

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en
el área de imagen de la UNTUMBES admisión 2024**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

AUTORES:

Br. Cordova Costa Alexandra

Br. Severino Jimenez Isaac

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la UNTUMBES admisión 2024

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. José Martín Mogollón Medina (presidente)

Dr. Sherly Francisco Izquierdo Valladares (secretario)

Dr. Wilfredo Barrientos Farias (vocal)

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la UNTUMBES admisión 2024

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Bach. Alexandra Cordova Costa (autor)

Código ORCID 0000-0002-5629-2968

Bach. Isaac Severino Jimenez (autor)

Código ORCID 0009-0001-4369-735X

Dr. Wilfredo Barrientos Farias (asesor)

Código: ORCID 0000-0001-7155-9408

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Ciudad Universitaria
Av. Universitaria – Pampa Grande – Tumbes



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintinueve días del mes de enero del dos mil veintiséis, siendo las 11:00 horas; y en modalidad presencial en el Aula 03 de la Facultad de Ciencias Sociales, se reunieron el jurado calificador, designado con RESOLUCIÓN N° 017-2024/UNTUMBES-FACSO-D, del 24 de diciembre de 2024, conformado por, Mg. José Martín Mogollón Medina (presidente); Dr. Shery Francisco Izquierdo Valladares (Secretario) y Dr. Wilfredo Barrientos Fariás (Vocal); reconociendo de la misma forma, al Dr. Wilfredo Barrientos Fariás como asesor, se procedió a evaluar, deliberar y calificar la sustentación de la tesis titulada: "Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el proceso de admisión UNTUMBES, 2024", para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, presentada por los:

Br. Alexandra Cordova Costa


Br. Isaac Severino Jimenez

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de los sustentantes y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los **Br. Alexandra Cordova Costa** y **Br. Isaac Severino Jimenez**, APROBADO con el calificativo de EXCELENTE.

En consecuencia, queda EXPEDITO para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 12:00 horas del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 21 de enero de 2025.


Mg. José Martín Mogollón Medina
DNI N° 43849098
Código ORCID: 0000-0002-5694-0339
Presidente


Dr. Shery Francisco Izquierdo Valladares
DNI N° 02848421
Código ORCID: 0000-0001-5474-576X
Secretario


Dr. Wilfredo Barrientos Fariás
DNI N° 06698660
Código ORCID: 0000-0001-7155-9408
vocal

Alexandra Cordova Costa Isaac Severino Jimenez

Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la UNTUMBES admisión 2024

 Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la UNTUMBES admisión 2024

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tm:oid::3117:529094800

Fecha de entrega

17 nov 2025, 13:32 GMT-5

Fecha de descarga

17 nov 2025, 13:36 GMT-5

Nombre del archivo

tesis real final (6) (1).docx

Tamaño del archivo

74.0 KB

34 páginas

8378 palabras

46.756 caracteres



Dr. Wilfredo Barrientos Farias

Código: ORCID 0000-0001-7155-9408

INFORME DE TURNITIN



Página 2 de 37 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trn:oid::3117529094800

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dr. Wilfredo Barrientos Farías
Asesor de tesis
DNI: 06698660

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	3%
alicia.concytec.gob.pe		3%
2	Internet	1%
repositorio.untumbes.edu.pe		1%
3	Internet	<1%
dspace.utb.edu.ec		<1%
4	Internet	<1%
repositorio.iespptrm.edu.pe		<1%
5	Internet	<1%
core.ac.uk		<1%



Dr. Wilfredo Barrientos Farias

Asesor de tesis

DNI: 06698660

RESPONSABLES

Bach. Cordova Costa Alexandra (autor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5629-2968

Bach. Severino Jimenez Isaac (autor)

CÓDIGO ORCID: 0009-0001-4369-735X

Dr. Barrientos Farias Wilfredo (asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7155-9408

DEDICATORIA

A mis padres, Cleotilde y Diego, por ser la luz guía en mi vida, por enseñarme el significado de la resiliencia y valentía. A mis hermanas, compañeras de vida; y a mi pequeña mascota Lu, por regalarme dulzura incluso en los días más difíciles.

Gracias a la persona que camina conmigo con amor y me impulsa cada día a ser mejor y recordarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y compañía. Y a todas las personas que han formado parte de esta etapa. Cada uno ha dejado una huella en este logro que también les pertenece.

Alexandra Cordova Costa

A mis padres, Juan Severino Morán y Julissa Jimenez Palas, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional; a mi hermano mayor, Josué Severino Jimenez, por ser un ejemplo a seguir y una inspiración constante en mi vida; y a mi hermano menor, Jeremías Severino Jimenez, quien me motiva a ser una mejor persona y un ejemplo para él.

A mis amistades que me acompañaron en este proceso, en especial a David Ramirez Hidalgo, por desempeñar un papel importante en esta etapa. A mi gatito Fluffy, que aunque ya no forme parte de este plano terrenal, me enseñó que el dolor también forma parte de la vida y que avanzar no significa olvidar. Y a todas las personas que estuvieron presentes y que significan mucho para mí, gracias por ser parte de este camino.

Isaac Severino Jimenez

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a mi asesor, el Dr. Wilfredo Barrientos Farías, por su constante orientación, paciencia y apoyo a lo largo del desarrollo de esta investigación. Su dedicación, conocimientos y valiosas sugerencias fueron fundamentales para la culminación exitosa de este trabajo. Agradezco sinceramente la confianza depositada en mis capacidades y la motivación brindada para superarme en cada etapa del proyecto.

Alexandra Cordova Costa

Isaac Severino Jimenez

ÍNDICE

Tabla de contenido

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	IV
INFORME DE TURNITIN	Error! Bookmark not defined.
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE	XI
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
I. INTRODUCCIÓN	15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	17
III. METODOLOGÍA	29
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	34
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1: Matriz de consistencia	53
ANEXOS 2: Validez de contenido mediante el método juicio de expertos	55
ANEXOS 3: Consistencia interna de la investigación	63
ANEXOS 4: Modelo de ficha observacional.....	66

RESUMEN

El presente estudio analizó el uso de Facebook como una herramienta de marketing digital en la página de la UNTUMBES en los procesos de admisión 2024. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y no experimental, con el propósito de examinar el uso de Facebook como una herramienta de marketing digital en la página de la UNTUMBES en los procesos de admisión. A través de los objetivos propuestos, se identificaron las estrategias utilizadas, se evaluó la interacción y la utilización de distintos formatos para la publicación de estas mismas. Los resultados demostraron un buen uso de Facebook como una herramienta comunicacional, sin embargo, existe la mejora en estrategias de marketing y comunicación bidireccional, ya sea en las respuestas ante las dudas de los postulantes o usuarios de la página. Se concluyó que el uso de Facebook como herramienta de marketing digital en la UNTUMBES ha contribuido de manera positiva a su posicionamiento institucional y a la difusión de información relevante, pero requiere evolucionar hacia un modelo comunicacional más participativo, estratégico y orientado a la interacción.

Palabras clave: Facebook, marketing digital, estrategias de marketing, UNTUMBES.

ABSTRACT

This study analyzed the use of Facebook as a digital marketing tool on the UNTUMBES website during the 2024 admissions process. The research employed a qualitative, descriptive, and non-experimental approach to examine the use of Facebook as a digital marketing tool on the UNTUMBES website during the admissions process. Through the proposed objectives, the strategies used were identified, and the interaction and use of different formats for publishing these strategies were evaluated. The results demonstrated effective use of Facebook as a communication tool; however, improvements are needed in marketing strategies and two-way communication, particularly in responding to questions from applicants and website users. It was concluded that the use of Facebook as a digital marketing tool at UNTUMBES has contributed positively to its institutional positioning and the dissemination of relevant information, but it needs to evolve toward a more participatory, strategic, and interaction-oriented communication model.

Keywords: Facebook, digital marketing, marketing strategies, UNTUMBES.

I. INTRODUCCIÓN

Según Letticia y Melanie (2021) La importancia del uso de las redes sociales, en particular Facebook, ha crecido no solo en el ámbito empresarial, sino también en las instituciones educativas que buscan potenciar su presencia en el entorno digital. Las tácticas de diseño de comunicación y marketing digital son esenciales para proyectar una imagen institucional que cumpla con las expectativas de las generaciones futuras, por lo que es crucial examinar cómo se utilizan estas herramientas y el impacto que producen en el punto de vista público.

De acuerdo con el portal Hubspot, hasta mayo de 2020 se alcanzaron los 600 millones de usuarios activos de Facebook en América Latina, el 52% de ellos de sexo femenino y el 48% de sexo masculino. Además, el 81% de los habitantes de la región que no superan los 24 años está vinculado a esta red, lo que demuestra su reconocimiento entre la juventud. Brasil, México, Perú y Colombia están entre las 20 naciones con mayor número de usuarios digitales. En México, la regulación del acceso de los niños es limitada, lo que permite que incluso menores de 13 años ingresen a sitios web que no son adecuados para su edad (Santos, 2020).

En Perú, hay una media de 23.5 millones de individuos con un perfil en la aplicación, la cual es la red con mayor uso en la actualidad, de acuerdo con la firma de investigación ComScore. El INEI informó que, durante los tres últimos meses de 2015, el 61.2% de los adolescentes de 12 a 17 años empleaban este medio. Los jóvenes acceden a Facebook mediante su propia cuenta o por medio de amigos, además establece relaciones sociales. No obstante, revelan minuciosamente su vida cotidiana, tales como sus actividades o su localización, lo que podría representar un peligro, dado que terceros podrían emplear dicha información con propósitos perjudiciales (Diario Correo, 2015).

En el contexto local, de acuerdo con Fransheska Arrieta (2023) el valor de las redes sociales radica en su papel de medio de propagación accesible para todos los

individuos, lo que promueve la interacción en tiempo real entre los usuarios. Asimismo, las compañías utilizan estas herramientas para proyectar su reputación mediante estrategias. Al utilizar estas redes, las entidades consiguen generar un impacto significativo en los consumidores. Solo al ver un producto o servicio en su móvil, puede resultar atractivo para la audiencia. Por lo tanto, son una herramienta clave para motivar la implicación y compromiso de los consumidores o clientes con la empresa.

La investigación resulta fundamental ya que facilita identificar y analizar las debilidades en la estrategia de comunicación digital de la UNTUMBES durante su proceso de admisión. Cuando se comprende las fallas en la dispersión de información y en la imagen de los postulantes, se propone implementar mejoras en la claridad y efectividad del mensaje institucional. Este enfoque es fundamental, ya que Capriotti, Zeler y Oliveira (2022) comprobaron que las universidades latinoamericanas muestran niveles insuficientes en sus estrategias digitales institucionales, lo que restringe notablemente su capacidad comunicativa y su interacción con su público objetivo.

Los beneficiados para la universidad se basan en reforzar su confianza e imagen; los futuros postulantes, quienes obtendrán información más fiable y creíble sobre el proceso de admisión; y la comunidad en general, al mejorar la comunicación institucional y prevenir la propagación de desinformación. También llega a ser confiable para toda la comunidad universitaria.

Al observar los problemas desde distintas perceptivas, a nivel global, nacional y local, se concluye que este estudio analizó el uso de Facebook como medio de marketing digital en el área de imagen de la UNTUMBES durante el proceso de admisión 2024.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

En el contexto internacional, Bravo y Ordoñez (2021) investigaron el impacto y la relevancia de las redes sociales como estrategia de marketing para las pymes en el Municipio de Pasto. Elaborará un estudio sobre el efecto y relevancia de las redes sociales como una táctica de marketing centrada en las pequeñas y medianas empresas del Municipio de Pasto. Este estudio, llevado a cabo bajo un enfoque descriptivo cualitativo y utiliza el análisis documental, demostró que las pequeñas y medianas empresas de Pasto poseen una participación restringida en el mercado digital y no utilizan de manera apropiada las redes sociales para difundir sus productos y servicios, No obstante, en Colombia, las ventas por internet experimentaron un incremento del 50% entre 2019 y la etapa de confinamiento en 2020, esto resalta la relevancia de que las pequeñas y medianas empresas se concentren en el uso y desarrollo de las redes sociales como un instrumento esencial para potenciar el posicionamiento de una marca, la interacción con los consumidores y el aumento de las ventas. En resumen, las PYMES de Pasto todavía no aprovecha por completo el potencial que ofrecen las redes sociales para promocionar sus productos o servicios, incluso cuando las ventas en línea en Colombia han mostrado un crecimiento significativo. Incorporar de manera adecuada estas plataformas en sus estrategias de marketing ayudó a aumentar su visibilidad, fortalecer el vínculo con sus clientes y mejoró sus resultados comerciales.

Por otro lado, Lazo (2022) analizó la efectividad de la publicidad en Instagram y Facebook, desarrollando su estudio en el contexto del uso de redes sociales en Santiago. Su objetivo fue analizar el efecto de Instagram y Facebook en la fidelidad del consumidor hacia el producto, donde tiene en cuenta el impacto de un producto con un nivel elevado o reducido de participación. Para llevar a cabo este estudio, se emplea un método cuantitativo y entrevistando a 207 jóvenes chilenos, los hallazgos revelaron que Facebook

es menos eficaz que Instagram cuando los usuarios detectan intrusión en la publicidad. Los hallazgos revelaron que, en contraposición a Instagram, Facebook disminuyó su efectividad cuando los usuarios consideraron la publicidad como intrusivos. Sin embargo, en estos casos, Facebook logró mantener una mayor lealtad del consumidor hacia el producto. Al considerar el nivel de involucramiento, ninguna red social influyó en la percepción de intrusión, pero sí en la lealtad hacia el producto. Así, los anuncios en Instagram fueron más efectivos para productos de alto involucramiento, mientras que Facebook mostró mejores resultados con productos de bajo involucramiento.

Según Facho (2023), quien investigó la Influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la institución educativa privada peruano-español, el enfoque fue cualitativo, de tipo hermenéutico, utilizó el método inductivo y con alcance descriptivo. La población estuvo conformada por 3700 estudiantes de la Institución Educativa Privada Peruano-español, la muestra fue no probabilística por conveniencia: 6 padres de familia, 24 estudiantes y el encargado del área de imagen institucional. Se utilizó la técnica de grupo focal y entrevista a profundidad, como instrumento, el cuestionario de preguntas. Se obtuvo como resultado, que el nivel de influencia de la red social, como principal herramienta de comunicación externa, es alto.

Según García (2020), quién investigó el uso de la analítica de datos en una estrategia de marketing digital centrada en Twitter, utiliza una herramienta de big data gratuita en el programa de ingeniería de sistemas de la universidad católica de Colombia. Su investigación se desarrolló en el sector redes sociales, se propuso contribuir a resolver la problemática de la disminución gradual y el bajo índice de inscritos en el primer semestre del programa de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica de Colombia, se ha planteado como objetivo principal incrementar y mejorar significativamente el número de estudiantes matriculados en este programa. Por esta razón, se utilizará la analítica de datos para la creación de una estrategia de marketing

digital, con el fin de establecer las bases para un nuevo enfoque en la atracción de futuros estudiantes. Como parte de esta estrategia, se utilizará una herramienta gratuita de Big Data para realizar un análisis detallado y específico.

En estudios realizados a nivel nacional, Barrientos y Juárez (2020) analizaron el uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la ciudad de Piura. Su objetivo fue observar, desde una perspectiva teórica, como estas plataformas se emplean como parte de las estrategias de marketing digital. Para aplicarlo utilizó un método documental de tipo explicativo, basado en la revisión de fuentes primarias y secundarias que incluyeron 12 artículos científicos, 8 tesis y 14 libros directamente relacionados con las variables del estudio. Los resultados mostraron que el marketing digital ofrece ventajas competitivas en áreas como las campañas publicitarias, la comunicación con los clientes, la mejora de tácticas y la reducción de costos. Así mismo, concluyó que las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas que buscan mantenerse innovadoras y activas en el mercado. La creciente competitividad empresarial ha impulsado la necesidad de priorizar estrategias de marketing digital, destacándose el rol de las redes sociales en este proceso.

Del mismo modo, Arellano y Córdova (2021) llevó a cabo una investigación en Huancayo respecto a estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa independencia en el distrito de san Agustín. El objetivo del estudio fue determinar en qué medida la propuesta de estrategia de marketing digital mejorará el posicionamiento de la institución Educativa. El estudio adopta un diseño preexperimental. se trabajó con una muestra de 32 individuos conformados por dos administrativos, ocho docentes, catorce padres de familia y ocho especialistas, cantidad determinada por la técnica de muestreo no probabilístico-por conveniencia, que consiste en crear muestras de acuerdo a las facilidades de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de nuestra muestra. Los hallazgos revelaron que existe una variación

significativa, y los cinco valores son muy inferiores a la significancia teórica. Valor de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la propuesta de estrategias de marketing digital mejorará significativamente el posicionamiento de Instituciones educativas Independencia en el Distrito San Agustín.

Igualmente, Lino (2022) llevó a cabo una investigación en Moquegua acerca del empleo de las redes sociales como un medio eficaz de marketing para las empresas en la ciudad de Ilo. El objetivo del estudio fue examinar el efecto de las redes sociales en la optimización de las microempresas. Se utilizó un modelo de investigación no experimental de carácter transaccional descriptivo-correlacional, y se corroboró la hipótesis a través de encuestas y entrevistas, realizadas a un grupo de microempresarios escogidos. Los hallazgos revelaron una gran aceptación del empleo de redes sociales como una respuesta esencial, particularmente durante la pandemia, cuando las plataformas en línea se transformaron en el único medio para mantener las empresas en funcionamiento. Finalmente, se determinó que las plataformas de redes sociales tienen un impacto positivo en la mejora de las empresas.

En conclusión, Ramos (2023) llevó a cabo un estudio en Lima acerca del marketing digital y la utilización de redes sociales en la compañía Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, situada en San Martín de Porres. La meta principal consistió en determinar la correlación entre las dos variables. Donde emplea a 55 clientes como grupo de estudio, quienes completaron un cuestionario basado en las variables estudiadas. Para lograrlo, se utilizó una metodología cuantitativa aplicada, con un diseño no experimental de tipo transversal y correlacional. Los hallazgos mostraron una correlación moderada entre el marketing en línea y las redes sociales, con un coeficiente de correlación de .451 y un valor de p de .000. Para concluir, se corroboró un vínculo moderado entre las dos variables.

En el escenario local, Zapata (2023) exploró la conexión entre el marketing digital y la publicidad en línea en las empresas juveniles del distrito de Tumbes, asimismo, utiliza un grupo de 111 jóvenes empresarios a los que se les aplicó un cuestionario aleatorio de muestreo. Los hallazgos revelaron que el 70% de los participantes en la encuesta valoraron positivamente tanto el marketing digital como la publicidad en línea, con una significancia bilateral de 0.001 y una correlación positiva mínima. Para finalizar, hay una correlación directa entre las dos variables, se considera "Buenas" en un 70% y 43%, respectivamente, con una relación numérica de 15.5 puntos.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. Redes sociales

Según la Teoría de las Redes Sociales de Losares (1996), actualmente nuestra sociedad opera bajo sistemas de objetivos funcionales. Durante un tiempo se pensó erróneamente que la base de la sociedad eran los seres humanos, pero quedó claro que sin comunicación no existiría ningún medio que facilitara la comprensión mutua entre ellos.

La teoría de las redes sociales de Losalez toma los principios básicos de la sociología estructural y los combina con una nueva perspectiva sobre la relación entre individuos y grupos. En su enfoque, enfatiza que las relaciones sociales no son simplemente interacciones entre personas, sino una red compleja de conexiones que afectan directamente los procesos de comunicación, y las dinámicas de los flujos de información de poder. Para un mejor entendimiento de esta teoría es importante abarcar algunos conceptos claves como:

Las redes sociales como entornos interactivos: Losares cree que las redes sociales no son solo conjuntos de individuos, sino, sistemas de relaciones interconectadas. Estas redes sociales son la base para la comunicación, cooperación y

organización de los grupos sociales. Internet permite el intercambio de recursos, ya sean emocionales, financieros, informativos o de apoyo social.

Conexiones y relaciones: Según la teoría de Losare, las conexiones entre las personas son fundamental, aunque no todas funcionan de la misma manera. Los lazos fuertes, como: familia y amigos cercanos; y los lazos débiles, como: como las relaciones ocasionales o con simples conocidos; estos influyen de forma distinta en cómo se transmite la información y cómo circula la influencia y el poder dentro de una red social.

Las redes sociales como facilitadoras de comunicación: Uno de los puntos centrales de la teoría de Losalez es que las redes sociales actúan como canales que hacen más sencilla la comunicación. La información circula en las redes e influye en el comportamiento de las personas y contribuye en decisiones. Por ello, comprender el papel de las redes sociales es clave para entender cómo se estructuran los flujos de comunicación y cómo los individuos acceden a la información dentro de un entorno social.

Asimismo, conocer cuál es su impacto y su influencia en la tecnología y el cambio social.

A partir de los avances de la tecnología, Losares también observó cómo las extendidas tecnologías de comunicación como los medios electrónicos, los teléfonos móviles y más tarde Internet cambiaron las redes sociales tradicionales.

En este sentido, la teoría de las redes sociales de Losare plantea que estas no se limitan únicamente a la interacción directa entre personas. También reconoce que las tecnologías de la comunicación amplían el alcance, la complejidad y además proporciona interconexión global de las redes sociales. Rosales no solo analiza las redes tradicionales

(familiares, amistades o vínculos familiares), sino que también examina cómo las redes virtuales y plataformas digitales dan forma a nuevas estructuras sociales y dinámicas de interacción.

Para finalizar, la Teoría de las Redes Sociales de Losares (1996) ofrece una comprensión profunda de cómo las relaciones y conexiones entre individuos estructuran la vida social y de qué manera estas influyen en los comportamientos y procesos dentro de una comunidad, las redes son esenciales para la comunicación, la difusión de información y la estructura social. Esta teoría resulta especialmente relevante en el contexto actual, donde las redes sociales digitales tienen un papel decisivo en la vida social y en las dinámicas económicas.

2.2.2. Facebook

De acuerdo con Ortega (2021), Facebook fue creada por Mark Zuckerberg en 2004, aunque su lanzamiento al público ocurrió en 2007, cuando se habilitaron versiones en distintos idiomas. Para enero de 2021, se calculaba que la plataforma alcanzaba los 2.740 millones de usuarios (Marketing4ecommerce, 2021). Si bien su funcionamiento es similar al de otras redes sociales, Facebook destaca por haber sido la primera en lograr ser la primera en lograr una masificación a nivel global.

Según García (2020), en Facebook se distinguen dos clases de cuentas: las individuales o perfiles de usuario, que son sin costo y promueven la interacción entre individuos reales, y las cuentas corporativas o fan pages, que se han diseñado para proporcionar productos o servicios y mantener una comunicación estrecha entre compañías y usuarios. Las cuentas de empresas pueden ser gratuitas o de pago; las versiones de pago ofrecen más funcionalidades, como una mayor visibilidad para la compañía. Originalmente, Facebook fue una red social orientada a usuarios particulares, pero con el tiempo se

reconoció su gran potencial para las empresas, lo que llevó a la creación de las cuentas para compañías o fan pages. Estas cuentas son de uso profesional y las utilizan empresas, expertos, figuras públicas, entre otros. Permiten tener "fans" que sigan las publicaciones y realizar diversas acciones centradas en la promoción de la marca o empresa en la plataforma, además de ofrecer herramientas estadísticas para analizar diferentes aspectos de su desempeño.

Según Zeler (2017), Facebook se considera la red social más popular y de mayor alcance entre las existentes. A lo largo de los años, se ha consolidado como la red con mayor penetración a nivel global. Su amplia aceptación entre los usuarios de internet y su crecimiento continuo en el número de usuarios en todo el mundo han facilitado su integración en los programas de comunicación de las organizaciones. Inicialmente como perfiles de usuario y más tarde como páginas de fans corporativas (fanpages). Una de las principales ventajas de esta red social es su capacidad para difundir información a gran escala y fomentar el diálogo entre las organizaciones y los usuarios.

André Siqueira (2022) define la página de fan como "una página creada para convertirse en un medio de comunicación con los seguidores en Facebook". En la actualidad, constituye uno de los instrumentos más potentes en las redes sociales para poner en práctica estrategias de marketing digital de una marca.

Según Elena Pulido (2018), Facebook y otras redes sociales tienen como eje principal la presencia de usuarios y seguidores, quienes observan e interactúan con el contenido que cada plataforma ofrece. Los autores destacan ciertos aspectos que deben ser gestionados adecuadamente para que la red social apoye de manera efectiva las estrategias de marketing. En este contexto, los responsables de manejar tanto la página web como las redes sociales de una empresa, conocidos como community managers, deben evaluar

cuidadosamente el contenido de la fan page. En este proceso, se identifican tres elementos clave que, si se gestionan correctamente, pueden impactar positivamente en el posicionamiento y las ventas de la empresa. Así, el community manager, en función de los objetivos de la empresa que representa, seleccionará en primer lugar el contenido textual de la página, luego elegirá las imágenes a publicar y, finalmente, diseñará y gestionará los mecanismos de interacción entre el usuario y la empresa.

La Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) de Elihu Katz, una de las teorías más influyentes en los estudios de comunicación y medios. Junto con colaboradores como Jay Blumler y Michael Gurevich, Katz desarrolló una teoría en la década de 1970 que amplió la comprensión de la relación entre los medios y sus audiencias. En comparación, otras teorías de la comunicación que enfatizan cómo los medios influyen en las audiencias, la teoría de los usos y gratificaciones se centra en los destinatarios y en cómo las personas usan los medios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Herramientas de facebook

Fotos: Facebook ofrece a los usuarios la posibilidad de crear álbumes de fotos, donde pueden insertar imágenes y añadir comentarios a cada una de ellas. Además, se puede acceder a los álbumes de los amigos. Según Dinamizadores (2008), la mayoría usuarios de la plataforma usa esta función como un álbum digital para compartir fotos.

Videos: Facebook permite subir videos directamente desde tu perfil, pero con ciertas restricciones. Los videos no deben sobrepasar los 100 MB de tamaño y su duración no puede exceder los 2 minutos (Dinamizadores, 2008).

Preguntas: Facebook facilita a los usuarios hacer preguntas, recibir respuestas de cualquier persona registrada en la

plataforma. Para hacerlo, deben seleccionar la opción "Pregunta" en la sección de compartir. Tanto las preguntas como las respuestas están disponibles y accesibles para todos los usuarios, quienes tienen la posibilidad de examinarlas para esclarecer interrogantes o curiosidades. Además, esta función está disponible mediante el enlace "Preguntas" situado en la esquina izquierda del perfil. (Dinamizadores, 2008).

2.2.3. Marketing digital

El propósito del marketing es cubrir de forma eficiente las demandas de los consumidores. En los últimos años, el marketing ha evolucionado de manera notable, dando lugar a distintas perspectivas y definiciones sobre su esencia y alcance, lo que ha generado diversos debates. Actualmente se entiende no solo como un conjunto de técnicas, sino también filosofía o una forma de pensar que orienta cómo una empresa o institución concibe su relación de intercambio al ofrecer productos o servicios al mercado (Santesmases, 2012, p. 29).

Por su parte, Meriodo (2012) señala que el marketing en redes sociales constituye una herramienta fundamental dentro del marketing digital. Su objetivo es dar visibilidad a una marca, producto o servicio a través de plataformas como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Twitter, entre otras. A diferencia del marketing tradicional, que suele aplicarse estrategias más intrusivas, el marketing en redes sociales fomenta la participación activa del usuario, motivándolo a interactuar, crear y compartir contenido.

La teoría del marketing de contenidos se centra en producir material que resulte útil, atractivo y relevante para el público objetivo, con la finalidad de captar su atención y responder sus necesidades. En redes sociales como Facebook, este enfoque adquiere aún mayor

importancia, pues permite que las marcas se comuniquen de forma directa y constante con sus seguidores a través de publicaciones, videos, imágenes y otros formatos interactivos.

Según Pulizzi (2012), esta estrategia va más allá de la simple promoción de productos, sino que busca establecer una conexión auténtica con los usuarios a través de contenido que les aporte valor más allá de la simple venta.

Crear contenido relevante en plataformas como Facebook es fundamental para que las marcas promuevan la interacción con sus seguidores, quienes pueden reaccionar, comentar y compartir las publicaciones. Esto contribuye a construir una relación más cercana con la audiencia y fortalece tanto la imagen como la identidad de la marca en el mercado. Según Pulizzi (2012), las redes sociales representan un espacio estratégico para aplicar el marketing de contenidos, aprovechando su formato visual y textual para captar la atención de los usuarios mediante videos, imágenes y publicaciones escritas.

Este enfoque destaca Facebook como una plataforma que facilita la creación y difusión de contenido capaz de generar participación activa, lo cual mejora el vínculo entre la marca y sus consumidores.

Por su parte, Hernández Palma (2021) sostiene que el marketing digital ha adquirido una importancia creciente en el competitivo escenario global. Esto se explica porque los clientes toman decisiones con objetivos más claros, respaldados por el acceso a abundante información disponible en los entornos digitales. Por ello, el marketing digital se posiciona como una tendencia tecnológica emergente que permite llegar a mercados diversos. Actualmente, los consumidores mantienen una comunicación más dinámica a través de la web y

exploran productos y servicios de forma virtual, lo que influye de manera directa en sus decisiones de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este proyecto adopta un enfoque cualitativo y observacional. Se denomina cualitativo porque se orienta a profundizar en la comprensión de los fenómenos humanos y sociales, donde se pone énfasis en recopilar información que permita analizar detalladamente las experiencias, los significados y las perspectivas de los participantes en un contexto particular. Según Creswell (2018), la investigación cualitativa implica un proceso inductivo en el cual el investigador genera teorías a partir de patrones encontrados en datos recopilados mediante entrevistas, observaciones y análisis documental, destaca su flexibilidad y la capacidad de ajustar las estrategias de recolección conforme avanza el estudio.

Por otra parte, Hernández (2014) menciona que el enfoque observacional en una investigación está basado en principios metodológicos correctamente establecidos. Este enfoque ofrece una guía precisa sobre el rigor científico del uso de métodos observacionales.

Por otro lado, en este caso, la guía no viene de una fuente documental específica. Este enfoque ofrece una guía clara sobre el rigor científico del uso de métodos observacionales. Sin embargo, en este caso, la guía no proviene de una fuente documental específica.

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación emplea un enfoque transversal no experimental. Según Dzul (2013), un diseño no experimental se distingue por no

modificar las variables ni ajustar las circunstancias en las que se realiza la investigación.

En cambio, utiliza datos preexistentes u observa el comportamiento natural de un grupo en su entorno habitual. De forma similar, Huairé (2019) indica que la investigación de corte transversal recoge información en un momento específico, con el objetivo de explicar las variables y analizar su impacto y relación durante un período determinado. Además, Goyeneche y Parodi (2017) señalan que este enfoque es prospectivo, ya que anticipa posibles escenarios y sugiere estrategias a largo plazo.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según, Hernández (2014), la población se entiende como el conjunto total de individuos que están relacionados con el fenómeno objeto de estudio, cuyas unidades comparten una característica común que es el principal foco de la investigación y a partir de la cual se recopilan los datos necesarios para el análisis.

La población de esta investigación está compuesta por todas las publicaciones realizadas por la página de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes.

3.2.2. Muestra

Según Tamayo y Tamayo (2006), propusieron la definición de muestra de la siguiente manera: "un conjunto de operaciones realizadas con el objetivo de estudiar la distribución de una característica en una población o un colectivo a lo largo del universo, en función de su proporción. población considerada sobre la base de observaciones de cierto carácter".

La presente investigación, tiene como muestra las publicaciones relacionadas con el proceso de admisión realizadas en el 2024.

3.2.3. Muestreo

muestreo. Según Ochoa (2015), el muestreo se define como el proceso de selección de una muestra. Un subconjunto de la población que se encuestará o evaluará en un estudio. El propósito del muestreo es seleccionar una parte representativa de la población. grande para que los resultados del estudio puedan generalizarse a toda la población.

Muestreo simple no probabilístico

En esta investigación se empleó un muestreo no probabilístico, específicamente por conveniencia, dado que se seleccionará un grupo de publicaciones que cumplen con características relevantes para el estudio.

3.3. Criterios de selección

3.3.1. Criterios de inclusión:

Flyers relacionados con procesos de admisión, fotografías, transmisión en vivo y videos institucionales sobre programas académicos obtenidos de la página de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2024.

3.3.2 Criterios de exclusión:

Publicaciones de la página de la UNTUMBES que no estén relacionadas con el proceso de admisión y que no pertenezcan al año 2024.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica.

Según Ramos (2018), la técnica de investigación es un método que se utiliza específicamente para recopilar y analizar datos en respuesta.

Se utilizó la **observación no participante**, que consistió en revisar y analizar de forma organizada las publicaciones sobre el proceso de admisión en la página de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes (2024). En este proceso, solo se recolectó la información tal como aparecía en la red social, sin interactuar con las publicaciones ni con los usuarios.

3.4.2 Instrumento.

Según Díaz (s.f.), Un instrumento de investigación es un instrumento empleado para recolectar información en una investigación. Estos instrumentos, como encuestas, cuestionarios, entrevistas y ficha de observación, sirven para medir o evaluar diversas variables o conceptos dentro de una investigación.

El instrumento utilizado será una ficha técnica diseñada por los autores, validada por el juicio de tres expertos para garantizar su confiabilidad y validez.

3.5. Procedimiento de recolección de datos.

El proceso de recopilación de datos se esa finalidad se obtuvo resultados objetivos, fiables y válidos. Por lo tanto, como herramienta de investigación se utilizó un formulario de observación centrado en la página de la Untumbes y sus métricas, establece el sitio y los procesos de admisión. Se tabuló los datos, se comprobó si no son incorrectos o incompletos, luego se transcribió la información obtenida e identificó los patrones que resulten esenciales para la investigación.

3.6 Validación y confiabilidad del instrumento.

Según López (2019), La validación de un instrumento de estudio implica asegurar que dicho instrumento pueda medir de manera efectiva lo que se busca medir. Es vital realizar este procedimiento previo a su aplicación en una investigación para garantizar que los datos recolectados sean exactos y fiables.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Se realizó un instrumento de recolección de datos a la página de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes (UNTUMBES), donde se analizó las publicaciones relacionadas con los procesos de admisión desde enero hasta diciembre del año 2024, con el fin de evaluar el uso de Facebook como herramienta de marketing digital.

En la dimensión del uso de Facebook se presentan las siguientes características:

En relación con la pregunta “**¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?**”, se obtuvo de 56 publicaciones analizadas, el 100% (56 publicaciones) corresponden a la opción “Sí”, mientras que el 0% (0 publicaciones) corresponden a la opción “No”.

Tras observar los resultados, se obtiene que la página de Facebook de la UNTUMBES sí comparte contenido relacionado con el proceso de admisión, lo que demuestra su uso activo para difundir la información de este proceso.

Referente a la pregunta “**¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?**”, se obtuvo que, de un total de 56 publicaciones analizadas, 49 publicaciones (87.5%) sí incluyen recursos visuales atractivos, como imágenes o videos, mientras que 7 publicaciones (12.5%) no hacen uso de estos.

Estos resultados demuestran que la UNTUMBES utiliza contenido visual en su estrategia de comunicación para captar la atención de sus seguidores y fomentar la interacción. Por otro lado, el porcentaje restante sugiere que aún existen oportunidades para complementar estos elementos con más contenido y resultados.

En cuanto a la pregunta “**¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?**”, De un total de 56 publicaciones analizadas, 31 publicaciones (55.4%) sí incluyen enlaces directos hacia la página de admisión o formularios de inscripción, por otro lado, 25 publicaciones (44.6%) no presentan dichos enlaces.

Al analizar los resultados, observamos un equilibrio en el uso de enlaces como herramienta directa para conectar a los solicitantes, lo que indica claramente un deseo de mejora. Sin embargo, las publicaciones que carecen de estos enlaces sugieren una mejora en las estrategias que podrían emplear para dirigirse a su público objetivo.

Respecto a la pregunta “**¿Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias vocacionales o jornadas de puertas abiertas?**”, se identificó que, de un total de 56 publicaciones analizadas, 27 publicaciones (48.2%) sí promocionan este tipo de actividades, mientras que 27 publicaciones (48.2%) no lo hacen.

Estos resultados demuestran un equilibrio entre la presencia y la ausencia de publicaciones relacionadas con eventos de admisión. Si bien se evidencia un interés institucional por difundir ciertos eventos relevantes, la falta en este tipo de contenido podría limitar el alcance y la efectividad de las campañas de admisión.

Con respecto a la pregunta “**¿Los usuarios interactúan (dan ‘me gusta’, comparten, reaccionan) con las publicaciones?**”, se determinó que, de un total de 56 publicaciones analizadas, el 100% (56 publicaciones) evidencia algún tipo de interacción por parte de los usuarios, mientras que ninguna publicación (0%) carece de participación o respuesta del público.

A partir de estos resultados, se puede afirmar que la página de Facebook de la UNTUMBES mantiene un alto nivel de interacción con su público, lo que demuestra que el contenido difundido resulta atractivo y relevante para los seguidores.

En la dimensión de marketing digital se observó lo siguiente:

En la dimensión de marketing digital se observó lo siguiente: En relación con la pregunta “**¿Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión?**”, se identificó que, de un total de 56 publicaciones analizadas, el 100% (56 publicaciones) corresponde a la opción “Sí”, mientras que ninguna publicación (0%) fue clasificada como “No”.

Según los resultados, se obtuvo que la UNTUMBES sí publica contenido relevante sobre el proceso de admisión, la cual mantiene una comunicación efectiva y centrada para los intereses de los postulantes. La constancia en la publicación de material relevante demuestra el buen uso de Facebook como canal de difusión.

Se evaluó la capacidad de respuesta de la UNTUMBES a las consultas y comentarios para determinar el nivel de interacción y comunicación bidireccional.

Con respecto a la pregunta “**¿Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable?**”, se observó que, de un total de 56 publicaciones analizadas, únicamente 1 publicación (1.8%) recibió respuesta oportuna, mientras que 55 publicaciones (98.2%) no obtuvieron respuesta por parte de la institución.

La UNTUMBES presenta una interacción baja con su audiencia, lo que indica que hay poco enfoque en las relaciones en redes sociales. A pesar de que el material informativo y visual es apropiado, la carencia de respuestas podría perjudicar el interés de los usuarios. Por eso, sería recomendable que la institución mejore su comunicación bidireccional con iniciativas más dinámicas que fomenten la confianza y sostengan el interés del

Respecto a la pregunta “**¿Los anuncios comparten una información clara?**”, se registró que, de un total de 56 publicaciones analizadas, el 100%

(56 publicaciones) presenta información clara y comprensible, mientras que ninguna publicación (0%) fue considerada poco precisa o confusa.

Estos resultados evidencian que la UNTUMBES mantiene una comunicación clara y transparente en sus publicaciones, lo que garantiza que la información difundida sea accesible y entendible para su público objetivo.

Se examinó la aplicación de estrategias promocionales, específicamente el uso de ofertas o incentivos en los anuncios institucionales, con el propósito de identificar recursos de atracción empleados dentro del marketing digital universitario.

En relación con la pregunta “**¿Se utilizan ofertas o incentivos en los anuncios?**”, se determinó que, de las 56 publicaciones analizadas, ninguna (0%) contiene elementos de incentivo o promociones, mientras que la totalidad, es decir, 56 publicaciones (100%), carece de este tipo de estrategias.

Se observa que la UNTUMBES no utiliza tácticas persuasivas relacionadas a promociones o beneficios de pago en sus publicaciones. Lo que podría ser perjudicial en la captación de su público objetivo.

En relación con la pregunta “**¿Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas vocacionales?**”, se constató que, de las 56 publicaciones analizadas, únicamente 7 publicaciones (12.5%) incorporan este tipo de recursos, mientras que 49 publicaciones (87.5%) no los utilizan.

Estos resultados indican que la UNTUMBES mantiene un uso moderado de estrategias narrativas o audiovisuales basadas en testimonios de los postulantes, lo que reduce el interés de los futuros postulantes. Asimismo, se recomienda incrementar la presencia de contenido como testimonios o entrevistas en las publicaciones.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente discusión tiene como finalidad analizar los resultados obtenidos sobre el uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Universidad Nacional de Tumbes durante el proceso de admisión del año 2024. Durante el análisis se determinó que la institución tuvo una presencia activa en esta red social, donde sus publicaciones sí estuvieron relacionadas sobre el proceso de admisión, se demuestra un enfoque comunicacional guiado a la difusión informativa, sin embargo, se observó carencia de estrategias de interacción o persuasión.

En primer lugar, se pudo observar que mayor parte de las publicaciones (87.5%) añadieron elementos visuales, como productos audiovisuales o imágenes, aquellos fueron fundamentales para la captación del público objetivo. Este hallazgo concuerda con lo expuesto por Lazo (2022), quien indica que la eficacia de la publicidad digital se determina gracias al atractivo visual que tenga el contenido. También, Barrientos y Juárez (2020) señalan que las redes sociales pueden brindarnos una gran ventaja cuando se utilizan los recursos gráficos y se tiene una estrategia para planificar las publicaciones, De esta manera, se pudo determinar que la UNTUMBES utiliza con frecuencia elementos visuales, esto demuestra un conocimiento inicial del marketing digital, aún no se aprovechan mejores estrategias para contar historias o persuadir a la comunidad universitaria.

Se determinó una desproporción en tema de promoción de eventos específicos, un 48.2% de las publicaciones coincidieron a actividades o jornadas puntuales. Con este comportamiento se pudo deducir que en la gestión comunicativa se enfoca más en compartir información en general que planificar estratégicamente los contenidos. Lo que coincide con lo planteado por Bravo y Ordóñez (2021), quienes explican que no es necesario publicar con frecuencia para obtener buenos resultados en redes sociales; solo se realiza si existen momentos de mayor interés del público objetivo. Asimismo, Ramos (2023) especifica que la planificación y el análisis de datos son fundamentales para potenciar el impacto de las campañas digitales.

Desde la perspectiva teórica, la Teoría de las Redes Sociales de Losares (2004) aclara que existe una comunicación es óptima cuando existe un intercambio constante entre quienes envían los mensajes y quienes los reciben. Es decir, cuando existe dinamismo y cercanía entre ambos, el mensaje es de mayor impacto. En el caso de la Universidad Nacional de Tumbes, sí existe constancia en la publicación de contenido, no obstante, hay una falta de sincronización y respuestas en los momentos claves del proceso de admisión, que reduce las posibilidades de generar interacciones significativas con futuros postulantes.

En cuanto al nivel de interacción, se observó que todas las publicaciones cuentan con interacciones del público (como “likes“, comentarios o compartidos), lo que evidencia que sí existe un interés genuino con la comunidad digital. Por otro lado, solo un porcentaje muy pequeño de las publicaciones refleja interacciones por parte de la UNTUMBES, lo que sugiere un bajo compromiso o interés en responder a las preguntas y solicitudes de los usuarios. Esto coincide con la afirmación de Facho (2023) de que la institución debe mantener una buena comunicación, ya que la falta de esta puede afectar negativamente la experiencia del usuario. Según García (2020), el monitoreo de las redes sociales suele ser crucial para desarrollar estrategias que formen relaciones más sólidas y personales con los seguidores.

Estos hallazgos se relacionan con la teoría de usos y gratificaciones de Katz (1986). Él afirma que las personas utilizan las redes o los medios de comunicación para buscar información u orientación. Si bien es cierto, la UNTUMBES cumple su propósito de brindar información, no logra conectar con su audiencia ni responder a sus preguntas. Esto puede afectar negativamente la confianza y la participación de la audiencia y sus intenciones de postular.

También se observó que las publicaciones con mayor interacción eran aquellas que utilizaban elementos llamativos, si bien este tipo de contenido no fue constante a lo largo del año. Esto respalda la teoría del marketing de contenidos de Pulizzi (2012), que afirma que el contenido bien presentado con elementos visualmente atractivos fomenta una mayor interacción. La UNTUMBES también utiliza contenido con elementos visualmente atractivos, pero debería mejorar y fortalecer sus estrategias donde incorpore entrevistas o testimonios de solicitantes y usuarios para crear una mejor experiencia con los usuarios.

A partir de los resultados y su relación con las teorías analizadas, se concluye que la universidad utiliza Facebook principalmente como medio informativo y para las relaciones públicas institucionales. Sin embargo, la plataforma aún no se emplea estratégicamente en marketing digital. Entre sus ventajas destacan la constancia de las publicaciones y el contenido atractivo, por otro lado, sus debilidades radican en la interacción y la falta de estrategias para incentivar la participación de los usuarios.

En resumen, los resultados de este estudio confirman que Facebook puede convertirse en una herramienta de comunicación indispensable para las instituciones, siempre que se planifique cuidadosamente, se utilice de forma analítica y, sobre todo, se centre en el usuario. La UNTUMBES logró mantener la continuidad y la visibilidad en su comunicación durante el proceso de admisión de 2024; sin embargo, la universidad se enfrenta al reto de desarrollar un enfoque de gestión digital más participativo, emotivo e interactivo. Al alcanzar este objetivo, no solo fortalecerá su posicionamiento institucional, sino que también fomentará una comunidad universitaria dinámica e interconectada que pueda mostrar su identidad y atraer a nuevos estudiantes.

V. CONCLUSIONES

En resumen, sí existe una conexión entre el uso de Facebook y el marketing digital. Esto quedó demostrado en la gestión de la imagen de la Universidad Nacional de Tumbes durante el proceso de admisión de 2024. Facebook desempeñó un papel fundamental en la difusión de información y contribuyó al posicionamiento de la universidad entre los usuarios.

Asimismo, se logró identificar que el buen uso de elementos visuales y atractivos en las publicaciones sí influye en la captación de la atención de los usuarios. Sin embargo, el uso de estos recursos debe trabajar de la mano con mejores estrategias narrativas que influyan en la experiencia del usuario y en su decisión de postular.

Las publicaciones están relacionadas con la imagen de la institución, ya que su presencia en Facebook facilitó el acceso a la información para la comunidad y el público en general interesado en el proceso de admisión. Sin embargo, la falta de organización en la estrategia redujo el impacto potencial de estas medidas.

Se observó un alto nivel de interacción pública, lo que indica que UNTUMBES utiliza Facebook como herramienta y plataforma de comunicación. Sin embargo, la respuesta de la página a los comentarios y preguntas de los usuarios es muy baja, lo que dificulta consolidar relaciones más cercanas con la audiencia.

En síntesis, el uso de Facebook como herramienta de marketing digital en la Universidad Nacional de Tumbes ha contribuido de manera positiva a su posicionamiento institucional y a la difusión de información relevante, pero requiere evolucionar hacia un modelo comunicacional más participativo, estratégico y orientado a la interacción. El fortalecimiento de la planificación de contenidos, la incorporación de testimonios y la gestión activa de la comunidad digital son acciones claves para mejorar el impacto comunicacional y alcanzar una conexión más efectiva con el público objetivo.

VI. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados de este estudio, se recomienda que la página de Facebook de UNTUMBES optimice el uso de su plataforma en cuanto a interacción y participación. Asimismo, es importante que la persona responsable de publicar contenido trabaje con un calendario editorial que estructure el contenido según cada fase del proceso de aprobación: antes, durante y después del mismo. Esto garantizará un mayor alcance del público objetivo.

Asimismo, se sugiere que la UNTUMBES fortalezca su comunicación con los usuarios del sitio y conteste rápidamente a comentarios, preguntas y mensajes. El intercambio de información entre las dos partes refuerza la confianza y optimiza la presencia de la página de Facebook de UNTUMBES, volviéndola más accesible y llamativa. Para esto, se recomienda designar a un responsable de mantener una relación activa con los usuarios.

Otro aspecto relevante es ampliar los formatos de contenido que incluyan testimonios de estudiantes, vídeos cortos, visitas vocacionales por el campus y publicaciones que muestren la vida universitaria de manera atractiva y emotiva. Este contenido no solo aumentará la interacción, sino que también refuerza los vínculos con los estudiantes del futuro.

También se recomienda utilizar recursos que faciliten el análisis y la medición de la efectividad de las publicaciones, para determinar qué publicaciones logran el mayor alcance y la mayor interacción.

Finalmente, se sugiere que la Universidad Nacional de Tumbes fomente la investigación en comunicación digital y marketing educativo en los ámbitos institucional y académico. Esta investigación facilitará la comparación de la efectividad de diversas plataformas y mejorará la capacitación de los estudiantes de ciencias de la comunicación en la administración estratégica de redes sociales. Esto no solo optimizará la visibilidad de la universidad en el entorno digital, sino que también favorecerá el crecimiento de nuevas habilidades profesionales en el área de la comunicación.

Finalmente, se recomienda que la Universidad Nacional de Tumbes entienda la comunicación digital en Facebook no solo como un medio para informar, sino también como una forma de acercarse a los jóvenes que desean postular a la universidad. El proceso de admisión es una etapa importante en la vida de muchos estudiantes y sus familias, ya que está llena de expectativas, dudas y sueños de un mejor futuro. Por ello, una comunicación clara, cercana y empática permite que la universidad genere confianza y haga que los futuros estudiantes se sientan acogidos desde el primer contacto.

Esta investigación es importante porque demuestra que el uso adecuado de Facebook puede influir de manera positiva en la decisión de los jóvenes al momento de elegir una universidad, facilitando el acceso a la información y fortaleciendo el vínculo entre la UNTUMBES y la sociedad tumbesina. Asimismo, resalta el valor de una comunicación institucional con responsabilidad social, al reconocer que detrás de cada interacción en redes sociales hay jóvenes con metas, ilusiones y proyectos de vida. De esta manera, la universidad no solo cumple un rol académico, sino que también contribuye al desarrollo social, orientando y motivando a las nuevas generaciones a apostar por la educación superior como una oportunidad de crecimiento personal y colectivo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre Ortiz, C. F. (2022). Publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022.

<https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4e520a30-a65c-4a32-89c4-e5ddd3b950ca/content>

Alfreth, A. A. A. (2023). Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022.

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64195>

Arellano Pucuhuaranga y Córdova Melendrez, a. (2021). "estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa independencia en el distrito de san Agustín 2020 [universidad nacional del centro del perú].

https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7861/T010_72245475_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ascona, J. I. B., & Mencia, A. L. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: Explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018). Revista UNIDA Científica, 7(2), 110-117

<https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/articloe/view/179>

Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>

Bautista, M. I. C., & Chicaiza, R. P. M. (2025). Redes sociales y educación superior: análisis del uso de Facebook en universidades ecuatorianas. www.cienciayeducacion.com. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15578059>

Bravo, C., y Ordoñez, L. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del Municipio de Pasto. Obtenido de [Tesis de Especialización, Universidad de Nariño]: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

Capriotti, Paul; Losada-Díaz, José-Carlos; Martínez-Gras, Rodolfo (2023). "Evaluating the content strategy developed by universities on social media". Profesional de la información, v. 32, n. 2, e320210. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>

De Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Postgrado, U., & Rodrigo, U. B. (2022). Análisis de la efectividad publicitaria en Instagram y Facebook en términos de Intrusión publicitaria, actitud hacia el anuncio, involucramiento y lealtad hacia el producto. repositorio.uchile.cl. <https://doi.org/10.58011/k2ar-aj82>

Definición.DE. (2013). Definición.DE. Obtenido de <https://definicion.de/web/>

Dinamizadores. (2008). Manual de Facebook. Tic Rural.

Dzul, M. (2013). Diseño No-Experimental. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902>

De Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Postgrado, U., & Rodrigo, U. B. (2022). Análisis de la efectividad publicitaria en Instagram y Facebook en términos de Intrusión publicitaria, actitud hacia el anuncio, involucramiento y lealtad hacia el producto. [repositorio.uchile.cl. https://doi.org/10.58011/k2ar-aj82](https://doi.org/10.58011/k2ar-aj82)

Elena Pulido (2018) Usos de las redes sociales para la comunicación con el entorno por los centros de Educación Secundaria en Cantabria. (2018). [Máster en formación del profesorado de educación secundaria, universidad de cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/14444/PulidoGonzalezVictoriaElena.pdf?sequence=1&isAllowed=n>

Elihu Katz, Uses and gratifications theory | Research Starters | EBSCO Research. (s. f.). EBSCO. <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/uses-and-gratifications-theory>

El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia. (2016). [Universidad política de valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20->

[%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%20C3%81MBITO%20EMPRESARIAL%3A%20AN%20C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20. . .pdf?sequence=5](#)

El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. (2022). Redmarka Revista de Marketing Aplicado. Recuperado 7 de julio de 2025, de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2022.26.2.9240>

Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022. (2023). [Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64195/TESIS%20-%20ARRIETA%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeler (2017) Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina. (2017). [Tesis doctoral, UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI]. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf>

Fernández, B. (2010). Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet. San Vicente. Recuperado de <https://rebiun.baratz.es/rebiun/record/Rebiun03196895#>

Fernando, S. S. V. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. hdl:20.500.12010/18661. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661>

Flores, W. E. U., & Soto, R. M. S. (2023). Estrategias de comunicación digital: Un análisis de las webs universitarias en Latinoamérica. *Revista Universidad de Guayaquil*, 137(2), 23-40. <https://doi.org/10.53591/rug.v137i2.1894>

García-Gómez, D. (2020). Analítica de datos aplicada a una estrategia de marketing digital basada en Twitter empleando una herramienta big data de libre utilización. Universidad Católica de Colombia. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10983/27451>

Hernandez Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021).

Herrera, R., & Bonilla, L. C. (2015). Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5304103>

Huaire, E. (2019). Método de investigación. Material de clase. Recuperado de <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huair.inacio/35.pdf>

Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–20.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Facho (2023) Influencia de la red social facebook como principal herramienta de comunicación externa en la institución educativa privada peruano-español, Chiclayo, 2022. (2023).
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/9256122>

Lazo (2022) analizó la efectividad de la publicidad en Instagram y Facebook, desarrollando su estudio en el contexto del uso de redes sociales en Santiago <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194157>

Leticia, C. S. Y., & Melanie, C. E. N. (2021, 7 abril). Las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del turismo corporativo en el hotel Hanan, Arequipa - 2019. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/679f2b73-1247-4c46-8d2b-eb213aa3a3cd>

Johel, C. L. A. (2023). Influencia de la red social facebook como principal herramienta de comunicación externa en la institución educativa privada peruano-español, Chiclayo, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/12223>

Ortega, L. (2020). Facebook: derechos afectados y aspectos jurídicos de la red social. Revista Jurídicas, 17 (1), 165-186. DOI: 10.17151/jurid.2020.17.1.9. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7537657.pdf>

Lino Huaman, K. J. (2022). Rol de las redes sociales como una herramienta eficaz de marketing para los negocios en la ciudad de Ilo. https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1511/Katerine_tesis_t%c3%adtulo_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Metodología de la investigación (6.a ed.). (2014). https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Meriodo, J. (2012). Marketing en Redes Sociales. Madrid. Recuperado el 2016, de <http://www.juanmerodio.com/>

Ochoa, C. (19 de febrero de 2015). El muestreo: qué es y por qué funciona. Netquest. Recuperado el 14 de diciembre de 2022 de <https://www.netquest.com/blog/muestreo-que-es-porque-funciona>

Pulizzi, J. (2012). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill

Senlle, A.; Gutierrez, N. (2005). Calidad en los Servicios Educativos. Madrid, España: Ed. Díaz de los Santos.

Siqueira, A. (2022, 2 julio). Fanpage: qué es y 9 razones para tener una Fanpage en Facebook. Blog de Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>

Tapia, J. (2015, 15 noviembre). Facebook: 61% de niños y adolescentes usan esta red social pero sin responsabilidad. Correo. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/facebook-61-de-ninos-y-adolescentes-usan-esta-red-social-pero-sin-responsabilidad-632995/#:~:text=04%3A05%20p.m.-,Seg%C3%BAn%20el%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstic>

Tamayo y Tamayo, M. (2006). Técnicas de Investigación. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Ramos Ortiz, J. S. (2023). Marketing digital y Redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martín de Porres – 2023. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/122168/Ramos_OJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, C. E. (2018, julio 1). Métodos y técnicas de investigación. Gestiópolis. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Santesmases, M. (2012). Obtenido de e-libro: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11072432>

Uso del facebook en accidentes de estudiantes de ciencias de la comunicación de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2020. (2021). [universidad nacional José FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5673/Mar%C3%ADa%20del%20Carmen%20Garc%C3%ADa%20Farro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata Lozada, L. E. (2023). Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64965>

Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. (Tesis doctoral). Universitat Rovira I Virgili. Tarragona, España.

110 estadísticas de las redes sociales relevantes para 2024. (2024, 19 septiembre). Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

TITULO	Tema	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACION Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACION
Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Universidad Nacional de Tumbes 2024	Marketing digital	¿De qué manera se utiliza Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Universidad Nacional de Tumbes durante el año 2024? ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital son empleadas en Facebook?	Analizar el uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Universidad Nacional de Tumbes en 2024.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Determinar qué estrategias de marketing digital son empleadas en Facebook ▶ Identificar los tipos de contenido en Facebook que generan mayor interacción con el público de la Universidad Nacional de Tumbes. 	Facebook		Imágenes Videos Enlaces	Población: Todas las publicaciones de la página de Facebook de la UNTUMBES	Tipo: descriptivo Enfoque: cualitativo: Técnica: observación
						Uso de elementos visuales			
						La frecuencia de las publicaciones	Cantidad de publicaciones		
						Interacción de las publicaciones	Cantidad de "likes". Número de compartidos.		

		¿Cuál es el nivel de interacción de las publicaciones en Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, evaluando la cantidad de likes, comentarios y compartidos para determinar el interés que generan		<ul style="list-style-type: none"> Analizar el nivel de interacción de las publicaciones en Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, evaluando la cantidad de likes, comentarios y compartidos para determinar el interés que generan entre 			Cantidad de comentarios.		
					Marketing digital				
						Publicidad	Anuncios sobre los contenidos relevantes sobre los procesos de admisión	Muestra: Las publicaciones sobre el proceso de admisión 2024	
						Promoción	Flyer promoción al del proceso de admisión		

		entre sus seguidores?		sus seguidores.					
--	--	-----------------------	--	-----------------	--	--	--	--	--

ANEXO 2: “VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

GUÍA

Respetado juez experto:

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento denominado: **Ficha de observación**. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación de **Gestión de la tecnología y discurso comunicacional** de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Calificación: 1 - No cumple con el criterio 2 – Bajo nivel 3 – Moderado nivel 4 – Alto nivel

Instrumento: Ficha de observación

Variable: Facebook

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Facebook	Uso de elementos visuales	Imágenes Videos Enlaces	¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x	x	x	
			¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x	x	x	
			¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x	x	x	

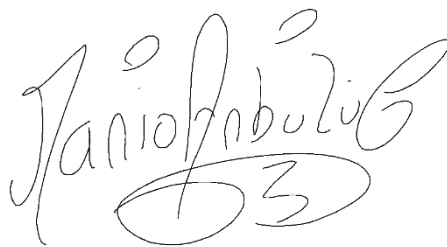
	La frecuencia de las publicaciones	la cantidad de publicaciones	¿Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas?	x	x	x	
--	-------------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------	----------	----------	--

Datos referenciales del experto.

- **Nombre y Apellidos: Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda**
- **Centro laboral: Universidad Nacional de Tumbes**
- **Título profesional: Licenciado en ciencias de la comunicación**
- **Grado académico y mención: Maestro en gestión pública**

1. **Conclusión de la evaluación.**

El instrumento está listo para su aplicación.



.....

Firma del experto

DNI : 41650620

Teléfono N° : 997 277 683

2. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Calificación: 1 - No cumple con el criterio 2 – Bajo nivel 3 – Moderado nivel
4 – Alto nivel

Instrumento: Ficha de observación

Variable: Facebook

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Facebook	Uso de elementos visuales	Imágenes Videos Enlaces	¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x	x	x	
			¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x	x	x	
			¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x	x	x	

	La frecuencia de las publicaciones	la cantidad de publicaciones	¿Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas?	x	x	x	
--	------------------------------------	------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	--

2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Ruperto Arroyo Coico
- Centro laboral: Universidad Nacional de Tumbes
- Título profesional:
- Grado académico y mención: Doctor, docente de la Universidad Nacional de Tumbes

3. Conclusión de la evaluación.

El instrumento está listo para su aplicación.



.....

Firma del experto

DNI : 42366595

Teléfono N°: 966688144

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Calificación: 1 - No cumple con el criterio 2 – Bajo nivel 3 – Moderado nivel 4 – Alto nivel

Instrumento: Ficha de observación

Variable: Facebook

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Facebook	Uso de elementos visuales	Imágenes Videos Enlaces	¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x	x	x	
			¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x	x	x	
			¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x	x	x	

	La frecuencia de las publicaciones	la cantidad de publicaciones	¿Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas?	x	x	x	
--	------------------------------------	------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	--

1. **Datos referenciales del experto.**

- **Nombre y Apellidos:** Oscar Calixto La Rosa Feijoo
- **Centro laboral:** Universidad Nacional de Tumbes
- **Título profesional:** Licenciado en Educación Física
- **Grado académico y mención:** Doctor

4. **Conclusión de la evaluación.**

El instrumento está listo para su aplicación.



.....

Firma del experto

DNI : 00230120

Teléfono N°: 973 878 648

ANEXO 3: CONSISTENCIA INTERNA DE LA INVESTIGACIÓN.

Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024.

Formulación del problema	Objetivos	Categorías	Subcategorías	Metodología	Instrumentos
Problema general ¿Cuál es el Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la UNTUMBES en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024?	Objetivo general Analizar Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la UNTUMBES en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024	Uso de elementos visuales	Imágenes	Tipo: descriptivo Enfoque: cualitativo: Técnica: observación Población: Todas las publicaciones de la página de Facebook de la UNTUMBES Muestra: Proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024	Ficha de observación
			Videos		
			Enlaces		
	Objetivos específicos Identificar el uso de elementos visuales en las publicaciones	La frecuencia de las publicaciones	la cantidad de publicaciones		
		Interacción de las publicaciones	La cantidad de likes		
			La cantidad de compartidos		
La cantidad de comentarios					
Problemas específicos ¿Cuál es el uso de elementos visuales en		Publicidad	Anuncios sobre los contenidos relevantes sobre los procesos de admisión		

<p>las publicaciones de la página de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024?</p>	<p>es de la página de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024.</p>	<p>Promoción</p>	<p>Flyer promocional del proceso de admisión</p>		
<p>¿Cuál es la frecuencia de publicaciones en la página de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024?</p>	<p>Determinar la frecuencia de publicaciones en la página de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024.</p>				
<p>¿Cuál es el nivel de interacción de las publicaciones en la página de Facebook de la</p>	<p>Analizar el nivel de interacción de las publicaciones en la página de Facebook de la Universidad</p>				

Universidad Nacional de Tumbes en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024?	Nacional de Tumbes en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024				
-----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

ANEXO 4: MODELO DE FICHA OBSERVACIONAL

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?			
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?			
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?			
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas			
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.			

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
-----------	----	----	------------------------------

Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión			
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.			
Los anuncios comparten una información clara.			
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios			
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales			



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión del 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación relevante para los interesados al examen de admisión ordinario.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Usos de colores llamativos, sin que sean cansados a la vista humana.
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la inscripción virtual.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas		x	No se promociona ningún evento relacionado con el proceso de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Información clave para los postulantes de todas las áreas.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.

DIRECCION DE ADMISION ADMISION 2024-I ORDINARIO

EXAMEN 18 DE FEBRERO

Inscripciones

Ordinarias Hasta el 2 de febrero
 Extraordinaria Del 5 al 7 de febrero

Requisitos

- ! Certificado de estudios de haber culminado en 2023. (Escaneado en PDF)
- ! Pago en tesorería (Escaneado en PDF)
- ! DNI (Escaneado en PDF)
- ! Foto fondo blanco (.jpg)

LOS DOCUMENTOS DEBEN SER ENTREGADOS EN PDF AL SISTEMA
 TAMPOCO DE REALIZARSE EL PAGO SI NO SE HA REGISTRADO Y REALIZADO SU INSCRIPCION

admission.untumbes.edu.pe/inscripcion

UBICACION: LUGAR DE PAGO OFIC. DE TESORERIA - CIUDAD UNIVERSITARIA

Pagos de lunes a viernes de 7.30 a. m. hasta las 3.00 p. m.

UBICACION	18 FEBRERO	19 FEBRERO
OFIC. TESORERIA	200.00	250.00
OFIC. EXTENSIONES	195.00	245.00

18 programas profesionales

Universidad Nacional de Tumbes
 5 de enero de 2024 · 🌐

Inscripciones para el proceso Ordinario para postulantes que culminaron secundaria 2023 en la región Tumbes..
 Ingresa aquí 🙌
<https://admission.untumbes.edu.pe/inscripcion>
 Cuadro de vacantes 🙌 <https://goo.su/BDk3ua>

298 likes · 52 comments · 206 shares

Más relevantes ▾

100% destacada
 Jan Piets Medicina?
 1 año · Me gusta · Responder · 🙌🙌

Ver 1 respuesta

Martin Delan Sanchez Olay Katherine Sánchez
 1 año · Me gusta · Responder · 🙌

Erick Torres Zaina GC
 20 sem · Me gusta · Responder

FL FANS 🙌🙌

Comentar como Alex Córdova



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación relevante para los interesados al examen de admisión excelencia y COAR
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Usos de colores llamativos, sin que sean cansados a la vista humana.
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la inscripción virtual.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas		x	No se promociona ningún evento relacionado con el proceso de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta",	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación

comparten, reaccionan) con las publicaciones.			reaccionando, compartiendo y comentando.
-----------------------------------------------	--	--	------------------------------------------



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Información clave para los postulantes de excelencia y estudiantes del COAR.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se utilizan ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.

DIRECCION DE ADMISION ADMISION 2024-I
PREMIOS EXCELENCIA Y COAR
EXAMEN 6 DE FEBRERO

Inscripciones

Ordinarias..... Hasta el 26 de enero
 Extraordinaria... De 29 al 31 de enero

Requisitos

- ! Certificado de estudios de haber culminado en 2023. (Escaneado en PDF)
- ! Pago en tesorería (Escaneado en PDF)
- ! DNI (Escaneado en PDF)
- ! Resolución de haber ocupado primeros puestos (Escaneado en PDF)
- ! Foto fondo blanco (jpg)

» LOS DOCUMENTOS DEBEN SER ENVIADOS EN PDF AL SISTEMA
 » LUEGO DE REALIZADO EL PAGO DEBERÁ INGRESAR Y REALIZAR SU INSCRIPCIÓN

admission.untumbes.edu.pe/inscripcion

LUGAR DE PAGO OFIC. DE TESORERÍA - CIUDAD UNIVERSITARIA

Pagos de lunes a viernes de 7.30 a. m. hasta las 3.00 p. m.

COSTO	I.E. PÚBLICA	I.E. PRIVADA
INSC. REGULAR	200.00	250.00
INSC. EXTEMPORANEA	235.00	295.00

18 programas profesionales



Universidad Nacional de Tumbes
 5 de enero de 2024 · 🌐

Inscripciones para el proceso Premios de excelencia.
 Ingresa aquí 📄
<https://admission.untumbes.edu.pe/inscripcion>
 Cuadro de vacantes 📄 <https://goo.su/BDk3ua>

116 95

Todavía no hay comentarios
 Sé la primera persona en comentar.

Comentar como Alex Córdova



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión (postulantes, ingresantes, no ingresantes y familiares), ya que comunica resultados oficiales.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?		x	Carece de colores llamativos.
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la lista de resultados.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas		x	No se promociona ningún evento relacionado con el proceso de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Información clave para los postulantes excelencia.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.

Publicación de Universidad Nacional de Tumbes



Universidad Nacional de Tumbes

6 de febrero de 2024 · 🌐



Resultados de examen premios excelencia.

👉 https://web.untumbes.edu.pe/.../EXCELENCIA_PRIM OPCION...



Solangech Lama Ramirez y 229 personas más

11 comentarios · 30 veces compartido



Me gusta



Comentar



Compartir

Más relevantes ▾



Jhulifo M - t

Felicitaciones sobrina celeste 🎉🎉

1 año Me gusta Responder



Yuranny Atoche

Garibaldy Salvador Rimaycuna Zarate Felicidades Primoooo 🥳

1 año Me gusta Responder



Ver 1 respuesta



Comentar como Alex Córdova





UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión (postulantes, ingresantes, no ingresantes y familiares), ya que comunica resultados oficiales.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?		x	Carece de imágenes y videos.
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la lista de resultados.

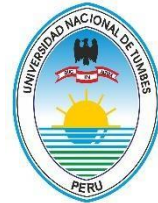
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas		x	No se promociona ningún evento relacionado con el proceso de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Información clave para los postulantes.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.

Publicación de Universidad Nacional de Tumbes



Universidad Nacional de Tumbes

18 de febrero de 2024 · 🌐



Resultados del examen de admisión del 18 de febrero

WEB.UNTUMBES.EDU.PE

web.untumbes.edu.pe



342

72 comentarios 64 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

Más relevantes ▾



Damaris González
Leandro VN felicidades.

1 año Me gusta Responder



Margot Carmen Cordova
Alex Córdoba Felicidades hermanito

1 año Me gusta Responder 3

Ver las 2 respuestas



Jorge Abanto
Felicidades Nicole GS

1 año Me gusta Responder 2



Brigit Rosales Pizarro
Zaray Rodríguez Felicidades



Comentar como Alex Córdoba





UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Crterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión CAEPU (postulantes, ingresantes, no ingresantes y familiares), ya que comunica resultados oficiales.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Presenta imágenes con colores llamativos.
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la lista de la relación de estudiantes.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas		x	No se promociona ningún evento relacionado con el proceso de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Información clave para los postulantes.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.

COMISIÓN EJECUTIVA DE ADMISIÓN

EXAMEN DE ADMISIÓN CAEPU 2024-I CICLO ENERO - MARZO

LISTADO DE ESTUDIANTES

Universidad Nacional de Tumbes
12 de marzo de 2024 · 🌐

#Listado || Relación de estudiantes.
Examen de admisión CAEPU 2024-I Ciclo Enero - Marzo

Ver lista de Medicina Humana:
<https://acortar.link/8fCKM9>

Ver lista de Todas las carreras:
<https://acortar.link/3YycU5>

150 likes · 13 comments · 19 shares

Más relevantes ▾

- Romina Castillo**
Cuando son las inscripciones?
1 año Me gusta Responder
- Fan destacado Lopez Vendives Julian**
Los cursos de veranoooooooooo
1 año Me gusta Responder 4 🤔
- Barcelona Zarumilla Tumbes**
CUANDO ES EL EXAMEN PARA ESTOS ESTUDIANTES QUE ESTAN EN RELACION
1 año Me gusta Responder

Comentar como Alex Córdova



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión CAEPU (postulantes, ingresantes, no ingresantes y familiares), ya que comunica resultados oficiales.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Presenta imágenes con colores llamativos.
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la lista de la relación de estudiantes.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas		x	No se promociona ningún evento relacionado con el proceso de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Información clave para los postulantes. (Requisitos para ingresar a rendir el examen de admisión)
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.

COMISIÓN EJECUTIVA DE ADMISIÓN
EXAMEN CAEPU
2024 - I - ENERO - MARZO
17 de marzo

LUGAR
Ciudad Universitaria - Pampa Grande

INGRESO
7.00 a. m. a 8.30 a. m.

INICIO DE EXAMEN **FINALIZACIÓN DE EXAMEN**
9.00 a. m. 12.00 m.


REQUISITOS
DNI indispensable - Código de postulante (Impreso) Lápiz 2b, borrador, tajador.

IDENTIFICA TU PUERTA DE INGRESO

- 1 Ing. Agrícola, Civil, Agroindustrias, Agronomía, Civil, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Forestal y Medio Ambiente, Ing. Industrial Pesquera, Ing. Pesquera Acuicola.
- 2 Enfermería y Nutrición y Dietética.
Administración, Contabilidad y Economía.
- 3 Medicina Humana.
Ciencias de la Comunicación, Educación Inicial, Psicología y Turismo.

NO LLEVAR
Relojes, celulares, casacas, carteras, billeteras, aretes, pulseras.

Postulante respeta el horario de ingreso y requisitos



AEPU

U NTUMBES



Universidad Nacional de Tumbes ...
16 de marzo de 2024 · 🌐

Relación de postulantes del examen de admisión CAEPU 2024-I Ciclo Enero - Marzo

Ver lista de Medicina Humana:
<https://acortar.link/8fCKM9>

Ver lista de Todas las carreras:
<https://acortar.link/3YycU5>

👍 157 🗨️ 2 📌 18

👍 🗨️ 📌

Más relevantes ▾

Fan destacado

Deiberth Gallito Fino
Monica Del Pilar Gastulo Merino

1 año Me gusta Responder

Comentar como Alex Córdova

🗨️ 📷 📧 📌 📎 ▶️



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión CAEPU (ingresantes de los ciclos abril – julio – septiembre – diciembre 2023 y enero – abril 2024), ya que comunica la lista de postulantes.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Carece de colores llamativos.
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la inscripción virtual.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas	x		se promociona evento relacionado con el proceso de admisión. Examen de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Es una publicación informativa y oficial sobre inscripciones; contenido muy pertinente para postulantes.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.



Universidad Nacional de Tumbes

24 de abril de 2024 · 🌐



Plataforma digital de la Dirección de Admisión: <https://admission.untumbes.edu.pe/inscripcion>



COMUNICADO

A los **ingresantes de CAEPU** de los ciclos **abril – julio, setiembre – diciembre; 2023 y enero – marzo de 2024**, se les comunica que mediante Resolución 0721 – 2024 del Consejo Universitario se ha otorgado de manera excepcional lo siguiente:

1. Los días **25, 26 y 29 de abril de 2024**, podrán **inscribirse en la plataforma digital de la Dirección de Admisión.**
2. El **pago del derecho de inscripción** lo deberán hacer en la **Unidad de Tesorería de nuestra universidad.**

El link de la plataforma digital será adjuntado en este documento que se publicará en los medios de comunicación institucionales.



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TUMBES



104

18 comentarios 21 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

Ver más comentarios



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad interesada a CAEPU ciclo académico mayo – julio 2024 - I, ya que comunica resultados oficiales.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Presenta imágenes con colores llamativos.
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la página web para más información.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas		x	No se promociona ningún evento relacionado con el proceso de admisión.

Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.
-----------------------------------------------------------------------------------------	---	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Contenido relevante, anuncia matrícula, requisitos e inversión del ciclo.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.



5 de abril de 2024 · 🌐

#caepu || Centro Académico de Estudios Preuniversitarios

Inicio Ciclo de preparación Mayo - Julio 2024 - I

Ver Ficha de Inscripción 🖱️ <https://acortar.link/go5BDy>

CAEPU | CENTRO ACADÉMICO DE ESTUDIOS PREUNIVERSITARIOS

CICLO DE PREPARACIÓN

Mayo - Julio 2024 - I

- **MATRICULAS**
Del 01 de abril al 03 de mayo
- **REQUISITOS**
Presentación documentos en CAEPU - Salamanca
 - Copia de DNI
 - Copia de certificado de estudios.
 - Recibo de pago (Original y copia)
 - Ficha de matricula (Original y copia, descargar de la pagina web www.untumbes.edu.pe)
- **INICIO DE CICLO**
6 de mayo del 2024
- **INVERSIÓN**
Ciclo regular: S/. 550
Ciclo medicina Humana S/. 650
- **HORARIO DE ATENCIÓN PRESENCIAL**
Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 3:00 p.m.
(URB. SALAMANCA MZ. M' LT. 02 TUMBES - PERU)

NOTA:
El pago se realiza en la oficina de tesorería de la UNTUMBES - Ciudad Universitaria - Pampa Grande

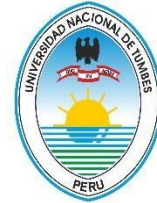


155

15 comentarios 52 veces compartido



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión ordinario de la Facultad de Ciencias Agrarias (postulantes, ingresantes, no ingresantes y familiares).
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Presenta imágenes con colores llamativos. Fotos
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		No.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas	x		se promociona evento relacionado con el proceso de admisión. Examen de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Difusión sobre la asistencia de los postulantes al examen CAEPU.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.



Universidad Nacional de Tumbes



19 may. 2024 · 🌐

Ingreso de postulantes del Programa de Integración Académica de la Facultad de Ciencias Agrarias.



👍 Jose Martín Mogollon Medina y 2... 2 come...

👍 203

💬 2

➦ 16



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación relevante para los interesados al examen de admisión ordinario 2024 - II.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Usos de colores llamativos, sin que sean cansados a la vista humana.
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la inscripción virtual.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas		x	No se promociona ningún evento relacionado con el proceso de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Información clave para los postulantes de todas las áreas.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.

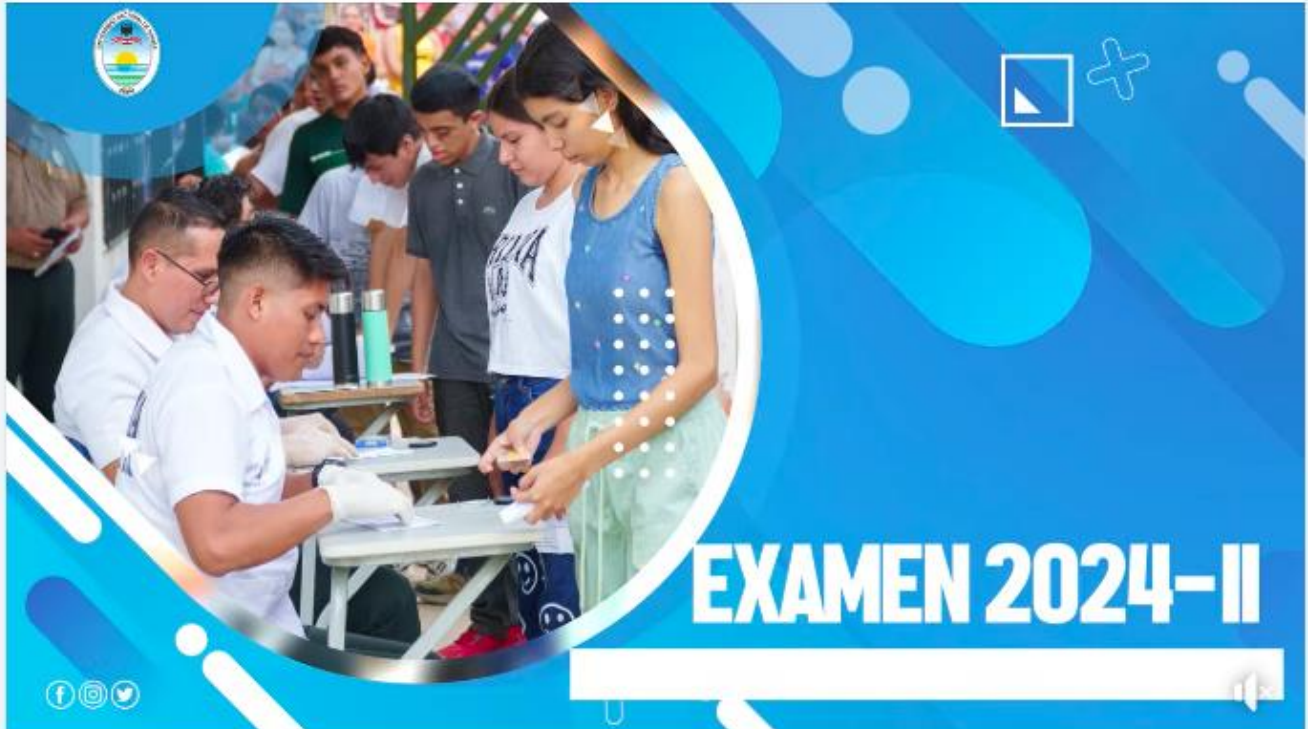


Universidad Nacional de Tumbes

11 de junio de 2024 · 🌐

#Admisión 2024 | ¡Inscríbete ya!

<https://admisión.untumbes.edu.pe/inscripcion>



Mau VP, Marcelo Alvarez Abt y 143 personas más

7 comentarios

35 veces compartido



Me gusta



Comentar



Compartir

Ver más comentarios



Zurdo Zurdo

UNTumbes ,sería ideal que publiquen la cantidad de vacantes,para que los alumnos no se inscriban a ciegas (sin saber la cantidad de vacantes a la carrera que ellos elijan)

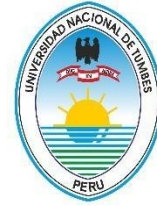
1 año

Me gusta

Responder

47





NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión Excepciones y Modalidades 2024 - II (postulantes, ingresantes, no ingresantes y familiares).
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Presenta imágenes con colores llamativos. Fotos
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		No.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas	x		se promociona evento relacionado con el proceso de admisión. Examen de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Difusión sobre la asistencia de los postulantes al examen Excepciones y Modalidades 2024 - II.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.



Universidad Nacional de Tumbes

16 jul. 2024 · 🌐



EXAMEN DE EXCEPCIONES Y MODALIDADES 2024-II



👍 Jose Martín Mogollon Medina y 13... 1 come...

👍 137

💬 1

➦ 7



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión CAEPU 2024 (postulantes, ingresantes, no ingresantes y familiares).
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Presenta imágenes con colores llamativos. Fotos
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		No.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas	x		se promociona evento relacionado con el proceso de admisión. Examen de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Difusión sobre la asistencia de los postulantes al examen CAEPU.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.



Universidad Nacional de Tumbes

21 jul. 2024 · 🌐



Examen de Admisión CAEPU 2024



Examen de Admisión CAEPU 2024



Examen de Admisión CAEPU 2024



Examen de Admisión CAEPU 2024



Examen de Admisión CAEPU 2024



Examen de Admisión CAEPU 2024

👍❤️ Jose Martín Mogollon Medina y 168 person...

👍 169



↪️ 7



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación relevante para los interesados al examen de admisión ordinario 2024 - II.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Usos de colores llamativos, sin que sean cansados a la vista humana.
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la inscripción virtual.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas		x	No se promociona ningún evento relacionado con el proceso de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Información clave para los postulantes de todas las áreas.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.



Universidad Nacional de Tumbes

4 de agosto de 2024 · 🌐



#admisión2024 || ¡Inscríbete ya!

Enlace para inscripción: <https://admission.untumbes.edu.pe/inscripcion...> Ver más

DIRECCION DE ADMISION ADMISIÓN 2024-II ORDINARIO

EXAMEN 18 DE AGOSTO

Inscripciones

ÚLTIMOS DÍAS PARA INSCRIBIRTE
Extraordinaria... Del 5 al 7 de agosto

Requisitos

- ! Certificado de estudios (apostillado para extranjeros) (Escaneado en PDF)
- ! Pago en tesorería (Escaneado en PDF)
- ! DNI (Escaneado en PDF)
- ! Foto fondo blanco (Jpg)

» LOS DOCUMENTOS DEBEN SER ENVIADOS EN PDF AL SISTEMA

» LUEGO DE REALIZADO EL PAGO DEBERÁ INGRESAR Y REALIZAR SU INSCRIPCIÓN

<https://admission.untumbes.edu.pe/inscripcion>

LUGAR DE PAGO OFIC. DE TESORERIA - CIUDAD UNIVERSITARIA

Pagos de lunes a viernes de 7.30 a. m. hasta las 3.00 p. m.

COSTO	I.E. PÚBLICA	I.E. PRIVADA
INSC. EXTEMPORANEA	235.00	295.00
MEDICINA HUMANA	I.E. PÚBLICA	I.E. PRIVADA
INSC. EXTEMPORANEA	305.00	383.50

20 programas profesionales

👍 54

1 comentario 17 veces compartido



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación relevante para los interesados al examen de admisión 2024 - II.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Presenta recursos visuales dinámicos que captan el interés del público.
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?		x	No.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas		x	No se promociona ningún evento relacionado con el proceso de admisión.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Información clave para los postulantes de todas las áreas.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		El mensaje es claro, combina entrevistas e información institucional de forma ordenada y comprensible.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales	x		Presenta visitas virtuales a los distintos programas académicos de nuestra casa de estudios.



Universidad Nacional de Tumbes

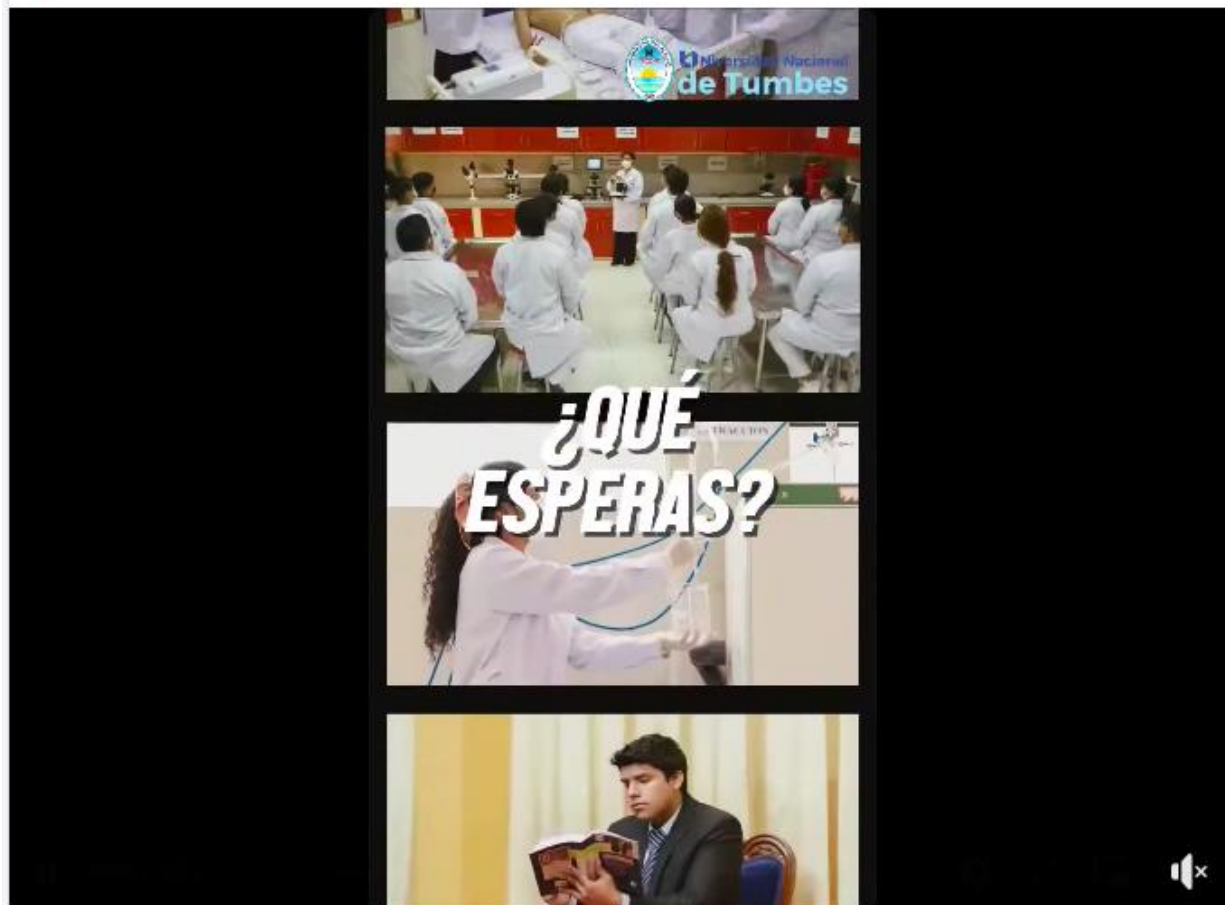
6 de agosto de 2024 · 🌐



INSCRIPCIONES EXTRAORDINARIAS 🕒 🇵🇪

EXAMEN DE #ADMISION #UNTUMBES 2024-II

🔥 ... Ver más



👍❤️ 38

6 comentarios 8 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 26/10/2025

Hora: 15:36

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Crterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión ordinario (postulantes, ingresantes, no ingresantes y familiares), ya que comunica la lista de postulantes.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		Presenta imágenes con colores llamativos. Fotos
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la lista de resultados.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas		x	No, solo es la lista de resultados del examen.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Difusión sobre los resultados del examen de admisión
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.

Facebook post from Universidad Nacional de Tumbes, dated 9 de septiembre de 2024. The post features a video with a yellow banner that reads: **RESULTADOS EXAMEN DE ADMISIÓN DOMINGO 8 DE SETIEMBRE 2024**. The video shows a crowd of people and the university's logo. The post has 449 likes and 95 shares. Comments include:

- Rocio Quintanilla: También deberían publicar el puntaje de cada pregunta y las penalidades por respuesta errada. De este modo los jóvenes podrán verificar su verdadero puntaje. (1 año, Me gusta, Responder, 14 likes)
- Alvarito Palomino: Felicidades a los Nuevos ingresantes. (1 año, Me gusta, Responder, 5 likes)

The browser interface shows the URL: [facebook.com/photo?fbid=976205331213097&set=a.637433578423609](https://www.facebook.com/photo?fbid=976205331213097&set=a.637433578423609). The Windows taskbar at the bottom shows the date 26/10/2025 and time 15:36.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 26/10/2025

Hora: 15:36

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión ordinario (postulantes, ingresantes, no ingresantes y familiares), ya que comunica sobre los programas de estudio.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?		x	No presenta imágenes con colores llamativos. Fotos
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la lista de resultados.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas	x		Sí, se promocionan los programas de estudio de la Universidad.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta",	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación

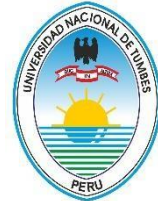
comparten, reaccionan) con las publicaciones.			reaccionando, compartiendo y comentando.
--------------------------------------------------	--	--	---------------------------------------------



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Difusión sobre los programas de estudios.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.	x		Sí se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.

facebook.com/photo/?fbid=974746014692362&set=a.637433578423609

COMISIÓN EJECUTIVA DE ADMISIÓN

EXAMEN ORDINARIO SEGUNDA OPCIÓN

DOMINGO 8 DE SETIEMBRE

LUGAR
 Ciudad Universitaria - Pampa Grande

HORA DE INICIO
 7,00 a. m. a 8,30 a. m.

HORA DE FINALIZACIÓN DE EXAMEN
 9,00 a. m. 12,00 m.

REQUISITOS
 DNI (indispensable), lápiz 2b, borrador, tajador.

PUERTA 1 (PLATAFORMAS DEPORTIVAS)
 AREA "A"
MEDICINA HUMANA
 AREA "A"
 Ing. Agrícola, Civil, Agroindustrias, Agronomía, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Forestal y Medio Ambiente, Ing. Industrial Pesquera, Ing. Pesquera Acuicola.

PUERTA 2 (CENTRAL)
 AREA "B"
 Ciencias de la Comunicación, Educación Inicial, Patología, Turismo y Derecho

PUERTA 3 - FRENTE AL RESTAURANT "LA CUCHA"
 AREA "C"
 Enfermería, Obstetricia y Nutrición y Dietética
 AREA "D"
 Administración, Contabilidad y Economía

NO LLEVAR
 Relojes, celulares, casacas, chompas, carteras, pulseras, aretes, billeteras.

Universidad Nacional de Tumbes
 7 de septiembre de 2024
 Atención postulantes del examen de admisión ordinario 2024-II. Conoce la lista oficial de los 20 programas que ofrecemos en el siguiente enlace.
https://web.untumbes.edu.pe/view_content.php?l=1&m=11&c=240

276 Me gusta 132 Comentar 30 Compartir

Más relevantes

Jdavid MH
 Cuando será el examen
 1 año Me gusta Responder

Universidad Nacional... · 2 respuestas

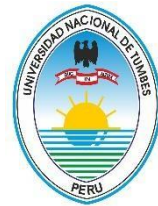
MH Eli
 Buen día ,porque no envían la lista de los postulantes de manera ordenada por cada carrera ,como

Escribe un comentario...

25°C Nublado 15:40 26/10/2025



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 26/10/2025

Hora: 15:36

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión ordinario (postulantes, ingresantes, no ingresantes y familiares), ya que comunica sobre los primeros puestos del examen
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?	x		La publicación presenta una entrevista relacionada a los puestos del examen de admisión
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?		x	La publicación NO incluye enlaces que direccionan a la lista de resultados.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas	x		Sí, se promocionan los primeros puestos del examen.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta", comparten, reaccionan) con las publicaciones.	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación reaccionando, compartiendo y comentando.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Difusión sobre los primeros puestos del examen.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.		x	No se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	X		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.

Facebook video player interface showing a video from Universidad Nacional de Tumbes. The video content features two women in a studio setting, with a large screen in the background displaying the UNTUMBES logo. A blue banner at the bottom of the video reads: **CONOCE LOS INGRESANTES DEL EXAMEN DE ADMISIÓN 2024 - II DE LA UNTUMBES** and **TOP 10 ADMISIÓN 2024 - II**. The video player shows a progress bar at 0:31 / 2:33.

The video is titled "CONOCE LOS INGRESANTES DEL EXAMEN DE ADMISIÓN 2024 - II DE LA UNTUMBES" and "TOP 10 ADMISIÓN 2024 - II".

The video is from the page of Universidad Nacional de Tumbes, posted on 10 de septiembre de 2024.

The post text reads: **Felicidades a Ariana Isabel Castillo Oviedo** por su extraordinario logro al obtener el primer puesto en el programa académico de Derecho en el examen de Admisión 2024 II de la Universidad Nacional de Tumbes.

Tu dedicación, esfuerzo y compromiso con la excelencia académica le han llevado a ser parte de una selecta élite de futuros profesionales del Derecho. Este hito marca el inicio de una carrera llena de desafíos, pero también de grandes oportunidades para defender la justicia y contribuir al bienestar de nuestra sociedad.

¡Bienvenida a esta nueva etapa, donde tu liderazgo y determinación continuarán

Ver menos

233 likes, 37 comments, 19 mil shares.

Me gusta, Comentar, Compartir

Comentarios Ver todos

Fan destacado

Escribe un comentario...

Windows taskbar at the bottom shows the search bar, system tray with weather (25°C Nublado), and time (16:14).



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Uso de Facebook como herramienta de marketing digital en el área de imagen de la Untumbes en el proceso de admisión diciembre del 2023 a marzo del 2024

ficha de observación para medir la variable uso de Facebook

Fecha de observación: 26/10/2025

Hora: 15:36

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
¿La universidad comparte contenido relacionado con el proceso de admisión?	x		Publicación dirigida a la comunidad vinculada al proceso de admisión ordinario (postulantes, ingresantes, no ingresantes y familiares), ya que comunica sobre los programas de estudio.
¿Las publicaciones incluyen imágenes o videos atractivos que captan la atención del público?		x	No presenta imágenes con colores llamativos. Fotos
¿Las publicaciones incluyen enlaces a la página de admisión o formularios de inscripción?	x		La publicación incluye enlaces que direccionan a la lista de resultados.
Se promocionan eventos importantes relacionados con la admisión, como ferias virtuales o jornadas de puertas abiertas	x		Sí, se promocionan los programas de estudio de la Universidad.
Los usuarios interactúan (dan "me gusta",	x		Los seguidores de la página sí interactúan con la publicación

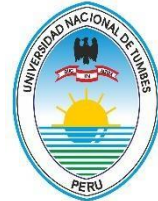
comparten, reaccionan) con las publicaciones.			reaccionando, compartiendo y comentando.
-----------------------------------------------	--	--	------------------------------------------



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Ficha de observación para medir la variable marketing digital

Fecha de observación: 8/09/2025

Hora: 20:11

Observador: Isaac Severino Jimenez / Alexandra Cordova Costa

Criterios	Si	No	Comentario y / u Observación
Se publican contenidos relevantes sobre el proceso de admisión	x		Difusión sobre los programas de estudios.
Se responden las preguntas y comentarios de los usuarios en un tiempo razonable.	x		Sí se responden a las preguntas que realizan los seguidores de la página.
Los anuncios comparten una información clara.	x		Texto directo, sin confusión.
Se están utilizando ofertas o incentivos en los anuncios		x	No.
Los anuncios presentan contenido atractivo, como testimonios de estudiantes o visitas virtuales		x	No, carecen de testimonios y entrevistas.

facebook.com/photo/?fbid=1048958003937829&set=a.637433578423609

Aplicaciones | Google | Google Académico | Instagram | juego de adivinar lu... | Adobe Acrobat | Todos los favoritos

COMISIÓN EJECUTIVA DE ADMISIÓN

EXAMEN DE ADMISIÓN CAEPU 2024

CENTRO ACADÉMICO DE ESTUDIOS PREUNIVERSITARIOS

DOMINGO 8 DE DICIEMBRE

LUGAR
Ciudad Universitaria - Pampa Grande

INGRESO
7.00 a. m. a 8.30 a. m.

INICIO DE EXAMEN **FINALIZACIÓN DE EXAMEN**
9.00 a. m. 12.00 m.

REQUISITOS
DNI indispensable, lápiz 2b, borrador, tajador.

PUERTA 1 (PLATAFORMAS DEPORTIVAS)
Medicina Humana, Enfermería, Psicología, Derecho, Ingeniería Civil, Ingeniería Pesquera, Ingeniería Acuicola, Contabilidad, Educación Inicial y Primaria, Turismo.

PUERTA 2 (CENTRAL)
Economía, Administración, Obstetricia, Nutrición y Dietética, Ciencias de la Comunicación, Ingeniería Agrónoma, Ingeniería Agroindustrial, Ingeniería Forestal y Medio Ambiente, Ingeniería Agrícola, Medicina Veterinaria y Zootecnia.

NO LLEVAR
Relojes, celulares, casacas, chompas, carteras, pulseras, aretes, billeteras.

DESCARGAR LISTA DE POSTULANTES

Universidad Nacional de Tumbes
7 de diciembre de 2024

Atención postulantes de CAEPU 2024. Examen 8 de diciembre de 2024.
Lista de general <https://acortar.link/8xGEzE>
Lista Medicina Humana <https://acortar.link/kib9RN>

168 Me gusta 19 Comentar 22 Compartir

Más relevantes

Fan destacado
Maria Lizana
Cuadro de vacantes por favor
45 sem Me gusta Responder

Yovana Moran
Señores de la universidad mi hijo Josehp Javier Delgado Morán no aparece y el está en el caepu en la primera relación que salió. Y ahora no aparece en la lista.
45 sem Me gusta Responder

Escribe un comentario...

Buscar | 25°C Nublado | 15:57 26/10/2025