

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

*Publicidad gráfica de Facebook y la imagen  
corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes,  
2023*

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Luis Alberto Boyer Rasco

**ASESOR(A):**

Arturo Ítalo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE LUIS ALBERTO BOYER RASCO**

<b>INFORME</b>	
Título de la tesis	<i>Publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Autor: Luis Alberto Boyer Rasco DNI: 73430105
Asesor/a	Nombres y apellidos: Arturo Italo Aponte Urdaniga ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-3658-8788">https://orcid.org/0000-0002-3658-8788</a> DNI: 0963178
Grado para obtener	Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación de software Turnitin	12 de junio de 2024
Índice de similitud	20 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	30 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Prisea Vilchez Samanez

  

Publicidad\_gráfica\_de\_Facebook\_y\_la\_imagen\_corporativa\_...

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

20%

20%

3%

8%

INDICE DE SIMILITUD

FUENTES DE INTERNET

PUBLICACIONES

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

FUENTES PRIMARIAS

1	<b>repositorio.bausate.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	7%
2	<b>hdl.handle.net</b> <small>Fuente de Internet</small>	3%
3	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	2%
4	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	2%
5	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	1%
6	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	1%
7	<b>Submitted to Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	1%

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, junio de 2024



Prisea Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

### **Dedicatoria**

A mis queridos padres y a mi amada familia,  
Este logro no solo lleva mi nombre sino también el  
de ustedes, pues cada palabra escrita en este trabajo  
es el resultado de años de amor incondicional, apoyo  
inquebrantable y sacrificios que han hecho por mí.

Ustedes han sido mi faro en los momentos de  
oscuridad y mi aliento en cada paso que he dado. Sin  
su guía, paciencia y fe en mis capacidades, en esta  
etapa hacia la culminación de mis estudios no  
hubiera sido posible.

A ustedes, que han creído en mí incluso cuando yo  
mismo dudaba, que me han enseñado el valor del  
esfuerzo y la perseverancia, dedico este logro. Este  
grado es tanto suyo como mío, pues cada desvelo,  
cada palabra de ánimo y cada gesto de apoyo han  
sido fundamentales para alcanzar esta meta.

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido pilares fundamentales en la realización de esta tesis de maestría. De manera especial, al Dr. Arturo Aponte Urdaniga, mi gran mentor, por su invaluable guía, paciencia y apoyo incondicional durante todo este arduo camino. Su amistad y mentoría han sido claves para dar forma a este trabajo y para mi crecimiento como investigador.

En este camino, lleno de retos y aprendizajes que ha sido la realización de esta tesis, también quiero hacer un agradecimiento muy especial que han estado a mi lado:

Cristhiam y Sulehi.

Su apoyo incondicional, consejos, horas de estudio compartidas y, sobre todo, su amistad, han sido esenciales para mí. Han sabido estar ahí en los momentos de estrés y duda, ofreciéndome una palabra de aliento o simplemente una compañía que aliviaba la carga.

## Índice

<b>Informe de similitud</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iv</b>
<b>Índice</b>	<b>v</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>vii</b>
<b>Resumen</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract</b>	<b>ix</b>
<b>Introducción</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>11</b>
1.1 Descripción del problema	11
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1 Problema general	13
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación	14
1.4.1 Teórica	14
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica	15
1.5 Delimitación de la investigación	15
1.5.1 Temporal	15
1.5.2 Espacial	15
1.5.3 Social	16
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1 Marco Histórico	17
2.2 Antecedentes	18
2.2.1 Internacional	18
2.2.2 Nacional	20
2.3 Bases teóricas	22
2.3.1 Bases teóricas de Publicidad gráfica	22
2.3.2 Bases teóricas de Imagen corporativa	28

2.4 Definición de términos básicos	33
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>34</b>
3.1 Hipótesis de investigación	34
3.1.1 Hipótesis general	34
3.1.2 Hipótesis específicas	34
3.2 Las variables y su operacionalización	34
3.2.1 Identificación y definición	34
3.2.2 Operacionalización	35
3.3 Tipo, nivel y diseño	35
3.3.1 Tipo de investigación	35
3.3.2 Nivel de investigación	35
3.3.3 Diseño de investigación	36
3.4 Población, muestra y muestreo	36
3.4.1 Población	36
3.4.2 Muestra	36
3.4.3 Muestreo	37
3.5 Métodos de investigación	38
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	38
3.6.1 Técnicas	38
3.6.2 Instrumentos	38
3.7 Técnicas de análisis de datos	39
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>57</b>
6.1 Conclusiones	57
6.2 Recomendaciones	58
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>64</b>

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumentos de investigación
4. Validez del instrumento y Prueba de confiabilidad

5. Carta de autorización
6. Publicidades gráficas de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes

### **Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> Validación del juicio de expertos	<b>38</b>
<b>Tabla 2</b> Confiabilidad de la variable 1	<b>39</b>
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad de la variable 2	<b>39</b>
<b>Tabla 4</b> Baremo de la variable Publicidad Gráfica	<b>41</b>
<b>Tabla 5</b> Nivel de la variable Publicidad Gráfica	<b>41</b>
<b>Tabla 6</b> Nivel de la dimensión Recursos Escritos	<b>41</b>
<b>Tabla 7</b> Nivel de la dimensión Recursos visuales	<b>42</b>
<b>Tabla 8</b> Baremo de la variable Imagen Corporativa	<b>43</b>
<b>Tabla 9</b> Nivel de la variable Imagen Corporativa	<b>44</b>
<b>Tabla 10</b> Nivel de la dimensión Identidad Institucional	<b>44</b>
<b>Tabla 11</b> Nivel de la dimensión Comunicación Institucional	<b>44</b>
<b>Tabla 12</b> Nivel de la dimensión Realidad Institucional	<b>45</b>
<b>Tabla 13</b> Prueba de normalidad	<b>46</b>
<b>Tabla 14</b> Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	<b>47</b>
<b>Tabla 15</b> Contrastación hipótesis general	<b>48</b>
<b>Tabla 16</b> Contrastación hipótesis específica 1	<b>49</b>
<b>Tabla 17</b> Contrastación hipótesis específica 2	<b>50</b>
<b>Tabla 18</b> Contrastación hipótesis específica 3	<b>51</b>
<b>Tabla 19</b> Contrastación hipótesis específica 4	<b>52</b>
<b>Tabla 20</b> Contrastación hipótesis específica 5	<b>53</b>

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023. El estudio es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de tipo básica y con un diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario como instrumento para recopilar la información. La población estuvo conformada por 58,000 seguidores del Facebook de esta institución y la muestra fue 382. La conclusión principal fue que la publicidad gráfica del Facebook de la UNTUMBES se encuentra relacionada con la imagen corporativa de esta casa de estudios durante el 2023 siendo los elementos de mayor realce el titular de las publicaciones porque llama la atención e incita a leer el resto del contenido. En el mismo nivel de importancia, se hallan las fotografías de alumnos en las mismas publicaciones y la combinación de colores empleadas para generar interés en los propios estudiantes de esta universidad nacional.

**Palabras clave:** publicidad gráfica – imagen corporativa – recursos escritos – recursos visuales – universidad

## Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between Facebook graphic advertising and the corporate image of the National University of Tumbes, 2023. The study has a quantitative approach, correlational descriptive level, basic type and with a non-experimental design cross section. The survey technique was used, applying a questionnaire as an instrument to collect information. The population was made up of 58,000 Facebook followers of this institution and the sample was 382. The main conclusion was that the graphic advertising on UNTUMBES Facebook is related to the corporate image of this university during 2023, being the elements of Highlight the headline of the publications more because it attracts attention and encourages reading the rest of the content. At the same level of importance are the photographs of students in the same publications and the combination of colors used to generate interest in the students of this national university.

**Keywords:** graphic advertising – corporate image – written resources – visual resources – university

## Introducción

La presente investigación titulada *Publicidad gráfica y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023* tiene como objetivo determinar la relación existente entre la publicidad gráfica y la imagen corporativa en los discentes de una universidad nacional.

Las piezas gráficas publicitarias se convirtieron en un instrumento marketero que busca que las personas conozcan el producto, servicio o marca, y, en segundo lugar, el enamoramiento del público hacia la marca o conocido como la imagen corporativa; es por este motivo que las compañías utilizan este tipo de publicidades en redes sociales, especialmente, Facebook, para alcanzar sus objetivos.

En lo concerniente a la estructura de esta investigación la planificación viene de la siguiente manera:

El primer capítulo presenta y formula la realidad problemática con sus respectivos problemas y objetivos de indagación. También se justifica en los aspectos teórico, metodológico y práctico, concluyendo con las delimitaciones respectivas.

El segundo capítulo muestra el marco histórico de la evolución de los conceptos y aplicaciones de las variables en mención. Posteriormente, se encontraron los antecedentes de los últimos años relacionados con la indagación. Luego, se halla las bases teóricas de ambas variables para finiquitar con la definición de términos básicos utilizados.

El tercer capítulo desarrolla la parte de la metodología: hipótesis, definición de variables conceptuales y operacionales, tipo, diseño y nivel de la investigación, población, muestra y muestreo concluyendo con las técnicas de recolección de datos y del procesamiento de información.

A continuación, se presenta el cuarto capítulo en donde se haya los resultados tanto descriptivos como inferenciales, es decir, la contrastación de hipótesis. En el quinto capítulo, se halla la discusión. En el último capítulo, se encuentran las conclusiones y las recomendaciones.

Finalmente, se halla las referencias bibliográficas y los anexos.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Descripción del problema

La publicidad gráfica en redes sociales, específicamente en Facebook, ha emergido como una herramienta esencial en la construcción y mantenimiento de la imagen corporativa de instituciones educativas a nivel mundial. Sin embargo, la efectividad y las implicaciones de esta forma de publicidad en la percepción pública de las universidades aún están en debate, lo que presenta un problema significativo para instituciones como la Universidad Nacional de Tumbes.

A nivel mundial, estudios han mostrado que la publicidad gráfica en Facebook puede influir de manera positiva en la percepción de marca de una institución educativa si se ejecuta de manera efectiva. Por ejemplo, según Kuvykaite y Piligrimiene (2013), la publicidad en redes sociales puede mejorar significativamente la imagen de una institución al aumentar la visibilidad y la interacción con el público objetivo. Sin embargo, también existen desafíos y riesgos asociados, como la posibilidad de generar una imagen negativa si la publicidad no es bien recibida o es percibida como intrusiva (Dehghani et al., 2016).

Mediante el uso de la publicidad gráfica, las empresas de cualquier tipo y tamaño pueden acceder a una diversidad de recursos, tales como visuales, escritos y variados medios comunicativos. En cuanto a los recursos visuales, se destacan las ilustraciones, composiciones artísticas, diseños, fotografías y la gama cromática. La combinación de estos elementos permite captar la atención del público objetivo, incentivando una mejora en la imagen corporativa. Sin embargo, es crucial reforzar esta atención e interés del consumidor a través del recurso escrito, mediante los títulos de las publicaciones y el copy que acompaña y amplía la información o promociona alguna actividad organizada por la empresa (Collazos, 2015).

Como ejemplo, se pueden citar las universidades de Princeton y Harvard, ambas estadounidenses, que emplean esta estrategia al publicar reels e imágenes de graduaciones, actividades de la comunidad estudiantil, así como la interacción que reciben dichas publicaciones en términos de reacciones, número de comentarios y veces

que fueron compartidas por otros seguidores de esta red social (Newberry y Adame, 2021).

En el ámbito latinoamericano, se puede citar el caso de las universidades Nacional Autónoma de México, Nacional de La Plata (Argentina) y la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, cuyos Facebook muestran imágenes de actividades científicas organizadas por cada institución, acciones de los estudiantes, y reconocimientos a exalumnos con carreras destacadas, así como a sus catedráticos. Asimismo, se observa la interactividad generada por las publicaciones, que incluyen invitaciones a conferencias, recordatorios sobre fechas importantes dentro de la universidad, como días de matrícula, semanas de exámenes y cuotas de pago, entre otros elementos (Huiwin, 2021).

En el ámbito peruano, existen 51 universidades nacionales y 92 universidades particulares licenciadas por la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU, 2023). Todas estas instituciones poseen cuentas de Facebook, aunque con enfoques diversos: algunas mantienen un carácter más institucional, otras muestran mayor actividad de la población estudiantil y un tercer grupo se enfoca en destacar actividades científicas, como conferencias, congresos y certámenes de inducción, así como iniciativas sobre alimentación saludable, entre otras. La imagen institucional se refleja en las interacciones realizadas, especialmente en los comentarios, tanto positivos como negativos, que recibe cada publicación.

En Perú, el uso de Facebook es predominante entre los jóvenes y adultos, lo que lo convierte en una plataforma crucial para las universidades que buscan mejorar su imagen y atraer a futuros estudiantes. Según un estudio de Ipsos Perú (2020), el 85% de los internautas peruanos usa Facebook, lo que evidencia su potencial para campañas de publicidad gráfica. Sin embargo, la efectividad de estas campañas puede variar significativamente según la calidad del contenido y la manera en que se dirige al público objetivo.

En el contexto local de Tumbes, la Universidad Nacional de Tumbes enfrenta el desafío de adaptarse a estas tendencias globales mientras aborda problemas específicos locales, como la limitada penetración de internet en ciertas áreas y la percepción pública de la educación superior en la región. Aunque la institución ha comenzado a utilizar Facebook como plataforma de publicidad gráfica, la falta de estudios locales sobre su efectividad y el impacto en la imagen corporativa subraya la necesidad de investigaciones

más profundas. Esto es crucial para desarrollar estrategias de comunicación que sean tanto culturalmente relevantes como efectivas en mejorar la percepción y atracción hacia la universidad.

Además, la Universidad Nacional de Tumbes (UNTUMBES), en su cuenta oficial de Facebook publica información periódica relacionada con diversas actividades universitarias. Estas publicaciones incluyen campeonatos interfacultades, participación de la tuna, felicitaciones a profesores por sus logros y reconocimientos científicos, así como la difusión de actividades culturales propias de la institución, como conferencias, seminarios y otros eventos.

La estructura de las publicaciones, que incluye contenido textual, gráfico y composición fotográfica, así como el grado de interactividad, son componentes digitales clave en la manera en que el público objetivo percibe y forma una imagen de esta institución de educación superior.

Según Páez (2021), la imagen de una institución es la manera en que los stakeholders perciben sus indicadores de identidad, formándose a partir de sus cualidades institucionales. Esta imagen resulta de las interacciones de prácticas, reconocimientos, sentimientos, conocimientos y experiencias producidas. Una administración deficiente de los instrumentos comunicacionales puede afectar negativamente la imagen institucional, reflejando la percepción que los usuarios tienen de la entidad.

Finalmente, la competencia entre universidades públicas y privadas en Perú ha intensificado la necesidad de estrategias de publicidad más sofisticadas y efectivas. Estudios locales, como el de Mendoza y Calle (2019), indican que las universidades que utilizan las redes sociales de manera estratégica pueden mejorar significativamente su imagen y atraer a más estudiantes. Sin embargo, la falta de investigaciones específicas sobre la Universidad Nacional de Tumbes y su contexto particular subraya la necesidad de más estudios para entender cómo la publicidad gráfica en Facebook puede optimizarse para mejorar su imagen corporativa.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo es que la publicidad gráfica de Facebook se relaciona con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cómo es que los recursos escritos del Facebook se relacionan con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023?

¿Cómo es que los recursos visuales del Facebook se relacionan con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023?

¿Cómo se relaciona la identidad institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023?

¿Cómo se relaciona la comunicación institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023?

¿Cómo se relaciona la realidad institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación entre los recursos escritos del Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

Determinar la relación entre los recursos visuales del Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

Determinar la relación entre la identidad institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

Determinar la relación entre la comunicación institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

Determinar la relación entre la realidad institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica:**

Esta investigación, cuyo objetivo es determinar la relación entre la publicidad

gráfica en Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes en 2023, se basó en la teoría de la Espiral Publicitaria planteada por Bechetti (2022) y en los planteamientos y enfoques de Dávila (2018) y Acuña (2018). En lo que respecta al tema de la imagen corporativa, se utilizaron los fundamentos teóricos de Mínguez (2018) y Paez (2021) para reforzar conocimientos y datos preexistentes.

#### **1.4.2 Metodológica:**

Esta investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, ya que busca establecer rangos relacionales entre variables y sus dimensiones. De manera similar, el instrumento que se aplicó podrá ser adaptado para futuras tesis. En este contexto, los individuos a quienes se les aplique el instrumento podrán seleccionar su respuesta utilizando una escala de Likert, cuyo propósito es permitir una elección específica al responder.

#### **1.4.3 Práctica:**

Los resultados de esta investigación buscan visibilizar la correlación entre la publicidad gráfica y la imagen corporativa de una universidad pública, con el objetivo de que los centros de educación superior utilicen las herramientas proporcionadas por la publicidad gráfica para optimizar su imagen corporativa. Asimismo, se analizó cuál de las dimensiones de la primera variable (recursos escritos o visuales) presentaba la mayor y menor correlación con la imagen corporativa, con el fin de reforzar aquellas áreas que mostraran deficiencias en su productividad.

Finalmente, esta investigación estableció posturas y bases para futuras discusiones científicas sobre realidades y problemas similares. Se espera que otras instituciones de educación superior puedan aprovechar los conocimientos obtenidos para mejorar sus propias publicaciones y, de este modo, incrementar el rendimiento de sus entidades.

### **1.5 Delimitación de la investigación**

**1.5.1 Temporal:** La investigación comprendió el año lectivo 2023, durante el cual se planteó el proyecto y se llevó a cabo la ejecución de la investigación.

**1.5.2 Espacial:** El ámbito espacial se centró en la página de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes.

**1.5.3 Social:** La información relacionada con las variables de estudio fue seleccionada a través de la documentación proporcionada por la propia institución educativa. Según los datos proporcionados, la cantidad de seguidores en la página de Facebook de la universidad ascendía a 58 mil para el año 2023.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco histórico

El uso de la publicidad como instrumento para llamar la atención de los consumidores ha existido desde el intento de comercializar los bienes ofrecidos por cada individuo. Según Peniche (2014), las primeras formas eran rústicas y hasta torpes para generar atención de las personas; sin embargo, con el paso del tiempo y la mejora tecnológica como el perfeccionamiento de la imprenta, apareció la difusión en masa de mensajes gráfico-visuales. Alrededor de 1730 surgió la revista inglesa *The Gentlemen's Magazine*, concebida como la primera de su género en totalizar informaciones y, consecuentemente, presentar las primeras manifestaciones de publicidad gráfica (Peniche, 2014).

Años después, aparecieron los posters con sus primeros diseños y difusiones publicitarias, llegando a ser aprovechadas en contextos políticos, significando un hito fundamental en los avances de la publicidad ya que, como base de estos hechos, dio origen a las vallas publicitarias. Alrededor de 1870, con los constantes progresos en litografía, la generación de posters, vallas y otros canales publicitarios evidenciaron mejorías considerables (Peniche, 2014).

A mediados de 1922, la compañía Quensboro propagó el primer spot radial en todo el mundo. En aspectos televisivos, la primera publicidad de este tipo llegó en 1941 a un módico precio de \$9 y en 1934, la rentabilidad televisiva traspasaba la de otros canales de comunicación. Alrededor de 1954, se difundió el primer spot farmacéutico de un analgésico (Peniche, 2014).

Alrededor de los años 80, con la aparición y difusión del internet al ámbito militar, se tuvo visión empresarial para emplear este nuevo canal para difundir publicidades digitales, volviéndose en el principal medio de difusión publicitaria por su bajo costo. Años después, aparecieron las webs y redes sociales, llegando a la telefonía celular (Peniche, 2014).

En aspectos digitales, se inició esta publicidad con la web 1.0 en la que los internautas solamente desempeñaban roles de espectadores sin poder participar activamente con la información brindada en la web (Becchetti, 2022).

A fines del 2004, la web 1.0 se transformó en la 2.0, significativo acuñado por la empresa O'Reilly Media, en la que, básicamente, cambió el rol del internauta a uno activo en donde se permite las interacciones y retroalimentaciones respecto a dudas o aclaraciones que desea realizar sobre la empresa o producto visto (Becchetti, 2022).

Paralelamente, en el mismo año apareció Facebook como la red social de visualización de fotografías. Es recién en el 2009 cuando apareció el like y los internautas comenzaron a tener mayor participación ya que, anteriormente, solo podían escribir sus comentarios. Al año siguiente estrenaron la película *The Social Network* fundada en los orígenes de esta red socializadora. En noviembre de 2012, fueron modificadas las políticas de privacidad por ser denunciado por violación de los datos privados de los consumidores (Molina, 2021).

En el 2012, compró Instagram por el valor de \$1,000 millones y en mayo lanzó acciones a la Bolsa de Valores por más de \$ 100,000 millones. En octubre de aquel año consiguió los 1000 millones de seguidores. En el 2014, compró WhatsApp en alrededor de \$ 190.000 millones. Hacia el 2015, superó los 1000 millones de usuarios. Al año posterior se generó el Facebook Live y en 2018 se propagó Tik Tok (Molina, 2021).

En el 2020, Facebook alcanzó una rentabilidad anual de \$ 85.958 millones, superando en un 22% más que en el 2019 y esto se debió a la inversión publicitaria para deliveries.

En abril de 2021, datos de alrededor de 500 millones de seguidores fueron liberados gratuitamente para sus respectivas descargas, constituyendo el 20% de suscriptores de esta red social.

El 5 de octubre del mismo año, se ocasionó la gran caída general de Facebook, Whatsapp e Instagram por un tiempo mayor a seis horas consecutivas, perturbando alrededor de 3.000 millones de internautas y, al mismo tiempo, sus acciones cayeron en un 4,89%, y pérdidas nominales por \$ 7.000 millones.

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1 Internacional**

**Figueroa y Siado (2021)**, en *Diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de la Biblioteca de la Universidad de la Costa estudiantil*, se puso como objetivo diagnosticar la relación entre la imagen real y la ideal de los colaboradores. Metodológicamente, fue cuantitativa, descriptiva, básica, no experimental y transversal. Entre las conclusiones se halla que algunos universitarios sí conocen la biblioteca y otros

no tienen necesidad de acudir porque van a sus domicilios. El servicio más conocido es el prestado de libros, mientras que el menos reconocido es la compra de material bibliográfico. El ambiente es un elemento de insatisfacción; en cambio el estado de los libros sí satisface. Por parte de los colaboradores, sienten que el grupo es amical y formales. También consideran que un logo reforzaría la imagen de la biblioteca.

**Pastas (2019)**, en *Percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil*, identificó la percepción de la imagen corporativa en universitarios ecuatorianos. Metodológicamente, fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal. Entre las conclusiones se halla que la universidad tiene buen nivel de posicionamiento por desarrollar estrategias favorables. Entre los elementos visuales, el logotipo es considerado antiguo siendo considerada una actualización y fortalecimiento. Otro aspecto bajo fue la atención que recibe el alumno por parte del personal administrativo. La gestión universitaria fue un valor para lograr credibilidad y confianza en los encuestados, así como el compromiso social, infraestructura moderna y el uso de instrumentos de información.

**Morales (2019)**, en *La Imagen Corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz (2016-2017)* presentó el objetivo de identificar la percepción de unos universitarios mexicanos por medio del concepto de imagen corporativa. Tuvo un enfoque mixto, exploratorio, descriptivo y corte transversal. Entre las conclusiones se halla que la estrategia empresarial para alcanzar imagen corporativa identificando la personalidad de la marca aprovechando esta herramienta para que las universidades se den a conocer y se diferencien de la competencia. Para la generación de la buena imagen corporativa, se dan a conocer datos importantes para sus públicos como fechas históricas, estadísticas, entre otros. La imagen fue positiva tras reconocer el liderazgo de la institución.

**Espinoza (2018)**, en la tesis *Diseño de publicidad gráfica que difunde el aprendizaje vivencial en los asistentes al programa rutas de leyendas de la fundación Quito Eterno*, se planteó como objetivo formular diseños de publicidad gráfica con el propósito de difundir el aprendizaje vivencial en una ONG de este país. Metodológicamente fue mixta, descriptiva, aplicada y no experimental. Se analizó 50 publicidades gráficas concernientes a la entidad correspondiente. Se concluyó que el empleo de esta publicidad jugó un papel informativo y sensibilizador ante los

ecuatorianos ante la presentación de un bien específico. Los diseños primigenios no llegan a estimular y conservar las enseñanzas formadas en el trayecto; sin embargo, con la técnica publicitaria idónea y optimización de publicidades sí pueden consumir el objetivo primigenio. El componente visual entendido como imágenes, colores y diagramación resultan relevantes para alcanzar el objetivo publicitario. Del mismo modo, se establece que el componente textual entendido como tipo y tamaño de letra favorece a lograr un mejor entendimiento de imágenes mostradas en los anuncios publicitarios favoreciendo la recordación de los caminos establecidos para el recorrido.

**Beltrán y Mejía (2019)**, en *Impacto de la publicidad gráfica en una universidad de Ecuador*, planteó el objetivo de identificar el grado del impacto que genera la publicidad gráfica en la satisfacción del universitario ecuatoriano. Metodológicamente, fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y básica. La población quedó establecida por 2913 discentes inscritos en el periodo académico 2018, siendo la muestra de 340 personas. Algunos de los resultados importantes hallados en la investigación fueron que se considera cotidiana a la creatividad utilizada en las piezas gráficas; sin embargo, el 39% la asegura como sumamente creativa y el 13% como excelente. El 73% se convence por la visualización publicitaria de nuevos productos. Los anuncios fueron catalogados como divertidos por el 63.3% de la totalidad. Entre las conclusiones se halló que la publicidad gráfica mantiene elocuente impacto en la satisfacción del universitario. Los canales óptimos para llegar a la población son dos: no convencionales y digitales. Del mismo modo, las promociones son útiles para relanzar marcas. Uno de los talentos más estimados por los encuestados son las iconografías de personajes empleadas en las respectivas publicidades.

### **2.2.2 Nacional**

**Roncal (2021)**. *Publicidad gráfica de la campaña “Infancia de Hierro sin Anemia” y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería, 2019* presentó el objetivo de determinar el nivel de relación entre las variables publicidad gráfica y sensibilización de una entidad pública. El enfoque fue cuantitativo, correlacional y no experimental de corte transaccional. La población a la que se recurrió fue de 1173 asegurados de EsSalud y con una muestra de 290. Algunas de los resultados son que el tamaño del titular es importante para que el público lea el anuncio, así como el

mensaje del titular. También se halló que el slogan fue un elemento importante para el desarrollo de la campaña. Entre las conclusiones se halló relación moderada entre la publicidad gráfica y la sensibilización de los asegurados. Igualmente, los componentes textuales, visuales y canales publicitarios guardaron la misma relación moderada con la sensibilización, siendo los primeros los de mayor relación con la sensibilización (0.609); mientras que los componentes visuales obtuvieron una correlación media (0.525).

**Zelada (2019).** *El uso de publicidad gráfica por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018.* Planteó el objetivo de determinar la relación de publicidad gráfica y el mensaje de ayuda. Metodológicamente, fue cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. Al contar con una población infinita, la muestra estuvo determinada en 248 personas. Los resultados mostraron que el 85% se halla de acuerdo en que el tamaño de las publicaciones fue adecuado. Mismo porcentaje se halló con la organización de los elementos visuales en las publicidades. Por otro lado, el tipo de letra fue considerado en un 98% de aceptación como bueno. Entre las conclusiones se evidenció que el empleo de la publicidad gráfica obtuvo una considerable aceptación entre los receptores del mensaje de ayuda social. Asimismo, los receptores prefieren publicidades concisas y creativas para una mejor comprensión del mensaje destacando el empleo de imágenes y texto relacionado con el estilo de vida del usuario. Finalmente, también se halló una relación entre el uso de la publicidad gráfica y la comunicación tanto interna como elementos que los mismos usuarios de la comunidad religiosa conocen y externa con creatividad en la distribución de los medios publicitarios cercanos a la iglesia evangélica.

**Paredes (2018),** en su tesis *La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de los ingresantes de una universidad de Chiclayo, 2017* presentó el objetivo de determinar la relación entre ambas variables. Fue cuantitativa, correlacional y de diseño no experimental-transversal. La población fue de 500 clientes y la muestra de 217 individuos. Las dimensiones de la publicidad gráfica fueron el titular, cuerpo del anuncio, slogan e imagen; mientras que los de la otra variable: actitud de compra, tipificación empresarial y juicios de compra. Algunos resultados arrojan que el 48.5% está de acuerdo con que la publicidad gráfica se relaciona con el comportamiento de sus consumidores. El 54.8% encontró provechosas las informaciones mostradas en las publicaciones empresariales; así como que lo visualizado captó su atención e interés. Las conclusiones evidenciaron la presencia de relación positiva entre variables. En acápites globales, la

empleabilidad de esta publicidad gráfica estuvo estimada como buena y muy buena. Finalmente se concluye la relación moderada de las dimensiones de la publicidad gráfica (titular, cuerpo del anuncio, imagen y slogan) con la conducta del consumidor.

**Klepatzky (2018).** *Impacto de la publicidad en Facebook del proyecto Cultura PE respecto a la imagen de marca.* Metodológicamente, es cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 102 egresados de la promoción 2016-II. Los resultados arrojaron una relación moderada (0.422) entre las variables, así como una relación baja (0.315) entre el people talking about y campaña publicitaria; también se halló una relación baja (0.295) entre alcance de la publicidad y medios de comunicación; finalmente, hubo una relación negativa y baja (0.252) entre el feedback en Facebook y la identidad de marca. Entre las conclusiones se halló que la difusión en Facebook influyó significativamente en la imagen de marca. A causa del incremento de la comunidad y el Brand awereness se pudo incrementar la imagen de marca y convirtiendo a la producción audiovisual en una lovemark.

**Santamaría (2018).** *Diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.* Es una investigación cuantitativa, aplicada y de diseño no experimental-transversal. Entre las conclusiones se encuentran que la aplicación de esta campaña aumentó el posicionamiento considerando que la institución no era reconocida. La identidad gráfica en Facebook estaba mal realizada por carecer del uso de elementos técnicos ya que sus realizadores eran alumnos de Comercio Internacional. Se contó con un plan de marketing que no pudo concretarse a cabalidad por falta de coordinaciones con otras áreas.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Bases teóricas de publicidad gráfica**

#### **2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos**

La teoría de la publicidad que prevalece es la denominada como Espiral Publicitaria establecida por Kleppner, la misma que destaca un inicio para reconocer los procedimientos o etapas de un producto en determinados mercados y, en consecuencia, instituir la forma de comunicación más conveniente según la fase en la que se halla. Este

planteamiento es un suplemento a la perspectiva del ciclo de vida del bien cuyas etapas de operación corresponden a la introducción, crecimiento, madurez y declive o declinación (Becchetti, 2022).

Las etapas que cursa esta teoría, según Becchetti (2022), son las siguientes:

Etapa pionera: es producir bienes precursores esperando que el consumidor lo adquiera impulsivamente, sin embargo, las personas pueden sentirse cohibidas ante un nuevo producto. Aquí es donde la publicidad debe demostrar que el nuevo producto satisficaría adecuadamente los requerimientos del consumidor. Lo que se demanda es una fuerte inversión publicitaria para un rápido conocimiento de las personas (Becchetti, 2022).

Etapa competitiva: tras aceptar la llegada del nuevo producto, la marca se prepara para posibles competidores y aparición de otras marcas con bienes parecidos. En este caso, la publicidad utiliza varios métodos de persuasión dependiendo de los públicos a quienes vaya dirigido (Becchetti, 2022).

Etapa evocativa: al conseguir la madurez empresarial, en otras palabras, el reconocimiento del mercado, el producto o marca se establece en etapa de recordación y es aquí donde la publicidad propala mensajes periódicamente para relacionar los productos con experiencias, emociones o vivencias del receptor al utilizar este bien, es decir, el trabajo publicitario consta en retener usuarios. Esta etapa es diagnosticada como peligrosa por el oportunismo de competidores. La publicidad gráfica enfatiza en esta etapa mediante la marca visual (logotipo o isologo) y reducción de texto (Becchetti, 2022).

Respecto a la publicidad gráfica, esta resulta aquella manifestación estética y simbólica de un producto ofrecido o marca específica. Acción viable con la presentación de la idea publicitaria central con la utilización de íconos gráficos que estimulan al usuario para orientarlo en la aceleración de la compra (Collazos, 2015).

Son utilizadas, básicamente, los aspectos visuales y textuales como instrumentos de mejoramiento de la recordación de marca, así como para la obtención de información del producto facilitando cierta afluencia de emociones de los receptores (Tena, 2017).

A la par, se le proporciona mucha importancia respecto a la diagramación presentada como herramienta de reforzamiento en estas publicidades por consentir una

visualización insuperable de los componentes exhibidos resaltando el color, tipografía, distribución de elementos y sus respectivos significados (Becchetti, 2022).

**2.3.1.2 Importancia.** Las piezas gráficas pretenden expresar un mensaje no lingüístico para el conveniente entendimiento de la misma del público objetivo; es por ello la importancia de distinguir tales elementos publicitarios, y utilizarlos adecuadamente para transmitir el mensaje (Dávila, 2018).

Igualmente, la publicidad gráfica es empleada para captar la atención del receptor, propiciar recordación y, posterior, fidelización de la marca. Paralelamente, se identifica la marca al mostrarse firmemente entre los individuos y, finalmente, generar conciencia de marca (González, 2019).

Como sostienen Kotler y Armstrong (2017), la publicidad es trascendente por tratarse del rumbo para obtener objetivos empresariales: dar a conocer la existencia de nuevos productos y motivar el proceso de compra en sus consumidores.

**2.3.1.3 Características.** Cualquier publicidad gráfica se caracteriza por sus dos grandes interpretaciones: denotativas y connotativas, las mismas que son estudiadas por la semiótica. Para diferenciar cada una, lo que se debe saber es que lo denotativo refiere a lo real que pueda ser identificado; en cambio, lo connotativo refiere a un valor subjetivo pretendiendo incitar la emotividad del consumidor (Dávila, 2018).

Igualmente se puede citar el uso de componentes visuales y escritos que repotencian el modelo AIDA (atención, interés, deseo de compra y acción de compra), con el que se llama la atención del público y forma interés, y que, al mismo tiempo, puede estimular el deseo de compra, en otras palabras, provocar la compra final del producto o servicio publicitado (Rosales, 2016).

**2.3.1.4 Dimensiones.** Las dimensiones que abarca esta tipología publicitaria serán explicadas a continuación:

#### **Recursos escritos**

Comprendido como lo utilizado en la diagramación del arte gráfico y preservación del mensaje textual y como tales se puede mencionar textos de contenido, compendios gramaticales complementarios, eslogan, información institucional, condiciones, entre otros que dependerán de lo que se desea comunicar. La elaboración de estos materiales involucra especial entrega desde el primer boceto hasta la impresión final. Sus caracteres

de mayor relevancia es ser tersos, puntuales, atractivos, además de una presentación armoniosa con apoyo de creatividad que motive la lectura total del anuncio (González, 2019).

Los canales empleados para transmitir los mensajes suelen ser trípticos, vallas, banners, periódicos, revistas y, actualmente, medios digitales como redes sociales y webs de cada institución. Dependiendo del medio o canal elegido, las piezas gráficas sufrirán modificaciones y adecuaciones para mantener el mismo impacto en el público (Asunción, 2018).

Cualquier mensaje que emplea la palabra escrita se constituye de algún grafema concreto o digital para lograr una buena comunicación. Como circunstancia indudable para el establecimiento comunicacional, los copartícipes demandan conocer la misma codificación para optimizar la interlocución (Asunción, 2018).

Estos recursos escritos, en explicación de Rosales (2016), corresponden al titular, cuerpo del texto y el slogan los mismos que serán expuestos.

**Titular:** toda pieza gráfica asume un llamativo titular, el mismo que tiende a ubicarse en el punto caliente de visualización del anuncio para generar el máximo impacto al receptor con la finalidad de que pueda ser leído rápidamente. Adicionalmente, el tamaño de este suele estar en mayor proporción que los demás componentes.

Este elemento de la pieza gráfica tiende a reunir la integridad del compendio que lo rodea (Rosales, 2016). Su propósito es condensar e identificar al producto y producir interés del receptor, expresando un mensaje decisivo por presentar información particular del bien.

**Cuerpo de texto:** este componente es primordial para la construcción de un óptimo texto publicitario principalmente para formar interés del receptor por complementar lo mostrado en el titular. El cuerpo del texto identifica esclarecimientos necesarios y llamativos de lo publicitado. Estas elucidaciones pueden ser de dos clasificaciones: emocionales y, paralelamente, racionales. Pese a presentar mayores datos que en el titular, continúa prevaleciendo lo conciso aunque puede mostrar alguna novedad informativa para interrelacionarse con el eslogan respectivo (Rosales, 2016).

Es así como lo evidenciado en el cuerpo llega a convencer a la compra de lo ofrecido llegando a evidenciar valores diferentes sobre la competencia.

**Slogan:** frase característica de las marcas que son cortos y de cómoda recordación para propiciar un posicionamiento en los consumidores. Este slogan es empleado para promocionar y vender algún producto con ciertas cualidades, al mismo tiempo, de aconsejar sobre algún aspecto esencial para los consumidores.

Publicitariamente, cumple un papel trascendente al producir ambientes, encuadrado y embellecido para el placer humano propiciando la producción de ilusiones. (Rosales, 2016). La producción de un slogan merece mucha capacidad sintética e imaginación para una llevadera recordación y memorización. Se recomienda que contenga significado propio diferenciándolo de los competidores.

### **Recursos visuales**

Los recursos visuales son herramientas que propician contextos comunicacionales y marcos expresivos de mayor amplitud, menor rigurosidad que procedencias textuales por mostrar íconos de fácil reconocimiento para el público objetivo utilizando materiales de alto impacto visual (Esteban-Guitart, Pallisera, Fullana y Gifre, 2017).

La imagen simbólica muestra una función preponderante en el diferencial de las acciones comunicacionales y motivantes para el proceso de compra. Alienta a la elaboración de protagonistas y contextos de los anuncios propiciando un ambiente ficticio que parte de componentes reales y que, a través la semejanza visual, puede alterarse en un ambiente ampliamente cierto (González, 2019).

### **Indicadores de los recursos visuales**

**Fotografía:** para efectos publicitarios, son evidenciados en la demostración de imágenes significativas, seductoras e atractivas para los receptores cuyo objetivo es incitar en la decisión de compra generando determinada influencia en los consumidores según la novedad presentada (Dávila, 2018).

Este mecanismo visual también puede exhibir pormenores del producto en sí para excitar los estímulos de los individuos demostrando tendencias específicas del servicio. Se demanda que las fotografías demuestren buena iluminación, encuadres convenientes y relacionados con el tema publicitado (Dávila, 2018).

**Ilustraciones:** son elaboraciones visuales que relacionan pensamientos para transmitir y reforzar el mensaje publicitario apropiadamente. Las ilustraciones acompañan a textos y referencias, desplegando elevadas razones creativas, tomando en cuenta distribución, gama cromática, luces y otros componentes de composición fotográfica.

La mayoría de piezas gráficas empiezan con fotografías, poseyendo cierto nivel de administración al ser ilustradas o retocadas llegando a permitir cierta la generación de opiniones entre el público. (Dávila, 2018).

Debido a la ilustración trasciende los términos fotográficos, ambos se complementan, sin embargo, en dicha habilidad existen complejidad de materiales para la creación de variedad de otras diagramaciones.

**Color:** según Dondis (2021), asume la existencia de investigaciones sobre significados de colores y la forma en que los receptores apreciaron desde el aspecto publicitario puntualizando en escoger adecuadamente los colores propicios para lograr el propósito trazado.

Algunas cualidades del empleo del color es la generación y facilitar la imaginación para disminuir el cansancio visual e intentar generar relajo en algunos lugares corporales (Dondis, 2021). En el caso de colores primarios, el rojo transmite fuerza, superioridad, vitalidad y energía; empero, su uso indiscriminado, facilitaría episodios de estremecimientos; igualmente, el verde genera integridad, amor hacia lo natural y motivador de sistema emotivo. En cambio, el azul emite familiaridad, sinceridad, compromiso e incluso esmero aunque, como talante negativo puede conllevar aflicción. Finalmente, el amarillo refleja independencia, agudeza, entelequia, señorío y vigor (Dondis, 2021).

**Facebook y publicidad:** Como afirman Newberry y Adame (2019), esta red social presenta muchas posibilidades para difusión de publicidades a partir del remarketing para aumentar utilidades del negocio hasta obtener más cantidad de seguidores para el fanpage.

Entre las ventajas de publicitar en Facebook se hallan las siguientes (Newberry y Adame, 2019):

Hallar seguidores/consumidores con facilidad debido a la segmentación basada en comportamientos o informaciones de contacto.

Mantener la atención del público por el diseño y fácil visualización de los anuncios difundidos en los dispositivos.

Análisis de resultados debido a los instrumentos que presenta la misma red social entre los que se halla el alcance de las publicaciones, cantidad de visualizaciones, horas de mayor tráfico según cualidades de los consumidores, entre otras (Newberry y Adame, 2019).

## **2.3.2 Bases teóricas de la imagen corporativa**

**2.3.2.1 Imagen corporativa.** Para Mínguez (2018), este concepto refiere a la representación simbólica de una institución, aunque también puede ser interpretada de diferentes formas por otros autores, dentro del mismo ámbito institucional.

Otros autores que conceptualizan este término son Peña, Antón y Chávez (2019), quienes afirman que esta terminología refiere al conjunto de experiencias que las personas asocian con una organización, la cual tiene poco control sobre esta percepción ya que no pueden influenciar directamente en la mente del consumidor. Asimismo, refieren que se tiene que tener en cuenta que esta imagen se concibe a partir de una diversidad de situaciones en las que la institución tiene incidencia.

Por su parte, Sánchez y Pintado (2009) determinan que este concepto hace referencia a la representación mental individual; es decir, a cómo cada persona lo percibe para sí misma.

En sentido similar, Paez (2021) manifiesta que la imagen corporativa es la totalidad de interpretaciones que los públicos relacionan a la organización, en otras palabras, las condiciones empleadas para la descripción o recordación de dicha institución. El mismo autor precisa que la imagen corporativa comprende una opinión global, basadas en opiniones, símbolos, actitudes, prejuicios y emociones que la empresa produce en el consumidor. También asume que se habla de un único concepto de imagen corporativa, sino de varios pensamientos de estos debido a las variadas percepciones y representaciones mentales de cada persona entre muchas de ellas.

Por su lado, Castro (2017) la entiende como la totalidad de valores e íconos que representan la cultura corporativa de cualquier institución. Estos valores se hallan al interior y son elementos motivadores para el trabajador para alcanzar metas o afrontar crisis. Esta identidad también es relacionada con logos, vestimenta, colores, diseños.

De forma parecida, Capriotti (2013) la entiende como las cualidades específicas, constantes y diferenciales de las instituciones logrando autoidentificación y autodiferenciación, pese a que el mismo autor sostiene que toda organización puede sufrir variaciones durante su vida en su intento de adaptación a los contextos. Por ello, identifica dos enfoques para definirla.

- **Enfoque del Diseño:** este es caracterizado por la identificación visual de la entidad, en otras palabras, lo que las personas pueden apreciar como íconos, logos, tipografía, marca y colores corporativos.
- **Enfoque Organizacional:** caracterizada por los componentes diferenciadores frente a la competencia directa o indirecta de la marca.

**2.3.2.2 Importancia de la imagen corporativa.** Paez (2021) manifiesta que, actualmente, los múltiples mercados son hipersaturados y las compañías, muy competitivas debiendo resaltar la importancia de la construcción de una imagen corporativa la cual represente sus valores para transmitir seguridad y poder diferenciarse de la competencia. En otras palabras, la finalidad de la imagen corporativa es transferir al público la idea de quiénes son, las actividades que realizan y la forma de diferenciarse de los demás. Es por eso que se debe cuidar bastante que la identidad no se vea dañada.

En términos de Arrieta (2021) señala que la competencia excesiva complica el posicionamiento de las empresas en la mente de los consumidores, dificultando la diferenciación de productos. En este contexto, la imagen corporativa adquiere una importancia crucial para agregar valor a la empresa. Así, la imagen corporativa se transforma en un activo intangible y estratégico, ya que las organizaciones crean una identidad que conecta profundamente con los consumidores.

Como aseguran Aguilar, Salguero y Barriga (2018), el papel fundamental de la imagen consiste en generar valor corporativo generando diferenciación. La imagen tiene que ser aprovechada por cualquier organización sea de tipo pública o privada.

Finalmente, Granell (2021) sostiene que la imagen corporativa tiene que poseer coherencia entre las imágenes institucionales, de marca y la del producto: la percepción de cualquier institución respecto a componentes sensoriales y lingüísticos, y el lugar que ocupan estos bienes ofrecidos en el mercado.

**2.3.2.3 Características de la imagen corporativa.** Como afirma Granell (2021), entre las cualidades de mayor realce se hallan la generación de un reconocimiento de marca, reforzamiento de la personalidad institucional, canal de transmisión de valores de la compañía, generadora de que los clientes logren identificación hacia la institución, también se halla el incremento hacia la fidelización por parte de los consumidores, así como la identificación de productos, logos, slogan, isotipos, entre otros componentes característicos de la empresa. Finalmente, para este autor, la más importante cualidad es la generación de un vínculo emocional con los públicos internos y externos.

Asimismo, Oier (2021) otras cualidades que puede poseer la imagen corporativa son el incremento del valor de marca, la generación de familiaridad al consumidor, identificación de la marca con los bienes ofrecidos. Por ejemplo, a una universidad se le relacionará con estudios de educación superior.

Finalmente, Nuño (2023) complementa las cualidades anteriores manifestando que la imagen corporativa está constituida por los siguientes factores: logotipo, nombre, eslogan, tipografía y música como el posicionamiento alcanzado en el sonido de sus anuncios.

#### **2.3.2.4 Componentes de la Imagen:**

Villafañe (citado en Peña, Antón y Chávez, 2019) esclarece tres componentes de este término los que serán explicados a continuación:

**Imagen Funcional:** representado por el quehacer empresarial, el mismo que brota del comportamiento institucional y su labor comercializadora. Se vincula con las políticas funcionales como proveedores, distribuidores, calidad de los bienes, rentabilidad, atención al cliente para comunicar actitudes y valores.

**Autoimagen:** consiste en el ser organizacional y surge de la misma cultura corporativa. Este componente se elabora en base a la totalidad de percepciones símiles de los integrantes de la entidad. Entre otros factores puede hallarse su evolución, políticas corporativas, cultura, valores, fortalezas, debilidades, comunicación interna y grados de motivación.

**Imagen Intencional:** es lo que proyecta y distingue a la entidad originándose sobre la personalidad institucional, es decir, lo que la entidad desea expresar y motivar en la mente de sus públicos para obtener mejor posicionamiento. Es expresada mediante

actividades comunicativas y creada sobre la percepción del público resaltando la identidad visual y la misma comunicación de la empresa.

**2.3.2.5 Dimensiones e indicadores de la imagen corporativa.** Las dimensiones de la imagen corporativa para la presente investigación son identidad, comunicación y realidad institucional, los mismos que serán explicados a continuación:

#### **Identidad institucional**

Para este concepto, Capriotti (2013) este concepto forma la base organizacional y refleja lo que se quiere proyectar, distinguiéndose así de otras empresas del mismo sector.

En un concepto similar, Evans y Lindsay (2020) sostienen que la personalidad de una empresa se define por el conjunto de cualidades con las que busca ser identificada por su audiencia. Esta personalidad puede abarcar a los propietarios, los empleados, la cultura organizacional y los valores de la compañía.

Para entender este concepto, es esencial familiarizarse con la identidad visual y los valores corporativos, ya que estos elementos sirven como sus indicadores clave.

**Identidad visual:** Mariño (2017) argumenta que este concepto potencia la percepción holística de la empresa, buscando articular un conjunto coherente de elementos que definan su identidad y faciliten la comprensión de la institución. Capriotti (2013) reafirma esta noción al señalar que estos factores son perceptibles para las personas. Además, este autor identifica los siguientes elementos:

- **Símbolo:** este es el emblema que distingue y personaliza una organización frente a su competencia, sirviendo como un icono representativo de su identidad.
- **Logotipo:** consiste en la combinación de letras, números, símbolos y otros elementos que se fusionan en un único diseño, facilitando así la identificación visual de la empresa en diversos materiales y contextos.

**Valores institucionales:** entendido por Capriotti (2013) como los principios fundamentales que guían las acciones y relaciones tanto entre los miembros internos de la empresa como con el público externo.

**Comunicación institucional:** Para este concepto, Capriotti (2013) afirma que es el conjunto de mensajes que una institución trasmite, ya sea como órdenes, recordatorios, reportes y reuniones, entre otros, con el fin de impactar a todos sus públicos y generar credibilidad y confianza.

Al respecto, Mariño (2017) añade que la comunicación permite conocer a los seres humanos, sus opiniones, emociones y todo lo relacionado a cada una de ellos; además de promover el entendimiento mutuo entre las personas.

Para analizar este concepto, es necesario conocer cuáles son las relaciones interpersonales y la experiencia personal, considerados como indicadores clave.

**Relaciones interpersonales:** se trata sobre la interacción entre individuos, en la que se intercambian mensajes relevantes para el bienestar mutuo (Capriotti, 2013).

**Experiencia personal:** refiere al conocimiento que el público posee basado en sus vivencias y percepciones, lo que les permite generar opiniones sobre la organización, promoviendo así una conexión público-compañía (Capriotti, 2013).

### **Realidad institucional**

Para este concepto, Capriotti (2013) afirma que abarca todas las instalaciones físicas de la institución relacionadas con su entorno interno. Por su parte, Guadalupe (2018) concuerda, señalando que se compone también de características objetivas proporcionadas por la misma institución.

Para analizar este concepto es fundamental conocer la estructura administrativo-organizacional y la infraestructura, los cuales son sus respectivos indicadores.

**Estructura administrativo-organizacional:** Guadalupe (2018) refiere al entramado de relaciones formales internas que permite a la institución lograr sus objetivos, basados en las funciones de cada área específica y la calidad comunicativa existente entre ellas.

**Infraestructura:** son aquellas estructuras físicas y recursos tecnológicos fundamentales para que los trabajadores desempeñen sus labores de manera eficiente y correcta.

## 2.4 Definición de términos básicos

**Cuerpo del texto:** mensaje textual cuya posición suele ser posterior al titular con el que se argumenta o especifica algunas cualidades del producto a comercializar (Asunción, 2018).

**Fotografía:** porción de la realidad captada mediante un equipo especializado para ser plasmado en las publicidades y producir mayor atención en el público (Dávila, 2018).

**Ilustraciones:** diagramaciones producidas con ciertos softwares para estimular el proceso de compra del consumidor o mejorar el posicionamiento del producto o marca publicitada (Dávila, 2018).

**Logo:** representación gráfica identificadora de la compañía o marca

**Recursos escritos:** cualquier tipografía presente en las piezas gráficas como el titular, slogan o el cuerpo que menciona algunas de las características más resaltantes.

**Recursos visuales:** todo aquel elemento que llama la atención del público sea por el producto propiamente dicho, personas, colores, diagramación u otros que se considere útil para la pieza gráfica.

**Slogan:** frase corta y de fácil recordación para las personas que adquieren o pueden adquirir un bien o servicio (Asunción, 2018).

**Titular:** manifiesto lingüístico presentado en publicidades ubicados en lugares privilegiados para captar la atención del lector rápidamente (Asunción, 2018).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Hipótesis de Investigación

##### 3.1.1 Hipótesis general

La publicidad gráfica del Facebook tiene relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

##### 3.1.2 Hipótesis específicas

Los recursos escritos de la publicidad gráfica del Facebook tienen relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

Los recursos visuales de la publicidad gráfica del Facebook tienen relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

La identidad institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

La comunicación institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

La realidad institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

Para la presente investigación, las variables serán la publicidad gráfica y la imagen corporativa de una universidad nacional.

#### 3.2 Las variables y su operacionalización

##### 3.2.1 Identificación y definición

**Publicidad gráfica:** todas aquellas tipologías propias, aquella expresión estética y emblemática de un bien ofertado o marca concreta. Actividad realizable con la presentación del concepto publicitario central con el empleo de representaciones gráficas que motivan al consumidor en la orientación de pretender acelerar el procedimiento de compra. Esta expresión emblemática es formalizada mediante una expresión de corte narrativo o no narrativo. (Collazos, 2015)

**Imagen corporativa:** nivel de identificación que sienten los miembros de una entidad hacia la misma (Mariño, 2017).

### 3.2.2 Operacionalización

#### Definición operacional

**Publicidad gráfica:** esta variable se observó y midió mediante un cuestionario de 12 ítems con las dimensiones recursos escritos y recursos gráficos. Cada dimensión tuvo tres indicadores que serán medidos mediante una escala tipo Likert que tendrán un valor de 1 a 5.

**Imagen corporativa:** esta variable se observó y midió mediante un cuestionario de 12 ítems con las dimensiones imagen institucional, comunicación institucional y realidad institucional. Cada dimensión tendrá dos indicadores que serán medidos mediante una escala tipo Likert que tendrán un valor de 1 a 5.

### 3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

#### 3.3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica porque según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de indagaciones busca la confirmación de conocimientos previos para, posteriormente, corroborarlos en distintas realidades sin ponerlos en práctica. Gracias a ello, se podrá conseguir resultados organizados y sistemáticos para conocer una determinada realidad.

#### 3.3.2 Nivel de investigación

El estudio presenta un nivel de descripción puesto que presenta una finalidad enmarcada en conseguir la identificación de los grados que ostenta cada una de las variables en una determinada población. Además, porque la investigación tiene un tiempo determinado para la recolección de datos. Para Hernández y Mendoza (2018) aquí se ubicó una o diversas variables en un grupo determinado de personas u otros seres vivos, objetos, fenómenos u otros conllevando a la descripción de cada uno.

Además, es correlacional porque intenta establecer una relación, como afirman Hernández y Mendoza (2018), cuando buscan niveles vinculantes y establecimiento de parámetros de significatividad.

### 3.3.3 Diseño de investigación

Para esta investigación, se considera el diseño no experimental, transversal o transeccional, ya que se recolectaron datos en un solo tiempo determinado. Hernández y Mendoza (2018) consideran que la finalidad de este diseño es recoger la información sin la necesidad de intervenir en la realidad y, en un solo momento, recibir los datos para luego interrelacionarlos.

## 3.4 Población, muestra y muestreo

### 3.4.1 Población

La determinación de los parámetros en los que se va a llevar a cabo la investigación es de suma importancia para dar validez al estudio. Estas podrían ser personas, grupos e, incluso, fenómenos. Es decir, una población es la totalidad de elementos concordantes con cualidades símiles (Hernández y Mendoza, 2018).

En tal sentido, para fines de la investigación, la población estuvo conformada por todos los seguidores de la página de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes; es decir, 58 mil personas.

### 3.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Cuya leyenda se remite a continuación:

N = población (58000)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de realización (50%)

Q = probabilidad de no realización (50%)

D = error estadístico (0.05)

Procediendo con los cálculos correspondientes, se obtuvo la siguiente información:

$$n = \frac{58000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (58000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{58000 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (58000 - 1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 55703.2 / 145.8$$

$$n = 382$$

La muestra, para este, estudio representa a 382 seguidores que serán encuestados.

**Criterios de inclusión:**

- Seguidores del Facebook de la UNTUMBES.
- Estudiantes de la UNTUMBES.
- Personal administrativo de la UNTUMBES.
- Egresados de la UNTUMBES.
- Usuarios de Facebook interesados en la UNTUMBES.

**Criterios de exclusión:**

- No seguidores del Facebook de la UNTUMBES.
- Estudiantes no pertenecientes a la UNTUMBES.
- Personal administrativo no perteneciente a la UNTUMBES.
- Egresados no pertenecientes a la UNTUMBES.
- Usuarios de Facebook no interesados en la UNTUMBES.

**3.4.3 Muestreo**

El muestreo para esta investigación comprende la denominada por conveniencia ya que, como sostienen Hernández y Mendoza (2018), los encuestados serán escogidos por el investigador para responder al instrumento.

### 3.5. Métodos de investigación

Esta investigación está basada en el método deductivo, ya que busca razonar y explicar un hecho basado en teorías macro a casos específicos. Para lo cual, se tomó como referencia el conocimiento previo y se aplicó a un hecho determinado. Por otro lado, se asume que, metodológicamente, la investigación será cuantitativa, porque se busca que, tanto la recogida de información como su procesamiento, sea llevado a cantidades.

### 3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1 Técnicas de recolección de datos

La encuesta por ser una técnica vertebral en la recopilación de data a grandes cantidades de personas, la misma que, para esta investigación alcanza la cifra de 382 seguidores de la muestra.

#### 3.6.2 Instrumentos

Para este estudio se ha seleccionado aplicar el cuestionario, pues, según Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario es la conjugación de interrogantes respecto de una o más variables que se van a medir. Cuando se utiliza la encuesta mediante cuestionario, se puede recolectar información demográfica, opiniones y conocimientos sobre un asunto, situación, tema o personas. Sin embargo, aquí no entra la evaluación de actitudes, motivaciones o rasgos psicológicos.

Para esta ocasión, se midió la información a través de la escala de Likert, cuya validación estuvo a cargo del juicio de expertos, quienes serán responsables de validar la metodología, el contenido, la relevancia y la claridad de cada ítem.

### *Validez del instrumento*

#### **Tabla 1**

##### *Validación del juicio de expertos*

Nº orden	Apellidos y nombres	DNI	Puntaje	Valoración
1	Dr. Antón De Los Santos, Pedro Juan	06109642	47	Aplicable
2	Mg. Rodríguez Herrera Sue Ellen	41753707	48	Aplicable
3	Mg. Veliz Guanilo Geraldine Lesly	43890223	48	Aplicable

Fuente: Ficha de validación de los expertos

Como se puede visualizar en la tabla 1, los tres expertos dieron su conformidad para la aplicabilidad del presente instrumento.

### ***Confiabilidad del instrumento***

Para el caso de la confiabilidad para la aplicación de los instrumentos, se procedió con el estadístico Alfa de Cronbach tras haber encuestado a 20 individuos.

### **Tabla 2**

#### *Confiabilidad de la variable 1*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,875	12

En la tabla 2, se aprecia los resultados obtenidos para la confiabilidad de la variable publicidad gráfica los cuales fueron 0.875 aplicado a una muestra piloto de 20 individuos, lo cual pone en manifiesto una confiabilidad fuerte y pudiendo ser aplicada.

### **Tabla 3**

#### *Confiabilidad de la variable 2*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,808	12

Por lo tanto, en la tabla 3, se aprecia los resultados obtenidos para la confiabilidad de la variable posicionamiento cuyo resultado fue 0.808 poniendo de manifiesto una fuerte confiabilidad y su posterior aplicación.

### **3.7 Técnicas de procesamiento de datos**

Para procesar datos, se recurrirá al software estadístico SPSS en su versión 27 para tabular datos descriptivos y, luego, la respectiva contrastación de las hipótesis con el empleo de estadística inferencial.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Descripción de resultados

Dentro del análisis descriptivo se incluye la distribución de frecuencias, que se define como la representación organizada de datos en una tabla, de acuerdo con las características establecidas por los investigadores (Bernal, 2010). En este contexto, el presente estudio se llevó a cabo mediante el análisis descriptivo utilizando la distribución de frecuencias para ordenar los datos baremados en malo, regular y bueno para una mejor comprensión de los resultados (Aponte,2023).

##### 4.1.1 Publicidad Gráfica

La baremación es un procedimiento que se utiliza para interpretar y analizar cómo se distribuyen las respuestas en un instrumento de medición, ofreciendo una visión general de la posición de los participantes dentro de categorías predefinidas.

En una primera etapa, se establece la variable a medir en tres niveles: malo, regular y bueno. Para ello, se determina la suma de los valores asignados en la escala politómica de 5 puntos (desde "totalmente en desacuerdo"=1 hasta "totalmente de acuerdo"=5) en el cuestionario relacionado con la *publicidad gráfica*.

De acuerdo, con lo señalado por Aponte (2023), para determinar los niveles de la variable *publicidad gráfica* se estableció el siguiente procedimiento (p.82-84).

En primer lugar, se consideró los valores del puntaje mínimo (12) y máximo (60) que puede tomar la variable en este proceso.

En segundo lugar, se determinó el rango, que es la diferencia entre los dos límites de los valores de sus puntajes, cuyo valor del rango es 48.

En tercer lugar, se estableció la amplitud del intervalo, dividiendo el rango entre los tres niveles definidos -bajo, medio y alto-, teniendo como resultado una amplitud de 16.

Para un análisis adecuado, se procedió a restar una unidad a la amplitud, quedando en 15.

Finalmente, el baremo se estableció de la siguiente manera: Malo= 12-27; Regular =28-43; Bueno = 44-60.

Esta tabla de baremo simplificó la interpretación de los resultados en la variable

publicidad gráfica al designar a cada rango un nivel de esta variable, proporcionando una norma clara para clasificar a los participantes según sus respuestas. (Aponte, 2023, p.82-84).

**Tabla 4**

*Baremo de la variable publicidad gráfica*

Variable	Publicidad Gráfica	
Valor mínimo = (V mín)	12	
Valor máximo = (V máx)	60	
Rango = R	48	
Amplitud (k) = R/Q	16	
Baremo	Malo	[12 - 27]
	Regular	[ 28 - 43]
	Bueno	[ 44 - 60]

**Tabla 5**

*Publicidad Gráfica*

Categoría	fi	%
Malo	31	8.11
Regular	70	18.32
Bueno	281	73.57
Total	382	100.00

Según los datos de la tabla 5, el 73.57% consideró que la publicidad gráfica empleada en el Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes es buena; el 18.32%, la percibió como regular; y, por último, el 8.11% la calificó como mala.

**Tabla 6**

*Recursos Escritos*

Categoría	Fi	%
Malo	18	4.7
Regular	39	10.2
Bueno	325	85.1
Total	382	100.0

Según los datos de la tabla 6, el 85.1% consideró que los recursos escritos empleados en el Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes son buenos; el 10.2%, la percibió como regular; y, por último, el 4.7% la calificó como mala.

**Tabla 7***Recursos visuales*

<b>Categoría</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Malo	29	7.6
Regular	67	17.6
Bueno	286	74.8
Total	382	100.0

Según los datos de la tabla 7, el 74.8% consideró que los recursos visuales empleados en el Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes son buenos; el 17.6%, la percibió como regular; y, por último, el 7.6% la calificó como mala.

### 4.1.2 Imagen corporativa

Por otro lado, con respecto a la variable *imagen corporativa* también fue medida en tres niveles: *malo*, *regular* y *bueno*. Para esto se calcula el baremo del instrumento de acuerdo con lo señalado por Aponte (2023; pág.82-84)

En una primera etapa, se establece la variable a medir en tres niveles: malo, regular y bueno. Para ello, se determina la suma de los valores asignados en la escala politómica de 5 puntos (desde "totalmente en desacuerdo"=1 hasta "totalmente de acuerdo"=5) en el cuestionario relacionado con la variable *imagen corporativa*.

De acuerdo, con lo señalado por Aponte (2023), para determinar los niveles de la variable *imagen corporativa* se estableció el siguiente procedimiento (p.82-84).

En primer lugar, se consideró los valores del puntaje mínimo (12) y máximo (60) que puede tomar la variable en este proceso.

En segundo lugar, se determinó el rango, que es la diferencia entre los dos límites de los valores de sus puntajes, cuyo valor del rango es 48.

En tercer lugar, se estableció la amplitud del intervalo, dividiendo el rango entre los tres niveles definidos -malo, regular y bueno-, teniendo como resultado una amplitud de 16.

Para un análisis adecuado, se procedió a restar una unidad a la amplitud, quedando en 15. Finalmente, el baremo se estableció de la siguiente manera: Malo= 12-27; Regular =28-43; Bueno = 44-60.

Esta tabla de baremo simplificó la interpretación de los resultados en la variable *imagen corporativa* al designar a cada rango un nivel de esta variable, proporcionando una norma clara para clasificar a los participantes según sus respuestas. (Aponte, 2023, p.82-84).

#### Tabla 8

*Baremo de la variable imagen corporativa*

Variable	Imagen Corporativa	
Valor mínimo = (V mín.)	12	
Valor máximo = (V máx.)	60	
Rango = R	48	
Amplitud (k) = R/Q	16	
Baremo	Malo	[ 12 – 27]
	Regular	[ 28 - 43]
	Bueno	[ 44 - 60]

**Tabla 9***Imagen Corporativa*

<b>Categoría</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Malo	15	3.92
Regular	58	15.18
Bueno	309	80.9
Total	382	100.0

Según los datos de la tabla 9, el 80.9% consideró que la imagen corporativa que transmite el Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes es buena; el 15.18%, la percibió como regular; y, por último, el 3.92% la calificó como mala.

**Tabla 10***Identidad Institucional*

<b>Categoría</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Malo	17	4.45
Regular	46	12.0
Bueno	319	83.5
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta

Según los datos de la tabla 10, el 83.5% consideró que la identidad institucional que transmite el Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes es buena; el 12%, la percibió como regular; y, por último, el 4.45% la calificó como mala.

**Tabla 11***Comunicación Institucional*

<b>Categoría</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Malo	20	5.23
Regular	49	12.8
Bueno	313	81.4
Total	382	100.00

Fuente: Encuesta

Según los datos de la tabla 11, el 81.4% consideró que la comunicación institucional que transmite el Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes es buena; el 12.8%, la percibió como regular; y, por último, el 5.23% la calificó como mala.

**Tabla 12***Realidad Institucional*

<b>Categoría</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Malo	26	7.18
Regular	61	15.6
Bueno	295	77.22
Total	382	100.0

Fuente: Encuesta

Según los datos de la tabla 12, el 77.22% consideró que la realidad institucional que transmite el Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes es buena; el 15.6%, la percibió como regular; y, por último, el 7.18% la calificó como mala.

#### 4.1.2 Contrastación de hipótesis

En esta parte, se destacan las contrastaciones entre la hipótesis general y las dos específicas, las cuales se reflejaron en los resultados presentados en las tablas siguientes, detallando el grado de relación según el coeficiente encontrado.

También se debe mencionar que la prueba de normalidad empleada fue la de Kolmogorov – Smirnow debido a que la muestra representativa fueron 382 seguidores del Facebook de esta institución educativa.

**Tabla 13**

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Publicidad gráfica	,001	382	,000
2. Imagen corporativa	,000	382	,000

**H<sub>0</sub>:** La publicidad gráfica y la imagen corporativa poseen distribución normal.

**H<sub>i</sub>:** La publicidad gráfica y la imagen corporativa no poseen distribución normal.

#### Regla de decisión

Si  $p$  (Sig) > 0,05; queda aceptada la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $p$  (Sig) < 0,05; queda aceptada la hipótesis alterna

La explicación es como sigue:

Aceptación de la hipótesis alterna ( $H_i$ ) debido a que el resultado de  $p$  resultó menor de 0,05 (Sig. 0.000): Las variables no poseen distribución normal.

Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para evaluar la normalidad, obteniendo un valor menor que 0.05 con una muestra de 382 individuos utilizando el software estadístico SPSS 26.

La interpretación de los datos se realizó según la hipótesis nula o alternativa, utilizando la tabla de Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 14***Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández y Mendoza (2018)**Prueba de contrastación de hipótesis general**

**H<sub>0</sub>:** La publicidad gráfica del Facebook no tiene relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**H<sub>i</sub>:** La publicidad gráfica del Facebook tiene relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**Tabla 15**

Contrastación hipótesis general

			Publicidad gráfica	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Publicidad gráfica	Coefficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

En la tabla 15, se confirma la validez de la hipótesis alternativa dado que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.000) es notablemente inferior a 0.05, indicando una aceptación clara.

En este sentido, en relación con la asociación entre las variables, se destaca una correlación positiva y alta, evidenciada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.738, tal como se detalla en la tabla 15.

En otras palabras, la publicidad gráfica del Facebook tiene relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:**

**H0:** Los recursos escritos de la publicidad gráfica del Facebook no tienen relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**Hi:** Los recursos escritos de la publicidad gráfica del Facebook tienen relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**Tabla 16**

Contrastación hipótesis específica N° 1

			Recursos escritos	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Recursos escritos	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	382	382
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,03 (bilateral).

En la tabla 16, se confirma la validez de la hipótesis alternativa dado que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.003) es notablemente inferior a 0.05, indicando una aceptación clara.

En este sentido, en relación entre las dimensiones y la variable, se destaca una correlación positiva y alta, evidenciada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.716, tal como se detalla en la tabla 16.

En otras palabras, los recursos escritos de la publicidad gráfica del Facebook tienen relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:**

**H<sub>0</sub>:** Los recursos visuales de la publicidad gráfica del Facebook no tienen relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**H<sub>i</sub>:** Los recursos visuales de la publicidad gráfica del Facebook tienen relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**Tabla 17**

Contrastación hipótesis específica N° 2

			Recursos visuales	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Recursos visuales	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	382	382
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	382	382

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

En la tabla 17, se confirma la validez de la hipótesis alternativa dado que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.001) es notablemente inferior a 0.05, indicando una aceptación clara.

En este sentido, en relación entre las dimensiones y la variable, se destaca una correlación positiva y moderada, evidenciada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.654, tal como se detalla en la tabla 17.

En otras palabras, los recursos visuales de la publicidad gráfica del Facebook tienen relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:**

**H0:** La identidad institucional no tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**Hi:** La identidad institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**Tabla 18**

Contrastación hipótesis específica N° 3

			Publicidad gráfica	Identidad institucional
Rho de Spearman	Publicidad gráfica	Coefficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Identidad institucional	Coefficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

En la tabla 18, se confirma la validez de la hipótesis alternativa dado que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.000) es notablemente inferior a 0.05, indicando una aceptación clara.

En este sentido, en relación entre las dimensiones y la variable, se destaca una correlación positiva y alta, evidenciada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.713, tal como se detalla en la tabla 18.

En otras palabras, la identidad institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

#### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 4:**

**H0:** La comunicación institucional no tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**Hi:** La comunicación institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**Tabla 19**

Contrastación hipótesis específica N° 4

			Publicidad gráfica	Comunicación institucional
Rho de Spearman	Publicidad gráfica	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	382	382
	Comunicación institucional	Coefficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	382	382

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

En la tabla 19, se confirma la validez de la hipótesis alternativa dado que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.001) es notablemente inferior a 0.05, indicando una aceptación clara.

En este sentido, en relación entre las dimensiones y la variable, se destaca una correlación positiva y moderada, evidenciada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.628, tal como se detalla en la tabla 19.

En otras palabras, la comunicación institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

#### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 5:**

**H0:** La realidad institucional no tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**Hi:** La realidad institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

**Tabla 20**

Contrastación hipótesis específica N° 5

			Recursos visuales	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Publicidad gráfica	Coefficiente de correlación	1,000	,585**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	382	382
	Realidad institucional	Coefficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,02 (bilateral).

En la tabla 20, se confirma la validez de la hipótesis alternativa dado que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.002) es notablemente inferior a 0.05, indicando una aceptación clara.

En este sentido, en relación entre las dimensiones y la variable, se destaca una correlación positiva y moderada, evidenciada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.585, tal como se detalla en la tabla 20.

En otras palabras, la realidad institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Respecto al objetivo general de esta investigación que fue determinar la relación entre la publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023, los resultados evidencian una relación positiva y alta los mismos que coinciden con lo hallado por Beltrán y Mejía (2019) quienes afirmaron que la publicidad gráfica mantiene elocuente impacto en la satisfacción de los universitarios, asimismo, los canales óptimos para llegar a la población son dos: no convencionales y digitales. De modo similar, se coincide con Chanca (2022) quien sostiene que hay una relación alta entre la publicidad gráfica y la percepción visual lo cual conlleva a una buena apreciación de la imagen corporativa de las instituciones. También se concuerda con Talavera (2022) quien concluyó que hay relación fuerte entre la publicidad gráfica y la percepción de la imagen corporativa de una empresa de productos de consumo masivo. Respecto a las conclusiones de la investigación de Roncal (2021), también se concuerda con ella debido a que expresa que hay relación directa entre la publicidad gráfica y la sensibilización en una campaña pública. Por otro lado, se complementa con la investigación de Castaño (2019) quienes sostienen que las piezas gráficas son útiles para generar reconocimiento y agregar valor de marca, así como propiciar la apertura de nuevos mercados. Finalmente, también se complementa con las conclusiones de Espinoza (2018) quien sostiene que la publicidad juega un rol importante para informar a las personas respecto a la imagen corporativa que puede poseer cualquier institución.

Respecto a la relación entre los recursos escritos del Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023, los resultados evidencian una relación positiva y alta los mismos que concuerdan con lo expuesto por Chanca (2022) quien sostiene que la tipografía en las publicidades gráficas cumple un rol muy importante para generar una serie de efectos en las personas como comportamiento del consumidor, buena imagen corporativa, sensibilización, entre otros, también facilitó el entendimiento de los mensajes por parte del público. De manera similar, se coincide con Roncal (2021) quien sostiene que los recursos escritos guardan relación moderada en la sensibilización de usuarios de una campaña pública, destacando el titular de las publicidades. Asimismo, Huivin (2021) sostuvo que los recursos escritos que presentan las publicidades de tipo gráfica guardan relación moderada con la percepción de las personas respecto a su imagen corporativa. También se concuerda con la investigación de Espinoza (2018) quien

concluye que el componente textual, entendido como tipo y tamaño de letra, favorece a lograr un mejor entendimiento de imágenes mostradas en los anuncios publicitarios favoreciendo la recordación de los caminos establecidos para el recorrido visual.

Respecto a la relación entre los recursos visuales del Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023, los resultados evidencian una relación positiva y moderada, los mismos que concuerdan con lo planteado por Chanca (2022) quien manifiesta que los elementos visuales son los de mayor aceptación por los individuos y que esta ayuda a reforzar la imagen corporativa, siendo el elemento de mayor aceptación las imágenes, seguido del color y la combinación de estos. Asimismo, se concuerda con las investigaciones de Talavera (2022) quien halló una correlación moderada entre los estándares de comunicación gráfica y la percepción del consumidor; una correlación fuerte entre la iconocidad y estética con la percepción del consumidor. También se coincide con lo establecido por Roncal (2021) quien manifiesta que estos recursos visuales como imágenes y color refuerzan la imagen corporativa de los encuestados. En la misma línea, se concuerda con Huivin (2021) quien sostuvo que el diseño de las piezas mostradas facilitó el reconocimiento de la marca entre los consumidores. Por otro lado, se concuerda con Beltrán y Mejía (2019) quienes manifestaron que uno de los talentos más estimados por los encuestados son las iconografías de personajes empleadas en las respectivas publicidades. Finalmente, se concuerda con Paredes (2018) quien afirma, en su investigación, que la publicidad gráfica influye en el comportamiento del consumidor.

Respecto a la relación entre la identidad institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023, los resultados evidencian una relación positiva y elevada los mismos que coinciden con lo hallado por Zelada (2019) quien sostiene que la publicidad gráfica se relaciona moderadamente con la identidad institucional de una iglesia evangélica. Por otro lado, se complementa con Evans y Lindsay (2020) sostienen la identidad institucional es básicamente la personalidad de una empresa. Es cómo quiere que la vean las personas, y esto incluye a los jefes, empleados, la cultura y los valores que tiene la compañía. Por otro lado, estos resultados son complementados con las indagaciones de Baquerizo y García (2018) quienes manifiestan que todos los encuestados de su investigación utilizan marcas locales.

Respecto a la relación entre la comunicación institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023, los resultados evidencian una relación positiva y moderada los mismos que coinciden con lo hallado por

Zelada (2019) quien halló que hay una relación entre el uso de la publicidad gráfica y la comunicación institucional de la comunidad religiosa estudiada. Por otro lado, se complementa con la investigación de Castaño (2019) quien concluye que las piezas gráficas son útiles para generar reconocimiento y agregar valor de marca, así como propiciar la apertura de nuevos mercados. En sentido similar, se complementa con Beltrán y Mejía (2019) quienes consideran cotidiana a la creatividad utilizada en las piezas gráficas. Finalmente, se complementa con Mariño (2017) que agrega que la comunicación no solo permite la exploración de las características individuales, opiniones y emociones, sino que también promueve una mejor comprensión y conexión entre las personas.

Respecto a la relación entre la realidad institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023, los resultados evidencian una relación positiva y moderada los mismos que complementa con lo hallado por Guadalupe (2018) que argumenta que el concepto de esta dimensión se compone de características objetivas inherentes a la institución misma, mientras que Capriotti (2013) explica que abarca toda la infraestructura física vinculada al entorno interno de la organización.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

*6.1.1* La publicidad gráfica del Facebook se encuentra relacionada con la imagen corporativa en la Universidad Nacional de Tumbes, encontrando que el titular de las publicaciones presenta un nivel bueno, facilitando la atención y el interés por la lectura de todo su contenido. Igualmente sucede con las fotografías de los estudiantes en aquellas publicaciones por la combinación cromática utilizada generando el interés en los estudiantes de esta universidad nacional de Tumbes.

*6.1.2* Los recursos escritos de la publicidad gráfica del Facebook se relacionan de manera positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, siendo el titular y los copys de las publicaciones los más atrayentes en los seguidores del Facebook porque presentan información suficiente con relación a la publicación realizada. En lo que respecta al slogan por ser poco conocido y publicitado los estudiantes manifiestan un deficiente interés.

*6.1.3* Los recursos visuales de la publicidad gráfica del Facebook están relacionados moderadamente con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, predominando las fotografías como los elementos que más interés tienen los estudiantes. Respecto a las ilustraciones y diagramaciones estas se encuentran en una buena categoría, aunque pueden mejorarse. En cuanto a la combinación de colores de las publicaciones se encuentran equilibrados para los seguidores.

*6.1.4* La identidad institucional de la imagen corporativa se relaciona con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes resaltando la identidad visual el indicador de mayor realce debido a que los encuestados consideraron que esta universidad tiene prestigio reconocido en la región y porque brinda correcta publicidad visual para informar sus servicios. En cambio, los valores institucionales fueron los de menor percepción por los encuestados porque no consideran que el personal administrativo ni docente cuente con valores ni ética profesional bien establecidos.

*6.1.5* La comunicación institucional de la imagen corporativa está relacionada moderadamente con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes predominando la experiencia personal recibida al interior de la casa de estudios

la de mejor valoración por los encuestados debido a que se afirma que el tiempo de espera ante algún trámite es adecuado, de igual modo, el trato brindado por el personal fue considerado como bueno por la mayoría de los participantes. En cambio, el indicador de menor valoración fue la información brindada por los trabajadores administrativos a los estudiantes.

6.1.6 La realidad institucional de la imagen corporativa está relacionada moderadamente con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes predominando la experiencia personal recibida al interior de la casa de estudios la de mejor valoración por los encuestados debido a que se afirma que el tiempo de espera ante algún trámite es adecuado, de igual modo, el trato brindado por el personal fue considerado como bueno por la mayoría de los participantes. En cambio, el indicador de menor valoración fue la información brindada por los trabajadores administrativos a los estudiantes.

## **.2 Recomendaciones**

6.2.1 Los community manager de esta universidad deben mantener una periodicidad diaria en las publicaciones que realizan en Facebook para mantener una adecuada imagen corporativa de esta casa de estudios.

6.2.2 Los realizadores de las publicaciones digitales en Facebook deben buscar titulares impactantes para que los seguidores estén incentivados a mantener la lectura de estas divulgaciones informativas.

6.2.3 Los realizadores de las publicaciones digitales en Facebook deben utilizar imágenes y fotografías que aparezcan los mismos estudiantes de esta casa de estudios para que incentive la lectura de la información difundida en esta red social.

6.2.4 Los community manager de la UNTumbes deben resaltar los valores institucionales en las publicaciones digitales difundidas en Facebook y otras redes sociales que tenga esta institución.

6.2.5 El personal administrativo debe de esta casa de estudios debe tener capacitaciones constantes respecto a las informaciones, que incluyan plazos y otros detalles, para brindar una adecuada orientación a los estudiantes.

6.2.6 Los directores de escuela deben planificar adecuadamente las actividades que se realizarán durante el ciclo y año académico para mejorar la imagen corporativa de esta casa de estudios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, M. (2018). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “millones de colores” en el año 2017 en sus fans de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría. Universidad San Martín de Porres].  
<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3042>
- Aguilar, S. Salguero, R. y Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala, Ecuador: UTMACH  
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>
- Aponte, A.; Aponte, L.; Aponte, I; Aponte V.; Aponte, Y. (2023). *Psicometría: medición, teorías, construcción de pruebas y norma de baremación en ciencias sociales*. (pág. 182- 184). Lima-Perú: Editorial Instituto Peruano de Neuropsicología.
- Arrieta, J. (2021). *La importancia de una imagen corporativa*.  
<https://utel.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-una-imagen-corporativa/>
- Asunción, J. (2018). *La publicidad y sus variantes en la sociedad contemporánea*  
<https://eprints.ucm.es/1865/1/T20884.pdf>
- Becchetti, P. (2022). *Publicidad gráfica: ¿qué es y cómo ayuda a potenciar tu negocio?*  
<https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-grafica/#:~:text=La%20publicidad%20gr%C3%A1fica%20es%20una,la%20construcci%C3%B3n%20de%20la%20marca.>
- Beltrán, C. y Mejía, A. (2019). *Impacto de la publicidad gráfica en una universidad de Ecuador* [tesis de maestría. Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27775>
- Castro, B. (2017). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Creative Commons  
<https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Almuceda.  
[http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Castaño, J. (2019). *Análisis de marca diseño y creación de piezas gráficas para la empresa Interllantas para audiencia en Cali 2019* [tesis de licenciatura. Universidad Autónoma de Occidente]. Recuperado de:  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11706/T08909.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Chanca, K. (2022). *La publicidad gráfica sobre la educación ambiental y la percepción visual de los vecinos del parque Los Álamos, Lima 2022* [tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97019>
- Collazos, D. (2015). ¿Qué es publicidad gráfica? *Pixel Creativo*. <https://pixel-creativo.blogspot.com/2014/06/publicidad-grafica.html>
- Dávila, M. (2018). *Adiós a la publicidad*. Paidós. Argentina. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2476555>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172. doi:10.1016/j.chb.2016.01.037
- Dondis, D. (2021). *La sintaxis de la imagen*. <https://guiaimpresion.com/la-sintaxis-de-la-imagen-donis-a-dondis/>
- Espinoza, P. (2018). *Diseño de publicidad gráfica que difunde el aprendizaje vivencial en los asistentes al programa rutas de leyendas de la fundación Quito Eterno* [tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7191>
- Evans, J. y Lindsay, W. (2020) *Administración y control de la calidad*. Cengage. 10ma ed. <https://www.sbs.com.pe/administracion-y-control-de-la-calidad-9786075269269.html>
- García, J. (2022). ¿Por qué es importante la publicidad exterior para nuestras ciudades? *Revista de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* 119(1) 45-66. <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero119/articles/j-garcia-per-que-es-important-la-publicitat-exterior-per-a-les-nostres-ciutats.html>
- Grande, I. (2019). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic [https://www.researchgate.net/publication/31691934\\_Marketing\\_de\\_los\\_servicios\\_I\\_Grande\\_Esteban](https://www.researchgate.net/publication/31691934_Marketing_de_los_servicios_I_Grande_Esteban)
- Granell, J. (2021). *¿Por qué es tan importante la imagen corporativa?* <https://pukkas.com/por-que-es-tan-importante-la-imagen-corporativa/>

- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria*. [tesis de maestría. Universitat Jaume].  
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- Guadalupe, A. (2018). *Análisis de la red social Facebook como herramienta para construir la imagen institucional de una institución educativa inicial privada* [tesis de licenciatura. Universidad Tecnológica del Perú]. Lima-Perú.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1956>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.  
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Huivin, M. (2021). *Piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021* [tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77215>
- Ipsos Perú. (2020). *Estudio sobre el uso de Internet y redes sociales en el Perú*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas*. (5ta. ed.). Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L [https://www.imosver.com/es/ebook/direccion-de-productos-y-marcas\\_E0002493174](https://www.imosver.com/es/ebook/direccion-de-productos-y-marcas_E0002493174)
- Kuvykaite, R. y Piligrimiene, Z. (2013). Communication in social media for company's image formation. *Economics and Management*, 18(1), 142-149.  
<http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.18.2.4651>
- Kotler y Armstrong (2017). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. ed.). Editorial Pearson.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. (5ta. ed.). México DC: Cengage Learning Editores
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Madrid: Ediciones Granica

<https://es.scribd.com/book/441911849/Marketing-en-esencia-Gestiona-tu-marca-personal-profesional-y-empresarial>

- Mariño, E. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la imagen institucional en la UGEL N° 01, Trujillo 2017* [tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Lima-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9906>
- Mendoza, M. J., & Calle, J. R. (2019). Impacto de las redes sociales en la imagen de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 30-45. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019>
- Mínguez, N. (2018). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8). <https://doi.org/10.1387/zer.17426>
- Miranda, R. (2019). *Del Perú su marketing*. San Marcos
- Molina, D. (2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de Mark Zuckerberg*. <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>
- Newberry, C. y Adame, A. (29 setiembre 2021). *Publicidad en Facebook: una guía completa para 2022*. <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>
- Nuño, P. (2023). *Características de la imagen corporativa*. [https://empredepyme.net/caracteristicas-de-la-imagen-corporativa.html#4\\_La\\_musica](https://empredepyme.net/caracteristicas-de-la-imagen-corporativa.html#4_La_musica)
- Oier, G. (2021). *Imagen corporativa: qué es y principales características*. <https://www.cyberclick.es/que-es/imagen-corporativa>
- Paez, L. (2021). *¿Qué es imagen corporativa y por qué es indispensable para ser líder en el mercado?* <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-imagen-corporativa/>
- Paredes, J. (2018). *La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de de los ingresantes de una universidad de Chiclayo – 2017* [tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17777>

- Peniche, E. (2014). *Breve historia de la publicidad*. Recuperado de <https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>
- Peña, P. (2007). *Diseño publicitario*. Perú. Esepe.
- Peña, P., Antón, J., y Chávez, A. (2019). *Comunicación Rentable*. Editorial Esepe
- Roncal, M. (2021). *Publicidad gráfica de la campaña “Infancia de Hierro sin Anemia” y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería, 2019* [tesis de maestría. Universidad Jaime Bausate y Mesa]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/263>
- Rosales, P. (2016). *Estrategia de comunicación en publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=120690>
- Sánchez, J. y Pintado, L. (2019). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC. 4ta ed. <https://www.amazon.com/Imagen-Corporativa-PINTADO/dp/8473568974>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior (2023). *Universidades*. <https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades/>
- Talavera, M. (2022). *Publicidad gráfica de la empresa Sibarita sede Ate hacia sus compradores minoristas y percepción del usuario en Lima Sur-2022* [tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109343>
- Villareal, J. (2018). *Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017* [tesis de Licenciatura] Universidad San Martín de Porres. [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4149/villarreal\\_cgl.pdf;jsessionid=6ED2A62414CCCE9CE9D1326D05BED0A7?sequence=3](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4149/villarreal_cgl.pdf;jsessionid=6ED2A62414CCCE9CE9D1326D05BED0A7?sequence=3)
- Zelada, R. (2019). *El uso de publicidad gráfica por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018* [tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47119>

**ANEXOS:**

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumentos de investigación
4. Validez del instrumento y Prueba de confiabilidad
5. Carta de autorización
6. Publicidades gráficas de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes

**Anexo 1**  
**Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>
<p><b>General :</b></p> <p>¿Cómo es que la publicidad gráfica de Facebook se relaciona con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar la relación entre la publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>La publicidad gráfica del Facebook tiene relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.</p>	1: Publicidad gráfica	<p>Recursos escritos</p> <p>Recursos visuales</p>	<p>A.- Método y diseño de la investigación</p> <p>Tipo: básica</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>B.- Población y muestra:</p> <p>Población: 58000 seguidores del Facebook de la UNTUMBES</p> <p>Muestra: 382 seguidores</p> <p>C. Técnica e instrumento de recolección de datos:</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>D.- Procesamiento de análisis de datos:</p> <p>Recopilación de información, análisis y procesamiento, contrastación de hipótesis.</p>
<p><b>Específicos:</b></p> <p>¿Cómo es que los recursos escritos del Facebook se relacionan con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023?</p> <p>¿Cómo es que los recursos visuales del Facebook se relacionan con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona la identidad institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad</p>	<p><b>Específicos:</b></p> <p>Determinar la relación entre los recursos escritos del Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre los recursos visuales del Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la identidad institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.</p>	<p><b>Específicas:</b></p> <p>Los recursos escritos de la publicidad gráfica del Facebook tienen relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.</p> <p>Los recursos visuales de la publicidad gráfica del Facebook tienen relación positiva con la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.</p> <p>La identidad institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de</p>	2: Imagen corporativa	<p>Identidad institucional</p> <p>Comunicación institucional</p> <p>Realidad institucional</p>	

<p>Nacional de Tumbes, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona la realidad institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la comunicación institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la realidad institucional con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.</p>	<p>Tumbes, 2023.</p> <p>La comunicación institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.</p> <p>La realidad institucional tiene relación positiva con la publicidad gráfica del Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023.</p>			
--	---	--	--	--	--

## ANEXO 2

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE 1: Publicidad gráfica					
Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Ítems	Escala de medición	Metodología
Recursos escritos	<b>Titular</b>	El titular de las publicaciones de FB de la UNTUMBES llamó su atención. El titular de las publicaciones de FB de la UNTUMBES incita a informarse del resto de lo publicado.	1 – 2	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Tipo: básica Nivel: descriptiva-correlacional Muestra: 382 Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
	<b>Cuerpo</b>	Considera importantes los mensajes de las publicaciones de FB de la UNTUMBES. Los copys de las publicaciones de FB de la UNTUMBES presentan la información suficiente.	3 – 4		
	<b>Slogan</b>	Considera que la UNTUMBES debe utilizar el FB para dar a conocer su slogan. Usted recuerda con facilidad el slogan de la UNTUMBES.	5 – 6		
Recursos visuales	<b>Fotografía</b>	Las fotografías de las publicaciones de FB de la UNTUMBES donde aparecen alumnos ayudan a leer la publicación. Las publicaciones de FB de la UNTUMBES que carecen de fotografías de alumnos ayudan a leer la publicación.	7 – 8		
	<b>Ilustraciones</b>	Las ilustraciones de las publicaciones de FB de la UNTUMBES son llamativas. La diagramación de las publicaciones de FB de la UNTUMBES es atractiva.	9 – 10		
	<b>Color</b>	La combinación de los colores de las publicaciones de FB de la UNTUMBES le parece equilibrados.	11 – 12		

		Los colores empleados en las publicaciones de FB de la UNTUMBES facilitan la lectura.			
--	--	---	--	--	--

<b>VARIABLE 2: Imagen corporativa</b>					
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Índice</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Metodología</b>
Identidad institucional	Identidad visual	La UNTUMBES tiene prestigio reconocido en la región. La UNTUMBES brinda correcta publicidad visual para informar sus servicios.	1 – 2	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Tipo: básica Nivel: descriptiva-correlacional Muestra: 382 Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
	Valores institucionales	El personal administrativo de la UNTUMBES cuenta con valores y ética profesional. El personal docente de la UNTUMBES cuenta con valores y ética profesional.	3 – 4		
Comunicación institucional	Relaciones interpersonales	Los trabajadores administrativos de la UNTUMBES brindan información precisa al estudiante. Los docentes de la UNTUMBES brindan información relevante al estudiante.	5 – 6		
	Experiencia personal	El trato brindado por personal administrativo de la UNTUMBES fue adecuado. El tiempo de espera para la atención de los estudiantes de la UNTUMBES fue adecuado.	7 – 8		
Realidad institucional	Estructura administrativa-organizacional	La atención al estudiante de la UNTUMBES es personalizada. Las actividades de la UNTUMBES son adecuadamente planificadas.	9 – 10		
	Infraestructura	La UNTUMBES cuenta con ambientes cómodos y limpios para los estudiantes.	11 – 12		

		La UNTUMBES cuenta con tecnología necesaria para atender a los estudiantes.			
--	--	---	--	--	--

### Anexo 3

#### Instrumento de investigación

Estimado participante, buen día.

El presente es un cuestionario que intenta determinar la relación entre la publicidad gráfica del Facebook de la UNTUMBES y la imagen corporativa, razón por la cual se le agradece su sinceridad en las respuestas ya que no existe ni correcto ni incorrecto.

Nunca (1) – Casi nunca (2) – A veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)

<b>Publicidad gráfica del FB de la UNTUMBES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. El titular de las publicaciones de FB de la UNTUMBES llamó su atención.					
2. El titular de las publicaciones de FB de la UNTUMBES incita a informarse del resto de lo publicado.					
3. Considera importantes los mensajes de las publicaciones de FB de la UNTUMBES.					
4. Los copys de las publicaciones de FB de la UNTUMBES presentan la información suficiente.					
5. Considera que la UNTUMBES debe utilizar el FB para dar a conocer su slogan.					
6. Usted recuerda con facilidad el slogan de la UNTUMBES.					
7. Las fotografías de las publicaciones de FB de la UNTUMBES donde aparecen alumnos ayudan a leer la publicación.					
8. Las publicaciones de FB de la UNTUMBES que carecen de fotografías de alumnos ayudan a leer la publicación.					
9. Las ilustraciones de las publicaciones de FB de la UNTUMBES son llamativas.					
10. La diagramación de las publicaciones de FB de la UNTUMBES es atractiva.					
11. La combinación de los colores de las publicaciones de FB de la UNTUMBES le parece equilibrados.					
12. Los colores empleados en las publicaciones de FB de la UNTUMBES facilitan la lectura.					

Para este instrumento, la escala valorativa es como se presenta:

Nunca (1) – Casi nunca (2) – A veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)

<b>Imagen corporativa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. La UNTUMBES tiene prestigio reconocido en la región.					
2. La UNTUMBES brinda correcta publicidad visual para informar sus servicios.					
3. El personal administrativo de la UNTUMBES cuenta con valores y ética profesional.					
4. El personal docente de la UNTUMBES cuenta con valores y ética profesional.					
5. Los trabajadores administrativos de la UNTUMBES brindan información precisa al estudiante.					
6. Los docentes de la UNTUMBES brindan información relevante al estudiante.					
7. El trato brindado por personal administrativo de la UNTUMBES fue adecuado.					
8. El tiempo de espera para la atención de los estudiantes de la UNTUMBES fue adecuado.					
9. La atención al estudiante de la UNTUMBES es personalizada.					
10. Las actividades de la UNTUMBES son adecuadamente planificadas.					
11. La UNTUMBES cuenta con ambientes cómodos y limpios para los estudiantes.					
12. La UNTUMBES cuenta con tecnología necesaria para atender a los estudiantes.					

**Anexo 4**  
Fichas de validación  
**Ficha 1**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Dr. Antón De Los Santos, Pedro Juan  
 1.2 **Grado académico:** doctor  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** docente UNFV  
 1.4 **Título de la investigación:** “Publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023”  
 1.5 **Autor del instrumento:** Luis Alberto Boyer Carrasco  
 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario.  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías			X		
<b>Sub Total</b>				3	4	40
<b>Total</b>						47

Opinión de aplicabilidad: aplicable

Promedio de valoración: 94%

Lugar y fecha: Lima, 24 de enero de 2023

DNI: 06109642





### Ficha 3

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Mg Veliz Guanilo Geraldine Lesly
- 1.2 **Grado académico:** magister
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** comunicadora - independiente
- 1.4 **Título de la investigación:** “Publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Luis Alberto Boyer Carrasco
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

**1. Muy poco    2. Poco    3. Regular    4. Aceptable    5. Muy aceptable**

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
<b>Sub Total</b>					8	40
<b>Total</b>						48

Opinión de aplicabilidad: aplicable

Promedio de valoración: 96%

Lugar y fecha: Lima, 25 de enero de 2023

DNI: 43890223



## Anexo 5

### Carta de autorización



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



*"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"*

Tumbes, 27 de julio de 2023.

Señor:  
**LIC. LUIS ALBERTO BOYER RASCO**

De nuestra consideración:

Por medio del presente damos respuesta a la carta enviada a nuestra Institución, en ese sentido, cumplimos con informar la que se aprueba la elaboración de su Tesis titulada **“Publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023”**.

Asimismo, se le solicita nos brinde una copia de su tesis y posterior a ello, exponga los resultados ante el auditorio de nuestra Escuela.

Sin otro particular,

Atentamente.

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval  
Director (E) de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

## Anexo 6

## Publicidades gráficas de Facebook de la Universidad Nacional de Tumbes

Figura 1

Publicidad gráfica de enero



## ADMISIÓN 2023 - I SEGUNDA OPCIÓN



### EXAMEN EXCEPCIONES

- INSCRIPCIÓN REGULAR  
DEL 23 DE ENERO AL 24 DE FEBRERO 2023
- INSCRIPCIÓN EXTEMPORANEA  
DEL 27 DE FEBRERO AL 1 DE MARZO

### EXAMEN 7 DE MARZO 2023

#### REQUISITOS EXAMEN EXCEPCIONES

- DNI (escaneado - foto)
- Recibo de pago (escaneado - foto)
- Certificado de estudios de secundaria (escaneado - foto)
- Foto
- Resolución de haber obtenido el primer o segundo puesto en secundaria
- Grado académico o título profesional (graduado o titulado)
- Certificado médico de discapacidad (discapacitados)
- Constancia de ser beneficiado de una ley especial
- Constancia de haber aprobado 72 créditos (traslado externo)
- Constancia de la Unidad Recursos Humanos (Hijos de docentes y trabajadores, nombrados, contratados y cas)
- Apostillado en caso de extranjeros.

### EXAMEN ORDINARIO

- INSCRIPCIÓN REGULAR  
DEL 23 DE ENERO AL 10 DE MARZO 2023
- INSCRIPCIÓN EXTEMPORANEA  
DEL 13 AL 15 DE MARZO 2023

### EXAMEN 26 DE MARZO 2023

#### REQUISITOS EXAMEN ORDINARIO

- DNI (escaneado - foto)
- Recibo de pago (escaneado - foto)
- Certificado de estudios de secundaria (escaneado - foto)
- Foto

#### LUGAR DE PAGO Y COSTOS

☞ Oficina de Tesorería - Ciudad Universitaria  
 Atención de 7.30 a. m. a 3.00 p. m.

Costo Examen Ordinario	I.E. PÚBLICA	I.E. PRIVADA
Insc. Regular	200.00	250.00
Insc. Extemporanea	235.00	295.00
Costo Examen Medicina Humana	I.E. PÚBLICA	I.E. PRIVADA
Insc. Regular	260.00	325.00
Insc. Extemporanea	305.00	383.50
Costo Examen especial	TRASLADO EXTERNO	GRADUADO O TITULADO
Insc. Regular	250.00	475.00
Insc. Extemporanea	295.00	565.00

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

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

ATENCIÓN TELEFÓNICA

LUNES A VIERNES

☎ 8.00 a. m. / 1.00 p. m.  
☎ 3.00 p. m. / 6.00 p. m.

973049322

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3383711731869335&set=a.1529881147252412>

Figura 2

Publicidad gráfica de febrero

#ImpulsaTuFuturo **Licenciada**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES ESCUELA DE POSGRADO

**CONCEPTOS DE PAGO DE LA ESCUELA DE POSGRADO**

Podrás pagar los siguientes conceptos en la Tesorería de la UNTUMBES - Ciudad Universitaria - Pampa Grande

MAESTRÍAS	COSTO
Matriculas (Nacional y extranjero)	200
Pensión (Nacional)	350
Pensión (Extranjero)	600

REALIZA TUS PAGOS CON TARJETA DE CRÉDITO, DÉBITO Y MONEDEROS DIGITALES

www.untumbes.edu.pe

**MAESTRÍA EN SALUD CON MENCIÓN EN SALUD FAMILIAR Y COMUNITARIA**

Coordinador:  
MG. JOSÉ SILVA RODRÍGUEZ  
+51 964 864 213

INFORMES Y TRAMITES  
+51 917 640 366

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3401596456747529&set=a.1529881147252412>

Figura 3

Publicidad gráfica de marzo

FACULTAD DE CIENCIAS  
**ECONÓMICAS**

**CEREMONIA DE  
INDUCCIÓN  
A INGRESANTES 2023 - I**

**ESCUELA DE  
ECONOMÍA**

 **LUNES 03  
DE ABRIL**

 **11:00 A.M.**

  
zoom  
LINK DE REUNIÓN:  
<https://bit.ly/economia-2023>



**INSCRIPCIÓN**  
<https://forms.gle/u5N12tXxYfpYvzidA>

**MODALIDAD  
VIRTUAL**

 Facultad de Ciencias Económicas - UNTUMBES

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3423787224528452&set=a.1529881147252412>

Figura 4

Publicidad gráfica de abril

30 DE ABRIL

 UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
TUMBES

**DÍA DEL  
PSICÓLOGO**

**ESCUCHA  
ENTIENDE  
ACOMPaña  
REPARA**

Dr. José Cruz Martínez  
RECTOR

Dr. José Luis Saly Rosas S.  
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. Javier López Céspedes  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

WWW.UNTUMBES.EDU.PE

 **Licenciada**

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3442775389296302&set=a.1529881147252412>

Figura 5

Publicidad gráfica de mayo



 **Oficina de  
Gestión de la Calidad**

**UA** VICERRECTORADO  
ACADÉMICO

**CAPACITACIÓN  
DE RENOVACIÓN DE  
LICENCIAMIENTO**

EVENTO **31** DE MAYO

**INDICADOR 15 Y DEL 25 AL 31**

 6.00 hasta 9.00 p. m.

**Dirigido a:**

- Bienestar Universitario
- Proyección Social
- Comité de Medio Ambiente

**JUNTOS POR LA  
EXCELENCIA**

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=647584220741878&set=a.637433568423610>

Figura 6

Publicidad gráfica de junio



**FELICITACIONES**

**DRA. MARITZA ASUNCIONA PURIZAGA SORROZA**  
INVESTIGADOR NIVEL VII

*Por su logro de haber alcanzado su registro como investigador Renacyt, distinguiéndose e influenciando con su trabajo dentro de su especialidad en el campo de la ciencia.*

**DR. JOSÉ LUIS SALY ROSAS SOLANO**  
**Rector (e)**



<https://www.facebook.com/photo?fbid=670028888497411&set=a.637433578423609>

Figura 7

Publicidad gráfica de julio



COMISIÓN EJECUTIVA DE  
**ADMISIÓN**



**AEPU**  
CENTRO ACADÉMICO DE  
ESTUDIOS PREUNIVERSITARIOS

**EXAMEN CAEPU 2023**

**POSTULANTE RESPETA EL HORARIO DE INGRESO Y LOS REQUISITOS.**

**DOMINGO 23 DE JULIO**

**LUGAR**  
 **Ciudad Universitaria - Pampa Grande**

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

<b>INICIO DE EXAMEN</b>	<b>FINALIZACIÓN</b>
<b>9.00 a. m.</b>	<b>12.00 m.</b>

**REQUISITOS**  
 **DNI indispensable - Carné de postulante**  
**Lápiz 2b, borrador, tajador.**

**IDENTIFICA TU PUERTA DE INGRESO**

**2** **ÁREA "B" - PUERTA 2 - PUERTA CENTRAL**  
**Enfermería, Obstetricia y Nutrición y Dietética.**  
**ÁREA "C"**  
**Economía, Administración y Contabilidad**

**3** **ÁREA "A" - PUERTA 3 - SALIDA A PAMPAS DE HOSPITAL**  
**Ing. Civil, Agrícola, Agroindustrias, Agronomía, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Forestal y Medio Ambiente, Ing. Industrial Pesquera, Ing. Pesquera Acuícola.**  
**ÁREA "B" - PUERTA 3 - SALIDA A PAMPAS DE HOSPITAL**  
**Medicina Humana**  
**ÁREA "D"**  
**Psicología, Turismo, Educación Inicial, Ciencias de la Comunicación y Derecho**



Universidad Nacional de  
**TUMBES**

**NO LLEVAR**

 **Relojes, celulares, casacas, carteras, billeteras, aretes, pulseras y anillos.**

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=686274663539500&set=a.637433568423610>

Figura 8

Publicidad gráfica de agosto



**CONVOCATORIA A**

**CONCURSO PROGRAMA SOCIAL PARA ESTUDIANTES**

*Semestre 2023 - II*

**ENTREGA DE EXPEDIENTES:**  
*Dirección de Bienestar Universitario*  
*Ciudad universitaria / Pampa grande*

**DEL LUNES 28 DE AGOSTO  
AL LUNES 04 DE SETIEMBRE**

 Universidad Nacional de  
**TUMBES**

 Dirección de bienestar  
**UNIVERSITARIO**

**JUNTOS POR LA EXCELENCIA**

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=713509617482671&set=a.637433578423609>

Figura 9

Publicidad gráfica de septiembre



Universidad Nacional  
de Tumbes

INSTITUTO DE  
INVESTIGACIÓN

Vicerrectorado de  
Investigación

**CONCURSO DE PROYECTOS**

**DE TESIS DE PREGRADO**

*Para estudiantes y egresados de la Untumbes*

**CALENDARIO DE CONCURSO**

ETAPAS	FECHAS
Convocatoria y Absolución de consultas	Hasta el 27 de octubre
Presentación de proyectos	Hasta el 31 de octubre
Evaluación y selección de proyectos	Del 3 de noviembre al 8 de noviembre
Publicación de resultados	10 de noviembre



Los proyectos de tesis deben ser enviados al correo



concursopregrado2023@untumbes.edu.pe

INSTITUTO DE  
INVESTIGACIÓN

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=734982095335423&set=a.637433578423609>

Figura 10

Publicidad gráfica de octubre



UNIVERSIDAD NACIONAL  
**DE TUMBES**

*Felicitaciones*  
**DOCENTES**



Expresamos el afectuoso saludo y reconocimiento a nuestros docentes del programa académico de Ciencias de la Comunicación, por el logro obtenido en las elecciones al Consejo Regional de Periodistas de Tumbes.

- Dr. Wilfredo Barrientos Farias ( Decano)
- Mg. Martín Mogollon Medina.
- Lic. Sulehi Aquino Chavez.
- Lic. Luis Boyer Rasco.

**Dr. José Luis Saly Rosas S.**  
RECTOR

**Dr. Javier López Céspedes**  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=757284689771830&set=a.637433578423609>

Figura 11

Publicidad gráfica de noviembre

Separa tu cita escribiendo

 +51 951419545

 DIRECCIÓN DE BIENESTAR  
UNIVERSITARIO

**CAMPAÑA ESTUDIANTIL  
DE ODONTOLOGÍA PARA  
UNETINOS**

 *Del 27 de noviembre  
al 15 de diciembre*

 *Atención de 8.00 a. m.  
hasta las 2.00 p. m.*

 Consultorio Odontológico  
Ciudad Universitaria

*Los esperamos*

 VICERRECTORADO  
ACADÉMICO



<https://www.facebook.com/photo/?fbid=773797104787255&set=a.637433578423609>

Figura 12

Publicidad gráfica de diciembre




**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**



**Invitación a ceremonia de TITULACIÓN PRESENCIAL**

La **Universidad Nacional de Tumbes** tiene el honor de invitar a usted a la ceremonia de **titulación** que se realizará según se indica:


**Jueves 28 de diciembre**


**10.00 a. m. (Hora exacta)**


**Plataforma Deportiva**  
 Ciudad Universitaria - Puerta 1

**Transmisión**




**EN VIVO**

**CANAL 25**



<https://www.facebook.com/photo/?fbid=793833676116931&set=a.637433578423609>