

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA



Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración



TESIS

**“STORYTELLING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA
MEJORAR EL ENGAGEMENT CON LOS ESTUDIANTES DE IDEPUNP
2022”**

Presentada por:

Génevis Celeste Sedan Céspedes

TESISTA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Ciencias Administrativas

Línea de investigación:

CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Sub línea:

ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.

PIURA – PERU

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA



Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración



TESIS

“STORYTELLING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT CON LOS ESTUDIANTES DE IDEPUNP 2022”

Línea de investigación:

CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Sub línea:

ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.

A handwritten signature in purple ink, appearing to read "G. Celeste Sedan Cespedes".

.....
Br. Génevis Celeste Sedan Cespedes
Tesisista

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dr. Carlos Alfonso Palacios Otero".

.....
Dr. Carlos Alfonso Palacios Otero
Asesor

PIURA – PERU

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

FORMATO N° 07

N° 0621-2022-RR-OCIN-VRI-UNP

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:

Storytelling corporativo como estrategia para mejorar el engagement con los estudiantes de Idepunp 2022

Sedan Cespedes Génevis Celeste, identificado con DNI N.º 74246657, 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




FIRMA DEL SOLICITANTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA



Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración



TESIS

**“STORYTELLING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA
MEJORAR EL ENGAGEMENT CON LOS ESTUDIANTES DE IDEPUNP
2022”**

Línea de investigación:

CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Sub línea:

ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.

A blue ink signature of Mg. Gastón Alvarado Noblecilla, consisting of several overlapping loops and a final flourish.

Mg. Gastón Alvarado Noblecilla
Presidente

A black ink signature of Dr. César Atoche Pacherres, featuring a series of connected, flowing lines.

Dr. César Atoche Pacherres
Secretario

A black ink signature of Dr. Carlos Larrea Venegas, showing a large, oval-shaped initial followed by several vertical strokes.

Dr. Carlos Larrea Venegas
Vocal



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 061-2022-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Tesis, presentado por la señorita Bachiller **GENECIS CELESTE SEDAN CÉSPEDES**, denominado: **“STORYTELLING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT CON LOS ESTUDIANTES DE IDEPUNP 2022”**, 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, 01 de setiembre del 2022.

Mg. Gastón Alvarado Noblecilla
PRESIDENTE

Dr. César Atoche Pacherras
SECRETARIO

Dr. Carlos Larrea Venegas
VOCAL

DEDICATORIA

A mi madre por ser mi fuente de inspiración a lo largo de mi vida en cada paso dado, por ser mi soporte y empuje en este camino con su amor, sacrificio y entrega. Ella se encargó de sembrar en mí, los deseos de superación y su gran corazón hace que cada día la admire más.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios de corazón por haberme permitido recorrer este camino y haberse manifestado en cada una de las circunstancias difíciles que se presentaron, su infinito amor y gracia me acompaña siempre.

A mis padres por darme su apoyo incondicional, sus consejos y ser una guía para mi vida. Por ser el motor que me sigue impulsando a cumplir cada una de mis metas y sueños.

A cada una de las personas que en diferentes maneras y momentos demostraron su apoyo y su confianza en mi persona a lo largo de estos años.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
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.....	18
1.5.1. Delimitación Espacial	18
1.5.2. Delimitación Temporal	18
II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1.1. Nivel Internacional.....	19
2.1.2. Nivel Nacional	20
2.1.3. Nivel Local.....	21
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.2.1. Storytelling Corporativo	23
2.2.2. Engagement.....	27
2.3. Glosario de Términos Básicos.....	33
2.4. Marco Referencial	34
2.5. Definición y Operacionalización de Variables.....	37
III. MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1. Enfoque	40
3.2. Diseño.....	40
3.3. Nivel.....	40
3.4. Tipo	40

3.5. Sujetos De La Investigación.....	41
3.5.1. Población.....	41
3.5.2. Muestra	41
3.6. Métodos y Procedimientos	42
3.7. Técnicas e Instrumentos	42
3.7.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	42
3.7.2. Instrumentos de Recolección de Datos	42
3.8. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos	42
3.8.1. Confiabilidad.....	42
3.8.2. Validez	43
3.9. Aspectos Éticos	44
IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	45
4.1. Resultados	45
4.2. Discusión.....	75
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	83
ANEXOS	84
Anexo N°1: Matriz Básica	85
Anexo N° 2: Matriz de Consistencia	86
Anexo N° 3: Encuesta.....	88
Anexo N° 4: Análisis de Confiabilidad	91
Anexo N° 5: Validez del Instrumento.....	94

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 ¿ME IDENTIFICO CON LOS PERSONAJES QUE SALEN EN LAS PUBLICIDADES DE IDEPUNP?	45
TABLA 2 ¿LA INFORMACIÓN QUE SE MUESTRA EN EL AMBIENTE VIRTUAL DE IDEPUNP ES CLARA?	46
TABLA 3 ¿CONSIDERA QUE LA NARRACIÓN ES UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA LA CAPTACIÓN DE SU ATENCIÓN?	47
TABLA 4 ¿CONSIDERA USTED QUE SE CONECTA CON LAS HISTORIAS DE LA NARRACIÓN?	48
TABLA 5 ¿IDENTIFICA EL USO DE LA NARRACIÓN DENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA?	49
TABLA 6 ¿CUÁNDO VEO LA NARRACIÓN EN PUBLICIDAD DE IDEPUNP, ME SIENTO MOTIVADO CON EL SERVICIO?	51
TABLA 7 ¿LOS ATRIBUTOS DE LA PUBLICIDAD SE RELACIONA CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE IDEPUNP?	52
TABLA 8 ¿LOS RECURSOS IMPLEMENTADOS EN LA PUBLICIDAD DE IDEPUNP, ESTÁ ACORDE CON SU REALIDAD SOCIAL?	53
TABLA 9 ¿LOS RECURSOS IMPLEMENTADOS EN LA PUBLICIDAD DE IDEPUNP, ESTÁ ACORDE CON LA CULTURA DE ENSEÑANZA?	55
TABLA 10 ¿LOS RECURSOS IMPLEMENTADOS EN LA PUBLICIDAD DE IDEPUNP, ESTÁ ACORDE CON LOS VALORES QUE SE LES ENSEÑA?	56
TABLA 11 ¿LA PUBLICIDAD BRINDADA, CUMPLE SUS EXPECTATIVAS?	57
TABLA 12 ACTUALMENTE ESTUDIO EN IDEPUNP MÁS POR GUSTO QUE POR NECESIDAD.	58
TABLA 13 TENGO UNA FUERTE SENSACIÓN DE PERTENECER A IDEPUNP.	60
TABLA 14 IDEPUNP TIENE UN GRAN SIGNIFICADO PERSONAL PARA MÍ.	61
TABLA 15 ME SIENTO COMO PARTE DE UNA FAMILIA EN IDEPUNP.	62
TABLA 16 DISFRUTO HABLANDO DE IDEPUNP CON GENTE QUE NO PERTENECE A ELLA.	63
TABLA 17 UNA DE LAS RAZONES PRINCIPALES PARA ESTUDIAR EN IDEPUNP, ES PORQUE OTRA INSTITUCIÓN NO ME DA LOS BENEFICIOS QUE TENGO AQUÍ.	64
TABLA 18 CREO QUE EN IDEPUNP TENGO MUCHAS OPCIONES DE INGRESAR A LA UNP, COMO PARA CONSIDERAR LA POSIBILIDAD DE DEJARLO.	65
TABLA 19 UNO DE LOS MOTIVOS PRINCIPALES POR LOS QUE ESTUDIO EN IDEPUNP, ES PORQUE FUERA, ME RESULTARÍA DIFÍCIL INGRESAR A LA UNP.	67
TABLA 20 DEMASIADAS COSAS EN MI VIDA SE VERÍAN INTERRUMPIDAS SI DECIDIERA DEJAR AHORA IDEPUNP.	68
TABLA 21 ME SENTIRÍA CULPABLE SI DEJASE AHORA IDEPUNP CONSIDERANDO TODO LO QUE ME APRENDIDO.	69
TABLA 22 CUMPLO CON LAS NORMAS ESTABLECIDAS POR IDEPUNP.	71
TABLA 23 LOS DOCENTES DE IDEPUNP CUMPLEN CON MIS EXPECTATIVAS.	72
TABLA 24 CONSIDERO QUE IDEPUNP MERECE MI ESFUERZO.	73
TABLA 25 CONSIDERO QUE LE DEBO MUCHO A IDEPUNP.	74

RESUMEN

El “Storytelling corporativo como estrategia para mejorar el engagement con los estudiantes de IDEPUNP 2022”, tuvo como problema general ¿De qué manera las estrategias del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?, donde el objetivo general consistió en determinar de qué manera las estrategias del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, con diseño no experimental, teniéndose un nivel descriptivo, de tipo básica, quienes conformaron la población, fueron los alumnos mayores del el Instituto preuniversitario de la Universidad Nacional de Piura – IDEPUNP, donde según la muestra, resulta 351 alumnos, a quienes se les aplicó la encuesta y cuestionario respectivamente como técnica e instrumento de recolección de datos.

El estudio concluye que las estrategias del Storytelling Corporativo, como los elementos narrativos, el contenido y la identidad mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.

Palabras clave: Storytelling, Engagement.

ABSTRACT

The "Corporate Storytelling as a strategy to improve engagement with IDEPUNP 2022 students", had as a general problem How Do Corporate Storytelling strategies improve Engagement with IDEPUNP-2022 students? where the general objective was to determine how Corporate Storytelling strategies improve Engagement with IDEPUNP-2022 students.

The focus of the research is quantitative, with non-experimental design, having a descriptive level, of basic type, who made up the population, were the older students of the Pre-University Institute of the National University of Piura – IDEPUNP, where according to the sample, it is 351 students, to whom the survey and questionnaire were applied respectively as a technique and instrument of data collection.

The study concludes that Corporate Storytelling strategies, such as narrative elements, content and identity improve Engagement with IDEPUNP-2022 students.

Keywords: Storytelling, Engagement.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos en una era digital es preciso que la comunicación migre de los soportes tradicionales hacia los digitales, donde los públicos interactúan. Las empresas tienen que estar donde está su público para demostrarles como desempeñan su trabajo y asimismo ellos puedan hacerles consultas sobre sus necesidades.

IDEPUNP tiene 30 años de vida institucional, es reconocido como una de las mejores instituciones de enseñanza pre universitaria a nivel regional; y su calidad educativa es lo que lo diferencia de su competencia.

Asimismo, IDEPUNP ha sabido adaptarse a los cambios generados por esta pandemia, pero aún no hay contenido que pueda ser empleado como una técnica que genere mayores y mejores resultados.

Ante este panorama, el trabajo de investigación pretende determinar cómo las estrategias del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022. Con estas estrategias podrán ayudar a demostrar los beneficios académicos de IDEPUNP a aquellos alumnos que están postulando para ingresar a la UNP.

Por consiguiente, esta investigación consta de cuatro (04) capítulos;

En el primer capítulo, se describe la realidad problemática del storytelling como estrategia para mejorar el engagement, además se formula el problema, objetivos de la investigación y se describe la justificación, objetivos y delimitación del trabajo.

El capítulo II consiste en el marco teórico donde disponemos de antecedentes, bases teóricas sobre el storytelling y engagement. Así como también, se presenta las bases teóricas, glosario de términos básicos, marco referencial y la definición y operacionalización de ambas variables.

El capítulo III, se establece la metodología de la investigación, se establecen los sujetos de la investigación, así como las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de los datos.

Por último, en el capítulo IV se mencionan los resultados y discusiones, seguidamente por las conclusiones y recomendaciones.

I. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Actualmente, las empresas buscan formas de mejorar su relación con los consumidores o clientes y encontrar formas de fidelizarlos, es por ello que optan por buscar nuevas estrategias para llegar a más clientes a través de contenido o experiencia real.

A través de 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 mejorar el compromiso de los estudiantes, ya sea a través las redes sociales u otros medios masivos de publicidad. Así mismo, El storytelling corporativo se puede convertir en una estrategia que puede traer beneficios a las instituciones.

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 mejorar el engagement, 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 determinar las estrategias del storytelling para mejorar el engagement de los estudiantes del instituto de enseñanza preuniversitario IDEPUNP.

1.2. Formulación del Problema de Investigación

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera los elementos narrativos del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?

¿De qué manera el contenido del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?

¿De qué manera la identidad del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

Esta investigación se justifica en la importancia de la técnica del storytelling, porque crea emociones generando compromiso en los estudiantes y la institución, asimismo de su fidelidad; con la finalidad de mejorar en el engagement 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.

Por otro parte, este trabajo de investigación es de suma importancia, ya que, les servirá a los estudiantes como base para estudios posteriores y pueda utilizarlo como referencia.

Finalmente, la investigación beneficiará al Instituto preuniversitario IDEPUNP, puesto que, obtendrá más estudiantes, y logrará alcanzar la fidelidad y el compromiso 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 de qué manera las estrategias del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar de qué manera los elementos narrativos del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.

Determinar de qué manera el contenido del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.

Determinar de qué manera la identidad del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación Espacial

La investigación se realizará en el instituto preuniversitario IDEPUNP.

1.5.2. Delimitación Temporal

La investigación se realizará en el año 2022, en los meses de abril hasta julio.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Nivel Internacional

Ballesteros (2018) en su artículo titulado: La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas resume que el engagement ha recibido un estudio creciente dentro de las Ciencias Sociales hasta convertirse para algunos en la corriente principal de la comunicación pública. Los entornos digitales posibilitan estudiar su manifestación a través de comportamientos simbólicos de registro público, por ejemplo, en forma de “Me gusta”, Compartir o Comentar mensajes. Sin embargo, se ha señalado que su definición permanece en estado de refinación, por lo que se realizó una síntesis a partir de un estado de la cuestión multidisciplinar, así como una cuantificación de su evolución en el ámbito académico en los últimos 30 años, hallándose un incremento del 1300% en su uso en este período. Pese al gran potencial para la interacción que genera el fenómeno del engagement de los usuarios, este proceso permanece constreñido a un uso tradicional en el que los administradores de redes sociales prefieren mantener bajo control la información que en ellas circula.

Cánovas & Chilcana en su artículo titulado: “Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona”, expresa; el constructo engagement se ha empleado en la empresa para facilitar una mayor implicación de las personas en su desempeño laboral. Relacionado con múltiples variables u dimensiones de la persona, más allá de las estrategias y habilidades técnicas para cumplir las funciones del puesto, presenta implicaciones en la salud mental. Basándonos en el concepto propuesto en el cuestionario Utrecht Word Engagement Scale se proponen claves que lo favorecen y estimulan, barreras que lo impiden, beneficios y

consecuencias. Un mayor desarrollo del constructo puede ser una plataforma óptima para el verdadero compromiso y promoción de la persona.

2.1.2. Nivel Nacional

Damiano & Raaqui (2021) en su artículo titulado: Engagement, un tratamiento teórico, tiene como propósito desarrollar aspectos teóricos del engagement a través de sus orígenes, así como el fundamento teórico y las conceptualizaciones de sus dimensiones. Este método se realizó mediante el acceso a base de datos para las citaciones y las referencias se utilizó un gestor de información. Los inicios de engagement surgió en los años noventa que se desarrollado mediante el estrés laboral y el agotamiento mental en el desempeño profesional, posteriormente en el año dos mil es representado como un enfoque y un matriz más científica y en la actualidad es utilizado para generar resultados positivos en los colaboradores. El modelo de las demandas y recursos laborales es estudiar al empleado ante los requerimientos del puesto en la organización. En sugerencia, la definición del engagement considera que es un estado afectivo cognitivo, promoviendo la participación de los colaboradores de manera positiva, fortaleciendo el compromiso organizacional en el trabajo y está dirigida hacia metas organizacionales. La dimensión vigor se refiere a los altos valores de energía en el trabajo con la perseverancia, incidiendo por trabajar más en la tarea encomendada; la dedicación se basa por la inspiración por el trabajo, generando en el empleado un sentido de conexión hasta que se conviertan en un desafío; la absorción es justificado cuando los trabajadores pierden la percepción del tiempo por una alta implicación laborando. La relevancia de este estudio radica a partir de una revisión de los inicios del modelo teórico y conceptualizaciones que permita realizar otros elementos teóricos más excautivos.

Rivera (2020), en su trabajo de investigación titulado *Engagement: Una Revisión Teoría*, tiene como finalidad recopilar y analizar la evolución del constructo engagement, por medio de una revisión bibliográfica de investigaciones de alto impacto indexadas en repositorios relevantes, tanto a nivel nacional como internacional; incluyendo también, instrumentos de medición de la variable. Los resultados muestran que el concepto del engagement ha evolucionado y a la vez operacionalizado con el pasar de los años, añadiéndole dimensiones que explican mejor su estructura y aplicación en el ámbito organizacional, a tal punto de que constituye no sólo un término para definir una variable en las organizaciones; sino que, además, genera en ellas desarrollo y progreso. Aun cuando existen propuestas teóricas de diversos autores, todos coinciden en un aspecto central, que es cuando la persona se involucra con la organización y tiene deseos de permanecer en ella, para crecer personal y profesionalmente; siendo Bakker y Demerouti (2013) quienes postulan un modelo teórico basado en las demandas y recursos laborales; lo que ha concitado la mayor aceptación a nivel internacional. Finalmente, el instrumento Utrecht Work Engagement Scale (UWES) construido por Schaufeli y Bakker (2003) es el que más se utiliza mundialmente y del que existen numerosas adaptaciones, con la finalidad de medir el constructo motivo de estudio, y que cuenta con las propiedades psicométricas adecuadas para su uso.

2.1.3. Nivel Local

Vega (2020) en su tesis titulada: *El Storytelling Corporativo como Estrategia para Mejorar el Engagement con los Postulantes de la Universidad De Piura*. 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.

Sánchez (2018) en su artículo titulado: Storytelling Corporativo Y Responsabilidad Social Corporativa: Análisis Del Caso "The Promise" De Volvo. Este artículo estudia el uso del storytelling dentro de las empresas como herramienta para comunicar eficazmente el compromiso de responsabilidad social corporativa. Se realizará un análisis diegético que se aplicará a la campaña "The promise" de Volvo, en el que se estudiará la evolución del planteamiento, objetivo, trama, conflicto y arco de transformación en la historia de la campaña. De este modo, se identificará la solución que plantea Volvo al conflicto que se narra en la historia, a partir de sus valores corporativos.

García (2018) en su trabajo titulado: El storytelling corporativo como estrategia para mejorar la reputación y comunicación de la Dirección Regional de la Producción con los pescadores artesanales de la región Piura. Este trabajo propone que las instituciones gubernamentales, desde las más pequeñas, dirijan su comunicación hacia estrategias digitales que les permitan llegar a sus grupos de interés, conocerlos, interactuar con ellos y saber responderles en momentos de crisis. Aunque el presupuesto suele ser siempre limitado para

este tipo de organizaciones, un plan de comunicación no tiene que ser costoso sobre todo si se realiza en el soporte digital. En este trabajo presentamos los problemas de comunicación que mantiene la Dirección Regional de la Producción, pues mantiene una mala reputación e imagen entre sus grupos de interés. Esta entidad, como muchas otras del Estado, continúa aplicando una comunicación tradicional que no le ha permitido sostener una buena relación con su público objetivo, los pescadores artesanales de la región Piura. Al respecto se ha elaborado una estrategia de comunicación que tiene como base aplicar el storytelling corporativo, para contar historias que capturen la atención del público de interés. Además, se describe cómo aprovechar los medios tradicionales y no tradicionales que tiene la institución para difundir estos mensajes creativos. La intención de este trabajo es plantear una premisa de que la comunicación estratégica digital sí puede funcionar para las organizaciones del Estado, creando los mensajes adecuados que lleguen a los públicos objetivos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Storytelling Corporativo

Bernasconi, Alfeu y Aleixo (2011) aseguran que el storytelling es un arma poderosa en el ámbito empresarial por el fin persuasivo que posee, este fin persuasivo tiene un gran calado en las personas y es justamente por eso que las historias pueden ser también usadas como estrategia, herramienta o aliado de comunicación. Es así que Costa (2014, p. 165) define el storytelling corporativo como “el arte (y la técnica) de contar historias al servicio de la identidad de la organización y/o de la marca para dar sentido a su actividad y explicarse a sí misma y a los otros”, pues señala que el contar historias es un activo estratégico importante para las organizaciones porque les permite darse a conocer y empatizar con sus públicos internos y externos.

Partiendo de esos atributos del storytelling, podemos afirmar que éste es capaz de comunicar los valores corporativos de una empresa a sus stakeholders. En palabras de Costa (2014, p. 165), el storytelling corporativo es “el camino para que la organización exprese sus valores internos a públicos tanto internos como externos por medio de relatos diferentes (pero coherentes entre sí) que capten su atención, les hagan emocionarse y retener el mensaje”. De ese modo, el storytelling se ha convertido en una técnica de comunicación, de control y de poder, puesto que cada vez más organizaciones no gubernamentales (ONG), agencias gubernamentales y grandes empresas descubren su eficacia (Salmon, 2014).

Según Gill (2014), el storytelling corporativo puede aumentar el conocimiento deseado de la organización y dar origen a una cultura empresarial basada en sus valores corporativos y de marca. Tal como señala Salmon (2014, p. 57), “las marcas han perdido su status de objeto o de imágenes ‘cosificadas’: nos hablan y nos cautivan, nos cuentan historias que tienen que ver con nuestras expectativas y nuestras visiones del mundo”.

ORIGEN

Smith (2001) con un artículo publicado en Los Ángeles 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. Engagement

Salanova y Schaufeli en su obra “El engagement en el trabajo: cuando el trabajo se convierte en pasión” (2009) mencionan a los trabajadores engaged, es decir, trabajadores cuyas competencias están acordes a las dimensiones del Work Engagement. Estas se dividirán en competencias emocionales, cognitivas, conductuales y motivacionales en las que podemos

identificar el optimismo, innovación, concentración, energía, habilidades sociales, flexibilidad, entre otras.

Considerándose el capital humano cada vez más fundamental para las organizaciones y el cumplimiento de metas de las mismas, identificar a trabajadores engaged y potenciar las competencias antes mencionadas será crucial para asegurar el éxito del trabajo realizado. Se trata entonces de una inversión psicológica, ya que estas competencias asegurarían un rendimiento óptimo y se explota el potencial de cada empleado.

Además, se logra un beneficio doble pues, por un lado, la organización apunta a resultados favorables y por otro, los trabajadores reciben un beneficio propio ya que el engagement fomenta el crecimiento, desarrollo y realización personal. Asimismo, existe una relación recíproca entre los empleados engaged y las organizaciones saludables, donde ambos se promueven mutuamente.

Lorente y Vera (2010) señalan también la importancia de los trabajadores engaged dentro de la organización en el artículo “Las organizaciones saludables: el engagement en el trabajo”. Los autores mencionan que estos trabajadores rinden más allá de lo que les exige y presentan una conexión con la labor que realizan, por ello desarrollan una serie de intervenciones enfocadas en incrementar los niveles de engagement dentro de la empresa con el fin de garantizar logros personales y organizacionales.

Bakker y Oerlemans (2011) mencionan además que los trabajadores engaged no son adictos al trabajo pues son capaces de disfrutar de otras actividades, a menudo presentan el entusiasmo y energía que los caracteriza fuera del ámbito laboral. Son capaces de crear su propia retroalimentación, reconociendo continuamente sus éxitos y logro de metas. Cumpa

(2015) señala además que los trabajadores engaged serán capaces de afrontar las dificultades y obstáculos que se presentan en su trabajo diario, incentivándolos a desplegar lo mejor de cada uno al servicio de la organización con la que mantiene este vínculo, mejorando no solo a nivel laboral sino personal. Silva, Ferreira y Valentini (2019) señalan que el área de Recursos Humanos será la encargada de propiciar trabajadores engaged por medio de actividades de integración, entrenamiento, recompensa, entre otros, con el fin de generar autonomía y lograr resultados positivos.

La primera mención del constructo engagement, fuera del ámbito de las consultorías de negocios, y ya dentro del mundo académico de la psicología social y la salud ocupacional, fue hecha por Kahn (1990). Este lo definió como “el aprovechamiento de los miembros de la organización de sus propios roles de trabajo: en el engagement, las personas utilizan y se expresan a sí mismas físicas, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desarrollo de sus roles”.

Desde esta definición propuesta por Kahn se diseñó el primer cuestionario de medida objetiva del estado mental “engaged” en las personas que trabajan. Así, May, Gilson y Harter (2004) desarrollaron una escala para medir el “engagement”, formada por los tres subdimensiones del concepto que contiene la definición de Kahn: cognitiva, emocional y física. Este es el llamado “Cuestionario del Engagement personal”.

Tabla 1:*Definiciones de Engagement*

Autor (es)	Año	Definición
Lodahl y Kejner	1965	Nivel en que un individuo simpatiza con su trabajo.
Porter y Lawler	1965	Deseo de realizar grandes esfuerzos por el bienestar de la organización, queriendo continuar en ella y actuar en base a sus objetivos y valores.
Insel y Moos	1974	Medida en que los empleados se interesen en sus trabajos y se responsabilizan por ellos.
Meyer y Allen	1991	Conjunto de creencias relativas del colaborador hacia la organización, que caracterizan la unión entre una persona y la organización.
Davis y Newstrom	2000	Nivel en que un colaborador se identifica con la organización y anhela seguir formando parte de ella.
Arciniega	2002	Conjunto de vínculos que mantienen al colaborador adherido a una organización en particular.
Salanova y Shaufeli	2004	Estado psicológico positivo caracterizado por el trabajo, absorción y concentración en las labores.
Salanova y Llorens	2008	Relación psicológica entre el colaborador y su trabajo, que no está enfocado en un solo objeto, acontecimiento, o situación.

Fuente: Engagement: Una Revisión Teórica

Tabla 2:*Modelos teóricos del Engagement*

Autor (es)	Año	Teoría	Descripción
Khan	1990	Teoría del rol	Propone una relación entre el colaborador y las propiedades de la tarea, teniendo en cuenta los ambientes interpersonales, grupales y organizacionales.
Maslach y Leiter	1997	Modelo estructural	El engagement simboliza un objetivo requerido para gestionar resultados provechosos en la compatibilidad entre las singularidades propias del colaborador y el trabajo que realiza
Bakker y Oerlemans	2011	Modelo circunflejo de emociones	Este modelo plantea que hay diferencia entre la definición de engagement y la satisfacción laboral, puesto que el engagement combina la dedicación, absorción y vigor, mientras que la satisfacción laboral hace alusión una forma pasiva de comodidad en el trabajo.
Ouweneel et al	2012	Modelo del impacto de los recursos	Este modelo sugiere una relación mutua entre las emociones positivas y los recursos personales de los colaboradores.

		personales en el engagement	
Bakker y Demerouti	2013	Teoría de las demandas y los recursos laborales	Para obtener un excelente nivel de engagement, se cuenta con factores que influyen en ello, por ejemplo, las demandas laborales, referida a aquellos síntomas que generan malestar en la persona, y los recursos laborales que se refieren a las emociones agradables de los colaboradores.

Fuente: Engagement: Una Revisión Teórica

Tabla 3: Instrumentos de evaluación

Autor (es)	Año	Instrumento	Dimensiones	Objetivo de medición
Meyer, Allen y Smith	1993	Cuestionario de Compromiso Organizacional (CCO)	-Componente afectivo. -Componente de continuidad. -Componente Normativo.	Evaluar el compromiso organizacional de los colaboradores para con la organización
Schaufeli y Bakker	2003	Utrecht Work Engagement Scale (UWES)	-Vigor -Dedicación -Absorción	Mide la disposición afectiva-motivacional positiva relacionada con el bienestar en el trabajo
Cárdenas y Jaik	2013	Inventario para la Medición del Engagement en el Trabajo (IMET)	-Emociones positivas en el trabajo. -Autoconcepto laboral positivo. -Apoyo social percibido en el trabajo. -Resiliencia en el trabajo.	Evaluar el nivel de engagement dividido en recursos personales y recursos organizacionales

Fuente: Engagement: Una Revisión Teórica

El modelo de Meyer y Allen (1997) diferencia tres dimensiones del compromiso organizacional, teniendo en cuenta que estas son diferentes en lo que respecta a sus causas y

consecuencias. A continuación, se detalla cada tipo de compromiso organizacional propuesto por estos autores.

El compromiso afectivo, es visto como el vínculo emocional que los trabajadores sienten hacia su organización, caracterizada por su identificación e implicación con la misma, así como por su deseo de permanecer en ella. Es entonces, este vínculo el que promueve que los trabajadores disfruten y sientan placer de trabajar en su organización. De ahí que los trabajadores que poseen este tipo de compromiso están inclinados a trabajar para el beneficio y bien de la entidad a la que pertenecen (Johnson & Chang, 2006). Esto puede estar relacionado con la motivación intrínseca, ya que el trabajador realiza una actividad por el simple placer de realizarla sin recibir algún incentivo externo, sintiendo una sensación de placer, éxito y un fuerte deseo personal. Asimismo, esta concepción de compromiso afectivo es la que mayor aceptación ha recibido por parte de investigadores que se han dedicado a su meticulosa revisión (Mathieu & Zajac, 1990; Meyer & Allen, 1997).

Mientras tanto, el compromiso continuo hace referencia a los costos, tales como financieros, beneficios, etc., los cuales perdería un trabajador al retirarse de una institución, de manera que dejarlo implicaría un alto costo para el empleado, ya debido a las pocas probabilidades de conseguir otro empleo igual (Arias, 2001). Esta concepción de compromiso ha tenido algunas observaciones: algunos autores han sugerido que el compromiso continuo debe estar subdividido en dos dimensiones, sacrificio personal, que hace referencia a dejar el trabajo, y oportunidades limitadas que es asociado al encontrar otras oportunidades laborales (McGee & Ford, 1987; Somers, 1995).

Asimismo, el compromiso continuo puede estar más relacionado con la motivación extrínseca, ya que lo que atrae al trabajador no es la actividad que realiza en sí, si no lo que recibe

a cambio por la actividad realizada, ya sea dinero u otra forma de recompensa. Entonces, ello hace que el trabajador permanezca comprometido en la organización, por que adquiere beneficios que no sacrificaría. Esto nos lleva a suponer una sociedad con un alto índice de desempleo, existirá un mayor compromiso de continuidad por parte de los trabajadores hacia sus organizaciones (Vandenberghe, 1996). Por último, el compromiso normativo, es definido como el sentimiento de obligación de los trabajadores de permanecer en la organización, esto también hace referencia a las normas sociales que deben seguir para que una organización marche bien (McDonald & Makin, 2000). Asimismo, este compromiso hace referencia a la creencia de la lealtad hacia la organización, partiendo del sentido moral, ya que al recibir ciertas prestaciones tales como, capacitaciones, pago de estudios, etc., conduce al despertar de un sentido de reciprocidad en los empleados para con la empresa, y, por ende, estar comprometidos con la organización hasta el tiempo estipulado (Arias, 2001).

2.3. Glosario de Términos Básicos

- **Instituto:** institución oficial destinada a la enseñanza o a la investigación especializada.
- **Alumno:** persona que recibe enseñanzas de un maestro o que sigue estudios en un centro académico.
- **Servicio:** trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.
- **Enseñanza:** transmisión de conocimientos, ideas, experiencias, habilidades o hábitos a una persona que no los tiene.
- **Engagement:** el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca
- **Storytelling:** es una técnica de comunicación que consiste en captar la atención de tu público a través de una historia.

- **Motivación intrínseca:** es aquella que nace del interior de cada uno y es independiente a cualquier tipo de estímulo externo.
- **Motivación extrínseca:** es el conjunto de acciones que llevas a cabo para conseguir una recompensa externa.
- **Afectivo:** que es partidario de una persona o una cosa, o siente aprecio o afición por ellas.
- **Continuidad:** circunstancia de suceder o hacerse algo sin interrupción.
- **Normativo:** que sirve de norma o se encarga de fijar las normas.

2.4. Marco Referencial

VISIÓN

El Instituto de Enseñanza Pre-Universitaria es una Institución líder en el servicio de enseñanza Preuniversitaria competitivo en el mercado Regional y Nacional; con éxito en sus clientes – alumnos, con espíritu de gestión moderna e innovadora, destacándose por el bienestar y la capacitación de sus Docentes y trabajadores, y el compromiso con el desarrollo de la Región Piura.

MISIÓN

El Instituto de Enseñanza Pre-Universitaria - IDEPUNP, es una unidad académica-administrativa de la Universidad Nacional de Piura, cuyo fin es crear modelos de desarrollo académico y generar recursos propios de conformidad con la Ley Universitaria No 23733, el Estatuto y el Reglamento General de la UNP.

Nuestro compromiso central es satisfacer las expectativas y necesidades del alumno, suministrando producto de enseñanza de calidad y responsabilidad.

OBJETIVO GENERAL

Nivelar, orientar y capacitar a los egresados de Educación secundaria, como postulantes a seguir estudios universitarios; para alcanzar la calidad y excelencia académica, acorde con la evolución científica y tecnológica, para ponerla al servicio de la comunidad, contribuyendo decididamente a su desarrollo integral.

OBJETIVO PARCIAL

Mejorar el nivel académico en la formación profesional haciéndolo competitivo y seleccionar los mejores estudiantes, para que accedan a las diferentes Facultades y Escuelas Académicas profesionales, sin someterse al examen general de admisión.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar orientación vocacional a los alumnos, que permita definir y fortalecer la toma de decisiones en la carrera a seguir.
- Orientar a resolver sus problemas de aprendizaje y crearles hábitos de estudio.
- Promover modelos de desarrollo académico a través de la investigación pedagógica y el establecimiento de excelencia académica.
- Elevar el nivel académico de los alumnos para el ingreso y sus estudios universitarios.
- Crear y desarrollar propiedades y aptitudes en los estudiantes.
- Extender el radio de acción a otras ciudades.
- Publicar ante la comunidad las bondades del IDEPUNP.
- Otorgar Becas y semibecas a los mejores alumnos en los exámenes de selección.

MARCO LEGAL

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	Costa (2014, p. 165) define el storytelling corporativo como “el arte (y la técnica) de contar historias al servicio de la identidad de la organización y/o de la marca para dar sentido a su actividad y explicarse a sí misma y a los otros”.	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	¿Considero que el Storytelling es una herramienta importante para su captación de estudiantes?
				Grado de atracción	¿Considera que el uso de storytelling cumple la misión de conectar con el público?
					¿Identifica el uso del Storytelling dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa?
			Nivel para conmovier	¿Cuándo veo Storytelling en 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 la realidad social?
				Cultura	¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la cultura que enseñan?

				Valores	¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con los valores que enseñan?	
				Satisfacción	¿La publicidad brindada, cumple sus expectativas?	
Engagement	Meyer y Allen (1991) define al engagement como un Conjunto de creencias relativas del colaborador hacia la organización, que caracterizan la unión entre una persona y la organización.	Esta variable evaluará el compromiso organizacional de los estudiantes de Idepunp mediante sus dimensiones:	Componente afectivo	Identificación	Tengo una fuerte sensación de pertenecer a IDEPUNP	
					Me siento como parte de una familia en IDEPUNP	
			Motivación Intrínseca	Actualmente estudio en IDEPUNP más por gusto que por necesidad.		
				Disfruto hablando de IDEPUNP con gente que no pertenece a ella. IDEPUNP tiene un gran significado personal para mí.		
		Componente de continuidad	Componente afectivo, componente de continuidad y		Motivación extrínseca	Una de las razones principales para estudiar en IDEPUNP, es porque otra institución no me los beneficios que tengo aquí.
						Creo que en IDEPUNP tengo muchas opciones de ingresar a la UNP, como para considerar la posibilidad de dejarlo.
						Uno de los motivos principales por los que estudio en IDEPUNP, es porque fuera, me resultaría difícil ingresar a la UNP.
						Demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora IDEPUNP.
		Componente Normativo			Lealtad	Me sentiría culpable si dejase ahora IDEPUNP considerando todo lo que me aprendido.

		componente normativo.		Obligación	Cumplo con las normas establecidas por IDEPUNP.
				Sentido moral	Los docentes de IDEPUNP cumplen con mis expectativas.
					Considero que IDEPUNP merece mi esfuerzo.
					Considero que le debo mucho a IDEPUNP.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, citando a Hernández y Mendoza (2018) indica “método cuantitativo es adecuado cuando se requiere estimar magnitudes de diversos fenómenos y probar hipótesis” (p.6).

3.2. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, ya que, según la definición de Hernández, Fernández, y Baptista (2014), la investigación es de diseño no experimental, dado que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

3.3. Nivel

Según, Hernández et al. (Como se cito es Teran, 2016) indica “el estudio descriptivo pretende señalar las particularidades de todos los objetos que se encuentren dentro del análisis de estudio”. Por lo tanto, el estudio tiene un nivel descriptivo.

3.4. Tipo

La investigación será de tipo básica, porque se va reflejar aspectos teóricos de las variables que son Storytelling Corporativo y Engagement. Según Valderrama (2015), la investigación de tipo básica reconoce como investigación hipotética, pura o primordial y asimismo está predestinada a contribuir una entidad fundada de sapiencias científicas y no origina imperiosamente resultados de provecho práctico. Además, se preocupa por acopiar información de la realidad del ambiente o entorno para engrandecer el conocimiento teórico–científico, encaminado al develamiento de leyes y principios.

3.5. Sujetos De La Investigación

3.5.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la población es el grupo que va a hacer objeto de investigación y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. La población, la cual será objeto de estudio está conformada por los alumnos mayores de edad (mayor de 18 años), que participan en el ciclo regular. Según el registro y estadísticas de IDEPUNP, anualmente se calcula un promedio de 8560 alumnos en el Instituto preuniversitario de la Universidad Nacional de Piura – IDEPUNP.

3.5.2. Muestra

El porcentaje de alumnos mayores de dieciocho (18) años que pertenecen al ciclo regular representan al 47% de la población teniendo un promedio de 4023 alumnos, se tomará un margen de error del 5%, para ello aplicaremos la fórmula de muestreo:

Donde:

n: Tamaño de la Muestra

N: 4023 alumnos mayores de dieciocho (18) años en ciclo regular.

p: 50%

q: 50%

E: margen de error 5%

Z_{α} : Nivel de confianza 1.96

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

$$n = \frac{4023 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(4023 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 350.7 \cong 351$$

3.6. Métodos y Procedimientos

El método que se emplea es el inductivo, porque parte de las ideas específicas para llegar a la general. Además, los datos serán recolectados a través del siguiente procedimiento:

- a. Se elabora el instrumento basado en el Storytelling Corporativo y el Engagement.
- b. Se aplica a alumnos de IDEPUNP-2022.
- c. Los datos numéricos serán recogidos y tabulados en el programa SPSS y el promedio calculado en Excel.

3.7. Técnicas e Instrumentos

3.7.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica a utilizar es la encuesta, tal como afirma Salazar y Del castillo (2018), quienes indican “la encuesta es una herramienta para el estudio capaz de responder las diferentes problemáticas de una variable. Esto permitirá recabar información” (p. 30).

3.7.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento a utilizar es el cuestionario, ya que, según, Ramírez (Como se citó en Centeno y Méndez, 2017) indica “que es una herramienta donde se utilizan interrogantes para medir y evaluar todas variables del estudio”.

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

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	35	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	35	100,0

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

Interpretación: En este cuadro es el resumen de las preguntas o ítems analizados, en este caso hay 35 ítems, y como puedes observar no hay valores perdidos o excluidos.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	25

Este es el estadístico de prueba alfa de Cronbach el cual tiene una aceptación excelente del 0,952 que equivale al 95% 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

En la presente investigación, tiene claridad en los objetivos de investigación, existe una transparencia de los datos obtenidos, los cuales se mostrarán en el proyecto sin modificaciones u alteraciones para un eficiente conocimiento que contribuya a la formulación de la propuesta para mejora de la empresa. Además, la información obtenida de libros, revistas, entre otros, será respetada por derechos de autor, siendo debidamente citadas según normas APA.

IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN

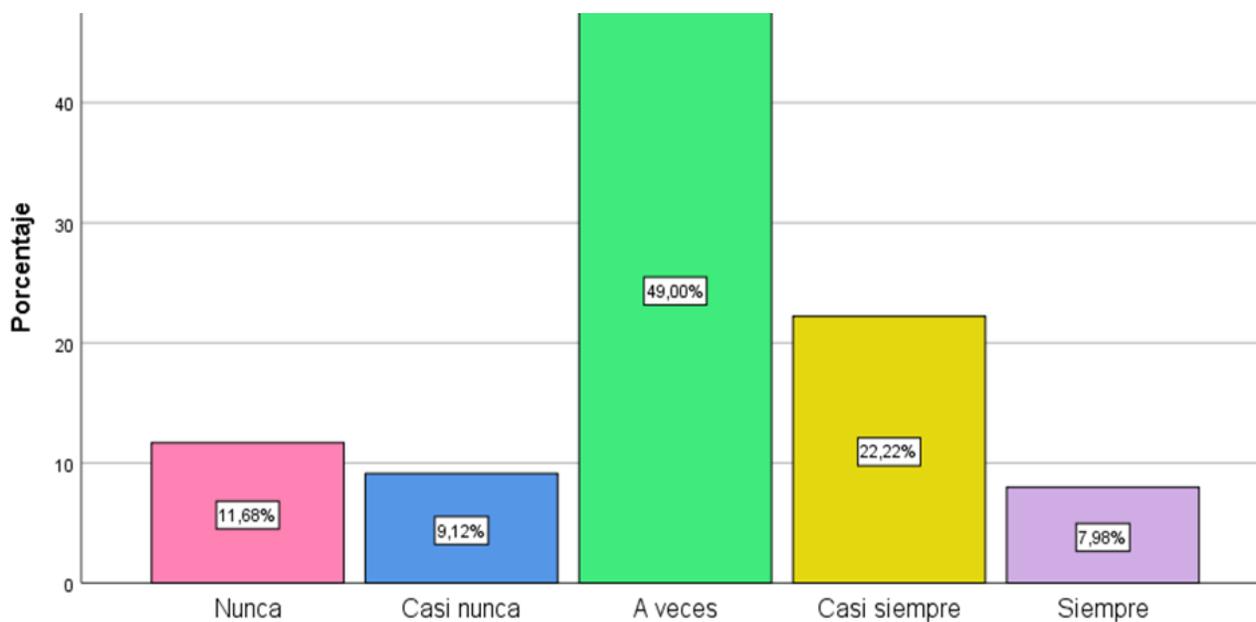
4.1. Resultados

Tabla 1

¿Me identifico con los personajes que salen en las publicidades de IDEPUNP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	11,7	11,7	11,7
	Casi nunca	32	9,1	9,1	20,8
	A veces	172	49,0	49,0	69,8
	Casi siempre	78	22,2	22,2	92,0
	Siempre	28	8,0	8,0	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 1 PREGUNTA 1



Interpretación: En la tabla N°1 de frecuencia se observa que el 49,0% de los alumnos encuestados respondieron estar a veces identificados con los personajes que salen en las publicidades de IDEPUNP, el 22,2% afirmó casi siempre estar identificados con los personajes

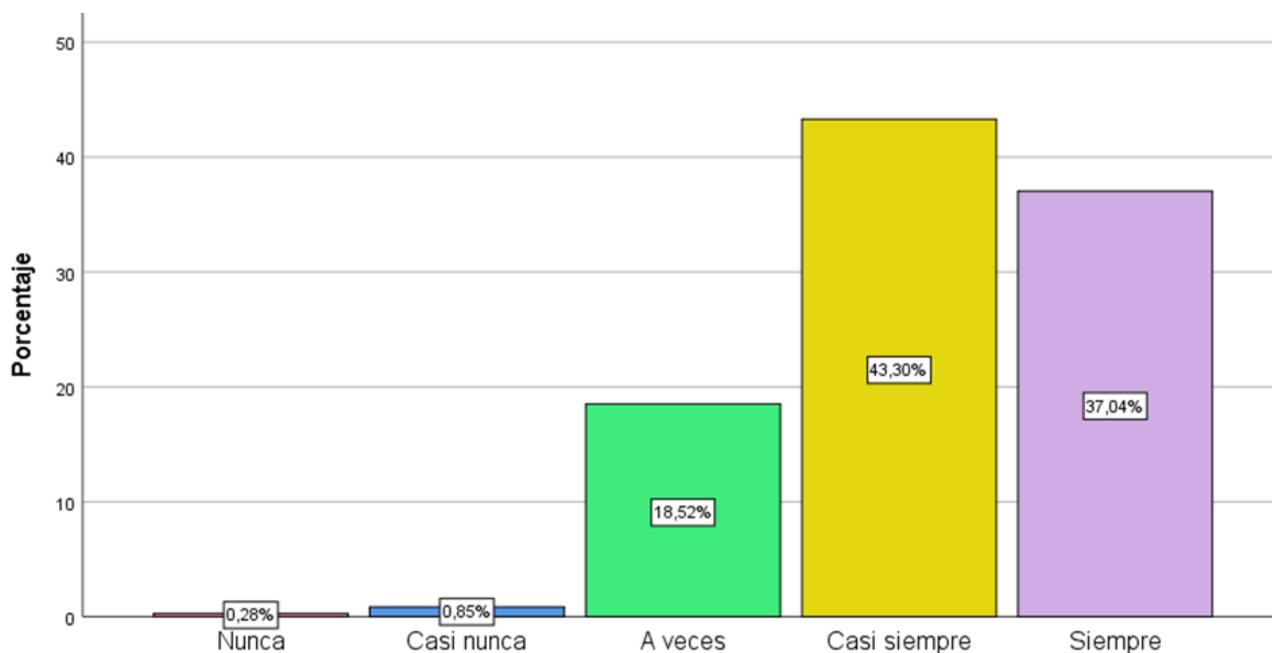
que salen en las publicidades de IDEPUNP y asimismo el 11,7% nunca estuvieron identificados con los personajes que salen en las publicidades de IDEPUNP, además el 9,1 % casi nunca estarán identificados con los personajes que salen en las publicidades de IDEPUNP, el 8, 0% restante de los encuestados respondieron estar siempre identificados con los personajes que salen en las publicidades de IDEPUNP.

Tabla 2

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	3	,9	,9	1,1
	A veces	65	18,5	18,5	19,7
	Casi siempre	152	43,3	43,3	63,0
	Siempre	130	37,0	37,0	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 2 PREGUNTA 2



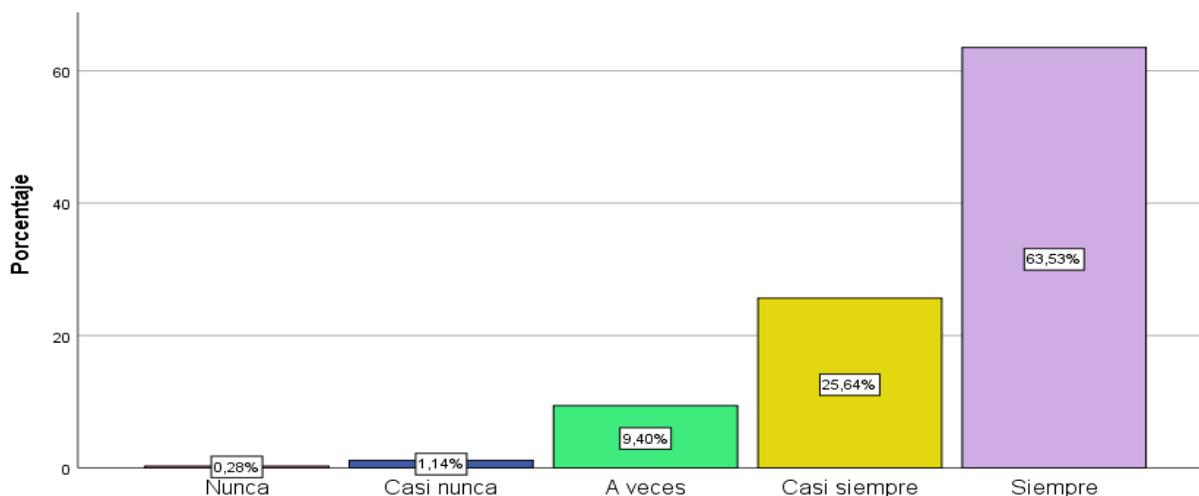
Interpretación: En la tabla N° 2 de frecuencia se observa que el 43,3% de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara, el 37,0% afirmó que siempre la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara y asimismo el 18,5% opina que a veces la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara, además el 0,9 % respondió que casi nunca la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara, el 0,3 % restante de los encuestados respondieron que nunca la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara.

Tabla 3

¿Considera que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	4	1,1	1,1	1,4
	A veces	33	9,4	9,4	10,8
	Casi siempre	90	25,6	25,6	36,5
	Siempre	223	63,5	63,5	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 3 PREGUNTA 3



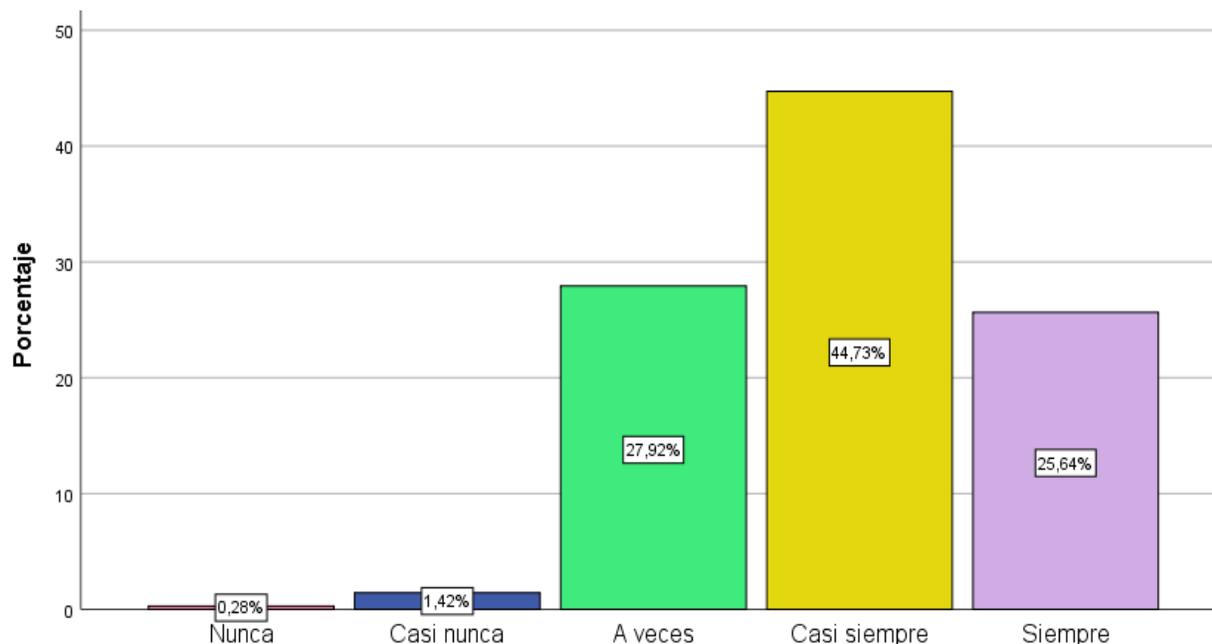
Interpretación: En la tabla N° 3 de frecuencia se observa que el 63,5% de los alumnos encuestados respondieron que siempre considera que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP, el 25,6 % afirmo que casi siempre considera que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP y asimismo. el 9,4 % opina que a veces considera que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención, además el 1,1 % respondió que casi nunca considera que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención, el 0,3 % restante de los encuestados respondieron que nunca considera que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención.

Tabla 4

¿Considera usted que se conecta con las historias de la narración?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	5	1,4	1,4	1,7
	A veces	98	27,9	27,9	29,6
	Casi siempre	157	44,7	44,7	74,4
	Siempre	90	25,6	25,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 4 PREGUNTA 4



Interpretación: En la tabla N°4 de frecuencia se observa que el 44,7% de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre considera que se conecta con las historias de la narración, el 27,9 % afirmó que a veces considera que se conecta con las historias de la narración y asimismo el 25,6 % opina que siempre considera que se conecta con las historias de la narración, además el 1,4 % respondió que casi nunca considera que se conecta con las historias de la narración, el 0,3 % restante de los encuestados respondieron que nunca considera que se conecta con las historias de la narración.

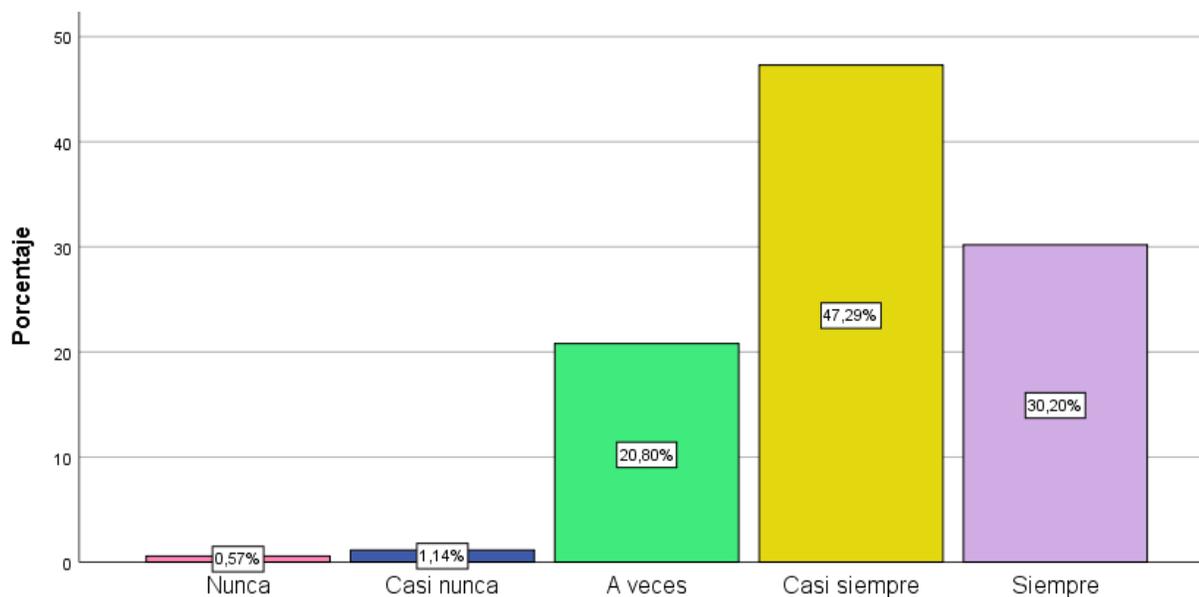
Tabla 5

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,6	,6	,6

Casi nunca	4	1,1	1,1	1,7
A veces	73	20,8	20,8	22,5
Casi siempre	166	47,3	47,3	69,8
Siempre	106	30,2	30,2	100,0
Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 5 PREGUNTA 5



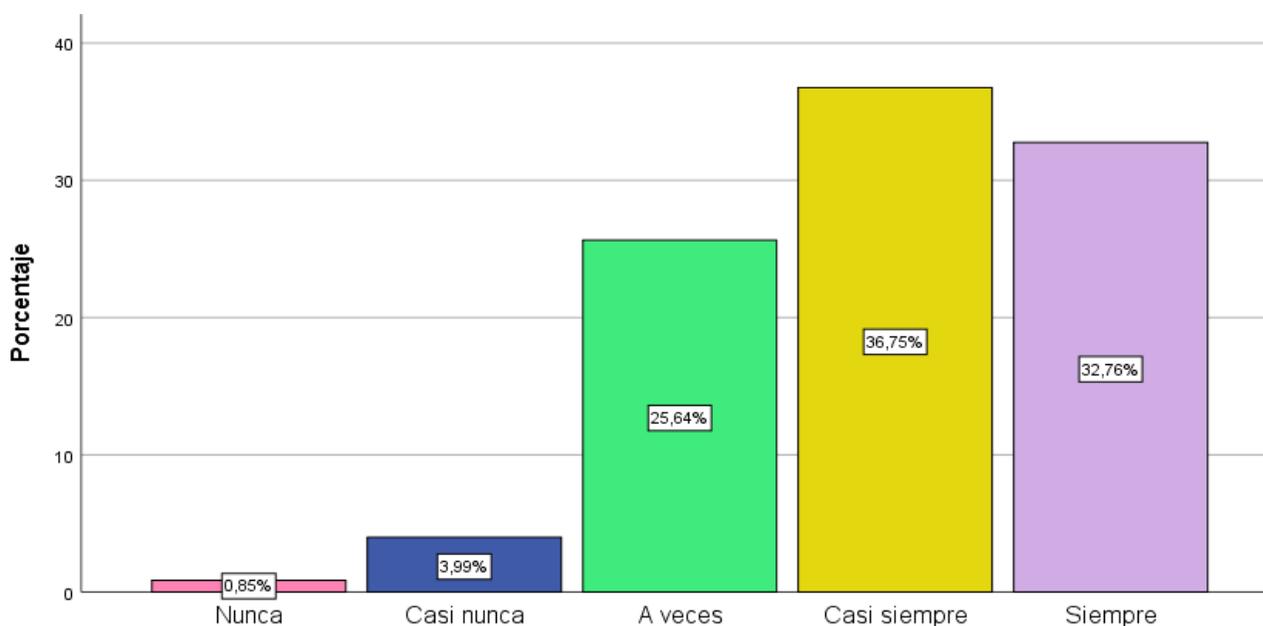
Interpretación: En la tabla de frecuencia se observa que el 47,3% de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre identifica el uso de la narración dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa, el 30,2 % afirmó que siempre identifica el uso de la narración dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa y asimismo el 20,8 % opina que a veces identifica el uso de la narración dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa, además el 1,1 % respondió que casi nunca identifica el uso de la narración dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa, el 0,6 % restante de los encuestados respondieron que casi nunca identifica el uso de la narración dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa.

Tabla 6

¿Cuándo veo la narración en publicidad de IDEPUNP, me siento motivado con el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,9	,9	,9
	Casi nunca	14	4,0	4,0	4,8
	A veces	90	25,6	25,6	30,5
	Casi siempre	129	36,8	36,8	67,2
	Siempre	115	32,8	32,8	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 6 PREGUNTA 6



Interpretación: En la tabla N°6 de frecuencia se observa que el 36,8 % de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre cuando ven la narración en publicidad de IDEPUNP, se sienten motivados con el servicio, el 32,8 % afirmó que siempre cuando ven la narración en publicidad de IDEPUNP, se sienten motivados con el servicio y asimismo el 25,6 % opina que a veces cuando ven la narración en publicidad de IDEPUNP, se sienten motivados con el servicio,

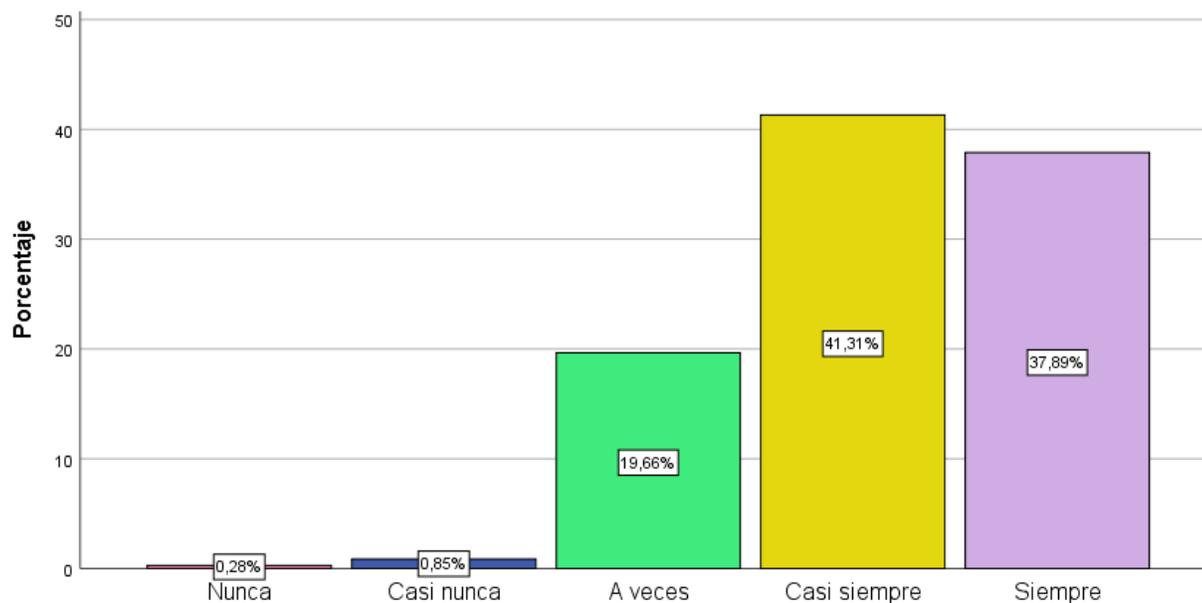
además el 4,0 % respondió que casi nunca cuando ven la narración en publicidad de IDEPUNP, se sienten motivados con el servicio, el 0,9 % restante de los encuestados respondieron que cuando ven la narración en publicidad de IDEPUNP, nunca se sienten motivados con el servicio.

Tabla 7

¿Los atributos de la publicidad se relaciona con la imagen corporativa de IDEPUNP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	3	,9	,9	1,1
	A veces	69	19,7	19,7	20,8
	Casi siempre	145	41,3	41,3	62,1
	Siempre	133	37,9	37,9	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 7 PREGUNTA 7



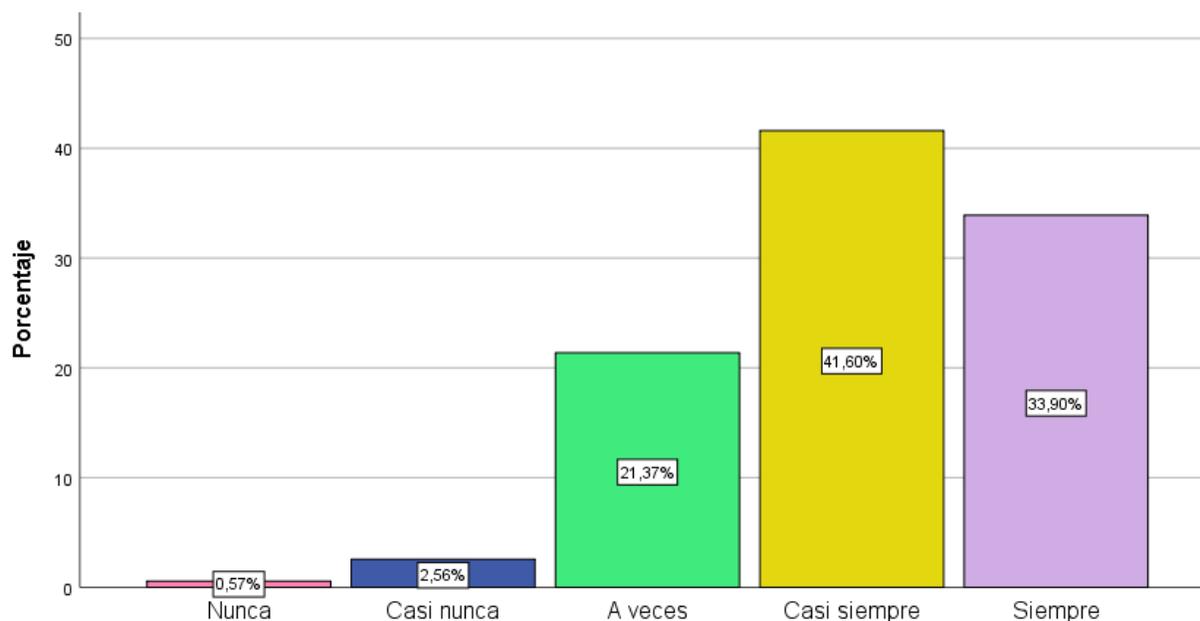
Interpretación: En la tabla N° 7 de frecuencia se observa que el 41,3 % de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre los atributos de la publicidad se relaciona con la imagen corporativa de IDEPUNP, el 37,9 % afirmó que siempre los atributos de la publicidad se relaciona con la imagen corporativa de IDEPUNP y asimismo el 19,7 % opina que a veces los atributos de la publicidad se relaciona con la imagen corporativa de IDEPUNP, además el 0,9 % respondió que casi nunca los atributos de la publicidad se relaciona con la imagen corporativa de IDEPUNP, el 0,3 % restante de los encuestados respondieron que los atributos de la publicidad nunca se relaciona con la imagen corporativa de IDEPUNP.

Tabla 8

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,6	,6	,6
	Casi nunca	9	2,6	2,6	3,1
	A veces	75	21,4	21,4	24,5
	Casi siempre	146	41,6	41,6	66,1
	Siempre	119	33,9	33,9	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 8 PREGUNTA 8

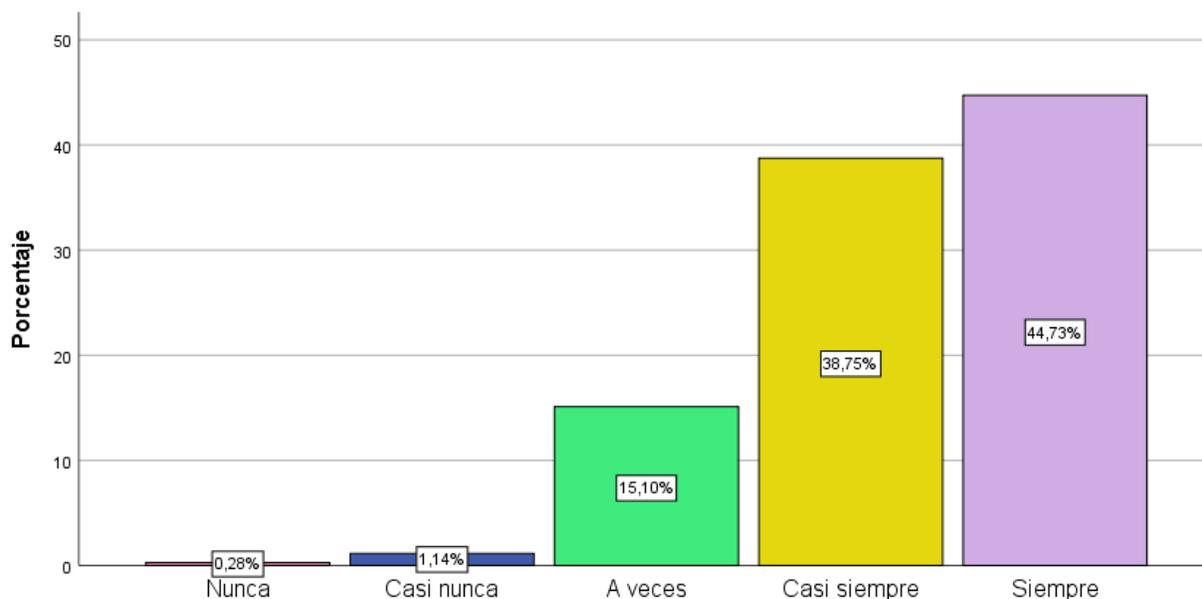


Interpretación: En la tabla de frecuencia N°8 se observa que el 41,6 % de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con su realidad social, el 33,9 % afirmó que siempre los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con su realidad social, y asimismo el 21,4 % opina que a veces los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con su realidad social, además el 2,6 % respondió que casi nunca los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con su realidad social, el 0,6 % restante de los encuestados respondieron que los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, nunca está acorde con su realidad social.

Tabla 9

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	4	1,1	1,1	1,4
	A veces	53	15,1	15,1	16,5
	Casi siempre	136	38,7	38,7	55,3
	Siempre	157	44,7	44,7	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 9 PREGUNTA 9

Interpretación: En la tabla N° 9 de frecuencia se observa que el 44,7 % de los alumnos encuestados respondieron que siempre los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la cultura de enseñanza, el 38,7 % afirmó que casi siempre los recursos

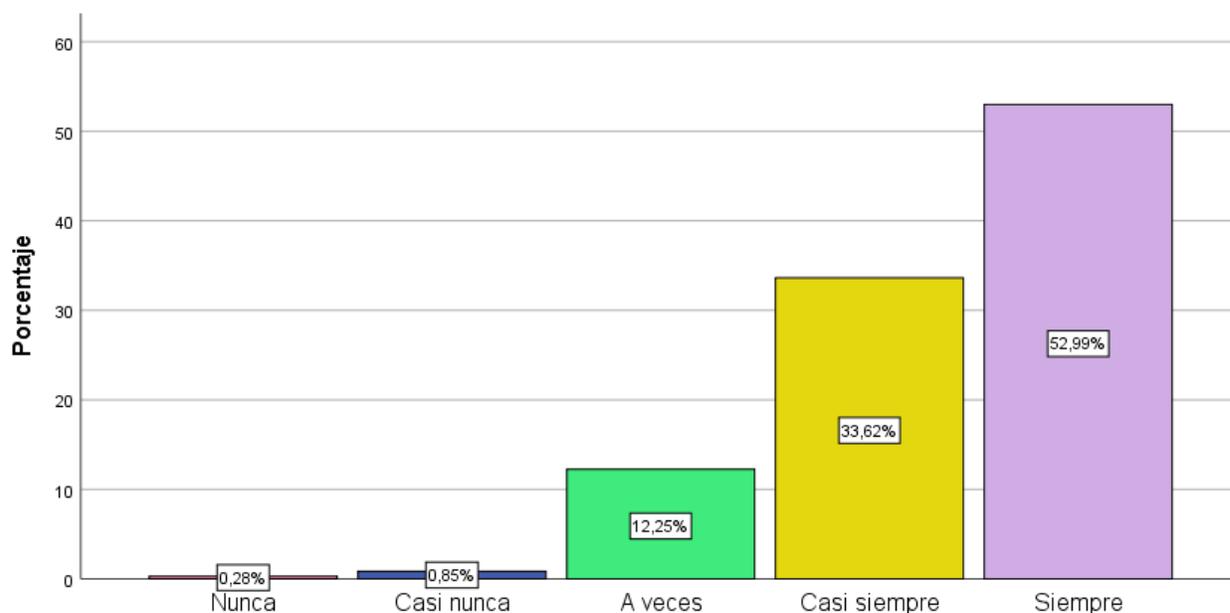
implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la cultura de enseñanza, y asimismo el 15,1 % opina que a veces los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la cultura de enseñanza, además el 1,1 % respondió que casi nunca los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la cultura de enseñanza, el 0,3 % restante de los encuestados respondieron que los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, nunca está acorde con la cultura de enseñanza.

Tabla 10

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	3	,9	,9	1,1
	A veces	43	12,3	12,3	13,4
	Casi siempre	118	33,6	33,6	47,0
	Siempre	186	53,0	53,0	100,0
Total		351	100,0	100,0	

Gráfico 10 PREGUNTA 10



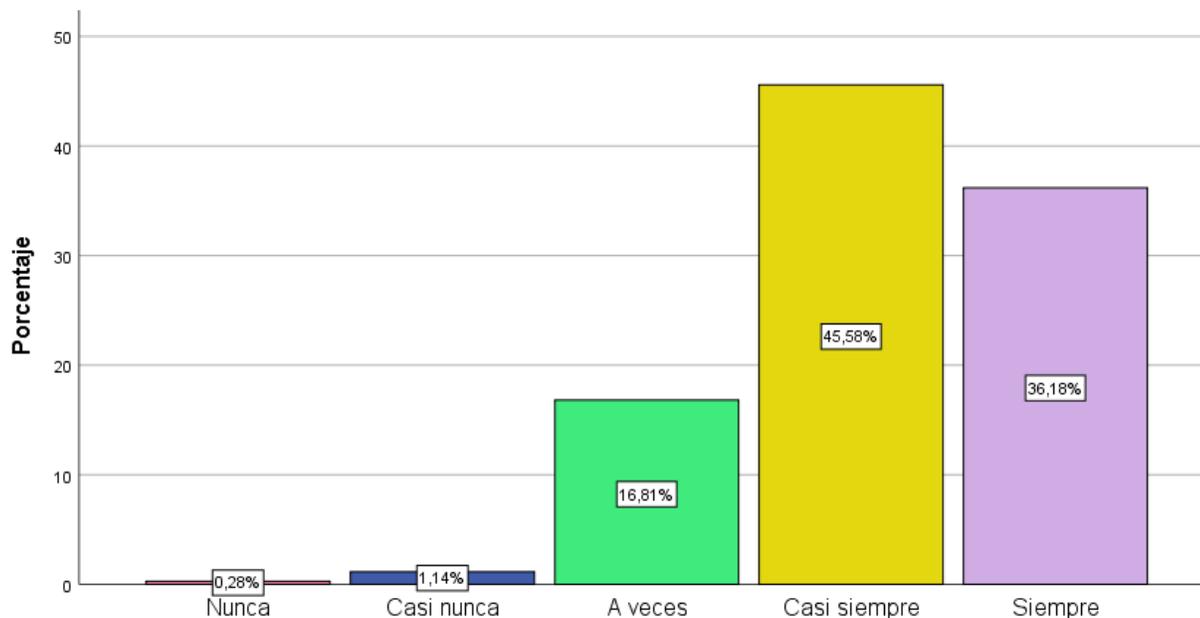
Interpretación: En la tabla N°10 de frecuencia se observa que el 53,0 % de los alumnos encuestados respondieron que los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, están siempre acorde con los valores que se les enseña, el 33,6 % afirmó que casi siempre los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con los valores que se les enseña, y asimismo el 12,3 % opina que a veces los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con los valores que se les enseña, además el 0,9 % respondió que los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, casi nunca está acorde con los valores que se les enseña, el 0,3 % restante de los encuestados respondieron que los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, nunca está acorde con los valores que se les enseña.

Tabla 11

¿La publicidad brindada, cumple sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	4	1,1	1,1	1,4
	A veces	59	16,8	16,8	18,2
	Casi siempre	160	45,6	45,6	63,8
	Siempre	127	36,2	36,2	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 11 PREGUNTA 11



Interpretación: En la tabla N°11 de frecuencia se observa que el 45,6 % de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre la publicidad brindada, cumple sus expectativas, el 36,2 % afirmó que siempre la publicidad brindada, cumple sus expectativas, y asimismo el 16,8 % opina que a veces la publicidad brindada, cumple sus expectativas, además el 1,1 % respondió que casi nunca la publicidad brindada, cumple sus expectativas, el 0,3 % restante de los encuestados respondieron que la publicidad brindada, nunca cumple sus expectativas.

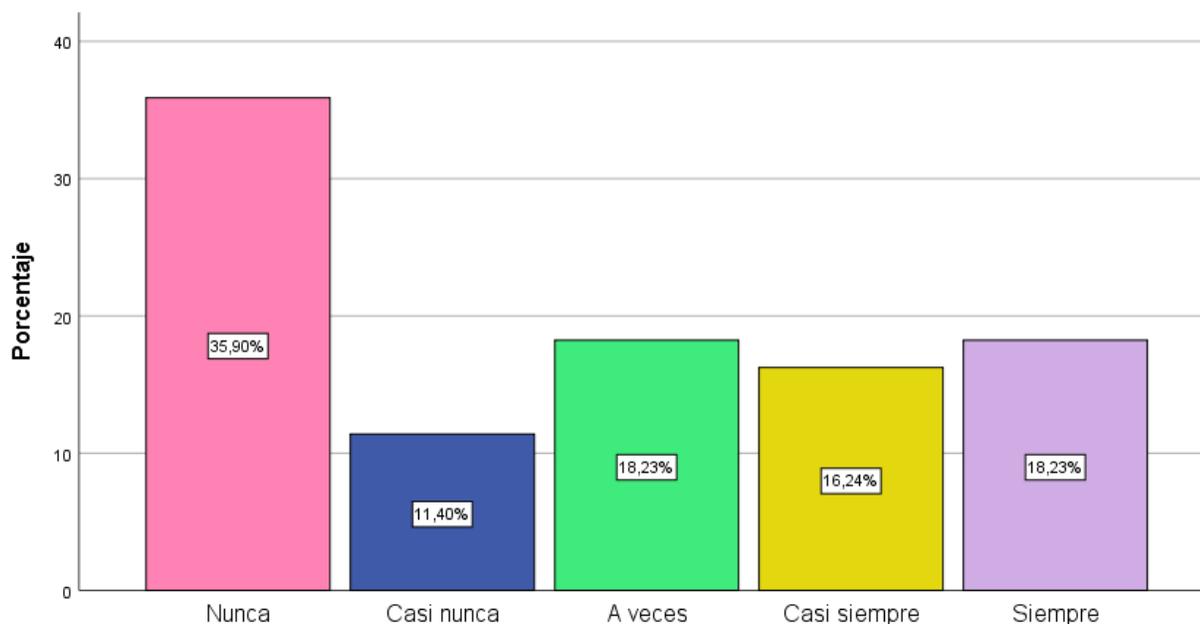
Tabla 12

Actualmente estudio en IDEPUNP más por gusto que por necesidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	126	35,9	35,9	35,9
	Casi nunca	40	11,4	11,4	47,3
	A veces	64	18,2	18,2	65,5
	Casi siempre	57	16,2	16,2	81,8

Siempre	64	18,2	18,2	100,0
Total	351	100,0	100,0	

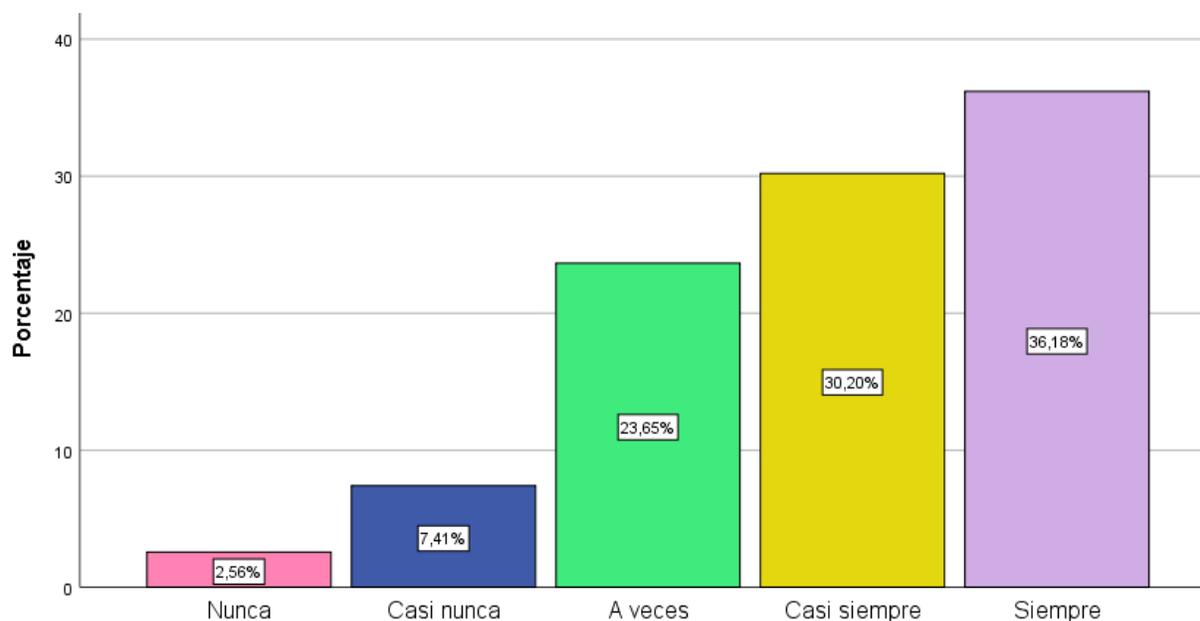
Gráfico 12 PREGUNTA 12



Interpretación: En la tabla N° 12 de frecuencia se observa que el 35,9 % de los alumnos encuestados respondieron que actualmente nunca estudio en IDEPUNP más por gusto que por necesidad, el 18,2 % afirmo que actualmente siempre estudio en IDEPUNP más por gusto que por necesidad, y asimismo el 18,2 % opina que actualmente a veces estudio en IDEPUNP más por gusto que por necesidad, además el 16,2 % respondió que actualmente casi siempre estudio en IDEPUNP más por gusto que por necesidad, el 11,4 % restante de los encuestados respondieron que actualmente casi nunca estudio en IDEPUNP más por gusto que por necesidad.

Tabla 13*Tengo una fuerte sensación de pertenecer a IDEPUNP*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	26	7,4	7,4	10,0
	A veces	83	23,6	23,6	33,6
	Casi siempre	106	30,2	30,2	63,8
	Siempre	127	36,2	36,2	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 13 PREGUNTA 13

Interpretación: En la tabla N° 13 de frecuencia se observa que el 36,2 % de los alumnos encuestados respondieron que siempre tienen una fuerte sensación de pertenecer a IDEPUNP, el 30,2 % afirmó que casi siempre tiene una fuerte sensación de pertenecer a IDEPUNP, y asimismo el 23,6 % opina que a veces tiene una fuerte sensación de pertenecer a IDEPUNP, además el 7,4

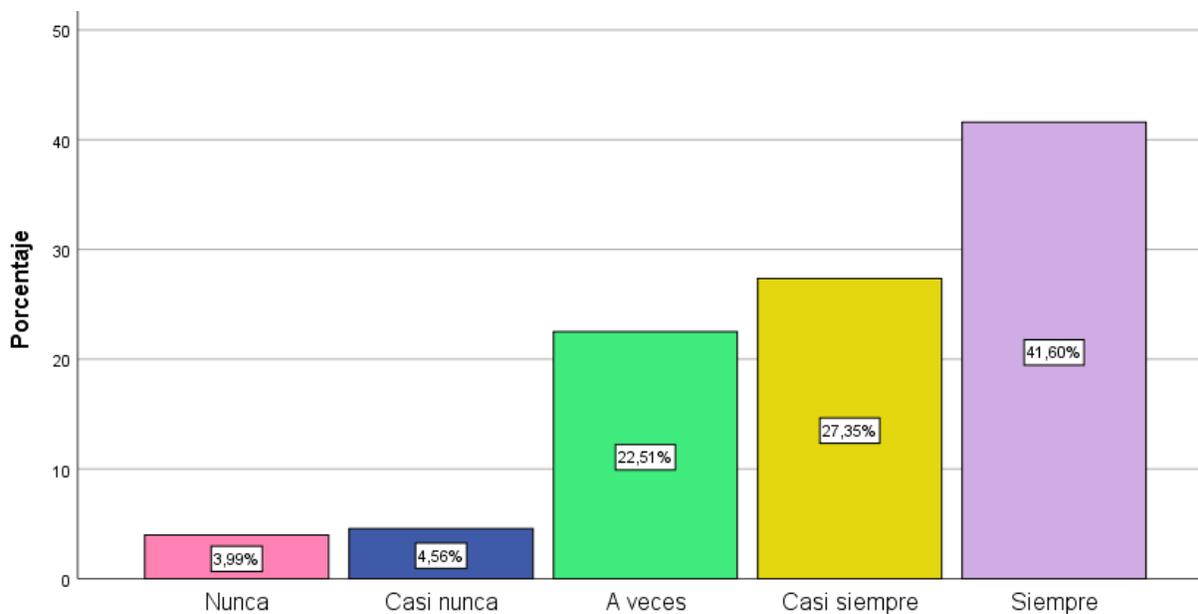
% respondió que casi nunca tiene una fuerte sensación de pertenecer a IDEPUNP, el 2,6 % restante de los encuestados respondieron que nunca tienen una fuerte sensación de pertenecer a IDEPUNP.

Tabla 14

IDEPUNP tiene un gran significado personal para mí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	16	4,6	4,6	8,5
	A veces	79	22,5	22,5	31,1
	Casi siempre	96	27,4	27,4	58,4
	Siempre	146	41,6	41,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 14 PREGUNTA 14



Interpretación: En la tabla N° 14 de frecuencia se observa que el 41,6 % de los alumnos encuestados respondieron que IDEPUNP siempre tiene un gran significado personal para mí, el 27,4 % afirmó que IDEPUNP casi siempre tiene un gran significado personal para mí, y asimismo

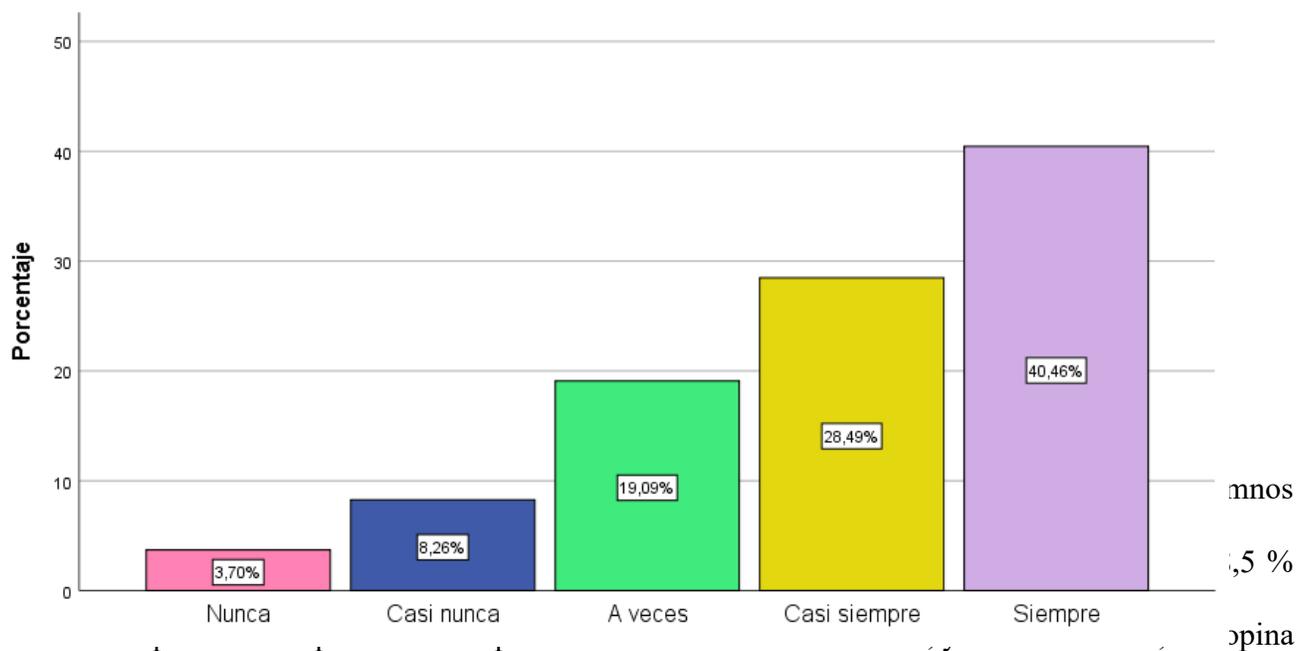
el 22,5 % opina que IDEPUNP a veces tiene un gran significado personal para mí, además el 4,6 % respondió que IDEPUNP casi nunca tiene un gran significado personal para mí, el 4,0 % restante de los encuestados respondieron que IDEPUNP casi nunca tiene un gran significado personal para mí.

Tabla 15

Me siento como parte de una familia en IDEPUNP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,7	3,7	3,7
	Casi nunca	29	8,3	8,3	12,0
	A veces	67	19,1	19,1	31,1
	Casi siempre	100	28,5	28,5	59,5
	Siempre	142	40,5	40,5	100,0
Total		351	100,0	100,0	

Gráfico 15 PREGUNTA 15



que a veces se sienten parte de una familia en IDEPUNP, además el 8,3 % respondió que casi

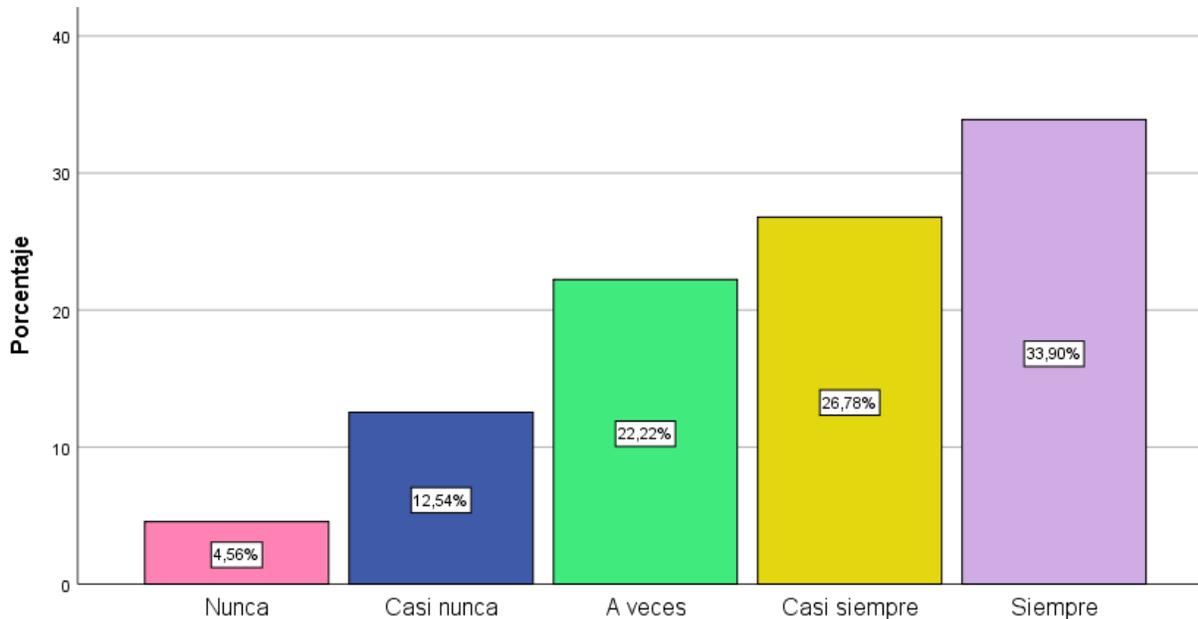
nunca se sienten parte de una familia en IDEPUNP, el 3,7 % restante de los encuestados respondieron que nunca se sienten parte de una familia en IDEPUNP.

Tabla 16

Disfruto hablando de IDEPUNP con gente que no pertenece a ella.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,6	4,6	4,6
	Casi nunca	44	12,5	12,5	17,1
	A veces	78	22,2	22,2	39,3
	Casi siempre	94	26,8	26,8	66,1
	Siempre	119	33,9	33,9	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 16 PREGUNTA 16



Interpretación: En la tabla N° 16 de frecuencia se observa que el 33,9 % de los alumnos encuestados respondieron que siempre disfrutaban hablando de IDEPUNP con gente que no pertenece a ella, el 26,8 % afirmó que casi siempre disfrutaba hablando de IDEPUNP con gente que

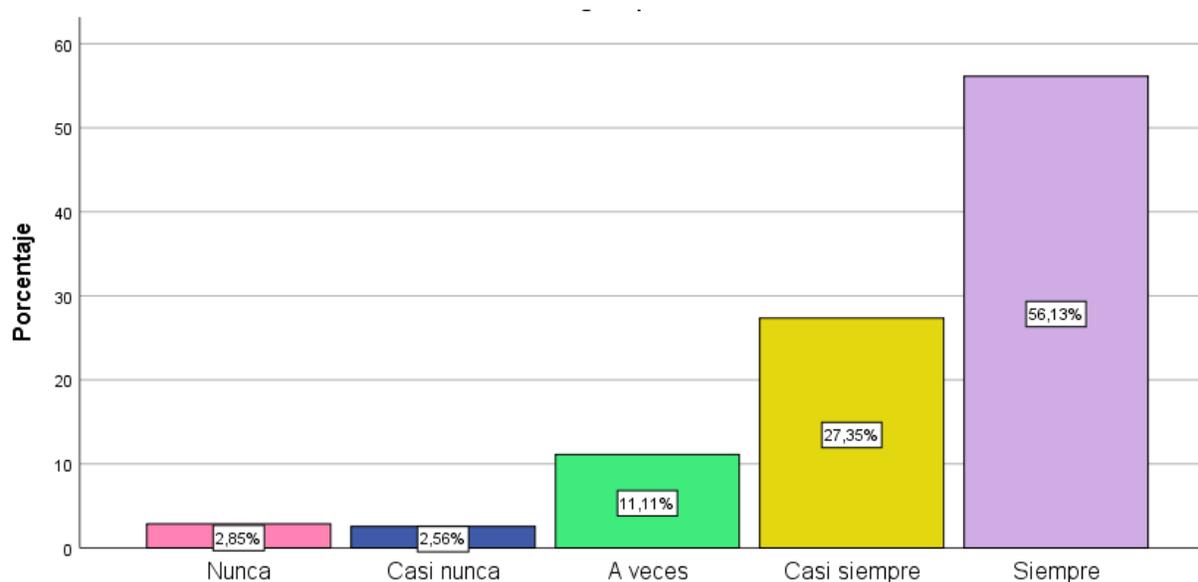
no pertenece a ella, y asimismo el 22,2 % opina que a veces disfruta hablando de IDEPUNP con gente que no pertenece a ella, además el 12,5 % respondió que casi nunca disfruta hablando de IDEPUNP con gente que no pertenece a ella , el 4,6 % restante de los encuestados respondieron que nunca disfruta hablando de IDEPUNP con gente que no pertenece a ella.

Tabla 17

Una de las razones principales para estudiar en IDEPUNP, es porque otra institución no me da los beneficios que tengo aquí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2,8	2,8	2,8
	Casi nunca	9	2,6	2,6	5,4
	A veces	39	11,1	11,1	16,5
	Casi siempre	96	27,4	27,4	43,9
	Siempre	197	56,1	56,1	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 17 PREGUNTA 17



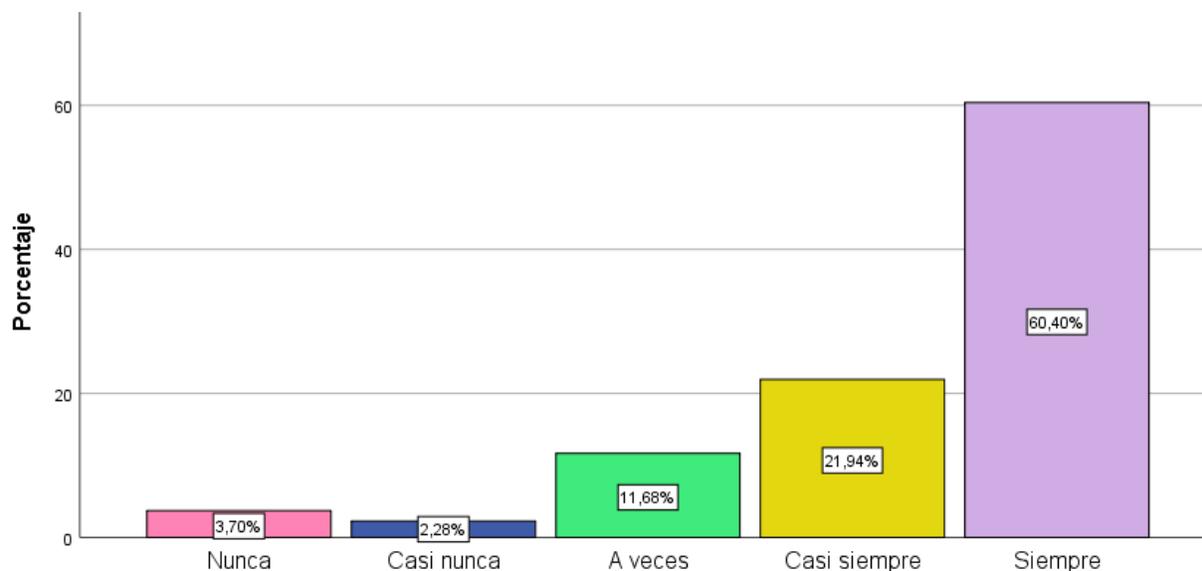
Interpretación: En la tabla N° 17 de frecuencia se observa que el 56,1 % de los alumnos encuestados respondieron que una de las razones principales para estudiar en IDEPUNP, siempre es porque otra institución no me da los beneficios que tengo aquí, el 27,4 % afirmo que casi siempre una de las razones principales para estudiar en IDEPUNP, es porque otra institución no me da los beneficios que tengo aquí, y asimismo el 11,1 % opina que a veces una de las razones principales para estudiar en IDEPUNP, siempre es porque otra institución no me da los beneficios que tengo aquí, además el 2,8 % respondió que nunca una de las razones principales para estudiar en IDEPUNP, siempre es porque otra institución no me da los beneficios que tengo aquí, el 2,6 % restante de los encuestados respondieron que casi nunca una de las razones principales para estudiar en IDEPUNP, siempre es porque otra institución no me da los beneficios que tengo aquí.

Tabla 18

Creo que en IDEPUNP tengo muchas opciones de ingresar a la UNP, como para considerar la posibilidad de dejarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,7	3,7	3,7
	Casi nunca	8	2,3	2,3	6,0
	A veces	41	11,7	11,7	17,7
	Casi siempre	77	21,9	21,9	39,6
	Siempre	212	60,4	60,4	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 18 PREGUNTA 18

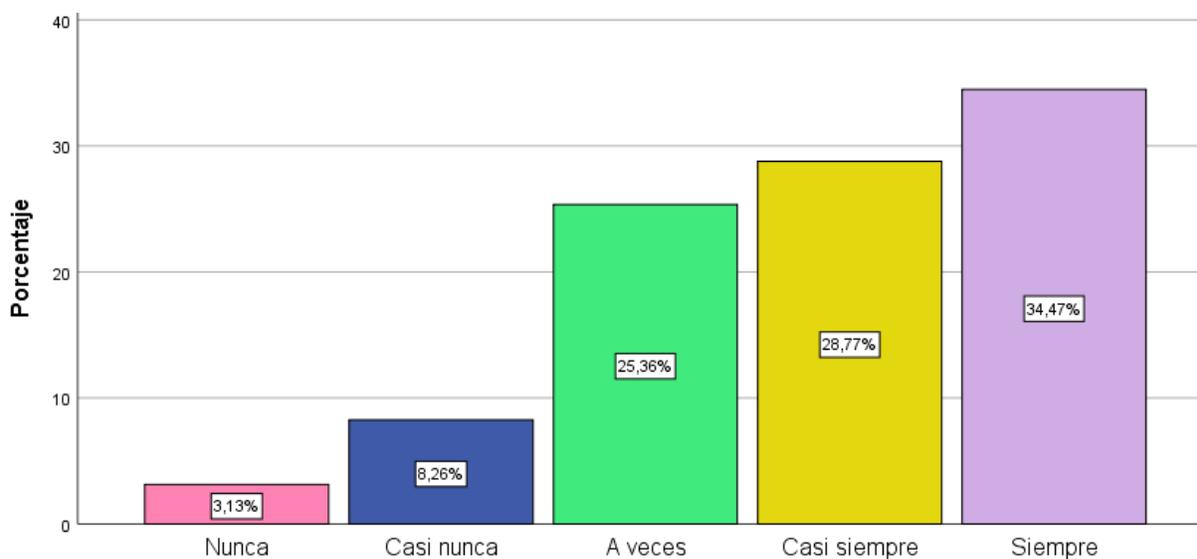


Interpretación: En la tabla N°18 de frecuencia se observa que el 60,4 % de los alumnos encuestados respondieron que siempre cree que en IDEPUNP tiene muchas opciones de ingresar a la UNP, como para considerar la posibilidad de dejarlo, el 21,9 % afirmó que casi siempre cree que en IDEPUNP tiene muchas opciones de ingresar a la UNP, como para considerar la posibilidad de dejarlo, y asimismo el 11,7 % opina que a veces cree que en IDEPUNP tiene muchas opciones de ingresar a la UNP, como para considerar la posibilidad de dejarlo, además el 3,7 % respondió que nunca cree que en IDEPUNP tiene muchas opciones de ingresar a la UNP, como para considerar la posibilidad de dejarlo, el 2,3 % restante de los encuestados respondieron que casi nunca cree que en IDEPUNP tiene muchas opciones de ingresar a la UNP, como para considerar la posibilidad de dejarlo.

Tabla 19

Uno de los motivos principales por los que estudio en IDEPUNP, es porque fuera, me resultaría difícil ingresar a la UNP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	29	8,3	8,3	11,4
	A veces	89	25,4	25,4	36,8
	Casi siempre	101	28,8	28,8	65,5
	Siempre	121	34,5	34,5	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 19 PREGUNTA 19

Interpretación: En la tabla N° 19 de frecuencia se observa que el 34,5 % de los alumnos encuestados respondieron que siempre uno de los motivos principales por los que estudio en IDEPUNP, es porque fuera, me resultaría difícil ingresar a la UNP, el 28,8 % afirmó que casi siempre uno de los motivos principales por los que estudio en IDEPUNP, es porque fuera, me resultaría difícil ingresar a la UNP, y asimismo el 25,4 % opina que a veces uno de los motivos

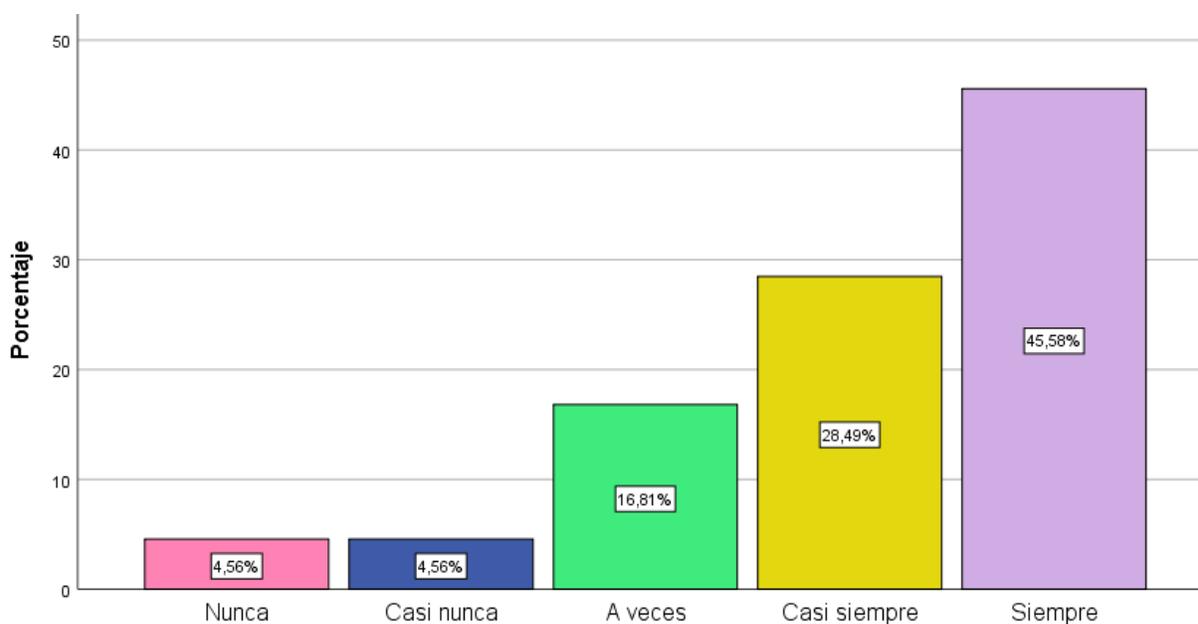
principales por los que estudio en IDEPUNP, es porque fuera, me resultaría difícil ingresar a la UNP, además el 8,3 % respondió que casi nunca uno de los motivos principales por los que estudio en IDEPUNP, es porque fuera, me resultaría difícil ingresar a la UNP, el 3,1 % restante de los encuestados respondieron que nunca uno de los motivos principales por los que estudio en IDEPUNP, es porque fuera, me resultaría difícil ingresar a la UNP.

Tabla 20

Demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora IDEPUNP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,6	4,6	4,6
	Casi nunca	16	4,6	4,6	9,1
	A veces	59	16,8	16,8	25,9
	Casi siempre	100	28,5	28,5	54,4
	Siempre	160	45,6	45,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 20 PREGUNTA 20



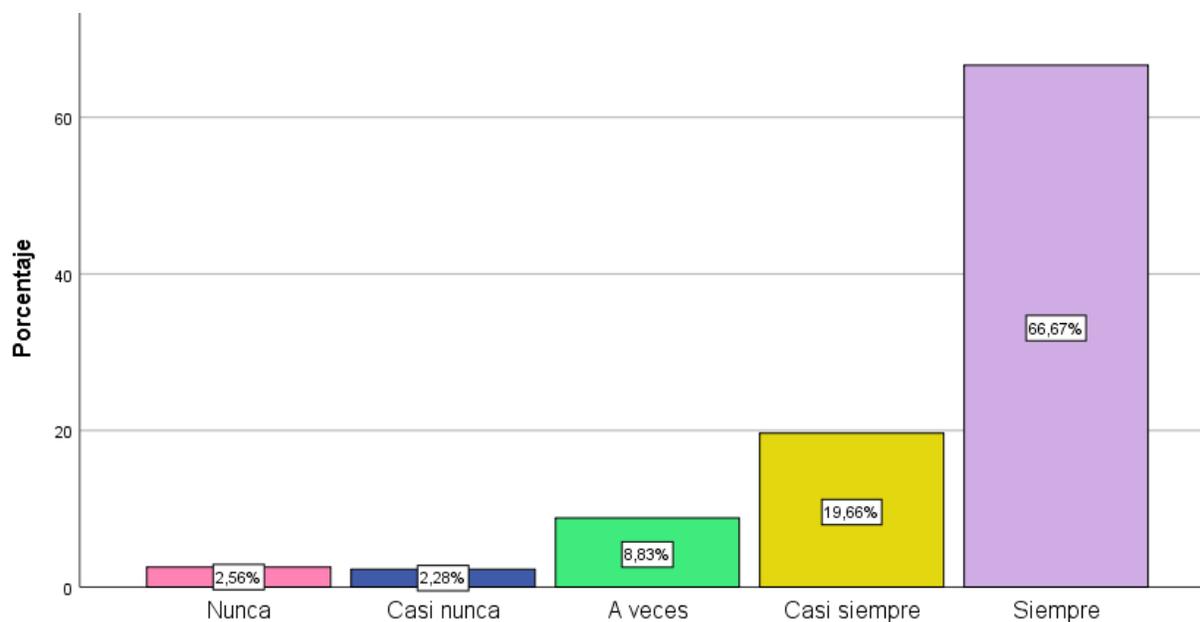
Interpretación: En la tabla N° 20 de frecuencia se observa que el 45,6 % de los alumnos encuestados respondieron que siempre demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora IDEPUNP, el 28,5 % afirmó que casi siempre demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora IDEPUNP, y asimismo el 16,8 % opina que a veces demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora IDEPUNP, además el 4,6 % respondió que casi nunca demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora IDEPUNP, el 4,6 % restante de los encuestados respondieron que nunca demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora IDEPUNP.

Tabla 21

Me sentiría culpable si dejase ahora IDEPUNP considerando todo lo que me aprendido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	2,6	2,6	2,6
Casi nunca	8	2,3	2,3	4,8
Válido				
A veces	31	8,8	8,8	13,7
Casi siempre	69	19,7	19,7	33,3
Siempre	234	66,7	66,7	100,0
Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 21 PREGUNTA 21



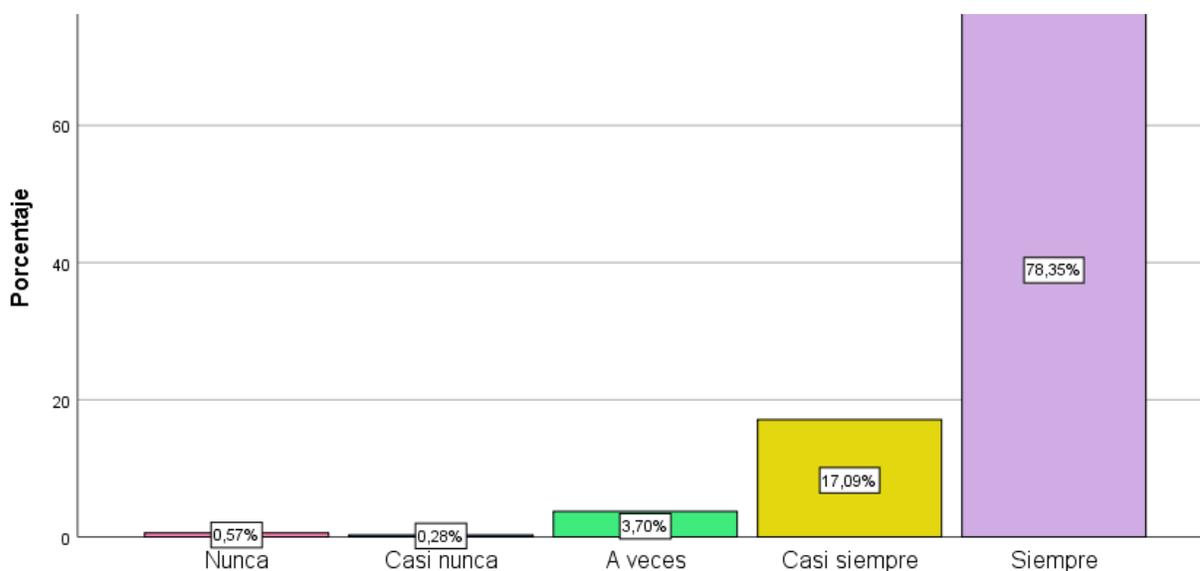
Interpretación: En la tabla N° 21 de frecuencia se observa que el 66,7 % de los alumnos encuestados respondieron que siempre se sentiría culpable si dejase ahora IDEPUNP considerando todo lo que me aprendido, el 19,7% afirmo que casi siempre se sentiría culpable si dejase ahora IDEPUNP considerando todo lo que me aprendido, y asimismo el 8,8% opina que a veces se sentiría culpable si dejase ahora IDEPUNP considerando todo lo que me aprendido, además el 2,6% respondió que nunca se sentiría culpable si dejase ahora IDEPUNP considerando todo lo que me aprendido, el 2,3% restante de los encuestados respondieron que casi nunca se sentiría culpable si dejase ahora IDEPUNP considerando todo lo que me aprendido.

Tabla 22

Cumplo con las normas establecidas por IDEPUNP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,6	,6	,6
	Casi nunca	1	,3	,3	,9
	A veces	13	3,7	3,7	4,6
	Casi siempre	60	17,1	17,1	21,7
	Siempre	275	78,3	78,3	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

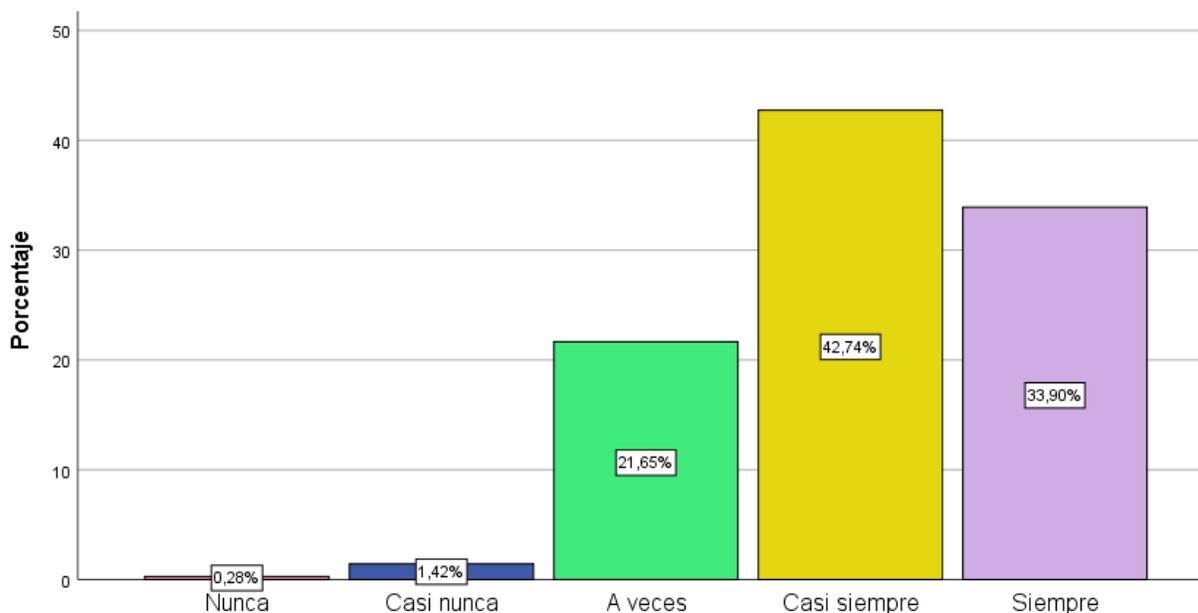
Gráfico 22 PREGUNTA 22



Interpretación: En la tabla N° 22 de frecuencia se observa que el 78,3% de los alumnos encuestados respondieron que siempre cumple con las normas establecidas por IDEPUNP, el 17,1% afirmó que casi siempre cumple con las normas establecidas por IDEPUNP, y asimismo el 3,7% opina que a veces cumple con las normas establecidas por IDEPUNP, además el 0,6% respondió que nunca cumple con las normas establecidas por IDEPUNP, el 0,3% restante de los encuestados respondieron que casi nunca cumple con las normas establecidas por IDEPUNP.

Tabla 23*Los docentes de IDEPUNP cumplen con mis expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	5	1,4	1,4	1,7
	A veces	76	21,7	21,7	23,4
	Casi siempre	150	42,7	42,7	66,1
	Siempre	119	33,9	33,9	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 23 PREGUNTA 23

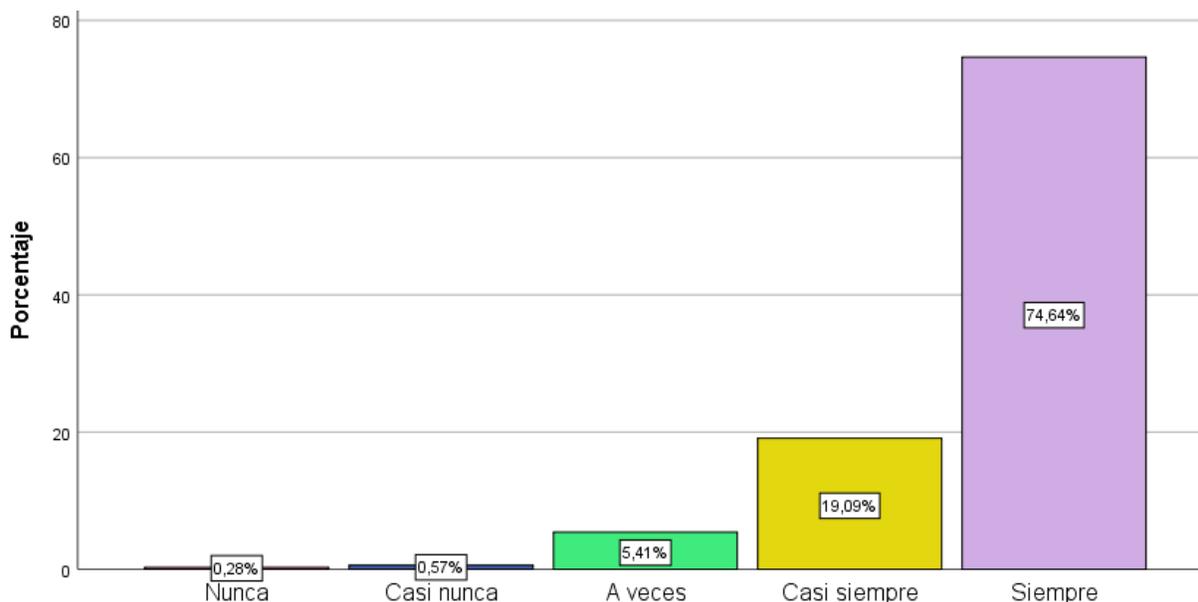
Interpretación: En la tabla de frecuencia N° 23 se observa que el 42,7% de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre los docentes de IDEPUNP cumplen con mis expectativas, el 33,9% afirmó que siempre los docentes de IDEPUNP cumplen con mis expectativas, y asimismo el 21,7% opina que a veces los docentes de IDEPUNP cumplen con mis expectativas, además el 1,4% respondió que casi nunca los docentes de IDEPUNP cumplen con

mis expectativas, el 0,3% restante de los encuestados respondieron que nunca los docentes de IDEPUNP cumplen con mis expectativas.

Tabla 24 Considero que IDEPUNP merece mi esfuerzo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	2	,6	,6	,9
	A veces	19	5,4	5,4	6,3
	Casi siempre	67	19,1	19,1	25,4
	Siempre	262	74,6	74,6	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 24 PREGUNTA 24



Interpretación: En la tabla N° 24 de frecuencia se observa que el 74,6% de los alumnos encuestados respondieron que siempre considera que IDEPUNP merece mi esfuerzo, el 19,1% afirmó que casi siempre considera que IDEPUNP merece mi esfuerzo, y asimismo el 5,4% opina que a veces considera que IDEPUNP merece mi esfuerzo, además el 0,6% respondió que casi

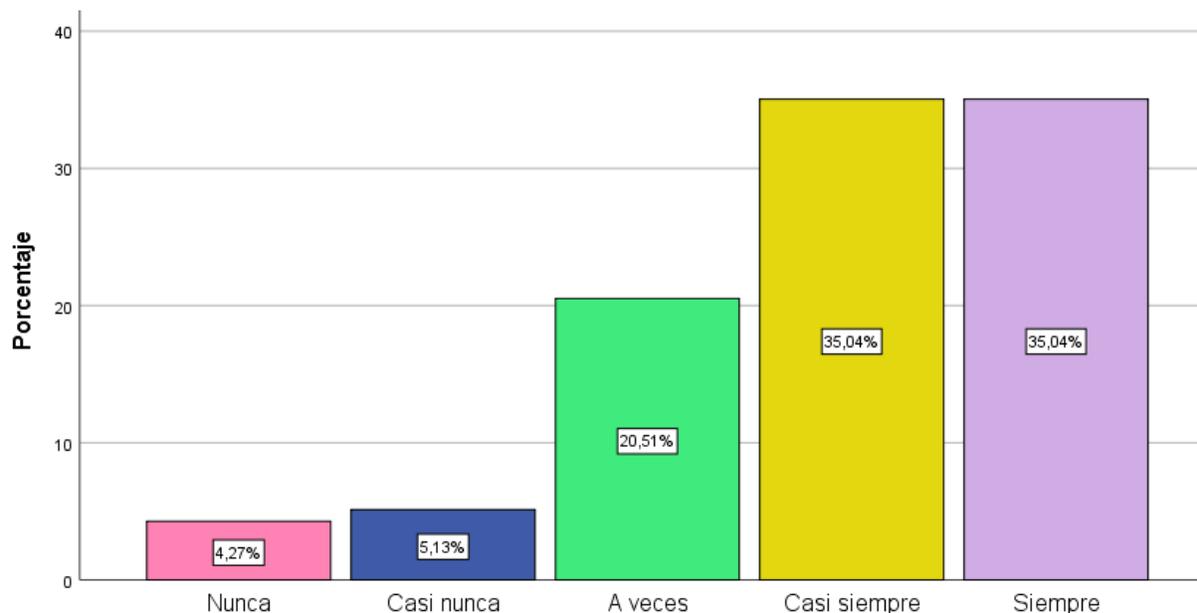
nunca considera que IDEPUNP merece mi esfuerzo, el 0,3% restante de los encuestados respondieron que nunca considera que IDEPUNP merece mi esfuerzo.

Tabla 25

Considero que le debo mucho a IDEPUNP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	18	5,1	5,1	9,4
	A veces	72	20,5	20,5	29,9
	Casi siempre	123	35,0	35,0	65,0
	Siempre	123	35,0	35,0	100,0
	Total	351	100,0	100,0	

Gráfico 25 PREGUNTA 25



Interpretación: En la tabla N° 25 de frecuencia se observa que el 35,0% de los alumnos encuestados respondieron que siempre considera que le debe mucho a IDEPUNP, el 35,0% afirmó que casi siempre considera que le debe mucho a IDEPUNP, y asimismo el 20,5% opina que a veces considera que le debe mucho a IDEPUNP, además el 5,1% respondió que casi nunca

considera que le debe mucho a IDEPUNP, el 4,3% restante de los encuestados respondieron que nunca considera que le debe mucho a IDEPUNP.

4.2. Discusión

Hoy en día la era digital ha alcanzado su auge, ya que, la comunicación migra de los soportes tradicionales hacia los digitales, donde los públicos interactúan. Las empresas tienen que estar donde está su público para demostrarles como desempeñan su trabajo y asimismo ellos puedan hacerles consultas sobre sus necesidades. Para ello, el estudio consta de tres objetivos específicos, donde el primero consiste en determinar de qué manera los elementos narrativos del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.

Donde según la encuesta, resultó que el 49,0% de los alumnos encuestados respondieron estar a veces identificados con los personajes que salen en las publicidades de IDEPUNP, el 22,2% afirmó estarlo casi siempre. Por otro lado, con respecto a los que consideran que casi siempre la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara, corresponde a un 43,3% de los alumnos encuestados, un 37,0% afirmó que siempre la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara.

Ante este resultado, se observa que existen alumnos que se identifican con los personajes de las publicidades, así mismo, opinan que la información muchas veces es clara, ante ello, se corrobora lo establecido por Garcia (2018) en su trabajo titulado: El storytelling corporativo como estrategia para mejorar la reputación y comunicación de la Dirección Regional de la Producción con los pescadores artesanales de la región Piura. Donde elaboró una estrategia de comunicación que tiene como base aplicar el storytelling corporativo, para contar historias que capturen la atención del público de interés. La intención de este trabajo es plantear una premisa de que la comunicación estratégica digital sí puede funcionar para las organizaciones del Estado, creando

los mensajes adecuados que lleguen a los públicos objetivos.

El objetivo siguiente, consiste en determinar de qué manera el contenido del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.

Donde se obtuvo que el 63,5% de los alumnos encuestados respondieron que siempre consideran que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención a la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP, así mismo, el 44,7% de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre consideran que se conectan con las historias de la narración. Por otro lado, quienes casi siempre se identifican con el uso de la narración dentro de la construcción de percepción de la Imagen corporativa, es un 47,3%, mientras que el 30,2 % afirmó que lo hace siempre.

De la misma forma, se tiene que un 36,8 % de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre cuando ven la narración en publicidad de IDEPUNP, se sienten motivados con el servicio, mientras que, el 32,8 % afirmó que siempre se sienten motivados.

Ante ello, según los resultados afirman que ocurre un buen engagement en base al contenido del storytelling, así que, se confirma a lo mencionado por Damiano & Raaqui (2021) en su artículo titulado: Engagement, un tratamiento teórico. En sugerencia, la definición del engagement considera que es un estado afectivo cognitivo, promoviendo la participación de los colaboradores de manera positiva, fortaleciendo el compromiso organizacional en el trabajo y está dirigida hacia metas organizacionales. La relevancia de este estudio radica a partir de una revisión de los inicios del modelo teórico y conceptualizaciones que permita realizar otros elementos teóricos más exhaustivos.

El objetivo específico tres, se basó en determinar de qué manera la identidad del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.

Donde resultó que 41,3 % de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre los atributos de la publicidad se relacionan con la imagen corporativa de IDEPUNP, mientras que, el 41,6 % de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con su realidad social, así mismo, los que consideran que siempre los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la cultura de enseñanza, corresponden al 44,7%.

De la misma forma, el 53,0 % de los encuestados respondieron que los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, están siempre acorde con los valores que se les enseña. Mientras que, el 45,6 % de los alumnos encuestados respondieron que casi siempre la publicidad brindada, cumple sus expectativas.

Dichos resultados, confirman a lo establecido por Cánovas & Chilcana en su artículo titulado: “Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona”, quienes expresan que el constructo engagement se ha empleado en la empresa para facilitar una mayor implicación de las personas en su desempeño laboral. Basándonos en el concepto propuesto en el cuestionario Utrecht Word Engagement Scale se proponen claves que lo favorecen y estimulan, barreras que lo impiden, beneficios y consecuencias. Un mayor desarrollo del constructo puede ser una plataforma óptima para el verdadero compromiso y promoción de la persona.

Según los objetivos específicos, el objetivo general consistió en determinar de qué manera las estrategias del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022. Ante ello, se está de acuerdo con lo concluido por Vega (2020), en su tesis titulada: El Storytelling Corporativo como Estrategia para Mejorar el Engagement con los Postulantes de la Universidad De Piura. Quien tuvo como resultado lograr una comunicación interna efectiva y lograr el engagement con los postulantes. Así mismo, concluye que el

Storytelling Corporativo se presenta como una gran alternativa para difundir los beneficios y valores de la Universidad de Piura.

CONCLUSIONES

Se determinó que los elementos narrativos del Storytelling Corporativo mejoran de manera positiva el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022, donde los alumnos se sienten identificados con los personajes que salen en las publicidades de IDEPUNP.

Se determinó que el contenido del Storytelling Corporativo mejora de manera positiva el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022, donde los alumnos siempre consideran que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención a la información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP.

Se determinó que la identidad del Storytelling Corporativo mejora el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022, ya que los alumnos consideran que casi siempre los atributos de la publicidad se relacionan con la imagen corporativa de IDEPUNP.

Se determinó que las estrategias del Storytelling Corporativo, como los elementos narrativos, el contenido y la identidad mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.

RECOMENDACIONES

Para mejorar el engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022 por medio de los elementos narrativos del Storytelling Corporativo se recomienda basarse en los estudiantes, demostrando interés por ellos, donde se mejoren los personajes, para que todos los alumnos, de diversos recursos se sientan identificados; así mismo, se debe estructurar para tener claros los componentes de la narrativa.

Por tanto se recomienda implementar filosofía de innovación en las actividades que IDEPUNP suelen hacer y combinarlas con ideas actuales y creativas, para poder usar estrategias narrativas de historias y experiencias del día a día de manera de escenas personales, familiares y amicales donde en función a está, se mejore el compromiso de los estudiantes y se fomente motivación, ejemplo yo presencié la historia de mis hermanos mayores que estudiaron en IDEPUNP e ingresaron de manera directa a la universidad , esto me motivó de gran manera, que yo seguí los mismos pasos.

Para mejorar el engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022 por medio del contenido del Storytelling Corporativo se recomienda, tener la credibilidad, y según el contenido, establecer el mensaje de manera clara y sencilla para el público. Cabe tener cuenta, que el público responde de mejor manera a los estímulos emocionales.

En esa línea se recomienda la presentación y transmisión de los beneficios que tiene IDEPUNP, usando palabras clave (éxito, sé un profesional etc) , frases, colores (celeste , blanco y amarillo), y su logo que motiven al estudiante , encontré en la publicidad de IDEPUNP una frase muy bonita de Nelson Mandela que decía “La educación es el arma más poderosa que puedes utilizar para cambiar el mundo “ pero vi que era la única que había , entonces de debería de aumentar el contenido de frases motivadoras que ayudaran en el

trabajo engagement del estudiante de IDEPUNP porque a mayor contenido habrá mayores resultados.

Para mejorar el engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022 por medio de la identidad del Storytelling Corporativo se recomienda, seguir reforzando los valores y enseñanzas que se muestran en las publicidades, haciendo una llamada a la acción en los elementos narrativos, de manera correcta y sin ser cansino.

Se recomienda como una estrategia vinculante proponer el nombramiento de los docentes de IDEPUNP, pieza clave en la estrategia ya ellos participan directamente con el trato de los estudiantes y al tenerlos identificados con la institución se extenderá a los estudiantes

Para mejorar el engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022 por medio de las estrategias del Storytelling Corporativo se recomienda crear historias entretenidas, donde permita que el cliente se mantenga a la expectativa, además se debe crear historias educativas, que despierten la curiosidad y ganas de aprender más acerca de la institución; la historias universales, permiten al cliente que se puedan identificar con los personajes, las historias organizadas, siguen una serie de patrones que transmiten el mensaje principal y, por último las historias memorables generan que los clientes recuerdes las historias por su originalidad y el mensaje que transmiten. De la misma forma, se debe tener en cuenta los elementos narrativos, contenido y la identidad.

Como recomendación general: se recomienda que todos los eslabones y/o agentes corporativos tienen que estar en una sola línea de actuación estratégica, que comienza desde la atención a los estudiantes, padres de familia, pasa por los docentes, personal administrativo y de servicio y termina en el objetivo personal de ingresar a la Universidad y que se cubran con todas las vacantes ofertadas. Para que se cumpla con la estrategia de Storytelling corporativo siempre teniendo una filosofía personalizada de atención en el día a día para así tener alumnos

comprometidos e inidentificados con su institución

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). *Corporate communications and branded content on Facebook: A study of the official accounts of Peruvian universities.*

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). *Digital representation of engagement.*

Damiano Aulla, F. F., & Raqui Rojas, J. S. (2021). *Engagement, un tratamiento teórico.*

García Guerrero, R. B. (2018). *El storytelling corporativo como estrategia para mejorar la reputación y comunicación de la Dirección Regional de la Producción con los pescadores artesanales de la región Piura.*

Pinto Matta, S. S. (2021). *Relación entre engagement académico y rendimiento académico.*

Rivera de la Cruz, F. (2020). *Engagement: Una revisión teórica.*

Sánchez Armas, C. M. (2018). *Storytelling corporativo y responsabilidad social corporativa: Análisis del caso "The promise" de Volvo.*

Travezan Alpaca, A. P. (2020). *Work engagement: Una aproximación teórica.*

Ure, M. (2018). *Strategic engagement and conversational encounter in social media*

Vega Orihuela, A. B. (2020). *El storytelling corporativo como estrategia para mejorar el engagement con los postulantes de la Universidad de Piura.*

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz Básica

<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>1. ¿De qué manera las estrategias del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>1. Determinar de qué manera las estrategias del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>1. ¿De qué manera los elementos narrativos del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?</p> <p>2. ¿De qué manera el contenido del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?</p> <p>3. ¿De qué manera la identidad del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>1. Determinar de qué manera los elementos narrativos del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.</p> <p>2. Determinar de qué manera el contenido del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.</p> <p>3. Determinar de qué manera la identidad del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.</p>

Anexo N° 2: Matriz de Consistencia

“STORYTELLING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT CON LOS ESTUDIANTES DE IDEPUNP 2022”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>1. ¿De qué manera las estrategias del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿De qué manera los elementos narrativos del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>1. Determinar de qué manera las estrategias del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Determinar de qué manera los elementos narrativos del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.</p>	<p>Storytelling</p> <hr/> <p>Engagement</p>	<p>Elementos Narrativo</p> <p>Contenido</p> <p>Identidad</p> <hr/> <p>Componente afectivo</p> <p>Componente de continuidad</p> <p>Componente Normativo</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Población: 4023 alumnos mayores de dieciocho (18) años en ciclo regular</p> <p>Muestra: 351 alumnos mayores de dieciocho (18) años en ciclo regular</p>

<p>2. ¿De qué manera el contenido del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?</p> <p>3. ¿De qué manera la identidad del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022?</p>	<p>2. Determinar de qué manera el contenido del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.</p> <p>3. Determinar de qué manera la identidad del Storytelling Corporativo mejoran el Engagement con los estudiantes de IDEPUNP-2022.</p>			<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
---	---	--	--	---



Anexo N° 3: Encuesta



Nro.

Buenos día estimado estudiante, el presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación sobre STORYTELLING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT CON LOS ESTUDIANTES DE IDEPUNP 2022, para ello solicitamos su apoyo respondiendo con sinceridad cada una de las siguientes preguntas.

STORYTELLING						
DIMENSIONES	PREGUNTAS	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
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 usted 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?					
VARIABLE: ENGAGEMENT						
DIMENSIONES	PREGUNTAS	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Componente Afectivo	Actualmente estudio en IDEPUNP más por gusto que por necesidad.					
	Tengo una fuerte sensación de pertenecer a IDEPUNP					
	IDEPUNP tiene un gran significado personal para mí.					
	Me siento como parte de una familia en IDEPUNP					
	Disfruto hablando de IDEPUNP con gente que no pertenece a ella.					
Componente de Continuidad	Una de las razones principales para estudiar en IDEPUNP, es porque otra institución no me los beneficios que tengo aquí.					
	Creo que en IDEPUNP tengo muchas opciones de ingresar a la UNP, como para considerar la posibilidad de dejarlo.					
	Uno de los motivos principales por los que estudio en IDEPUNP, es porque fuera, me resultaría difícil ingresar a la UNP.					
	Demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora IDEPUNP.					
Componente Normativo	Me sentiría culpable si dejase ahora IDEPUNP considerando todo lo que me aprendido.					

	Cumplo con las normas establecidas por IDEPUNP.					
	Los docentes de IDEPUNP cumplen con mis expectativas.					
	Considero que IDEPUNP merece mi esfuerzo.					
	Considero que le debo mucho a IDEPUNP.					

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

Anexo N° 4: Análisis de Confiabilidad

Escala: Encuesta Piloto

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
	Válidos	35 100,0
Casos	Excluidos	0 ,0
	Total	35 100,0

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

Interpretación: En este cuadro es el resumen de las preguntas o ítems analizados, en este caso hay 35 Ítems, y como puedes observar no hay valores perdidos o excluidos.

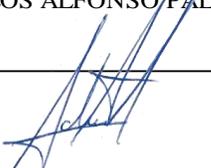
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	25

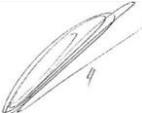
Este es el estadístico de prueba alfa de Cronbach el cual tiene una aceptación excelente del 0,952 que equivale al 95% de confiabilidad de los datos.

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?	98,43	140,370	,779	,949
¿La información que se muestra en el ambiente virtual de IDEPUNP es clara?	98,63	142,946	,740	,949
¿Considera que la narración es una herramienta importante para la captación de su atención?	98,54	142,491	,717	,950
¿Considera que se conecta con las historias de la narración?	98,63	144,887	,620	,951
¿Identifica el uso de la narración dentro de la construcción de percepción de la Imagen Corporativa?	98,54	146,726	,472	,952
¿Cuándo veo la narración en publicidad de IDEPUNP, me siento motivado con el servicio?	98,51	139,904	,761	,949
¿Los atributos de la publicidad se relaciona con la imagen corporativa de IDEPUNP?	98,43	145,429	,602	,951
¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con su realidad social?	98,37	146,829	,552	,951
¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con la cultura de enseñanza?	98,43	142,429	,744	,949
¿Los recursos implementados en la publicidad de IDEPUNP, está acorde con los valores que se les enseña?	98,74	142,961	,705	,950
¿La publicidad brindada, cumple sus expectativas?	98,66	143,467	,745	,949

Actualmente estudio en IDEPUNP más por gusto que por necesidad.	98,86	142,361	,599	,951
Tengo una fuerte sensación de pertenecer a IDEPUNP	98,60	145,659	,582	,951
IDEPUNP tiene un gran significado personal para mí.	98,57	141,899	,700	,950
Me siento como parte de una familia en IDEPUNP	98,43	146,193	,519	,952
Disfruto hablando de IDEPUNP con gente que no pertenece a ella.	98,34	144,291	,752	,949
Una de las razones principales para estudiar en IDEPUNP, es porque otra institución no me los beneficios que tengo aquí.	98,09	143,551	,798	,949
Creo que en IDEPUNP tengo muchas opciones de ingresar a la UNP, como para considerar la posibilidad de dejarlo.	98,20	145,635	,609	,951
Uno de los motivos principales por los que estudio en IDEPUNP, es porque fuera, me resultaría difícil ingresar a la UNP.	98,31	142,575	,735	,949
Demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora IDEPUNP.	98,11	146,869	,580	,951
Me sentiría culpable si dejase ahora IDEPUNP considerando todo lo que me aprendido."	98,23	147,534	,435	,953
Cumplo con las normas establecidas por IDEPUNP.	98,46	144,667	,533	,952
Los docentes de IDEPUNP cumplen con mis expectativas.	98,23	144,064	,679	,950
Considero que IDEPUNP merece mi esfuerzo.	98,20	142,988	,730	,949
Considero que le debo mucho a IDEPUNP.	98,51	148,669	,574	,951

Anexo N° 5: Validez del Instrumento

Proyecto: "STORYTELLING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT CON LOS ESTUDIANTES DE IDEPUNP 2022"											
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 CORPORATIVO										
	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		
25	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: 13 de abril 2022			

Proyecto:	“STORYTELLING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT CON LOS ESTUDIANTES DE IDEPUNP 2022”										
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		
	STORYTELLING CORPORATIVO										
	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		
25	X		X		X		X		X		
Totales	100%		100%		100%		100%		100%		
Aspectos generales									Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas									X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigacion									X		
Los items estan distribuidos de manera logica y secuencial.									X		
El numero de items es suficiente para recoger la informacion									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: 15 DE ABRIL DEL 2022		

Proyecto:	"STORYTELLING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT CON LOS ESTUDIANTES DE IDEPUNP 2022"											
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			
	STORYTELLING CORPORATIVO											
	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			
25	X		X		X		X		X			
Totales	100%		100%		100%		100%		100%			
Aspectos generales									Si	No		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas									X			
Los items permiten el logro del objetivo de la investigacion									X			
Los items estan distribuidos de manera logica y secuencial.									X			
El numero de items es suficiente para recoger la informacion									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:	 <small>RES. DARWIN LLACSAGUACHE CALLE Estadístico COESPE: 675</small>					DNI: 45441288			Fecha: 12 de Abril 2022			



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

FORMATO Nº 01

N° 0621-2022-RR-OCIN-VRI-UNP

REGISTRO REGIONAL DE PROYECTO DE TESIS

1. **Apellidos y Nombres:** Sedan Cespedes Génechs Celeste
2. **Título de Proyecto de Tesis:**

Storytelling corporativo como estrategia para mejorar el engagement con los estudiantes de Idepunp 2022
3. **Línea de Investigación:** Ciencias Contables y Administrativas
Sub línea de Investigación: Administración de Marketing
4. **Asesor:** Dr. Carlos Alfonso Palacios Otero.
5. **Justificación:**
Esta investigación se justifica en la importancia de la técnica del storytelling, porque crea emociones generando compromiso en los estudiantes y la institución, asimismo de su fidelidad; con la finalidad de mejorar en el engagement 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. Por otro parte, este trabajo de investigación es de suma importancia, ya que, les servirá a los estudiantes como base para estudios posteriores y pueda utilizarlo como referencia.
Finalmente, la investigación beneficiará al Instituto preuniversitario IDEPUNP, puesto que, obtendrá más estudiantes, y logrará alcanzar la fidelidad y el compromiso 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.
6. **Facultad:** Ciencias Administrativas – Escuela Profesional de Administración.
7. **Título que se Otorga:** Licenciado en Ciencias Administrativas.

Piura, 20 de abril de 2022

