

**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**



**PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS**  
**ESTUDIANTES PREUNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

Bach. Emerzon García Vargas Fermín

**Asesor:**

Dr. Jorge Luis Vigo Moya

HUARAZ, PERÚ, 2024



Anexo de la R.C.U N° 126 -2022 -UNASAM  
**ANEXO 1**  
**INFORME DE SIMILITUD.**

El que suscribe (asesor) del trabajo de investigación titulado:

Publicidad en Facebook y decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

Presentado por: Emerzon Garcia Vargas Fermin

con DNI N°: 70807507

para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración

Informo que el documento del trabajo anteriormente indicado ha sido sometido a revisión, mediante la plataforma de evaluación de similitud, conforme al Artículo 11 ° del presente reglamento y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de : .....16%..... de similitud.

**Evaluación y acciones del reporte de similitud de los trabajos de los estudiantes/ tesis de pre grado (Art. 11, inc. 1).**

Porcentaje			
Trabajos de estudiantes	Tesis de pregrado	Evaluación y acciones	Seleccione donde corresponda
Del 1 al 30%	Del 1 al 25%	Esta dentro del rango aceptable de similitud y podrá pasar al siguiente paso según sea el caso.	<input checked="" type="radio"/>
Del 31 al 50%	Del 26 al 50%	Se debe devolver al estudiante o egresado para las correcciones con las sugerencias que amerita y que se presente nuevamente el trabajo.	<input type="radio"/>
Mayores a 51%	Mayores a 51%	El docente o asesor que es el responsable de la revisión del documento emite un informe y el autor recibe una observación en un primer momento y si persistiese el trabajo es invalidado.	<input type="radio"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor/ Jefe de Grados y Títulos de la EPG UNASAM/ Director o Editor responsable, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software anti-plagio.

Huaraz, 04/06/2024

  
FIRMA  
Apellidos y Nombres: Vigo Moya Jorge Luis  
DNI N°: 17917872

Se adjunta:  
1. Reporte completo Generado por la plataforma de evaluación de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**INFORME FINAL DE TESIS.pdf**

AUTOR

**EMERZON VARGAS**

RECUENTO DE PALABRAS

**25719 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**141032 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**92 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jun 4, 2024 11:42 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jun 4, 2024 11:44 AM GMT-5**

### ● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO  
DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Ciudad Universitaria - Teléfono (043) 640020 – Anexo 1212  
Huaraz - Áncash - Perú



## Acta de Sustentación de Informe Final de Tesis

En Huaraz, siendo las 9:30 a.m. del día 03 de mayo de 2024, reunidos en el Auditorio de la Facultad de Administración y Turismo, los miembros del jurado evaluador: Dr. Luis Augusto Villanueva Benites (Presidente), Mag. Carlos Humberto Chunga Antón (Secretario) y Dra. Silvia Isabel Figueroa Quito (Vocal), designados con Resolución de Consejo de Facultad-Decano N° 274-2022-UNASAM-FAT, de fecha 24 de noviembre de 2022, para llevar a cabo la sustentación del Informe Final de Tesis titulado: “PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES PREUNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2023”, presentado por el Bachiller en Administración: **Emerzon García Vargas Fermín**, el presidente del jurado establece que, el bachiller tiene treinta (30) minutos para proceder al acto público de la sustentación del mencionado Informe Final de Tesis y luego pasar a la ronda de preguntas.

Luego de haber procedido a la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas, lo declaran: **APROBADO** con el calificativo de **QUINCE (15)**, estando en condiciones de obtener el título profesional de: **Licenciado en Administración**.

Siendo las 11:10 a.m. del día 03 de mayo de 2024, se da por concluida la sustentación, el cual firmamos en señal de conformidad.

Dr. Luis Augusto Villanueva Benites  
Presidente

Mag. Carlos Humberto Chunga Antón  
Secretario

Dra. Silvia Isabel Figueroa Quito  
Vocal





**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

N°2024 - 001

**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FAT**

---

**CERTIFICADO DE SIMILITUD**

Yo **William René Dextre Martínez** en mi condición de Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, emito el presente certificado de Similitud del Informe Final de Tesis: “PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES PREUNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2023” a solicitud del **Bach. Emerzon García Vargas Fermin**, identificado con DNI 70807507.

El asesor del Informe Final de Tesis **Dr. Jorge Luis Vigo Moya** certificó en el Informe de Originalidad con una similitud del **16%** que se encuentra dentro del rango aceptable de acuerdo a nuestra normativa vigente.

*Huaraz, 11 de junio del 2024*

---

Mag. William R. Dextre Martínez  
*Director de la Unidad de Investigación*  
**FAT-UNASAM**

**MIEMBROS DEL JURADO**



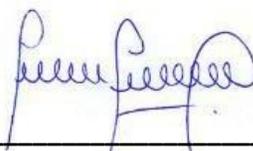
---

Dr. Luis Augusto Villanueva Benites  
Presidente



---

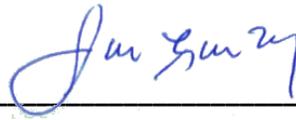
Mg. Carlos Humberto Chunga Antón  
Secretario



---

Dra. Silvia Isabel Figueroa Quito  
Vocal

ASESOR



---

Dr. Jorge Luis Vigo Moya

**DEDICATORIA**

*Dedicado a mi madre Delina Fermin, mi padre Máximo Vargas,  
y mis hermanos Edwin y Bejar Vargas. A todos ellos  
“mi familia” por su apoyo incondicional en el  
proceso de mi formación profesional.*



## AGRADECIMIENTO

*Agradecer a Dios por darme la salud y ayudarme alcanzar mis objetivos.*

*Asimismo, agradecer a mi asesor Dr. Jorge Vigo Moya por  
su apoyo para terminar esta investigación.*



## INDICE

RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. HIPÓTESIS .....	6
2.1. Hipótesis.....	6
2.1.1. Hipótesis General .....	6
2.1.2. Hipótesis Específicas .....	6
2.2. Variables.....	6
III. BASES TEÓRICAS.....	8
3.1. Antecedentes de la Investigación .....	8
3.1.1. Antecedente Internacional .....	8
3.1.2. Antecedente Nacional.....	8
3.1.3. Antecedente Local.....	9
3.2. Marco Teórico .....	11
3.2.1. Publicidad en Facebook .....	11
3.2.2. Decisión de Compra .....	27
3.3. Marco Conceptual .....	36
IV. MATERIALES Y MÉTODOS .....	38
4.1. Tipo de Estudio.....	38
4.2. Diseño de la Investigación.....	38
4.3. Población.....	38
4.4. Unidad de Análisis y Muestra.....	38
4.5. Instrumentos de Recopilación de Datos .....	40
4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de la Información .....	40
V. RESULTADOS.....	42

5.1.	Resultados Descriptivos de Publicidad en Facebook y Decisión de Compra .....	42
5.1.1.	Resultados Descriptivos de la Variable Publicidad en Facebook .....	42
5.1.2.	Resultados Descriptivos de las Dimensiones de Publicidad en Facebook .....	42
5.1.3.	Resultados Descriptivos de la Variable Decisión de Compra .....	44
5.1.4.	Resultados Descriptivos de las Dimensiones de la Decisión de Compra .....	44
5.2.	Relación Entre Publicidad en Facebook y Decisión de Compra .....	47
5.2.1.	Relación de la Variable Publicidad en Facebook y la Variable Decisión de Compra .	47
5.2.2.	Relación de la Estructura del Anuncio Publicitario y la Decisión de Compra.....	47
5.2.3.	Relación de la Ubicación del Anuncio Publicitario y la Decisión de Compra .....	48
5.2.4.	Relación del Engagement del Anuncio Publicitario y la Decisión de Compra .....	49
5.3.	Contrastación de Hipótesis .....	49
5.3.1.	Contrastación de la Hipótesis General.....	50
5.3.2.	Contrastación de la Hipótesis Específica 1.....	51
5.3.3.	Contrastación de la Hipótesis Específica 2.....	52
5.3.4.	Contrastación de la Hipótesis Específica 3.....	54
VI.	DISCUSIÓN.....	56
VII.	CONCLUSIONES .....	60
VIII.	RECOMENDACIONES.....	62
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	64
	ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	7
<b>Tabla 2</b> <i>Objetivos publicitarios, ubicaciones de anuncios y formatos disponibles en Facebook</i> .....	25
<b>Tabla 3</b> <i>Población</i> .....	38
<b>Tabla 4</b> <i>Distribución de la muestra a cada estrato según la afijación de Neyman</i> .....	40
<b>Tabla 5</b> <i>Interpretación del coeficiente de correlación</i> .....	41
<b>Tabla 6</b> <i>Grado de impacto de la publicidad en Facebook realizada por las academias preuniversitarias</i> .....	42
<b>Tabla 7</b> <i>Grado de impacto de los elementos de la estructura del anuncio publicitario</i> .....	42
<b>Tabla 8</b> <i>Grado de impacto de las ubicaciones del anuncio publicitario</i> .....	43
<b>Tabla 9</b> <i>Grado de engagement del anuncio publicitario</i> .....	43
<b>Tabla 10</b> <i>Grado de decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz</i> .....	44
<b>Tabla 11</b> <i>Grado de atención de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz</i> .....	44
<b>Tabla 12</b> <i>Grado de atracción generado por las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz</i> .....	45
<b>Tabla 13</b> <i>Grado de averiguación realizado por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz</i> .....	45
<b>Tabla 14</b> <i>Grado de consideración de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz a los anuncios publicitarios en Facebook para decidir su matrícula.</i> .....	46
<b>Tabla 15</b> <i>Grado de apología de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz hacia las academias preuniversitarias en la que se matricularon</i> .....	46
<b>Tabla 16</b> <i>Relación entre publicidad en Facebook y decisión de compra</i> .....	47
<b>Tabla 17</b> <i>Relación entre la estructura del anuncio publicitario y la decisión de compra</i> .....	48
<b>Tabla 18</b> <i>Relación entre la ubicación del anuncio publicitario y la decisión de compra</i> .....	48
<b>Tabla 19</b> <i>Relación entre el engagement del anuncio publicitario y la decisión de compra</i> .....	49
<b>Tabla 20</b> <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov</i> .....	50
<b>Tabla 21</b> <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre publicidad en Facebook y decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023</i> .....	51
<b>Tabla 22</b> <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la estructura del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023</i> .....	52

<b>Tabla 23</b> <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la ubicación del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023</i> .....	53
<b>Tabla 24</b> <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman del engagement del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023</i> .....	54
<b>Tabla 25</b> <i>Género de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz</i> .....	68
<b>Tabla 26</b> <i>Edad de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz</i> .....	68
<b>Tabla 27</b> <i>Procedencia de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz</i> .....	68
<b>Tabla 28</b> <i>Redes sociales más utilizadas por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz</i> .....	69
<b>Tabla 29</b> <i>Dispositivos más utilizados por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz para acceder a Facebook</i> .....	69
<b>Tabla 30</b> <i>Horario más frecuente de conexión a Facebook por parte de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz</i> .....	69
<b>Tabla 31</b> <i>Principales academias preuniversitarias privadas de la ciudad de Huaraz</i> .....	70
<b>Tabla 32</b> <i>Calificación de los estudiantes preuniversitarios a los elementos de la estructura del anuncio publicitario en Facebook que realizan las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz. ....</i>	70
<b>Tabla 33</b> <i>Percepción de pertinencia de los estudiantes preuniversitarios a la ubicación de los anuncios publicitarios de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz en la plataforma de Facebook</i> .....	71
<b>Tabla 34</b> <i>Engagement generado por los anuncios publicitarios en Facebook realizado por las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz</i> .....	72
<b>Tabla 35</b> <i>Resumen de procesamiento de casos, variable X</i> .....	72
<b>Tabla 36</b> <i>Estadísticas de fiabilidad, variable X</i> .....	72
<b>Tabla 37</b> <i>Resumen de procesamiento de casos, variable Y</i> .....	73
<b>Tabla 38</b> <i>Estadísticas de fiabilidad, variable Y</i> .....	73
<b>Tabla 39</b> <i>Baremación de la variable publicidad en Facebook y sus dimensiones</i> .....	73
<b>Tabla 40</b> <i>Baremación de la variable decisión de compra y sus dimensiones</i> .....	73

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> <i>Las redes sociales más utilizadas en el Perú, 2023</i> .....	13
<b>Figura 2</b> <i>Componentes de la estructura de anuncios publicitarios en Facebook</i> .....	23
<b>Figura 3</b> <i>Comparativo de formatos de publicidad digital más utilizados en el Perú</i> .....	27
<b>Figura 4</b> <i>El mapa del recorrido del consumidor a través de los 5A</i> .....	35

## RESUMEN

El propósito principal de la presente investigación fue determinar la relación entre la publicidad en Facebook y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023. La investigación fue de tipo aplicada y correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 234 estudiantes de las principales academias preuniversitarias de esta ciudad. La técnica empleada para la recopilación de datos fue la encuesta, teniendo al cuestionario como instrumento. La contrastación de hipótesis se hizo mediante la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significancia de 5% ( $p < 0.05$ ). Los resultados de la investigación permitieron afirmar que la relación de la estructura del anuncio publicitario y la decisión de compra es moderada (0.553), del mismo modo, la relación entre la ubicación del anuncio publicitario y la decisión de compra es moderada (0.463), y la relación entre el engagement del anuncio publicitario y la decisión de compra es moderada (0.540). Llegando a la conclusión general que la publicidad en Facebook está directa y significativamente relacionada con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; siendo esta una relación grado moderado (0.562) entre ambas variables.

**Palabras clave:** publicidad en Facebook, decisión de compra, redes sociales

## ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine the relationship between advertising on Facebook and the purchasing decision of pre-university students in the city of Huaraz, 2023. The research was applied and correlational, with a non-experimental and cutting design. cross. The sample was made up of 234 students from the main pre-university academies of this city. The technique used for data collection was the survey, with the questionnaire as an instrument. The hypothesis testing was done using Spearman's Rho non-parametric statistical test with a significance level of 5% ( $p < 0.05$ ). The results of the research allowed us to affirm that the relationship between the structure of the advertisement and the purchase decision is moderate (0.553), in the same way, the relationship between the location of the advertisement and the purchase decision is moderate (0.463), and the relationship between the engagement of the advertisement and the purchase decision is moderate (0.540). Reaching the general conclusion that advertising on Facebook is directly and significantly related to the purchasing decision of pre-university students in the city of Huaraz, 2023; This being a moderate degree relationship (0.562) between both variables.

**Keywords:** Facebook advertising, purchase decisión, social networks



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la publicidad digital es masivamente utilizada por las empresas, especialmente la publicidad en Facebook, la cual se entiende como los anuncios pagados por una marca o empresa que utiliza la plataforma de Facebook para promocionar sus bienes o servicios (Moreno, 2021). Este tipo de publicidad es empleada en todos los sectores económicos, entre ellas las empresas educativas privadas como las universidades, institutos, colegios y academias que anuncian sus servicios a través del Facebook Ads; es decir, “el sistema de publicidad de Facebook” (Branding, 2021, p. 169). Esta estrategia comercial que consiste en ayudar a los consumidores a transitar todo el proceso de compra con el propósito final de obtener ganancias para la compañía a través de la generación de mayores ventas (Kotler y Armstrong, 2017), está estrechamente relacionada con la decisión de compra de los consumidores, la cual es definida como el proceso de una serie de etapas que da como resultado la acción de adquirir un bien o servicio de una determinada marca sobre otras opciones de la competencia (Solomon, 2013). Al haber una gran cantidad de marcas buscando impactar al público usuario de Facebook hacen difícil la elección de compra del consumidor, por ello, las empresas buscan una estrategia publicitaria efectiva que les genere altos índices de rentabilidad sobre sus inversiones.

Debido a la importancia del tema y el desconocimiento de la misma, se ha tomado como variables de la presente investigación a la publicidad en Facebook y a la decisión de compra. Se analizó cómo se viene desarrollando estas variables en las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, buscando esclarecer la relación entre la publicidad realizada en Facebook y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios que pueda ayudar a una mejor toma de decisiones a sus directivos.

La publicidad entendida como la comunicación persuasiva pagada que utiliza los medios masivos, impersonales e interactivos, con la finalidad de llegar a una amplia audiencia y conectar al público objetivo (Wells et al., 2007) viene trasladándose paulatinamente desde medios tradicionales hacia medios online, de monocal (emisor – receptor) a multicanal, que gracias a la web 2.0 permite la interacción entre la marca y los clientes. El uso de la publicidad digital tiene una tendencia al alza, es así que en el Perú en los últimos años ha crecido notablemente, superando los 260 millones de dólares en el 2022, aumentado en un 5,3% respecto al año anterior que fue de 249, de los cuales la más usada es la publicidad en redes sociales que representa más del 46%, así lo demuestra el informe anual de (Interactive Advertising Bureau [IAB PERÚ], 2023). De este modo, los social media son espacios muy favorables para los anuncios comerciales, particularmente el Facebook que es la

red social con mayor cantidad de usuarios activos en el mundo y en nuestro país, abarcando a un 66.8% de la población peruana según el informe de (We are social y Meltwater, 2023), ya que alberga gran cantidad de personas que interactúan diariamente y cada vez con mayor frecuencia. Las academias de la ciudad de Huaraz que ofrecen el servicio de preparación académica preuniversitaria muestran el uso insipiente del Facebook Ads. De acuerdo a la entrevista realizada a sus directores, se sabe que los encargados de realizar estos anuncios son colaboradores que su función principal es diferente al de un publicista, por lo general son secretarías, auxiliares académicos o cualquier otro con nociones de informática, ya que no cuentan con un área específica con personal capacitado para dicha labor. Debido a ello es la falta de claridad en la identificación de los objetivos del anuncio, segmentación a definir, costos a pagar, ubicaciones a seleccionar, los formatos a utilizar y las métricas a evaluar; los cuales son factores determinantes para el éxito de una campaña publicitaria, ya que su desconocimiento podría estar causando una baja persuasión en la decisión de compra, y por ende un bajo retorno sobre la inversión realizada. Manifiestan que en mayor medida solo realizan publicaciones de forma gratuita (orgánica), el cual según Zuccherino (2021) solo alcanza alrededor de 8% de los seguidores y que se necesita de los anuncios pagados para abarcar a todo el público objetivo.

Según el criterio de algunos alumnos preuniversitarios entrevistados y la observación del investigador se ha podido identificar que la estructura del anuncio urge de una mejora en el copywriting y en el diseño de la imagen; puesto que la redacción del título no resume el servicio ofrecido con palabras clave, el texto suele ser muy extenso e irrelevante que aburre al público, la descripción muchas veces es obviada; por otro lado, la imagen y el video no son percibidos como creativos, divertidos o alegres, los colores utilizados en el diseño como crema o gris no son los más recomendados por los especialistas en marketing. Estos componentes generan bajos niveles de impacto en el público meta y reduce la probabilidad de tener el deseo o interés de presionar el botón de llamada a la acción y así lograr la compra del servicio. La ubicación del anuncio en la plataforma de Facebook es seleccionado de forma manual, generalmente se muestra en la sección de noticias, muy pocas veces se evidencia en las historias y videos, los cuales tienden a causar mayor impacto por el uso de pantalla completa del Smartphone; además, se evidencia un uso inadecuado del espacio en la plataforma, puesto que el diseño empleado es de tipo horizontal, recomendado para ordenadores; sin embargo, es vista en los celulares que componen de un formato vertical, desperdiciando así las dos terceras partes de la pantalla que indiscutiblemente generaría un mayor impacto. Asimismo, la interacción (engagement) que generan los anuncios publicitarios como

reaccionar, comentar, compartir, seguir y hacer clic es poca, debido a la falta de motivación a interactuar con los usuarios; el contenido no tiene relación a temas virales, escasa o nula propuesta de retos o preguntas, pocos colores llamativos, nada divertidos o humorísticos; es decir, carencia en el valor del contenido.

Si bien es cierto que ahora los centros preuniversitarios utilizan Facebook Ads, queda claro que el presupuesto destinado para ello es mínimo frente a lo asignado para medios tradicionales, por ello, la lentitud en su implementación y las deficiencias en su uso. Hasta hoy, el principal tipo de publicidad de estas organizaciones sigue siendo la tradicional; los medios utilizados son la radio, la televisión, colocación de paneles publicitarios y distribución de volantes. Es muy común ver a estas academias ubicarse en el frontis de la sede central de la “Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo” (UNASAM), para repartir volantes y brindar información personalizada a los jóvenes.

En la era de la conectividad que ahora vivimos, es poco probable que el target de las academias que están conformados en su mayoría por los Centennials “generación de personas nacidas entre el año 1997 y 2009” (Kotler et al., 2019, p.38), se impacten leyendo volantes o viendo paneles publicitarios, raras veces ven la televisión en casa, ni qué decir de la radio. El celular se ha convertido en el aparato preferido por ellos. Es así que, en el Perú, el 74% de la publicidad digital es observada a través del smartphone, frente al 26% que lo ven desde una laptop o computadora (IAB PERÚ, 2023). De esta manera se desperdicia la oportunidad de causar altos niveles de impacto en el público objetivo utilizando estratégicamente la publicidad en Facebook para informar, recordar y persuadir al consumidor para la compra del servicio ofrecido.

La decisión de compra en los tiempos modernos ha tenido cambios en su recorrido. Kotler et al. (2019) plantean el nuevo modelo de los 5A: Atención, Atracción, Averiguación, Acción y Apología. De acuerdo a ello, en la fase de “atención” los adolescentes que egresan de los diferentes colegios al culminar su educación secundaria, están prestos a conocer la existencia de los centros preuniversitarios en la ciudad de Huaraz que los prepare de la mejor manera para el examen de admisión de la UNASAM y otras universidades al que postulan. Es aquí donde la mayoría de las academias no impactan por el tipo de publicidad convencional que aplican y los medios que utilizan. De las múltiples alternativas que tienen, solo algunos pocos les causa mayor “atracción”, pudiendo ser uno de los factores los aciertos o errores de publicidad que influyen para formar parte de esta privilegiada selección que realizan los estudiantes para luego averiguar sobre los factores que más valoran o les interesa, como la calidad de educación que brindan, la infraestructura que poseen, plana docente con el que cuentan, el monto de pensiones que cobran, beneficios adicionales que

ofrecen, la cantidad de cachimbos que colocan en las universidades, etc. En la fase de “*averiguación*”, la información de interés es buscada principalmente en los buscadores web y las redes sociales, consultan a familiares y conocidos, y también acuden a las instalaciones de las academias. Después de conocer las ventajas y desventajas de cada uno de sus opciones, los jóvenes toman “*acción*”, ósea, deciden matricularse en una de ellas. De acuerdo a la información recabada de estas organizaciones; actualmente, la academia Alfa a pesar de sus cortos siete años de funcionamiento es quien tiene la mayor cantidad de alumnos, alcanzado casi el 40% del mercado. Por otro lado, las academias clásicas con más de treinta años de funcionamiento como Integral, Encinas y Nobel, han sufrido una reducción en su alumnado, puesto que en el pasado eran quienes lideraban el mercado. Esto podría deberse entre tantos otros factores a la falta de adaptación a las nuevas herramientas de publicidad como el Facebook Ads, puesto que Alfa fue la primera en adoptar este tipo de publicidad y que actualmente utiliza con mayor frecuencia. Una vez lograda la matrícula del alumno, no se evidencia el seguimiento post compra en su proceso de preparación, siendo este un factor predominante para la satisfacción, recompra si fuese necesario y generación de recomendaciones a sus familiares, conocidos y a través de las redes sociales compartiendo y comentando a favor, creando así “*apología*” a favor de la marca.

La falta de efectividad publicitaria de las academias preuniversitarias ocasionado por la mala elección de los medios de comunicación para realizar sus anuncios y la gestión inadecuada de los mismos en el incipiente uso del Facebook Ads podría estar relacionado con el bajo impacto en el público meta para la decisión de compra del servicio.

De continuar la situación actual descrita, será muy difícil para estas organizaciones seguir creciendo en un rubro tan competitivo como la educación preuniversitaria. En consecuencia, podrían quedar relegados en el tiempo, perder alumnos y ser reemplazados por nuevas empresas educativas que están ingresando al mercado con una visión moderna, con el conocimiento y uso efectivo de las herramientas modernas de publicidad como el Facebook Ads.

Esta realidad se podría revertir mejorando la efectividad publicitaria a través de capacitaciones al personal encargado y/o asesoramiento externo de un especialista en el rubro para una mejor elaboración de la estructura del anuncio, contenido que genere engagement con el público y la ubicación adecuada en la plataforma para su lanzamiento, con la finalidad de aprovechar al máximo las virtudes del Facebook Ads que aumentan los niveles de decisión de compra del servicio, ya que ofrece ventajas como la segmentación precisa, mayor control, costo accesible, diversidad de formatos, entre otros. Sabiendo que las estadísticas demuestran que la inversión publicitaria digital

se ha incrementado en los últimos años; esto marca una tendencia en el mercado publicitario y da proyecciones a futuro sobre la visión que deben adoptar las organizaciones para sus anuncios publicitarios.

Considerando lo descrito, se formuló como problema general ¿de qué manera se relaciona la publicidad en Facebook y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023? Y como problemas específicos: ¿cómo se relaciona la estructura del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023?, ¿de qué manera se relaciona la ubicación del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023?, ¿cómo se relaciona el engagement del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023?, y finalmente ¿qué características tiene la publicidad en Facebook que realizan las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2023?

Con el propósito de responder las interrogantes formuladas, se planteó como objetivo general determinar la relación entre la publicidad en Facebook y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; y como objetivos específicos: establecer la relación entre la estructura del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; determinar la relación entre la ubicación del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; establecer la relación entre el engagement del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; e identificar las características de la publicidad en Facebook que realizan las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2023. El desarrollo de la presente investigación se justificó por la información trascendental que los hallazgos exponen de la situación actual de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz respecto a las variables de estudio y las recomendaciones que esta propone para un mayor impacto de la publicidad a través del uso del Facebook Ads y así mejorar los niveles de decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios.

## II. HIPÓTESIS

### 2.1. Hipótesis

#### 2.1.1. *Hipótesis General*

La publicidad en Facebook está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

#### 2.1.2. *Hipótesis Específicas*

- La estructura del anuncio publicitario está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.
- La ubicación del anuncio publicitario está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.
- El engagement del anuncio publicitario está relacionado directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

### 2.2. Variables

**Variable X:** Publicidad en Facebook

#### **Definición conceptual:**

Son anuncios pagados por una marca o empresa que utiliza la plataforma de Facebook para promocionar sus bienes o servicios (Moreno, 2021).

#### **Definición operacional:**

Las dimensiones y sus indicadores de la variable Publicidad en Facebook tienen base teórica en los siguientes autores: Moreno (2021) plantea los elementos que componen la estructura del anuncio. Freidenberg (2019) y Meta (2023) afirman las ubicaciones de los anuncios en la plataforma de Facebook. Asimismo, Freidenberg (2019) y Maciá (2018) sostienen la dimensión engagement del anuncio.

**Variable Y:** Decisión de compra

#### **Definición conceptual:**

La decisión de compra es el proceso de una serie de etapas que da como resultado la acción de adquirir un bien o servicio de una determinada marca sobre otras opciones de la competencia (Solomon, 2013).

#### **Definición operacional:**

Las dimensiones y los indicadores de la variable decisión de compra son sustentados por Kotler et al. (2019) quienes plantean el nuevo recorrido del consumidor en la era de la conectividad "5A": atención, atracción, averiguación, acción y apología.

**Tabla 1***Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Publicidad en Facebook (X)</p> <p>Son anuncios pagados por una marca o empresa que utiliza la plataforma de Facebook para promocionar sus bienes o servicios (Moreno, 2021; Freidenberg, 2019).</p>	Estructura del anuncio publicitario	Imagen
		Título
		Texto
		Descripción
		Botón de llamada a la acción
	Ubicación del anuncio publicitario	Feeds
		Stories
		Reels
		In – Stream video
		Resultados de Búsqueda
	Engagement del anuncio publicitario	Reacciones
		Seguir
		Comentarios
		Compartir
		Clic en el contenido
<p>Decisión de Compra (Y)</p> <p>La decisión de compra es una serie de fases que recorre el consumidor para adquirir el producto (Kotler et al., 2019).</p>	Atención	Experiencias pasadas
		Comunicaciones de marketing
		Recomendaciones de otros
	Atracción	Selección de alternativas
	Averiguación	Amigos y familiares
		Medios de comunicación
		Centros de atención al cliente
	Acción	Compra
	Apología	Fidelidad a la marca
		Recomendaciones

### III. BASES TEÓRICAS

#### 3.1. Antecedentes de la Investigación

##### 3.1.1. Antecedente Internacional

Pham y Duong (2020) publicaron la investigación titulada: “Factores de la publicidad de Facebook que afectan a la intención de compra – un caso de psicología”. El estudio fue de tipo explicativo y tuvo como objetivo conocer la relación e influencia de los factores relacionados con el marketing de Facebook que afectan la decisión de compra de los clientes, para lo cual se aplicó un cuestionario a 306 clientes que acudían y utilizaban el servicio de consultoría psicológica. Los datos fueron analizados mediante T- students y Friedman test. Los hallazgos revelaron que los factores de publicidad en Facebook: conocimiento de la marca, interacción publicitaria y beneficio percibido tienen un impacto positivo y significativo en la decisión de compra de los clientes.

Goncalves et al. (2016) publicaron el artículo científico titulado: “Publicidad en Facebook e intención de compra del consumidor”, en la cual se plantearon como objetivo investigar la influencia de la publicidad en Facebook sobre la intención de compra. El tipo de estudio fue explicativo, teniendo como muestra a 362 alumnos de la universidad federal de minas Gerais, ciudad de Belo Horizonte que utilizan la mencionada red social, ellos fueron encuestados a través de un cuestionario en línea y para el análisis de datos utilizaron el software PASW Statistics 18 y SmartPLS 2.0. Los resultados de dicho estudio indican que la publicidad en Facebook influye de forma significativa en la intención de compra de los productos anunciados, teniendo como factor determinante la actitud positiva del usuario hacia la publicidad realizada.

Miranda et al. (2015) publicaron la investigación denominada: “Determinantes de la intensidad del uso de Facebook en el proceso de decisión de compra”, planteándose como objetivo principal el de identificar las variables que influyen en mayor medida en la intensidad de usar la mencionada red social para sus decisiones de compra. La muestra fue de 500 usuarios de Facebook residentes en Portugal y España, para lo cual se elaboró un cuestionario online traducido para ambos idiomas. El método para analizar los datos fue la técnica de la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). Los resultados indican que la intensidad de uso de Facebook en las decisiones de compra está influenciada en mayor medida por variables como actitud del individuo hacia Facebook, utilidad percibida e influencia social.

##### 3.1.2. Antecedente Nacional

Balladares (2020), en su tesis: “La relación entre publicidad en Facebook y decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo - 2020”, se planteó como objetivo general analizar la

relación que existe entre la publicidad en Facebook y la decisión de compra de calzado en damas de la ciudad de Trujillo - 2020. La referida investigación fue de tipo descriptivo – correlacional; se utilizó como técnica de investigación la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 384 mujeres de la ciudad de Trujillo mayores de 18 años que siguen a páginas de calzado femenino. Se concluyó que la publicidad en Facebook influye significativamente en la decisión de compra de calzados de damas de la ciudad de Trujillo - 2020, esto se determinó luego de someter los datos a la prueba Rho de Spearman, lo que arrojó un coeficiente de correlación de 0.660, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Azabache (2020) en su tesis titulada “Facebook marketing y decisión de compra del consumidor de la empresa Fanny accesorios de repostería de la ciudad de Trujillo, 2019” tuvo como objetivo determinar la relación que tiene el Facebook marketing y la decisión de compra de los clientes de Fanny accesorios de repostería en la ciudad de Trujillo, 2019. En este estudio de tipo descriptivo – correlacional, se utilizó como técnica a la encuesta que fue aplicada a 275 clientes que asisten continuamente al establecimiento y usan Facebook; los datos fueron sometidos a la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.736, lo cual indica una correlación positiva alta entre las variables en estudio. Además, se concluyó que la página de inicio fue donde mayormente visualizaron los anuncios, pero el contenido del anuncio carece de novedad y creatividad.

Salinas (2021) presentó la tesis: “Influencia del social media marketing en los factores de decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020”. La mencionada investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, teniendo como objetivo general el de determinar la influencia del social media marketing en los factores de decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020. Para tal fin, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, los cuales fueron aplicados a una muestra de 384 hombres y mujeres entre 21 y 35 años de la provincia de Arequipa. Los datos fueron sometidos a la prueba de Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.540, concluyendo que el social media marketing tiene una influencia positiva moderada en los factores de decisión de compra del Shopper Millennials de la provincia de Arequipa.

### **3.1.3. Antecedente Local**

Gonzales (2017), en su tesis titulada “Las redes sociales Facebook y Twitter y el comportamiento de consumo de las mujeres jóvenes en las boutiques de la ciudad de Huaraz, 2014”, tuvo como objetivo general analizar de qué manera se relaciona el uso de las redes sociales Facebook y Twitter con el comportamiento de consumo de las mujeres jóvenes en las boutiques de la ciudad de Huaraz, 2014.

La investigación fue de tipo correlacional, teniendo a la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual fue aplicada a una muestra de 174 mujeres entre 20 y 35 años que acuden a las boutiques de la ciudad de Huaraz. De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis, se llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre las redes sociales Facebook y Twitter con el comportamiento de compra de las mujeres jóvenes en las boutiques de la ciudad de Huaraz. Del mismo modo, se logró mostrar que las mujeres jóvenes se influncian mucho por los factores externos que los rodean y la frecuencia de ingreso a las redes sociales para realizar sus compras.

Rosales (2022) presentó la tesis titulada: “Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020”. La investigación desarrollada fue de tipo cuantitativo – explicativo y tuvo como objetivo general determinar la influencia de marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020; para tal fin utilizó a la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual fue aplicada a una muestra de 358 estudiantes de las seis academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz. El autor, luego de someter los datos a la prueba de chi – cuadrado, llegó a la conclusión que el marketing digital influye directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020. Además, explicó que la publicación de contenidos, la conectividad de los usuarios, la interacción en la comunidad y la comercialización por las redes sociales influyen positivamente para una mejor decisión de compra.

Rubina y Vásquez (2012) presentaron la tesis titulada “Publicidad electrónica y la decisión de compra del turista extranjero en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012”. La investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, teniendo como objetivo general el de establecer la incidencia de la publicidad electrónica en la decisión de compra de los turistas extranjeros de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 138 turistas extranjeros. La conclusión a la que llegaron después de realizar la prueba chi – cuadrado fue, que la publicidad electrónica incide poco en la decisión de compra de los turistas extranjeros de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012.

### **3.2. Marco Teórico**

#### **3.2.1. Publicidad en Facebook**

##### **A. Publicidad**

Según Kotler et al. (2021) “la publicidad es la comunicación de mensajes de marca a las audiencias masivas prevista a través de varios medios de pago” (p. 127); por otro lado, Wells et al. (2007) definen como “la comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos, impersonales y otras formas de comunicación interactiva, con el objetivo de llegar a una amplia audiencia y conectar al público meta” (p.5). Según el concepto de Arens et al. (2008), “la publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p.7).

##### **B. Redes Sociales**

Celaya (2011) define a las redes sociales como “espacios online donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.106). Por su parte Weber (2010) afirma que las redes sociales “son lugares en línea donde la gente con intereses o preocupaciones similares se reúne para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones” (p.5). De acuerdo a Barker et al. (2015), “las redes sociales son servicios en línea en el que los usuarios pueden establecer relaciones sociales con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones” (p.178).

##### **C. Facebook**

Para Regalado (2018) el Facebook “es una red social creada para conectar a personas; es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares”. Según López y Ciuffoli (2012) “es un medio digital de información y comunicación interactivo que aglutina usuarios/audiencias alrededor de contenidos y se sustenta en un modelo publicitario” (pp. 20-21). De acuerdo a Moreno (2021) es una plataforma digital fundada en el año 2004 por los estadounidenses Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, y que actualmente pertenece al conglomerado Meta Platforms, Inc. (p. 15).

Esta red social es considerada una mutante digital, porque ha tenido diferentes cambios desde su lanzamiento, pasó de ser un sitio exclusivo para conectar a estudiantes de Harvard a ser un espacio convergente que alberga contenido de diversos formatos publicados por los usuarios de todo el mundo y que cuenta con una gran variedad de herramientas y aplicaciones comerciales y publicitarios (López y Ciuffoli, 2012, p. 9). Facebook permite la creación gratuita de perfiles

personales y páginas para empresas; además, cuenta con publicidad de pago en su plataforma. Esta red social permite a las empresas la posibilidad de viralizar la promoción de sus productos o servicios, siendo la publicidad online más poderosa y efectiva en comparación a cualquier otro tipo de publicidad tradicional (Ramos, 2011, p.11). El crecimiento del Facebook depende en gran medida del empuje y crecimiento de la tecnología móvil que ha aumentado la accesibilidad de todas las redes sociales y aplicaciones (Zuccherino, 2021, p. 323).

### **Funcionalidades de Facebook**

Facebook cuenta con funcionalidades o secciones en su plataforma que son interesantes para sus usuarios y que son usados por las marcas con fines publicitarios y comerciales. A continuación, se detallan los más relevantes de acuerdo al planteamiento de Boyeras et al. (2019):

- **Grupos.** Esta función permite crear y gestionar grupos de personas y participar con ellos sobre un tema en particular de manera bidireccional e interactiva.
- **Páginas de Facebook.** Esta función es más enfocada para negocios, empresas o marcas que les permite compartir sus historias y publicar sus productos; para los usuarios tiene las opciones: me gusta, compartir, seguir, agregar comentarios y hasta realizar un pedido con atención automatizado (obtener más información, hacer una reserva, ponerse en contacto).
- **Facebook Messenger.** Es el servicio de mensajería instantánea que tiene la red social, exclusiva para conversaciones con los contactos, donde se puede crear grupos de chats, enviar y recibir fotos, videos, documentos y audios.
- **Facebook Marketplace.** Es el canal de ventas online gratuito de esta red social, donde las personas y empresas interactúan para la compra y venta de artículos. Los vendedores pueden mantener contacto directo con sus potenciales clientes y compartirles todos los detalles que precisen sobre el producto o negocio; por otro lado, los compradores pueden filtrar su búsqueda por localización, categoría y precio.
- **Juegos.** Es un servicio dentro de la propia Facebook que trata de centralizar todo el contenido relacionado con los juegos. Permite realizar transmisiones de juegos, explorar nuevos lanzamientos, torneos, streamers y todo el mundo gamer.
- **Facebook Videos.** Es una plataforma interna de Facebook donde todos los videos que se suben a la red social se centralizan, allí se pueden encontrar videos en vivo, reels<sup>1</sup> y programadas.

---

<sup>1</sup> Es un formato de vídeo corto, con audio, música y efectos de realidad aumentada que se caracterizan por ser divertidos (Meta, 2023)

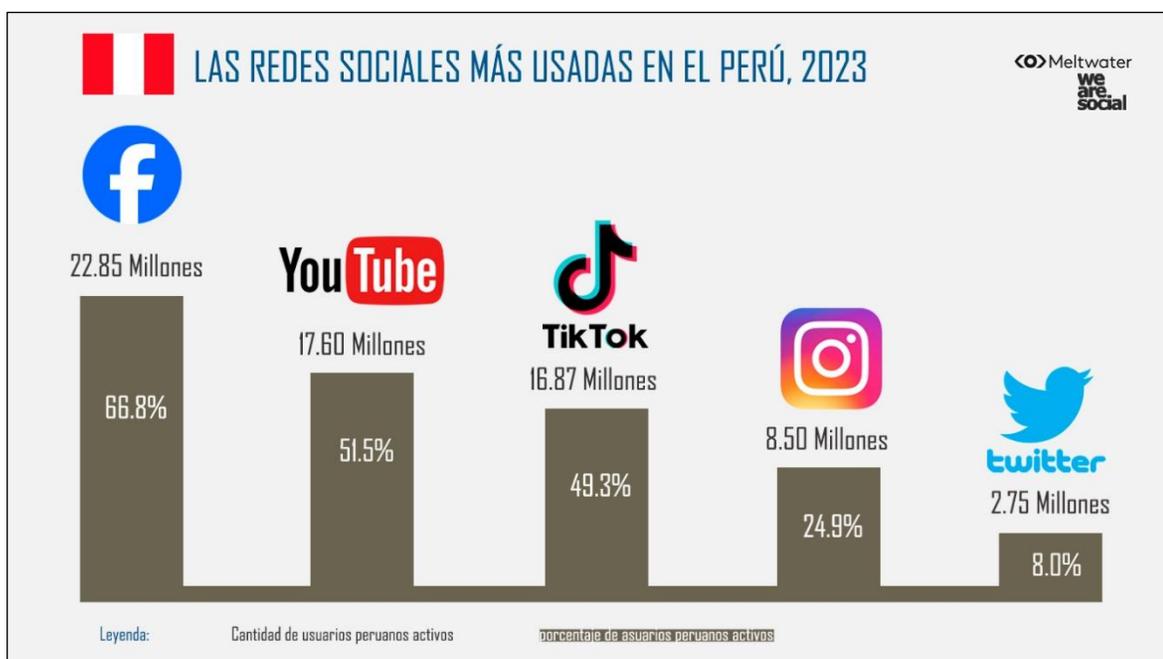
### Facebook y Otras Redes Sociales en la Actualidad

We Are Social y Meltwater (2023) en su informe anual sobre las redes sociales y tendencias digitales “digital 2023: Perú” muestran que la cantidad de usuarios de las redes sociales continúa con una tendencia al alza. Al presente año se reporta 4,76 billones de usuarios de las diferentes redes sociales en todo el mundo, que equivale a más del 59.4% del total de la población mundial. En nuestro país los usuarios activos en redes sociales ascienden a 25.05 millones de personas, que representan el 73.3% de los peruanos.

Facebook sigue siendo la red social más utilizada en el Perú con 22.85 millones de usuarios activos, representando el 66.8% de la población peruana, de los cuales 48.3% son mujeres y 51.7% varones como se muestra en la figura 1. En tanto, YouTube está cerrando la brecha rápidamente, ahora cuenta con 17,60 millones de usuarios activos (51.5%). El tercero más utilizado que creció exponencialmente respecto a los años anteriores es Tik Tok con 16.87 millones de usuarios (49.3%), seguido de Instagram, cuya audiencia también alcanza los 8.50 millones de usuarios (24.9%). Y Twitter que cuenta con 2.75 millones de usuarios que representan el 8.0% de los peruanos. Por otro lado, el aplicativo de mensajería instantánea Facebook Messenger cuentan con 13.25 millones de usuarios que representa 38.8% de la población peruana.

**Figura 1**

*Las redes sociales más utilizadas en el Perú, 2023*



*Nota.* Tomado de *Digital 2023: Perú*, We Are Social & Meltwater, 2023, datareportal [<https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>]

#### **D. Publicidad en Facebook**

##### *Definiciones:*

Según Santos (2023) la publicidad en Facebook es una serie de anuncios que hace una empresa o un negocio dentro de esta red social para promocionar sus productos o servicios con la finalidad de hallar potenciales clientes.

Para Moreno (2021) Son anuncios pagados por una marca o empresa que utiliza la plataforma de Facebook para promocionar sus bienes o servicios, de manera que, el anunciante puede realizar sus anuncios desde Facebook Ads accediendo con una cuenta publicitaria personal o desde una cuenta publicitaria creada desde el business manager.

##### **Facebook Ads**

“Facebook Ads es el sistema de publicidad de Facebook” (Branding, 2021, p. 169). “Es la herramienta para anunciantes que permite por medio de una página empresarial, realizar publicidad segmentada en Facebook” (Freidenberg, 2019, p. 59). Actualmente, es la herramienta más utilizada por los profesionales de marketing para acciones publicitarias por su gran alcance comprobada (Moreno, 2021, p. 15).

##### **Ventajas de la Publicidad en Facebook**

Facebook es el rey de las redes sociales y una gran opción para las empresas por su gran audiencia, múltiples formatos que brinda, fácil manejo y antecedentes de campañas exitosas que lograron impactar al público con poco presupuesto (Gómez, 2020, p. 18).

Por otro lado, Moreno (2019) manifiesta que los costos por clic y por impresión son más baratos que Google Adwords, Twitter y LinkedIn, posee una capacidad de ultra segmentación potente que ayuda para llegar a nuevas personas interesadas en nuestros productos o servicios, ofrece informes estadísticos para un mayor control del alcance de anuncios, cuenta con millones de usuarios activos, ofrece múltiples plataformas de visualización, se puede programar para que las campañas se vean en el mismo Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network, dispone de Ads manager que agiliza bastante el proceso de crear campañas publicitarias, adapta los anuncios para camuflarse con el resto de contenido en el feed de noticias de manera que no parezcan invasivas para el usuario. (pp. 7-9). Además, en esta plataforma de anuncios de Facebook puede segmentarse el público objetivo de acuerdo al sexo, edad, ubicación, idioma, situación sentimental, profesión, gustos e intereses; obteniendo así una efectividad mayor respecto a los medios tradicionales (Ramos, 2011, p.42).

A criterio de Boyeras et al. (2019) los siguientes puntos inclinan la balanza para optar anunciar a través de las redes sociales como la Facebook en vez de los medios tradicionales.

- **Costo accesible.** A diferencia de los medios masivos tradicionales como la televisión y la radio, la social media advertising es claramente más económica, tiene variedad de costos para todo tipo de clientes, ya que en otros medios destinan un buen porcentaje del presupuesto en la elaboración del contenido de una campaña publicitaria: agencias de locución, contratación de periodistas, diseñadores, editores. Mientras que, en Facebook y otras redes sociales, los que generan o crean el contenido son principalmente los mismos usuarios. Esto ciertamente disminuye los costos de las empresas, mayormente Pymes y en consecuencia les permite tener precios reducidos o accesibles.
- **Segmentación precisa.** Una de las más grandes ventajas que puede tener un anuncio es la de ser dirigible, siendo posible direccionarla hacia un target deseado. En los medios tradicionales como páginas de un diario o un programa de televisión, será visualizada por todos los miembros de una familia; mientras que un anuncio en las redes sociales como Facebook permite segmentar al usuario por rango etario, zona geográfica, sexo e intereses comunes, de acuerdo al público objetivo que se busca impactar.
- **Diversidad de formatos.** La publicidad en los social media, en comparación a la análoga, dispone de una mayor diversidad de formatos a utilizar. Por ejemplo, en Facebook se puede crear anuncios con foto, video, colecciones, secuencia de imágenes, conversaciones en Messenger o WhatsApp, entre otras alternativas.
- **Mayor control.** Cada red social ofrece métricas altamente específicas que permiten medir el éxito de un anuncio. Las métricas de Facebook son un poco complejas, pero que una persona capacitada es capaz de comprender e interpretar el impacto de los anuncios de una campaña apoyándose de Meta Business Suite, corregir y segmentar de modo diferente si no ha funcionado. (pp. 10-11).

### ***¿Cómo funciona la publicidad en Facebook?***

Los anuncios en Facebook se basan en el sistema subastas para determinar cuál es el mejor anuncio para mostrar a una determinada persona en un momento específico (Meta, 2023); en la que los anunciantes van a pujar por llegar a esa segmentación, lo que origina que, a mayor cantidad de anunciantes, más caro será llegar a esas personas, ya que habrá mayor competencia en llegar al mismo público objetivo (Florido et al., 2021, p.116). El anuncio con el valor más alto gana la subasta para mostrar a esa persona; dicho valor se compone de tres factores: 1) *la puja de anuncio*, es decir,

el monto que el anunciante está dispuesto a pagar; 2) *porcentaje de acciones estimadas*, que calcula la probabilidad de interacción con la persona y logro de objetivos deseados; 3) Finalmente, *la calidad del anuncio*, que mide la valoración, opinión e impresiones previas de los usuarios. La calidad del anuncio y acciones estimadas que están directamente relacionados con el diseño del anuncio definen la relevancia de la misma, que predomina sobre una puja mayor; por ende, un anuncio con poco presupuesto y con alta relevancia puede lograr mejores resultados. (Freidenberg, 2019, pp 100-102).

Para anunciar una marca o realizar una campaña publicitaria, se puede hacer de tres maneras: la primera y la más básica cuando no se tiene una cuenta publicitaria es mediante el botón “promocionar publicación” desde el feed de noticias de esta red social. El segundo es mediante “administrador de anuncios”, el cual es una plataforma donde se puede crear, administrar y medir los resultados de los anuncios. Por último, el tercer nivel y el que utilizan las agencias de publicidad es activar “Business Manager o también llamada Business Suite”, donde se puede administrar diversas estrategias de marketing (catálogos de productos, cuentas publicitarias, anuncios, resultados, etc.) en un solo lugar. (Freidenberg, 2019, p. 85).

### ***Proceso del Anuncio Publicitario en la Plataforma del Facebook Ads***

De acuerdo a Meta (2023) para publicar una campaña publicitaria a través del Facebook Ads, se sigue los siguientes pasos:

#### **1. Elegir el objetivo del anuncio**

Esta elección será acorde a los objetivos empresariales que se busca conseguir para el negocio. La compañía Meta ha simplificado en seis objetivos principales: 1) *augmentar las ventas*, al elegir este objetivo, el algoritmo de Facebook ubica a los usuarios con más probabilidades de adquirir los productos o servicios ofertados, es recomendable para ventas de catálogo y conversiones (añadir al carrito, registrarse, separar cita, finalizar una compra); sin embargo, es imprescindible tener el Pixel de Facebook, que Según Moreno (2021) es una funcionalidad de Facebook que se instala en la web de la marca para poder hacer seguimiento de las visitas de los usuarios a la web y las acciones que éstos llevan a cabo en la misma, esto permite medir con exactitud el número de conversiones que está teniendo el anuncio. 2) *Generación de clientes potenciales*, se utiliza para recopilar información de nuevos contactos, leds<sup>2</sup>, aumentar el big data y persuadir para que sigan el proceso de compra; este objetivo permite crear una plantilla de chat automatizado para

<sup>2</sup> Se denomina a aquellos usuarios que han demostrado interés por la marca y han proporcionado sus datos de contacto en un formulario (Moreno, 2021, p. 45)

personalizar preguntas y respuestas en Messenger, se puede crear formularios instantáneos para registrarse, recopilar contactos y posteriormente ofrecerles ofertas; además, se puede incorporar el botón para que los clientes realicen llamadas y pedidos, concertar una cita o pedir más información. 3) *Interacción*, al elegir esta opción, se va promocionar una publicación realizada en la página de Facebook, con ella se pretende provocar engagement o la interacción de los usuarios con la publicación, generando comentarios, reacciones, me gusta de la página y acciones de compartir el anuncio, además, es recomendable para aumentar las reproducciones de un video por la preferencia actual que tienen los usuarios de consumir contenidos audiovisuales desde el celular, y recibir mensajes en Messenger, Instagram o WhatsApp. 4) *Generar tráfico*, es el alcance que tienen los anuncios, es decir, cuantas personas ven el contenido; al hacer clic en el anuncio dirige a los usuarios a una URL de destino personalizado o una landing page, además, se pueden habilitar algunos botones como enviar solicitud, reservar, contactar, más información, solicitar cita, ver menú y otros. 5) *Reconocimiento de marca*, este objetivo permite llegar a los usuarios con más probabilidades de recordar el anuncio, se utiliza fundamentalmente en campañas de branding en las que se pretende incrementar el prestigio y la popularidad de una marca. 6) *Promoción de aplicación*, esta opción sirve para crear campañas que incrementen el número de descargas de aplicaciones móviles, en esta ocasión, el enlace del anuncio dirigirá al usuario a Google Play o Apple Store, para que las personas puedan descargar directamente la aplicación.

## 2. Conoce a la audiencia (segmentación)

Es de gran importancia definir el público objetivo a la que va dirigido el anuncio, las características delimitadas del target deben ser precisos para lograr el objetivo deseado. Según Moreno (2021) la plataforma publicitaria de Facebook brinda la configuración de tres tipos de audiencias: 1) *Audiencias personalizadas*, para configurar un tipo de público objetivo personalizado son de suma importancia los públicos con los que se ha tenido una relación previa, como clientes, lista de contactos, emails, seguidores del fan page, suscriptores, personas que enviaron mensaje; del mismo modo, las personas que han mostrado interés por la marca visitando la página web, por ejemplo, para impactar y realizar remarketing<sup>3</sup>. 2) *Audiencias similares*, es el público que no conoce la marca pero que cumple las características de los clientes ideales, con esta opción Facebook crea un público parecido al original (personalizado) a los compradores del producto o servicio y se les muestra el anuncio. 3) *Audiencias principales o guardadas*, aquí se puede definir las características del cliente

<sup>3</sup> Estrategia publicitaria que consiste en mostrar anuncios en base al historial de navegación del usuario (Zuccherino, 2021, p.106)

ideal de acuerdo a su interés por temas en específico, por ejemplo, comida, compras, tecnología, pasatiempos, entretenimiento, moda, etc.; asimismo, por su comportamiento pasado respecto a las compras o intensidad de compras online; criterios de geolocalización, edad, sexo, idioma; y los dispositivos que usa para la conexión, como móvil, Tablet, pc. (pp. 158-161). Por su parte Freidenberg (2019) recomienda el uso de *Audience Insights* que es una plataforma de evaluación de intereses ya que ayuda construir arquetipos de clientes con la información privilegiada de personas que les gusta la página, personas del público personalizado y todos los usuarios de Facebook con la finalidad de crear contenido publicitario que capte muy fácilmente su atención. (pp. 201-202).

### **3. Decide dónde lanzar la publicación**

Los tipos de formatos publicitarios en esta red social están asociados a imagen, video, secuencia y colección; el cual pueden ser ubicados en las diferentes secciones de la plataforma del mismo Facebook, como por ejemplo: sección de noticias, columna derecha de Facebook, resultados de búsqueda, videos in-stream, historias de Facebook, Facebook Marketplace, feed de Facebook videos y reels; del mismo modo, la plataforma publicitaria de Facebook permite realizar anuncios en otras plataformas como Messenger, Instagram y audience network. (Freidenberg, 2019, p. 150)

### **4. Realiza un pedido**

Este paso consiste en asignar el presupuesto diario o total, así como el periodo de circulación para el anuncio, estos datos sirven para garantizar que los gastos no sean mayores al presupuestado, una vez enviado, el anuncio pasará por el sistema de subasta para mostrar a las personas adecuadas (Meta, 2023). Por su parte, Moreno (2021) sostiene que, para anunciar en estas redes sociales, las marcas tienen la posibilidad de elegir que se les cobre en función a diferentes métricas: *Costo Por Clic (CPC)*, se paga por cada vez que el usuario realiza un clic en el anuncio, normalmente, se refiere a Clic en el enlace que dirige al usuario al destino deseado en el que se produzca una conversión o compra. *Costo Por Mil Impresiones (CPM)*, la red social cobra por cada conjunto de 1 000 visualizaciones del anuncio. La elección de esta opción depende del público al que se dirige; si se enfoca en un público altamente demandado, es decir, aquel al que muchos anunciantes desean mostrar sus anuncios, el precio será más elevado; por otro lado, si el público es más exclusivo, es decir, no son muy buscados por los anunciantes, el precio será más bajo. *Costo Por Acción (CPA)*, es el Costo por adquirir o captar un nuevo cliente, este concepto se aplica en objetivos publicitarios que determinan que el pago se realiza cada vez que un usuario completa una acción específica, por ejemplo, hacer clic en un enlace, ver vídeo, descargar una aplicación, efectuar compra en línea, entre otros. *Costo Por Visualización (CPV)*, se aplica especialmente a los anuncios de vídeo; si se

decide utilizar esta opción, solo se pagará cada vez que un usuario reproduzca u observe el anuncio de vídeo o una parte del mismo. *Costo Por Like (CPL)*, se utiliza exclusivamente para aumentar la cantidad de seguidores o fans de la página, lo que significa que con este costo se efectuará el pago cada vez que alguien visualice el anuncio y decida seguir la página; el pago por CPL solamente se utiliza si se tiene el objetivo publicitario de interacción y el sub objetivo de me gusta de la página. (pp. 47-48).

## 5. Mide los resultados

Una vez publicado el anuncio, se puede hacer el seguimiento al rendimiento que se va obteniendo con métricas, estadísticas y herramientas que ayudan a tomar decisiones, por ejemplo, CTR (Clic Through Rate) que mide el porcentaje o tasa de clics sobre número de impresiones del anuncio, ROAS (Return on Advertising Spend) que mide los ingresos brutos generados por la inversión publicitaria realizada, mientras que ROI (Return of Investment) mide las ganancias después de restar los gastos publicitarios (Moreno, 2021, pp. 53-55). La plataforma de Facebook Ads cuenta con la sección informes de anuncios, donde ofrece estadísticas sobre el impacto del anuncio, por ejemplo, alcance (número de personas que vieron el anuncio al menos una vez), impresiones (número de veces que el anuncio apareció en la pantalla), frecuencia (promedio de veces que cada persona vió el anuncio), resultados (número de veces que el anuncio consiguió el objetivo seleccionado), costo por resultados (costo promedio por resultado obtenido). (Freidenberg, 2019, p. 197).

El mismo autor afirma que para optimizar los resultados de la campaña, es conveniente hacer uso de las pruebas A/B, una herramienta avanzada con la cuenta la plataforma publicitaria de Facebook. Estas pruebas permiten experimentar con diversas variantes de anuncios con el propósito de identificar cuál tiene un rendimiento superior y así perfeccionar las campañas venideras; permite probar hasta cuatro estrategias distintas: 1) *pruebas de contenido*, con ello sirve experimentar con distintos contenidos en los anuncios, como imágenes, video, título, texto o llamadas de acción; indica cuáles de estos elementos atraen más la atención y participación de la audiencia. 2) *Pruebas de públicos*, permite ensayar diferentes segmentos que ayudan identificar qué grupos de personas tienen una mayor probabilidad de reaccionar positivamente a los anuncios. 3) *Pruebas de ubicaciones*, mediante esta evaluación se puede saber qué plataformas (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network) resultan más efectivas para los anuncios y la ubicación más favorable dentro de los mismos (feed, historias, videos, etc). 4) *Pruebas de optimización de entrega*, la eficacia del anuncio también está influenciado por los objetivos que se selecciona, por ejemplo, puede

conseguir mejores resultados si se selecciona generar tráfico en lugar de clientes potenciales. (pp. 97-98).

### ***Dimensiones de Publicidad en Facebook***

De acuerdo al sustento teórico en Moreno (2021) y Freidenberg (2019), se tiene las siguientes dimensiones:

#### **1. Estructura del Anuncio**

A criterio de Moreno (2021) los elementos que componen la estructura del anuncio en Facebook son los siguientes:

##### **a) Imagen**

En una red social con tanto contenido y distractores, el 80% de atención del usuario será visual, por eso la importancia de diseñar una imagen creativa (Freidenberg, 2019, p. 119); el objetivo de la imagen es llamar la atención y generar interés en el usuario, entiéndase por imagen cualquier elemento visual que elija utilizar el anunciante, como fotografía, video o gif (Florido et al., 2021).

A criterio de Santos (2023) el 90% de la información que se transmite al cerebro es de manera visual. En ese sentido, según Freidenberg (2019) es importante tener presente los siguientes factores al momento de diseñar una imagen publicitaria: 1) *Color*, según la neurociencia los colores que más generan emociones e inspiran a los usuarios son rojo, amarillo, azul, verde, violeta y naranja. 2) *Personaje*, la persona imagen de marca debe mostrar alegría, sonrisas, mirada que genere empatía y confianza. 3) *Divertido*, la imagen debe tener un poco de humor que conecte al público. Y 4) debe *generar curiosidad y llamar la atención* a saber más. (p. 129).

De acuerdo a Meta (2023) los formatos disponibles para realizar los anuncios en Facebook son: 1) *Imagen*, es el formato más básico, pero muy utilizado y efectivo, se recomienda que la resolución de imagen sea mínima de 1080 x 1080 píxeles, tipo de archivo jpg o png, peso máximo de 30 MB, y las dimensiones y caracteres de texto irán variando según la ubicación en la red social. 2) *Video*, es el formato estrella de los anuncios online, es el formato que reúne efectos de movimiento y sonidos para mostrar tus productos o servicios; el tipo de archivo admitido es MP4, MOV y gif, resolución mínima de 1080 x 1080 píxeles, sonido opcional pero recomendado, tamaño máximo de 4gb, la duración oscila desde 1 segundo a 241 minutos según la ubicación y objetivos del anuncio. 3) *Secuencia*, también llamada carrusel, permite mostrar dos o más imágenes o videos en el mismo anuncio, cada imagen tiene su propio título, subtítulo, enlace y CTA o llamada a la acción; para este tipo de formato tenemos algunas especificaciones: número mínimo de imágenes o videos es 2, número máximo de imágenes o videos es 10, tamaño máximo de video es 4gb, resolución

recomendada es 1080 x 1080 píxeles como mínimo, el texto máximo es de 20%; se recomienda usar el formato para mostrar varios productos que dirijan a distintas páginas de destino, destacar varias características de un solo producto, contar una historia o explicar un proceso y crear un lienzo de mayores proporciones. 4) *Colección*, este formato es recomendado y útil para tiendas online que tienen su catálogo de varios productos; se ubican únicamente en la sección de noticias de Facebook, se muestra con una imagen o un vídeo de portada seguidos de tres imágenes de productos, es así que, cuando la persona toca uno, lo dirige a una experiencia instantánea, es decir, a una página de destino a pantalla completa que motiva la interacción, interés y la intención de compra.

### **b) Título**

El título aparece debajo de la imagen y en negrita (Meta, 2023), junto con la imagen tienen el objetivo de llamar la atención, pero también, el título resume de qué trata el anuncio y el beneficio del producto o servicio de forma sencilla, clara y rápida que genere interés y expectativa en el usuario (Florido et al., 2021, p. 103). Se recomienda un titular con oferta y usar emoticones que generen emoción o faciliten la comprensión, asegurarse de que tenga máximo 5 caracteres, crear empatía y usar mayúscula sin abusar (Freidenberg, 2019, p. 104). El mismo autor afirma que según estudios de neurociencia, las palabras como atención, exclusivo, primicia y urgente motivan a las personas a saber más del tema (p. 105). Pero es importante tener presente que se debe evitar las técnicas de Clickbaiting<sup>4</sup>, prometer beneficios exagerados que al final no serán satisfechos, por ende, la persona se sentirá engañada y se perderá la credibilidad en la marca (Moreno, 2021, p. 300).

### **C) El texto del anuncio**

Son las palabras que describen en la parte superior de la imagen, también llamados copy; para ello se tendrá que recurrir a las diferentes técnicas de redacción de copywriting que básicamente se refiere a la composición del texto que acompaña a un anuncio (Freidenberg, 2019, p. 103). El mismo autor plantea “*técnica de las 4 P*” como la más adecuada para redactar el copy del anuncio: *picture*, crea un escenario real o historia donde se utilice la palabra “imagina” para plasmar la solución de sus problemas y generar un estado de ánimo de alegría; *promise o promesa*, luego de haber creado esa imagen favorable en la mente del prospecto, ahora toca plantear una promesa específica dónde se le dirá al potencial cliente lo que se hará para resolver el problema que tiene; *proof o prueba*, nombra las pruebas que respaldan la promesa, incluye reconocimientos, testimonios, experiencias

---

<sup>4</sup> Técnica de redacción sensacionalista o engañosa con la finalidad de atraer público (Florido et al., 2021, p. 103).

pasadas; *Push o llamada a la acción*, se le dirá exactamente qué es lo que el prospecto debe hacer para acceder a los beneficios que se promete, como agendar cita, dar clic, llamar, etc. (pp.111-112). Por su parte, Moreno (2021) plantea 2 fórmulas para redactar anuncios: 1) *PAS O PAR*, plantear un problema que tiene el público objetivo (problema); seguidamente, intensificar el punto de dolor antes mencionado y remover emociones para que entienda la gravedad del problema (agitar); finalmente, se ofrece el producto o servicio como una forma de solución a su problema (solucionar o resolver). 2) *PASTOR*, es una ampliación de la fórmula PAS, convence a la persona que la solución que se le ofrece es real, se le muestra que vale la pena a través de testimonios, casos de éxito y galardones conseguidos (transformación y testimonio); se le ofrece una oferta al usuario adaptada a sus necesidades (oferta), se persuade al usuario a realizar una acción concreta para adquirir el producto o servicio, si es comprar, se le orienta cómo hacer (respuesta). (pp. 301-303). Finalmente, Florido et al. (2021) agrupan el título, el texto y la descripción para proponer el método AIDA para un copywriting efectivo del anuncio; llamar la atención realizando preguntas: ¿estas cansado de..?, ¿te gustaría...?, ahora que tenemos su atención se debe despertar su interés haciendo hincapié en sus problemas y demostrarles que se le entiende y se tiene la solución, generar deseo de comprar el producto convencéndole que lo que se le ofrece es la mejor opción con datos estadísticos o premios importantes logrados, finalmente, incitar su acción de compra con frases como ultimas vacantes, 20% de descuento, etc, que le lleven presionar el botón de llamada a la acción.

#### **d) Descripción**

Es el espacio que está debajo del título y debe ser aprovechado para ofrecer información complementaria pero importante, aunque en algunas ubicaciones desaparece, como por ejemplo, en los dispositivos móviles; sin embargo, no pierde su importancia y no debe ser ignorado a la hora de realizar el copywriting (Moreno, 20121, p. 289). Esta descripción con una pequeña cantidad de palabras (máximo de 75 caracteres) debe dar una idea clara de quién eres y de qué trata tu negocio, incluye detalles adicionales del producto como el precio o una promoción (Gómez, 2020, p.89).

#### **e) Llamada a la acción**

Es la acción concreta que se quiere que haga un usuario luego de ver el anuncio (Moreno, 2021, p. 85). En esta sección aparecen los botones de llamada a la acción (call to action o CTA) según los objetivos de marketing seleccionado por el anunciante, entre los más usados se encuentran los siguientes: más información, comprar, enviar mensaje, suscribirse, obtener oferta, entre otros (Freidenberg, 2019, p. 108). Cualquiera que sea el botón, dirigirá al usuario a un landing page o página de aterrizaje, que no es más que página web de la empresa creada específicamente para que

el cibernauta realice una acción de compra y así aumentar significativamente el CTR de la campaña. (Branding, 2021, p. 190).

**Figura 2**

*Componentes de la estructura de anuncios publicitarios en Facebook*

The image shows a Facebook advertisement for Toulouse Lautrec. The ad is titled "ESTUDIA PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL A DISTANCIA" and features a woman holding a glowing book. The text above the image reads: "Potencia tu creatividad con nuestra carrera a distancia de Publicidad y Marketing Digital. ¡Clases 100% virtuales! para que aprendas e interactúes desde donde estés. Sé parte de la comunidad educativa más creativa de la región. Regístrate Aquí". Below the image, there is a call to action "Regístrate" and a description of the program: "GRADO DE BACHILLER, EQUIVALENTE AL UNIVERSITARIO EN TAN SOLO 4 AÑOS". The ad also includes a "FORMULARIO EN FACEBOOK" link, the text "Carreras Creativas Modalidad a distancia", and a "Me asombra" button. The bottom of the ad shows engagement metrics: "13 comentarios" and "21 veces compartida".

Labels pointing to the ad components:

- TEXTO**: Points to the main text above the image.
- IMAGEN CREATIVA**: Points to the central image of the woman with the glowing book.
- TÍTULO**: Points to the main headline "ESTUDIA PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL A DISTANCIA".
- LLAMADA A LA ACCIÓN**: Points to the "Regístrate" button.
- DESCRIPCIÓN**: Points to the text below the image, including "FORMULARIO EN FACEBOOK", "Carreras Creativas", and "Modalidad a distancia".

Nota. Adaptado de *Sección de noticias de Facebook*, Meta, 2023, Facebook [https://www.facebook.com/]

## 2. Ubicación Del Anuncio

De acuerdo a Freidenberg (2019) Facebook cuenta con varias secciones o espacios en su plataforma para mostrar los anuncios publicitarios; esto complementa al tipo de dispositivo que se elige, ya sea móviles u ordenadores; dichas ubicaciones se pueden definir utilizando la opción de ubicaciones automáticas o hacerlo de forma manual. Según la información de Meta (2023), habilitar más ubicaciones hace que más personas vean el anuncio; Sin embargo, aunque se añada más ubicaciones disponibles, el costo del anuncio será el mismo. En ese sentido, para tener mejores resultados se recomienda activar ubicaciones de Advantage+ (anteriormente llamada ubicaciones automáticas),

puesto que el algoritmo de meta tiene la facilidad de agrupar las ubicaciones según la experiencia que genera el anuncio en la gente que interactúa en lugares determinados.

Las ubicaciones de anuncios en la plataforma de Facebook que presenta Meta (2023) son los siguientes:

**a) Feeds**

Es el flujo continuo de contenido formada por publicaciones de fotos y videos que se muestran a los usuarios en orden cronológico o de acuerdo algoritmos. Entre ellas tenemos: *feed de Facebook*, también llamado “sección de noticias” que es un espacio de Facebook que se ubica en la parte central de la página de inicio donde se actualizan constantemente las publicaciones e interacciones de personas, páginas o grupos a las que se sigue en la dicha red social; *columna derecha de Facebook*, es el espacio en la parte derecha de la plataforma, encima de los contactos, la visualización está disponible solo para ordenadores; *Facebook Marketplace*, los anuncios se muestran en la página de inicio de esta sección entremezclados con los diversos productos que ofertan los usuarios; y *Feed de videos de Facebook* o página de inicio de videos, los anuncios aparecen junto a los videos disponibles a medida que el usuario se desplaza en esta sección.

**b) Stories**

Los anuncios se muestran en las *historias de Facebook* que permiten llegar a la audiencia deseada de forma envolvente y a pantalla completa ubicándose junto con otras historias de sus amigos del usuario.

**c) Reels**

Los anuncios se visualizan en la sección de *reels de Facebook* al momento de deslizar entre videos cortos, mayormente utilizado en los celulares de forma vertical y a pantalla completa que garantiza mayor impacto al usuario.

**d) In – Stream video**

Este tipo de publicidad permite mostrar anuncios al inicio, a la mitad o al final de la reproducción del video, donde el anuncio interrumpe la visualización y promociona los productos o servicios de la marca anunciante.

**e) Resultados de búsqueda**

los anuncios aparecerán como parte de los *resultados de búsqueda en Facebook* según el tipo de páginas o contenido buscado en dicha red social.

Es preciso señalar que no todos los formatos están disponibles para todos los objetivos publicitarios ni para la ubicación en todas las secciones de la plataforma de Facebook. En la tabla 2 se muestra los formatos disponibles para cada objetivo y cada ubicación:

**Tabla 2**

*Objetivos publicitarios, ubicaciones de anuncios y formatos disponibles en Facebook*

Ubicación de anuncios	Objetivos publicitarios					
	Reconocimiento	Tráfico	Interacción	Clientes potenciales	Ventas	Promoción de aplicación
Feed de Facebook	Imagen Video Secuencia Colección	Imagen Video Secuencia Colección	Imagen Video	Imagen Video Secuencia Colección	Imagen Video Secuencia Colección	Imagen Video Secuencia
Columna derecha de Facebook		Imagen Video Secuencia			Imagen Video Secuencia	
Facebook Marketplace	Imagen Video Secuencia	Imagen Video Secuencia	Imagen Video	Imagen Video Secuencia	Imagen Video Secuencia Colección	Imagen Video Secuencia
Feed de video de Facebook	Imagen Video Secuencia Colección	Imagen Video Secuencia Colección	Imagen Video	Imagen Video Secuencia	Imagen Video Secuencia Colección	Imagen Video Secuencia
Facebook Stories	Imagen Video Secuencia	Imagen Video Secuencia		Imagen Video Secuencia	Imagen Video Secuencia	Imagen Video Secuencia
In – Stream videos	Imagen Video	Imagen Video	Video	Imagen Video	Imagen Video Secuencia	Imagen Video Secuencia
Facebook reels	Imagen Video	Imagen Video	Video	Imagen Video	Imagen Video Secuencia	Imagen Video Secuencia
Resultados de búsqueda de Facebook	Imagen Video Secuencia	Imagen Video Secuencia	Imagen Video	Imagen Video Secuencia	Imagen Video Secuencia	Imagen Video Secuencia

*Nota. Tomado de Servicio de ayuda de Meta para empresas, Meta, 2023, Facebook [https://www.facebook.com/business/help/]*

### 3. *Engagement del Anuncio*

Según la definición de Freidenberg (2019) el término engagement se refiere al grado de interacción que tienen los usuarios en las redes sociales con los anuncios de la marca (p. 64). Por otro lado, Zuccherino (2021) afirma que es una métrica de Facebook que mide el impacto que tiene un anuncio, analizando las interacciones generadas, como likes, comentarios, comparticiones, etc. (p. 174). A criterio de Santos (2023) engagement es el nivel de lealtad y compromiso que tiene una audiencia con una determinada marca, el cual motiva a que la persona siga en las redes sociales, de me gusta, comente, comparta y realice acciones de fan.

Maciá (2018) y Freidenberg (2019) coinciden que los indicadores para medir engagement son los siguientes:

- Reacciones de los usuarios (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada).
- Seguir
- Comentar
- Compartir
- Clic en el contenido (imágenes, videos o enlaces)

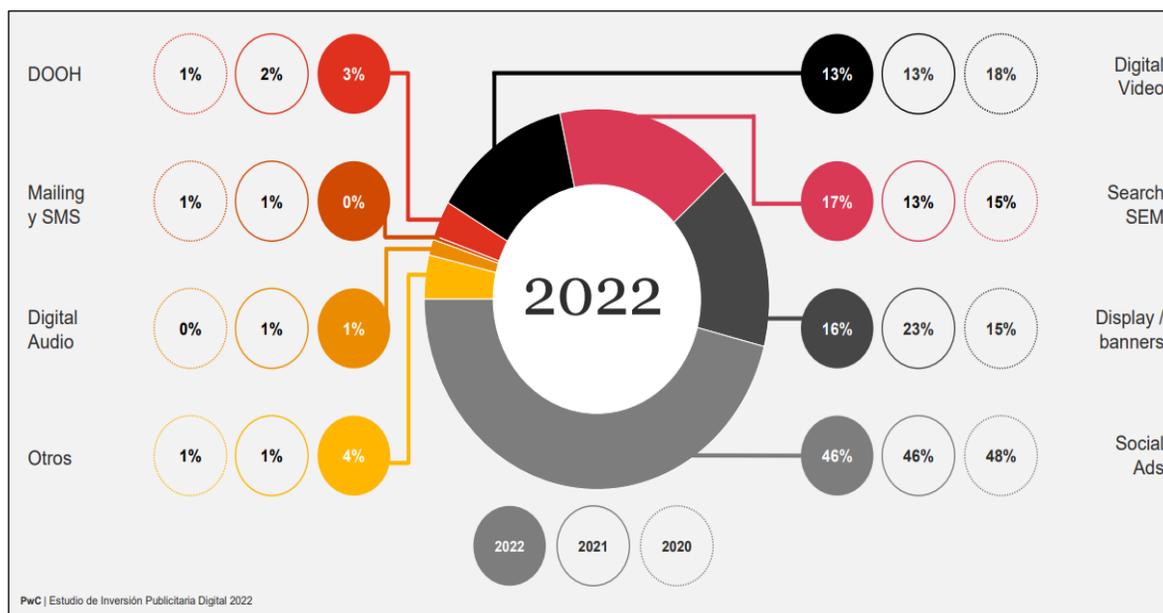
Santos (2023) afirma que, si se logra un alto nivel de engagement sólido con la audiencia, se alcanzará mayor cantidad de ventas y reconocimiento de marca. Según el autor Zuccherino (2021) se debe tener especial cuidado al engagement en la red, puesto que a veces puede haber comentarios o reacciones negativas (quejas, reclamos, ironías o críticas) que afectan a la imagen de la marca (p. 174). Por su parte Freidenberg (2019) presenta la fórmula básica para medir el nivel de engagement (*total de interacciones dividido entre alcance de publicación multiplicado por cien*). Se recomienda medir este indicador para saber cuáles son los contenidos que más atraen a la audiencia, el cual orienta a crear contenidos atractivos para el público e ir mejorando el engagement de la marca. Mientras más interacciones sociales se consiga, más usuarios tendrán la oportunidad de ver el anuncio. (pp. 64-66).

#### ***Inversión en Publicidad Digital en el Perú***

De acuerdo al reporte realizado por IAB Perú (2023), la inversión publicitaria en medios online en el Perú al año 2022 creció en un 5% respecto al año anterior, alcanzando el monto de 261.9 millones de dólares. Además, se puede observar en la figura 3 que la publicidad en redes sociales es la que predomina ampliamente en los últimos tres años (2020, 2021 y 2022) en comparación a otros formatos de publicidad online.

**Figura 3**

*Comparativo de formatos de publicidad digital más utilizados en el Perú*



*Nota.* Adaptado de *Estudio de inversión publicitaria digital 2022*, Interactive Advertising Bureau Perú, 2023 [<https://iabperu.com/>]

Según este informe, respecto al método de compra para anuncios en el espacio online, las empresas peruanas en los últimos dos años priorizaron el performance de costo por like, costo por clic y costo por acción; cambiando las preferencias de elección del año 2020 que fueron en su mayor porcentaje el método de costo por mil impresiones y costo por visualización.

### 3.2.2. Decisión de Compra

#### **Definiciones**

“La decisión de compra comprende una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia” (Solomon, 2013, p. 301).

De acuerdo a Kotler y Keller (2016) “la decisión de compra se entiende como la fase más importante de todo el proceso de compra en la que el consumidor adquiere el producto” (p. 176).

Según Colet y Polio (2014) es la fase en el que el consumidor compra el producto o servicio, decidiendo la marca, la cantidad, el lugar y forma de pago (p. 15)

#### **Etapas de la Decisión de Compra.**

Para decidir adquirir un bien o servicio, el consumidor pasa por una serie de procesos, Kotler y Armstrong (2017) plantean 5 etapas:

**1. Reconocimiento de la necesidad.** El proceso de compra comienza con el reconocimiento de una necesidad, lo que significa que el comprador identifica una necesidad o carencia. Esta necesidad puede surgir a partir de *estímulos internos* de la persona, como el hambre o sed, lo cual alcanza un nivel bastante significativo que se convierte en un impulso. También es posible que una necesidad sea desencadenada por *estímulos externos*, como anuncios televisivos o conversaciones con amigos que lo lleven a considerar la adquisición de una computadora portátil, por ejemplo.

**2. Búsqueda de información.** Por lo general, para averiguar sobre la necesidad específica identificada, el consumidor recurre a su memoria (el campo psicológico) antes de averiguar en fuentes de información externas. Posteriormente, consultará con su entorno cercano (familiares, amigos, conocidos) y en medios de comunicación disponibles (televisión, internet, redes sociales).

**3. Evaluación de alternativas.** Se refiere al proceso mediante el cual el consumidor analiza la información con el fin de tomar una decisión sobre qué marca elegir. La evaluación de las diferentes opciones de compra varía de un individuo a otro y depende de las circunstancias particulares de la compra. Algunos consumidores utilizan razonamientos complejos y lógicos para evaluar las alternativas en ciertos casos. Mientras que, en otros casos, algunos compradores realizan una evaluación limitada o incluso ninguna; en su lugar, se dejan llevar por impulsos o toman decisiones basadas en la intuición.

**4. Decisión de compra.** Durante la etapa de evaluación, el consumidor realiza la valoración de las marcas y establece sus intenciones de adquisición. Generalmente, su elección será comprar su marca favorita o la marca que ocupa mejor posicionamiento en su mente. Sin embargo, existen dos elementos que pueden influir en su intención de compra y su decisión final. En primer lugar, *las actitudes de los demás*: a medida que la actitud de quienes le rodean sea sólida y estén en estrecha relación con el consumidor, este último modificará de manera significativa su decisión de compra. En segundo lugar, *las situaciones inesperadas*: aunque el consumidor inicialmente haya determinado sus planes de compra según sus ingresos, el precio y los beneficios esperados; ciertas eventualidades inesperadas podrían modificar su intención de compra. Por ejemplo, cambios adversos de la situación económica, reducción del precio por parte de los competidores, el lanzamiento de un nuevo modelo con características superiores, entre otros.

**5. Comportamiento posterior a la compra.** Una vez realizada la compra, el consumidor experimentará un sentimiento de satisfacción o insatisfacción, y su comportamiento posterior se relacionará con las expectativas previas y el desempeño percibido del producto. Si el producto no está a la altura de las expectativas, el consumidor se sentirá decepcionado. Por otro lado, si el

producto cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho. Y en el caso de que el producto supere las expectativas, el consumidor se sentirá fascinado. (pp. 149-151)

### ***Factores que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra del Consumidor Final***

Según el planteamiento de Colet y Polio (2014), los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final son internas y externas.

- **Factores internos.** Las creencias, la percepción, el aprendizaje, las actitudes, la personalidad y la memoria son determinantes personales que influyen en el proceso de compra. También se les llama determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, los nombres o los productos que desean y los lugares donde adquirirlos.
- **Factores externos.** Los grupos de referencia, la cultura, la familia, los roles, el estatus, la ocupación, las redes sociales y las circunstancias económicas son los principales elementos externos que inciden en la decisión de compra. (p.16).

### ***Modelos de Decisión de Compra del Consumidor***

#### **A. Modelo AIDA: Modelo Tradicional del Recorrido del Consumidor**

Como señalan Kotler et al. (2019), uno de los primeros y más utilizados modelos para describir el recorrido del consumidor es el llamado “**AIDA**”: Atención, Interés, Deseo y Acción. Donde el mensaje de ventas y el eslogan publicitario deben captar la atención, generar el interés, aumentar el deseo y, en definitiva, impulsar la acción. Pero el concepto AIDA fue experimentando ampliaciones y modificaciones.

#### **B. Modelo de las 4A**

(Rucker, 2016, como se citó en Kotler et al.,2019) propone una modificación a la que denomina las **4 “A”**: Atención, Actitud, Acción y Acción adicional. De acuerdo a este postulado más reciente, las fases de interés y deseo se agrupan en la de actitud y se incorpora una nueva fase de “*acción adicional*”. Esta inclusión es con la finalidad de seguir el comportamiento posterior a la compra del consumidor, y también sirve para describir el proceso de tipo embudo que realizan los consumidores en la evaluación de las diferentes marcas para la elección final de una determinada compra. En ese sentido, cuando los consumidores conocen una marca (atención), desarrollan una preferencia o descontento (actitud), toman la decisión de comprarla o no (acción) y, si eligen comprarla, determinan si vale la pena repetir la comprarla en el futuro (acción adicional). (pp. 69-70).

#### **C. El Modelo de las 5A: el Nuevo Recorrido del Consumidor en la Era de la Conectividad**

Kotler et al. (2019) afirman que en la era de la conectividad que ahora vivimos, el modelo de las 4 A necesita una nueva actualización, puesto que en la época de la preconexión cada cliente definía de

manera personal su actitud hacia una marca; pero hoy, en la era de la conectividad, la primera atracción de una marca está condicionado por la comunidad a la que se asocia la persona, sobre todo los internautas, quienes mantienen relaciones muy activas en las redes sociales, donde piden consejos o recomendaciones sobre un producto o servicio que quieren adquirir y también ofrecen consejos a otros según sus experiencias. Del mismo modo, en la era pasada, la fidelidad a una marca la determinaban las retenciones a los consumidores y su repetición de compra; pero ahora, en la era de la globalización, la lealtad se define principalmente por el impulso de respaldar activamente una marca. En consecuencia, el nuevo recorrido del consumidor tiene que reflejar ese mayor nivel de influencia social. Es así que estos autores plantean el nuevo modelo de las “5 A”: Atención, Atracción, Averiguación, Acción y Apología.

### ***Dimensiones de la Decisión de Compra***

De acuerdo al modelo de las 5A de Kotler et al. (2019) se tiene las siguientes:

#### **1. Atención**

Solomon (2013) define esta fase como “el grado de actividad mental que dedica un consumidor a un estímulo específico” (p.63). Por su parte, Kotler et al. (2019) afirman que en la fase de atención los consumidores están expuestos de forma pasiva a una larga lista de marcas por *experiencias pasadas, comunicaciones de marketing y recomendaciones de otros*. Este sería el punto de entrada al recorrido del consumidor. Una vez que el consumidor haya tenido experiencias pasadas con una determinada marca, es probable que pueda recordarla e identificarla. Tanto la publicidad promovida por las empresas como la recomendación de otros consumidores boca a boca son dos factores igualmente esenciales para crear notoriedad de marca. (p.71)

Por otro la Hoyer et al. (2015) afirman que la atención tiene tres características: limitada, selectiva y multitareas (dividida). La capacidad del cerebro para procesar la información es limitada, debido a ello los consumidores son muy selectivos a la hora de atender a los estímulos, es decir, solo atiendan lo que les gusta o les llama la atención; del mismo modo, el consumidor es capaz de destinar su atención a dos o más estímulos al mismo tiempo, por ejemplo, ven la televisión, revisan su celular y están en la laptop al mismo tiempo. (p.77).

Es en esta fase donde los mercadólogos buscan ganar la atención del potencial cliente, haciendo que los estímulos de publicidad sean: a) personalmente *relevantes*, apelan a sus necesidades, emociones, valores y metas del consumidor; b) *agradables*, emplean modelos atractivos que despierten sentimientos positivos, usan música familiar y de tendencia, utilizan el humor para causar alegría o diversión; c) *sorpresivo*, buscan sorprender al público usando la novedad, imágenes

fuera de los normal o acertijos; y d) *fáciles de procesar*, haciendo que el mensaje sea prominente y concreto. (pp.78-79).

## 2. Atracción

Schiffman y Wisenblit (2015) consideran la atracción como un impacto positivo que genera al consumidor los anuncios de una marca.

Según Kotler et al. (2019) una vez que el consumidor tome conciencia de la presencia de varias marcas en el mercado, procesará todos los mensajes a los que se encuentra expuesto organizando recuerdos a corto plazo o fortaleciendo su memoria a largo plazo, posteriormente se sentirá atraído hacia una *selección limitada y creará una lista reducida* de esas marcas para posteriormente averiguar sobre ellos. A esta etapa se le denomina la fase de atracción. Las marcas que dejan una impresión memorable con factores *wow* o los cuentan con elementos sorprendentes y admirables tienen más probabilidades de posicionarse en la parte superior (primero) de la lista de marcas seleccionadas. En los sectores altamente competitivos en los que la cantidad de marcas es mucha y los productos son comunes (por ejemplo, los productos de consumo envasados), las marcas deben esforzarse por ser más atractivas que la competencia. Existe disparidades en la receptividad de los consumidores hacia el atractivo de las marcas. Los jóvenes, como por ejemplo, suelen ser los primeros en responder, lo que aumenta las probabilidades de ser los pioneros en la adopción de nuevos productos. Por otro lado, es necesario saber que un bajo índice de conversión entre la fase de atención y atracción es indicio de una marca poca atractiva, el cual puede ser a causa de una mala estrategia de posicionamiento, falta de una propuesta de valor diferenciador o simplemente una mala ejecución de los mensajes de marketing.

Los autores citados creen que, para generar mayor atracción de marca en la era digital, se debe adoptar el marketing 3.0 (marketing centrado en el ser humano). A los consumidores actuales les atraen las empresas con sólidos valores sociales y medioambientales, cuando más auténtico, audaz y poco ortodoxo sea la marca, mayor será el atractivo (págs. 71, 92,94, 122).

## 3. Averiguación

Solomon (2013) define la averiguación como un proceso mediante el cual el consumidor busca información en su entorno para decidir sobre la adquisición de la marca preseleccionada (p. 303).

A criterio de Kotler et al. (2019) el consumidor a partir de la atracción, animado por la curiosidad, pasará averiguar activamente sobre las marcas que le atraen, buscando más información a través de *amigos y familiares, en medios de comunicación* o de primera mano en los *locales habilitados* por las propias marcas. Esto corresponde a la fase de averiguación. El comprador tiene la opción de

consultar a sus familiares y amigos para obtener opiniones sobre las marcas o analizar la lista por sí mismo. Si opta por una investigación más detallada de algunas de las marcas, puede buscar valoraciones, comentarios o recomendaciones en línea, contactar con servicios de atención al cliente o incluso realizar comparación de precios y experimentar con los productos en las tiendas físicas.

Hoy en día, esta fase se vuelve aún más complicada a causa de la integración del mundo virtual (*online*) y el físico (*offline*). Mientras los consumidores prueban y examinan los productos en la tienda, tienen la posibilidad de buscar información en sus celulares. Dado que cuentan con diversas fuentes para obtener información, las empresas deben estar presentes todos los canales, sobre todo en los más populares. En esta fase los consumidores buscan consejos, y su proceso de decisión de compra se convierte más social que solo individual, ya que se basa en el aprendizaje de sus conversaciones con otras personas de su entorno. Las marcas deben mostrar su atractivo a través de terceros con fines de motivar su avance hacia la compra, es esencial estimular la curiosidad del consumidor.

Tener un índice bajo de conversión de la fase de atracción a la averiguación, quiere decir que la marca está generando un bajo nivel de curiosidad en los consumidores, que sienten la necesidad de preguntar o descubrir novedades, sin embargo, tengamos presente que no debe haber demasiado alto el nivel de curiosidad, ya que ello significa que el mensaje no está claro, siendo un error de comunicación. Generalmente altos niveles de averiguación encontramos en negocios B2B, compras nuevas o costosas. (págs. 72,73, 78).

Schiffman y Wisenblit (2015) afirman que el consumidor primeramente recurre a su memoria (información interna), posteriormente lo hace en medios de comunicación (fuentes externas). Cuanta más experiencia tenga el comprador, menos necesitará la información externa. Asimismo, el nivel de riesgo percibido influye en la averiguación, en situaciones de riesgo alto, los compradores suelen realizar una compleja búsqueda y evaluación de alternativas. (p.467).

#### **4. Acción**

Según Solomon (2013) la acción de compra es la adquisición que realiza un consumidor de un producto o servicio de una determinada marca sobre otras opciones de la competencia.

Kotler et al. (2019) mencionan que una vez que la información adicional recopilada en la fase de la averiguación persuade al consumidor, esta toma la decisión de actuar. Es fundamental tener presente que las acciones buscadas no se limitan únicamente a la compra, puesto que, tras adquirir una marca específica, el consumidor se involucra profundamente con ella a través de su consumo y

utilización, además de experimentar el posible servicio posterior a la venta. Las marcas deben involucrar a sus consumidores y garantizar que la posesión de sus productos y la experiencia que conlleva sean positivas y recordadas. Del mismo modo, cuando un consumidor presente alguna disconformidad o queja, la marca debe tomar atención y asegurarse que el consumidor reciba soluciones y garantizar su satisfacción.

Las compras suelen ser instantáneas e impulsivas, muchas veces generada por promociones tentativas con precios relativamente bajos, por ello los competidores destinan una buena cantidad de presupuesto en la comunicación de marketing atractiva que arrastre a los consumidores a sus productos. Por otro lado, tengamos presente que un índice bajo de conversión entre la fase de averiguación y acción determina que existe un bajo nivel de compromiso, esto significa que la marca no ha logrado interés por el producto, puede haber errores que son necesarios corregir en el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción). (págs. 73, 88, 108).

Colet y Polio (2014) afirman que existen dos tipos de compras: 1) *compra racional*, aquí los consumidores realizan una evaluación compleja para compras importantes o de riesgo, también agrupa a las compras habituales que ya tienen planeadas con tiempo a realizarse, descartan diferencias sobre todo por precio y características favorables, y compra por búsqueda variada en la que el consumidor prueba diferentes marcas para no caer en monotonía; 2) *compra impulsiva*, se trata de una compra no planeada, sin premeditación y que se decide en unos instantes impulsado por diferentes factores del entorno. (p. 14)

Esta acción de compra, los consumidores pueden realizar de dos formas: física, acudiendo al local de la empresa vendedora, y online, a través de aparatos tecnológicos como celular, Tablet, laptop o pc con conexión a internet. (Kotler et al., 2021)

## 5. Apología

Schiffman y Wisenblit (2015) definen como *lealtad premium*, que implica un alto apego a la marca y se evidencia por su compra repetitiva sin importar el precio o la difícil adquisición de ella, y que forma parte del seguimiento al consumidor posventa (p. 141).

Por su parte Kotler et al. (2019) sostienen que el tiempo hace que un consumidor pueda terminar desarrollando un fuerte sentimiento de fidelidad hacia una marca, y es reflejado en su permanencia como cliente, lo demuestra con la repetición de su compra o recomendando a otros consumidores. Eso corresponde a la fase de apología. Un cliente se convierte en defensor activo cuando hace recomendaciones de una marca que le gusta de manera espontánea, ósea, sin que nadie se lo pida, además, comparte sus experiencias a los demás y de esta forma se convierte en un embajador de

dicha marca. A veces pasa que los defensores más fieles de una marca se encuentran en un estado de latencia pasiva y es menester que reaccionen ante una crítica a la marca o petición de información por parte de un tercero. Ellos al encontrarse con una provocación como esa se sienten forzosos a recomendar y defender aquella marca que les encanta, de esta forma habrá altas probabilidades que él mismo siga adquiriendo productos de su marca favorita en el futuro.

A medida que la experiencia real cumple o incluso supera las expectativas previas, genera en el cliente un sentimiento de afinidad y da altas probabilidades de lealtad y comendaciones. En la era digital, las compañías necesitan encontrar el punto de equilibrio entre interacción cara a cara (personal) y la tecnológica (online), adaptándose al perfil de sus clientes. Algunas consideraciones que se debe tener en cuenta como estrategia para la fidelización en esta era digital son: mejorar la calidad de atención, mejorar el tiempo de respuesta, ofrecer autoservicio, fomentar la participación de los clientes en las redes sociales y la creación de comunidades en línea. (págs. 71,73, 99).

Para Alonso e Ildefonso (2013) los resultados que pueden producirse como consecuencia de una decisión de compra es la satisfacción o insatisfacción; si un comprador se siente satisfecho con la adquisición, desarrollará una actitud positiva motivando la lealtad y la fidelización hacia la marca que será demostrado con la recompra; sin embargo, si el cliente quedó insatisfecho, cambiará sus actitudes iniciales que le llevaron a elegir la marca y mostrará comportamientos negativos como reclamos o quejas, finalmente, su incomodidad se verá reflejado en dejar de comprar y en algunos casos hasta puede causar sentimientos de odio que le lleven dilapidar la marca en su círculo social.(p.410).

Es importante recalcar que las fases de las 5 'A' no siempre acontecen en el orden lineal que se muestra en la figura 4; a veces siguen un patrón más espiral, similar a los que ocurre con el proceso de compra de las mujeres, que no siguen un orden predefinido. Es posible que los consumidores a veces omitan alguna fase del recorrido por falta de atención. Por ejemplo, un consumidor podría no sentirse inicialmente atraído por una marca, pero luego termine comprando porque un amigo lo recomendó. En este caso se salta la fase de atracción y pasa directamente de atención a la averiguación. Por otro lado, también es posible saltarse la fase de averiguación y realizar una compra impulsiva (acción) basada únicamente en la atención y atracción iniciales. Así mismo, el nivel de experiencia de cada consumidor determinará su recorrido de compra. El que compra por primera vez un producto normalmente recorre los 5A y confía mucho en la influencia externa y termina comprando las marcas que más suenan en el mercado, por otro lado, los consumidores que ya

tienen cierta experiencia de compra confían más en las recomendaciones, y los expertos tienen mayor influencia propia y suelen saltarse las fases descritas. (Kotler et al., 2019, págs. 74, 78)

**Figura 4**

*El mapa del recorrido del consumidor a través de los 5A*



*Nota.* Adaptado de *Marketing 4.0*, Kotler et al., 2019, LID editorial

### **Relación entre publicidad en Facebook y decisión de compra**

La publicidad y promociones de venta en sus diferentes modalidades indudablemente constituyen prácticas estratégicas comerciales positivas para conseguir diversos objetivos y concretamente la generación de mayores niveles de compras no planificadas (Ildefonso y Alonso, 2013, p. 408). Por su parte Kotler y Armstrong (2017) sostienen que la meta de la publicidad consiste en ayudar a los consumidores a transitar todo el proceso de compra, y su propósito final es generar las ventas (p. 377). Según Puro Marketing (2015) para el 52% de los consumidores del mundo, lo que observan en Facebook influye en sus decisiones de compra tanto online como físico.

Del mismo modo, las estadísticas de Paredes (2023) demuestran que 3 de cada 4 usuarios de internet de entre 16 y 64 años utilizan las redes sociales como Facebook para investigar y valorar recomendaciones online y así apoyar mejor sus decisiones de compra. Por otro lado, Alonso (2021) manifiesta que las redes sociales como es el caso de Facebook influyen en la compra de los

consumidores, primero por la reducción de tiempo para comprar, es decir, antes cuando veían el producto por la televisión tardaban semanas o meses en acudir al establecimiento más cercano y finalmente adquirirlo, ahora con la web 2.0 se puede concretar la compra en unos segundos al hacer un clic; segundo, es la influencia de las recomendaciones o comentarios favorables de los demás internautas (prueba social); tercero, es el poder de los influencers que comparten sus gustos o intereses con sus seguidores.

### **3.3. Marco Conceptual**

#### **Acción de compra**

Es la adquisición de un bien o servicio de una determinada marca sobre otras opciones de la competencia (Solomon, 2013).

#### **Apología**

Es el sentimiento de fidelidad hacia una marca que un consumidor desarrolla y se convierte en un defensor activo de ella (Kotler et al., 2019).

#### **Atención**

“Es la cantidad de actividad mental que dedica un consumidor a los estímulos de marketing” (Hoyer et al., 2015, p.76).

#### **Atracción**

“Es un impacto emocional positivo que genera los anuncios publicitarios de una determinada marca hacia el consumidor o cliente” (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 157).

#### **Averiguación**

Es la fase donde el consumidor busca información en diferentes medios de comunicación, amigos, familiares o espacios habilitados por las propias marcas con la finalidad de elegir la que más se adecua a sus necesidades (Kotler et al., 2019, p. 72).

#### **Decisión de compra**

La decisión de compra es el proceso de una serie de etapas que da como resultado la acción de adquirir un bien o servicio de una determinada marca sobre otras opciones de la competencia (Solomon, 2013).

#### **Engagement**

“El término engagement se refiere al grado de interacción que tienen los usuarios con los anuncios de la marca” (Freidenberg, 2019, p. 64).

#### **Estructura del anuncio**

Son los componentes o elementos necesarios que tiene un anuncio publicitario (Moreno, 2021).

**Facebook**

Es una red social creada para conectar a personas; es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares (Regalado, 2018).

**Facebook Ads**

“Es la herramienta para anunciantes que permite por medio de una página empresarial, realizar publicidad segmentada en Facebook” (Freidenberg, 2019, p. 59).

**Publicidad**

“La publicidad es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios que paga un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2017, p.366).

**Publicidad en Facebook**

Son anuncios pagados por una marca o empresa que utiliza la plataforma de Facebook para promocionar sus bienes o servicios (Moreno, 2021).

**Redes Sociales**

“Son espacios online donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con otros usuarios, quienes casi siempre tienen intereses similares” (Celaya, 2011, p.106).

**Ubicación del anuncio**

Son secciones o espacios en las plataformas de los social media para mostrar los anuncios publicitarios (Freidenberg, 2019)

## IV. MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1. Tipo de Estudio

El tipo de investigación, de acuerdo a su propósito o finalidad fue **aplicada**, porque buscó generar conocimientos sobre el tema en estudio, el cual será de gran utilidad para las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz.

Según el nivel de conocimientos que adquiere fue de tipo **correlacional**, puesto que buscó determinar la relación entre publicidad en Facebook y decisión de compra.

### 4.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transeccional. No experimental, porque no se manipularon las variables y se observó los fenómenos tal como se dan en su contexto natural y transeccional, debido a que se recogieron los datos en un periodo de tiempo único.

### 4.3. Población

La población objeto de estudio para la presente investigación estuvo conformada por los estudiantes de las academias preuniversitarias privadas de la ciudad de Huaraz que se encuentran matriculados en el semestre académico 2023-II; siendo un total de 1200 estudiantes preuniversitarios, conformados de la siguiente manera:

**Tabla 3**

*Población*

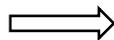
Ítem	Academia preuniversitaria	N° de estudiantes
01	Alfa	420
02	Integral	310
03	Encinas	285
04	Nobel	185
<b>Total</b>		<b>1200</b>

### 4.4. Unidad de Análisis y Muestra

La muestra estuvo conformada por **234** estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, siendo la unidad de análisis cada uno de ellos; la cual se obtuvo aplicando la fórmula de muestreo aleatorio estratificado para poblaciones finitas y la distribución para cada estrato se hizo mediante la afijación de Neyman.

▪ **Obtención de la muestra:**

Fórmula:



$$n = \frac{Z^2 * pq(N)}{Z^2 * pq + e^2(N - 1)}$$

**Donde:**

N: población de estudio (1200)

n: muestra (234)

z: valor estadístico según el nivel de confianza deseado de 95% (1.96)

e: tolerancia de error (0.05)

p: proporción de la población que tiene la característica deseada

q: proporción de la población que no tiene la característica deseada

**Cálculo:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5(3650)}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2(3650 - 1)}$$

$$n = 291.18 \sim 291 \text{ estudiantes}$$

**Corrección de la muestra**

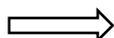
$$n = \frac{n^o}{1 + \frac{n^o}{N}}$$

$$n = \frac{291}{1 + \frac{291}{1200}}$$

$$n = 234.20 \sim \mathbf{234} \text{ estudiantes}$$

▪ **Distribución de la muestra:**

Fórmula:



$$n1 = n \left[ \frac{Ni * \sqrt{p * q}}{\sum Ni * \sqrt{p * q}} \right]$$

**Donde:**

p: proporción de estudiantes de una determina academia respecto a la población total

q: proporción de estudiantes del resto de las academias respecto a población total

**Tabla 4***Distribución de la muestra a cada estrato según la afijación de Neyman*

Item	Academia preuniversitaria	Cálculo	Distribución
01	Alfa	$n_1 = 234 \left[ \frac{420 * \sqrt{0.35 * 0.65}}{1200 * \sqrt{0.35 * 0.65}} \right] = 81.90$	82 estudiantes
02	Integral	$n_2 = 234 \left[ \frac{310 * \sqrt{0.26 * 0.74}}{1200 * \sqrt{0.26 * 0.74}} \right] = 60.45$	60 estudiantes
03	Encinas	$n_3 = 234 \left[ \frac{285 * \sqrt{0.24 * 0.76}}{1200 * \sqrt{0.24 * 0.76}} \right] = 55.57$	56 estudiantes
04	Nobel	$n_4 = 234 \left[ \frac{185 * \sqrt{0.15 * 0.85}}{1200 * \sqrt{0.15 * 0.85}} \right] = 36.07$	36 estudiantes
<b>Total</b>			<b>234 estudiantes</b>

#### 4.5. Instrumentos de Recopilación de Datos

Para la presente investigación se revisó la información secundaria recurriendo al contenido bibliográfico de artículos científicos, revistas especializadas, libros, e-books, tesis, entre otros que contienen el tema en estudio.

Asimismo, se obtuvo la información primaria empleando la encuesta como técnica de investigación y el cuestionario como instrumento de medición. Dicho cuestionario estuvo conformado por afirmaciones con escala tipo Likert de 5 opciones originadas por los indicadores para la medición de las dimensiones de cada variable (ver anexo 6), el cual fue aplicado a los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz seleccionados en la muestra.

Para la confiabilidad del instrumento se realizó la prueba de Alfa de Cronbach con la finalidad de determinar la consistencia interna de los ítems planteados, resultando el cuestionario de la variable publicidad en Facebook con coeficiente 0.885 (ver anexo 3) y el cuestionario de la variable decisión de compra con coeficiente 0.867 (ver anexo 4), siendo óptimo en ambos casos. Del mismo modo, para la validación del instrumento se recurrió al juicio de tres especialistas en el tema (ver anexo 7).

#### 4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de la Información

Luego de finalizar con la recopilación de información, se procedió con la tabulación de los datos válidos en la hoja de cálculo del Microsoft office Excel. Posteriormente, con la ayuda del software estadístico SPSS V.27 se codificó y se hizo la baremación de los niveles (ver anexo 5) para finalmente

presentar las tablas que ayudaron interpretar los resultados en relación con los objetivos planteados en el presente estudio.

Asimismo, para la contrastación de las Hipótesis y determinar las correlaciones se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, debido a que los datos presentan una distribución no normal (ver tabla 20), son de escala ordinal y de naturaleza cualitativa.

Del mismo modo, para la interpretación de los resultados de la prueba estadística, se empleó la clasificación grados de correlación de Mayorga (2022), según el esquema que se muestra en la tabla 5.

**Tabla 5**

*Interpretación del coeficiente de correlación*

Valor del coeficiente de correlación	Grado de correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.80 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.60 a -0.79	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.59	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.59	Correlación positiva moderada
0.60 a 0.79	Correlación positiva alta
0.80 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Adaptado de *Manual de la Metodología de Investigación*, por Mayorga, 2022, Yachay Ediciones.

## V. RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta los resultados luego del procesamiento estadístico de la información recopilada a través del cuestionario aplicado a los estudiantes de las diferentes academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz respecto a las variables de investigación: publicidad en Facebook y decisión de compra.

### 5.1. Resultados Descriptivos de Publicidad en Facebook y Decisión de Compra

#### 5.1.1. Resultados Descriptivos de la Variable Publicidad en Facebook

La tabla 6 muestra el grado de impacto generado por la publicidad en Facebook que realizan las diferentes academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz. Donde, el 64.5% de los estudiantes preuniversitarios tuvieron un impacto moderado, el 21.8% alto impacto y 13.7% bajo impacto.

**Tabla 6**

*Grado de impacto de la publicidad en Facebook realizada por las academias preuniversitarias*

Grado de impacto	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	13.7%
Moderado	151	64.5%
Alto	51	21.8%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

#### 5.1.2. Resultados Descriptivos de las Dimensiones de Publicidad en Facebook

##### ▪ Estructura del anuncio publicitario

En la tabla 7 se observa el grado de impacto generado por los elementos de la estructura de los anuncios publicitarios en Facebook de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, tales como imágenes, videos, título, texto, descripción y el botón de llamada a la acción. Teniendo impacto moderado en un 54.3%, bajo impacto en 23.1% y alto impacto en 22.6% de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz.

**Tabla 7**

*Grado de impacto de los elementos de la estructura del anuncio publicitario*

Grado de impacto	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	54	23.1%
Moderado	127	54.3%
Alto	53	22.6%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

#### ▪ Ubicación del anuncio publicitario

En la tabla 8 se observa el grado de impacto en los estudiantes preuniversitarios generado por las diferentes ubicaciones del anuncio publicitario que realizan las academias preuniversitarias dentro de la plataforma de la red social Facebook, tales como la sección de noticias, columna derecha, Facebook Marketplace, sección de videos, historias, reels, resultados de búsqueda e In-Stream video. Los resultados muestran un impacto moderado en 57.3% de los encuestados, alto impacto en 32.1% y bajo impacto en 10.7% de ellos.

**Tabla 8**

*Grado de impacto de las ubicaciones del anuncio publicitario*

<b>Grado de impacto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	25	10.7%
Moderado	134	57.3%
Alto	75	32.1%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

#### ▪ Engagement del anuncio publicitario

En la tabla 9 se muestra el grado de engagement de los estudiantes preuniversitarios con los anuncios publicitarios que realizan las academias preuniversitarias en la red social Facebook; tales como reaccionar, seguir, comentar, compartir y hacer clic en el anuncio. Los resultados muestran un grado moderado de interacción en 53% de los encuestados, interacción baja en 24.4% e interacción alta en 22.6% de los mismos.

**Tabla 9**

*Grado de engagement del anuncio publicitario*

<b>Grado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	57	24.4%
Moderado	124	53.0%
Alto	53	22.6%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

### 5.1.3. Resultados Descriptivos de la Variable Decisión de Compra

La tabla 10 evidencia el grado de decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz. El 56.8% de ellos tiene un grado moderado de decisión de compra, mientras que el 30.4% alto grado y 12.8% un grado bajo.

**Tabla 10**

*Grado de decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz*

Grado	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	12.8%
Moderado	133	56.8%
Alto	71	30.4%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

### 5.1.4. Resultados Descriptivos de las Dimensiones de la Decisión de Compra

#### ▪ Atención

En la tabla 11 se observa el grado de atención prestada por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz a las diferentes fuentes de información para conocer la existencia de las academias que prestan el servicio de preparación académica preuniversitaria en la ciudad de Huaraz. Estas fuentes corresponden a las experiencias pasadas, comunicaciones de marketing y recomendaciones de otros. La tabla muestra que el 58.1% de ellos presta atención a estas fuentes en un grado moderado, el 30.4% en un alto grado y el 11.5% a un grado bajo.

**Tabla 11**

*Grado de atención de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz*

Grado	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	11.5%
Moderado	136	58.1%
Alto	71	30.4%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

#### ▪ Atracción

La tabla 12 evidencia el grado de atracción generado por las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz en los estudiantes preuniversitarios; tales como el mismo sentimiento de atracción por algunas de ellas y la generación de una lista reducida de los mismos para

posteriormente pasar averiguar. Los resultados demuestran que el 47.9% de los encuestados tienen un grado moderado de atracción hacia las academias preuniversitarias, mientras que el 29.9% de ellos tiene una baja atracción, finalmente, se tiene que el 22.2% tiene un alto grado de atracción.

**Tabla 12**

*Grado de atracción generado por las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz*

<b>Grado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	70	29.9%
Moderado	112	47.9%
Alto	52	22.2%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

▪ **Averiguación**

En la tabla 13 se evidencia el grado de averiguación realizado por los estudiantes preuniversitarios sobre las academias que brindan el servicio académico preuniversitario en la ciudad de Huaraz. Dichas averiguaciones son realizadas en los diferentes medios, como la búsqueda de información en familiares y amigos, en medios de comunicación tradicionales y digitales como las redes sociales, y centros de atención al cliente en locales establecidos. Los resultados demuestran que el 60.7% de dichos estudiantes realizan averiguación en un grado moderado, el 27.8% en un alto grado y el 11.5% en un grado bajo.

**Tabla 13**

*Grado de averiguación realizado por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz*

<b>Grado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	27	11.5%
Moderado	142	60.7%
Alto	65	27.8%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

▪ **Acción de compra**

La tabla 14 muestra el grado de consideración a la información obtenida a través del anuncio publicitario en Facebook para realizar la acción de compra por parte de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados con un 58.1% manifiestan haber tomado en consideración en un alto grado a la información

obtenida a través de los anuncios en Facebook para realizar la compra del servicio, mientras que el 23.5% manifiestan hacerlo en un grado moderado, finalmente, el 18.4% afirma que lo considera importante en un grado bajo.

**Tabla 14**

*Grado de consideración de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz a los anuncios publicitarios en Facebook para decidir su matrícula.*

<b>Grado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	43	18.4%
Moderado	55	23.5%
Alto	136	58.1%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

▪ **Apología**

En la tabla 15 se evidencia el grado de apología de los estudiantes preuniversitarios hacia la academia preuniversitaria en la que se matricularon. Para sintetizar esta dimensión se recogió los datos sobre la satisfacción del servicio brindado, la intención de recompra y las recomendaciones realizadas. Los resultados demuestran que la mayoría de los estudiantes preuniversitarios tienen un grado moderado de apología con un 48.7%, alto grado con 29.1% y grado bajo con 22.2%.

**Tabla 15**

*Grado de apología de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz hacia las academias preuniversitarias en la que se matricularon*

<b>Grado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	52	22.2%
Moderado	114	48.7%
Alto	68	29.1%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

## 5.2. Relación Entre Publicidad en Facebook y Decisión de Compra

### 5.2.1. Relación de la Variable Publicidad en Facebook y la Variable Decisión de Compra

En la tabla 16 se muestra la relación existente entre el grado de impacto generado por la publicidad en Facebook que realizan las academias preuniversitarias y el grado de decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz referente al servicio académico ofrecido por estas. Donde el 47.9% de ellos percibieron un impacto moderado de la publicidad en Facebook y a su vez tuvieron un grado moderado de decisión de compra, mientras que, el 17.1% de los estudiantes tuvieron un alto grado de impacto de la publicidad en Facebook y a la vez un alto grado de decisión de compra, asimismo, el 9% de los mismos tuvieron bajo grado de impacto de publicidad en Facebook y al mismo tiempo un bajo grado de decisión de compra.

**Tabla 16**

*Relación entre publicidad en Facebook y decisión de compra*

			Decisión de Compra			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Publicidad en Facebook	Bajo	n	21	10	1	32
		%	9.0%	4.3%	0.4%	13.7%
	Moderado	n	9	112	30	151
		%	3.8%	47.9%	12.8%	64.5%
	Alto	n	0	11	40	51
		%	0.0%	4.7%	17.1%	21.8%
Total	n	30	133	71	234	
	%	12.8%	56.8%	30.3%	100.0%	

### 5.2.2. Relación de la Estructura del Anuncio Publicitario y la Decisión de Compra

La tabla 17 evidencia la relación entre la estructura del anuncio publicitario en Facebook de las academias preuniversitarias y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz. En dicha tabla se observa que la estructura del anuncio publicitario generó impacto moderado en 54.3% de estudiantes, de los cuales el 37.2% a su vez tuvieron la decisión de compra moderada; asimismo, en el 23.1% de ellos la estructura del anuncio publicitario generó bajo impacto, de los cuales el 12.4% a su vez consideraron moderada su decisión de compra; además, el 22.6% de los mismos fue altamente impactado por la estructura del anuncio publicitario, de los cuales el 14.5% tiene la decisión de compra alta.

**Tabla 17***Relación entre la estructura del anuncio publicitario y la decisión de compra*

			Variable Decisión de Compra			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Estructura del anuncio publicitario	Bajo	n	19	29	6	54
		%	8.1%	12.4%	2.6%	23.1%
	Moderado	n	9	87	31	127
		%	3.8%	37.2%	13.2%	54.3%
	Alto	n	2	17	34	53
		%	0.9%	7.3%	14.5%	22.6%
Total	n	30	133	71	234	
	%	12.8%	56.8%	30.3%	100.0%	

**5.2.3. Relación de la Ubicación del Anuncio Publicitario y la Decisión de Compra**

La tabla 18 muestra la relación entre la ubicación del anuncio publicitario en Facebook que realizan las academias preuniversitarias y la decisión de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Huaraz. En esta tabla se observa que la ubicación de los anuncios publicitarios tienen impacto moderado en el 57.3% de los estudiantes, de los cuales el 35% también tiene la decisión de compra moderada; además, la ubicación de los anuncios publicitarios en el 32.1% de ellos genera alto grado de impacto, de los cuales el 16.2% también tienen alto grado de decisión de compra; Asimismo, la ubicación de los anuncios publicitarios genera bajo grado de impacto en 10.7% de los mismos, de los cuales el 6.4% tienen la decisión compra moderada.

**Tabla 18***Relación entre la ubicación del anuncio publicitario y la decisión de compra*

			Decisión de Compra			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Ubicación del anuncio publicitario	Bajo	n	9	15	1	25
		%	3.8%	6.4%	0.4%	10.7%
	Moderado	n	20	82	32	134
		%	8.5%	35.0%	13.7%	57.3%
	Alto	n	1	36	38	75
		%	0.4%	15.4%	16.2%	32.1%
Total	n	30	133	71	234	
	%	12.8%	56.8%	30.3%	100.0%	

#### 5.2.4. Relación del Engagement del Anuncio Publicitario y la Decisión de Compra

La tabla 19 presenta la relación entre el engagement generado por los anuncios publicitarios de las academias preuniversitarias en la red social Facebook y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz. En esta tabla se observa que en el 53% de los estudiantes el engagement del anuncio publicitario es de grado moderado, de los cuales el 35% también tiene moderada decisión de compra; además, en el 24.4% de ellos el engagement del anuncio publicitario generado es bajo, de los cuales el 12% tiene decisión de compra moderada; asimismo, en el 22.6% de los alumnos el engagement del anuncio publicitario generado es alto, de los cuales el 12.8% tiene alto grado de decisión de compra.

**Tabla 19**

*Relación entre el engagement del anuncio publicitario y la decisión de compra*

			Decisión de Compra			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Engagement del anuncio publicitario	Bajo	n	21	28	8	57
		%	9.0%	12.0%	3.4%	24.4%
	Moderado	n	9	82	33	124
		%	3.8%	35.0%	14.1%	53.0%
	Alto	n	0	23	30	53
		%	0.0%	9.8%	12.8%	22.6%
Total	n	30	133	71	234	
	%	12.8%	56.8%	30.3%	100.0%	

#### 5.3. Contrastación de Hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que los variables de investigación presentan una distribución no paramétrica luego de aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para unidades muestrales mayores a 50.

Tabla 20

Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Resultado
	Estadístico	gl	Sig.	
<b>Publicidad en Facebook</b>	<b>0.068</b>	<b>234</b>	<b>0.011</b>	<b>No paramétrica</b>
Estructura del anuncio	0.113	234	0.000	No paramétrica
Ubicación del anuncio	0.074	234	0.003	No paramétrica
Engagement del anuncio	0.061	234	0.035	No paramétrica
<b>Decisión de compra</b>	<b>0.076</b>	<b>234</b>	<b>0.002</b>	<b>No paramétrica</b>
Atención	0.142	234	0.000	No paramétrica
Atracción	0.115	234	0.000	No paramétrica
Averiguación	0.126	234	0.000	No paramétrica
Acción	0.224	234	0.000	No paramétrica
Apología	0.076	234	0.002	No paramétrica

### 5.3.1. Contrastación de la Hipótesis General

- **Hipótesis de investigación:**

La publicidad en Facebook está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

- **Hipótesis estadística:**

H0: La publicidad en Facebook no está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

H1: La publicidad en Facebook está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

- **Nivel de significancia:**

$\alpha = 0.05$  equivalente al 5%

- **Estadístico de prueba:**

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

- **Regla de decisión:**

— Si “p” valor es menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), se rechaza la H0 y se acepta la H1

— Si “p” valor es mayor al nivel de significancia ( $p > 0.05$ ), no se rechaza la H0

- **Cálculo:**

**Tabla 21**

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre publicidad en Facebook y decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023*

			Publicidad en Facebook	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Publicidad en Facebook	Coefficiente de correlación	1.000	,562**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Decisión de Compra	N	234	234
		Coefficiente de correlación	,562**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	234	234

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

▪ **Interpretación y/o conclusión:**

Debido a que el p valor calculado (0.000) es menor al nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, se puede afirmar que la publicidad en Facebook está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023. Además, el coeficiente de correlación (0.562) es positiva e indica la existencia de una correlación de grado moderado.

**5.3.2. Contrastación de la Hipótesis Específica 1**

▪ **Hipótesis de investigación:**

La estructura del anuncio publicitario está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

▪ **Hipótesis estadística:**

H0: La estructura del anuncio publicitario no está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

H1: La estructura del anuncio publicitario está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

▪ **Nivel de significancia:**

$\alpha = 0.05$  equivalente al 5%

▪ **Estadístico de prueba:**

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

- **Regla de decisión:**
  - Si “p” valor es menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$
  - Si “p” valor es mayor al nivel de significancia ( $p > 0.05$ ), no se rechaza la  $H_0$
- **Cálculo:**

**Tabla 22**

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la estructura del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023*

			Estructura del anuncio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estructura del anuncio	Coeficiente de correlación	1.000	,553**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Decisión de compra	N	234	234
		Coeficiente de correlación	,553**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	234	234

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

- **Interpretación y/o conclusión:**

Debido a que el p valor calculado (0.000) es menor al nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; además, el coeficiente de correlación (0.553) es positivo. Ello demuestra que existe relación directa y significativa entre la estructura del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; siendo esta una relación de grado moderado.

### **5.3.3. Contratación de la Hipótesis Específica 2**

- **Hipótesis de investigación:**

La ubicación del anuncio publicitario está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

- **Hipótesis estadística:**

$H_0$ : La ubicación del anuncio publicitario no está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

H1: La ubicación del anuncio publicitario está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

▪ **Nivel de significancia:**

$\alpha = 0.05$  equivalente al 5%

▪ **Estadístico de prueba:**

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

▪ **Regla de decisión:**

— Si “p” valor es menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), se rechaza la H0 y se acepta la H1

— Si “p” valor es mayor al nivel de significancia ( $p > 0.05$ ), no se rechaza la H0

▪ **Cálculo:**

**Tabla 23**

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la ubicación del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023*

			Ubicación del anuncio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Ubicación del anuncio	Coefficiente de correlación	1.000	,463**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	234	234
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,463**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	234	234

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

▪ **Interpretación y/o conclusión:**

Debido a que el p valor calculado (0.000) es menor al nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; además, el coeficiente de correlación (0.463) es positivo. Ello demuestra que existe relación directa y significativa entre la ubicación del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; siendo esta una relación de grado moderado.

### 5.3.4. Contrastación de la Hipótesis Específica 3

- **Hipótesis de investigación:**

El engagement del anuncio publicitario está relacionado directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

- **Hipótesis estadística:**

H0: El engagement del anuncio publicitario no está relacionado directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

H1: El engagement del anuncio publicitario está relacionado directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

- **Nivel de significancia:**

$\alpha = 0.05$  equivalente al 5%

- **Estadístico de prueba:**

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

- **Regla de decisión:**

— Si “p” valor es menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), se rechaza la H0 y se acepta la H1

— Si “p” valor es mayor al nivel de significancia ( $p > 0.05$ ), no se rechaza la H0

- **Cálculo:**

**Tabla 24**

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman del engagement del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023*

			Engagement del anuncio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Engagement del anuncio	Coefficiente de correlación	1.000	,540**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Decisión de compra	N	234	234
		Coefficiente de correlación	,540**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	234	234

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

▪ **Interpretación y/o conclusión:**

Debido a que el p valor calculado (0.000) es menor al nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; asimismo, el coeficiente de correlación (0.540) es positivo. Ello demuestra que existe relación directa y significativa entre el engagement del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; siendo esta una relación de grado moderado.

## VI. DISCUSIÓN

El propósito central de la presente investigación fue determinar la relación entre la publicidad en Facebook y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023. Para ello, se evaluó a cada una de las dimensiones y sus respectivos indicadores que componen las variables de estudio. Para la variable publicidad en Facebook se evaluó las siguientes dimensiones: estructura del anuncio, ubicación del anuncio y engagement del anuncio, planteados por (Freidenberg, 2019) y (Moreno, 2021); respecto a la variable decisión de compra se tomó las dimensiones de las 5A: atención, atracción, averiguación, acción y apología, propuesto por (Kotler et al., 2019). Luego de haber obtenido la información y mostrado los resultados, podemos decir que dicho propósito se ha cumplido.

La información contenida en el presente informe es válida y confiable, puesto que los instrumentos de la investigación fueron sometidos a la evaluación de tres expertos en el tema, quienes analizaron y recomendaron mejoras para tener mayor precisión en la recolección de la información. Asimismo, para garantizar la fiabilidad de los datos, estos fueron sometidos a la prueba estadística de consistencia interna alfa de Cronbach, resultando como óptimos.

En base a las evidencias encontradas se puede afirmar que la hipótesis general planteada para la presente investigación se acepta, puesto que el resultado coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.562) con un nivel de significancia del 5% ( $p < 0.05$ ) indica que existe relación directa, significativa y de grado moderado entre publicidad en Facebook y decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; siendo la estructura del anuncio publicitario y el engagement del anuncio publicitario las dimensiones que más contribuyen a la variable publicidad en Facebook para la correlación indicada. Esto es consecuente con algunos autores como Kotler y Armstrong (2017), quienes sostienen que la meta de la publicidad consiste en ayudar a los consumidores a transitar todo el proceso de compra, y su propósito final es generar mayores ventas. Asimismo, Puro Marketing (2015) afirma que para el 52% de los consumidores, lo que observan en Facebook influye en sus decisiones de compra tanto online como físico. Del mismo modo, este resultado coincide con la investigación de Balladares (2020), quien concluyó que existe correlación moderada entre estas variables. El resultado obtenido también es apoyado por Goncalves et al. (2016), quienes sostienen que la publicidad en Facebook influye de forma significativa en la intención de compra de los productos anunciados, teniendo como factor determinante la actitud positiva del usuario hacia la publicidad realizada. Además, Pham y Duong (2020) afirman que los factores de publicidad en Facebook como conocimiento de la marca,

interacción publicitaria y beneficio percibido tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los clientes.

La primera hipótesis específica de la investigación planteada se acepta, debido a que el resultado de la prueba estadística coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.553) con un nivel de significancia del 5% ( $p < 0.05$ ) confirmó que existe una relación directa y significativa entre la dimensión estructura del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, siendo esta una relación de grado moderado del 55.3%. Además, los resultados descriptivos permitieron conocer que los elementos de la estructura del anuncio publicitario realizada por las academias preuniversitarias como los títulos, textos y descripciones que forman parte del copywriting están generando bajos impactos en el público, en tanto las imágenes y los videos no alcanzan el impacto deseado(alto) consiguiendo solo el moderado; siendo necesarios la creación de valor y atraktividad para obtener mejores resultados que se traducirían en niveles o grados altos de decisión de compra. Este resultado es concordante con Wells et al. (2007) quienes sostienen que un mensaje publicitario con fotos creativas y el texto con palabras inteligentes y mágicas hacen que los anuncios sean comprensibles y memorables que persuaden al público para la decisión de comprar el producto. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) aseveran que la ilustración (imágenes y videos) es lo primero que observa el público, por consiguiente, esta debe ser lo suficientemente fuerte y creativo como para captar su atención; por su parte, el título tiene que atraer de manera eficaz a la gente correcta para que lea el texto; finalmente, el texto debe ser sencillo pero fuerte y convincente. Además, estos tres elementos deben combinarse de manera eficaz, mostrar valor al cliente en forma persuasiva y cumplir el objetivo de influir en su decisión de compra. En ese sentido, Kotler y Keller (2016) manifiestan que un anuncio poco atractivo y convincente, ni con altos niveles de repetición tiene impacto favorable en la decisión de compra, mientras que la repetición baja de un anuncio con mensaje atractivo y convincente genera altos niveles de venta.

La segunda hipótesis específica de la investigación también fue aceptada, pues el resultado de la prueba estadística coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.463) con un nivel de significancia del 5% ( $p < 0.05$ ) indica que la dimensión ubicación del anuncio publicitario se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz. Cabe precisar que esta dimensión es la que menos se relaciona con la variable decisión de compra de las tres dimensiones que se evaluó de la variable publicidad en Facebook, teniendo una relación porcentual de grado moderado del 46.3%. Además, es importante resaltar que los anuncios

ubicados en las historias, sección de videos, reels y sección de noticias de Facebook son los que están generando mayor impacto en los cibernautas. Sin embargo, los anuncios ubicados en la columna derecha, resultados de búsqueda e In-Stream video son las menos adecuadas. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que definir la ubicación de los anuncios en los diferentes canales y medios masivos como los social media forma parte de la estrategia publicitaria que busca el mayor alcance posible según el público meta a la que nos dirigimos, la cual será reflejado en altos niveles de decisión de compra. Además, Freidenberg (2019) sostiene que seleccionar adecuadamente las ubicaciones de los anuncios en las diferentes secciones de la plataforma de Facebook y el dispositivo electrónico desde donde será visualizado, impactará en los resultados; es decir, en la compra del producto o servicio ofrecido.

Referente a la tercera hipótesis específica propuesta sobre la existencia de relación directa y significativa entre el engagement del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, esta fue aceptada. El resultado de la prueba estadística coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.540) con un nivel de significancia del 5% ( $p < 0.05$ ) indica que existe relación directa y significativa entre estas variables, además, la relación porcentual es del 54%, que indica el grado moderado de relación. Asimismo, es importante expresar que los anuncios publicitarios que realizan las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz en la plataforma de Facebook están generando altos y moderados índices de reacciones (me gusta, me importa, me encanta, me asombra, me divierte), ganando seguidores y deseos de hacer clic en el anuncio para conocer más del servicio ofrecido; sin embargo, hay bajos índices de comparticiones y comentarios que necesitan ser incrementados. Esta información es consecuente con la investigación de Balladares (2020), quien concluyó que existe correlación positiva y moderada (59.2%) entre las interacciones (engagement) con las publicaciones en Facebook como likes, comentarios y comparticiones con la decisión de compra de los clientes. Asimismo, Salazar (2017) comprobó la existencia moderada (53.1%) de relación entre engagement y decisión de compra. De la misma forma, los hallazgos de Rahman et al. (2017) determinaron una relación significativa entre la participación (engagement) de los usuarios en las páginas de redes sociales como compartir, leer, comentar, dar me gusta y publicar con la intensidad de compra.

Es imprescindible mencionar que la carencia de investigaciones respecto a estas variables específicas ciertamente limita la comparación a detalle de los resultados. Sin embargo, este trabajo es un punto de partida para los estudios posteriores que se realicen en otras organizaciones sobre la publicidad en Facebook y/o otras redes sociales como YouTube, Instagram o Tik Tok y su relación

con la decisión de compra, cuyos resultados podrían servir para comparar con los resultados obtenidos en el presente estudio.

A la luz de los resultados obtenidos, se puede concluir que se logró comprobar la existencia de la relación entre la publicidad en Facebook que realizan las academias preuniversitarias y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios. Esto se ve reflejado en el aumento de alumnado que viene teniendo la academia preuniversitaria alfa, quién fue el pionero en adoptar el Facebook Ads como su principal medio publicitario, a diferencia algunas otras academias preuniversitarias clásicas de la ciudad de Huaraz como Integral, Encinas y Nobel, quienes vienen dando los primeros pasos en su proceso de adaptación a estas nuevas formas de hacer publicidad; si bien es cierto que existen muchos factores que influyen para la compra de un servicio académico, queda demostrado que la publicidad en Facebook se relaciona de forma positiva con la decisión de compra. Ello nos permite afirmar y generalizar que a mayor publicidad a través de la red social Facebook con mejoras en la estructura del anuncio, mejor elección de las ubicaciones en la plataforma y mayor estimulación al engagement, aumentarán los niveles de la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios respecto al servicio ofrecido.



## VII. CONCLUSIONES

1. El resultado de la prueba estadística del coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r_s = 0.562$ ) con un nivel de significancia del 5% ( $p < 0.05$ ) confirmó que la publicidad en Facebook está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023. Esta relación es de 56.2% entre ambas variables, siendo esta una relación de grado moderado. Por lo tanto, podemos afirmar que, a mayor grado de impacto de la publicidad en Facebook, habrá mayor grado de decisión de compra.
2. La contrastación de la hipótesis específica 1 demostró que la estructura del anuncio publicitario está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; siendo esta una relación de grado moderado del 55.3% según los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r_s = 0.553$ ) y ( $p = 0.000$ ). Entonces, se puede inferir que el contenido de los elementos de la estructura del anuncio publicitario como imágenes, videos, título, texto, descripción y el botón de llamada a la acción están relacionados positivamente con la decisión de compra, es decir, cuanto más impacto genere el contenido de estos elementos, mejorará el nivel de decisión de compra del consumidor.
3. La contrastación de la hipótesis específica 2 confirmó que la ubicación del anuncio publicitario está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; siendo esta una relación de grado moderado del 46.3% de acuerdo a los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r_s = 0.463$ ) y ( $p = 0.000$ ). Lo que quiere decir que, un anuncio publicitario adecuadamente ubicado en las secciones de la plataforma de Facebook según las preferencias de los usuarios mejorará la decisión de compra.
4. La contrastación de la hipótesis específica 3 corroboró que el engagement del anuncio publicitario está relacionado directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023; siendo esta una relación de grado moderado del 54% según los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r_s = 0.540$ ) y ( $p = 0.000$ ). En consecuencia, podemos inferir que a mayores reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra), mayor cantidad de comentarios favorables, más comparticiones, más seguidores, mayor cantidad de clics en el contenido; mejorará la decisión de compra del consumidor.

5. Se confirmó que la publicidad que realizan las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz a través del Facebook Ads son básicos y necesitan mejoras. El copywriting de sus anuncios como títulos, textos y descripciones están generando bajos niveles de impacto en el público objetivo; en tanto, las imágenes y los videos impactan en un nivel moderado. Asimismo, los anuncios ubicados en la sección de noticias, historias, sección de videos y reels de Facebook son los más pertinentes para los cibernautas; sin embargo, los anuncios ubicados en la columna derecha de Facebook, resultados de búsqueda e In-Stream video son las menos adecuadas. Por otro lado, el contenido de sus anuncios publicitarios está generando moderados y altos índices de reacciones (me gusta, me importa, me encanta, me asombra, me divierte); no obstante, hay bajos índices de comparticiones y comentarios que necesitan ser incrementados. Además, dichas organizaciones no cuentan con personal capacitado con conocimientos en social media advertising que pueda realizar una publicidad efectiva aprovechando las ventajas del Facebook Ads.

## VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las academias preuniversitarias aprovechar la publicidad en Facebook con mejoras en la estructura, el contenido y ubicación de sus anuncios para lograr altos niveles de impacto en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz y mejorar su decisión de compra; puesto que la investigación demostró que, a mayor nivel o grado de publicidad en Facebook, mejorará la decisión de compra.
2. Mejorar la atractividad e impacto generado por la estructura del anuncio publicitario incorporando valor y creatividad en las imágenes y videos con colores psicológicamente llamativos como rojo que transmite sentido de urgencia y pasión, verde que se relaciona con naturaleza y vida saludable, anaranjado que se asocia a energía y deseo, amarillo que se vincula con felicidad y brillantez; asimismo, fortalecer el copywriting del anuncio con técnicas como PAS O PAR, PASTOR, AIDA o 4P para mejorar los niveles de decisión de compra de sus potenciales clientes.
3. Activar ubicaciones de Advantage+ (anteriormente llamada ubicaciones automáticas) es impostergable para las academias preuniversitarias, puesto que la inteligencia artificial de Meta define la sección más favorable donde la persona interactúa con los contenidos parecidos y hace que aumente indudablemente los resultados en los niveles de decisión de compra. Además, el diseño del anuncio debe ser en formato vertical, debido a que los resultados indican que un 86% del público objetivo accede a través de los móviles. Adicionalmente, considerar otras redes sociales a parte del Facebook para ubicar los anuncios publicitarios que actualmente están en auge y se han convertido en la preferida por los Centennials como es el caso del Tik Tok.
4. Diseñar anuncios publicitarios con varias temáticas, sobre todo de contenido viral actual para posteriormente realizar las pruebas A/B en Facebook Ads a fin de conocer el contenido que más genera engagement en la comunidad de esta red social. Preferiblemente lanzar la publicación en las noches y/o tardes, horarios en las cuales más del 90% de los estudiantes manifiestan conectarse con mayor frecuencia, esto con el propósito de lograr mayor participación de los usuarios y finalmente mejorar la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios.
5. Capacitar al personal encargado y/o asesorarse de especialistas en social media advertising para la elaboración de mensajes publicitarios de alto impacto y aprovechar las ventajas que

brinda el Facebook Ads con fines de mejorar la decisión de compra de sus potenciales clientes.



## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Rivas, J., & Ildefonso Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Esic Editores.
- Alonso, M. (09 de septiembre de 2021). *3 motivos como las redes sociales influyen en la compra*. Merca 2.0: <https://www.merca20.com/3-motivos-como-las-redes-sociales-influyen-en-la-compra/>
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (11ª ed.). Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Azabache Laureano, A. H. (2020). *Facebook marketing y la decisión de compra del consumidor de la empresa Fanny accesorios de repostería de la ciudad de Trujillo, 2019*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28371/Azabache%20Laureano%2c%20Andre%20Hugo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Balladares Guerra, M. S. (2020). *La relación entre la publicidad en Facebook y decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de trujillo - 2020*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53881>
- Barker, M., Bormann, N., Neher, K., & Barker, D. (2015). *Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico* (1ª ed.). Cengage Learnig Editores S.A.
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C., & Kaper, F. (2019). *Redes Sociales: Tecnicas de Marketing Digital* (1ª ed.). Six Ediciones.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc. Editores. [https://books.google.com.pe/books?id=PA4uEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb\\_s\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PA4uEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb_s_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0* (1ª ed.). Gestión 2000.
- Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw-Hill editorial.
- Florido, M., Máñez, R., Diaz, C., Pinzón, C., & Ortega, A. (2021). *Curso especialista en publicidad digital y embudos de venta* (1ª ed.). Anaya Multimedia.
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos* (1ª ed.). Kindle Ediciones.
- Gómez, L. (2020). *Secretos explosivos de marketing en redes sociales* (1ª ed.). Park Publishing House.
- Goncalves de Sousa, L., Sevilha Gosling, M., & Dominguez Santana, L. (2016). Publicidad en Facebook e intención de compra del consumidor. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 20(94), 1002-1028. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464057>

- Gonzales Yanac, D. (2017). *Las redes sociales Facebook y Twitter y el comportamiento de consumo de las mujeres jóvenes en las boutiques de la ciudad de Huaraz, 2014*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/1641>
- Hoyer, W., Maccinis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Interactive Advertising Bureau [IAB PERÚ]. (14 de febrero de 2023). *Estudio de inversión en publicidad digital en el Perú*. IAB Perú: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/02/Estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-IAB-PWC-2022.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0* (1ª ed.). LID editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* (1ª ed.). Publicaciones John Wiley & Sons.
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje* (1ª ed.). La cruzía Ediciones.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital* (1ª ed.). Ediciones Anaya Multimedia (grupo Anaya S.A.).
- Mayorga Quintanilla, L. A. (2022). *Manual de metodología de la investigación*. Yachay Ediciones.
- Meta. (2023). *Publica campañas publicitarias en Facebook e Instagram*. Facebook: <https://www.facebook.com/business/goals/run-facebook-ad-campaigns>
- Miranda Gonzales, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 21(1), 26-34. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274146980004>
- Moreno, R. (2019). *Aprende Facebook Ads paso a paso* (2ª ed.). kindle Ediciones.
- Moreno, R. C. (2021). *Publicidad en Redes Sociales* (1ª ed.). Ra-Ma editorial.
- Paredes, A. (17 de marzo de 2023). *Influyes, luego existes*. Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/influyes-luego-existes/>
- Pham Dinh, L., & Duong Quynh, N. (2020). Factores de la publicidad de Facebook que afectan la intención de compra. *Revista Argentina de clínica psicológica*, XXIX(Nº 5), 625-635. <https://www.revistaclinicapsicologica.com/data-cms/articles/20201104051042pmSSCI-306.pdf>

- Puro Marketing. (05 de mayo de 2015). Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra>
- Rahman, Z., Moghavvemi, S., & Suberamanian, K. (2017). The Impact of Social Media engagement metrics on Purchase Intention. *International Scientific Conference, 8va*, 287. [https://www.researchgate.net/publication/316789590\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_engagement\\_metrics\\_on\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/316789590_The_Impact_of_Social_Media_engagement_metrics_on_Purchase_Intention)
- Ramos, J. (2011). *Facebook para empresas*. Kindle Ediciones. <https://www.amazon.com/-/es/Juanjo-Ramos-ebook/dp/B004W9BR2K>
- Regalado, N. (22 de marzo de 2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?* Webescuela: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rosales Guillermo, M. A. (2022). *Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].
- Rubina Silverio, K., & Vasquez Salvador, R. (2012). *Publicidad electrónica y decisión de compra del turista extranjero en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2081>
- Salazar Torres, G. J. (2017). *La influencia del engagement en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la base de pirámide de Lima*. [Tesis para optar el título de licenciado en Administración, Universidad ESAN]. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1208/2017\\_ADYMA\\_17-2\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1208/2017_ADYMA_17-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salinas Ponce, A. (2021). *Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12920/10933>
- Santos, D. (28 de marzo de 2023). *Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales(ejemplos)*. hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan#:~:text=La%20publicidad%20en%20Facebook%20es,tener%20una%20p%C3%A1gina%20de%20Facebook.>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson Educación S.A.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación S.A.

We Are Social & Meltwater. (13 de febrero de 2023). *Digital 2023: Perú*. datareportal.com:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales* (2ª ed.). Mc Graw Hill Interamericana ditores S.A.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica* (7ª ed.). Pearson Educación.

Zuccherino, S. (2021). *Social media marketing* (3ª ed.). Temas grupo editorial S.R.L.



## ANEXOS

**ANEXO 01:** Tablas de los resultados de la información general**Tabla 25***Género de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	113	48.3%
Femenino	121	51.7%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

**Tabla 26***Edad de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
[15 - 16]	45	19.2%
[17 - 18]	121	51.7%
[19 - 20]	45	19.2%
[21 - 22]	18	7.7%
[23 - 24]	5	2.1%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

**Tabla 27***Procedencia de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz*

<b>Procedencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Provincia de Huaraz	106	45.3%
Otras provincias del callejón de Huaylas	66	28.2%
Callejón de Conchucos	30	12.8%
Zona costa de Áncash	19	8.1%
Otros lugares del país	13	5.6%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

**Tabla 28***Redes sociales más utilizadas por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz*

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	86	36.8%
Instagram	31	13.2%
YouTube	18	7.7%
Tik Tok	84	35.9%
Otros	15	6.4%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

**Tabla 29***Dispositivos más utilizados por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz para acceder a Facebook*

Dispositivo de acceso	Frecuencia	Porcentaje
Celular	201	85.9%
Tablet	15	6.4%
Laptop/PC	18	7.7%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

**Tabla 30***Horario más frecuente de conexión a Facebook por parte de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz*

Horario de conexión	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	16	6.8%
Tarde	62	26.5%
Noche	156	66.7%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

**Tabla 31***Principales academias preuniversitarias privadas de la ciudad de Huaraz*

Academia preuniversitaria	Frecuencia	Porcentaje
Alfa	82	35.0%
Integral	60	25.6%
Encinas	56	23.9%
Nobel	36	15.4%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0%</b>

**Anexo 02:** Resultados descriptivos de las características de publicidad en Facebook que realizan las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz.

**Tabla 32***Calificación de los estudiantes preuniversitarios a los elementos de la estructura del anuncio publicitario en Facebook que realizan las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz.*

Elementos de la estructura del anuncio publicitario	Nada	Poco	Regular	Bastante	Completamente	Total
Las imágenes de los anuncios son creativas	13 5.6%	55 23.5%	79 33.8%	59 25.2%	28 12.0%	234.00 100%
Los videos de los anuncios son creativos	13 5.6%	45 19.2%	72 30.8%	72 30.8%	32 13.7%	234.00 100%
Los títulos de los anuncios son atractivos	31 13.2%	63 26.9%	75 32.1%	52 22.2%	13 5.6%	234.00 100%
Los textos de los anuncios brindan información relevante	29 12.4%	49 20.9%	82 35.0%	56 23.9%	18 7.7%	234.00 100%
las descripciones de los anuncios son interesantes	27 11.5%	70 29.9%	73 31.2%	49 20.9%	15 6.4%	234.00 100%
Los contenidos de los anuncios generan el deseo de presionar o hacer clic en el botón de llamada a la acción	39 16.7%	49 20.9%	76 32.5%	41 17.5%	29 12.4%	234.00 100%

**Tabla 33**

*Percepción de pertinencia de los estudiantes preuniversitarios a la ubicación de los anuncios publicitarios de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz en la plataforma de Facebook*

<b>Ubicación de los anuncios publicitarios en la Plataforma de Facebook</b>	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Regular</b>	<b>Bastante</b>	<b>Completamente</b>	<b>Total</b>
La ubicación de los anuncios en la sección de noticias de Facebook es adecuada	15 6.4%	32 13.7%	54 23.1%	83 35.5%	50 21.4%	234.00 100%
La ubicación de los anuncios en la columna derecha de Facebook es adecuada	29 12.4%	54 23.1%	75 32.1%	53 22.6%	23 9.8%	234.00 100%
La ubicación de los anuncios en el Facebook Marketplace es adecuada	17 7.3%	37 15.8%	77 32.9%	75 32.1%	28 12.0%	234.00 100%
La ubicación de los anuncios en la sección de videos de Facebook es adecuada	8 3.4%	25 10.7%	72 30.8%	75 32.1%	54 23.1%	234.00 100%
La ubicación de los anuncios en las historias de Facebook es adecuada	8 3.4%	23 9.8%	62 26.5%	85 36.3%	56 23.9%	234.00 100%
La ubicación de los anuncios en Reels de Facebook es adecuada	12 5.1%	32 13.7%	70 29.9%	73 31.2%	47 20.1%	234.00 100%
La ubicación de los anuncios que se muestra al inicio, en la mitad o al finalizar la reproducción de un video en Facebook (In – Stream), es adecuada	30 12.8%	43 18.4%	70 29.9%	64 27.4%	27 11.5%	234.00 100%
La ubicación de los anuncios en los resultados de búsqueda de Facebook es adecuada	30 12.8%	41 17.5%	65 27.8%	69 29.5%	29 12.4%	234.00 100%

**Tabla 34**

*Engagement generado por los anuncios publicitarios en Facebook realizado por las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz*

Engagement del anuncio publicitario	Nada	Poco	Regular	Bastante	Completamente	Total
Reacciono ante los anuncios de las academias con un me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece o me enfada	28	30	55	88	33	234.00
	12.0%	12.8%	23.5%	37.6%	14.1%	100%
Sigo las páginas de las academias en Facebook luego de ver sus anuncios	18	51	60	70	35	234.00
	7.7%	21.8%	25.6%	29.9%	15.0%	100%
Comento los anuncios de las academias en Facebook	45	61	64	42	22	234.00
	19.2%	26.1%	27.4%	17.9%	9.4%	100%
Comparto los anuncios de las academias con mis amigos del Facebook	48	56	71	42	17	234.00
	20.5%	23.9%	30.3%	17.9%	7.3%	100%
Hago clic o presiono encima del anuncio para saber más de la academia	18	42	82	59	33	234.00
	7.7%	17.9%	35.0%	25.2%	14.1%	100%

**Anexo 03:** Prueba de fiabilidad del instrumento de la variable publicidad en Facebook

**Tabla 35**

*Resumen de procesamiento de casos, variable X*

		N	%
Casos	Válido	234	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	234	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 36**

*Estadísticas de fiabilidad, variable X*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	19

**Anexo 04:** Prueba de fiabilidad del instrumento de la variable decisión de compra**Tabla 37***Resumen de procesamiento de casos, variable Y*

		N	%
Casos	Válido	234	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	234	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 38***Estadísticas de fiabilidad, variable Y*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	13

**Anexo 05:** Baremación de datos**Tabla 39***Baremación de la variable publicidad en Facebook y sus dimensiones*

Grado	Publicidad en Facebook	Estructura del anuncio	Ubicación del anuncio	Engagement del anuncio
Bajo	[24 - 45]	[6 - 13]	[9 - 18]	[5 - 11]
Moderado	[46 - 68]	[14 - 22]	[19 - 29]	[12 - 18]
Alto	[69 - 90]	[23 - 30]	[30 - 39]	[19 - 25]

**Tabla 40***Baremación de la variable decisión de compra y sus dimensiones*

Grado	Decisión de compra	Atención	Atracción	Averiguación	Acción	Apología
Bajo	[16 - 30]	[3 - 6]	[2 - 4]	[4 - 9]	[1 - 2]	[3 - 6]
Moderado	[31 - 46]	[7 - 11]	[5 - 7]	[10 - 15]	[3 - 3]	[7 - 11]
Alto	[47 - 61]	[12 - 15]	[8 - 10]	[16 - 20]	[4 - 5]	[12 - 15]

## Anexo 06: Cuestionario de la investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
ESTUDIANTES PREUNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2023"



**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la publicidad en Facebook y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES PREUNIVERSITARIOS

#### I. DATOS GENERALES:

1. Género:
  - a) Masculino
  - b) Femenino
2. Edad:
  años
3. Lugar de procedencia:
  - a) Provincia de Huaraz
  - b) Otras provincias del callejón de Huaylas
  - c) Callejón de Conchucos
  - d) Zona costa de Ancash
  - e) Otros lugares del país
4. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? Ordene de forma ascendente (siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada)
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) YouTube
  - d) Tik Tok
  - e) Otros
5. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza con mayor frecuencia para conectarse al Facebook?
  - a) Celular
  - b) Tablet
  - c) Laptop/PC
6. ¿En qué horario se conecta con mayor frecuencia al Facebook?
  - a) Mañana
  - b) Tarde
  - c) Noche
7. Academia preuniversitaria en la que estudia:
 

.....

#### II. DATOS DE ESTUDIO:

##### VARIABLE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

**Indicación:** Estimado (a) encuestado (a), marque con (X) las alternativas según el grado de impacto que genera en usted los anuncios en Facebook de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz. Tener en cuenta la siguiente escala:

1) Nada	2) Poco	3) Regular	4) Bastante	5) Completamente
---------	---------	------------	-------------	------------------

Ítems	Estructura de los anuncios de las academias preuniversitarias en Facebook	1	2	3	4	5
01	Las imágenes de los anuncios son creativas e innovadoras					
02	Los videos de los anuncios son creativos e innovadores					
03	Los títulos de los anuncios son atractivos					
04	Los textos de los anuncios brindan información relevante					
05	Las descripciones de los anuncios son interesantes					
06	los contenidos de los anuncios generan el deseo de presionar o hacer clic en el botón de llamada a la acción (contactar, enviar mensaje, más información, registrar, etc.)					
	Ubicación de los anuncios de las academias preuniversitarias en la plataforma de Facebook	1	2	3	4	5
07	La ubicación de los anuncios en la sección de noticias de Facebook es adecuada					
08	La ubicación de los anuncios en la columna derecha de Facebook es adecuada					
09	La ubicación de los anuncios en el Facebook Marketplace es adecuada					
10	La ubicación de los anuncios en la sección de videos de Facebook es adecuada					
11	La ubicación de los anuncios en las historias de Facebook es adecuada					
12	La ubicación de los anuncios en Reels de Facebook es adecuada					

N°



13	La ubicación de los anuncios que se muestra al inicio, en la mitad o al finalizar la reproducción de un video en Facebook (In – Stream), es adecuada					
14	La ubicación de los anuncios en los resultados de búsqueda de Facebook es adecuada					
	Interacción de los usuarios con los anuncios de las academias preuniversitarias en Facebook (Engagement)	1	2	3	4	5
15	Reacciono ante los anuncios de las academias con un me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra					
16	Sigo las páginas de las academias en Facebook luego de ver sus anuncios					
17	Comento los anuncios de las academias en Facebook					
18	Comparto los anuncios de las academias con mis amigos del Facebook					
19	Hago clic o presiono encima del anuncio para saber más de la academia					

### VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

**Indicación:** Estimado (a) encuestado (a), marque con (X) las alternativas según su experiencia en la decisión de matrícula en esta academia preuniversitaria. Tener en cuenta la siguiente escala:

1) Nada	2) Poco	3) Regular	4) Bastante	5) Completamente
---------	---------	------------	-------------	------------------

Ítems	ATENCIÓN	1	2	3	4	5
20	Recurrí a mis experiencias pasadas para saber qué academias preuniversitarias existían en la ciudad de Huaraz					
21	Presté atención a los anuncios publicitarios para saber qué academias preuniversitarias existían en la ciudad de Huaraz					
22	Presté atención a las recomendaciones de otras personas para saber qué academias preuniversitarias existían en la ciudad de Huaraz					
	ATRACCIÓN	1	2	3	4	5
23	Sentí atracción e interés por algunas pocas academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz					
24	Generé una lista reducida de academias preuniversitarias que me causaron mayor atracción o llamaron mi atención					
	AVERIGUACIÓN	1	2	3	4	5
25	Busqué información en mis amigos y familiares para saber más de la academia preuniversitaria que me causó interés					
26	Busqué información en redes sociales sobre la academia preuniversitaria que me causó interés					
27	Busqué información en medios de comunicación para saber más de la academia preuniversitaria que me causó interés					
28	Busqué información en el local de la academia preuniversitaria que me causó interés					
	ACCIÓN	1	2	3	4	5
29	Los anuncios publicitarios en Facebook me ayudaron a tomar la decisión de matricularme en esta academia preuniversitaria					
	APOLOGÍA	1	2	3	4	5
30	Estoy conforme con el servicio académico brindado en esta academia preuniversitaria					
31	De ser necesario, pienso matricularme nuevamente en esta academia para seguir preparándome					
32	Recomiendo esta academia preuniversitaria a mis familiares, amigos y en las redes sociales					

¡Gracias ...!

## Anexo 07: Juicio de expertos

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

## DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Jorge Luis Tandaypan Salazar	Docente - UNASAM	Cuestionario para recolectar datos sobre publicidad en Facebook y decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.	Emerzon G. Vargas Fermin
Titulo del estudio: Publicidad en Facebook y decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:  
Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																	X				85
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																		X			85
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																X					80
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																		X			85
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																		X			85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																		X			85
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																	X				80
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																	X				80
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																		X			85
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																		X			85
PROMEDIO																						83.5

 Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan No procede su aplicación

06/09/2023	17977516		949419250
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Lorenzo Valderrama Plasencia	Docente - UNASAM	Cuestionario para recolectar datos sobre publicidad en Facebook y decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.	Emerzon G. Vargas Fermin

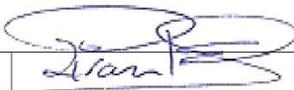
Título del estudio: **Publicidad en Facebook y decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023**

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																80					80
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																80					80
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																	90				90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																80					80
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																	85				85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																	85				85
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																80					80
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																80					80
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																80					80
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																	85				85
<b>PROMEDIO</b>																						82.5

 **Procede su aplicación**
**OPINION DE APLICABILIDAD:**
 **Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
 **No procede su aplicación**

Hz, 06/09/2023	17977591		992267379
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono





## Anexo 08: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítem	
¿De qué manera se relaciona la publicidad en Facebook y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023?	Determinar la relación entre la publicidad en Facebook y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.	La publicidad en Facebook está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.	(Variable) X = Publicidad en Facebook	Estructura del anuncio publicitario	Imagen	1-2	
					Título	3	
					Texto	4	
					Descripción	5	
					Botón de llamada a la acción	6	
				(Variable) X = Publicidad en Facebook	Ubicación del anuncio publicitario	Feeds	7-10
						Stories	11
						Reels	12
						In – Stream video	13
					Resultados de búsqueda	14	
					Engagement del anuncio publicitario	Reacciones	15
						Seguir	16
						Comentarios	17
						Compartir	18
						Clic en el contenido	19
				Atención		Experiencias pasadas	20
					Comunicaciones de marketing	21	
					Recomendaciones de otros	22	
				Atracción	Selección de alternativas	23-24	
			Averiguación		Amigos y familiares	25	
				Medios de comunicación	26-27		
			Acción	Centros de atención al cliente	28		
				Compra	29		
			Apología	Fidelidad de marca	30-31		
				Recomendaciones	32		
¿Cómo se relaciona la estructura del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023?	Establecer la relación entre la estructura del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.	La estructura del anuncio publicitario está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.	(Variable) Y = Decisión de compra				
¿De qué manera se relaciona la ubicación del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023?	Determinar la relación entre la ubicación del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.	La ubicación del anuncio publicitario está relacionada directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.					
¿Cómo se relaciona el engagement del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023?	Establecer la relación entre el engagement del anuncio publicitario y la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.	El engagement del anuncio publicitario está relacionado directa y significativamente con la decisión de compra de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2023.					
¿Qué características tiene la publicidad en Facebook que realizan las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2023?	Identificar las características de la publicidad en Facebook que realizan las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2023.						

