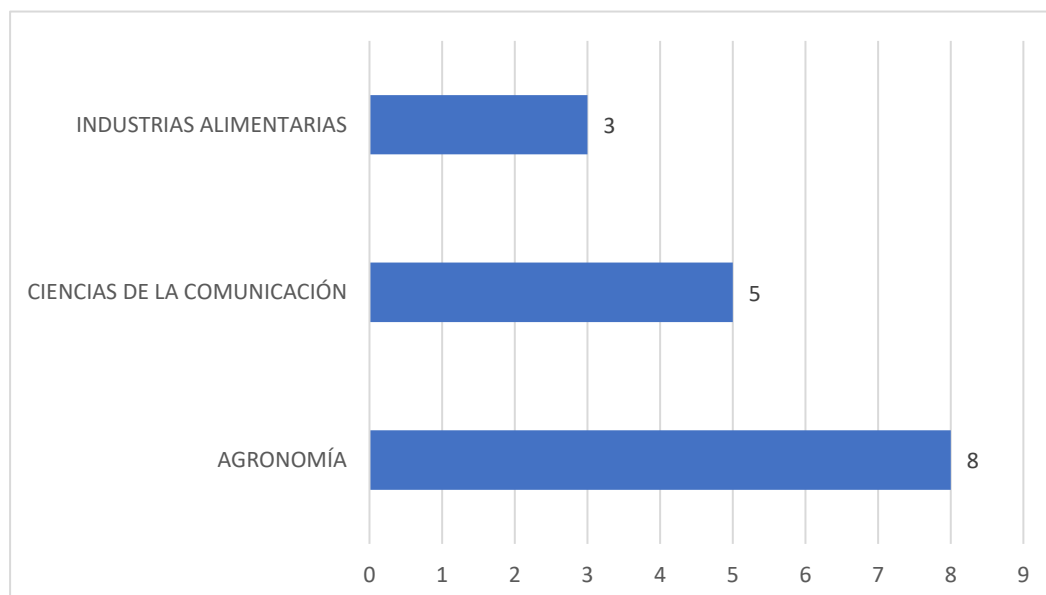
Figura 18 *Distribución geográfica de la procedencia de los postulantes encuestados modalidad primera selección.*



Nota. Fuente de elaboración propia.

La mayoría de los encuestados postuló a la carrera de agronomía, seguidamente de la carrera de ciencias de la comunicación y finalmente industrias alimentarias, tal como se muestra en la Figura 19.

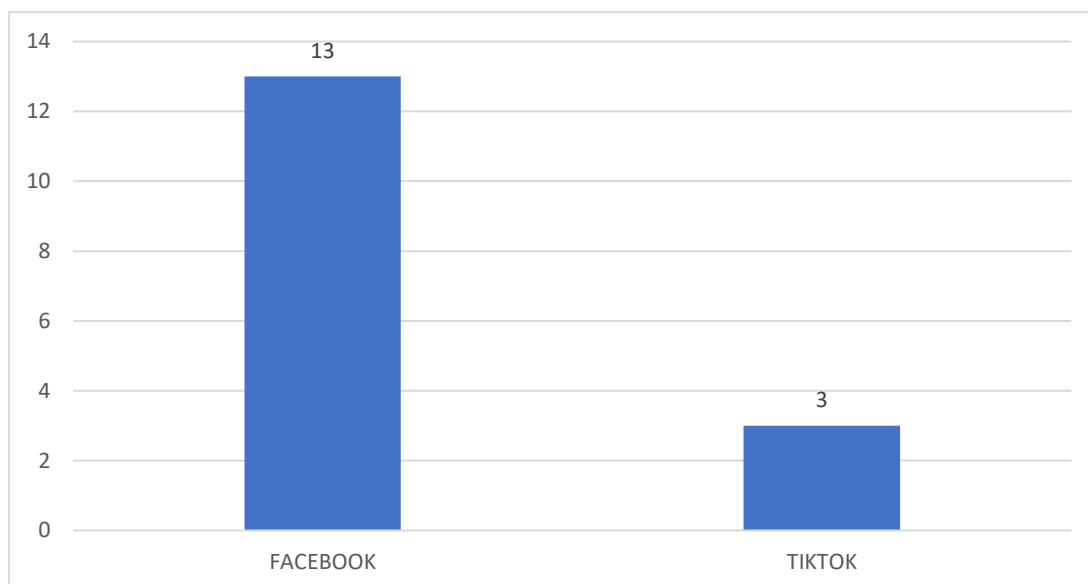
Figura 19 *Carreras elegidas por los postulantes de modalidad de primera selección.*



Nota. Fuente de elaboración propia.

La mayoría de los encuestados aseguró haber visto contenido publicitario en la red social Facebook, así mismo aseguraron que esta era su principal red social de uso a diferencia de TikTok, tal como se muestra en la Figura 20.

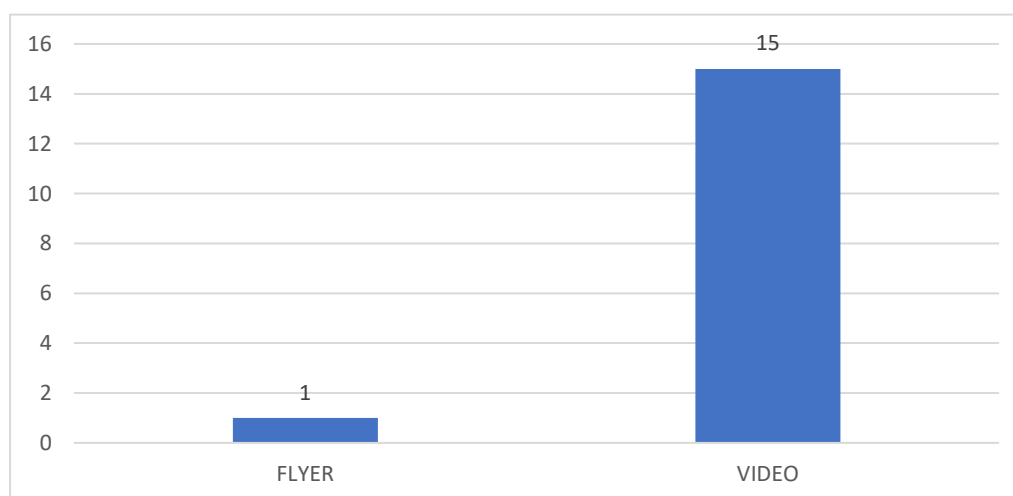
Figura 20 *Plataforma de uso y visualización de los postulantes de primera selección*



Nota. Fuente de elaboración propia.

La mayoría de los encuestados aseguró haber visto contenido publicitario en formato de vídeo en redes sociales, por el contrario, solamente uno de ellos vio contenido tipo flyer, tal como se muestra en la Figura 21.

Figura 21 *Tipo de material publicitario observado por los postulantes en la modalidad de primera selección.*



Nota. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la pregunta 12, la mayoría aseguró que la publicidad dirigida en redes sociales influyó mucho en su interés de postular a esta modalidad en la casa de estudios, esto se indica en la Tabla 4.

Tabla 4 Estadísticas descriptivas de la pregunta 12 a encuestados de primera selección.

Pregunta 12	
Media	4.9
Mediana	5
Moda	5
Mínimo	4
Máximo	5

Nota. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la pregunta 13, la mayoría aseguró que la publicidad dirigida en redes sociales fue muy atractiva visualmente, esto se indica en la Tabla 5.

Tabla 5 Estadísticas descriptivas de la pregunta 13 a encuestados de primera selección.

Pregunta 13	
Media	4.6
Mediana	5
Moda	5
Mínimo	4
Máximo	5

Nota. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la pregunta 14, la mayoría aseguró que el mensaje de dicha publicidad fue bastante clara pero no muy clara, esto se indica en la Tabla 6.

Tabla 6 Estadísticas descriptivas de la pregunta 14 a encuestados de primera selección.

Pregunta 14	
Media	4.4
Mediana	4
Moda	4
Mínimo	4
Máximo	5

Nota. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la pregunta 15, la mayoría aseguró que la información de dicha publicidad dirigida en redes sociales fue muy útil para ellos, esto se indica en la Tabla 7.

Tabla 7 Estadísticas descriptivas de la pregunta 15 a encuestados de primera selección.

Pregunta 15	
Media	4.9
Mediana	5
Moda	5
Mínimo	4
Máximo	5

Nota. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la pregunta 16, la mayoría aseguró que la publicidad dirigida en redes sociales generó interés en conocer más sobre esta casa de estudios y las carreras que se ofrecen en ella, esto se indica en la Tabla 8.

Tabla 8 Estadísticas descriptivas de la pregunta 16 a encuestados de primera selección.

Pregunta 16	
Media	4.9
Mediana	5
Moda	5
Mínimo	4
Máximo	5

Nota. Fuente de elaboración propia.

4.2.6. Resultados de la encuesta a postulantes del examen ordinario.

En esta modalidad de ingreso se tuvo un total de 06 ingresantes a las carreras que ofrece la Filial La Merced de la UNDAC, estos postulantes en su mayoría eran jóvenes mayores de edad de 19 años (Ver Anexo 4).

Sin embargo, se tuvo postulantes de una edad mínima de 16 y una edad máxima de hasta los 29 años, la edad promedio del grupo de postulantes fue de 21 años, esto

representa de forma fehaciente a los jóvenes y adultos que postulan en esta modalidad, tal como se muestra en la Tabla 9.

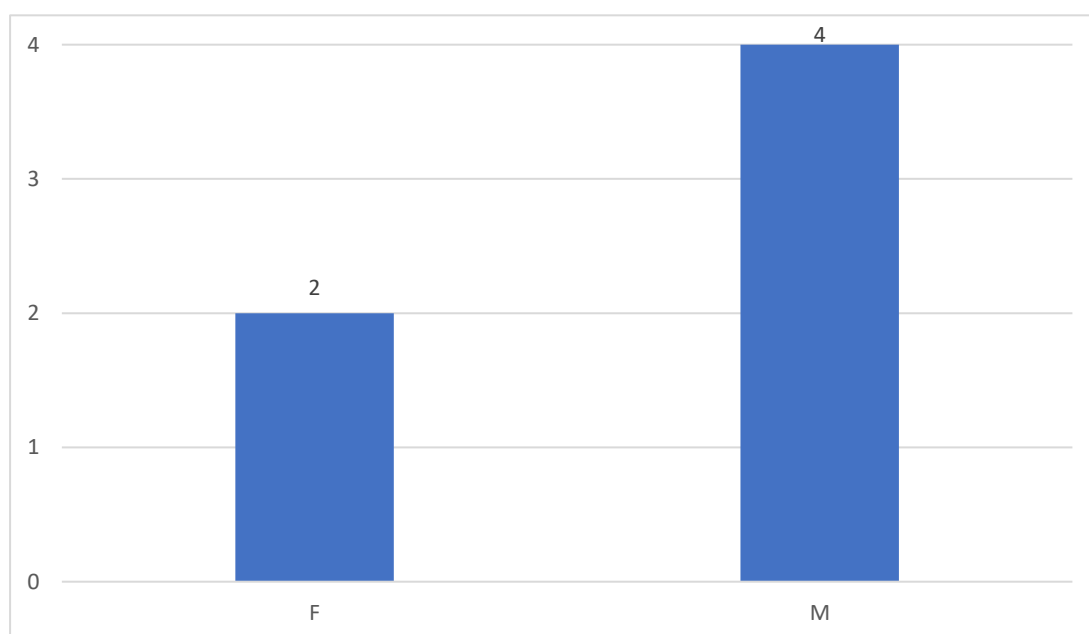
Tabla 9 Estadísticas descriptivas de las edades de encuestados de modalidad ordinario.

<i>Edad de Postulantes</i>	
Media	21
Mediana	19
Moda	19
Mínimo	16
Máximo	29

Nota. Fuente de elaboración propia.

Del total de los 06 postulantes encuestados, 66.6% fueron del sexo masculino, mientras que el 33.3% fueron del sexo femenino tal como se muestra en la Figura 22.

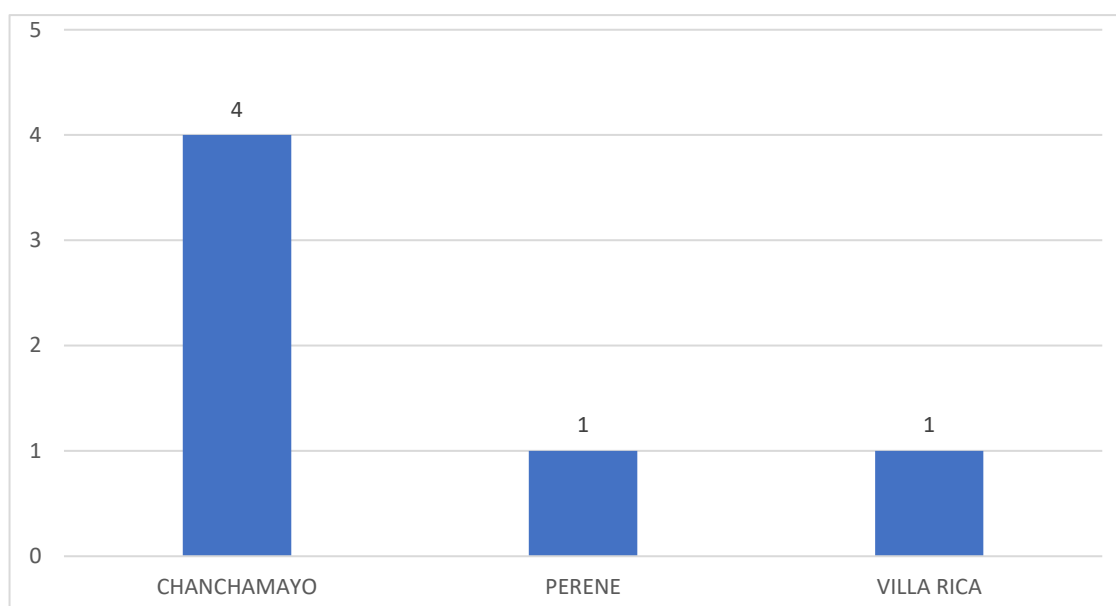
Figura 22 Género de los postulantes encuestados en modalidad ordinario.



Nota. Fuente de elaboración propia.

Del total de los 06 postulantes encuestados, 66.6% o 04 de ellos viven en el distrito de Chanchamayo, mientras que 01 provenía del distrito de Perene y el último restante provenía del distrito de Villa Rica, es decir que el total de ellos eran provenientes de la región Selva Central, tal como se muestra en la Figura 23

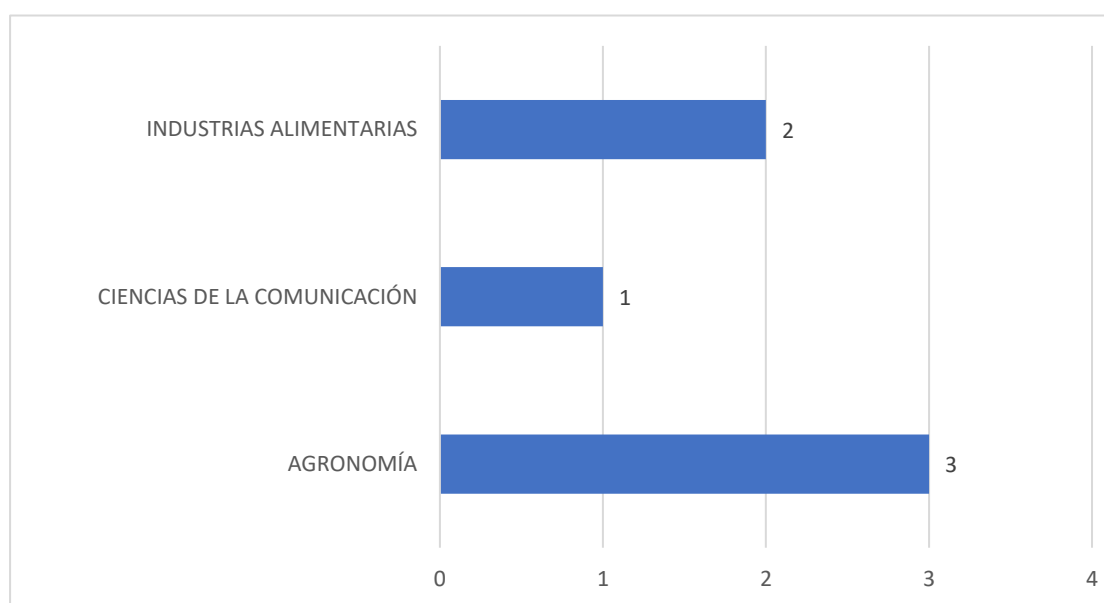
Figura 23 *Procedencia de los encuestados en modalidad ordinario.*



Nota. Fuente de elaboración propia.

La mayoría de los encuestados postuló a la carrera de agronomía, seguidamente de la carrera de industrias alimentarias y finalmente ciencias de la comunicación, tal como se muestra en la Figura 24.

Figura 24 *Carrera elegida por los encuestados de modalidad ordinario.*

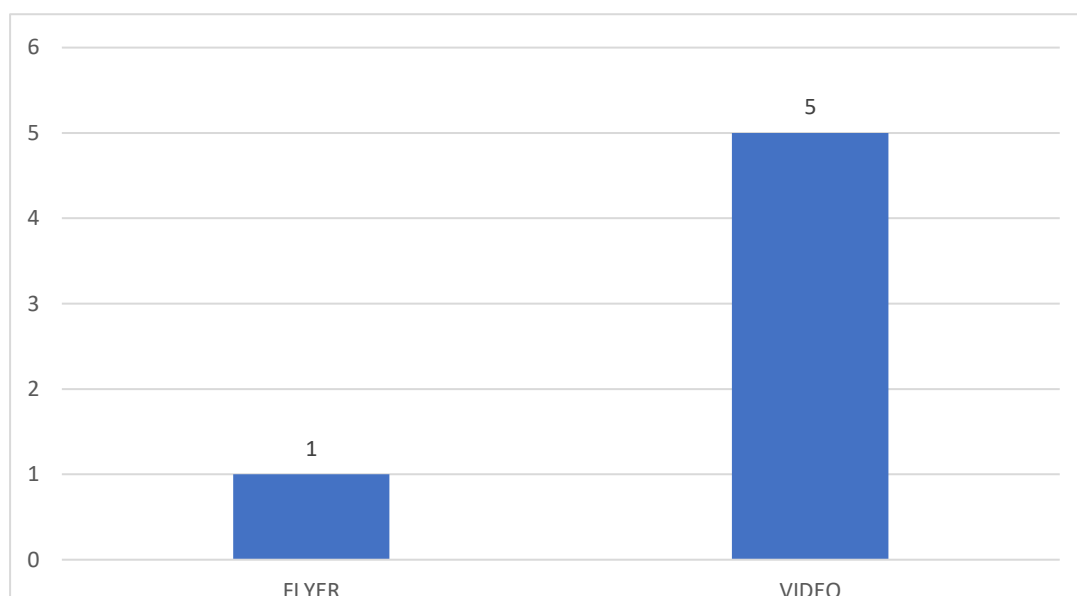


Nota. Fuente de elaboración propia.

La mayoría de los encuestados aseguró haber visto contenido publicitario en formato de vídeo en redes sociales, por el contrario, solamente uno de ellos vio contenido tipo *flyer*, tal como se muestra en la Figura 25.

El total de los encuestados afirmó utilizar Facebook como su principal red social de visualización de contenido (ver Anexo 4).

Figura 25 *Material publicitario visto por los encuestados de modalidad ordinaria.*



Nota. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la pregunta 12, la mayoría aseguró que la publicidad dirigida en redes sociales influyó bastante en su interés de postular, sin llegar a ser un factor altamente influyente a esta modalidad en la casa de estudios, esto se indica en la Tabla 10.

Tabla 10 *Estadísticas descriptivas de la pregunta 12 a encuestados de modalidad ordinaria.*

<i>Pregunta 12</i>	
Media	3.7
Mediana	4
Moda	4
Mínimo	3
Máximo	4

Nota. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la pregunta 13, la mayoría aseguró que la publicidad dirigida en redes sociales fue bastante atractiva pero no muy atractiva visualmente, esto se indica en la Tabla 11.

Tabla 11 *Estadísticas descriptivas de la pregunta 13 a encuestados de modalidad ordinario.*

Pregunta 13	
Media	4.3
Mediana	4
Moda	4
Mínimo	4
Máximo	5

Nota. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la pregunta 14, la mayoría aseguró que el mensaje de dicha publicidad fue muy clara, esto se indica en la Tabla 12.

Tabla 12. *Estadísticas descriptivas de la pregunta 14 a encuestados de modalidad ordinario.*

Pregunta 14	
Media	4.7
Mediana	5
Moda	5
Mínimo	4
Máximo	5

Nota. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la pregunta 15, la mayoría aseguró que la información de dicha publicidad dirigida en redes sociales fue muy útil para ellos, esto se indica en la Tabla 13.

Tabla 13. *Estadísticas descriptivas de la pregunta 15 a encuestados de modalidad ordinario.*

Pregunta 15	
Media	4.7
Mediana	5
Moda	5
Mínimo	4
Máximo	5

Nota. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la pregunta 16, la mayoría aseguró que la publicidad dirigida en redes sociales generó interés en conocer más sobre esta casa de estudios y las carreras que se ofrecen en ella, esto se indica en la Tabla 14.

Tabla 14. *Estadísticas descriptivas de la pregunta 16 a encuestados de modalidad ordinario.*

<i>Pregunta 16</i>	
Media	4.5
Mediana	4.5
Moda	5
Mínimo	4
Máximo	5

Nota. Fuente de elaboración propia.

Finalmente, se realizó el análisis de correlación de Spearman para datos ordinales considerando que las preguntas N°12 hasta la N°16 en la encuesta realizada fueron estructuradas según escala de Likert, por lo tanto su naturaleza es de carácter ordinal, además estas preguntas responden a las variables de publicidad y captación, tal es así que las preguntas N°13, N°14 y N°15 corresponden a la variable independiente de publicidad online, mientras que las preguntas N°12 y N°16 corresponden a la variable dependiente de captación de postulantes.

Se utilizó el total de los 22 encuestados conjuntamente de ambas modalidades de ingreso para el análisis en Excel correspondiente (ver Anexo 5), de tal manera que se tuvo una columna de promedios de ambas variables, tras el análisis de jerarquías se obtuvo el rango de valores ordinales para ambas variables y mediante la aplicación de la Ecuación 1 para 22 datos, se obtuvo una correlación de $Rho = 0.33$, lo que indica una dirección positiva, pero de fuerza débil, esto indica que a mejor publicidad online, mayor es la captación de postulantes, sin embargo no fue el único factor que influyó en la decisión de postular de los encuestados.

4.3. Prueba de hipótesis

a. De la hipótesis general:

H1: La publicidad online tiene un impacto significativo en la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.

El gasto total en ambas plataformas fue de S/. 331.64 soles, siendo el total invertido en Facebook de S/. 180.68, mientras que en TikTok de S/. 150.96 soles, además, en ambas plataformas se logró captar un total de 41 formularios de interés registrados, mientras que el número de postulantes inscritos fue de 22 en total como se observa en la Tabla 15.

Tabla 15 Consolidado de indicadores e inversión de las campañas en Facebook y TikTok.

Indicadores	Valor obtenido según plataformas	
	Facebook	TikTok
Presupuesto destinado según plataforma	S/. 180.68	S/. 150.96
Cantidad de registros en formulario	30	11
Número de postulantes generados según plataformas	19	3
Coste de adquisición de formularios registrados según plataforma	S/. 6.02	S/. 13.72
Coste de adquisición de postulantes según plataforma	S/. 9.51	S/. 50.32

Nota. Fuente de elaboración propia.

Por otra parte, se observa que el gasto total de adquisición de formularios registrados fue en total de S/. 19.74, mientras que el costo de adquisición de postulantes fue de S/. 59.83 soles, esto indica un gasto de un poco más de la sexta parte de la inversión total en estas plataformas, no obstante, sí generó tanto formularios de interés registrados como postulantes.

Tal es así que los encuestados indicaron que la publicidad dirigida en redes sociales sí tuvo una influencia directa en su interés por postular en ambas modalidades de ingreso, esto se indica en la Tabla 4 y en la Tabla 10.

De igual modo indicaron que la publicidad dirigida en estos medios generó en ellos el interés por conocer más la Filial y las carreras que se brindan en ella, ver Tabla 8 y Tabla 14.

Al realizar el análisis de correlación de Spearman entre las variables “Publicidad Online” y “Captación de Ingresantes”, se obtuvo un coeficiente de Rho = 0.331, este valor indica la existencia de una correlación positiva débil entre ambas variables.

Lo anterior sugiere que, si bien las estrategias publicitarias digitales de la UNDAC Filial La Merced tuvieron un impacto favorable en el interés y captación de los postulantes, existen otros factores externos no publicitarios que también intervienen significativamente en la decisión final del estudiante para el proceso de admisión 2025.

Conclusión: Podemos afirmar que la publicidad online sí tuvo un impacto significativo en la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.

b. De la hipótesis específica 1:

H1: Las plataformas de redes sociales más efectivas para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025, serán Facebook y TikTok.

De las Tabla 15, podemos afirmar que ambas plataformas lograron generar resultados en cuanto a formularios de interés registrados y de la Tabla 4 y Tabla

10, los postulantes afirmaron haber sido influenciados en su decisión de postular producto de la visualización de los anuncios publicitarios en redes.

Tal como se muestra en la Figura 20 y el Anexo 4 sobre las plataformas en las que los postulantes vieron publicidad dirigida, la mayoría de los postulantes afirmó que usaban principalmente la red social Facebook, mismo medio por el cual afirmaron haber visto la publicidad dirigida.

Por otro lado, según la Tabla 15 podemos afirmar que se obtuvo mayor cantidad de formularios registrados en la red social Facebook frente a la red social TikTok.

Por último, el gasto de adquisición de formularios registrados y de postulantes fue por mucho menor en la red social Facebook, frente a la red social TikTok como se muestra en la Tabla 15.

Conclusión: Podemos afirmar que la plataforma de red social más efectiva para la captación de postulantes a ambas modalidades de ingreso fue Facebook, seguido de TikTok que tuvo un desempeño menor.

c. De la hipótesis específica 2:

Las campañas publicitarias en Facebook y TikTok alcanzarán un alto nivel de alcance e impresiones para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.

En la Figura 7 se registró un total de 1929 cuentas alcanzadas, con un total de 2905 impresiones y una frecuencia de reproducción de vídeo de 1.51 para la campaña de modalidad de ingreso ordinario en Facebook, mientras que para la modalidad de primera selección se obtuvo 6887 cuentas alcanzadas con un total de 11743 impresiones y una frecuencia de 1.71. Esto indica que la campaña de la

modalidad de primera selección tuvo mejores resultados frente a la ordinaria, tal es así que en la modalidad de primera selección se tuvo una frecuencia de reproducción 0.20 veces mayor que en la de modalidad ordinaria, lo que indicaría un mayor atractivo visual del anuncio publicitario en concordancia con lo que muestran las encuestas en la Tabla 5.

Por otra parte, en la red social TikTok se obtuvo por lejos un mayor volumen de alcance e impresiones que en la red social Facebook, de tal manera que en la campaña publicitaria de la modalidad ordinario logró un total de 31656 cuentas alcanzadas y un total de 42539 impresiones, esto indica una frecuencia de 1.34 veces, por otro lado en la campaña de la modalidad de primera selección se obtuvo un alcance de 12266 cuentas con un total de 36470 impresiones, esto deduce una frecuencia de 2.97, es decir que los anuncios publicitarios de esta modalidad fue más atractivas que la de ingreso ordinario, tal como se muestra en la Tabla 5.

Esto indica que la red social TikTok obtuvo un volumen de cuentas alcanzadas e impresiones mayor a Facebook, además los anuncios de la modalidad de primera selección en ambas plataformas lograron una mayor frecuencia de reproducción, esto indicaría un mayor atractivo en los anuncios publicitarios dirigidos en ambas plataformas para la campaña de primera selección.

Finalmente, en TikTok se logró una mayor frecuencia de reproducción frente a Facebook en la campaña de primera selección.

Conclusión: Se afirma que las campañas publicitarias obtuvieron alto nivel de alcance e impresiones en la plataforma de TikTok, seguido por la red social Facebook para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced.

d. De la hipótesis específica 3:

La tasa de conversión de interesados a postulantes captados a través de publicidad pagada en las redes sociales Facebook y TikTok, será significativamente alta para el examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.

La tasa de conversión de formularios de interés registrados a postulantes se resuelve según la siguiente Ecuación 2:

$$TC = \frac{N^{\circ} \text{ DE POSTULANTES REGISTRADOS}}{N^{\circ} \text{ DE FORMULARIOS DE INTERÉS CAPTADOS}} \times 100 \%$$

En la red social Facebook se obtuvo el siguiente resultado:

$$TC = \frac{19}{30} \times 100 \%$$

$$TC = 63.3 \%$$

Mientras que en la red social TikTok se obtuvo el siguiente resultado:

$$TC = \frac{3}{11} \times 100 \%$$

$$TC = 27.3 \%$$

Estos resultados indican que Facebook generó una mayor tasa de conversión de postulantes respecto a interesados que registraron el envío de formularios frente a la red social TikTok.

Conclusión: Podemos afirmar que la tasa de conversión de interesados a postulantes captados a través de publicidad pagada fue alta en la red social Facebook frente a una baja tasa en la red social TikTok para el examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC – Filial La Merced.

4.4. Discusión de resultados

Los hallazgos de la presente investigación demuestran que la publicidad online ejerce un impacto significativo en la captación de postulantes para la UNDAC Filial La Merced, validando la hipótesis general.

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido ($Rho = 0.33$) indica una relación positiva pero débil, este resultado es consistente con lo expuesto por Zapata (2023), quien determinó una relación directa entre el marketing digital y la publicidad en línea, aunque sugiere que la percepción de "buena" publicidad no garantiza por sí sola una conversión masiva sin considerar otros factores del entorno.

En cuanto a la efectividad de las plataformas, Facebook se consolidó como la red social más eficiente para la conversión, logrando una tasa del 63.3 % frente al 27.3% de TikTok.

Este predominio de Facebook coincide con las conclusiones de Idrovo (2016), quien afirma que dicha red es la más adecuada para captar clientes debido a su volumen de usuarios y frecuencia de uso diario.

Asimismo, Yangali y Espinoza (2024) reportaron que Meta Ads ofrece un mejor retorno de inversión y menor costo por lead en la selva central, lo cual se ve reflejado en el menor costo de adquisición de postulantes en Facebook (S/. 9.51) comparado con TikTok (S/. 50.32) en este estudio.

Por otro lado, aunque TikTok generó un volumen de alcance e impresiones considerablemente mayor (hasta 42,539 impresiones en una campaña), su capacidad de conversión fue limitada, este fenómeno refuerza lo hallado por Yangali y Espinoza (2024), donde TikTok mostró un gran alcance, pero una eficacia de conversión reducida.

La alta frecuencia de reproducción en TikTok (2.97) sugiere un fuerte atractivo visual, pero los datos demográficos indican que el público de la UNDAC aún prioriza Facebook como su canal principal de información oficial.

Finalmente, la correlación débil encontrada implica que la decisión de postular está influenciada por variables externas, como sugieren las encuestas, si bien la publicidad genera interés, factores como la ubicación geográfica (la mayoría de los postulantes provenían de la Selva Central), esto coincide con lo planteado por Rivera (2023), quien sostiene que la efectividad digital depende de la capacidad del contenido para resonar con las aspiraciones del postulante

CONCLUSIONES

La publicidad online sí tuvo un impacto significativo en la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025, sin embargo, no fue el único factor que influyó en la decisión de postular a esta casa de estudios superiores.

La plataforma de red social más efectiva para la captación de postulantes a ambas modalidades de ingreso fue Facebook, seguido de TikTok que tuvo un desempeño no nulo.

Las campañas publicitarias obtuvieron un alto nivel de alcance e impresiones mayoritariamente en la plataforma de TikTok, seguido por Facebook en menores cantidades.

La tasa de conversión de interesados a postulantes captados a través de publicidad pagada fue alta en la red social Facebook frente a una baja tasa en la red social TikTok, lo que indica que Facebook fue la más eficiente en cuanto a costo y resultados.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los investigadores de otros campos analizar otras variables de influencia de postulación a exámenes de admisión, se sugieren la cercanía geográfica, el prestigio de la universidad, la influencia de los familiares o el costo de las pensiones, estos son algunos de los factores que podrían tener un grado de influencia directa sobre los postulantes.

Se recomienda a los profesionales en el campo de la publicidad online probar diferentes periodos de ejecución de campañas y analizar las piezas publicitarias en el sector de la educación universitaria para profundizar en el entendimiento de la percepción de la publicidad en redes de la población estudiantil universitaria.

Se recomienda a los investigadores en el rubro de la educación superior analizar otras plataformas sociales tales como Instagram, LinkedIn, Twitter (X), Discord, etc..., que se orienten a poblaciones de diferentes rangos de edad e intereses.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th Edition).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition).
- Chumacero Valle, C. A., & Purizaca Vite, Y. M. (2021). Marketing Digital y su Impacto en las Ventas del Hotel NavegoLobitos en tiempos de Covid-19. *Marketing*. PIURA, PERÚ: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83798>
- Delgadillo Quispe, I. (2017). *Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15640>
- Delucchi Delucchi, G., Salinas Villalobos, A., & Sepúlveda Tapia, S. (2019). *LOS EFECTOS DE UTILIZAR EL ECOMMERCE EN LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO EN LA COMUNA DE IQUIQUE*. Chile: Universidad de Tarapaca Iquique. Obtenido de <http://repositorio.neumann.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/288>
- Downey, J. F. (Agosto de 1991). Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. *The Aparthotel: A Useful Tool for Investors and Developers*, 32, 2, 53-55.
doi:doi:10.1177/001088049103200217
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (Abril de 2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/623548>

Foundry. (2023). The Ultimate Guide to Lead Generation for Marketers. Obtenido de

https://1624046.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/1624046/Guide_LEAD%20GEN_230630-1.pdf

Gómez Suárez, M., Veloso, M., & Quiñones, M. (2021). IMPACTO DEL COVID-19 EN LA

INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS CON EL CONTENIDO GENERADO POR

EL HOTEL EN FACEBOOK. *XII CONGRESO INTERNACIONAL TURISMO Y*

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. MÁLAGA,

ESPAÑA: UNIVERSIDAD DE MALAGA. Obtenido de

<https://documat.unirioja.es/descarga/libro/854100.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th Edition).

Lifeder. (14 de Mayo de 2021). *Investigación cuasi experimental*. Obtenido de Lifeder:

<https://www.lifeder.com/investigacion-cuasi-experimental/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (septiembre de 2024). Reporte Regional de

Turismo. *Reporte Regional de Turismo de Junin, Agosto 2024*. MINCETUR.

Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6137024/5420947-](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6137024/5420947-reporte-regional-de-turismo-junin-agosto-2024.pdf?v=1730223325)

[reporte-regional-de-turismo-junin-agosto-2024.pdf?v=1730223325](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6137024/5420947-reporte-regional-de-turismo-junin-agosto-2024.pdf?v=1730223325)

Organización Mundial del Turismo. (2020). Tourism in the Digital Era. Obtenido de

<https://www.unwto.org/digital-transformation>

Ortiz, J. (28 de Febrero de 2020). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*.

Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>

PROTEL SERENISSIMA. (1 de Julio de 2022). *Lead Generation para hoteles: capta más*

clientes potenciales. Obtenido de PROTEL SERENISSIMA INFORMATICA

ESPAÑA: [https://www.serinf.it/es/blog/hospitality-novedades/lead-generation-](https://www.serinf.it/es/blog/hospitality-novedades/lead-generation-hoteles/)

[hoteles/](https://www.serinf.it/es/blog/hospitality-novedades/lead-generation-hoteles/)

Quispe Loza, E., Quezada Mamani , E., & Yujra Lopez , J. (14 de Enero de 2016).

PROPUESTA DE MEJORA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL APART HOTEL COPIHUE EN TACNA 2015. Perú.

Obtenido de <http://repositorio.neumann.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/288>

Romero Gonzáles, M., & Pérez Crespo, P. G. (Mayo de 2022). *Análisis descriptivo de las redes sociales del sector hotelero de la ciudad de Cartagena.* Murcia: Universidad

Católica de Murcia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10952/6180>

Sun, X., Li , Y., Guo, B., & Gao, L. (Marzo de 2023). Marketing Automation: How to Effectively Lead the Advertising Promotion for Social Reconstruction in Hotels.

Sustainability (Switzerland), 15(4397). doi:10.3390/su15054397

Tiago, & Veríssimo. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons.*

Villanueva Herrera, J. (2023). *ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE EL COMMUNITY MANAGER EN EMPRESAS DEL SECTOR FITNESS EN LIMA METROPOLITANA.*

Lima, Perú: Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19253>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos.

Encuesta de Investigación Titulada "Impacto de la Publicidad Pagada en Redes Sociales en la Captación de Postulantes a la UNDAC Filial La Merced, 2025"

Introducción:

Hola, somos egresados de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC Filial La Merced. Estamos realizando una investigación para mejorar nuestras estrategias de comunicación. Tus respuestas son anónimas y completamente confidenciales. Agradecemos mucho tu tiempo.

I. Instrucciones:

Lea cada pregunta y responda de forma objetiva y verás, no marque más de una alternativa.

II. Preguntas demográficas:

1. ¿Cuántos años tienes?
2. Género: Masculino () / Femenino () / Otro: _____
3. ¿Actualmente cursas 5to de secundaria o ya acabaste el colegio?
5to de secundaria () / Ya acabé el colegio ()
4. ¿Postulas a la modalidad 5to de secundaria u ordinario-I?
5to de secundaria () / Ordinario-I ()

III. Preguntas geográficas:

5. ¿Dónde vives actualmente, en qué provincia y distrito?
6. ¿En qué colegio cursas o terminaste la secundaria, en qué provincia y distrito se ubica?

IV. Preguntas generales:

7. ¿A qué carrera postula?
() Ciencias de la comunicación
() Agronomía
() Industrias alimentarias
8. ¿Cómo te enteraste inicialmente de la UNDAC Filial La Merced?
() Facebook
() TikTok
() Instagram
() Página web
() Recomendación de un familiar o amigo
() Radio

- ☐ Televisión
☐ Afiches, volantes o gigantografías

9. En los últimos meses, ¿recuerdas haber visto publicidad de la UNDAC Filial La Merced en redes sociales?

Sí () / No ()

***En caso de responder que no, no continuar con el cuestionario.**

10. ¿En qué red social recuerdas haber visto la publicidad de la UNDAC Filial La Merced?

Facebook () / Instagram () / TikTok ()

11. ¿Qué tipo de contenido fue dicha publicidad?

☐ Vídeo

☐ Post / Flyer

V. Preguntas en Escala de Likert:

Lea cada pregunta con una X, no marque más de una alternativa.

Donde “1” es poco y “5” es mucho.

12. ¿La publicidad en redes sociales de la UNDAC Filial La Merced, influyo en tu interés de postular?

1 2 3 4 5

13. ¿Consideras que dicha publicidad en redes sociales fue atractiva visualmente?

1 2 3 4 5

14. ¿Consideras que el mensaje en dicha publicidad fue claro?

1 2 3 4 5

15. ¿La información de dicha publicidad fue útil?

1 2 3 4 5

16. ¿La publicidad generó interés en conocer más sobre la UNDAC Filial La Merced y las carreras que esta ofrece?

1 2 3 4 5

Anexo 02: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES			METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo impacta la publicidad online en la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC – Filial La Merced en 2025?	OBJETIVO GENERAL Evaluar el impacto de la publicidad online en la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.	HIPÓTESIS GENERAL La publicidad online tiene un impacto significativo en la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025	VARIABLES Independiente: Publicidad Online	DIMENSIONES Publicidad Online	INDICADORES - Presupuesto destinado a publicidad según plataforma - Presupuesto de publicidad total en la red social Facebook y en la red social TikTok	a. Nivel de investigación: Explicativo. b. Tipo de investigación: Correlacional, Descriptiva, Cuasi experimental c. Diseño de investigación: No experimental Transversal
PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cuáles serán las plataformas de redes sociales más efectivas para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la	OBJETIVOS GENERALES Evaluar las plataformas de redes sociales más efectivas para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Las plataformas de redes sociales más efectivas para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025,		Plataformas de redes sociales (Facebook y TikTok) Alcance e impresiones de campañas publicitarias	- Presupuesto destinado a publicidad por plataforma. - Cantidad de usuarios alcanzados en la red social Facebook y en la red social TikTok	d. Población y muestra: La población esta conformada por todos los posibles interesados, usuarios de la red social Facebook y TikTok residentes en la Selva Central que puedan ser potenciales postulantes a la UNDAC Filial La Merced, en sus modalidades ordinario I y 5to de

UNDAC - Filial La Merced en 2025? ¿Cuál será el alcance e impresiones de las campañas publicitarias en Facebook y TikTok para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025? ¿Cuál será la tasa de conversión de interesados a postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025?	Analizar el alcance e impresiones de las campañas publicitarias en Facebook y TikTok para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025. Determinar la tasa de conversión de interesados a postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025.	serán Facebook y TikTok. Las campañas publicitarias en Facebook y TikTok alcanzarán un alto nivel de alcance e impresiones para la captación de postulantes al examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025. La tasa de conversión de interesados a postulantes captados a través de publicidad pagada en las redes sociales Facebook y TikTok, será significativamente alta para el examen de admisión en las modalidades ordinario-I y 5to de secundaria, en la UNDAC - Filial La Merced en 2025	b) Dependiente Captación de postulantes	Social, demográfica, geográfica, psicográfica, conductual. Generación de postulantes.	- Cantidad de impresiones generadas en la red social Facebook y en la red social TikTok - Frecuencia de reproducción del anuncio en la red social Facebook y en la red social TikTok	secundaria en el año 2025. La muestra la conforman aquellos postulantes a estas modalidades y aquellos interesados que registraron el envío de formulario en las campañas publicitarias de ambas modalidades de ingreso. e. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: • Análisis de métricas digitales • Estadísticas descriptivas e inferenciales • Encuesta dirigida • Software Excel
--	---	--	--	---	--	--

Nota. Fuente de elaboración propia.

Anexo 03: Registro de respuestas de los encuestados en modalidad de primera selección.

ENTREVISTADO / PREGUNTA N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
EQ1	17	M	A	A	PERENE	PERENE	AGRONOMÍA	TIKTOK	SI	TIKTOK	VIDEO	5	4	5	5	5
EQ2	17	M	A	A	PERENE	PERENE	AGRONOMÍA	TIKTOK	SI	TIKTOK	VIDEO	5	5	5	5	5
EQ3	16	M	A	A	SAN RAMÓN	SAN RAMÓN	AGRONOMÍA	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	FLYER	5	5	5	5	5
EQ4	16	F	A	A	VILLA RICA	VILLA RICA	AGRONOMÍA	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	5	4	4	4	5
EQ5	17	F	A	A	COLCABAMBA	COLCABAMBA	AGRONOMÍA	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	5	5	5	5	5
EQ6	17	M	A	A	SAN RAMÓN	SAN RAMÓN	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	5	4	4	5	5
EQ7	17	M	A	A	EL TAMBO	EL TAMBO	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	5	5	5	5	5
EQ8	17	M	A	A	SAN LUIS DE SHUARO	SAN LUIS DE SHUARO	AGRONOMÍA	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	5	5	4	5	5
EQ9	16	M	A	A	SAN RAMÓN	SAN RAMÓN	AGRONOMÍA	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	5	5	4	5	5
EQ10	24	M	A	A	SAN LUIS DE SHUARO	SAN LUIS DE SHUARO	AGRONOMÍA	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	4	4	4	4	4
EQ11	17	M	A	A	SAN LUIS DE SHUARO	SAN LUIS DE SHUARO	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	5	4	4	5	5
EQ12	17	M	A	A	PERENE	PERENE	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	5	4	4	5	5
EQ13	16	M	A	A	CHANCHAMAYO	CHANCHAMAYO	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	5	5	5	5	5
EQ14	17	F	A	A	TARMA	TARMA	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	TIKTOK	SI	TIKTOK	VIDEO	5	5	4	5	5
EQ15	17	M	A	A	NASCA	NASCA	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	5	5	5	5	5
EQ16	16	M	A	A	SAN RAMÓN	SAN RAMÓN	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	5	4	4	5	5

Nota. Fuente de elaboración propia.

Anexo 04: Registro de respuestas de los encuestados en modalidad ordinaria.

ENTREVISTADO / PREGUNTA N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
EO1	24	F	B	B	CHANCHAMAYO	PICHANAKI	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	FLYER	4	4	5	5	5
EO2	19	M	B	B	CHANCHAMAYO	CHANCHAMAYO	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	4	5	5	5	5
EO3	19	M	B	B	PERENE	PERENE	AGRONOMÍA	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	3	4	5	4	4
EO4	16	F	B	B	CHANCHAMAYO	PERENE	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	4	4	4	5	4
EO5	29	M	B	B	VILLA RICA	VILLA RICA	AGRONOMÍA	FACEBOOK	NO	FACEBOOK	VIDEO	3	4	4	4	4
EO6	19	M	B	B	CHANCHAMAYO	CHANCHAMAYO	AGRONOMÍA	FACEBOOK	SI	FACEBOOK	VIDEO	4	5	5	5	5

Nota. Fuente de elaboración propia.

Anexo 05: Cuadro de análisis de correlación de Spearman.

ENTREVISTADO / PREGUNTA N°	P12	P13	P14	P15	P16	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	JERARQUÍA INDEPENDIENTE	JERARQUÍA DEPENDIENTE
EQ1	5	4	5	5	5	4.67	5	12	15
EQ2	5	5	5	5	5	5.00	5	18.5	15
EQ3	5	5	5	5	5	5.00	5	18.5	15
EQ4	5	4	4	4	5	4.00	5	2	15
EQ5	5	5	5	5	5	5.00	5	18.5	15
EQ6	5	4	4	5	5	4.33	5	6.5	15
EQ7	5	5	5	5	5	5.00	5	18.5	15
EQ8	5	5	4	5	5	4.67	5	12	15
EQ9	5	5	4	5	5	4.67	5	12	15
EQ10	4	4	4	4	4	4.00	4	2	3.5
EQ11	5	4	4	5	5	4.33	5	6.5	15
EQ12	5	4	4	5	5	4.33	5	6.5	15
EQ13	5	5	5	5	5	5.00	5	18.5	15
EQ14	5	5	4	5	5	4.67	5	12	15
EQ15	5	5	5	5	5	5.00	5	18.5	15
EQ16	5	4	4	5	5	4.33	5	6.5	15
EO1	4	4	5	5	5	4.67	4.5	12	6
EO2	4	5	5	5	5	5.00	4.5	18.5	6
EO3	3	4	5	4	4	4.33	3.5	6.5	1.5
EO4	4	4	4	5	4	4.33	4	6.5	3.5
EO5	3	4	4	4	4	4.00	3.5	2	1.5
EO6	4	5	5	5	5	5.00	4.5	18.5	6

Nota. Fuente de elaboración propia.

Anexo 06: Validación del instrumento de investigación 1.

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Título de investigación: Impacto de la publicidad pagada en redes sociales en la captación de postulantes a la UNDAC Filial La Merced, 2025

Tipo de instrumento: Encuesta

Responsable del instrumento: Very Marly Rios Quispe y Geraldine Estefany Ponce Llanos

II. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y apellidos : José Martín Solis Adrianzén
Título profesional : Ciencias de la Comunicación
Grado académico : Magister en Planificación y Proyectos de Desarrollo

III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADOR	CRITERIOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 20%-40%	BUENO 40%-60%	MUY BUENO 60%-80%	EXCELENTE 80%-100%
CLARIDAD	El contenido esta formulado con lenguaje inapropiado					90 (18)
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductos observables					90 (18)
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					80 (16)
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					85 (17)
CONSISTENCIA	Basado en conceptos teóricos y científicos del tema de estudio.					80 (16)
COHERENCIA	Entre los indicadores, dimensiones y variables.					80 (16)
METODOLOGÍA	La estrategia responde el propósito de estudio					80 (16)
TOTAL (em %)						84 (16.8)

VALORACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA: Excelente 16.8

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido y Apto para ser aplicado

Lugar y fecha: Chanchamayo, 05 de setiembre de 2025



José Martín Solis Adrianzén
DNI: 04085543

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Título de investigación: Impacto de la publicidad pagada en redes sociales en la captación de postulantes a la UNDAC Filial La Merced, 2025

Tipo de instrumento: Encuesta

Responsable del instrumento: Very Marly Rios Quispe y Geraldine Estefany Ponce Llanos

II. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y apellidos : Jorge Luis Yangali Vargas
Título profesional : Pedagogía y Humanidades
Grado académico : Doctor en Letras Modernas

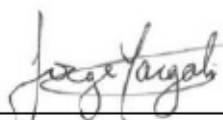
III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADOR	CRITERIOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 20%-40%	BUENO 40%-60%	MUY BUENO 60%-80%	EXCELENTE 80%-100%
CLARIDAD	El contenido esta formulado con lenguaje inapropiado					90 (18)
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductos observables					90 (18)
ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					80 (16)
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					85 (17)
CONSISTENCIA	Basado en conceptos teóricos y científicos del tema de estudio.					80 (16)
COHERENCIA	Entre los indicadores, dimensiones y variables.					80 (16)
METODOLOGÍA	La estrategia responde el propósito de estudio					80 (16)
TOTAL (em %)						84 (16.8)

VALORACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA: Excelente 16.8

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido y Apto para ser aplicado

Lugar y fecha: Chanchamayo, 05 de setiembre de 2025



Jorge Luis Yangali Vargas

DNI: 20055757

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Título de investigación: Impacto de la publicidad pagada en redes sociales en la captación de postulantes a la UNDAC Filial La Merced, 2025

Tipo de instrumento: Encuesta

Responsable del instrumento: Very Marly Rios Quispe y Geraldine Estefany Ponce Llanos

II. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y apellidos : Lizbeth Magaly Flores Bravo
Título profesional : Ciencias de la Comunicación
Grado académico : Magister en investigación y docencia universitaria

III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADOR	CRITERIOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 20%-40%	BUENO 40%-60%	MUY BUENO 60%-80%	EXCELENTE 80%-100%
CLARIDAD	El contenido esta formulado con lenguaje inapropiado					90 (18)
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductos observables					90 (18)
ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					80 (16)
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					85 (17)
CONSISTENCIA	Basado en conceptos teóricos y científicos del tema de estudio.					80 (16)
COHERENCIA	Entre los indicadores, dimensiones y variables.					80 (16)
METODOLOGIA	La estrategia responde el propósito de estudio					80 (16)
TOTAL (en %)						84 (16.8)

VALORACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA: Excelente 16.8

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido y Apto para ser aplicado

Lugar y fecha: Chanchamayo, 05 de setiembre de 2025


Lizbeth Magaly Flores Bravo
DNI: 40825520

Anexo 07: Panel fotográfico.





