

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DE LA TESIS
PUBLICIDAD DIGITAL Y ELECCIÓN UNIVERSITARIA
EN INGRESANTES POR MODALIDAD DE QUINTO DE
SECUNDARIA, CHACHAPOYAS, 2024.**

Autora:

Bach. Adriana Diaz Fernández

Asesor:

Dr. Adolfo Chávez Chávez

Registro: (...)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de manera muy especial a mis padres y hermanos por estar siempre a mi lado, por motivarme en los estudios y darme la posibilidad de llegar a donde estoy.

A las personas más importantes de mi vida, las que me han dado fuerzas y motivos para no rendirme.

Adriana

AGRADECIMIENTO

A lo ingresantes por modalidad de quintos de secundaria de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, quienes fueron parte esencial de esta investigación y me permitieron cumplir con el objetivo de la misma.

Al Dr. Adolfo Chávez Chávez y al Dr Jonathan Alberto Campos Trigos, por su asesoramiento y apoyo en el desarrollo esta investigación.

A mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional me han motivado a seguir adelante en los momentos más difíciles. Su confianza en mí y su constante aliento han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mis amigos, por estar siempre a mi lado, por las risas y también por los momentos de desahogo. Su compañía y comprensión han hecho que este proceso sea más llevadero y enriquecedor.

A cada uno de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación por, quienes han sido una fuente invaluable de conocimiento y apoyo a lo largo de mi formación académica. Su dedicación, paciencia y pasión por la enseñanza han inspirado en mí un profundo amor por el aprendizaje.

¡Que los sueños nunca mueran y que las ideas sigan conectando!

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Jorge Luis Maicelo Quintana Ph.D.

Rector

Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres

Vicerrector Académico

Dra. María Nelly Luján Espinoza

Vicerrectora de Investigación

Dr. Línder Cruz Rojas Gómez

Decano (e) de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



ANEXO 3-L

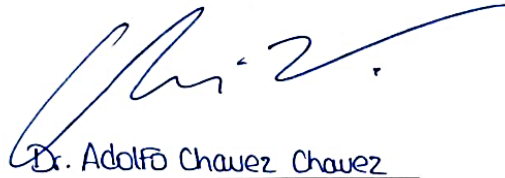
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Publicidad Digital y Elección Universitaria en ingresantes por modalidad de Quinto de Secundaria, Chachapoyas, 2024. del egresado Adriana Díaz Fernández de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 25 de noviembre de 2024

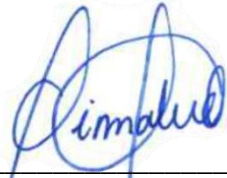




Dr. Adolfo Chavez Chavez

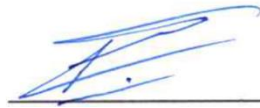
Firma y nombre completo del Asesor

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mg. Carol Margarita Timoteo Placido

Presidente



Lic. Luis Antonio Diaz Alva

Secretario



Mg. Manuel Cabañas López

Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Publicidad digital y elección universitaria en ingresantes por
modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Adriana Díaz Fernández

de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

con correo electrónico institucional 7652713391@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 24 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 12 de diciembre del 2024


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE DE TURNITIN

PUBLICIDAD DIGITAL Y ELECCIÓN UNIVERSITARIA EN INGRESANTES POR MODALIDAD DE QUINTO DE SECUNDARIA, CHACHAPOYAS, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

24% INDICE DE SIMILITUD	24% FUENTES DE INTERNET	5% PUBLICACIONES	8% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1 hdl.handle.net Fuente de Internet	12%
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3 Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	2%
4 repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5 Submitted to Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Trabajo del estudiante	1%
6 www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
7 www.generalmonitors.com Fuente de Internet	<1%
8 repositorio.unf.edu.pe Fuente de Internet	<1%


Carol Timoteo Placido

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 12 de DICIEMBRE del año 2024, siendo las 15:00 horas, el aspirante: ADRIANA DIAZ FERNÁNDEZ, asesorado por Dr. ADOLFO CHÁVEZ CHÁVEZ defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: PUBLICIDAD DIGITAL Y ELECCIÓN UNIVERSITARIA EN INGRESANTES POR MODALIDAD DE QUINTO DE SECUNDARIA, CHACHAPOYAS 2024, para obtener el Título Profesional de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. CAROL MARGARITA TIMOTEO PLACIDO

Secretario: Dra. JESSICA MUÑOZ MARÍN

Vocal: Mg. MANUEL CABAÑAS LÓPEZ

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.



Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ()

Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 15:55 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

CONTENIDO GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	vii
REPORTE DE TURNITIN	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ix
CONTENIDO GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN	17
II. MATERIAL Y MÉTODOS	21
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresantes a la UNTRM bajo la modalidad Examen de Quintos de Secundaria 2024-I.....	21
Tabla 2. Operacionalización de Variables	22
Tabla 3. Distribución porcentual de la variable Publicidad Digital en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.	25
Tabla 4. Distribución de la dimensión Redes Sociales en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.	26
Tabla 5. Distribución de la dimensión Página web en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.	27
Tabla 6. Distribución de la dimensión Buscador de internet en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.	28
Tabla 7. Distribución porcentual de la variable Elección Universitaria en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.	29
Tabla 8. Distribución de la dimensión Datos de entrada en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.	30
Tabla 9. Distribución de la dimensión Proceso en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.	31
Tabla 10. Distribución de la dimensión Datos de salida en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.	32
Tabla 11. Prueba de Normalidad antes de la correlación por Kolgomorov.....	33
Tabla 12. Correlación de las dimensiones de la variable publicidad digital con la variable elección universitaria mediante Pearson.....	35
Tabla 13. Prueba de hipótesis: correlación entre las variables publicidad digital y posicionamiento mediante Rho de Spearman.....	37
Tabla 14. Cuestionario para la Variable 1 a los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas, 2024	49
Tabla 15. Cuestionario para la Variable 2 a los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas, 2024	50
Tabla 16. Nivel de fiabilidad de cuestionario de la variable Publicidad digital	57
Tabla 17. Nivel de fiabilidad de cuestionario de la variable Elección universitaria.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la variable Publicidad Digital en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.....	25
Figura 2. Distribución de la dimensión Redes Sociales en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.....	26
Figura 3. Distribución de la dimensión Página web en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.	27
Figura 4. Distribución de la dimensión Buscador de internet en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.....	28
Figura 5. Distribución de la variable Elección Universitaria en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.....	30
Figura 6. Distribución de la dimensión Datos de entrada en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.....	31
Figura 7. Distribución de la dimensión Proceso en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.	32
Figura 8. Distribución de la dimensión Datos de salida en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.....	33
Figura 9. Variable publicidad digital: Grafico Q-Q normal de Publicidad	34
Figura 10. Variable publicidad digital: Grafico Q-Q normal de Elección universitaria.	34
Figura 11. Respuesta individual de los cuestionarios	58
Figura 12. Respuesta individual de la pregunta 01 a la 02 – Cuestionario Publicidad digital	59
Figura 13. Respuesta individual de la pregunta 03 a la 05 – Cuestionario Publicidad digital	60
Figura 14. Respuesta individual de la pregunta 06 a la 09 – Cuestionario Publicidad digital	61
Figura 15. Respuesta individual de la pregunta 09 a la 12 – Cuestionario Publicidad digital	62
Figura 16. Respuesta individual de la pregunta 13 a la 15 – Cuestionario Publicidad digital	63
Figura 17. Respuesta individual de la pregunta 09 a la 12 – Cuestionario Publicidad digital	64
Figura 18. Respuesta individual de la pregunta 01 a la 03 – Cuestionario Elección	

Universitaria	65
Figura 19. Respuesta individual de la pregunta 04 a la 07 – Cuestionario Elección Universitaria	66
Figura 20. Respuesta individual de la pregunta 08 a la 11 – Cuestionario Elección Universitaria	67
Figura 21. Respuesta individual de la pregunta 12 a la 07 – Cuestionario Elección Universitaria	68
Figura 22. Respuesta individual de la pregunta 15 a la 07 – Cuestionario Elección Universitaria	69
Figura 23. Resumen de Consentimiento informado y datos	70
Figura 24. Capturas de la plataforma de WhatsApp con participantes de las 70 encuestas aplicadas	71
Figura 25. Resumen ítem 1 – Encuesta Publicidad digital	72
Figura 26. Resumen ítem 2 – Encuesta Publicidad digital	72
Figura 27. Resumen ítem 3 – Encuesta Publicidad digital	72
Figura 28. Resumen ítem 4 – Encuesta Publicidad digital	73
Figura 29. Resumen ítem 5 – Encuesta Publicidad digital	73
Figura 30. Resumen ítem 6 – Encuesta Publicidad digital	73
Figura 31. Resumen ítem 7 – Encuesta Publicidad digital	74
Figura 32. Resumen ítem 8 – Encuesta Publicidad digital	74
Figura 33. Resumen ítem 9 – Encuesta Publicidad digital	74
Figura 34. Resumen ítem 10 – Encuesta Publicidad digital	75
Figura 35. Resumen ítem 11 – Encuesta Publicidad digital	75
Figura 36. Resumen ítem 12 – Encuesta Publicidad digital	75
Figura 37. Resumen ítem 13 – Encuesta Publicidad digital	76
Figura 38. Resumen ítem 14 – Encuesta Publicidad digital	76
Figura 39. Resumen ítem 15 – Encuesta Publicidad digital	76
Figura 40. Resumen ítem 16 – Encuesta Publicidad digital	77
Figura 41. Resumen ítem 17 – Encuesta Publicidad digital	77
Figura 42. Resumen ítem 18 – Encuesta Publicidad digital	77
Figura 43. Resumen ítem 19 – Encuesta Publicidad digital	78
Figura 44. Resumen ítem 20 – Encuesta Publicidad digital	78
Figura 45. Resumen ítem 1 – Encuesta Elección Universitaria.....	78
Figura 46. Resumen ítem 2 – Encuesta Elección Universitaria.....	79

Figura 47. Resumen ítem 3 – Encuesta Elección Universitaria.....	79
Figura 48. Resumen ítem 4 – Encuesta Elección Universitaria.....	79
Figura 49. Resumen ítem 5 – Encuesta Elección Universitaria.....	80
Figura 50. Resumen ítem 6 – Encuesta Elección Universitaria.....	80
Figura 51. Resumen ítem 7 – Encuesta Elección Universitaria.....	80
Figura 52. Resumen ítem 8 – Encuesta Elección Universitaria.....	81
Figura 53. Resumen ítem 9 – Encuesta Elección Universitaria.....	81
Figura 54. Resumen ítem 10 – Encuesta Elección Universitaria.....	81
Figura 55. Resumen ítem 11 – Encuesta Elección Universitaria.....	82
Figura 56. Resumen ítem 12 – Encuesta Elección Universitaria.....	82
Figura 57. Resumen ítem 13 – Encuesta Elección Universitaria.....	82
Figura 58. Resumen ítem 14 – Encuesta Elección Universitaria.....	83
Figura 59. Resumen ítem 15 – Encuesta Elección Universitaria.....	83
Figura 60. Resumen ítem 16 – Encuesta Elección Universitaria.....	83
Figura 61. Resumen ítem 17 – Encuesta Elección Universitaria.....	84
Figura 62. Resumen ítem 18 – Encuesta Elección Universitaria.....	84
Figura 63. Resumen ítem 19 – Encuesta Elección Universitaria.....	84
Figura 64. Resumen ítem 20 – Encuesta Elección Universitaria.....	85
Figura 65. Relación de participantes.....	91

RESUMEN

En el contexto actual, la publicidad digital juega un papel crucial en la educación superior, donde las universidades deben aprovechar plataformas como redes sociales, páginas web y buscadores para captar el interés de potenciales estudiantes; debido a esto la presente investigación realizada con estudiantes de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, tuvo como objetivo: Determinar la relación entre la publicidad digital y la elección universitaria en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024. Este estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, aplicando encuestas a una muestra de 70 ingresantes. La investigación analiza cómo la exposición a campañas de publicidad digital influye en las distintas fases de decisión universitaria: desde la consideración inicial de instituciones hasta la elección final. Los resultados revelan que la dimensión de redes sociales es percibida como de influencia media en el 63% de los encuestados, mientras que el 50% de los participantes otorga a la página web de la universidad un impacto medio y un 37% un impacto alto. Al analizar la elección universitaria, se encontró que la "dimensión de datos de salida" (que incluye procesos rápidos y herramientas estudiantiles) es especialmente influenciada por la presencia digital en la página web, con una correlación significativa de 0.459, indicando que el contenido detallado en este canal facilita la decisión final de los estudiantes. La prueba de correlación de Pearson y Spearman indica una asociación moderada y significativa entre la publicidad digital y la elección universitaria, especialmente en redes sociales y página web, sugiriendo que estos canales influyen de forma sustancial en la percepción institucional.

Palabras clave: Publicidad digital, Elección universitaria, Campaña publicitaria

ABSTRACT

In the current context, digital advertising plays a crucial role in higher education, where universities must take advantage of platforms such as social networks, websites and search engines to capture the interest of potential students; due to this, the present research conducted with students of the Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, had the following objective: To determine the relationship between digital advertising and university choice in entrants by mode of fifth year of secondary school, Chachapoyas 2024. This study is based on a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design, applying surveys to a sample of 70 students. The research analyzes how exposure to digital advertising campaigns influences the different stages of university decision making: from the initial consideration of institutions to the final choice. The results reveal that the social media dimension is perceived as having a medium influence by 63% of the respondents, while 50% of the participants give the university website a medium impact and 37% a high impact. When analyzing university choice, it was found that the “output data dimension” (which includes quick processes and student tools) is especially influenced by the digital presence on the website, with a significant correlation of 0.459, indicating that detailed content on this channel facilitates students' final decision. The Pearson and Spearman correlation test indicates a moderate and significant association between digital advertising and college choice, especially on social networks and website, suggesting that these channels substantially influence institutional perception.

Keywords: Digital advertising, College choice, Advertising campaign.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el uso de publicidad digital se ha convertido en una herramienta esencial para las universidades que buscan captar estudiantes en un entorno competitivo y globalizado. La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM) ha implementado campañas de marketing digital orientadas a captar alumnos por modalidades de ingreso, siendo una de ellas la modalidad de Quintos de Secundaria. En un contexto donde los jóvenes acceden a más información en línea, las plataformas digitales, redes sociales y páginas web representan canales clave que pueden influir significativamente en su decisión de elección universitaria. Ante esta realidad, surge la necesidad de comprender cómo las estrategias de publicidad digital pueden afectar el proceso de selección de estos estudiantes. La presente investigación se centra en analizar la relación entre la publicidad digital y la elección universitaria en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, explorando cómo las percepciones sobre la presencia de la universidad en redes sociales, páginas web y buscadores de internet pueden influir en su toma de decisiones, el estudio realizado tiene mucha relevancia como aporte de nuevo conocimiento acerca de publicidad y elección universitaria, ya que hablamos de un estudio cualitativo que trató de darle respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y la elección universitaria en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024?; su objetivo general fue: Determinar la relación entre la publicidad digital y la elección universitaria en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024. Además, esta investigación tuvo como objetivos específicos: Determinar la relación de la publicidad digital de la UNTRM y la dimensión de datos de entrada en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, determinar la relación de la publicidad digital de la UNTRM y la dimensión de proceso en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, determinar la relación de la publicidad digital de la UNTRM y la dimensión de datos de salida en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, determinar la relación de la elección universitaria y la dimensión de redes sociales en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, determinar la relación de la elección universitaria y la dimensión de página web en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, determinar la relación de la elección universitaria y la dimensión de

buscadores de internet en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024. Se utilizaron tanto métodos inductivos como deductivo. El principal resultado obtenido en este estudio es la correlación entre publicidad digital y elección universitaria la cuál indicó una correlación positiva moderada; debido a que se realizó la prueba de hipótesis mediante Kolgomorov, se encontró que los datos de las variables se distribuyen normalmente, esto permitió utilizar pruebas paramétricas para el análisis de correlación, ya que los datos no muestran una desviación significativa de la normalidad, el coeficiente de correlación de Perason, el cual indicó una correlación positiva moderada entre las variables publicidad digital y elección universitaria.

Esta investigación basa su estudio en otras, como:

Zavala & Leal, (2022) , en un estudio orientado a identificar los factores que influyen en la selección de una carrera en pregrado en una universidad de Chile. Luego de aplicar una encuesta a 376 estudiantes concluyeron que factores como las aspiraciones educativas y profesionales, el estatus socioeconómico, la capacidad, el estímulo de los padres, los atributos universitarios y las limitaciones financieras orientaban la elección de un programa de estudios. Lo que era similar a lo ya reportado por otros autores.

El estudio realizado por Paz Aparicio, Vazquez Casielles, & Santos Vijande (2020) tuvo como objetivo investigar cómo la posición, repetición y estilos de publicidad afectan la efectividad de los anuncios televisivos dirigidos a jóvenes en Oviedo, España. A través de un análisis correlacional de variables cualitativas, se llegó a la conclusión de que la conducta de los consumidores está influenciada por factores externos como sus compañeros o familiares, así como por el contexto cultural y social en el que se desenvuelven, y también por factores internos como la percepción, la personalidad, el carácter y las actitudes de los individuos. Golovina (2014) en su trabajo que tenía por objetivo describir el comportamiento del consumidor y la comunicación grupal. En sus conclusiones enunció que la emisión de publicidad en los medios de comunicación intercede en el comportamiento de los consumidores originando el desarrollo de emociones y procesos cognitivos a corto o largo plazo. Además, los consumidores dejan de ser simples receptores de la publicidad y se convierten en informantes y productores de la publicidad al aportar opiniones y percepciones personales que deben ser tomadas en cuenta por los responsables de la creación de publicidad. El autor finaliza su reflexión argumentando que conforme los consumidores adquieren esta capacidad, la actividad de satisfacción de los gustos se hace más complicada y requiere la reestructuración de las

estrategias. En su estudio sobre los factores que impactan en la elección de una universidad entre estudiantes jóvenes y adultos en Perú, Mamani (2019) analizó una serie de investigaciones que le permitieron concluir que estos factores efectivamente influyen en la decisión final de inscripción. Destacó que esta información es crucial para el proceso de toma de decisiones y puede ayudar a los responsables de marketing a enfocar sus estrategias en estos aspectos para atraer nuevos estudiantes. Mamani también señaló que actualmente los estudiantes tienen diversas alternativas para elegir una universidad, lo que hace que este proceso de decisión sea muy complejo. Además, destacó que los factores que influyen en la elección de una universidad son diferentes para estudiantes jóvenes y adultos. Según la literatura revisada, los estudiantes más jóvenes suelen tomar decisiones influenciados por sus padres, mientras que los adultos toman decisiones de manera más independiente, considerando tanto su propia situación como la de su familia. Además, los estudiantes jóvenes suelen tener un único rol (el de estudiar), mientras que los adultos desempeñan múltiples roles, como el trabajo, la familia y los estudios.

En el Perú Miranda (2019) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de los estudiantes preuniversitarios de Trujillo al elegir una universidad. A través de una muestra compuesta por 355 individuos, se llegó a la conclusión de que existe una relación directa y de intensidad moderada entre ambas variables. Rodríguez (2017) realizó un estudio que tuvo por objetivo medir el efecto de la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Ripley de Perú, específicamente en la localidad de Trujillo. Después de aplicar un cuestionario a 383 clientes y realizar un análisis correlacional, se encontró que el 33% de los encuestados indicaron que la publicidad de la empresa estudiada es fácil de comprender. Además, el 46% mencionó que el medio publicitario más utilizado es la televisión, mientras que el 25% afirmó que la publicidad influye significativamente en sus decisiones de compra en Ripley. En cuanto a la validación de la hipótesis, el autor argumentó que hay un efecto positivo de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se concluye que se acepta la hipótesis que afirma la influencia de la publicidad en el comportamiento, y se descarta la hipótesis que la niega. Del mismo modo, Sarmiento (2023) , realizó una investigación, cuyo objetivo fue analizar el nivel de las dimensiones de publicidad digital en Corporación Riperd en 2022. Concluyó que la diferenciación fue percibida como el factor más influyente en la variable de posicionamiento, con una puntuación promedio de 4.45, seguida de los servicios (4.43) y la imagen (4.4). Al cuantificar la correlación entre

las dimensiones de posicionamiento y publicidad digital, concluyó que el sitio web tenía la correlación más alta y significativa (0.676), seguido por las redes sociales (0.493) y el email marketing (0.472). de ese modo, el investigador aprobó la hipótesis de una correlación directa y significativa entre el posicionamiento y la publicidad digital en Corporación Riperd durante 2022, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.676.

En cuanto a las bases teóricas de esta investigación,

Bastos (2010) definió la publicidad como una forma de comunicación realizada por organizaciones comerciales para promover el consumo de sus bienes, entonces se entiende por publicidad, según esta autora, a los mensajes que provienen de la organización y llegan hasta el público conectado con su actividad y que estos mensajes se hagan visibles y relevantes para los interesados, y se ofrecen sus productos y servicios. Ya desde el siglo pasado, Litten (1982) señaló que los principios del marketing se han integrado de manera significativa en el ámbito universitario y en el proceso de reclutamiento de estudiantes. Además, destacó que la investigación de mercados en este contexto va más allá de simplemente proyectar y aumentar la matrícula de estudiantes, involucrando tanto al personal interno de las instituciones como a empresas especializadas en investigación educativa. La exposición de las universidades a la elección del consumidor ha sido favorecida por la accesibilidad que tienen los estudiantes a información detallada, lo que les permite evaluar y tomar decisiones informadas sobre posibles proveedores de servicios educativos, tanto a nivel nacional como internacional. Esto se ve potenciado por el aumento en la conectividad de los estudiantes, que les permite estar más informados y emitir juicios sobre la calidad y opciones disponibles en el ámbito educativo.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Población, muestra y muestreo

a. Población muestral

La población estuvo conformada por 70 estudiantes de la UNTRM que ingresaron bajo la modalidad de examen de “Quintos de Secundaria 2024-I”.

Tabla 1.

Ingresantes a la UNTRM bajo la modalidad Examen de Quintos de Secundaria 2024-I

<i>Ingresantes</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>
<i>Modalidad Quinto de Secundaria 2024-I</i>	35	35
<i>Subtotal</i>	35	35
<i>Total</i>	70	

Fuente: Resultados de Examen de Admisión Modalidad Quintos de Secundaria 2024-I.

b. Muestreo

Esta investigación fue no probabilística, que se seleccionó la muestra de forma no aleatoria, a conveniencia, teniendo en cuenta el marco muestral.

2.2. Variable de estudio

La investigación está conformada por las siguientes variables:

Variable 1: Publicidad digital; cuyas dimensiones son: redes sociales, página web y buscador de internet.

Variable 2: Elección universitaria; cuyas dimensiones son: datos de entrada, proceso y datos de salida.

Tabla 2.

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Publicidad digital	Se emplea por las entidades públicas y privadas para difundir mensajes con el fin de promocionar productos o servicios a través de medios digitales (Mesquita, 2023).	Para medir la variable publicidad digital se usará un cuestionario en escala ordinal de 4 puntos	Redes sociales	Tik Tok	Escala ordinal o de Likert de 4 puntos: Donde: 1= Poco importante 2= Moderadamente importante 3= Importante 4= Muy importante
				Facebook	
				Instagram	
			Página web	Búsqueda	
				Contenido	
			Buscador de internet	Mensajería	
Mensajes precisos					
Mensajes personalizados					
Elección universitaria	Se usa en un contexto práctico específico, para mencionar la decisión que un usuario toma entre una serie de posibles respuestas. Además, es importante destacar que cualquier término derivado del lenguaje común puede tener múltiples significados y dependerá del contexto y la experiencia en la que se utilice (Fuentes, 2010).	Para medir la variable elección se usará un cuestionario en escala ordinal de 4 puntos	Datos de entrada	Reputación institucional	
				Costo del programa	
				Ubicación de la Universidad	
				Oportunidades laborales	
				Comunicación Institucional	
				Tecnología Educativa	
			Proceso	Inscripción web	
				Opinión de padres	
				Opinión de amigos	
				Orientación académica	
			Datos de salida	Futuro académico	
				Información de la carrera	
				Procesos rápidos	
				Herramientas estudiantiles	
				Competencia de programas	
	Oportunidades de mercado				
	Adaptación al cambio				
	Demanda educativa				
	Innovaciones tecnológicas				

2.3. Métodos

Se utilizó predominantemente el método descriptivo analítico, que permitió construir una hipótesis y finalmente se contrastó con los resultados encontrados de los cuales se dedujeron las conclusiones. Así también, permitió hacer inferencia en función a los resultados y descomponer el objeto de estudio en sus partes, tal como se puede apreciar en el análisis de resultados.

2.3.1. Enfoque

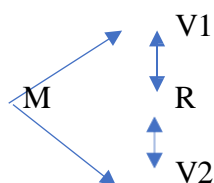
El enfoque utilizado en esta investigación fue cuantitativo, debido a que se siguieron etapas como: problema, realizar objetivos, literatura, realizar hipótesis y resolver esta, hacer muestra, recoger los datos que puedan medirse, realizar un análisis estadístico y dar a conocer resultados.

2.3.2. Diseño de investigación

La investigación fue no experimental de corte transversal, porque se realizó sin manipular ni maniobras las variables, viendo los fenómenos como aparecen en el ambiente, recolectando información en un único momento. (Hernández & Mendoza 2018).

Por otro lado, para este estudio se utilizó el método inductivo deductivo, ya que ambas se integraron para darle más eficacia a los hallazgos de la investigación en base a los objetivos que se han trazado, partiendo desde lo general hasta llegar a lo específico (Rodríguez & Pérez, 2017).

El esquema es el siguiente:



Donde:

M= Muestra

V1= Variable publicidad digital

V2= Elección universitaria

R= Relación

2.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento se optó por el uso de dos cuestionarios de 20 preguntas.

2.5. Validez y fiabilidad de instrumentos

Para evaluar la calidad y efectividad de los instrumentos de investigación, este fue sometido a un proceso analítico, hecho por 3 profesionales de la comunicación social. Analizando los datos que se obtuvieron mediante Alfa de Cronbach, corroborando así su confiabilidad.

2.6. Análisis y procesamiento de datos

Al inicio se hizo uso de la estadística descriptiva, posteriormente se hicieron tablas de frecuencia mediante SPSS 26, determinando así la normalidad. Se realizó la prueba de hipótesis mediante Kolgomorov, donde se encontró que los datos de las variables se distribuyen normalmente, lo que permitió utilizar pruebas paramétricas para el análisis de correlación, ya que los datos no muestran una desviación significativa de la normalidad, se hizo uso del coeficiente de correlación Pearson, identificando así una correlación positiva moderada entre las variables publicidad digital y elección universitaria.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis del nivel de las dimensiones de la variable Publicidad Digital

Tabla 3.

Distribución porcentual de la variable Publicidad Digital en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.

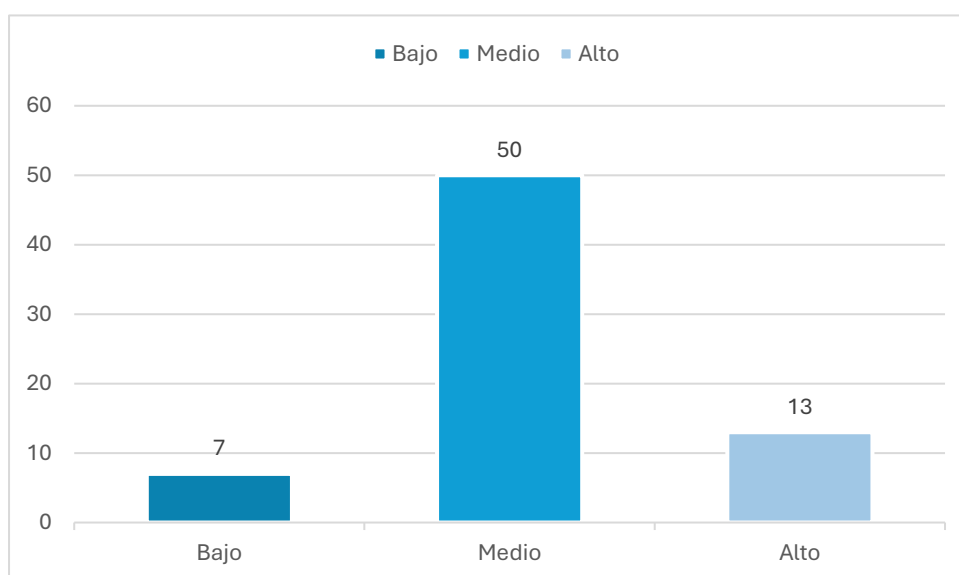
Variable Publicidad Digital

Variable	Niveles	Ingresantes por modalidad de quinto, Chachapoyas, 2024	
		Estudiantes	%
Publicidad Digital	Bajo	07	10 %
	Medio	50	71 %
	Alto	13	19 %
Total		70	100%

De los 70 ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, 07 de ellos (10%) indica que la el impacto publicitario de la universidad es bajo, 50 alumnos (71%) dijeron que el impacto publicitario es medio y 13 ingresantes (19%) indicaron que el impacto publicitario es alto.

Figura 1.

Distribución de la variable Publicidad Digital en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024



Dimensión 1 de la variable Publicidad Digital: Redes Sociales

Tabla 4.

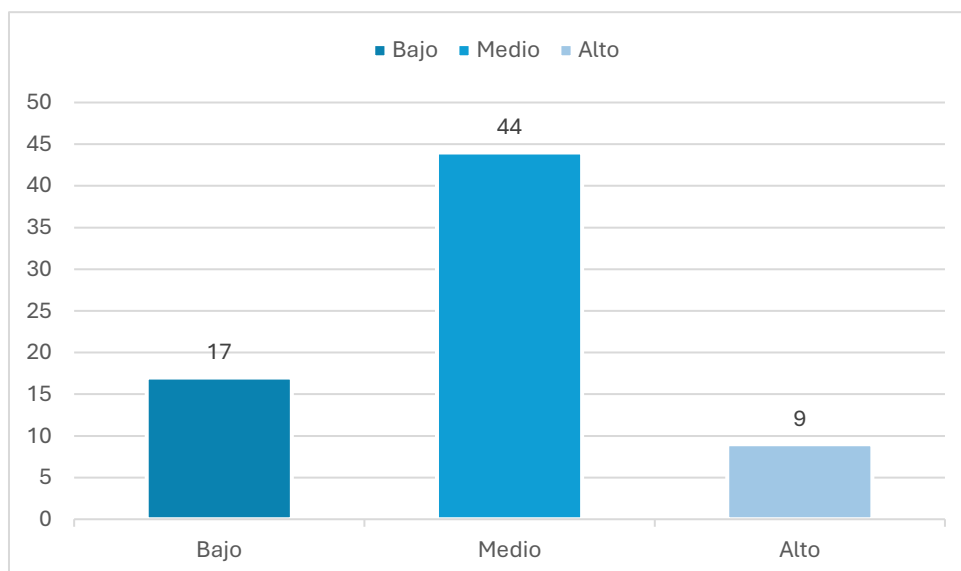
Distribución de la dimensión Redes Sociales en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.

Dimensión	Niveles	Ingresantes por modalidad de quinto, Chachapoyas, 2024	
		Estudiantes	%
Redes Sociales	Bajo	17	24 %
	Medio	44	63 %
	Alto	09	13 %
Total		70	100%

De los 70 ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, 17 de ellos (24%) indicaron que el impacto de publicidad universitaria en redes sociales es bajo, 44 alumnos (63%) dijeron que el impacto de publicidad universitaria en redes sociales es medio y 09 ingresantes (13%) indicaron que el impacto publicitario es alto.

Figura 2.

Distribución de la dimensión Redes Sociales en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.



Dimensión 2 de la variable Publicidad Digital: Página web

Tabla 5.

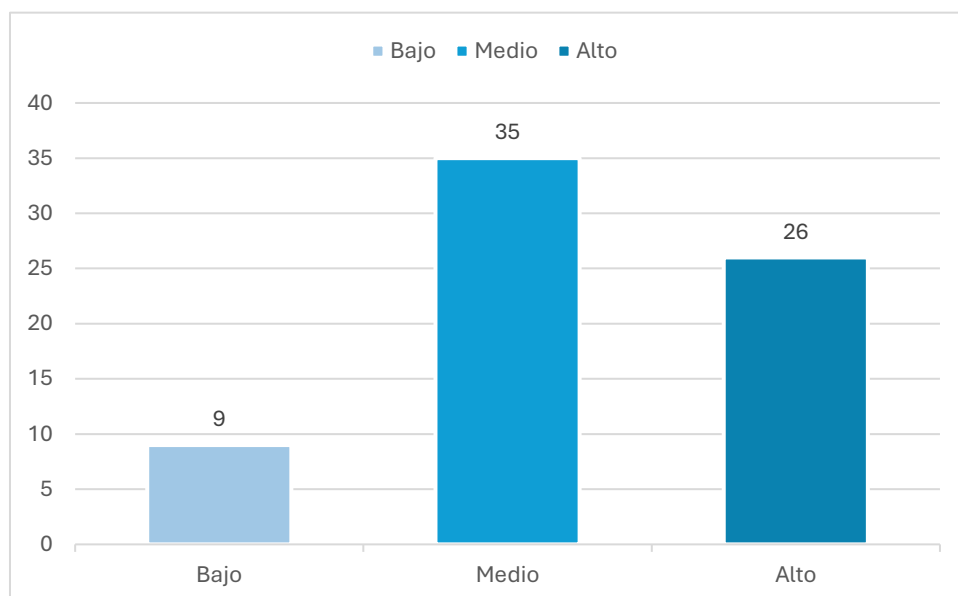
Distribución de la dimensión Página web en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.

Dimensión	Niveles	Ingresantes por modalidad de quinto, Chachapoyas, 2024	
		Estudiantes	%
Página web	Bajo	09	13 %
	Medio	35	50 %
	Alto	26	37 %
Total		70	100%

De los 70 ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, 09 de ellos (13%) indicaron que el impacto de publicidad universitaria en su página web es baja, 35 alumnos (50%) afirman que el impacto de publicidad universitaria en su página web es media y 26 ingresantes (37%) indicaron que el impacto publicitario en su página web es alto.

Figura 3.

Distribución de la dimensión Página web en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.



Dimensión 3 de la variable Publicidad Digital: Buscador de internet

Tabla 6.

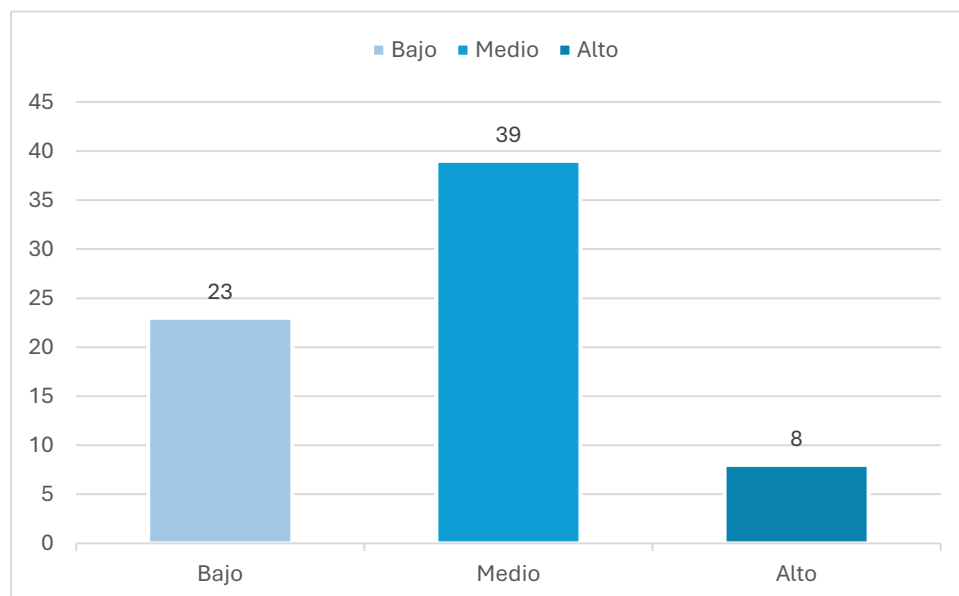
Distribución de la dimensión Buscador de internet en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.

Dimensión	Niveles	Ingresantes por modalidad de quinto, Chachapoyas, 2024	
		Estudiantes	%
Buscador de internet	Bajo	23	33 %
	Medio	39	56 %
	Alto	08	11 %
Total		70	100%

De los 70 ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, 23 de ellos (33%) indicaron la publicidad digital en buscadores de internet es bajo, 39 alumnos (56%) afirman que la publicidad digital en buscadores de internet es medio y 08 ingresantes (11%) afirmaron que la publicidad digital en buscadores de internet en alta.

Figura 4.

Distribución de la dimensión Buscador de internet en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.



3.2. Análisis del nivel de las dimensiones de la variable Elección Universitaria

Variable Elección Universitaria

Tabla 7.

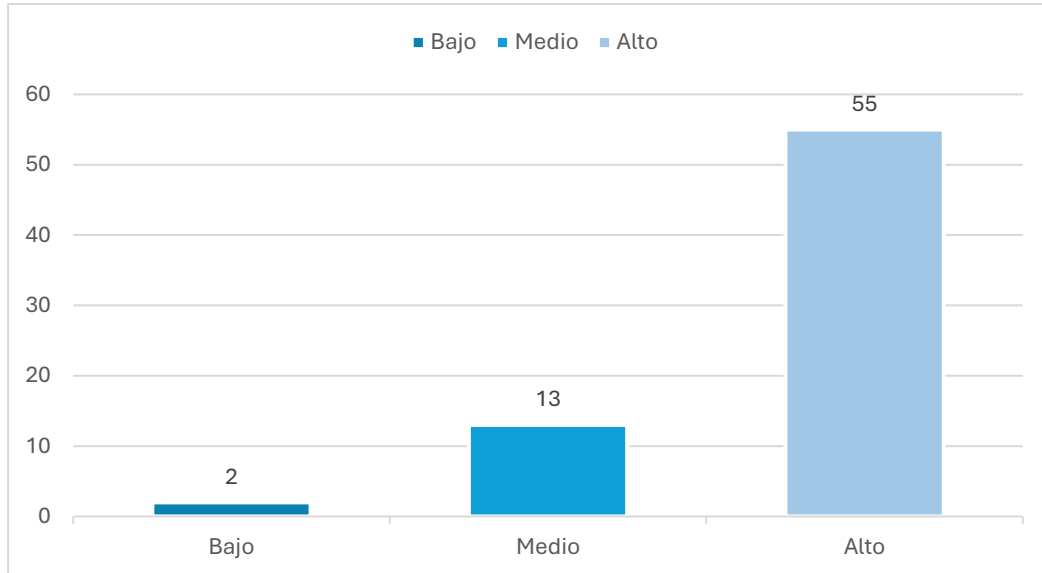
Distribución porcentual de la variable Elección Universitaria en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.

Variable	Niveles	Ingresantes por modalidad de quinto, Chachapoyas, 2024	
		Estudiantes	%
Elección Universitaria	Bajo	02	03 %
	Medio	13	19 %
	Alto	55	78 %
Total		70	100%

De los 70 ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, 02 de ellos (03%) indica que la elección universitaria mediante reputación institucional, costo del programa, ubicación de la universidad, oportunidades laborales, comunicación institucional, tecnología educativa, inscripción web, opinión de padres, opinión de amigos, orientación académica, futuro académico, información de la carrera, procesos rápidos, herramientas estudiantiles, competencia de programas, oportunidades de mercado, adaptación al cambio, demanda educativa o innovaciones tecnológicas es media, 13 alumnos (19%) dijeron que la elección por medio de estos indicadores es baja y 55 ingresantes (78%) indicaron la elección por medio de estos indicadores es alta.

Figura 5.

Distribución de la variable Elección Universitaria en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.



Dimensión 1 de la variable Elección Universitaria: Datos de entrada

Tabla 8.

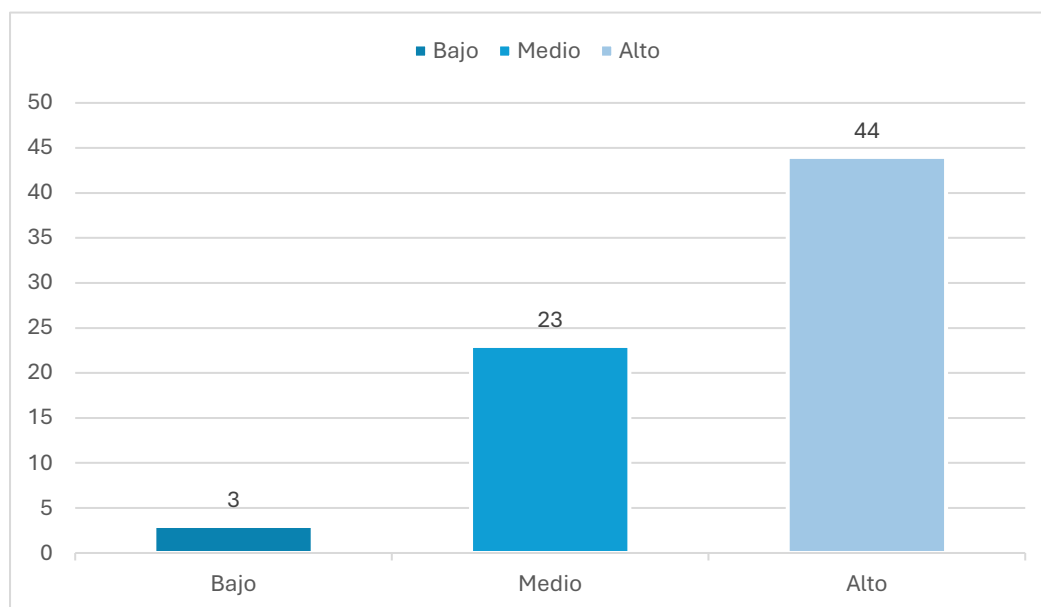
Distribución de la dimensión Datos de entrada en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.

Dimensión	Niveles	Ingresantes por modalidad de quinto, Chachapoyas, 2024	
		Estudiantes	%
Datos de entrada	Bajo	03	04 %
	Medio	23	33 %
	Alto	44	63 %
Total		70	100%

De los 70 ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, 03 de ellos (04%) indica que la elección universitaria mediante reputación institucional, costo del programa, ubicación de la universidad, oportunidades laborales, comunicación institucional, tecnología educativa, inscripción web es baja, 23 alumnos (33%) dijeron que la elección por medio de estos indicadores es media y 44 ingresantes (63%) indicaron la elección por medio de estos indicadores es alta.

Figura 6.

Distribución de la dimensión Datos de entrada en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.



Dimensión 2 de la variable Elección Universitaria: Proceso

Tabla 9.

Distribución de la dimensión Proceso en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.

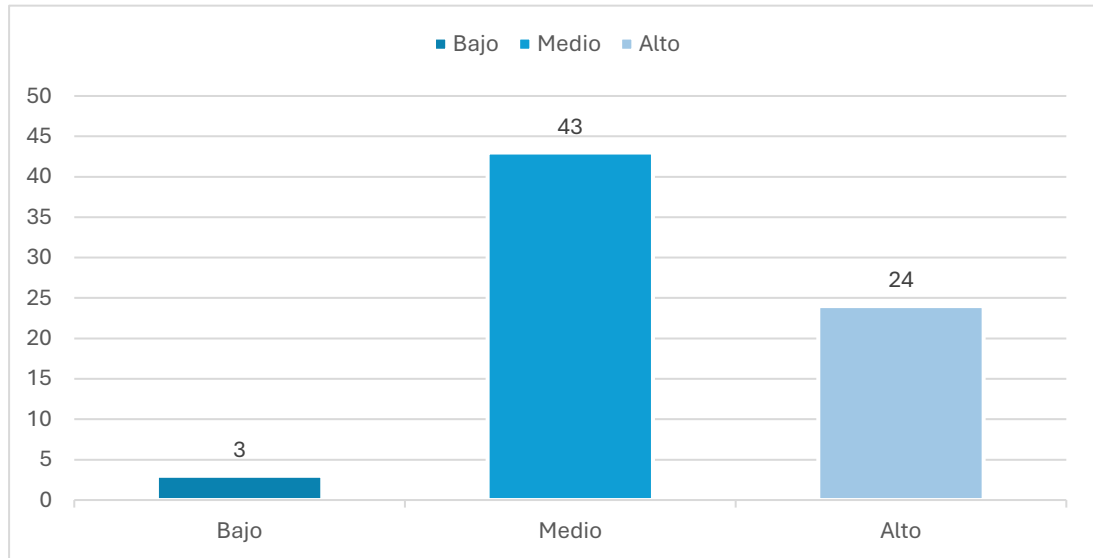
Dimensión	Niveles	Ingresantes por modalidad de quinto, Chachapoyas, 2024	
		Estudiantes	%
Proceso	Bajo	03	04 %
	Medio	43	62 %
	Alto	24	34 %
Total		70	100%

De los 70 ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, 02 de ellos (03%) indica que la elección universitaria mediante opinión de padres, opinión de amigos, orientación académica, futuro académico, información de la carrera es baja, 43 alumnos (62%) dijeron que la elección por medio de estos

indicadores es media y 24 ingresantes (34%) indicaron la elección por medio de estos indicadores es alta.

Figura 7.

Distribución de la dimensión Proceso en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.



Dimensión 3 de la variable Elección Universitaria: Datos de Salida

Tabla 10.

Distribución de la dimensión Datos de salida en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.

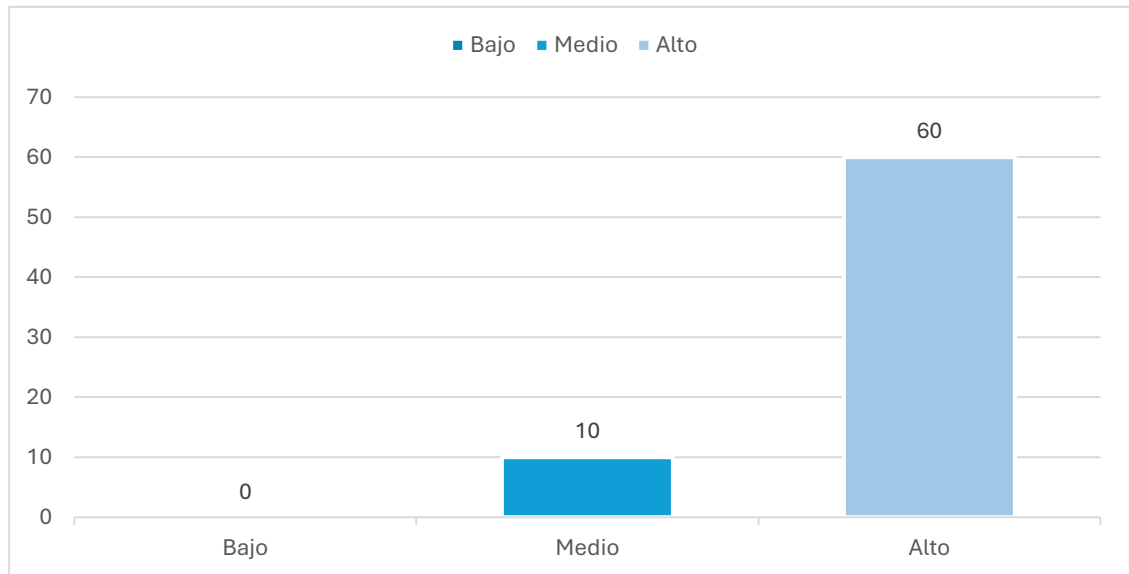
Dimensión	Niveles	Ingresantes por modalidad de quinto, Chachapoyas, 2024	
		Estudiantes	%
Datos de salida	Bajo	00	00 %
	Medio	10	14 %
	Alto	60	86 %
Total		70	100%

De los 70 ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024, 10 de ellos (14%) indica que la elección universitaria mediante procesos rápidos,

herramientas estudiantiles, competencia de programas. oportunidades de mercado, adaptación al cambio, demanda educativa o innovaciones tecnológicas es media y 60 alumnos (86%) indicaron la elección por medio de estos indicadores es alta.

Figura 8.

Distribución de la dimensión Datos de salida en los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.



3.3. Prueba de Normalidad antes de la correlación

Tabla 11.

Prueba de Normalidad antes de la correlación por Kolmogorov

	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a	
		gl	Sig.
Publicidad Digital	.102	70	0.067
Elección Universitaria	.098	70	0.092

Como podemos apreciar en la tabla 11, el nivel de significancia de ambas variables tiene valores de significación mayores a 0.05, podemos afirmar que los datos de "Publicidad Digital" y "Elección Universitaria" se distribuyen normalmente. Esto permite utilizar pruebas paramétricas para el análisis de correlación, ya que los datos no muestran una desviación significativa de la normalidad según esta prueba.

Figura 9.

Variable publicidad digital: Grafico Q-Q normal de Publicidad

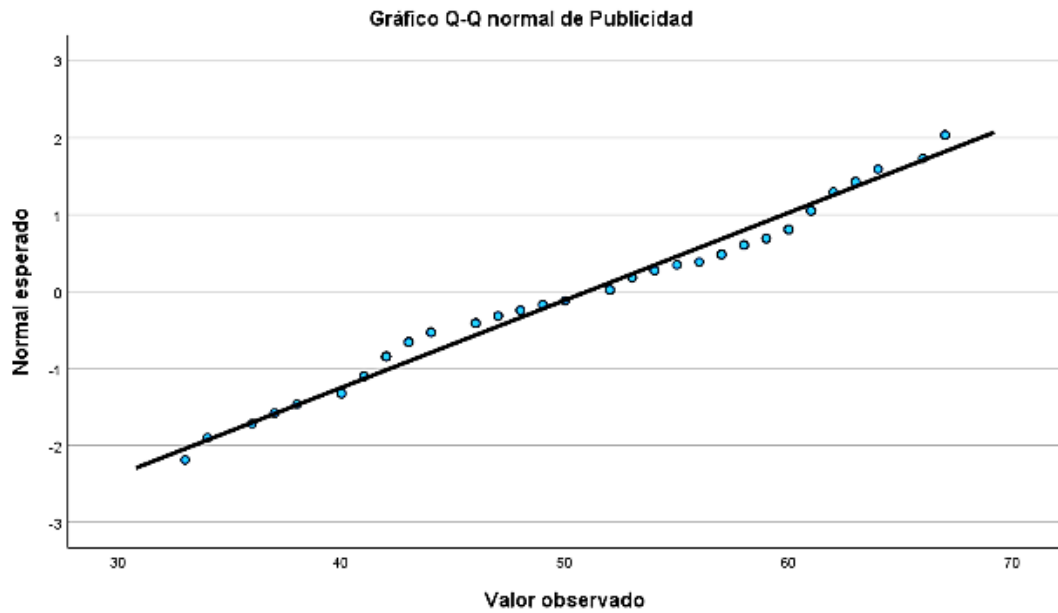
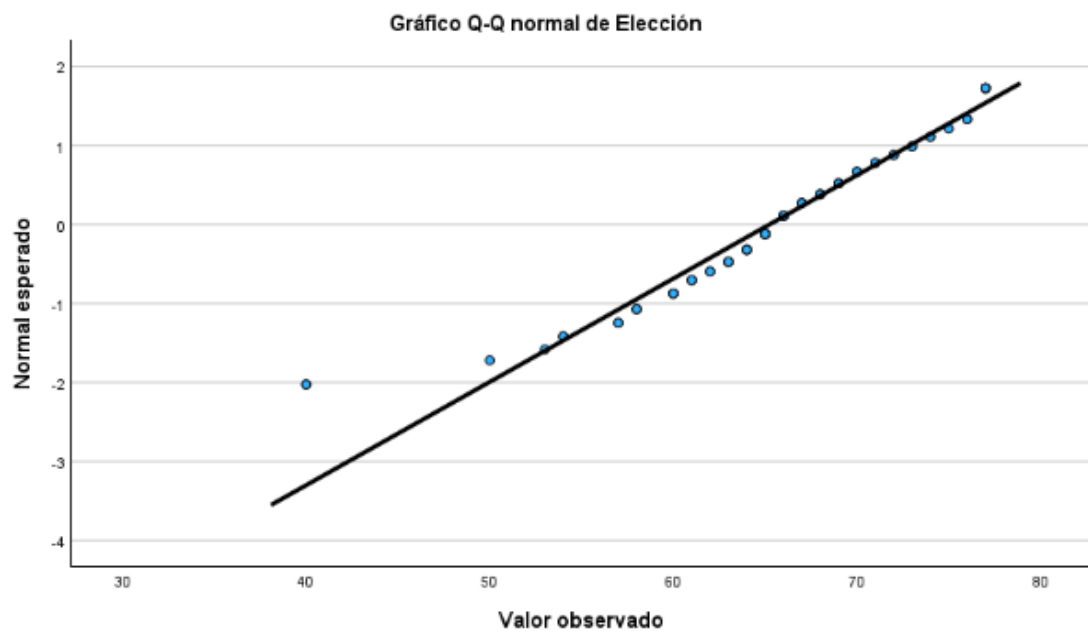


Figura 10.

Variable publicidad digital: Grafico Q-Q normal de Elección universitaria



3.4. Correlación entre la publicidad digital y la elección universitaria

Tabla 12.

Correlación de las dimensiones de la variable publicidad digital con la variable elección universitaria mediante Pearson.

		Correlaciones					
		Redes Sociales	Página Web	Buscadores de internet	Entrada	Proceso	Salida
Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	.494**	.567**	.294**	.408**	.011
	Sig. (unilateral)		<.001	<.001	.007	<.001	.465
	N	70	70	70	70	70	70
Página Web	Correlación de Pearson	.494**	1	.473**	.367**	.199*	.459**
	Sig. (unilateral)	<.001		<.001	<.001	.049	<.001
	N	70	70	70	70	70	70
Buscadores de internet	Correlación de Pearson	.567**	.473**	1	.162	.293**	.167
	Sig. (unilateral)	<.001	<.001		.090	.007	.084
	N	70	70	70	70	70	70
Entrada	Correlación de Pearson	.294**	.367**	.162	1	.577**	.554**
	Sig. (unilateral)	.007	<.001	.090		<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70
Proceso	Correlación de Pearson	.408**	.199*	.293**	.577**	1	.338**
	Sig. (unilateral)	<.001	.049	.007	<.001		.002
	N	70	70	70	70	70	70
Salida	Correlación de Pearson	.011	.459**	.167	.554**	.338**	1
	Sig. (unilateral)	.465	<.001	.084	<.001	.002	
	N	70	70	70	70	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Como podemos observar en la tabla 12, muestra la matriz de correlación de Pearson entre las dimensiones: Redes Sociales, Página Web, Buscadores de Internet, Entrada, Proceso y Salida. La dimensión Redes Sociales tiene una correlación moderada con Página Web (0.494), significativa al nivel de 0.01, buena correlación con Buscadores de Internet (0.567), significativa al nivel de 0.01. También tiene una correlación moderada con Proceso (0.408), significativa al nivel de 0.01. La dimensión Página Web muestra moderada correlación con Redes Sociales (0.494) y Buscadores de Internet (0.473), ambas significativas al nivel de 0.01. Correlación moderada con Salida (0.459), significativa al nivel de 0.01. Correlación baja con Proceso (0.199), significativa al nivel de 0.05. La dimensión Buscadores de Internet indica una correlación moderada con Redes Sociales (0.567), significativa al nivel de 0.01. Correlación baja con Página Web (0.473), significativa al nivel de 0.01. Correlación baja con Proceso (0.293), significativa al nivel de 0.01. En tanto a la dimensión de Entrada, muestra una correlación moderada con Salida (0.554), significativa al nivel de 0.01. Correlación moderada con Proceso (0.577), significativa al nivel de 0.01. Correlación baja con Página Web (0.367), significativa al nivel de 0.01. La dimensión de Proceso nos indica que existe una moderada correlación con Entrada (0.577), significativa al nivel de 0.01. Moderada correlación con Salida (0.338), significativa al nivel de 0.01. Baja correlación con Redes Sociales (0.408), significativa al nivel de 0.01. Finalmente, la dimensión de Salida no muestra moderada correlación con Entrada (0.554) y con Proceso (0.338), ambas significativas al nivel de 0.01. Moderada correlación con Página Web (0.459), significativa al nivel de 0.01.

De tal forma podemos observar que las dimensiones que tienen correlaciones significativas más fuertes (por encima de 0.5) son aquellas relacionadas entre sí dentro del mismo sistema o proceso por lo que la matriz indica que existen relaciones significativas entre la mayoría de las variables en este sistema, especialmente entre aquellas que están conceptualmente relacionadas, indicando que estas interactúan e influyen mutuamente dentro de un mismo sistema.

3.5. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis: correlación entre las variables publicidad digital y posicionamiento mediante Rho de Spearman

Tabla 13.

Prueba de hipótesis: correlación entre las variables publicidad digital y posicionamiento mediante Rho de Spearman

			Correlaciones	
			Publicidad Digital	Elección Universitaria
Rho de Spearman	Publicidad Digital	Coefficiente de correlación	1.000	.428**
		Sig. (unilateral)	.	<.001
		N	70	70
	Elección Universitaria	Coefficiente de correlación	.428**	1.000
		Sig. (unilateral)	<.001	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Como podemos observar en la tabla 13, la correlación entre publicidad digital y elección universitaria, el coeficiente de correlación de Spearman es 0.428. Este valor indica una correlación positiva moderada entre las variables publicidad digital y elección universitaria.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados expuestos por este trabajo de investigación proporcionan una visión clara sobre la influencia de la publicidad digital en la elección universitaria entre los estudiantes de quinto de secundaria en Chachapoyas, 2024, a través del análisis de correlaciones, se determinó que los factores dentro de la publicidad digital (como redes sociales, páginas web, y buscadores de internet) influyen en la toma de decisiones de estos estudiantes, especialmente en las fases de consideración, interés y decisión final de elección universitaria. En tanto al impacto de la Publicidad Digital en la Elección Universitaria, los resultados muestran una correlación significativa entre las variables de publicidad digital (Redes Sociales, Página Web, y Buscadores de Internet) y las etapas del proceso de elección universitaria (Entrada, Proceso y Salida). En particular, las Redes Sociales y Página Web presentan correlaciones significativas con las variables de "Entrada" y "Salida", lo cual indica que estos canales digitales están desempeñando un papel importante en el momento en que los estudiantes consideran y finalmente deciden su elección universitaria. La correlación positiva entre Redes Sociales y Entrada ($r = 0.294$, $p < 0.01$) sugiere que la exposición en redes sociales está vinculada a una mayor cantidad de estudiantes que consideran activamente las opciones universitarias promovidas a través de estos canales. Asimismo, la Página Web de la Universidad, muestra una correlación significativa con la "Salida" ($r = 0.459$, $p < 0.01$), lo cual indica que, además de servir como un canal informativo, la página web está influyendo en la decisión final de los estudiantes al proporcionar información clave sobre programas académicos, ventajas de cada institución y el proceso de admisión. Esto es consistente con la literatura que enfatiza el papel de la web institucional como un medio de comunicación que ayuda a consolidar las decisiones de los estudiantes al ofrecer detalles específicos que no siempre están presentes en las redes sociales o en la publicidad en buscadores. (Kotler & Fox, 2022) También el papel de los Buscadores de Internet en la Consideración y Decisión muestra una correlación significativa entre Buscadores de Internet y la variable "Entrada" ($r = 0.162$, $p < 0.10$) sugiere que, aunque de manera más débil que las redes sociales y las páginas web, los buscadores también contribuyen a atraer la atención de los estudiantes. Esta relación podría estar asociada al hecho de que muchos estudiantes utilizan buscadores para explorar opciones universitarias y obtener información general sobre las instituciones y sus programas, lo que influye en su consideración inicial. Además, la publicidad en buscadores permite a las universidades posicionarse frente a

consultas específicas, lo cual facilita el acceso a información relevante en las primeras fases del proceso de elección. En tanto a la conexión entre Entrada, Proceso y Salida en la Decisión Universitaria. Las correlaciones entre Entrada, Proceso y Salida muestran una secuencia lógica en el proceso de decisión de los estudiantes. La correlación significativa entre Entrada y Proceso ($r = 0.577$, $p < 0.01$) indica que los estudiantes que muestran interés inicial en una universidad a menudo pasan a explorar más a fondo la oferta académica, los beneficios y otros aspectos de la institución. De igual manera, la correlación entre Proceso y Salida ($r = 0.338$, $p < 0.01$) señala que el nivel de información o interacción obtenida en la fase de "Proceso" tiene una influencia directa en la decisión final. Estos resultados muestran que el flujo de interacción entre el estudiante y la universidad, desde el interés inicial hasta la decisión final, es determinante para la elección universitaria.

V. CONCLUSIONES

La investigación realizada demuestra que la publicidad digital influye significativamente en la elección universitaria de los estudiantes de quinto de secundaria en Chachapoyas. Las herramientas digitales, especialmente las redes sociales y las páginas web, desempeñan un papel crucial en las etapas de atracción y decisión final de los postulantes. Las redes sociales logran captar el interés inicial de los estudiantes, mientras que las páginas web, al ofrecer información detallada sobre la oferta académica y los beneficios institucionales, refuerzan la decisión final.

Se observa una correlación moderada y positiva entre la exposición a la publicidad en redes sociales y la consideración de opciones universitarias, sugiriendo que la presencia en estos canales facilita el acercamiento inicial de los estudiantes a la institución. Además, las páginas web de las universidades no solo sirven como fuente de información, sino también como un medio de consolidación de la decisión de los estudiantes, aportando claridad y detalles esenciales sobre los programas académicos y otros aspectos relevantes. Los buscadores de internet también muestran una influencia positiva, aunque menor en comparación con las redes sociales y las páginas web. Su papel se centra en brindar un acceso fácil y rápido a información general sobre las opciones universitarias, siendo una herramienta útil en las primeras fases del proceso de selección.

En términos de correlación, las dimensiones de publicidad digital analizadas (redes sociales, páginas web y buscadores) muestran relaciones significativas con las etapas de elección universitaria, lo cual resalta la importancia de una estrategia digital integrada para la captación y retención de estudiantes potenciales.

VI. RECOMENDACIONES

Al área de Imagen y relaciones públicas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, continuar con el diseño de estrategias de publicidad enfocadas en la captación de postulantes, ya que la evidencia muestra que las redes sociales y las páginas web son elementos críticos para captar el interés y consolidar la decisión de los estudiantes. Por lo tanto, se recomienda al área de Imagen y Relaciones Públicas, seguir invirtiendo en campañas que mejoren la visibilidad y el contenido en estos canales, especialmente en redes sociales, que parecen estar conectadas directamente con el interés inicial de los estudiantes. En cuanto a las páginas web, es crucial que proporcionen información clara, detallada y accesible, ya que esto parece ser un factor clave en la etapa de decisión final.

Para futuras investigaciones se recomienda emplear métodos de análisis de regresión o modelos estructurales para explorar la influencia específica de cada canal digital en la decisión universitaria, considerando factores adicionales como la satisfacción de los estudiantes y la percepción de valor de cada institución. Además, sería valioso ampliar la muestra y realizar el estudio en diferentes contextos regionales para evaluar la generalización de los resultados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana Luna, T. G., & Barzola Osorio, D. (2017). Influencia de la publicidad en la toma de decisiones de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables - 2017. *Repositorio UPLA*, 22-116. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1153/T037_71405496_41123629%20_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Association American Marketin. (2017). *American Marketin Association ORG*. Obtenido de AMA ORG: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bassat, L. (2001). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Madrid: Random House Mondadori S.A. Obtenido de <https://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf>
- Bastos, B. A. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta: Técnicas de animación del punto de venta y promoción on line*. España: Google books. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Promoci%C3%B3n_y_publicidad_en_el_punto_de_v.html?id=hOQz8DyWgLwC&redir_esc=y
- Boulding, W., Staelin, R., Zeithaml, V., & Kalra, A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 7 - 27. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235356679_A_Dynamic_Process_Model_of_Service_Quality_From_Expectations_to_Behavioral_Intentions

- Etzkowitz, H., & Klofsten, M. (2005). The innovating region: toward a theory of knowledge-based regional development. *R&D Management*, 3-13. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/227505174_The_Innovating_Region_Toward_a_Theory_of_Knowledge-Based_Regional_Development
- Fuentes, N. M. (2010). La orientación profesional para elegir fundamentadamente una ocupación: Propuesta alternativa. *Revista Mexicana de Psicología*, 237 - 246. Obtenido de La orientación profesional para elegir fundamentadamente una ocupación: Propuesta alternativa
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis Revista Científica de Ciencias Humanas*, 4-8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- González, L. Á., & Prieto, d. P. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BIImr23cWZIQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hiedra, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Education Management*, 276 - 281. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/242023527_Higher_education_institution_image_A_correspondence_analysis_approach
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Consumer Research Journal*, 132 -140. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212>

- Holser, D. (1984). Enrollment management: An integrated approach. *ERIC*, 174. Obtenido de <https://eric.ed.gov/?id=ED249906>
- Hossler, D., & Simms, G. K. (1996). Studying Student College Choice: A Three-Phase Model and the Implications for Policymakers. *The Journal of Higher Education*, 175 - 220. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/234741450_Studying_Student_College_Choice_A_Three-Phase_Model_and_the_Implications_for_Policymakers
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). The theory of buyer behavior. *American Statistical Association*, 467 - 487. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior
- John, E., Paulsen, M., & Starkey, J. (1996). The nexus between college choice and persistence. *Research in Higher Education*, 175 - 220. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/40196172>
- Ley Universitaria N° 30220. (09 de Julio de 2014). Ley Universitaria. *El Peruano*, págs. 7-50. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2817433/Ley%20Universitaria%20.pdf?v=1644428491>
- Litten, L. (1982). Different Strokes in the Applicant Pool: Some Refinements in a Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, 382 - 402. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1981605>
- Mamani, R. O. (2019). Publicación: Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú. *Docta UCM*, 21-52. Obtenido de <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/855a84b1-13f9-4f6f-b3ca-f74780136305/content>

Manski, C., & Wise, D. (1983). *College choice in America*. *Harvard University Press*, 27 - 29. Obtenido de <https://books.google.com.gt/books?id=jNajTyWX3DUC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 163 - 172. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/44826561_Critical_Success_Factors_for_International_Education

Mesquita, R. (2023). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *RockContent Blog*, 1-17. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial>.

Miranda, L. (2019). El marketing digital y la elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019. *Repositorio UCV*, 8-34. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68279/Miranda_CLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monferre, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. *Publicacions, Universitat Jaume*, 14-28. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265551544_Fundamentos_de_Marketing

Muthaly, S., & Lobo, A. (2012). Marketing of postgraduate education in Taiwan: issues for foreign universities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 118 - 128. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/235737750_Marketing_of_postgraduate_education_in_Taiwan_issues_for_foreign_universities

Obermeit, K. (2012). Students' choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used. *Journal of Marketing for Higher Education*, 3-25.

Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/233777154_Students'_choice_of_universities_in_Germany_structure_factors_and_information_sources_used

Paz Aparicio, C., Vazquez Casielles, R., & Santos Vijande, L. (2020). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Universidad de Oviedo. Facultad de Economía y Empresa*, 4-25. Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/79f031bc-c5e8-4d24-89b6-cf906bbf23bb/content>

Perozo, E., Useche, M., Artiagas, W., & Beatriz, Q. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Riohacha, Colombia: Universidad de La Guajira. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.com/>

Petruzzellis, L., D'Uggento, Á., & Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality: An International Journal*, 394 - 364. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/242349117_Student_satisfaction_and_quality_of_service_in_Italian_universities

Ramos, L. (2020). Definición y Proceso de Marketing. *SCRIBD*, 3. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/582669918/Unidad-1-Actividad-2-Definicion-y-Proceso-de-Marketing-luis-ramos>

Rodriguez, H. M. (2017). Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo. *Repositorio UCV*, 9-55.

Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9930/rodriguez_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sarmiento, C. E. (2023). Publicidad digital y posicionamiento en corporación RIPERD Sociedad Anónima Cerrada de Chiclayo, 2022. *Repositorio UNTRM*, 16-34. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3380/Edward%20Julian%20Sarmiento%20Castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Shanka, T., Vanessa, Q., & Ruth, T. (2006). Factors influencing international students' choice of an education destination. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083593_Factors_Influencing_International_Students'_Choice_of_an_Education_Destination-A_Correspondence_Analysis

SUNEDU. (2020). *II Informe Bienal sobre la Realidad Universitaria en el Perú*. Lima: MINEDU - Universitaria, Superintendencia Nacional de Educación Superior. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1230044/Informe%20Bienal.pdf?v=1603336820>

Telli, G. (2006). University evaluation-selection: a Turkish case. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2-10. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235319244_University_evaluation-selection_A_Turkish_case

Zavala, G., & Leal, D. (2022). Factors Influencing the Choice of the Industrial Engineering Undergraduate Program. *ASEE Annual Conference & Expositon, Mineapolis*, 2-14. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/367336585_Factors_Influencing_the_Choice_of_the_Industrial_Engineering_Undergraduate_Program

ANEXOS

Anexo1. Cuestionario

Tabla 14

Cuestionario para Variable 1

Cuestionario para publicidad digital

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador (a), se ha diseñado el siguiente cuestionario sobre la publicidad digital y la elección universitaria en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria. Es importante que lea cuidadosamente las preguntas y conteste lo que usted considera correcto, marcando con un aspa (X) el cuadro que contenga la respuesta elegida. La encuesta sólo será utilizada con fines de diagnóstico académico.

Nº	ÍTEM				
		1	2	3	4
Redes Sociales					
1	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de <u>TikTok</u> ?				
2	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de <u>TikTok</u> ?				
3	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de <u>Facebook</u> ?				
4	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de <u>Facebook</u> ?				
5	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de <u>Instagram</u> ?				
6	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de <u>Instagram</u> ?				
7	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de otras redes sociales?				
8	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de otras redes sociales?				
Página web					
9	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de su <u>Website</u> ?				
10	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio del <u>Website</u> de la institución?				
11	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera <u>importante enterarse</u> de la institución cuando interactúa con otros <u>Website</u> (otras páginas)?				
12	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución cuando interactúa con otros <u>Website</u> (otras páginas)?				
Buscadores de Internet					
13	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más a la institución utilizando de por medio el <u>Google Chrome</u> ?				
14	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio el <u>Internet Explorer</u> ?				
15	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más a la institución utilizando de por medio el <u>Safari</u> ?				
16	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio el <u>Safari</u> ?				
17	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más a la institución utilizando de por medio el <u>Opera</u> ?				
18	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio el <u>Opera</u> ?				
19	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más a la institución utilizando de por medio otros buscadores?				
20	Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio otros navegadores?				

Tabla 14. Cuestionario para la Variable 1 a los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas, 2024

Tabla 15.

Cuestionario para elección universitaria

Cuestionario para elección universitaria

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador (a), se ha diseñado el siguiente cuestionario sobre la publicidad digital y la elección universitaria en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria. Es importante que lea cuidadosamente las preguntas y conteste lo que usted considera correcto, marcando con un aspa (X) el cuadro que contenga la respuesta elegida. La encuesta sólo será utilizada con fines de diagnóstico académico.

Nº	ITEMS	1	2	3	4
Datos de Entrada					
1	¿Al momento de elegir la universidad se guía por la reputación de la casa de estudio?				
2	¿El costo de la Universidad es importante al momento de elegir una universidad?				
3	¿Considera que la ubicación de la universidad es un factor importante para elegir su centro de estudio?				
4	¿Según su criterio la elección de una universidad le otorga buenas oportunidades laborales?				
5	¿Para usted la comunicación institucional es importante para la elección de una universidad?				
6	¿Considera que las casas de estudios deben ir al día con la tecnología para posicionarse en el mercado?				
7	¿Considera que el proceso de inscripción realizada a través de la web es más eficaz y le ahorra tiempo?				
Proceso					
8	¿Para el proceso de elección de universidades pide su opinión a sus padres?			3	4
9	¿Pide opiniones a sus amigos sobre las carreras a estudiar y en que universidades ejercerlas?				
10	¿Considera que los asesores le orientan de forma adecuada en el proceso de elección de universidad?				
11	¿Considera que el proceso de elección de universidad es importante para su <u>futuro académico</u> ?				
12	¿Considera importante que las universidades cuenten con personal que lo orienten con relación a la carrera que más le conviene estudiar?				
Datos de Salida					
13	¿Las universidades cuentan con procesos rápidos e información clara para ofrecer sus servicios educativos?			3	4
14	¿Considera que la universidad debería enfocar en brindar herramientas que haga más fácil el proceso de ingresos?				
15	¿Considera que las universidades deben estar muy bien preparados para la competencia de programas de educación superior?				
16	¿Es necesario que la Universidad identifique las oportunidades de mercado y evaluar las posibilidades?				
17	¿Considera que las universidades deben ser capaces de adaptarse a los cambios?				
18	¿Las universidades deben prepararse para enfrentar grandes retos como el crecimiento constante en la demanda de educación superior?				
19	¿Considera que las universidades deben tener innovaciones tecnológicas en el campo de la información y la comunicación?				
20	¿Considera importante que la universidad realice un aumento de proveedores, públicos y privados?				

Tabla 15. Cuestionario para la Variable 2 a los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas, 2024

Anexo 2. Validación de cuestionarios

Validación por juicio de expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE



AMAZONAS

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos Generales

- 1.1. Evaluador: *Mg. Carlos Andy Santoyo Delgado*
1.2. Grado Académico: *Magister*
1.3. Cargo e Institución donde labora: *Docente FECCO UNTRM*
1.4. Título de la Investigación: Publicidad digital y elección universitaria de ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.
1.5. Autor del Instrumento: Bach. Adriana Diaz Fernández
1.6. Nombre del Instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos - Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado				16
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				16
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				17
4. Organización	Existe una organización lógica				17
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				17
6. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio.				16
7. Coherencia	Entre las dimensiones y variables				17
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				18
9. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				17
PROMEDIO					16.7
PUNTAJE FINAL					17

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 17

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APTO Para su aplicación

.....

.....


Firma del evaluador
DNI: ...2.7.7.3.7.751...

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE**



AMAZONAS

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos Generales

- 1.1. Evaluador: *Lic. Hector Marcial Banres Nava*
1.2. Grado Académico: *Licenciado en Ciencias de la Comunicación*
1.3. Cargo e Institución donde labora: *Jefe Of. Imagen y RPP. OREA*.....
1.4. Título de la Investigación: Publicidad digital y elección universitaria
de ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas,
2024.
1.5. Autor del Instrumento: Bach. Adriana Diaz Fernández
1.6. Nombre del Instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos - Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado				17
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				17
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				18
4. Organización	Existe una organización lógica				18
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				17
6. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio.				18
7. Coherencia	Entre las dimensiones y variables				18
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				18
9. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				18
PROMEDIO					17.6
PUNTAJE FINAL					18

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 18

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Apto para ser aplicado

.....
.....


 Firma del evaluador
 DNI: 43015625

UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE



AMAZONAS

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. Datos Generales
- 1.1. Evaluador: *Lic. Heydon Deyvi García Cruz.*
- 1.2. Grado Académico: *Licenciada en Ciencias de la Comunicación.*
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: *INDES-CES UNTRM.*
- 1.4. Título de la Investigación: Publicidad digital y elección universitaria de ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas, 2024.
- 1.5. Autor del Instrumento: Bach. Adriana Díaz Fernández
- 1.6. Nombre del Instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos - Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado				18
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				17
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				18
4. Organización	Existe una organización lógica				18
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				19
6. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio.				17
7. Coherencia	Entre las dimensiones y variables				18
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				18
9. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				19
PROMEDIO					18
PUNTAJE FINAL					18

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 18

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Apto para ser aplicado

.....

.....


 Firma del evaluador
 DNI: 73.65.62.34.....

Anexo 3. Fiabilidad utilizando el Alfa de Crombach

Tabla 16. Nivel de fiabilidad de cuestionario de la variable Publicidad digital (Alfa Crombach)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.873	20

Tabla 16. Nivel de fiabilidad de cuestionario de la variable Publicidad digital

Posterior a aplicar los cuestionarios a 70 ingresantes por la modalidad de quinto de secundaria a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, el resultado del software SPSS arrojó un nivel de fiabilidad del 87,3% en el correspondiente a la variable Publicidad digital.

Tabla 17. Nivel de fiabilidad de cuestionario de la variable Elección universitaria (Alfa Crombach)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.881	20

Tabla 17. Nivel de fiabilidad de cuestionario de la variable Elección universitaria

Luego de haber realizado los cuestionarios a 70 ingresantes por la modalidad de quinto de secundaria a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, el resultado del software SPSS arrojó un nivel de fiabilidad del 88,1% en el correspondiente a la variable Elección universitaria.

Anexo 4. Respuesta individual de los cuestionarios

Figura 11

Consentimiento informado, Nombre y DNI

No se pueden editar las respuestas

PUBLICIDAD DIGITAL Y ELECCIÓN UNIVERSITARIA EN INGRESANTES POR MODALIDAD DE QUINTO DE SECUNDARIA, CHACHAPOYAS, 2024

El siguiente cuestionario tiene como finalidad, recoger datos a cerca de la relación entre la publicidad digital y la elección universitaria en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria, Chachapoyas 2024.

Se ha registrado el correo del encuestado (7513529041@untrm.edu.pe) al enviar este formulario.

* Indica que la pregunta es obligatoria

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

Al responder los siguientes cuestionarios está siendo partícipe de la investigación titulada: Publicidad Digital y Elección Universitaria en Ingresantes por Modalidad de Quinto de Secundaria, Chachapoyas, 2024, la cual se viene realizando por la Bach. Adriana Díaz Fernández. Quien garantiza que la información recolectada será estrictamente de uso académico y se tendrá el cuidado y confidencialidad de los datos.

Para validez, acepto el siguiente consentimiento.

Sí, he leído el CONSENTIMIENTO INFORMADO y participaré.

No, he leído el CONSENTIMIENTO INFORMADO y no participaré.

Nombres y apellidos *

Ilmer Yrigoin Terrones

DNI *

75135290

Figura 11. Respuesta individual de los cuestionarios

Figura 12

Respuesta individual de la pregunta 01 a la 02 – Cuestionario Publicidad digital

Cuestionario a los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas, 2024 (Mendoza, 2018)

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador (a), se ha diseñado el siguiente cuestionario sobre la publicidad digital y la elección universitaria en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria. Es importante que lea cuidadosamente las preguntas y conteste lo que usted considera correcto, marcando en el cuadro que contenga la respuesta elegida. La encuesta sólo será utilizada con fines de diagnóstico académico.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- Poco importante - **(01)**
- Moderadamente importante - **(02)**
- Importante - **(03)**
- Muy Importante - **(04)**

DIMENSION: Redes Sociales: *

1. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de TikTok?

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

2. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de TikTok? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

Figura 12. Respuesta individual de la pregunta 01 a la 02 – Cuestionario Publicidad digital

Figura 13

Respuesta individual de la pregunta 03 a la 05 – Cuestionario Publicidad digital

3. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de Facebook? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

4. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de Facebook? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

5. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de Instagram? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

Figura 13. Respuesta individual de la pregunta 03 a la 05 – Cuestionario Publicidad digital

Figura 14

Respuesta individual de la pregunta 06 a la 09 – Cuestionario Publicidad digital

6. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de Instagram? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

7. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de otras redes sociales? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

8. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de otras redes sociales? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

Figura 14. Respuesta individual de la pregunta 06 a la 09 – Cuestionario Publicidad digital

Figura 15

Respuesta individual de la pregunta 09 a la 12 – Cuestionario Publicidad digital

DIMENSION: Página Web *

9. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de su Website?

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

10. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio del Website de la institución? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

11. Con respecto al interés que pueda mostrar una universidad ¿Considera importante enterarse de la institución cuando interactúa con otros Website (otras páginas)? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

12. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución cuando interactúa con otros Website (otras páginas)? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

Figura 15. Respuesta individual de la pregunta 09 a la 12 – Cuestionario Publicidad digital

Figura 16

Respuesta individual de la pregunta 13 a la 15 – Cuestionario Publicidad digital

DIMENSION: Buscadores de Internet *

13. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más a la institución utilizando de por medio el Google Chrome?

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

14. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio el Internet Explorer? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

15. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más a la institución utilizando de por medio el Safari? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

16. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio el Safari? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

Figura 16. Respuesta individual de la pregunta 13 a la 15 – Cuestionario Publicidad digital

Figura 17

Respuesta individual de la pregunta 09 a la 12 – Cuestionario Publicidad digital

17. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más a la institución utilizando de por medio el Opera? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

18. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio el Opera? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

19. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más a la institución utilizando de por medio otros buscadores? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

20. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio otros navegadores? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

Figura 17. Respuesta individual de la pregunta 09 a la 12 – Cuestionario Publicidad digital

Figura 18

Respuesta individual de la pregunta 01 a la 03 – Cuestionario Elección Universitaria

Cuestionario a los ingresantes por modalidad de quinto de secundaria de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas, 2023 (Miranda, 2019)

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador (a), se ha diseñado el siguiente cuestionario sobre la publicidad digital y la elección universitaria en ingresantes por modalidad de quinto de secundaria. Es importante que lea cuidadosamente las preguntas y conteste lo que usted considera correcto, marcando en el cuadro que contenga la respuesta elegida. La encuesta sólo será utilizada con fines de diagnóstico académico.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- Poco importante - (01)
- Moderadamente importante - (02)
- Importante - (03)
- Muy Importante - (04)

DIMENSION: Datos de Entrada *

1. ¿Al momento de elegir la universidad se guía por la reputación de la casa de estudio?

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

2. ¿El costo de la Universidad es importante al momento de elegir una universidad? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

3. ¿Considera que la ubicación de la universidad es un factor importante para elegir su centro de estudio? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

Figura 18. Respuesta individual de la pregunta 01 a la 03 – Cuestionario Elección Universitaria

Figura 19

Respuesta individual de la pregunta 04 a la 07 – Cuestionario Elección Universitaria

4. ¿Según su criterio la elección de una universidad le otorga buenas oportunidades laborales? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

5. ¿Para usted la comunicación institucional es importante para la elección de una universidad? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

6. ¿Considera que las casas de estudios deben ir al día con la tecnología para posicionarse en el mercado? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

7. ¿Considera que el proceso de inscripción realizada a través de la web es más eficaz y le ahorra tiempo? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

Figura 19. Respuesta individual de la pregunta 04 a la 07 – Cuestionario Elección Universitaria

Figura 20

Respuesta individual de la pregunta 08 a la 11 – Cuestionario Elección Universitaria

DIMENSION: Proceso *

8. ¿Para el proceso de elección de universidades pide su opinión a sus padres?

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

9. ¿Pide opiniones a sus amigos sobre las carreras a estudiar y en que universidades ejercerlas? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

10. ¿Considera que los asesores le orientan de forma adecuada en el proceso de elección de universidad? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

11. ¿Considera que el proceso de elección de universidad es importante para su futuro académico? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

Figura 20. Respuesta individual de la pregunta 08 a la 11 – Cuestionario Elección Universitaria

Figura 21

Respuesta individual de la pregunta 12 a la 07 – Cuestionario Elección Universitaria

12. ¿Considera importante que las universidades cuenten con personal que *
lo orienten con relación a la carrera que más le conviene estudiar?

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

DIMENSION: Datos de Salida *

13. ¿Las universidades cuentan con procesos rápidos e información clara para ofrecer sus servicios educativos?

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

14. ¿Considera que la universidad debería enfocar en brindar herramientas que haga más fácil el proceso de ingresos? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

15. ¿Considera que las universidades deben estar muy bien preparados para la competencia de programas de educación superior? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

Figura 21. Respuesta individual de la pregunta 12 a la 07 – Cuestionario Elección Universitaria

Figura 22

Respuesta individual de la pregunta 15 a la 07 – Cuestionario Elección Universitaria

16. ¿Es necesario que la Universidad identifique las oportunidades de mercado y evaluar las posibilidades? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

17. ¿Considera que las universidades deben ser capaces de adaptarse a los cambios? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

18. ¿Las universidades deben prepararse para enfrentar grandes retos como el crecimiento constante en la demanda de educación superior? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

19. ¿Considera que las universidades deben tener innovaciones tecnológicas en el campo de la información y la comunicación? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

20. ¿Considera importante que la universidad realice un aumento de proveedores, públicos y privados? *

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy Importante

Enviado: 5/9/24, 11:11

Figura 22. Respuesta individual de la pregunta 15 a la 07 – Cuestionario Elección Universitaria

Anexo 4. Resumen de las 70 respuestas

Figura 23

Resumen de Consentimiento informado y datos

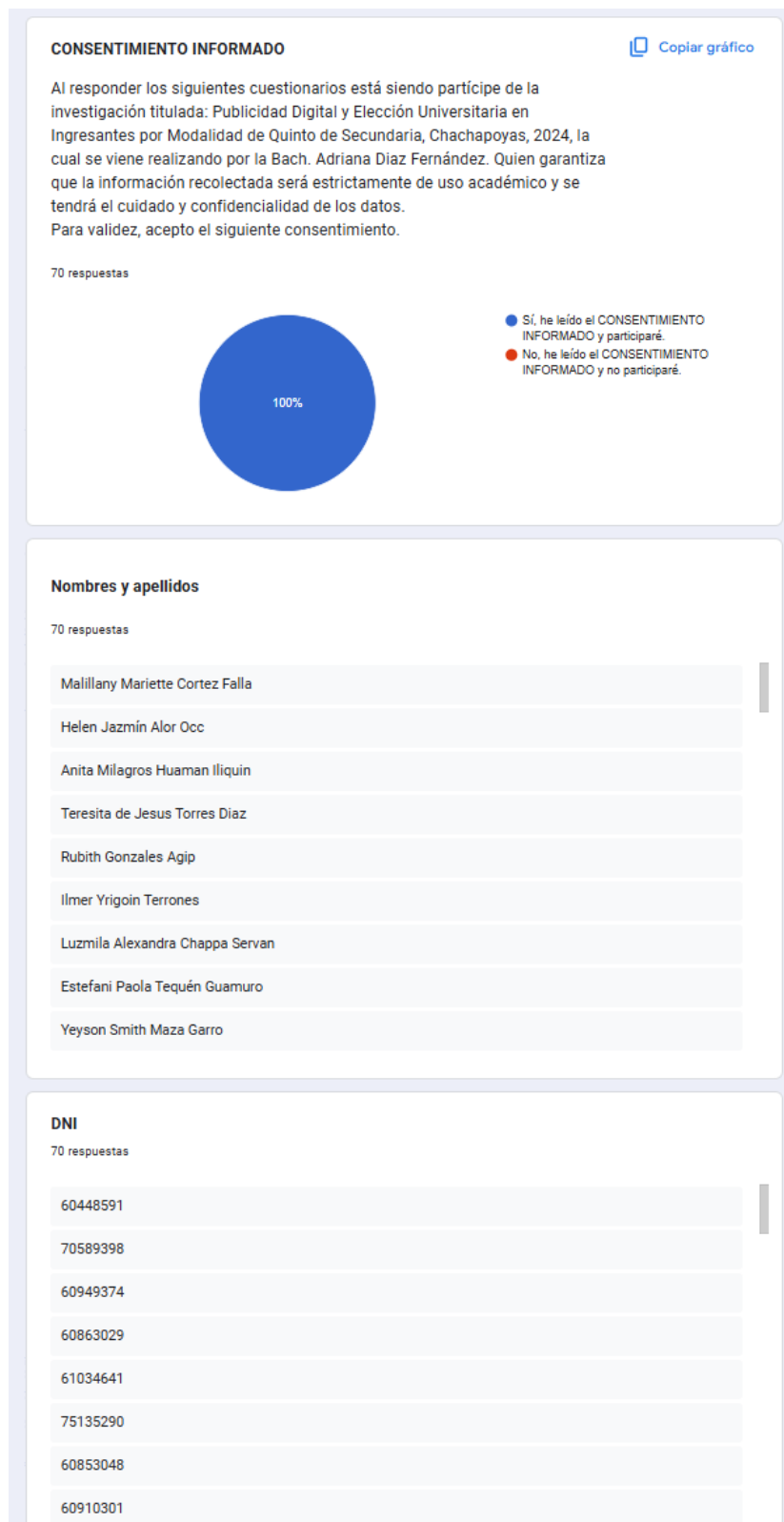


Figura 23. Resumen de Consentimiento informado y datos

Figura 24

Capturas de la plataforma de WhatsApp con participantes de las 70 encuestas

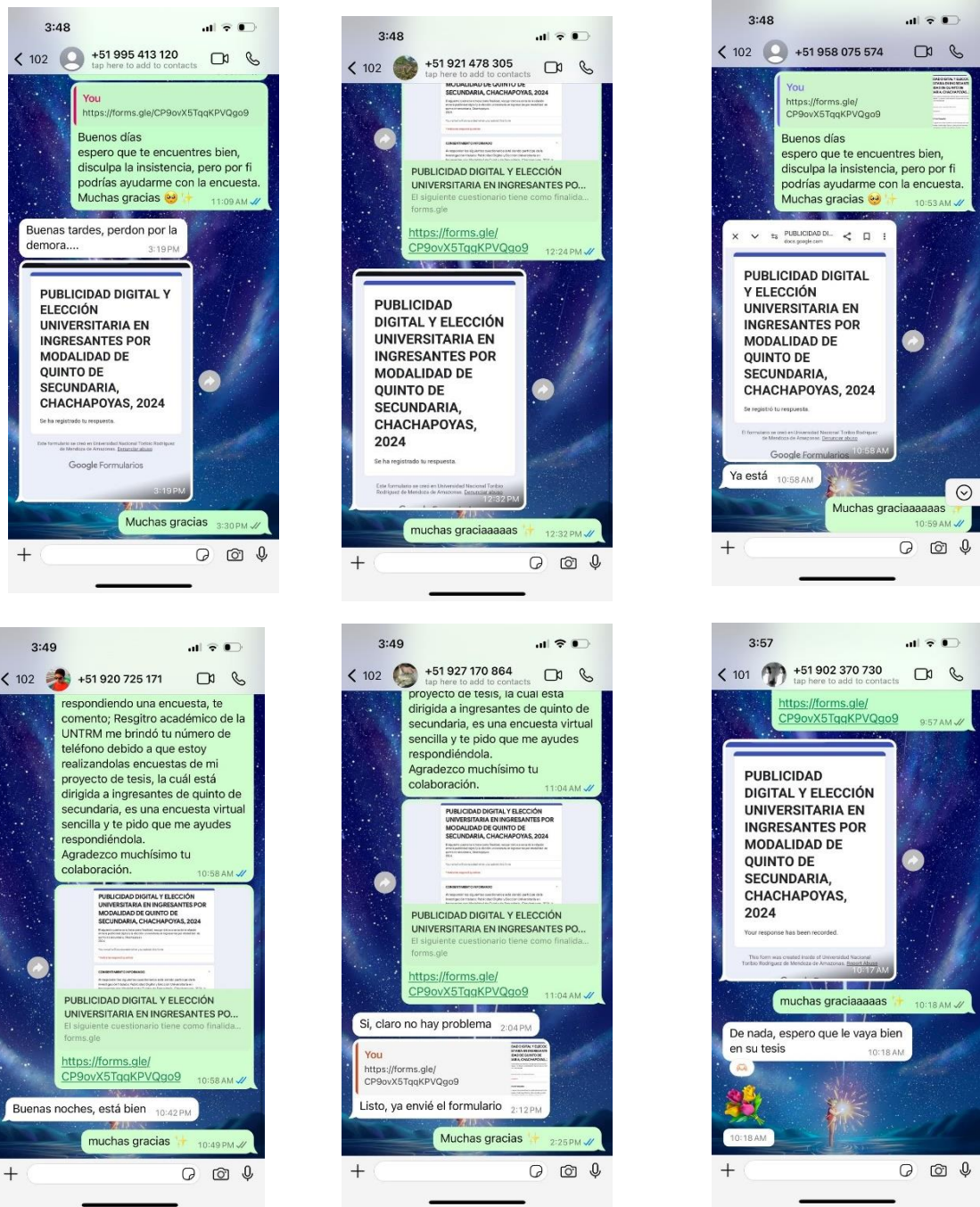


Figura 24. Capturas de la plataforma de WhatsApp con participantes de las 70 encuestas

Figura 25

Resumen ítem 1 – Encuesta Publicidad digital

DIMENSION: Redes Sociales: 1. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de TikTok?
70 respuestas

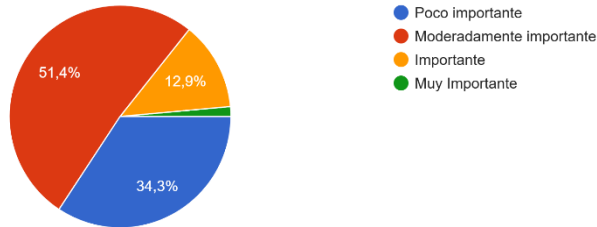


Figura 25. Resumen ítem 1 – Encuesta Publicidad digital

Figura 26

Resumen ítem 2 – Encuesta Publicidad digital

2. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de TikTok?
70 respuestas

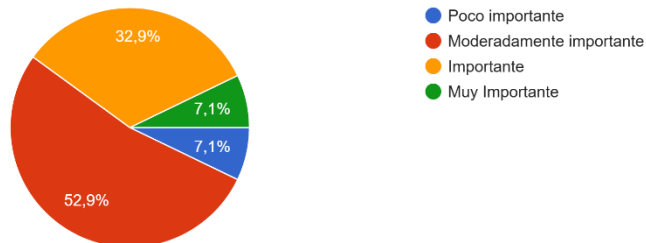


Figura 26. Resumen ítem 2 – Encuesta Publicidad digital

Figura 27

Resumen ítem 3 – Encuesta Publicidad digital

3. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de Facebook?
70 respuestas

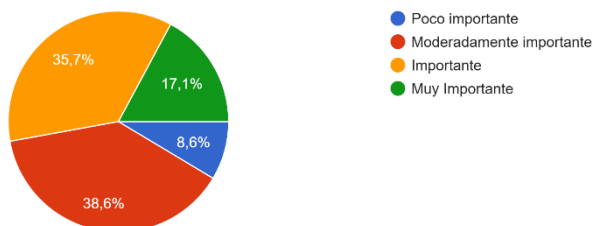


Figura 27. Resumen ítem 3 – Encuesta Publicidad digital

Figura 28

Resumen ítem 4 – Encuesta Publicidad digital

4. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de Facebook?

70 respuestas

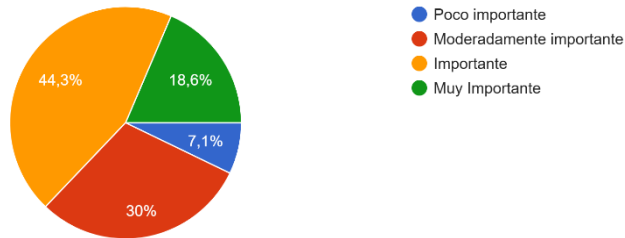


Figura 28. Resumen ítem 4 – Encuesta Publicidad digital

Figura 29

Resumen ítem 5 – Encuesta Publicidad digital

5. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de Instagram?

70 respuestas

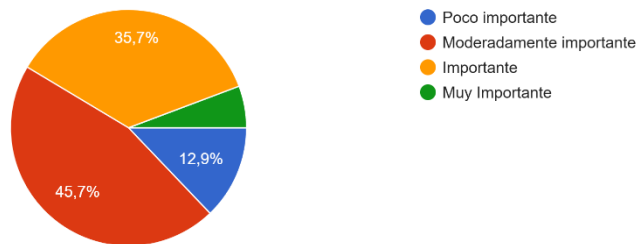


Figura 29. Resumen ítem 5 – Encuesta Publicidad digital

Figura 30

Resumen ítem 6 – Encuesta Publicidad digital

6. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de Instagram?

70 respuestas

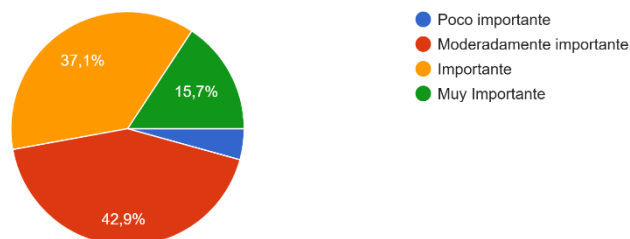


Figura 30. Resumen ítem 6 – Encuesta Publicidad digital

Figura 31

Resumen ítem 7 – Encuesta Publicidad digital

7. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de otras redes sociales?

70 respuestas

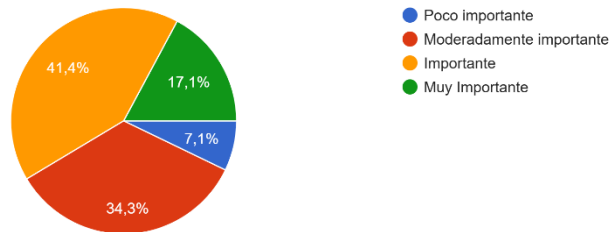


Figura 31. Resumen ítem 7 – Encuesta Publicidad digital

Figura 32

Resumen ítem 8 – Encuesta Publicidad digital

8. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio de otras redes sociales?

70 respuestas

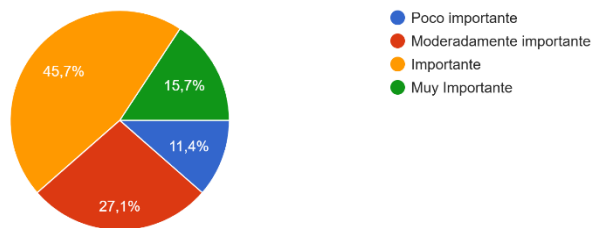


Figura 32. Resumen ítem 8 – Encuesta Publicidad digital

Figura 33

Resumen ítem 9 – Encuesta Publicidad digital

DIMENSION: Página Web 9. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante interactuar con la institución por medio de su Website?

70 respuestas

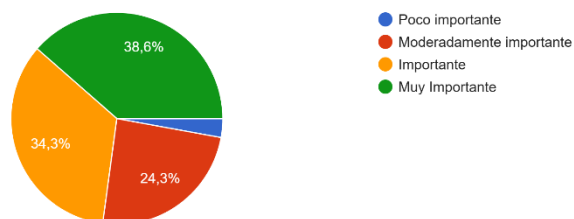


Figura 33. Resumen ítem 9 – Encuesta Publicidad digital

Figura 34

Resumen ítem 10 – Encuesta Publicidad digital

10. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución por medio del Website de la institución?

70 respuestas

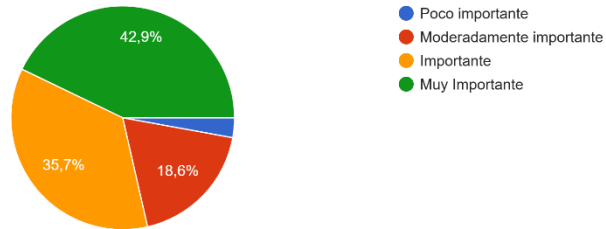


Figura 34. Resumen ítem 10 – Encuesta Publicidad digital

Figura 35

Resumen ítem 11 – Encuesta Publicidad digital

11. Con respecto al interés que pueda mostrar una universidad ¿Considera importante enterarse de la institución cuando interactúa con otros Website (otras páginas)?

70 respuestas

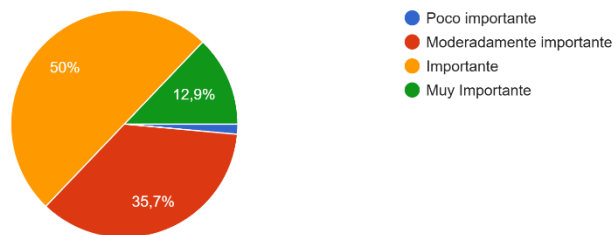


Figura 35. Resumen ítem 11 – Encuesta Publicidad digital

Figura 36

Resumen ítem 12 – Encuesta Publicidad digital

12. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante conocer más de la institución cuando interactúa con otros Website (otras páginas)?

70 respuestas

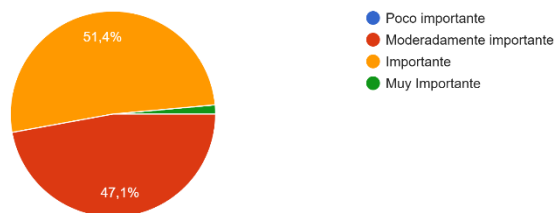


Figura 36. Resumen ítem 12 – Encuesta Publicidad digital

Figura 37

Resumen ítem 13 – Encuesta Publicidad digital

DIMENSION: Buscadores de Internet 13. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conoce...tución utilizando de por medio el Google Chrome?
70 respuestas

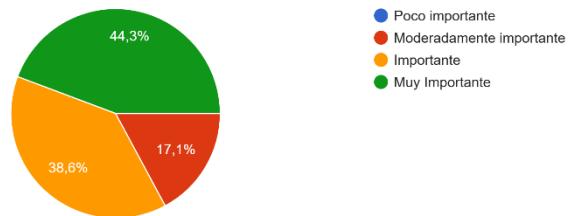


Figura 37. Resumen ítem 13 – Encuesta Publicidad digital

Figura 38

Resumen ítem 14 – Encuesta Publicidad digital

14. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio el Internet Explorer?
70 respuestas

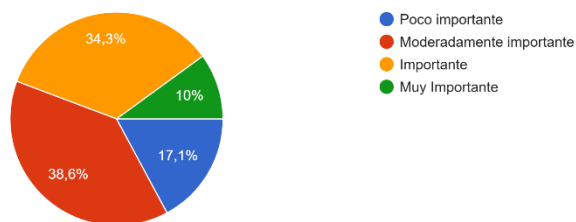


Figura 38. Resumen ítem 14 – Encuesta Publicidad digital

Figura 39

Resumen ítem 15 – Encuesta Publicidad digital

15. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más a la institución utilizando de por medio el Safari?
70 respuestas

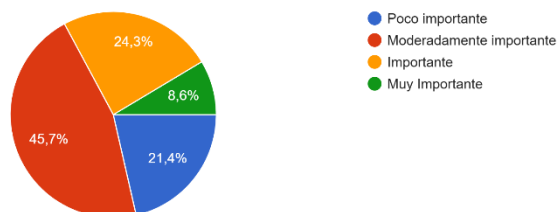


Figura 39. Resumen ítem 15 – Encuesta Publicidad digital

Figura 40

Resumen ítem 16 – Encuesta Publicidad digital

16. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio el Safari?

70 respuestas

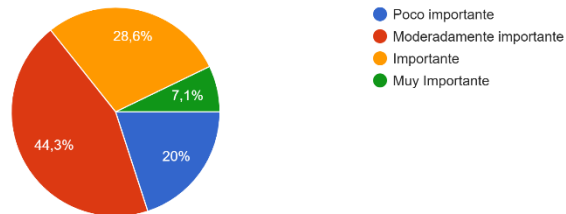


Figura 40. Resumen ítem 16 – Encuesta Publicidad digital

Figura 41

Resumen ítem 17 – Encuesta Publicidad digital

17. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más a la institución utilizando de por medio el Opera?

70 respuestas

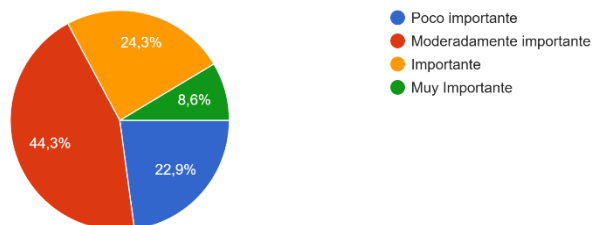


Figura 41. Resumen ítem 17 – Encuesta Publicidad digital

Figura 42

Resumen ítem 18 – Encuesta Publicidad digital

18. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio el Opera?

70 respuestas

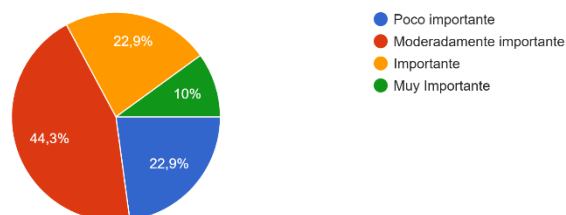


Figura 42. Resumen ítem 18 – Encuesta Publicidad digital

Figura 43

Resumen ítem 19 – Encuesta Publicidad digital

19. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más a la institución utilizando de por medio otros buscadores?

70 respuestas

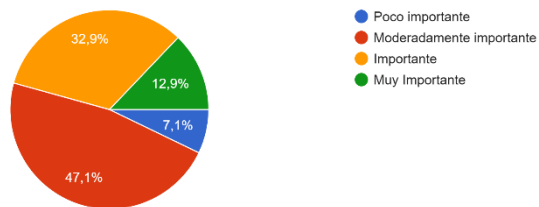


Figura 43. Resumen ítem 19 – Encuesta Publicidad digital

Figura 44

Resumen ítem 20 – Encuesta Publicidad digital

20. Con respecto al interés que pueda mostrar por una universidad ¿Considera importante ubicar y conocer más de la institución utilizando de por medio otros navegadores?

70 respuestas

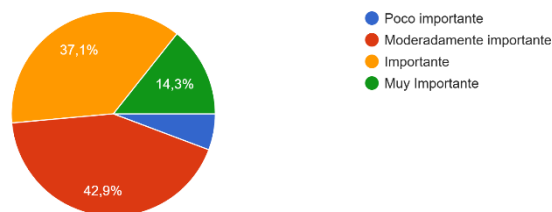


Figura 44. Resumen ítem 20 – Encuesta Publicidad digital

Figura 45

Resumen ítem 1 – Encuesta Elección Universitaria

DIMENSION: Datos de Entrada 1. ¿Al momento de elegir la universidad se guía por la reputación de la casa de estudio?

70 respuestas

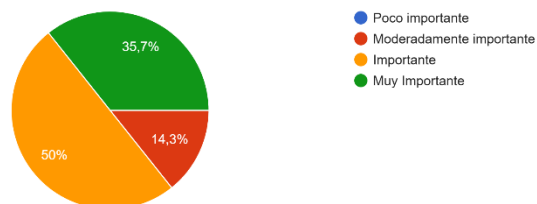


Figura 45. Resumen ítem 1 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 46

Resumen ítem 2 – Encuesta Elección Universitaria

2. ¿El costo de la Universidad es importante al momento de elegir una universidad?
70 respuestas

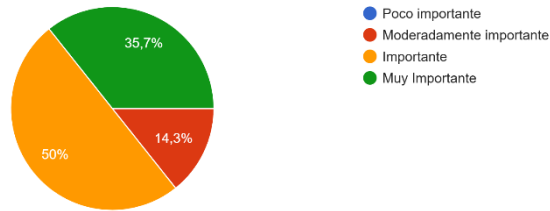


Figura 46. Resumen ítem 2 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 47

Resumen ítem 3 – Encuesta Elección Universitaria

3. ¿Considera que la ubicación de la universidad es un factor importante para elegir su centro de estudio?
70 respuestas

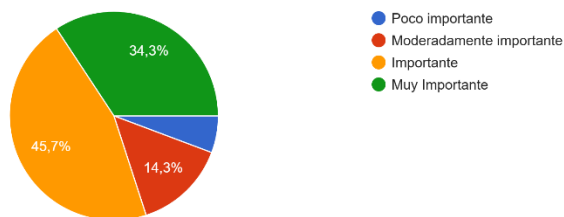


Figura 47. Resumen ítem 3 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 48

Resumen ítem 4 – Encuesta Elección Universitaria

4. ¿Según su criterio la elección de una universidad le otorga buenas oportunidades laborales?
70 respuestas

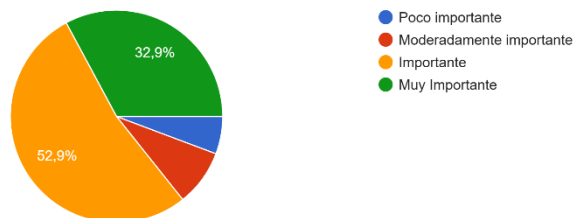


Figura 48. Resumen ítem 4 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 49

Resumen ítem 5 – Encuesta Elección Universitaria

5. ¿Para usted la comunicación institucional es importante para la elección de una universidad?
70 respuestas

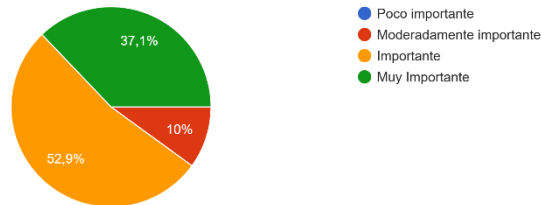


Figura 49. Resumen ítem 5 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 50

Resumen ítem 6 – Encuesta Elección Universitaria

6. ¿Considera que las casas de estudios deben ir al día con la tecnología para posicionarse en el mercado?
70 respuestas

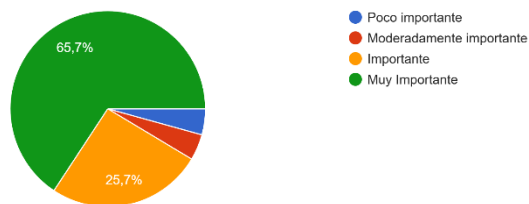


Figura 50. Resumen ítem 6 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 51

Resumen ítem 7 – Encuesta Elección Universitaria

7. ¿Considera que el proceso de inscripción realizada a través de la web es más eficaz y le ahorra tiempo?
70 respuestas

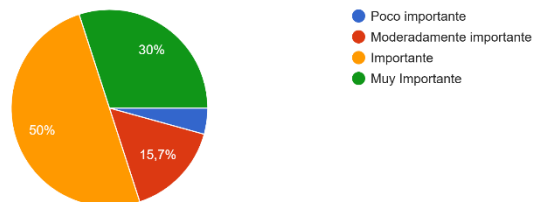


Figura 51. Resumen ítem 7 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 52

Resumen ítem 8 – Encuesta Elección Universitaria

DIMENSION: Proceso 8. ¿Para el proceso de elección de universidades pide su opinión a sus padres?
70 respuestas

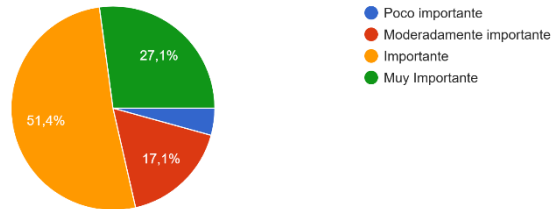


Figura 52. Resumen ítem 8 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 53

Resumen ítem 9 – Encuesta Elección Universitaria

9. ¿Pide opiniones a sus amigos sobre las carreras a estudiar y en que universidades ejercerlas?
70 respuestas

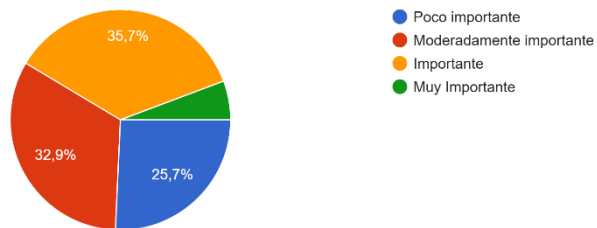


Figura 53. Resumen ítem 9 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 54

Resumen ítem 10 – Encuesta Elección Universitaria

10. ¿Considera que los asesores le orientan de forma adecuada en el proceso de elección de universidad?
70 respuestas

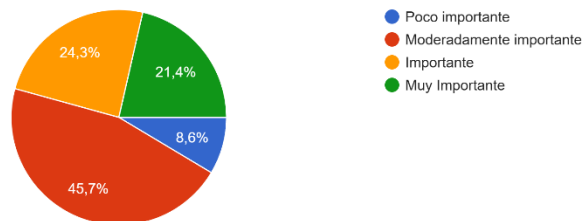


Figura 54. Resumen ítem 10 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 55

Resumen ítem 11 – Encuesta Elección Universitaria

11. ¿Considera que el proceso de elección de universidad es importante para su futuro académico?
70 respuestas

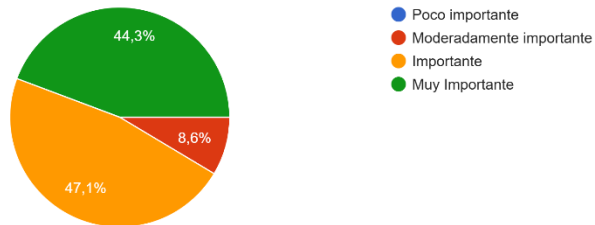


Figura 55. Resumen ítem 11 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 56

Resumen ítem 12 – Encuesta Elección Universitaria

12. ¿Considera importante que las universidades cuenten con personal que lo orienten con relación a la carrera que más le conviene estudiar?
70 respuestas

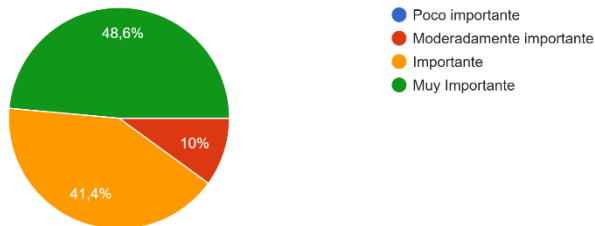


Figura 56. Resumen ítem 12 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 57

Resumen ítem 13 – Encuesta Elección Universitaria

DIMENSION: Datos de Salida 13. ¿Las universidades cuentan con procesos rápidos e información clara para ofrecer sus servicios educativos?
70 respuestas

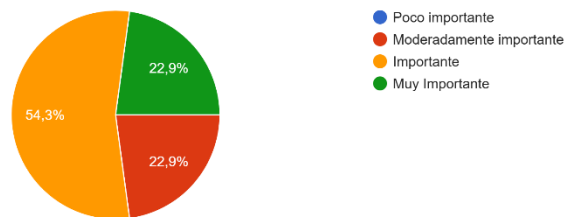


Figura 57. Resumen ítem 13 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 58

Resumen ítem 14 – Encuesta Elección Universitaria

14. ¿Considera que la universidad debería enfocar en brindar herramientas que haga más fácil el proceso de ingresos?
70 respuestas

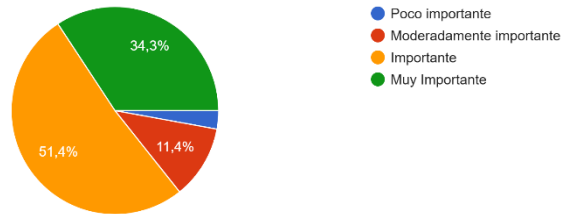


Figura 58. Resumen ítem 14 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 59

Resumen ítem 15 – Encuesta Elección Universitaria

15. ¿Considera que las universidades deben estar muy bien preparados para la competencia de programas de educación superior?
70 respuestas

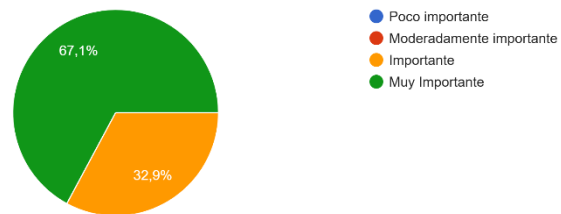


Figura 59. Resumen ítem 15 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 60

Resumen ítem 16 – Encuesta Elección Universitaria

16. ¿Es necesario que la Universidad identifique las oportunidades de mercado y evaluar las posibilidades?
70 respuestas

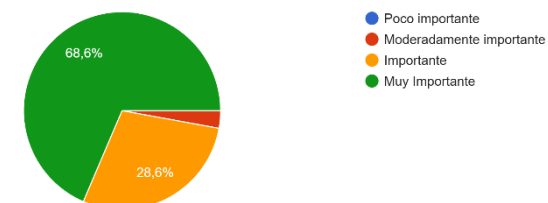


Figura 60. Resumen ítem 16 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 61

Resumen de las respuestas del ítem 17 – Encuesta Elección Universitaria

17. ¿Considera que las universidades deben ser capaces de adaptarse a los cambios?
70 respuestas

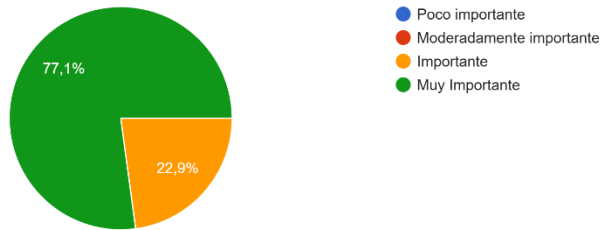


Figura 61. Resumen de las respuestas del ítem 17 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 62

Resumen de las respuestas del ítem 18 – Encuesta Elección Universitaria

18. ¿Las universidades deben prepararse para enfrentar grandes retos como el crecimiento constante en la demanda de educación superior?
70 respuestas

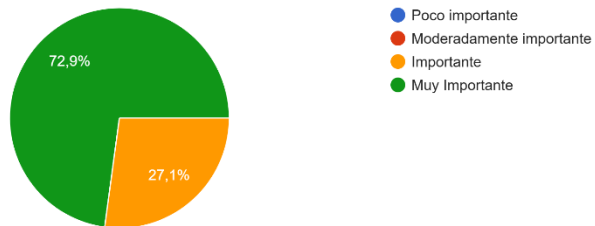


Figura 62. Resumen de las respuestas del ítem 18 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 63

Resumen ítem 19 – Encuesta Elección Universitaria

19. ¿Considera que las universidades deben tener innovaciones tecnológicas en el campo de la información y la comunicación?
70 respuestas

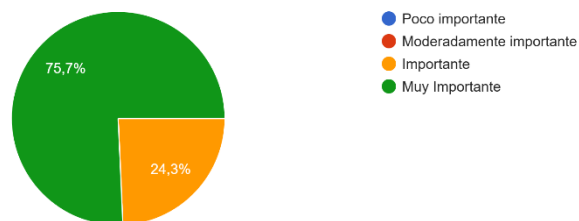


Figura 63. Resumen ítem 19 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 64

Resumen ítem 20 – Encuesta Elección Universitaria

20. ¿Considera importante que la universidad realice un aumento de proveedores, públicos y privados?
70 respuestas

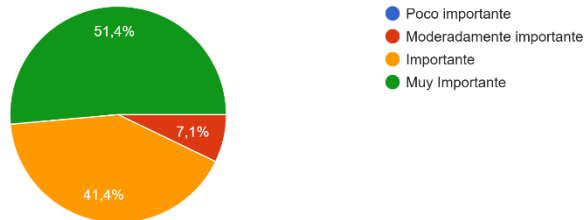


Figura 64. Resumen ítem 20 – Encuesta Elección Universitaria

Figura 65

Relación de participantes

Nombres y apellidos	
70 respuestas	
Malillany Mariette Cortez Falla	
Krishnamurti Bardales Noriega	
DEYVI OMAR BAUTISTA MUÑOZ	
Brayhan Añazco Chávez	
Marileisni Escobedo Chavez	
Yelsthin Alexander Asenjo Torres	
Neiler Davila Aguilar	
Ilmer Yrigoin Terrones	
XIOMARA PAOLA ROMAN BARCO	

DNI	
70 respuestas	
60448591	
60852951	
60918872	
60323844	
60032712	
61026389	
60238222	
75135290	
61075854	

Nombres y apellidos

70 respuestas

Elena Santillan Sanchez

Brenda luisa ames chujutalli

Christian Fabrizio Huamaní Meza

Miriam Duverlith Huaman Culqui

KATHERINE XIMENA MALQUE VELA

Carlos Eduardo Silva Llanos

GIANCARLOS VILLA CHAVEZ

Jefry Sopla Tuesta

Sheyvin Lucer Chuquipiondo

DNI

70 respuestas

60205536

60951856

70531387

60213397

73693266

60806555

60851697

60030801

60235952

Nombres y apellidos

70 respuestas

Rodolfo Enrique Barrios Carrión

EYSTEN ALEXIS SANCHEZ SANTILLAN

Fabiana Belen Aquino Obregón

ALEXANDRA NOELIA COBEÑAS GUERRERO

Marco Bryan Nayra Díaz

Teresita de Jesus Torres Díaz

José Ariand Rubio Ordoñez

Eldimary Vasquez Diaz

ABNER ANTHONY YALTA GONZALES

DNI

70 respuestas

60824338

60852902

60806661

60806596

60909768

60863029

60831440

61052602

60730291

Nombres y apellidos

70 respuestas

Maycol Jhair Guayamiz Culqui

CARLOS DANIEL TIRABANTI JUAREZ

Eileen Jhannel Chuqui Valle

Yeyson Smith Maza Garro

Jeens Lizander Idrogo Ugaz

Michael Alexander Paredes hoyos

Luana Karitzu Urrutia Medina

Gianfranco Teófilo Santisteban Yalta

Estefani Paola Tequén Guamuro

DNI

70 respuestas

60031258

61025924

60949424

61019724

6090540041

60806320

60965219

61015956

60910301

Nombres y apellidos

70 respuestas

DANY LLALILI REINA GUEVARA

María José Ocaña Guevara

John Alex Melendres Puelles

Dorcas Rebeca Cabanillas Prado

Bani Natanael Bances Santamaría

Suvero Dorian Olano Mendoza

Brighite Dayyana Valquí Tocto

HELLEN SHANELA MAS TUESTA

Fernando Rafael Racchumí Vásquez

Deyanira Yamilita Fernández Obispo

DNI

70 respuestas

60209736

70620549

61025922

60988850

60504367

60235587

61203449

60200972

61026124

60700017

Nombres y apellidos

70 respuestas

...
Dayanna Yamilé Fernández Chuqui
JOHN STEVEN VALLE DELGADO
Helen Jazmín Alor Occ
Luzmila Alexandra Chappa Servan
DIEGO ALEJANDRO ZULOETA OLIVA
Uceda Chancafe Jhoss
Celeny Yosely Herrera Salazar
Ruth Yakelin Irigoyen Vasquez
ETHAN DEREK JIMENEZ CAMPOS

DNI

70 respuestas

...
60730317
60189634
70589398
60853048
60955539
61052176
60160813
60237952
61100056

Nombres y apellidos	
70 respuestas	
	GLEYMER ISAMAR PORTOCARRERO DELGADO
	ANGIEE KRISTHEL OBLITAS CARRANZA
	Luna Mia Ruiz Perez
	LIDIS MILAGROS GONGORA SALAZAR
	Rubith Gonzales Agip
	Fabrizio Gómez Bernal
	Brillyt Nikoll Campos Robledo
	Erick Nicolas Palacios Tejedo
	Anita Milagros Huaman Iliquin

DNI	
70 respuestas	
	60209742
	60852924
	71167064
	60035605
	61034641
	60511390
	71128266
	60852952
	60949374

Figura 65. Relación de participantes