

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN  
ESCUELA DE POSGRADO**



**TESIS**

**LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y SU IMPACTO EN LA  
IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN, EN EL NORTE CHICO,  
PERIODO 2015**

**PRESENTADO POR:**

**MIGUEL ANGEL LUNA NEYRA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN:**

**ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

**Dr. REY LELIS BAUTISTA JUAN DE DIOS**

**HUACHO - PERÚ**

**2016**

**LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN, EN EL NORTE CHICO, PERIODO 2015**

**INSTITUTIONAL ADVERTISING AND ITS IMPACT ON THE PERCEIVED CORPORATE IMAGE OF THE FACULTY OF SCIENCE BUSINESS OF THE UNIVERSITY NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, AT NORTE CHICO, PERIOD 2015**

**Mg.** Miguel Angel Luna Neyra

**RESUMEN**

**Objetivo:** Determinar de qué manera la publicidad institucional impacta en la imagen corporativa percibida de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión, en el norte chico, período 2015. **Materiales y métodos:** Se aplicaron encuestas a 188 egresados de educación secundaria, potenciales postulantes a la universidad y a 188 padres de familia de jóvenes egresados de secundaria, todos ellos con domicilio en el Norte Chico. Los 188 egresados y los 188 padres de familia como muestras seleccionadas probabilísticamente corresponden, respectivamente, a una población de 8310 egresados y 8310 padres de familia. Para el procesamiento de los datos recopilados se utilizó el SPSS versión 21, a efectos de contar con tablas de distribución de frecuencias y tablas de contingencias para las dos variables y sus respectivas dimensiones. **Resultados:** a) El 71.36 % de los encuestados conformado por postulantes a la universidad y padres de familia de ellos, manifestaron tener una percepción favorable sobre la publicidad institucional de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión; b) El 69.34 % de los encuestados que consideran como entendible y de interés la publicidad institucional Facultad tienen una percepción favorable sobre su imagen corporativa; por consiguiente, se observó en ellos respuestas cognitivas, afectivas y conductuales favorables para la Facultad en referencia. **Conclusión:** De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, se concluye que en Norte Chico que comprende las provincias de Barranca, Huaura y Huaral donde se aplicaron los cuestionarios, la publicidad institucional impacta moderadamente en la imagen corporativa percibida de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.

**Palabras claves:** Publicidad institucional, imagen corporativa percibida, público objetivo.

**ABSTRACT**

**Objective:** to determine how the institutional advertising impacts the perceived corporate image of the Faculty of science business of the University Nacional José Faustino Sánchez