

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración



TESIS

**“ESTRATEGIAS DE STORYTELLING PARA LA CAPTACIÓN DE
ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE ENSEÑANZA
PREUNIVERSITARIO IDEPUNP”**

Presentada por:

MARCELA LISBETH TORRES CÓRDOVA

TESISTA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias Administrativas

Línea de investigación:

CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Sub línea:

ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.

PIURA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración



TESIS

**“ESTRATEGIAS DE STORYTELLING PARA LA CAPTACIÓN DE
ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE ENSEÑANZA
PREUNIVERSITARIO IDEPUNP”**

Línea de investigación:

CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Sub línea:

ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.

.....
Br. Marcela Lisbeth Torres Córdova

Tesista

.....
Dr. Carlos Alfonso Palacios Otero

Asesor

PIURA – PERÚ

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

FORMATO N° 07

N° 0623-2022-RR-OCIN-VRI-UNP

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:

Estrategias de storytelling para la captación de estudiantes del Instituto De Enseñanza Preuniversitario Idepunp.

Torres Córdova Marcela Lisbeth, identificado con DNI N.º 71234830, de la Facultad de Ciencias Administrativas – Escuela Profesional de Administración.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que el proyecto de tesis que presento es original e inédito, no siendo copia parcial ni total de proyecto de tesis desarrollado en el Perú o en el extranjero. En caso contrario, de resultar falsa la información que proporciono me sujeto a los alcances de lo establecido en el artículo N° 411 del Código Penal concordante con el artículo N° 32 de la Ley N° 27444, la Ley del Procesamiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, 20 de abril de 2022



Huella digital



Marcela Torres C
FIRMA DEL SOLICITANTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración



TESIS

“ESTRATEGIAS DE STORYTELLING PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE ENSEÑANZA PREUNIVERSITARIO IDEPUNP”

Línea de investigación:

CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Sub línea:

ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.

Dr. César Atoche Pacherras
Presidente

Mg. Alfredo Valdiviezo Valdiviezo
Secretario

Dra. Betsy Vegas Serrano
Vocal



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 067-2022-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Tesis, presentado por la señorita **Bachiller MARCELA LISBETH TORRES CORDOVA**, denominado: **"ESTRATEGIAS DE STORYTELLING PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE ENSEÑANZA PREUNIVERSITARIO IDEPUNP"**, asesorada por el **Dr. Carlos Alfonso Palacios Otero**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

APROBADA (X)

DESAPROBADA ()

Con la mención de:

SOBRESALIENTE

- (X) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.
- () En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que el sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 20 de setiembre. del 2022.

Dr. César Atoche Pacherras
PRESIDENTE

Mg. Alfredo Valdiviezo Valdiviezo
SECRETARIO

Dra. Betsy Vegas Serrano
VOCAL

DEDICATORIA

Le agradezco a Dios padre; a su hijo Jesús, por haberme dado la vida; cuidarme, bendecirme y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Daniel y Sofia, por su amor, porque siempre han estado a mi lado ayudándome en las buenas y malas. Por haberme dado la oportunidad de estudiar esta carrera y demostrarme su cariño y su apoyo incondicional. También por la confianza que han tenido en mi y los valiosos consejos que me han dado en el transcurso de mi vida son maravillosos.

A mis hermanas kety, Eliana, Rocio, Tatiana por su amor porque siempre me han apoyado en los momentos más difíciles de mi vida, motivándome por el camino del triunfo, y a seguir adelante.

A Eliana ya que ha sido mi guía en todo este camino de crecimiento en todos los aspectos, siempre demostrándome su apoyo y amor incondicional.

A mis familiares, a mis abuelos, tíos, primos, sobrinos, por darme los consejos los cuales me han servido mucho para poder lograr muchos de mis objetivos.

De igual manera a mis amigas Shaira, Almendra, Karla, Mercedes, Elisabeth, Wendy, porque hemos compartido muchas experiencias universitarias, laborales y siempre dándome consejos, cariño, haciéndome reír porque gracias a ustedes he aprendido mucho son personas hermosas, los tendré presente.

Este logro de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Hoy veo un sueño hecho realidad, un sueño que hace cinco años lo veía lejos de alcanzar, pero gracias a la constancia y dedicación pude lograr mi objetivo. Sin embargo, sé que no lo hubiese logrado sin la ayuda de seres maravillosos que me brindaron su apoyo de manera incondicional.

Por ello hoy doy gracias a DIOS, por darme la oportunidad de emprender nuevos caminos en la vida por darme salud, inteligencia y por iluminar cada paso que doy.

A mis padres, Daniel Torres y Sofia Córdova, por brindarme una familia maravillosa y por hacer cada sacrificio para permitir que no me faltara nada.

A mis hermanas Kety, Eliana, Rocio, Tatiana por contribuir de alguna manera brindándome todo su apoyo sus consejos y su confianza.

A Eliana quien fue mi inspiración y modelo a seguir demostrándome que “si se quiere se puede” por darme su apoyo incondicional, por aconsejarme siempre, por estar allí cada vez que la necesite en los buenos y duros momentos de esta trayectoria y por hacerme sentir que siempre tenía alguien a quien recurrir por más duras que sean las cosas.

Gracias es un privilegio tenerlas como hermanas.

A mi tío Vicente Torres, por siempre creer en mí y compartir todo momento juntos.

A Shaira Viera y Almendra Camacho por compartir durante estos cinco años, más que una carpeta por ser mi compañera, mi receptora de cuentos, por sus consejos y por brindarme una bonita y sincera amistad.

Debo agradecer de manera especial y sincera al DR. CARLOS ALFONSO PALACIOS OTERO por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
I. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	15
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	15
1.2. Formulación del Problema de Investigación	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problemas Específicos	16
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación	16
1.4. Objetivos	17
1.4.1. Objetivo General.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
1.5. Delimitación de la Investigación.....	17
1.5.1. Delimitación espacial.....	17
1.5.2. Delimitación temporal	18
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la Investigación	19
2.1.1. Nivel Internacional.....	19
2.1.2. Nivel Nacional	21
2.1.3. Nivel Local.....	23
2.2. Bases Teóricas.....	25
2.2.1. Storytelling.....	25
2.2.2. Captación de Estudiantes	31
2.3. Glosario de Términos Básicos.....	33
2.4. Marco Referencial	34
2.5. Definición y Operacionalización de Variables.....	36
III. MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1. Enfoque	39
3.2. Diseño.....	39
3.3. Nivel.....	39
3.4. Tipo	39
3.5. Sujetos de la Investigación.....	40
3.5.1 Población.....	40
3.5.2. Muestra	40

3.6. Métodos y Procedimientos	41
3.7. Técnicas e Instrumentos	41
3.7.1. Técnicas de recolección de datos	41
3.7.2. Instrumentos de recolección de datos	41
3.8. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos	41
3.8.1. Confiabilidad.....	41
3.8.2. Validez	42
3.9. Aspectos Éticos	43
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1. Resultados	44
4.2. Discusión.....	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS	61
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	62
Anexo 2: Matriz Básica	63
Anexo 3: Encuesta	64
Anexo 4: Confiabilidad de la Encuesta.....	66
Anexo 5: Validación de contenido del instrumento.....	70

RESUMEN

El estudio titulado como “Estrategias de storytelling para la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitario Idepunp”, pretende responder al problema general ¿Cómo aporta la estrategia de Storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?; así mismo, el propósito es determinar el aporte de la estrategia de Storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.

El estudio presenta un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, el nivel de investigación es descriptivo, de tipo básica. La población en estudio fueron los estudiantes matriculados en el ciclo 0 regular febrero – abril 2022. La muestra calculada fue de 179 alumnos, a los cuales se les aplicó como técnica e instrumento, la encuesta y cuestionario respectivamente.

Los resultados determinaron que la estrategia de Storytelling aporta de manera positiva en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.

Palabras clave: Storytelling, captación de estudiantes.

ABSTRACT

The study entitled "Storytelling strategies for the recruitment of students of the Idepunp Pre-University Teaching Institute", aims to respond to the general problem: How does the Storytelling strategy contribute to the recruitment of students of the IDEPUNP Pre-University Teaching Institute? Likewise, the purpose is to determine the contribution of the Storytelling strategy in the recruitment of students of the IDEPUNP Pre-University Teaching Institute.

The study presents a quantitative approach, with non-experimental design, the level of research is descriptive, of a basic type. The study population were students enrolled in the regular cycle 0 February – April 2022. The calculated sample was 179 students, to whom the survey and questionnaire were applied as a technique and instrument, respectively.

The results determined that the Storytelling strategy contributes positively to the recruitment of students from the IDEPUNP Pre-University Teaching Institute.

Keywords: Storytelling, student recruitment.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones de las empresas con los consumidores se van mejorando a lo largo del tiempo, ya que, se busca la fidelidad, a través de nuevas estrategias, por medio de contenido real y experiencias para llegar al cliente.

En IDEPUNP, se busca analizar la estrategia de storytelling para la captación de estudiantes del instituto de enseñanza preuniversitario.

El trabajo se justifica en la importancia de la técnica del storytelling, ya que crea emociones generando relación en los clientes y la institución, además de su fidelidad; con el fin de mejorar en la captación de estudiantes; así como también, se da a conocer cómo es que los sentimientos de las personas influyen en su comportamiento a la hora de decidir acerca de un producto o adquirir un servicio.

De esta manera, el trabajo contempla cuatro (04) capítulos, donde en el primer capítulo se fundamenta en los aspectos de la realidad problemática, se da a conocer la realidad problemática, junto con los problemas; objetivos generales y específicos, además, se describe la justificación y delimitación del trabajo.

El capítulo siguiente, consiste en el marco teórico, donde se mencionan los antecedentes de la investigación; seguido de las bases teóricas de las variables estrategias de storytelling y la captación de estudiantes, así mismo, se hace mención de la definición de ciertas palabras que conforman el glosario, el marco referencial en base al instituto preuniversitario IDEPUNP, y la operacionalización de variables.

El capítulo tres (03), se fundamenta en el marco metodológico, donde se hace mención al enfoque, diseño, nivel, tipo, sujetos de la investigación, los métodos y procedimientos, técnicas e instrumentos, confiabilidad y validez del instrumento y aspectos éticos.

Por último, el capítulo cuatro (04), hace referencia a los resultados y discusión; el cual conlleva a las conclusiones, y recomendaciones del estudio.

I. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Hoy en día, las empresas buscan mejorar las relaciones con los consumidores o clientes, buscando alcanzar su fidelidad, es por ello, que optan por buscar nuevas estrategias que lleguen más al cliente, a través de un contenido real o por experiencias.

Gracias a la tecnología, las empresas de los diferentes rubros, buscan la manera de seguir innovando, ante ello, surgen cambios en las técnicas publicitarias que sirven como crecimiento y fortalecimiento de las empresas o instituciones.

En cuanto a la educación en el Perú, diversas universidades han usado herramientas tecnológicas antes de la pandemia. No obstante, en la situación de pandemia debido al Covid 19, se ha integrado estrategias de marketing para la captación de estudiantes, ya sea a través las redes sociales u otros medios masivos de publicidad. Así mismo, Manes (2004), afirma que “las instituciones educativas se encuentran inmersas en un proceso de plena transformación, hoy, y deben competir” (p. 97).

De la misma forma, para Pérez (2002) se presenta un nuevo escenario para las universidades, siendo un enfoque de marketing creativo más imprescindible para lograr la sostenibilidad y desarrollo en una realidad donde los cambios se dan permanentemente en todas las áreas del conocimiento.

Como una estrategia para lograr la captación de estudiantes, se muestra al storytelling como instrumento de valor publicitario, el cual busca presentar un relato o experiencia de las personas en el contexto social en el que se vive. Por ello, se menciona a Núñez (2007), quien afirma que los sentimientos y sensaciones que generan los relatos consiguen una enorme virtud para resaltar y captar atención comparativamente de los contenidos informativos.

En Piura, el Instituto de Enseñanza Preuniversitario IDEPUNP, es reconocido como uno de los mejores institutos a nivel local; ayudando a alcanzar el ingreso a la Universidad Nacional de Piura. No obstante, el reconocimiento social no involucra que su público o clientes se identifiquen con los servicios ofrecidos; por ello, se busca analizar la estrategia de storytelling para la captación de estudiantes del instituto de enseñanza preuniversitario IDEPUNP.

1.2. Formulación del Problema de Investigación

1.2.1. Problema General

¿Cómo aporta la estrategia de Storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo aporta los elementos narrativos del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?

¿Cómo aporta el contenido del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?

¿Cómo aporta la identidad del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

El trabajo se justifica en la importancia de la técnica del storytelling, ya que crea emociones generando relación en los clientes y la institución, además de su fidelidad; con el fin de mejorar en la captación de estudiantes; así como también, se da a conocer cómo

es que los sentimientos de las personas influyen en su comportamiento a la hora de decidir acerca de un producto o adquirir un servicio.

De la misma forma, este trabajo de investigación es de gran importancia, porque los estudiantes, tendrán el trabajo como base para estudios posteriores y pueda servir como referencia.

Al respecto, la investigación beneficiará al Instituto preuniversitario IDEPUNP, ya que, obtendrá más estudiantes, y logrará alcanzar la fidelidad de ellos para con la institución, así como, la aplicación del Storytelling como una herramienta novedosa del marketing, para diseñar mensajes y a su vez, crear una imagen corporativa sólida.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar el aporte de la estrategia de Storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar el aporte de los elementos narrativos del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.

Determinar el aporte del contenido del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.

Determinar la identidad del contenido del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación espacial

La delimitación espacial del trabajo corresponde al instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP, Castilla.

1.5.2. Delimitación temporal

El tiempo de duración del trabajo es de seis (06) meses, empezando en el mes de febrero, hasta el mes de julio.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Nivel Internacional

Guisado, (2018), en su trabajo: “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de Marketing, resume: La publicidad actual muestra la necesidad de nuevas herramientas que cautiven al público debido al rechazo que éste siente hacia la publicidad tradicional y a que tiene una mayor necesidad de sentirse partícipe de la misma. Gracias a que el ser humano presenta una conexión natural hacia las historias, veremos como la aplicación del storytelling en distintos campos y sobre todo en marketing, tiene múltiples beneficios a la hora de lograr un vínculo con el receptor. De hecho, podremos ver como la emoción que contienen las historias sirven para que el público se identifique con una marca y de esta forma pueda ser leal a ésta. Por lo tanto, con este trabajo se pretende conocer un poco más sobre esta herramienta que cada vez más marcas emplean e intentar observar hasta qué punto es verdaderamente efectiva en marketing.

Vargas, (2019), en su tesis: “El Storytelling y su relación con el éxito de comunicación de las marcas Caso: Rizek Peralta Corredores de Seguros”, resume: Durante el último siglo se ha visto un cambio en la forma de llegar al público en relación a la efectividad de la comunicación. La creación de historias, o como es mejor conocido, el Storytelling, proporciona la plataforma idónea que sustentará el éxito de las marcas. Se trata de una herramienta de gestión que se ha desarrollado con gran rapidez. La presente investigación pone en perspectiva y busca diagnosticar la relación actual que existe entre el concepto del Storytelling y el éxito de la comunicación de las marcas. De acuerdo a los objetivos propuestos, pretendemos conocer la incidencia del Storytelling en la venta de un producto o servicio y presentar los pasos claves para la construcción de la historia de una marca. Para esto, pondremos en marcha un estudio que nos permitirá diagnosticar la

relevancia y efecto del Storytelling en el valor tangible de las marcas. En adición, realizaremos un análisis comparativo del conocimiento sobre la herramienta que poseen diversos entes del Sector Asegurador Dominicano, que tomaremos como referencia y punto de partida. A través del análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, conoceremos cómo se percibe la implementación de la herramienta del Storytelling en el Sector Asegurador Dominicano y específicamente en el caso de los Corredores de Seguros y la firma Rizek Peralta & Asociados. Investigaremos sobre el conocimiento real que se posee en torno a esta herramienta y, por último, explicaremos y recomendaremos los pasos a seguir por la firma antes citada, para lograr que los consumidores sean leales a la marca, apelando a una comunicación que cuente una historia, que lleve a las emociones y que haga sentir al consumidor parte de ella.

Bermudez, (2018), en su tesis: “El Storytelling como una estrategia didáctica para el mejoramiento de la producción oral en francés de los estudiantes de ciclo II en el colegio La Candelaria”, donde resume: Este trabajo investigativo proyecta una propuesta didáctica que radica en la formulación de estrategias de enseñanza fundamentadas en el Storytelling. Esta iniciativa nace a partir de la necesidad de fortalecer la producción oral de estudiantes de ciclo II del Colegio la Candelaria, jornada mañana; tras el reconocimiento de falencias en la expresión oral de los estudiantes. Por ende, para comprender de qué manera se ha articulado el Storytelling con la educación, se establecieron una serie de antecedentes locales, nacionales e internacionales que actuaron como referentes académicos y metodológicos para la elaboración de este proyecto. Asimismo, se construyó un marco teórico que demarca el conjunto de conceptos y teorías de las variables que surgieron del problema de investigación. Allí se plantearon tres constructos fundamentales: el Storytelling, la competencia comunicativa y el aprendizaje de una lengua extranjera. Posteriormente, se lleva a cabo una descripción de la fundamentación metodológica utilizada para el desarrollo de este proyecto, el cual se

cobija bajo el paradigma cualitativo, de tipo investigación-acción, y que consiste en una intervención que busca generar una mejora en aspectos problemáticos identificados. Para finalizar, se procedió a desarrollar la propuesta didáctica y el respectivo análisis de resultados que tuvo en consideración los datos registrados durante la investigación.

2.1.2. Nivel Nacional

Berrío & Chavez, (2020), en su trabajo: “Captación de nuevos estudiantes de la Universidad Ricardo Palma”, resumen: El objetivo de la investigación fue determinar cómo y por qué eligieron los estudiantes la universidad Ricardo Palma. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, de nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Se estableció una muestra de 224 participantes del primer ciclo, elegida de manera no probabilística. Se aplicó un cuestionario, cuyos resultados evidenciaron la preferencia del uso de redes sociales para recoger información sobre universidades. Los jóvenes ocupan su tiempo en las redes sociales, con aplicaciones de WhatsApp (46%), Instagram (27,2%), Tik Tok (10,7%) y Facebook (10,3%). Por otro lado, el 36.2% de estudiantes se enteró de la existencia de la universidad por medio de sus padres, el 21,4% por Internet, el 27,7% se enteró por otros familiares y amigos, y el 14,7% por diversos factores. Otro aspecto fue que el 50% de estudiantes mantiene totalmente las mismas expectativas de la universidad que antes de su ingreso, pero el 46.4% manifestó que sus expectativas ya no son las mismas, sino parcialmente. Finalmente, el 42.4% de estudiantes señaló estudiar en la URP por su propia elección; sin embargo, el 49.6% fue influenciado por familiares, probablemente, por falta de seguridad personal o porque el joven aún no se decidía.

Cornejo, (2020), en su tesis: “El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales”, resume: Los emprendimientos sociales además de aportar económicamente al país como cualquier

negocio, solucionan problemas sociales en su mayoría invisibles para la sociedad. Contar con una imagen corporativa potente les permite crear vínculos emocionales generadores de una única y perdurable conexión con el público, así como asegurar su sostenibilidad. En este sentido, el objetivo de este estudio demostrará que el Storytelling aporta al diseño de mensajes y a la construcción a futuro de la imagen corporativa en emprendimientos sociales. Por consiguiente, se tomó a PROA voluntarios como objeto de estudio, debido a su rol amplificador del impacto del voluntariado en el país. El estudio posee un enfoque cualitativo, nivel exploratorio, de tipo básico con diseño descriptivo y no experimental. La muestra se formó con expertos en Comunicación Corporativa y Audiovisual, quienes brindaron su opinión y postura sobre el Storytelling como recurso; así como voluntarios y directores de voluntariados corroboraron lineamientos señalados por expertos. Los resultados de la investigación reconocen que el Storytelling es una herramienta potente para la construcción de imagen corporativa, interviene de manera positiva en la reputación y notoriedad, posee elementos narrativos resaltantes para la optimización de emisión y recepción de mensajes, refuerza la identidad corporativa. A partir de estos hallazgos, se concluye que, el formato más adecuado para mostrar estas historias de los emprendimientos sociales es el material audiovisual; el cual construido bajo los parámetros que indica el Storytelling generará un producto comunicacional poderoso y eficaz en el camino de empoderamiento la imagen corporativa.

Lozada, (2019), en su tesis: “Plan de Marketing Relacional en la captación de estudiantes en Educa”, resume: En la actualidad existe diferentes comportamientos del consumidor, se ha visto que la sociedad se ha vuelto más exígete al adquirir un producto o servicio de calidad para satisfacer sus necesidades. Hoy en día no es suficiente organizar el servicio y vender, en la actualidad se exige centrar la atención más adecuada hacia el cliente para establecer una cercanía más estrecha con él. Esto va a generar la retención y

la concientización hasta obtener una lealtad por parte de estos consumidores, el objetivo de todo esto es tener una relación a futuro que en el tiempo se sostenga manteniendo el vínculo con la marca. Después de examinar toda la teoría, puede concluirse que para posicionar una marca es muy necesario comenzar desde el conocimiento del consumidor y reconocer los factores que los relacionan, tales como: la sociedad, las necesidades, las preferencias, la fidelización y la memoria.

2.1.3. Nivel Local

Reyes, (2019), en su tesis: “El Storytelling como estrategia de posicionamiento de una Institución Educativa en los territorios de creatividad e innovación: Caso Toulouse Lautrec”, resume: El trabajo de investigación despliega un análisis de la campaña de comunicación y relaciones públicas que llevó a cabo la agencia Axon Marketing & Communications para la institución educativa Toulouse Lautrec, con el objetivo de posicionarla como referente en los territorios de creatividad e innovación, para resaltar su apuesta por el desarrollo de perfiles profesionales de alto rendimiento y con un elevado sentido de la innovación. Para ello, se revisan los antecedentes de la organización y su problemática de comunicación; así como de la presentación, desarrollo y análisis de la estrategia de comunicación y el plan de acción trabajado para lograr el posicionamiento de la marca en los territorios de creatividad e innovación. Para lo cual, se presenta el resultado de la investigación acerca de la aplicación del storytelling como estrategia de posicionamiento de la institución de educación superior en mención. Finalmente, se destaca el uso del storytelling en la comunicación corporativa para hacer creíbles las propuestas de valor de las marcas.

Vega, (2020), en su tesis: “El storytelling corporativo como estrategia para mejorar el engagement con los postulantes de la Universidad de Piura”, resume: En este

trabajo se propone una estrategia de *Storytelling* Corporativo para que la Gerencia Comercial de la Universidad de Piura la pueda poner en práctica en sus estrategias de promoción. Lo que se busca es lograr una combinación efectiva entre lo tradicional y lo actual para que, de esta manera, las actividades que se realicen, puedan generar un mayor *engagement* con los postulantes escolares que la Universidad tiene. Para poder lograr esto, se propone iniciar con una estrategia de *Storytelling* con la misma Gerencia y aquellas áreas que trabajan con ella. El cambio debe iniciar desde adentro para que se pueda ver reflejado en aquellos trabajadores que tienen un contacto directo con los que serán futuros estudiantes de la Universidad. **Metodología:** Trabajo de observación de las áreas involucradas en el proceso de admisión de la Universidad de Piura. **Resultados:** Lograr una comunicación interna efectiva y lograr el *engagement* con los postulantes. **Conclusiones:** El *Storytelling* Corporativo se presenta como una gran alternativa para difundir los beneficios y valores de la Universidad de Piura.

Álamo, (2020), en su tesis: “El storytelling como herramienta para generar compromiso en los colaboradores de Caja Piura. Una propuesta para el Programa de Reconocimiento”, resume: Todas las personas contamos con necesidades humanas que deseamos satisfacer en nuestro paso por la vida, una de ellas es la necesidad de reconocimiento que, en el mundo laboral, lo anhelamos por parte de nuestros pares o superiores. Las empresas, por su parte, buscan reconocer el trabajo bien hecho de sus colaboradores para hacerlos sentir realizados como personas y, así, comprometerlos con sus objetivos institucionales; sin embargo, muchas veces no saben cómo hacerlo. En el presente trabajo se propone el uso del *storytelling* como una herramienta para generar compromiso en los colaboradores de Caja Piura, proponiendo al Programa de Reconocimiento de dicha empresa como una oportunidad para gestionarlo. **Metodología:** El método de investigación empleado se basó en un análisis de la comunicación interna

de los dos últimos Programas de Reconocimiento que se realizaron en Caja Piura (2018 y 2019), con el que se obtuvo información valiosa. Las categorías de análisis fueron el mensaje, el canal y el formato que se utilizaba en las piezas publicadas en cada campaña. Las variables fueron la información publicada acerca del Programa, el estilo y tono de comunicación empleado, la identidad visual del formato elegido y la idoneidad de los canales usados. **Resultados:** Los hallazgos demuestran que Caja Piura no cuenta con una estrategia clara para promocionar su Programa de Reconocimiento, pues únicamente se publica contenido informativo en formatos no atractivos para su público. Asimismo, se evidencia que en sus comunicaciones se usa un tono serio, formal, y los canales utilizados no le han permitido enganchar al personal de la empresa. **Conclusiones:** Si se gestionara una campaña de comunicación interna más emocional, usando al *storytelling* corporativo como herramienta de comunicación, Caja Piura podría lograr conectar con la mente y el corazón de sus colaboradores, generando compromiso en ellos y mejores resultados económicos para la empresa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Storytelling

DEFINICIÓN

Meng Tsai (2020) indica que el storytelling es la forma más fácil de conectar al consumidor y la marca, con ello se establecería relaciones a largo plazo entre los mismos; además es una estrategia eficaz para la construcción de marca.

En la publicidad y el marketing, el storytelling cumple la función del elemento que conecta con la parte irracional del público, con las memorias y con los sentimientos del consumidor, ahí recae la importancia de contar una historia. (Elías, Jiménez, García, 2018; Dervian, Armelia, Nita 2020; Dessart, 2018).

Chamizo, S (2018), afirma que: "Para transmitir de manera efectiva un mensaje que sea fácil de recordar y con el que el público objetivo pueda sentirse identificado, porque apela a sus sentidos o emociones" (p.24).

Mañas (2017) cita a Adecec (2015) y señala que el storytelling resulta útil para construir la marca corporativa y debe incorporar sus valores, siendo la propia marca la que define su personalidad. Contamos historias para reafirmar quienes somos, buscar adhesión de otros, modificar el comportamiento de las personas.

Ojeda (2016, p.13) añade para las marcas, el storytelling es usado en función de comprometer la atención, la emoción y la conexión del público.

"es capaz de invocar un efecto emocional y/o comunicar un mensaje a la audiencia" (Herrero, 2016, p.3).

"El storytelling no es sólo un medio eficaz para comprometer y fidelizar al consumidor, también es una herramienta utilizada para comprender lo que los consumidores piensan de la marca" (Salmón, 2014, p.56).

Gutierrez, (2014) "El storytelling se planteó como una nueva oportunidad para la política: una oportunidad para humanizar a los representantes y para reconquistar a los representados a través de la historia" (p. 51).

Seguel (2014), la herramienta storytelling va a empatizar con la audiencia como primer paso y posteriormente se forjará el relacionamiento con los demás; logrando un mayor involucramiento y una conexión única con el público, teniendo como finalidad del relato que más gente se adhiera, lo haga suyo y lo difunda.

Fabella, (2014), El storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

Lucas Sánchez Corral (2013) El storytelling es una forma de comunicación que se define como el arte de contar historias. Es un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o cualquier forma de expresión. Los vendedores de historias utilizan el storytelling como un instrumento para ilustrar un concepto difícil de explicar de otra manera, conduciendo hacia un punto o animando la lealtad del usuario a través de la hospitalidad o la conexión emocional.

Dulanto (2010) lo describió de la siguiente forma:

El uso de emociones para generar pensamientos adecuados le da una nueva cara a la tanda publicitaria y acarrea una serie de consecuencias positivas para el cliente y su producto. Una de ellas es la transformación del mensaje lineal a un mensaje lateralizado, capaz de mantener la atención del consumidor a un 100%, brindándole satisfacción clara y verificable en la realidad de sus días (p.84).

Martín (2009) lo definió como una manera de llegar a las personas de forma subjetiva, y hacer que ellas se identifiquen con el contenido y posteriormente, hacerlo suyo. Este concepto toma un significado potencial cuando se procede a analizar el comportamiento de la sociedad actual que, si bien consume información que mezcla participación e interactividad, requiere de un mayor involucramiento por parte de la marca.

Christian Salmon (2008) El storytelling es una herramienta persuasiva, como un medio para construir una narración y presentarla frente a un público que la asume como propia, consiguiendo convencer y generar opiniones.

Salmón (2008), el storytelling es una herramienta muy importante que tiene la capacidad de hacer que en la relación entre el consumidor y la marca se desarrollen nuevas posturas.

Núñez (2007, p. 17) define el storytelling como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas”.

El storytelling puede utilizarse en el marketing de contenidos para construir la historia de la marca. En este caso, cuando el consumidor contribuye en la creación del relato, se consigue conectar con él gracias a que éste incluye emociones, a la par que le distrae y le ofrece una experiencia (Freire, 2017).

Varela (1944), la habilidad de contar historias es contar y representar brevemente un evento fantástico o real, que tiene como objetivo transmitir información y entretener a los lectores y oyentes en el proceso.

Cassady (1990) señala que el Storytelling “es una forma de arte hablado que favorece los medios de preservación y transmisión de ideas, imágenes, motivos e incluso de emociones”.

Las marcas construyen un relato que logra emocionar al espectador y de esta forma se crea una conexión emocional entre ambos (Fonseca, 2014).

ORIGEN

Smith (2001) con un artículo publicado en Los Angeles Times, explicaba que los relatos llevan realmente con todos nosotros desde la época de las cavernas, pero que, a partir de la década de 1960, fue realmente cuando iniciaron a cobrar más importancia y una nueva dimensión.

ELEMENTOS BÁSICOS

Según López-Hermida y Vargas-Monardes (2013), el storytelling como herramienta discursiva comprende ocho elementos, que, si bien no se dan en todos los relatos, la mayoría debería incluir algunos de ellos dependiendo del soporte de comunicación que utilicen. Es decir, pese a que todos son importantes para la configuración de la historia no se desarrollan con el mismo protagonismo. Estos ocho elementos hacen referencia a:

- El propio relato: este elemento habla del relato que se comparte buscando conquistar la atención de la audiencia. Como requisito indispensable, la historia debe interpelar directamente a las emociones del receptor.
- El marco o encuadre: el segundo elemento hace referencia al escenario o contexto en el que el relato se expone, de manera que estos marcos simbólicos evoquen imágenes o ideas que despierten emociones o experiencias vitales.
- Ritmo u orden determinado: de tal forma que la exposición del relato siga un desarrollo estructurado que concluya con un mensaje claro.
- Una red de contagio: este elemento resulta clave y esencial para que el mensaje llegue a más personas en menos tiempo y gracias a Internet se proyecte en una viralización de contenido.
- Incluir una metáfora: si se trabaja con conceptos desconocidos es recomendable utilizar una metáfora como referencia que permita entender la idea concreta. Esto habla de un vínculo global entre varios relatos particulares.
- La presencia de un mito: es la esencia de la narración que algunos lo traducen por

el tema. En otras palabras, es aquel valor humano que explora la narración.

- El rito de todo relato: es la forma en que se expresa el mito, pero no la forma en cuanto a palabras o imágenes, sino la forma en cuanto modo artístico de sentido. El mito se ve escenificado por el rito como una especie de vinculación ‘sagrada’ con el receptor.
- El relato debe hacer referencia a un arquetipo: este elemento es indispensable para que las historias puedan ser mejor comprendidas; de manera que puedan evocar una imagen mental que permita una rápida comprensión y familiarización con el relato y su permanencia.

Por su lado, Núñez (2007) señala los elementos básicos que no pueden faltar en la historia:

- Conflicto: es el acontecimiento que detona la acción. Mientras más complicado y cercano al público sea llamará más su atención.
- Personajes: a través de su existencia en la historia la audiencia se identifica y empatiza con ellos.
- Emociones y sensaciones: percibir la historia con todos los sentidos y no solo a través de una imagen garantiza que la audiencia se emocione.
- Libertad: contar con un final abierto permite al público añadir elementos que asocie con la historia y así convertirla en viral.

FACTORES DEL ÉXITO

Antevenio (2018) menciona los factores de éxito de siete casos de campañas de marketing para ONG’s aplicando Storytelling en sus videos:

1. Invocar las emociones vuelve atractivo al mensaje, entregándolos eficazmente.
2. Involucrar a la ciudadanía con la causa usando el recurso de la empatía.

3. Complementar la estrategia incluyendo otros canales de comunicación.
4. Usar un enfoque positivo y constructivo en los mensajes.
5. Mantener constante actividad y monitoreo en las redes sociales.

CONDICIONES

(Martín, 2009, p.12):

- Que esté basada en hechos conocidos y que permita al receptor identificarse con ella.
- Que sea atrayente, creíble y cercana.
- Que incite a la acción.
- Que contenga una gran promesa de futuro.
- Que pueda interpretarse a través de distintos medios y perdure en el tiempo.

DIMENSIÓN

El storytelling está constituido por una serie de herramientas que posibilitan su proyección dentro del espacio publicitario. Por ejemplo, los **elementos narrativos** son una pieza clave para el desarrollo de una historia: saber identificarlos y situarlos en el transcurso de la misma, es la fórmula que atribuye a la creación de un contexto con potencial; el **contenido** de una historia aporta el dinamismo y hace apegar a las emociones que tanto se buscan plasmar a la hora de construir un storytelling, causando aceptación y relevancia de interés en el público; o por último, la **identidad** es lo que une y mezcla lazos entre el espectador y la historia: con ello, logra reflejar un significado que mejora la percepción y la experiencia del consumidor visual (Díez, 2016).

2.2.2. Captación de Estudiantes

DEFINICIÓN

Ramírez (2009) sino que, además, la exigencia del público no solo es lo económico sino la calidad y el nivel de la universidad, es decir, que esté acreditada y licenciada.

Los planes de captación de estudiantes de las universidades se deben formular de tres formas (Zapata, 2007): orientado a proveedores (ex alumnos, comunidad empresarial, proveedores de bienes y servicios), dirigido a usuarios (estudiantes actuales, estudiantes potenciales y padres de familia) y orientado a la organización interna (profesores y personal administrativo).

García, (2003), “Pero este direccionamiento distrae a la universidad de su misión fundamental, que establece que la empresa no está inmersa en sus objetivos; sin embargo, se ve forzada a generar recursos económicos para mantenerse en concordancia con las exigencias de calidad de la educación” (p. 303).

Pérez (2002) sostiene que la captación de estudiante es un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos de la comunidad al que pertenecen y dependen.

DIMENSIÓN

Primo y Rivero (2009) define que la captación de clientes consiste en crear estrategias para hacer crecer el número de clientes [...]. Para esto se necesita conocer las necesidades, oferta de la empresa y otorgar un servicio diferencial.

- Necesidades de los clientes

Primo y Rivero (2009) define a las necesidades de los clientes como analizar y conocer el perfil de cliente logrando así conocer el comportamiento del cliente y por ende

lograr conexiones más cercanas. Esta información es muy valiosa para la empresa ya que le sirve para planear acciones de marketing.

Indicadores: Perfil del cliente, comportamiento del cliente e Información sistematizada.

- Oferta de la empresa

Primo y Rivero (2009) definen al conocimiento de la oferta que ofrece la empresa en la forma en la cual logra posicionarse por encima de la competencia, por lo que es necesario conocer las ventajas y desventajas del servicio brindado.

Indicadores: Producto, servicio y competencia.

- Servicio diferencial

Primo y Rivero (2009) define que el servicio diferencial es ofrecer al cliente de manera personalizada y diferencial. Dar la emoción al cliente de ser especial para la empresa. Sorprendiéndole y anticipando sus necesidades.

Indicadores: Servicio personalizado, necesidades y experiencia satisfactoria.

2.3. Glosario de Términos Básicos

Narración: es el desarrollo verbal de una serie de sucesos, relatados de manera ordenada y específica, ya sean reales o no. Una narración puede ser un relato, un cuento, una anécdota, etc.

Identidad: es un conjunto de características propias de una persona, un grupo o institución, que permiten distinguirlos del resto.

Estrategia: es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Con el fin de alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Usuarios: es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital.

Captación: consiste en sumar adherentes a una causa o entidad.

Relato: es un conocimiento que se transmite, por lo general en detalle, respecto a un cierto hecho.

Contenido: es la información que presenta una obra o publicación.

Necesidad: es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible.

Oferta: es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Servicio: es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

2.4. Marco Referencial

Art. 1º El presente Reglamento General de Admisión, se sustenta en las siguientes normas legales:

- a. La Constitución Política del Perú.
- b. La Ley N° 30220: Ley Universitaria.
- c. Estatuto de la Universidad Nacional de Piura.
- d. Reglamento General de la Universidad Nacional de Piura.
- e. Reglamento Académico de la Universidad Nacional de Piura.
- f. La Ley N° 27277: Ley que establece vacantes de ingreso a la Universidades para las Víctima del Terrorismo.
- g. Ley N° 28036: Ley del Deportista.

- h. Ley 29733: De protección de datos personales.
- i. Ley 27444: Ley de Procedimiento Administrativo General.
- j. Ley 29973: Ley General de la Persona con Discapacidad.
- k. Decreto Supremo N° 023-2010-ED

2.5. Definición y Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Storytelling	Fabella, (2014), El storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.	La variable storytelling se medirá por medio de elementos narrativos, contenido, e identidad.	Elementos narrativos	Personajes	¿Me identifico con los personajes que salen en las publicidades de IDEPUNP?
				Argumento	¿La información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara?
			Contenido	Grado de interés	¿Considera que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención?
				Grado de atracción	¿Considera que se conecta con las historias de la narración?
					¿Identifica el uso de la narración dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa?
			Nivel para conmovedor	¿Cuándo veo la narración en publicidad de IDEPUNP, me siento motivado con el servicio?	
			Identidad	Imagen corporativa	¿Los atributos de la publicidad se relaciona con la imagen corporativa de IDEPUNP?
				Realidad social	¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con su realidad social?

				Cultura	¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la cultura de enseñanza?	
				Valores	¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con los valores que se les enseña?	
				Satisfacción	¿La publicidad brindada, cumple sus expectativas?	
Captación de estudiantes	Pérez (2002) sostiene que la captación de estudiante es un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos de la comunidad al que pertenecen y dependen.	En la variable de captación de estudiantes, se medirá las necesidades de los estudiantes, oferta de empresa, y servicio diferencial.	Necesidad de los estudiantes	Perfil del cliente	¿Recurre a IDEPUNP porque encuentra los servicios que necesita?	
				Comportamiento	¿IDEPUNP cuenta con recurso humano (Docentes, técnicos y administrativos) e infraestructura (aulas, laboratorios, equipos, etc) que se requiere para la formación en cada carrera profesional?	
				Servicio	¿El servicio de formación académica en IDEPUNP cuenta con horarios accesibles y que se acomoden a su necesidad? ¿Consideras, que IDEPUNP ofrece un servicio de calidad que satisface tus necesidades?	
			Oferta de la empresa		Comentario	¿Realizo preguntas a través de la página web de IDEPUNP?
						¿Los comentarios o publicaciones que brinda IDEPUNP a través de sus plataformas virtuales son de su agrado?
						¿IDEPUNP responde sus preguntas con rapidez, por correo electrónico, comentarios?

				Fidelidad Comentario	Conociendo la diversidad de Institutos Preuniversitarios, ¿Sigue siendo IDEPUNP su mejor opción?
					¿Considera necesario que IDEPUNP siga realizando cursos gratuitos y talleres gratuitos entre sus estudiantes?
					¿Realizo preguntas a través de la página web de la IDEPUNP?
			Servicio diferencial	Intuitivo	¿Obtengo toda la información que necesito en la página web de IDEPUNP?
				Comportamiento	¿La información buscada en la página web de IDEPUNP se halla de forma fluida e instantánea?
				Respuesta	¿Las respuestas que se dan a través de redes sociales o página web cumplen con sus expectativas?

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

El enfoque que presenta la investigación es cuantitativo, donde según Creswell, (2013), quien asegura que los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.

3.2. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, para ello, Santa & Feliberto, (2010), definen:

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87)

3.3. Nivel

El nivel de investigación es descriptivo, tomando como referencia a Chávez, (2007), quien afirma que son aquellas que se orientan a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objeto, situaciones o fenómenos, tal como se presentaron en el momento de su recolección. Describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis. (p.135).

3.4. Tipo

El tipo de investigación es básica, ya que se identificará y analizará cada una de

las variables, así mismo, según Ander-Egg, define “un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad (...) una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales, -o mejor-, para descubrir no falsedades parciales”.

3.5. Sujetos de la Investigación

3.5.1 Población

La población, la cual será objeto de estudio está conformada por todos los estudiantes que están matriculados en el ciclo 0 regular febrero - abril 2022. Que según el registro y estadísticas de IDEPUNP, actualmente hay un promedio de 2,013 alumnos.

3.5.2. Muestra

Debido a que la población es de 2 013 se tomará un margen de error del 7%, para ello aplicaremos la fórmula de muestreo:

Donde:

n: Tamaño de la Muestra

N: 2,013 Alumnos

p: 50%

q: 50%

E: margen de error 7%

Z_{α} : Nivel de confianza 1.96

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{2013 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2(2013 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 178.6 \cong 179$$

3.6. Métodos y Procedimientos

El método que se emplea es el inductivo, porque parte de las ideas específicas para llegar a la general. Una vez aplicado el cuestionario con escala de Likert, se pasarán los datos en el programa SPSS, donde obtendremos los resultados para cada pregunta y podamos llegar a las conclusiones.

3.7. Técnicas e Instrumentos

3.7.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada será la encuesta, ya que según Risquez y Col (2002) manifiesta que la encuesta consiste en el estudio de las poblaciones o muestras con el objeto de determinar la frecuencia, distribución o relación entre las variables, en ella también se recomienda prestar atención al tipo de respuesta en caso de ser las encuestas de respuestas dicotómicas, es decir, aquellas que permiten dos posibles alternativas. (p.58)

3.7.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento es el cuestionario, donde Hernández, y Col (2006) lo definen como un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, cuyo contenido está basado en preguntas variadas tanto cerradas que contiene categorías u opciones de respuestas que han sido previamente delimitadas, como abiertas las cuales no delimitan las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuestas es muy elevado. (p.285)

3.8. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

3.8.1. Confiabilidad

Valderrama (2015) sostiene:

La confiabilidad “es una técnica de medición en la que se determina el nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos” (p.215).

Asimismo, Palella y Martins (2012) agregan que: El Cronbach, por su parte, mide la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems, entendiendo por tal el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí. El coeficiente Cronbach se utiliza para medir la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems. El alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 (0 es ausencia total de consistencia y 1 es consistencia perfecta) (p.169).

Escala: Encuesta Piloto del Storytelling

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	18	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	18	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

En este cuadro es el resumen de las preguntas o ítems analizados, en este caso hay 18 ítems, y como puedes observar no hay valores perdidos o excluidos.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	24

Este es el estadístico de prueba alfa de Cronbach el cual tiene una aceptación buena del 0.810 lo que equivale al 81% de confiabilidad de los datos.

3.8.2. Validez

La Torre (citado por Valderrama, 2015, p.206):

Se entiende por validez el grado en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o dimensión que se pretende medir. La validez se da en diferentes grados y es necesario caracterizar el tipo de validez de la prueba”. Para dar validez al instrumento de medición, se someten los test previos y posteriores a juicios de expertos, los cuales

serán 3 jueces que van a opinar sobre la elaboración de los mismos, dando peso específico al trabajo de investigación.

3.9. Aspectos Éticos

Este trabajo está basado en la ética, ya que cumple con la mención de los autores y referencias bibliográficas, además, se han aplicado las encuestas con responsabilidad por el tema de la pandemia, sin necesidad de exponer a los encuestadores, ni a la población en estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

¿Me identifico con las publicidades que promociona IDEPUNP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	12	6,7	6,7
	CASI NUNCA	22	12,3	19,0
	A VECES	93	52,0	70,9
Válidos	CASI SIEMPRE	32	17,9	88,8
	SIEMPRE	20	11,2	100,0
	Total	179	100,0	100,0

Interpretación: Del total de los encuestados el 52% a veces se identifica con las publicidades que promociona IDEPUNP, el 17,9% casi siempre se identifica, mientras que el 12,3% casi nunca se identifica, por el contrario, el 11,2% respondió siempre identificarse con la publicidad y el 6,7% restante nunca se identifica.

¿La información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	2	1,1	1,1
	CASI NUNCA	2	1,1	2,2
	A VECES	31	17,3	19,6
Válidos	CASI SIEMPRE	76	42,5	62,0
	SIEMPRE	68	38,0	100,0
	Total	179	100,0	100,0

Interpretación: Del total de los encuestados el 42,5% afirma que casi siempre la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara, el 17,3% a veces considera clara la información y el 38% siempre considera clara la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP.

¿Considera que el contar historias en la publicidad sería una herramienta importante para captar estudiantes en IDEPUNP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	1	,6	,6	,6
	A VECES	23	12,8	12,8	13,4
	CASI SIEMPRE	55	30,7	30,7	44,1
	SIEMPRE	100	55,9	55,9	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 55,9% siempre considera que el contar historias en la publicidad sería una herramienta importante para captar estudiantes en IDEPUNP, el 30,7% casi siempre lo considera y el 12,8% considera que a veces debería contar historias.

¿Considera que el uso de contar historias exitosas cumple la misión de conectar con el público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	3	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	6	3,4	3,4	5,0
	A VECES	55	30,7	30,7	35,8
	CASI SIEMPRE	65	36,3	36,3	72,1
	SIEMPRE	50	27,9	27,9	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 36,3% casi siempre considera que el uso de contar historias exitosas cumple la misión de conectar con el público, el 30,7% a veces lo considera y el 27,9% siempre considera que contar historias cumple la misión de conectar con el público.

¿Identifica el uso de contar historias dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	4	2,2	2,2	2,2
	A VECES	52	29,1	29,1	31,3
	CASI SIEMPRE	68	38,0	38,0	69,3

	SIEMPRE	55	30,7	30,7	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados, el 38% casi siempre se identifica con el uso de contar historias dentro de construcción de percepción de la imagen corporativa, el 30,7% respondió siempre identificarse y el 29,1% considera que a veces se identifica.

¿Cuándo veo historias de éxitos de alumnos de IDEPUNP, me siento motivado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	2	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	2	1,1	1,1	2,2
	A VECES	24	13,4	13,4	15,6
Válidos	CASI SIEMPRE	43	24,0	24,0	39,7
	SIEMPRE	108	60,3	60,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados, el 60,3% siempre que ven historias de éxitos de alumnos de IDEPUNP se sienten motivados, el 24% casi siempre se siente motivado y el 13,4% a veces se motiva con las historias de éxitos de los alumnos de IDEPUNP.

¿La publicidad de IDEPUNP se relaciona con se imagen corporativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	1	,6	,6	1,1
	A VECES	38	21,2	21,2	22,3
Válidos	CASI SIEMPRE	65	36,3	36,3	58,7
	SIEMPRE	74	41,3	41,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados, el 41,3% siempre considera que la publicidad de IDEPUNP se relaciona con su imagen corporativa, el 36,3% casi siempre lo considera y el 21,2% a veces considera que la publicidad de IDEPUNP se relaciona con su imagen corporativa.

¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la realidad social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	3	1,7	1,7	1,7
	A VECES	38	21,2	21,2	22,9
	CASI SIEMPRE	73	40,8	40,8	63,7
	SIEMPRE	65	36,3	36,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados, el 40,8% casi siempre considera que los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP son acordes con la realidad social, el 36,3% siempre consideran los recursos acordes a la realidad social y el 21,2% a veces lo considera.

¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la cultura de enseñanza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	3	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	1	,6	,6	2,2
	A VECES	31	17,3	17,3	19,6
	CASI SIEMPRE	67	37,4	37,4	57,0
	SIEMPRE	77	43,0	43,0	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados, el 43% siempre está de acuerdo con la cultura de enseñanza de IDEPUNP, el 37,4% casi siempre considera que los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP están acorde con la cultura de enseñanza y el 17,3% a veces lo considera.

¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con los valores que enseñan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	2	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	2	1,1	1,1	2,2

A VECES	18	10,1	10,1	12,3
CASI SIEMPRE	70	39,1	39,1	51,4
SIEMPRE	87	48,6	48,6	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 48,6% siempre están de acuerdo con los valores que enseñan en IDEPUNP, el 39.1% casi siempre están de acuerdo y el 10,1% respondieron a veces estar de acuerdo.

¿La publicidad brindada, cumple sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	1,1	1,1	1,1
CASI NUNCA	3	1,7	1,7	2,8
A VECES	32	17,9	17,9	20,7
Válidos CASI SIEMPRE	70	39,1	39,1	59,8
SIEMPRE	72	40,2	40,2	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 40,2% siempre considera que la publicidad que brinda IDEPUNP cumple con sus expectativas, el 39,1% casi siempre lo considera y el 17,9% a veces considera que la publicidad cumple con sus expectativas.

¿Recurre a IDEPUNP porque encuentra los servicios que necesita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	,6	,6	,6
CASI NUNCA	1	,6	,6	1,1
A VECES	28	15,6	15,6	16,8
Válidos CASI SIEMPRE	60	33,5	33,5	50,3
SIEMPRE	89	49,7	49,7	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 49,7% siempre recurre a IDEPUNP porque encuentra los servicios que necesita, el 33,5% casi siempre recurre a IDEPUNP y el 15,6% a veces recurre a IDEPUNP por sus servicios.

¿IDEPUNP cuenta con recurso humano (Docentes, técnicos y administrativos) e infraestructura (aulas, laboratorios, equipos, etc) que se requiere para la formación en pre universitaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	1,7	1,7	1,7
CASI NUNCA	3	1,7	1,7	3,4
A VECES	32	17,9	17,9	21,2
Válidos CASI SIEMPRE	61	34,1	34,1	55,3
SIEMPRE	80	44,7	44,7	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 44,7% respondieron que siempre IDEPUNP cuenta con los recursos necesarios para una formación pre universitaria, el 34,1% casi siempre considera que IDEPUNP cuenta con los recursos necesarios para una formación pre universitaria y el 17,9% a veces considera que IDEPUNP cuenta con los recursos necesarios para una formación pre universitaria.

¿El servicio de formación académica en IDEPUNP cuenta con horarios accesibles y que se acomoden su necesidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	,6	,6	,6
CASI NUNCA	1	,6	,6	1,1
A VECES	27	15,1	15,1	16,2
Válidos CASI SIEMPRE	38	21,2	21,2	37,4
SIEMPRE	112	62,6	62,6	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 62,6% siempre consideran que el servicio de formación académica en IDEPUNP cuenta con horarios accesibles y que se acomodan a su necesidad, el 21,2% casi siempre considera que el servicio de formación académica en IDEPUNP cuenta con horarios accesibles y que se acomodan a su necesidad y el 15,1% a veces considera que el servicio de formación académica en IDEPUNP cuenta con horarios accesibles y que se acomodan a su necesidad.

¿Considera usted, que IDEPUNP ofrece un servicio de calidad que satisface sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	2	1,1	1,1
	CASI NUNCA	2	1,1	2,2
	A VECES	27	15,1	17,3
Válidos	CASI SIEMPRE	55	30,7	48,0
	SIEMPRE	93	52,0	100,0
	Total	179	100,0	100,0

Interpretación: Del total de los encuestados el 52% siempre considera que IDEPUNP ofrece un servicio de calidad que satisface sus necesidades, el 30,7% casi siempre considera que IDEPUNP ofrece un servicio de calidad que satisface sus necesidades y el 15,1% considera que a veces IDEPUNP ofrece un servicio de calidad que satisface sus necesidades.

¿Ha realizado preguntas a través del Facebook de IDEPUNP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	79	44,1	44,1
	CASI NUNCA	29	16,2	60,3
	A VECES	50	27,9	88,3
Válidos	CASI SIEMPRE	12	6,7	95,0
	SIEMPRE	9	5,0	100,0
	Total	179	100,0	100,0

Interpretación: Del total de encuestados el 44,1% respondieron que nunca han realizado preguntas a través del Facebook de IDEPUNP, el 16,2% respondió que casi nunca han realizado preguntas a través del Facebook de IDEPUNP y el 27,9% a veces han realizado preguntas a través del Facebook de IDEPUNP.

¿Los comentarios o publicaciones que brinda IDEPUNP a través de sus plataformas virtuales son de su agrado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	2	1,1	1,1
Válidos	CASI NUNCA	2	1,1	2,2
	A VECES	31	17,3	19,6

	CASI SIEMPRE	66	36,9	36,9	56,4
	SIEMPRE	78	43,6	43,6	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 43,6% considera que los comentarios o publicaciones que brinda IDEPUNP a través de sus plataformas virtuales son de su agrado, el 36,9% casi siempre considera que los comentarios o publicaciones que brinda IDEPUNP a través de sus plataformas virtuales son de su agrado y el 17,3% a veces considera que los comentarios o publicaciones que brinda IDEPUNP a través de sus plataformas virtuales son de su agrado.

¿IDEPUNP responde sus preguntas con rapidez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	7	3,9	3,9	3,9
	CASI NUNCA	22	12,3	12,3	16,2
	A VECES	65	36,3	36,3	52,5
Válidos	CASI SIEMPRE	52	29,1	29,1	81,6
	SIEMPRE	33	18,4	18,4	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 36,3% respondieron que a veces IDEPUNP responde sus preguntas con rapidez, el 29,1% casi siempre considera que IDEPUNP responde sus preguntas con rapidez, el 18,4% siempre considera que IDEPUNP responde sus preguntas con rapidez y el 12,3% respondieron que casi nunca IDEPUNP responde sus preguntas con rapidez.

Conociendo la diversidad de Institutos Preuniversitarios, ¿Sigue siendo la IDEPUNP su mejor opción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	2	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	3	1,7	1,7	2,8
	A VECES	24	13,4	13,4	16,2
Válidos	CASI SIEMPRE	54	30,2	30,2	46,4
	SIEMPRE	96	53,6	53,6	100,0

Total	179	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Interpretación: Del total de los encuestados el 53,6% siempre tienen a IDEPUNP como su mejor opción, el 30,2% casi siempre consideran a IDEPUNP como su mejor opción y el 13,4% a veces considera como su mejor opción a IDEPUNP.

¿Considera necesario que IDEPUNP siga realizando webinar, cursos y talleres gratuitos entre sus estudiantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	12	6,7	6,7
	CASI SIEMPRE	34	19,0	25,7
	SIEMPRE	133	74,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0

Interpretación: Del total de los encuestados el 74,3% considera que siempre IDEPUNP realice webinar, cursos y talleres gratuitos entre sus estudiantes, el 19% casi siempre considera que IDEPUNP realice webinar, cursos y talleres gratuitos entre sus estudiantes y el 6,7% a veces considera que IDEPUNP realice webinar, cursos y talleres gratuitos entre sus estudiantes

¿Ha recibido publicidad de IDEPUNP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	14	7,8	7,8
	CASI NUNCA	11	6,1	14,0
	A VECES	44	24,6	38,5
	CASI SIEMPRE	48	26,8	65,4
	SIEMPRE	62	34,6	100,0
	Total	179	100,0	100,0

Interpretación: Del total de los encuestados el 34,6% siempre han recibido publicidad de IDEPUNP, el 26,8% casi siempre han recibido publicidad de IDEPUNP, el 24,6% a veces han recibido publicidad de IDEPUNP, mientras que el 7,8% nunca han recibido publicidad de IDEPUNP.

¿Obtengo toda la información que necesito en el Facebook de IDEPUNP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	3	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	5	2,8	2,8	4,5
	A VECES	33	18,4	18,4	22,9
	CASI SIEMPRE	67	37,4	37,4	60,3
	SIEMPRE	71	39,7	39,7	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 39,7% consideran que siempre obtienen toda la información que necesitan en el Facebook de IDEPUNP, el 37% consideran que casi siempre obtienen toda la información que necesitan en el Facebook de IDEPUNP y el 18,4% a veces consideran que obtienen toda la información que necesitan en el Facebook de IDEPUNP.

¿La información buscada en el Facebook de IDEPUNP se halla de forma fluida e instantánea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	4	2,2	2,2	2,8
	A VECES	42	23,5	23,5	26,3
	CASI SIEMPRE	62	34,6	34,6	60,9
	SIEMPRE	70	39,1	39,1	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 39,1% siempre considera que la información buscada en Facebook de IDEPUNP se halla de forma fluida e instantánea, el 34,6% casi siempre considera que la información buscada en Facebook de IDEPUNP se halla de forma fluida e instantánea y el 23,5% a veces considera que la información buscada en Facebook de IDEPUNP se halla de forma fluida e instantánea.

¿Las respuestas que se da IDEPUNP a través de redes sociales o página cumplen con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Válidos</u>	NUNCA	3	1,7	1,7	1,7

CASI NUNCA	7	3,9	3,9	5,6
A VECES	49	27,4	27,4	33,0
CASI SIEMPRE	60	33,5	33,5	66,5
SIEMPRE	60	33,5	33,5	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los encuestados el 67% siempre y casi siempre consideran que las respuestas que da IDEPUNP a través de redes sociales o página cumplen con sus expectativas, el 27,4% a veces considera que las respuestas que da IDEPUNP a través de redes sociales o página cumplen con sus expectativas.

4.2. Discusión

Las nuevas estrategias de las empresas, buscan mejorar las relaciones con los consumidores o clientes, con el fin de lograr la fidelidad por parte de ellos, dicho esto, el estudio consta de tres (03) objetivos específicos, donde el primero consiste en determinar el aporte de los elementos narrativos del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.

Donde se obtuvo que del total de los encuestados el 52% a veces se identifica con las publicidades que promociona IDEPUNP, el 17,9% casi siempre se identifica, por otro lado, el 42,5% afirma que casi siempre la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara, mientras que el 17,3% lo considera a veces considera. Ante ello, surge la idea que con la implementación de los elementos narrativos se alcanza una mejor comunicación y atracción con los clientes.

Este resultado se ajusta con lo concluido por Vega, (2020), en su tesis: “El storytelling corporativo como estrategia para mejorar el engagement con los postulantes de la Universidad de Piura”, donde concluye que el *Storytelling* Corporativo se presenta como una gran alternativa para difundir los beneficios y valores de la Universidad de Piura.

El segundo objetivo consistió en determinar el aporte del contenido del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.

Donde resultó que del total de los encuestados el 55,9% siempre considera que el contar historias en la publicidad sería una herramienta importante para captar estudiantes en IDEPUNP, no obstante, el 36,3% casi siempre considera que el uso de contar historias exitosas cumple la misión de conectar con el público, mientras que el 30,7% a veces lo considera. Por otro lado, el 38% casi siempre se identifica con el uso de contar historias dentro de construcción de percepción de la imagen corporativa, en otra perspectiva, el 60,3% siempre que ven historias de éxitos de alumnos de IDEPUNP se sienten motivados.

Los resultados están acordes con Guisado, (2018), en su trabajo: “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de Marketing, quien menciona que la publicidad actual muestra la necesidad de nuevas herramientas que cautiven al público debido al rechazo que éste siente hacia la publicidad tradicional y a que tiene una mayor necesidad de sentirse partícipe de la misma.

Por último, el tercer objetivo se basó en determinar la identidad del contenido del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.

Obteniéndose que el 41,3% siempre considera que la publicidad de IDEPUNP se relaciona con su imagen corporativa, mientras que el 40,8% casi siempre considera que los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP son acordes con la realidad social, por otro lado, el 43% siempre está de acuerdo con la cultura de enseñanza de IDEPUNP. Mientras que el 48,6% siempre están de acuerdo con los valores que enseñan

y el 40,2% siempre consideran que la publicidad que brinda IDEPUNP cumple con sus expectativas.

Se observa que los resultados acerca de la identidad están de acuerdo con Lozada, (2019), en su tesis: “Plan de Marketing Relacional en la captación de estudiantes en Educa” quien concluye que para posicionar una marca es muy necesario comenzar desde el conocimiento del consumidor y reconocer los factores que los relacionan, tales como: la sociedad, las necesidades, las preferencias, la fidelización y la memoria.

Según los resultados con respecto a los objetivos específicos, se obtuvo el objetivo general que consistió en determinar el aporte de la estrategia de Storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.

Donde se está conforme con lo concluido por Cornejo, (2020), en su tesis: “El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales”, quien concluye que el Storytelling es una herramienta potente para la construcción de imagen corporativa, interviene de manera positiva en la reputación y notoriedad, posee elementos narrativos resaltantes para la optimización de emisión y recepción de mensajes, refuerza la identidad corporativa.

CONCLUSIONES

Se determinó que los elementos narrativos del storytelling aportan de manera positiva en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP, donde se observa que el 52% a veces se identifica con las publicidades que promociona IDEPUNP, donde con la implementación de los elementos narrativos se alcanza una mejor comunicación y atracción con los clientes.

Se determinó que el contenido del storytelling aporta de manera positiva en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP. Obteniéndose que un 55,9% siempre considera que el contar historias en la publicidad sería una herramienta importante para captar estudiantes en IDEPUNP.

Se determinó que la identidad del contenido del storytelling aporta de manera positiva en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP, donde el 41,3% siempre considera que la publicidad de IDEPUNP se relaciona con su imagen corporativa.

Se determinó que la estrategia de Storytelling aporta de manera positiva en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. - Para lograr la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP, se recomienda para los elementos narrativos del storytelling ser auténticos, emocionantes, pero sobre todo atractivos e interesantes, ya que la difusión es la base en las plataformas digitales con el fin de expandir la narrativa y obtener la atención del público objetivo.

SEGUNDA. -Para lograr la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP, se recomienda que el contenido del storytelling sea llamativo, donde se evite la sobrecarga de la información, brindando información clave, de valor y precisa, haciendo uso de los recursos que tienen mayor aporte y vayan de acuerdo a lo que se narra.

TERCERA. -Para lograr la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP, se recomienda que para la identidad del contenido del storytelling se cuente acerca del Instituto IDEPUNP, sus logros y fracasos, ya que, al explicar los retos, los clientes aprecian de las marcas que se muestran tal y como son. Así mismo, se debe ser empáticos, pensando en las emociones de los clientes, siendo la clave para conectar y generar respuestas que buscamos.

CUARTA. - Para lograr la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP, se recomienda que la estrategia de storytelling sea atractiva, que la historia sea dividida en episodios, donde surja el suspenso, con el fin de que crezca el interés y el engagement. Así mismo, se debe pensar en lo que se quiere conseguir con la historia, presentar los objetivos claros, para tener el público objetivo y lograr la captación de usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alamo, M. (2020). El storytelling como herramienta para generar compromiso en los colaboradores de Caja Piura. Una propuesta para el Programa de Reconocimiento (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.
- Arce Rodríguez, M. (2020). Storytelling en la campaña de responsabilidad “La Ponchila” de San Luis, como estrategia de posicionamiento.
- Bermúdez Gonzales, J. (2018). El Storytelling como una estrategia didáctica para el mejoramiento de la producción oral en francés de los estudiantes de ciclo II en el colegio La Candelaria.
- Berrío Quispe, M., & Chávez Bellido, D. (2020). Captación de nuevos estudiantes de la Universidad Ricardo Palma.
- Cornejo Bazán, V. E. (2020). El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales.
- Diez Canseco Quispe, A. C., & Timaná de la Flor, O. A. (2019). El Storytelling en la viralización de la campaña "Mamá Power" de Entel y la hiperconectividad de mujeres Baby boomers en Lima, 2018.
- Fernández Benites, H. K. (2021). El storytelling en la estrategia publicitaria: Caso Coopac NSR.
- Gonzales de la Torre, D. M. (2021). Representación del peruano emprendedor en el storytelling de campañas publicitarias de entidades financieras.
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de Marketing.
- Lozada Fernández, Y. B. (2019). PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN EDUCA.
- Mejía Alarcón, M. G. (2014). STORYTELLING: NUEVAS ESTRATEGIAS Y NUEVOS MEDIOS Estrategias para combatir la violencia en contra de la mujer.

- Miralles Navarro, A. G. (2020). El uso del storytelling como herramienta Publicitaria en the last of us part ii de la marca Naughty doug, año 2020.
- Ojeda Benites, M. A. (2016). La condensación de historias en el storytelling publicitario: Análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco.
- Reyes Huamán, D. K. (2019). El storytelling como estrategia de posicionamiento de una institución educativa en los territorios de creatividad e innovación: Caso Toulouse Lautrec.
- Soto García, T. I. (2021). Storytelling como estrategia didáctica para el mejoramiento de la producción oral del inglés.
- Vargas, E. (2019). El Storytelling y su relación con el éxito de comunicación de las marcas Caso: Rizek Peralta Corredores de Seguros.
- Vega Orihuela, A. B. (2020). El storytelling corporativo como estrategia para mejorar el engagement con los postulantes de la Universidad de Piura.
- Velarde de la Cruz, E. A. (2019). El storytelling como herramienta publicitaria: Análisis de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: “ESTRATEGIAS DE STORYTELLING PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE ENSEÑANZA PREUNIVERSITARIO IDEPUNP”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>General</p> <p>¿Cómo aporta la estrategia de Storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo aporta los elementos narrativos del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?</p> <p>¿Cómo aporta el contenido del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?</p> <p>¿Cómo aporta la identidad del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?</p>	<p>General</p> <p>Determinar el aporte de la estrategia de Storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el aporte de los elementos narrativos del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.</p> <p>Determinar el aporte del contenido del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.</p> <p>Determinar la identidad del contenido del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.</p>	<p>El trabajo se justifica en la importancia de la técnica del storytelling, ya que crea emociones generando relación en los clientes y la institución, además de su fidelidad; con el fin de mejorar en la captación de estudiantes; así como también, se da a conocer cómo es que los sentimientos de las personas influyen en su comportamiento a la hora de decidir acerca de un producto o adquirir un servicio.</p>	<p>Unidad de análisis:</p> <p>Variable Independiente:</p> <p>Storytelling</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Elementos narrativos</p> <p>Contenido</p> <p>Identidad</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Captación de estudiantes</p> <p>Dimensiones</p> <p>Necesidad de los estudiantes</p> <p>Oferta de las empresas</p> <p>Servicio diferencial</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental - transeccional</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>De muestreo:</p> <p>Probabilístico</p> <p>De recolección de datos:</p> <p>Encuesta (cuestionario)</p> <p>Población: 2 013 alumnos</p> <p>Muestra: 179 alumnos</p>

Anexo 2: Matriz Básica

<p>Problema General: ¿Cómo aporta la estrategia de Storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?</p>	<p>Objetivo General: Determinar el aporte de la estrategia de Storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo aporta los elementos narrativos del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?</p> <p>¿Cómo aporta el contenido del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?</p> <p>¿Cómo aporta la identidad del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar el aporte de los elementos narrativos del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.</p> <p>Determinar el aporte del contenido del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.</p> <p>Determinar la identidad del contenido del storytelling en la captación de estudiantes del Instituto de enseñanza Preuniversitaria IDEPUNP.</p>



Anexo 3: Encuesta



Nro.

Buenos día, el presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación sobre Estrategias de storytelling para la captación de estudiantes del Instituto de Enseñanza Preuniversitario IDEPUNP, para ello solicitamos su apoyo respondiendo con sinceridad cada una de las siguientes preguntas.

Por favor responda de acuerdo a las siguientes escalas:

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

Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
		N	CN	A	CS	S
Elementos Narrativos	¿Me identifico con los personajes que salen en las publicidades de IDEPUNP?					
	¿La información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara?					
Contenido	¿Considera que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención?					
	¿Considera que se conecta con las historias de la narración?					
	¿Identifica el uso de la narración dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa?					
	¿Cuándo veo la narración en publicidad de IDEPUNP, me siento motivado con el servicio?					
Identidad	¿Los atributos de la publicidad se relaciona con la imagen corporativa de IDEPUNP?					
	¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con su realidad social?					
	¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la cultura de enseñanza?					
	¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con los valores que se les enseña?					
	¿La publicidad brindada, cumple sus expectativas?					

Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
		N	CN	A	CS	S
Necesidad de los estudiantes	¿Recurre a IDEPUNP porque encuentra los servicios que necesita?					
	¿IDEPUNP cuenta con recurso humano (Docentes, técnicos y administrativos) e infraestructura (aulas, laboratorios, equipos, etc) que se requiere para la formación en cada carrera profesional?					
	¿El servicio de formación académica en IDEPUNP cuenta con horarios accesibles y que se acomoden a su necesidad?					
	¿Consideras, que IDEPUNP ofrece un servicio de calidad que satisface tus necesidades?					
Oferta de la empresa	¿Realizo preguntas a través de la página web de IDEPUNP?					
	¿Los comentarios o publicaciones que brinda IDEPUNP a través de sus plataformas virtuales son de su agrado?					
	¿IDEPUNP responde sus preguntas con rapidez, por correo electrónico, comentarios?					
	Conociendo la diversidad de Institutos Preuniversitarios, ¿Sigue siendo IDEPUNP su mejor opción?					
	¿Considera necesario que IDEPUNP siga realizando cursos gratuitos y talleres gratuitos entre sus estudiantes?					
	¿Realizo preguntas a través de la página web de la IDEPUNP?					
Servicio diferencial	¿Obtengo toda la información que necesito en la página web de IDEPUNP?					
	¿La información buscada en la página web de IDEPUNP se halla de forma fluida e instantánea?					
	¿Las respuestas que se dan a través de redes sociales o página web cumplen con sus expectativas?					

Datos Generales		
Dirección de referencia:		
Distrito:	Provincia:	
Edad:		
Género:	Femenino	Masculino
Carrera que postula:		
Procedencia del colegio que estudió:	Nacional	Particular

Anexo 4: Confiabilidad de la Encuesta

Escala: Encuesta Piloto del Storytelling

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	18	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	18	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

En este cuadro es el resumen de las preguntas o ítems analizados, en este caso hay 18 ítems, y como puedes observar no hay valores perdidos o excluidos.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	24

Este es el estadístico de prueba alfa de Cronbach el cual tiene una aceptación buena del 0.810 lo que equivale al 81% de confiabilidad de los datos.

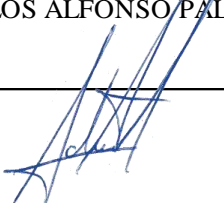
	Estadísticos total-elemento			
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Me identifico con los personajes que salen en las publicidades de IDEPUNP?	97,33	33,647	,447	,798
¿La información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara?	97,33	37,765	,059	,815
¿Considera que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención?	96,89	34,928	,368	,802

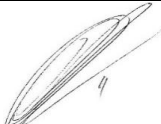
¿Considera que se conecta con las historias de la narración?	97,06	35,467	,410	,800
¿Identifica el uso de la narración dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa?	97,39	33,075	,550	,791
¿Cuándo veo la narración en publicidad de IDEPUNP, me siento motivado con el servicio?	97,50	35,441	,283	,807
¿Los atributos de la publicidad se relaciona con la imagen corporativa de IDEPUNP?	97,17	34,147	,486	,796
¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con su realidad social?	97,06	36,761	,290	,806
¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la cultura de enseñanza?	96,89	35,399	,371	,802
¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con los valores que se les enseña?	97,11	37,046	,182	,810
¿La publicidad brindada, cumple sus expectativas?	97,00	35,647	,294	,806
¿Recorre a IDEPUNP porque encuentra los servicios que necesita?	97,17	33,794	,463	,797


¿IDEPUNP cuenta con recurso humano (Docentes, técnicos y administrativos) e infraestructura (aulas, laboratorios, equipos, etc) que se requiere para la formación en cada carrera profesional?	96,89	35,281	,489	,798
¿El servicio de formación académica en IDEPUNP cuenta con horarios accesibles y que se acomoden a su necesidad?	96,78	35,124	,502	,797
¿Consideras, que IDEPUNP ofrece un servicio de calidad que satisface tus necesidades?	96,78	35,242	,481	,798
¿Realizo preguntas a través de la página web de IDEPUNP?	96,83	35,676	,411	,801
¿Los comentarios o publicaciones que brinda IDEPUNP a través de sus plataformas virtuales son de su agrado?	97,50	35,676	,377	,802
¿IDEPUNP responde sus preguntas con rapidez, por correo electrónico, comentarios?	97,11	34,928	,429	,799
Conociendo la diversidad de Institutos Preuniversitarios, ¿Sigue siendo IDEPUNP su mejor opción?	97,06	35,938	,454	,800

¿Considera necesario que IDEPUNP siga realizando cursos gratuitos y talleres gratuitos entre sus estudiantes?	96,89	37,046	,140	,813
¿Realizo preguntas a través de la página web de la IDEPUNP?	96,94	35,703	,433	,800
¿Obtengo toda la información que necesito en la página web de IDEPUNP?	96,89	38,340	-,035	,821
¿La información buscada en la página web de IDEPUNP se halla de forma fluida e instantánea?	96,89	37,163	,169	,810
¿Las respuestas que se dan a través de redes sociales o página web cumplen con sus expectativas?	96,94	35,232	,406	,800

Anexo 5: Validación de contenido del instrumento

Proyecto: "ESTRATEGIAS DE STORYTELLING PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE ENSEÑANZA PREUNIVERSITARIO IDEPUNP"											
Ítems	Criterios a Evaluar										Observaciones
	Claridad con redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado para el encuestado		Mide lo que se pretende		
	STORYTELLING										
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	x		x		x		x		x		
2	x		x		x		x		x		
3	x		x		x		x		x		
4	x		x		x		x		x		
5	x		x		x		x		x		
6	x		x		x		x		x		
7	x		x		x		x		x		
8	x		x		x		x		x		
9	x		x		x		x		x		
10	x		x		x		x		x		
11	x		x		x		x		x		
12	x		x		x		x		x		
13	x		x		x		x		x		
14	x		x		x		x		x		
15	x		x		x		x		x		
16	x		x		x		x		x		
17	x		x		x		x		x		
18	x		x		x		x		x		
19	x		x		x		x		x		
20	x		x		x		x		x		
21	x		x		x		x		x		
22	x		x		x		x		x		
23	x		x		x		x		x		
24	x		x		x		x		x		
Totales	100%		100%		100%		100%		100%		
Aspectos generales										Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas										x	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										x	
Los ítems están distribuidos de manera lógica y secuencial.										x	
El número de ítems es suficiente para recoger la información										x	
Totales:										100%	
VALIDEZ											
Aplicable			X			No Aplicable					
Aplicable entendiendo observaciones											
Validado por : CARLOS ALFONSO PALACIOS OTERO							Grado y/o Especialidad DR. CONTABILIDAD Y FINANZAS				
Firma: 							DNI: 05644224			Fecha: MAYO 2022	

Proyecto:	“ESTRATEGIAS DE STORYTELLING PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE ENSEÑANZA PREUNIVERSITARIO IDEPUNP”										
Ítems	Criterios a Evaluar										Observaciones
	Claridad con redaccion		Coherencia interna		Induccion a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado para el encuestado		Mide lo que se pretende		
	Posicionamiento e Imagen										
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		
22	X		X		X		X		X		
23	X		X		X		X		X		
24	X		X		X		X		X		
Totales	100%		100%		100%		100%		100%		
Aspectos generales									Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de manera lógica y secuencial.									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información									X		
Totales:									100%		
VALIDEZ											
Aplicable			X			No Aplicable					
Aplicable entendiendo observaciones											
Validado por : Gaston Alvarado Noblecilla							Grado y/o Especialidad Magister				
Firma:							DNI: 02782861		Fecha: MAYO 2022		

Proyecto:	“ESTRATEGIAS DE STORYTELLING PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE ENSEÑANZA PREUNIVERSITARIO IDEPUNP”										
Ítems	Criterios a Evaluar										Observaciones
	Claridad con redaccion	Coherencia interna		Induccion a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado para el encuestado		Mide lo que se pretende			
	Posicionamiento e Imagen										
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		
22	X		X		X		X		X		
23	X		X		X		X		X		
24	X		X		X		X		X		
Totales	100%		100%		100%		100%		100%		
Aspectos generales									Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de manera lógica y secuencial.									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información									X		
Totales:									100%		
VALIDEZ											
Aplicable			X			No Aplicable					
Aplicable entendiendo observaciones											
Validado por : DARWIN M. LLACSAGUACHE CALLE							Grado y/o Especialidad Licenciado en Ciencias				
Firma:	 Estadístico COESPE: 675						DNI: 45441288		Fecha: MAYO 2022		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

FORMATO N° 01

N° 0623-2022-RR-OCIN-VRI-UNP

REGISTRO REGIONAL DE PROYECTO DE TESIS

1. **Apellidos y Nombres:** Torres Córdova Marcela Lisbeth

2. **Título de Proyecto de Tesis:**

Estrategias de storytelling para la captación de estudiantes del Instituto De Enseñanza Preuniversitario Idepunp.

3. **Línea de Investigación:** Ciencias Contables y Administrativas

Sub línea de investigación: Administración de Marketing

4. **Asesor:** Dr. Carlos Alfonso Palacios Otero.

5. **Justificación:**

El trabajo se justifica en la importancia de la técnica del storytelling, ya que crea emociones generando relación en los clientes y la institución, además de su fidelidad; con el fin de mejorar en la captación de estudiantes; así como también, se da a conocer cómo es que los sentimientos de las personas influyen en su comportamiento a la hora de decidir acerca de un producto o adquirir un servicio. De la misma forma, este trabajo de investigación es de gran importancia, porque los estudiantes, tendrán el trabajo como base para estudios posteriores y pueda servir como referencia..

6. **Facultad:** Ciencias Administrativas – Escuela Profesional de Administración.

7. **Título que se Otorga:** Licenciado en Ciencias Administrativas.

Piura, 20 de abril de 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

Dr. Lina Victoria Mejía Azevedo

JEEE

TESIS

por Lisbeth Torres

Fecha de entrega: 21-ago-2022 10:39p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1885281620

Nombre del archivo: turnitin_INFORME_FINAL_DE_TESIS_MARCELA_TORRES_220822.pdf (377.5K)

Total de palabras: 7968

Total de caracteres: 42982

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	25%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	5%
4	bibliotecaunapec.blob.core.windows.net Fuente de Internet	5%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 5%

Excluir bibliografía

Apagado