



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta de mejora para aumentar la cantidad de referidos efectivos a través de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto Superior San Ignacio de Loyola, Perú, 2024

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Leon Carbajal, Peter Robinson – Comunicación Estratégica
Ramirez Caparo, Diego Andres – Administración y Dirección De Negocios
Ramos Quiñonez, Erika Paola – Comunicación Estratégica
Velit Perez de Aparicio, Giuliana Cecilia– Marketing e Innovación

ASESOR:

Mg. Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Ricra Mayorca, Juan Manuel

Dra. Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

Dra. Quevedo Cardenas, Denisse

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Peter Robinson Leon Carbajal identificado (a) con DNI N° 46075746 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Diego Andres Ramirez Caparo identificado (a) con DNI N° 46713736 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Erika Paola Ramos Quiñonez identificado (a) con DNI N° 72747026 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Giuliana Cecilia Velit Perez de Aparicio identificado (a) con DNI N° 40349155 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Propuesta de mejora para aumentar la cantidad de referidos efectivos a través de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto Superior San Ignacio de Loyola, Perú, 2024”**
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 21% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22 de julio del 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Peter Robinson	Leon Carbajal	46075746		
Diego Andrés	Ramirez Caparo	46713736		
Erika Paola	Ramos Quiñonez	72747026		
Giuliana Cecilia	Velit Perez de Aparicio	40349155		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

DEDICATORIA

Al amor de mi vida, mi hija Valentina, mi familia y en especial a quien considero como a un hermano, Darío Gutiérrez, gracias a todos por ser parte de este proceso de crecimiento profesional y personal.

Por: Peter Robinson Leon Carbajal

A mi esposo, y mis hijos, Mateo y José Joaquín, por ellos y para ellos todo mi esfuerzo y dedicación.

Por: Giuliana Cecilia Velit Perez

A mis padres y esposa por ser mi impulso durante todo mi desarrollo y crecimiento académico.

Por: Diego Andrés Ramirez Caparo

A Dochita, quien nunca me suelta de la mano y me sigue enseñando a luchar. Soy por ti.

Por: Erika Paola Ramos Quiñonez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro tutor y a nuestros padres por siempre brindarnos su apoyo para poder cumplir todos nuestros objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño nos impulsaron a perseguir nuestras metas y nunca abandonarlas a pesar de los problemas que se pudieron presentar.

ÍNDICE GENERAL

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE GRAFICOS	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1. Título del Proyecto	134
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	134
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	134
1.4. Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1. Planteamiento del problema	17
2.2. Formulación del problema	18
2.3. Objetivos de investigación	18
2.4. Justificación de la investigación.....	19
2.5. Viabilidad de la investigación.....	19
2.6. Limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	21
3.1. Antecedentes	21
3.2. Bases teóricas.....	22
3.3. Definición de términos básicos	25
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	27

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	27
4.2. Operacionalización de variables.....	28
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
5.1. Diseño metodológico	29
5.2. Diseño muestral	31
5.3. Técnica de recolección de datos	31
5.4. Técnicas de análisis de datos.....	33
5.5. Aspectos éticos	33
CAPÍTULO VI: RESULTADOS	34
CAPÍTULO VII: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	47
7.1 Alcance esperado	47
7.2 Diagnóstico Situacional.....	47
7.3 Descripción de la propuesta de innovación.....	50
7.4 Procedimiento para la propuesta de mejora	51
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES	57
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	58
ANEXOS.....	61
Informe Turnitin.....	61
Matriz de consistencia.....	62
Matriz de operacionalización de variables.....	63
Instrumento de recolección de datos: Encuesta.....	64
Validación de expertos	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cronograma planteado para el estudio de la campaña	52
Figura 2. Cronograma planteado para el inicio de la campaña.....	53

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Considero que lo que me motivó a estudiar en ISIL, fue la metodología Aprende a tu manera (campus remoto y presencial).	34
Gráfico 2. Considero que la relación costo - beneficio de estudiar en ISIL, fue una decisión correcta.	35
Gráfico 3. Influyo en mi decisión de estudiar en ISIL, fue el prestigio y los más de 40 años de Isil en el mercado educativo.....	36
Gráfico 4. Estoy satisfecho de la decisión que tomé de estudiar en ISIL	37
Gráfico 5. Siento confianza de recomendar a ISIL a un amigo o familiar interesado en estudiar una carrera técnica.....	38
Gráfico 6. He visto publicidad de la campaña Refiere y Gana.....	39
Gráfico 7. Entiendo el objetivo de la campaña Refiere y Gana.	40
Gráfico 8. Estoy dispuesto a referir a ISIL a amigos o familiares para que se matriculen en ISIL.....	41
Gráfico 9. Considero que los premios por referir amigos o familiares y que ellos se matriculen en ISIL, debe ser retribuido con Becas Académicas.....	42
Gráfico 10. Prefiero un premio incremental por cada referido matriculado	43
Gráfico 11. Estoy de acuerdo con la modalidad de sorteo de premios entre todos los que han referido con éxito a un amigo o familiar.	44
Gráfico 12. La campaña "Refiere y Gana" de ISIL	47
Gráfico 13. Repartición por Origen	48
Gráfico 14. Inversión total campaña de referidos 2023.....	49
Gráfico 15. Costos de adquisición	49

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es elaborar una propuesta de mejora para la campaña de referidos "Refiere y Gana" de ISIL, y de esta forma conseguir nuevos matriculados para los ciclos lectivos que están por iniciar. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental. La técnica de investigación usada fue la encuesta, a través de la herramienta cuestionario, que tuvo como población de estudio a los ingresantes del último período académico de ISIL, iniciado en 2024, con una muestra de 363 personas.

Sobre los resultados, se determinó que la propuesta de mejora, que planteó incluir a los ingresantes como un nuevo público objetivo dentro de los referidores, sería positiva para los objetivos de la institución; ya que estos se mostraron altamente interesados en formar parte de la campaña y de los premios ofrecidos por su participación positiva y efectiva en la misma.

Además, como parte de la propuesta de mejora, se planteó ofrecer premios que correspondan a las necesidades del público, como beneficios económicos académicos u objetos tecnológicos. Por último, se propuso que el canal de comunicación para la etapa inicial de la campaña sea vía mailing personal, no institucional, y redes sociales; ya que son los más empleados por los ingresantes.

Palabras Claves: Referidos efectivos, campaña, publico objetivo, mailing personal

ABSTRACT

The main objective of this research is to prepare an improvement proposal for the ISIL "Refer and Earn" referral campaign, and in this way obtain new enrollees for future school cycles. The research had a quantitative, applied approach, with a non-experimental design. The research technique used was the survey, through the questionnaire tool, which had as the study population the entrants of the last academic period of ISIL, which began in 2024, with a sample of 363 people.

Based on the results, it was determined that the improvement proposal, which proposed including entrants as a new target audience within the referrers, would be positive for the institution's objectives; since they were highly interested in being part of the campaign and the prizes offered for their positive and effective participation in it. Furthermore, as part of the improvement proposal, it was proposed to offer prizes that correspond to the needs of the public, such as economic benefits, academic benefits or technological objects. Finally, it was proposed that the communication channel for the initial stage of the campaign be via personal, non-institutional mailing, and social networks; since they are the most used by entrants.

Keywords: Effective referrals, campaign, target audience, personal mailing

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

“Propuesta de Mejora para aumentar la cantidad de referidos efectivos a través de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto Superior San Ignacio de Loyola, Perú, 2024”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para el presente estudio, se eligió un enfoque estratégico y prioritario para identificar, analizar y mejorar los procesos de referidos del Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL), con el objetivo de aumentar el número de matriculados. Esto implica el desarrollo de estrategias efectivas para fomentar y gestionar referidos entre estudiantes actuales, egresados, personal docente y personal administrativo, así como la implementación de procedimientos para medir el impacto y la eficacia de estas estrategias en el aumento del reclutamiento y la retención de estudiantes.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se desarrolla en el ámbito del contenido de Estrategias de Marketing. Este eje temático se enfoca en la exploración y mejora de las estrategias de marketing de referidos en ISIL. Se abordará cómo diseñar, implementar y optimizar programas de referidos efectivos para incrementar la matriculación en ISIL. Se investigarán aspectos como la motivación y el comportamiento de los referidores, las herramientas tecnológicas utilizadas para gestionar referidos, la medición del impacto de estas estrategias en las tasas de matriculación, y las mejores prácticas en la comunicación y seguimiento de referidos. El objetivo es desarrollar un modelo de estrategia de referidos adaptado a las necesidades y características de ISIL, mejorando así su capacidad para atraer y retener estudiantes.

1.4. Alcance de la solución

1.4.1. Análisis Diagnóstico

Evaluar el estado actual de la campaña "Refiere y Gana" mediante el análisis de datos históricos de participación y resultados.

Identificar puntos fuertes, debilidades, oportunidades y amenazas de la última campaña realizada.

1.4.2. Investigación de Mercado

Realizar encuestas con estudiantes actuales, exalumnos y personal del ISIL para entender sus percepciones y motivaciones respecto al programa de referidos.

Analizar las tendencias y mejores prácticas en campañas de referidos en instituciones de educación superior comparables.

1.4.3. Segmentación de Audiencia

Identificar y segmentar el nuevo grupo de referidores para desarrollar estrategias específicas para ellos.

1.4.4. Desarrollo de Estrategias Mejoradas

Proponer mejoras en los incentivos ofrecidos para aumentar la motivación y participación en la campaña.

Diseñar mensajes de marketing personalizados y canales de comunicación efectivos para llegar a cada segmento de audiencia.

1.4.5. Plan de Implementación

Crear un plan detallado para la implementación de las estrategias mejoradas, incluyendo recursos necesarios y responsables de cada tarea.

1.4.6. Medición y Evaluación

Establecer métricas y KPI's para evaluar el impacto de las mejoras en la campaña.

Diseñar un sistema de retroalimentación continua para ajustar y optimizar la campaña sobre la marcha.

1.4.7. Informe de Resultados y Recomendaciones

Presentar un informe final con los resultados de la implementación y análisis de las mejoras, incluyendo recomendaciones para futuras campañas de referidos.

Este alcance permite una mejora integral y sistemática de la campaña "Refiere y Gana" del ISIL, asegurando que todas las etapas desde el diagnóstico hasta la evaluación final estén cubiertas, con el objetivo de incrementar la matriculación a través de una campaña de referidos más efectiva y eficiente.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

El Instituto Superior San Ignacio de Loyola (ISIL), es una institución educativa que ofrece carreras técnicas profesionales hace más de 40 años, siendo reconocida en el mercado por su nivel de educación y la calidad de sus profesionales. Como parte de ello, ofrece también Diplomados, Cursos de Especialización, y desde el año 2020, carreras que otorgan el grado Bachiller, equivalente al que se obtiene egresando de una universidad. ISIL cuenta con 3 campus ubicados en la provincia de Lima, más de 20 carreras técnicas dentro de diversas áreas como Negocios, Marketing, Comunicación, Diseño, Tecnología, Hotelería y Turismo; y diferentes acreditaciones nacionales e internacionales, que validan su compromiso con la excelencia educativa a lo largo del tiempo.

La institución realiza diferentes eventos durante el año para captar la atención de su público objetivo y así conseguir nuevos matriculados; alumnos de últimos años de secundaria, alumnos de otras instituciones educativas de pregrado que desean realizar traslados por diferentes motivos, personas que dejaron sus estudios o personas que trabajan y necesitan una carrera en poco tiempo, etc. Además de eventos informativos, ISIL ofrece talleres vivenciales, recorridos a campus y actualmente cuentan con una alta presencia en las redes sociales de mayor interacción, como TikTok e Instagram, para tener mayor alcance en las nuevas generaciones de estudiantes.

Como parte de la estrategia para conseguir nuevos alumnos para sus carreras técnicas, en el año 2022 lanzó al público la campaña "Refiere y gana", dirigida a la "Comunidad ISIL", conformada por estudiantes, egresados y colaboradores (personal administrativo y académico); en la que por cada referido matriculado, se otorgaba un incentivo a través de un vale de consumo, y las tres personas con mayor cantidad de referidos matriculados se llevaban premios de mayor valor. Esta campaña fue anunciada a través de correos

electrónicos enviados a los miembros de la comunidad indicada, y promocionada a través de las cuentas en redes sociales de ISIL.

La campaña "Refiere y Gana" fue exitosa en cuanto a cantidad de referidos obtenidos; ya que se consiguió 1395 en la campaña 2023 que tuvo 2 etapas, con un total de 434 matriculados; sin embargo, se detectó que no todos los ingresos a la base de datos eran efectivos, pues se registraron números inexistentes o errados, que se descubrieron por las gestiones realizadas por el área de Admisión al intentar contactarlos.

Esto generó una pérdida de recursos, como el tiempo, ya que este pudo ser invertido en la gestión de prospectos con una conversión positiva que terminaría en matriculados.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿De qué manera la propuesta de mejora incrementa los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024?

2.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la propuesta de mejora incrementa los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024, en su primera etapa?

¿De qué manera la propuesta de mejora incrementa los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024 en su segunda etapa?

2.3. Objetivos de investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la propuesta de mejora incrementa los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024.

2.3.2. Objetivos específicos

Analizar de qué manera la propuesta de mejora incrementa los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024, en su primera etapa.

Evaluar de qué manera la propuesta de mejora incrementa los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024, en su segunda etapa.

2.4. Justificación de la investigación

ISIL es una institución educativa privada con fines de lucro, por lo que sus ingresos y ganancias dependen de pagos de conceptos como derechos de inscripción, matrículas, cuotas, gestión de trámites y demás, de los alumnos de las diferentes unidades de negocio (Carreras Técnicas, Escuela, Educación Ejecutiva).

Para generar mayor utilidad, es necesario asegurar el ingreso de nuevos alumnos, tanto como su permanencia o el reingreso de quienes dejaron alguna carrera trunca; así como el garantizar el cumplimiento de los pagos de los mismos; y como parte de las estrategias para conseguir a nuevos matriculados, se lanza la campaña de referidos "Refiere y Gana". La investigación busca minimizar el margen de error de datos incorrectos o inventados de los referidos para que de esta forma se optimice el tiempo gestionando a los prospectos positivos que pueden convertirse en matriculados y en generar ingresos económicos a la organización en el corto, mediano y largo plazo.

Se espera que esta investigación proporcione información valiosa sobre la eficacia de la propuesta de mejora de la campaña "Refiere y Gana", así como recomendaciones para futuras intervenciones.

2.5. Viabilidad de la investigación

La viabilidad de una investigación es un aspecto importante a considerar al planificar un estudio. La viabilidad se refiere a la capacidad de realizar una investigación exitosa, teniendo en cuenta los recursos disponibles, los obstáculos potenciales y la probabilidad de lograr los objetivos esperados de la investigación.

Para el caso de una propuesta de mejora óptima para la campaña de referidos “Refiere y gana” de ISIL, Perú, 2024, la viabilidad de la investigación se puede evaluar en función de los siguientes factores:

Recursos Humanos: Los encargados de la investigación son los integrantes del grupo del proyecto, por lo que se sugiere que los recursos humanos necesarios son fácilmente accesibles. Esto reduce la carga financiera asociada con la contratación de personal especializado.

Recursos Técnicos: Se requiere de computadoras portátiles o desktops, conexión a internet, acceso a correos electrónicos y programas de videollamadas como “Meet” o “Zoom” para las reuniones de los investigadores. Todos los integrantes del equipo investigador cuentan con los recursos mencionados y/o tienen acceso a ellos.

Acceso a la información: Se requiere de acceso a data numérica, métricas de los resultados de campañas pasadas, objetivos y demás. Dos miembros del equipo investigador son colaboradores de la institución, lo que facilita la recopilación de datos y la revisión de la literatura pertinente.

Costos de investigación: En muchos casos los costos de investigación pueden ser cubiertos por el equipo de investigación o a través de subvenciones, es importante considerar posibles gastos adicionales. Esto puede incluir el costo de viajes para recolectar datos, el pago de honorarios por el acceso a ciertas bases de datos o recursos, o la compra de equipos o materiales específicos necesarios para llevar a cabo el estudio; pero esta investigación no requiere de gastos elevados, por lo que pueden ser cubiertos por el equipo investigador, de ser necesario.

2.6. Limitaciones de la investigación

La investigación para la propuesta de mejora para la campaña de referidos “Refiere y Gana” de ISIL, Perú, 2024 no presentó limitaciones significativas para su desarrollo; ya que el

equipo investigador tuvo acceso a la información numérica necesaria para la evaluación, y los recursos necesarios para su elaboración.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

Antecedentes nacionales

1. (Rodriguez y Gomez, 2020) en su investigación: "Impacto de las campañas de referidos en la captación de alumnos: un estudio de caso en instituciones educativas de Lima". El objetivo principal del estudio fue investigar las campañas de referidos en instituciones educativas en Perú, tanto a nivel técnico como universitario, como estrategia para aumentar la captación de nuevos alumnos. Un estudio realizado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos evaluó el impacto de estas campañas en términos de efectividad y retorno de inversión, proporcionando insights útiles para la optimización de futuras campañas.
2. (Chavez y Flores, 2019) en su investigación: "Estrategias de captación de alumnos en instituciones técnicas de Lima: estudio de casos". Tuvo como objetivo principal el investigar la experiencia de ISIL en campañas de marketing educativo, ya que se realizaron diferentes actividades en el pasado, como eventos, promociones y campañas en redes sociales. Un análisis de estas campañas anteriores proporcionó información sobre las estrategias que han tenido éxito y aquellas que necesitaban mejoras, sirviendo como base para el diseño de la campaña "Refiere y Gana" del 2024.
3. (Hernandez y Diaz, 2022). Tuvo como objetivo principal de su investigación, el examinar la efectividad de las campañas de referidos como una herramienta de marketing en la captación de alumnos para programas de educación superior en universidades peruanas. El estudio también buscó identificar las mejores prácticas y los factores que influyen en el éxito de estas campañas.

Antecedentes internacionales

1. (Fundación Bankinter, s.f.). El objetivo principal del estudio fue identificar y describir las prácticas innovadoras llevadas a cabo por centros educativos en España. Se analizó cómo la implementación de metodologías activas, la gamificación, y la promoción de la autoestima y el trabajo en equipo, entre otros, contribuyeron al desarrollo integral de los alumnos. Además, se destacó el papel de los medios de comunicación en la introducción de los estudiantes a la vida real y la importancia de una organización escolar participativa.
2. (Gonzalez y Ramirez, 2020). El objetivo principal de este estudio fue identificar y examinar sistemáticamente la mejor evidencia científica disponible sobre la calidad de los servicios educativos en Latinoamérica. El estudio buscó proporcionar una visión integral de los factores que afectan la calidad educativa, incluyendo el impacto de campañas de referidos y otras estrategias de marketing educativo.
3. (UNESCO, 2019). El objetivo principal de este estudio fue evaluar las estrategias digitales implementadas en los sistemas educativos de América Latina y ofrecer recomendaciones de políticas basadas en el análisis de estas estrategias. El estudio incluyó el análisis de campañas de referidos digitales y su efectividad en la captación de estudiantes y en la mejora de la participación y el rendimiento académico.

3.2. Bases teóricas

El proyecto "Propuesta de Mejora para aumentar la cantidad de referidos efectivos a través de la campaña 'Refiere y Gana' del Instituto Superior San Ignacio de Loyola, Perú, 2024" se basa en un extenso marco teórico que abarca diversas áreas relevantes. Las estrategias de marketing educativo (Kotler et al., Marketing for hospitality and tourism, 2018) juegan un papel esencial en la promoción de servicios educativos, mientras que las campañas de referidos en instituciones educativas han demostrado ser herramientas poderosas para

aumentar la captación de alumnos (Rodriguez y Gomez, 2020). Las estrategias digitales en educación (UNESCO, 2019) son fundamentales en la era digital para promover programas educativos y atraer a nuevos estudiantes.

Además, la calidad de los servicios educativos (Gonzalez y Ramirez, 2020) es un factor determinante en la satisfacción de los estudiantes y su decisión de matricularse. Las metodologías activas en educación (Fundación Bankinter, s.f.) son esenciales para fomentar la participación y el aprendizaje significativo de los alumnos. El comportamiento del consumidor en el ámbito educativo (Solomon, 2019) también influye en las decisiones de matriculación de los estudiantes.

La gestión de relaciones con clientes (Peppers y Rogers, 2016) busca personalizar la experiencia del estudiante y fomentar la lealtad. Para una investigación efectiva, es crucial comprender los métodos de investigación en educación (Fraenkel et al., 2019) y el análisis de datos correspondiente (Hair et al., 2019). Además, la teoría de la conversión en marketing (Naylor et al., 2019) proporciona un marco conceptual para entender cómo los prospectos se convierten en estudiantes matriculados.

Adicionalmente, la psicología del consumidor (Schiffman y Wisenblit, 2019) ofrece insights sobre los procesos mentales que influyen en las decisiones de compra de los estudiantes. La teoría del aprendizaje social (Bandura, 1977) sugiere que los estudiantes pueden ser influenciados por modelos de comportamiento positivos en su entorno. La teoría de la atribución (Weiner, 1986) proporciona perspectivas sobre cómo los estudiantes atribuyen el éxito o el fracaso académico.

La economía conductual (Thaler, 2016) explora cómo los factores psicológicos afectan las decisiones económicas, lo que puede aplicarse a las decisiones de matriculación. La teoría del valor percibido (Zeithaml, 1988) sugiere que los estudiantes evalúan la calidad de la educación en función de su percepción de los beneficios y costos. El marketing de

relaciones (Grönroos, 1994) se centra en la importancia de construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, que en este caso son los estudiantes.

El modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) es utilizado para medir la calidad de servicios educativos mediante la evaluación de la brecha entre las expectativas y percepciones de los estudiantes. La teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) sugiere que las intenciones de comportamiento, como la matriculación, están determinadas por actitudes y normas subjetivas. El modelo TAM (Davis, 1989) se centra en la percepción de utilidad y facilidad de uso de la tecnología, lo que puede influir en la decisión de matriculación en programas educativos en línea.

La teoría de la persuasión (Cialdini, 1984) proporciona principios fundamentales para influir en el comportamiento de los prospectos, como la reciprocidad y la prueba social. La teoría de la segmentación de mercado (Kotler y Keller, 2016) sugiere que los mercados pueden dividirse en segmentos homogéneos con características y necesidades similares. El modelo de aceptación de la tecnología extendida (Viswanath et al., 2003) amplía el modelo TAM para incluir influencias externas y factores sociales en la adopción de tecnología.

La teoría del cambio de comportamiento (Prochaska y DiClemente, 1982) propone un modelo para comprender y facilitar cambios en el comportamiento, como la decisión de matricularse en una institución educativa. La teoría del procesamiento de la información (Atkinson y Shiffrin, 1968) sugiere que los estudiantes procesan y almacenan información de manera secuencial, lo que puede influir en cómo responden a las comunicaciones de marketing.

Finalmente, la teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 1985) destaca la importancia de la motivación intrínseca y la autonomía en el compromiso y el rendimiento de los estudiantes. Este amplio espectro de bases teóricas proporciona una sólida base conceptual para el diseño y la implementación de la propuesta de mejora de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, asegurando que se tomen en cuenta

las mejores prácticas respaldadas por la investigación en el campo del marketing educativo y la captación de alumnos.

3.3. Definición de términos básicos

Instituto Superior: El Ministerio de Educación del Perú (MINEDU) define a un instituto superior como una institución educativa de nivel superior que ofrece programas de formación técnica y profesional. Estos programas pueden incluir carreras técnicas, programas de formación profesional, cursos de especialización o diplomados, entre otros. Los institutos superiores pueden ser públicos o privados y están sujetos a regulación y supervisión por parte del MINEDU para garantizar la calidad de la educación que ofrecen. Su objetivo principal es proporcionar a los estudiantes las habilidades y conocimientos necesarios para ingresar al mercado laboral en áreas específicas de trabajo o para continuar con estudios superiores en universidades u otros centros de educación superior.

Prospectos: Todo postulante que registra sus datos (Nombres y Apellidos, Número de Teléfono y Correo electrónico) en cualquiera de los canales de comunicación de ISIL; ya sea a través de formularios de Facebook o Instagram, formulario de la página web de la institución (www.isil.pe), central telefónica o Whatsapp Business, solo para solicitar información, sin garantizar que se inscribirá.

Referidos: Personas o entidades que son dirigidas a una organización o servicio específico a través de recomendaciones o menciones de otras personas que ya están asociadas con dicho servicio u organización. En el contexto de ventas, marketing o negocios en general, los referidos son una forma común de obtener nuevos clientes o usuarios, ya que la recomendación de alguien que ya está satisfecho con un producto o servicio puede ser altamente persuasiva para otros.

Referidos efectivos: Prospecto referido nuevo con datos para ser contactado, que muestra interés en la propuesta educativa de ISIL y realiza el pago de su matrícula.

Inscrito: Es aquel prospecto que ya realizó el primer pago por concepto de Derecho de Inscripción con la promesa de iniciar sus estudios en la institución, pero que aún no ha completado el proceso de matrícula con el segundo pago.

Matriculado: Es aquel inscrito que ya realizó el pago por concepto de matrícula y ya está listo para iniciar clases en el ciclo académico que le corresponda. Ya tiene derecho a recibir un horario de estudios.

Ingresantes: Alumnos nuevos matriculados en cada ciclo académico.

Conversión Positiva: Procedimiento en el cual un prospecto se convierte en matriculado; después de realizar el pago de la matrícula.

Carreras Técnicas: Formaciones académicas de una duración aproximada de 3 años o menos, se desarrollan principalmente en Institutos o Escuelas Profesionales y buscan capacitar a los estudiantes en el aprendizaje de competencias específicas. Una carrera técnica sirve para adquirir habilidades prácticas y específicas en un campo laboral concreto, preparando a los estudiantes para ingresar rápidamente al mercado laboral y desempeñarse de manera efectiva en roles especializados.

Comunidad ISIL: el conjunto de personas que tienen relación con el Instituto Superior San Ignacio de Loyola, definidos como alumnos, egresados, colaboradores y docentes.

Campaña de Marketing: Según Kotler et al., (2018), una campaña de marketing se define como "una serie de acciones diseñadas para promover un producto, servicio o marca durante un período específico, utilizando una combinación de herramientas de marketing como publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing en redes sociales y otras actividades de comunicación integradas. El objetivo de una campaña de marketing es aumentar la conciencia, generar interés, fomentar la acción y, en última instancia, influir en el comportamiento del consumidor para lograr los objetivos comerciales de la empresa".

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

Hipótesis principal

La propuesta de mejora incrementa significativamente los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024.

Hipótesis derivadas

La propuesta de mejora incrementa significativamente los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024, en su primera etapa.

La propuesta de mejora incrementa significativamente los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024, en su segunda etapa.

4.1.1. Justificación de la hipótesis

Según el Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL), 2020, en el Perú, los institutos y escuelas superiores tecnológicas públicas y privadas han regulado el licenciamiento de las instituciones; tal es el caso de ISIL, que cuenta con diferentes licenciamientos y acreditaciones a nivel nacional e internacional, como SINEACE, ACBSP, APCHA, etc. lo que la vuelve una institución educativa atractiva para aquellos que desean terminar una carrera profesional en poco tiempo. Además de tener egresados con sueldos superiores a otros institutos de Lima y Callao, según el informe del portal "Ponte en Carrera" del Ministerio de Educación y el Ministerio de Trabajo del año 2019.

Estos atributos ayudan a captar mayor cantidad de interesados en la propuesta educativa, quienes optan por matricularse e iniciar una carrera técnica en la institución. ISIL puede tomar esta oportunidad para que los nuevos ingresantes sean quienes recomienden el instituto, obteniendo un beneficio bilateral; ya que quienes refieren tendrán una recompensa, mientras que ISIL aumentará el número de interesados y/o matriculados.

4.2. Operacionalización de variables

4.2.1. Variable independiente: Plan de mejora

Definición conceptual: Estrategias, acciones y modificaciones diseñadas y ejecutadas con el propósito de optimizar y potenciar la efectividad, alcance y resultados de la campaña "Refiere y Gana" de ISIL 2024.

Definición operacional: Operacionalmente, la variable plan de mejora está integrada por tres dimensiones: incentivos, nuevos referidores y plataformas digitales.

Variable dependiente: Referidos efectivos

Definición conceptual: Son prospectos nuevos con datos para ser contactados, que muestran interés en la propuesta educativa de ISIL y realizan el pago de su matrícula.

Definición operacional: Operacionalmente, la variable referidos efectivos está integrada por tres dimensiones: estudiantes de otras instituciones, personas que trabajan y desean obtener un grado profesional y personas que abandonaron sus estudios en otras instituciones.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación: Aplicada

Según Hernandez Sampieri et al., (2014), la investigación aplicada es aquella que soluciona problemas prácticos, mediante la aplicación de conocimientos teóricos y metodológicos en contextos reales, con el objetivo de generar impacto y contribuir al desarrollo y mejora de la sociedad.

Justificación del tipo de investigación Aplicada:

Este tipo de investigación fue elegida, ya que se encontró una deficiencia en la campaña de referidos "Refiere y Gana" de ISIL, 2023. Pues la calidad de los prospectos no era útil para gestión debido a que se registraron datos inexistentes, tanto como duplicidad de los mismos, y se propuso aumentar el número de referidos efectivos llegando a un nuevo público objetivo.

Enfoque de investigación: Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es un método de investigación que se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos para entender fenómenos sociales o naturales; y se caracteriza por su énfasis en la objetividad, la generalización y la replicabilidad de los resultados obtenidos a partir de muestras representativas de la población objetivo.

Justificación del Enfoque Cuantitativo:

La investigación realizada tuvo un enfoque metodológico cuantitativo para comprender completamente la eficacia de la propuesta de mejora de la campaña "Refiere y Gana" de ISIL, 2024

Este enfoque fue elegido, ya que permitió conocer el impacto numérico de la nueva propuesta a través de técnicas aplicadas a los ingresantes, quienes fueron objeto de análisis.

Diseño de Investigación: No Experimental

En este estudio, se empleó un diseño de investigación no experimental. Este diseño se caracteriza por la observación y recolección de datos sin manipular las variables independientes. La elección de un diseño no experimental se justifica por la naturaleza del problema de investigación, que busca evaluar la eficacia de una propuesta de mejora en una campaña existente sin alterar las condiciones bajo las cuales se desarrolla dicha campaña.

Justificación del Diseño No Experimental:

La elección de un diseño no experimental fue adecuada para este estudio debido a varias razones, las cuales se explican a continuación:

- **Naturaleza Observacional:** La investigación se centró en observar y analizar los resultados de una campaña de referidos existente sin intervenir activamente en el proceso. Esto permitió evaluar la efectividad de las mejoras implementadas en un contexto real.
- **Condiciones Naturales:** La investigación se llevó a cabo en un entorno natural, donde los participantes (nuevos estudiantes potenciales) actúan en su contexto habitual. Esto proporcionó una visión más precisa de la efectividad de las mejoras propuestas en la campaña.
- **Recolección de Datos Realistas:** Al no manipular las variables, los datos recolectados reflejaron de manera más fiel la situación real, permitiendo así conclusiones más aplicables y prácticas para ISIL.
- **Viabilidad y Ética:** Manipular las variables en este contexto resulta poco ético y poco práctico. Al utilizar un diseño no experimental, se garantizó que la investigación sea viable y ética, respetando las condiciones y derechos de los participantes

5.2. Diseño muestral

El muestreo se realizó de manera probabilística, utilizando un muestreo aleatorio simple; lo que significa que todos los ingresantes del período 2024-I tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para la encuesta.

El proceso de muestreo se llevó a cabo de la siguiente manera:

1. Se obtuvo una lista de todos los matriculados al período académico 2024-I de ISIL.
2. Se generó una secuencia de números aleatorios entre 1 y el número total de matriculados.
3. Los matriculados que correspondieron a los números aleatorios seleccionados fueron invitados a participar de la encuesta.

Población: El total de alumnos matriculados en el periodo académico 2024-1, mismo que inició clases el 04 de abril de 2024, fueron, 6125 alumnos. Según el Reporte Comercial ISIL (2024-1).

Muestreo:

Muestreo Aleatorio Simple: Utilizaremos técnicas de muestreo aleatorio para garantizar la representatividad de la muestra.

Muestra: 363

Mujeres: 182

Hombres:181

5.3. Técnica de recolección de datos

La técnica seleccionada para la recopilación de datos fue la encuesta. Respecto al concepto de ella, Torres y Diaz, (2021) mencionan:

La encuesta la define el Profesor García Fernando como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”

(Torres y Diaz, 2021). Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población, con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población. Esta técnica, entonces, permitió que los resultados de la investigación puedan ser generalizados y aplicados, posteriormente, por otros grupos interesados en sus beneficios. En ese sentido, el instrumento elegido para realizar las encuestas fue el cuestionario.

Operaciones de la variable 1
Variable: Plan de Mejora Refiere y Gana
Instrumento: Escala de Likert

N°	ITEMS DEL INSTRUMENTOS	ESCALAS LIKERT				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Considero que lo que me motivó a estudiar en ISIL, fue la metodología Aprende a tu manera (campus remoto y presencial)					
2	Considero que la relación costos - beneficio de estudiar en ISIL, fue una decisión correcta					
3	Influyó en mi decisión de estudiar en ISIL, fue el prestigio y los más de 40 años de Isil en el mercado educativo					
4	Estoy satisfecho de la decisión que tomé de estudiar en ISIL					
5	Siento confianza de recomendar a ISIL a un amigo o familiar interesado en estudiar una carrera técnica					
6	He visto publicidad de la campaña Refiere y Gana					
7	Entiendo el objetivo de la campaña Refiere y Gana					

Operaciones de la variable 2
Variable: Referidos Efectivos
 Instrumento: Escala de Likert

N°		ESCALAS LIKERT				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
ITEMS DEL INSTRUMENTOS						
1	Estoy dispuesto a referir a ISIL a amigos o familiares para que se matriculen en ISIL					
2	Considero que los premios por referir amigos o familiares y que ellos se matriculen en ISIL, debe ser retribuido con Becas Académicas					
3	Prefiero un premio incremental por cada referido matriculado					
4	Estoy de acuerdo con la modalidad de sorteo de premios entre todos los que han referido con éxito a un amigo o familiar.					

5.4. Técnicas de análisis de datos

Para la codificación y limpieza de los datos se usó la hoja de cálculo de Excel.

5.5. Aspectos éticos

Se utilizó el formato APA séptima edición, para de esta forma respetar la propiedad intelectual de los diferentes autores. Además, se usó el programa Turnitin para eliminar y/o disminuir la semejanza con otros proyectos.

Por último, los cuestionarios, matrices y demás anexos, fueron creación grupal y original de los miembros de la investigación presente.

CAPÍTULO VI: RESULTADOS

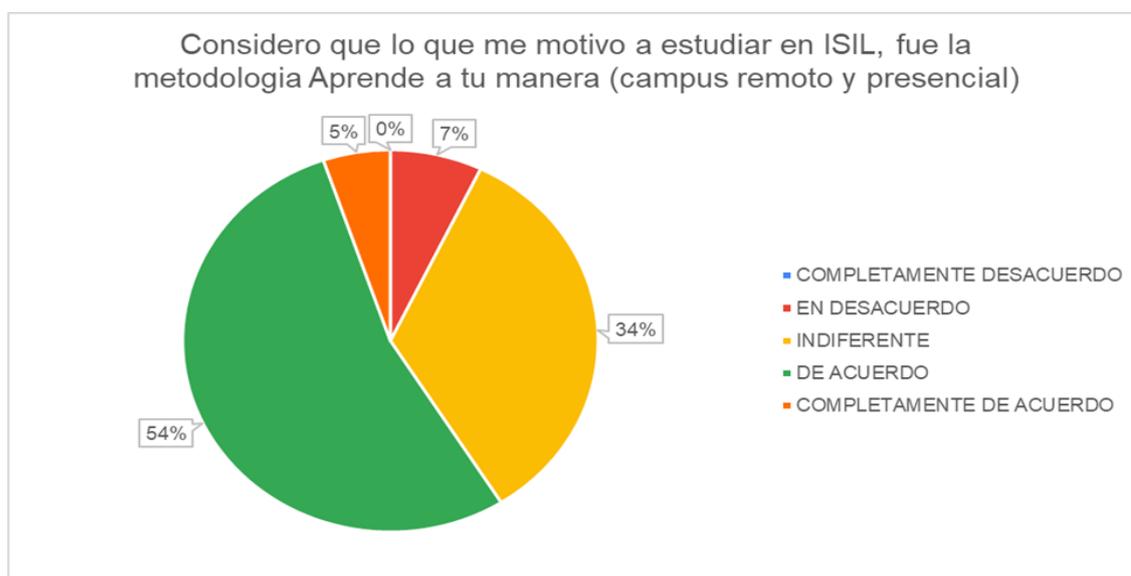
Pregunta 1: Considero que lo que me motivó a estudiar en ISIL, fue la metodología Aprende a tu manera (campus remoto y presencial).

El gráfico muestra los porcentajes de estudiantes que consideran que la metodología "Aprende a tu manera" fue un factor motivador para estudiar en ISIL. Los porcentajes pueden estar divididos en categorías como "Completamente de acuerdo" (5%), "De acuerdo" (54%), "Indiferente" (34%), "En desacuerdo" (7%) y "Totalmente en desacuerdo" (0%).

La mayoría de los encuestados considera que la metodología "Aprende a tu manera" fue un factor significativo en su decisión de estudiar en ISIL. Esto indica que la flexibilidad y la opción de elegir entre campus remoto y presencial son altamente valoradas por los estudiantes, lo cual es una fortaleza para ISIL.

Gráfico 1.

Considero que lo que me motivó a estudiar en ISIL, fue la metodología Aprende a tu manera (campus remoto y presencial).



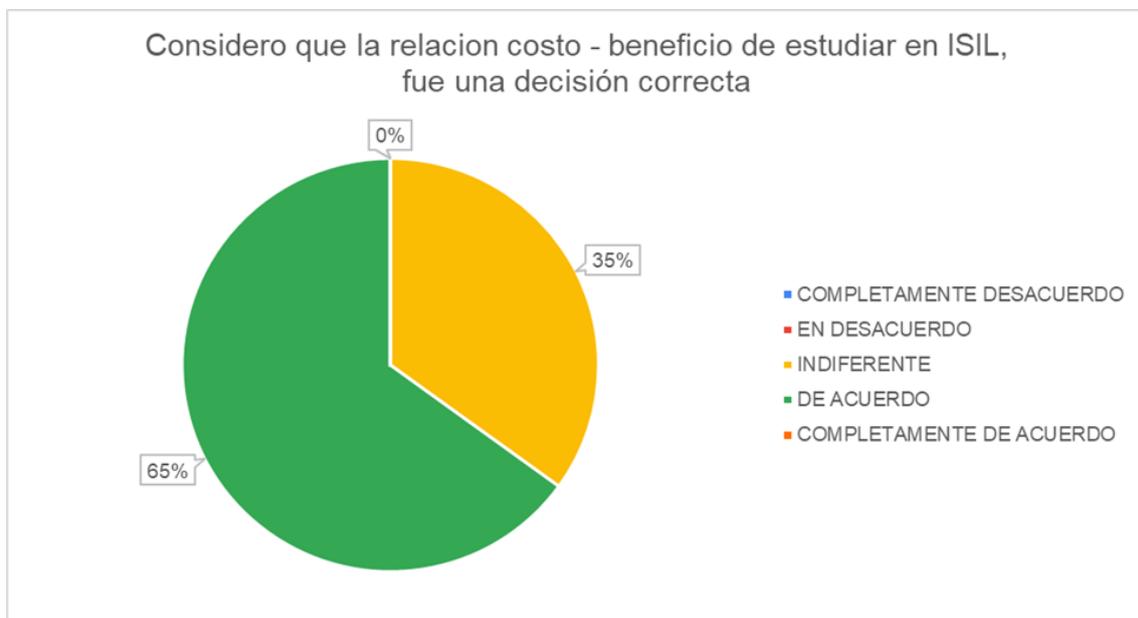
Pregunta 2: Considero que la relación costo - beneficio de estudiar en ISIL, fue una decisión correcta.

El gráfico refleja la percepción de los estudiantes sobre la relación costo-beneficio de estudiar en ISIL. Las respuestas se agrupan en categorías como "Totalmente de acuerdo" (0%), "De acuerdo" (65%), "Indiferente" (35%), "En desacuerdo" (0%) y "Totalmente en desacuerdo" (0%).

Una mayoría significativa de los estudiantes está de acuerdo con que estudiar en ISIL ofrece una buena relación costo-beneficio; sin embargo, un gran porcentaje (35%) le es indiferente. Este resultado sugiere que los estudiantes perciben que la educación y los servicios proporcionados por ISIL justifican el costo de la matrícula.

Gráfico 2.

Considero que la relación costo - beneficio de estudiar en ISIL, fue una decisión correcta.



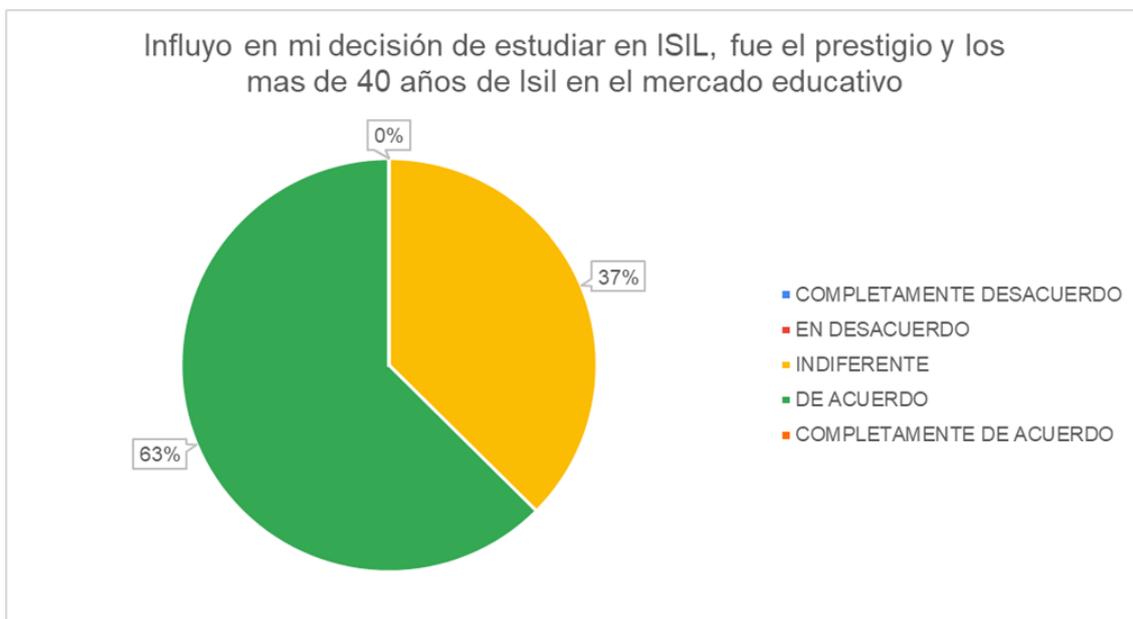
Pregunta 3: Influyo en mi decisión de estudiar en ISIL, fue el prestigio y los más de 40 años de Isil en el mercado educativo.

El gráfico ilustra la influencia del prestigio y la trayectoria de ISIL en la decisión de los estudiantes de matricularse. Los porcentajes se distribuyen entre "Totalmente de acuerdo" (0%), "De acuerdo" (63%), "Neutral" (37%), "En desacuerdo" (0%) y "Totalmente en desacuerdo" (0%).

Esto indica que el prestigio y la larga trayectoria de ISIL en el mercado educativo son factores importantes para los estudiantes al momento de elegir la institución. Esto muestra que la reputación de ISIL es una de sus principales ventajas competitivas.

Gráfico 3.

Influyo en mi decisión de estudiar en ISIL, fue el prestigio y los más de 40 años de Isil en el mercado educativo

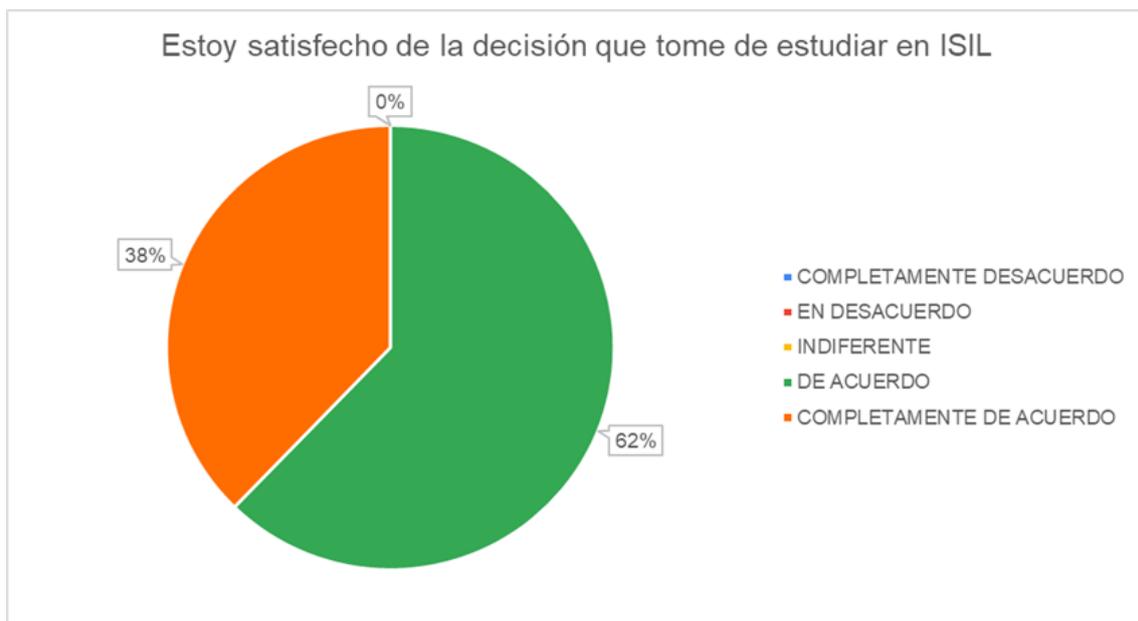


Pregunta 4: Estoy satisfecho de la decisión que tomé de estudiar en ISIL.

El gráfico muestra los niveles de satisfacción de los estudiantes con su decisión de estudiar en ISIL. Los resultados se presentan en las categorías "Totalmente de acuerdo"(38%), "De acuerdo" (62%), "Neutral" (0%), "En desacuerdo" (0%) y "Totalmente en desacuerdo" (0%). Esto indica que una alta proporción de estudiantes está satisfecha con su decisión de estudiar en ISIL, lo que se percibe como una buena experiencia estudiantil general. La satisfacción estudiantil es crucial para la retención y la recomendación de la institución a futuros estudiantes.

Gráfico 4.

Estoy satisfecho de la decisión que tomé de estudiar en ISIL



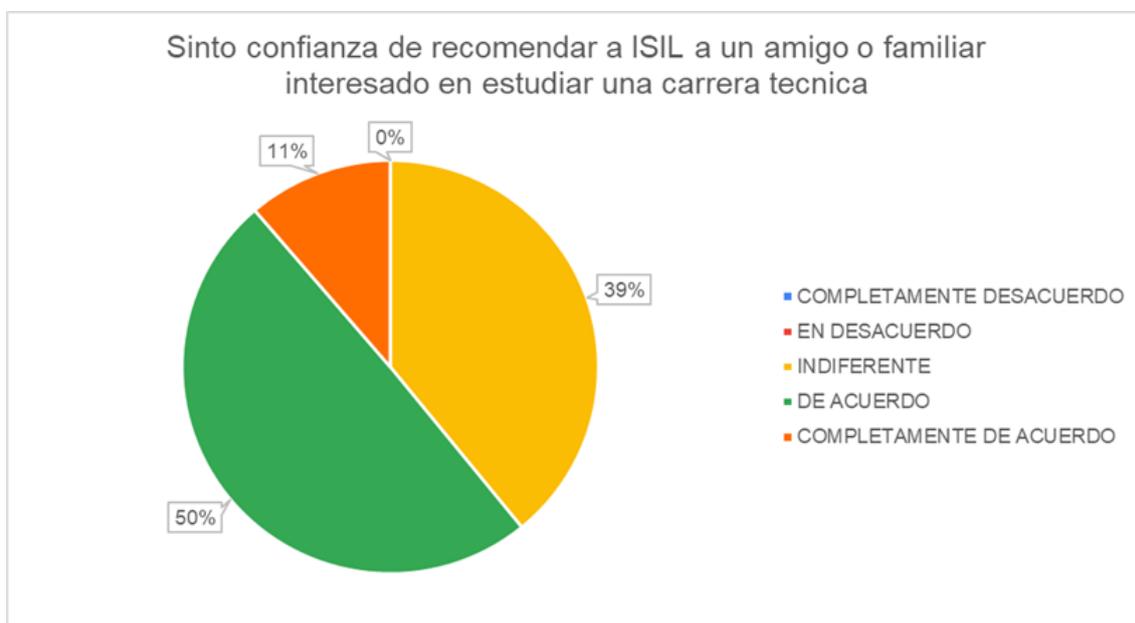
Pregunta 5: Siento confianza de recomendar a ISIL a un amigo o familiar interesado en estudiar una carrera técnica.

Este gráfico muestra el nivel de confianza de los estudiantes para recomendar ISIL a amigos o familiares. Los porcentajes se dividen entre "Totalmente de acuerdo" (11%), "De acuerdo" (50%), "Neutral" (39%), "En desacuerdo" (0%) y "Totalmente en desacuerdo" (0%).

En el gráfico se observa que la mayoría de los estudiantes se siente confiada en recomendar ISIL, lo que indica un alto nivel de satisfacción y confianza en la calidad educativa de la institución. Este es un indicador positivo para la campaña "Refiere y Gana".

Gráfico 5.

Siento confianza de recomendar a ISIL a un amigo o familiar interesado en estudiar una carrera técnica



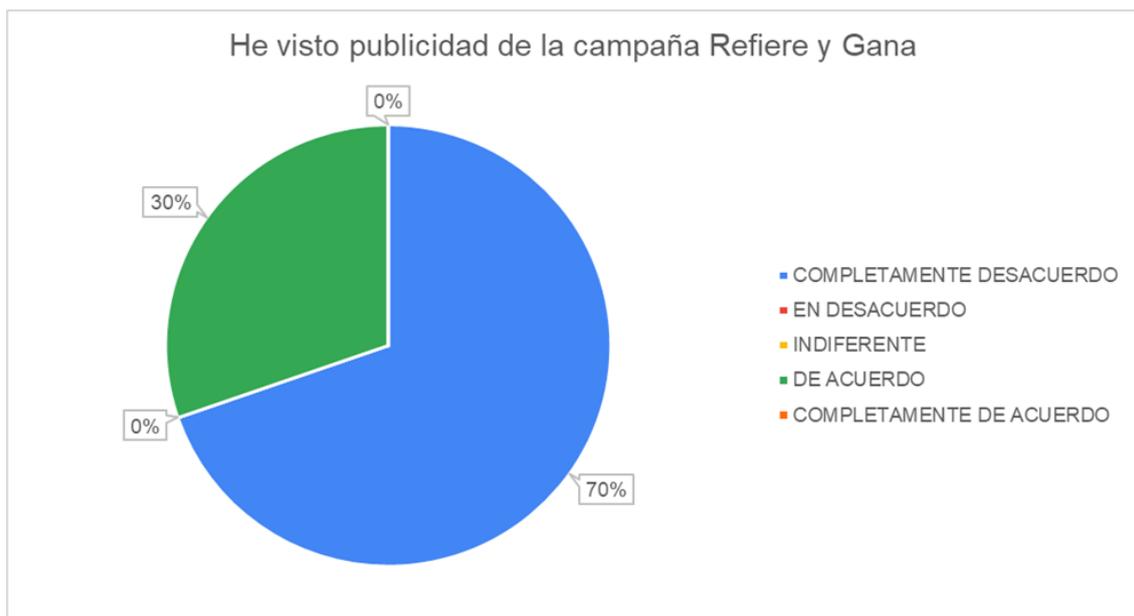
Pregunta 6: He visto publicidad de la campaña Refiere y Gana.

El gráfico muestra el nivel de exposición de los estudiantes a la publicidad de la campaña "Refiere y Gana". Los resultados se agrupan en categorías como "Totalmente de acuerdo" (0%), "De acuerdo" (30%), "Neutral" (0%), "En desacuerdo" (0%) y "Totalmente en desacuerdo" (70%).

Si bien muchos estudiantes han visto la publicidad de la campaña, puede observar un grupo mayoritario que no esté suficientemente informado (70%).

Gráfico 6.

He visto publicidad de la campaña Refiere y Gana



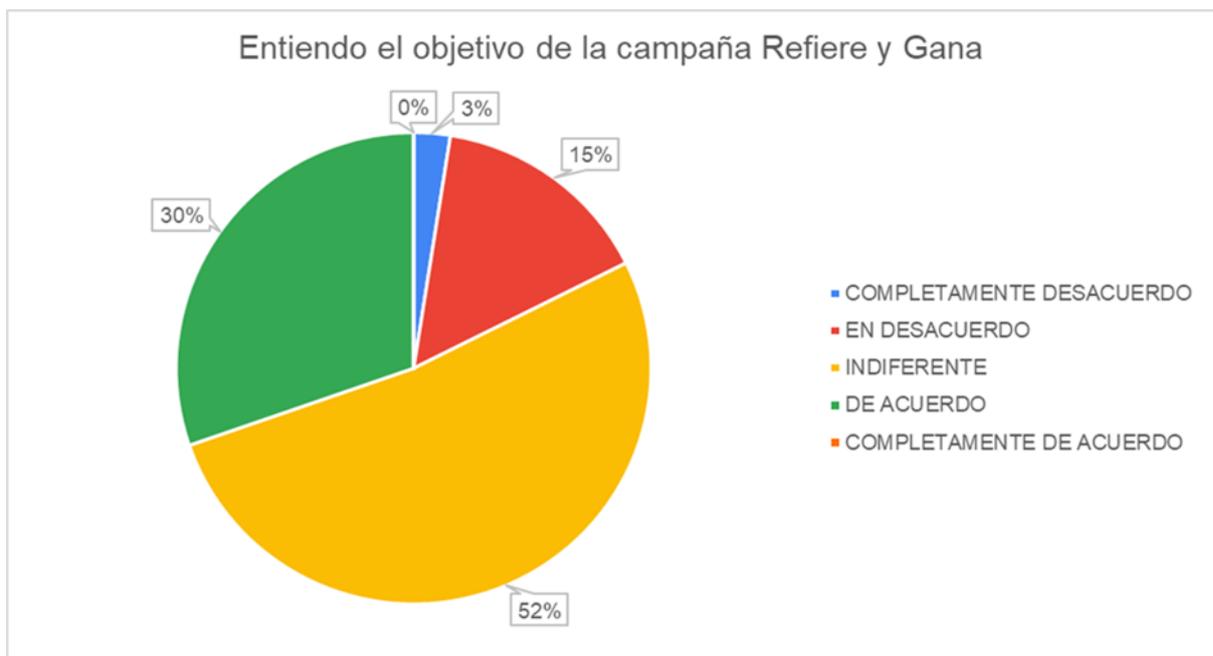
Pregunta 7: Entiendo el objetivo de la campaña Refiere y Gana.

Este gráfico refleja el nivel de comprensión de los estudiantes sobre el objetivo de la campaña "Refiere y Gana". Las respuestas se dividen en "Totalmente de acuerdo"(0%), "De acuerdo" (30%), "Neutral" (52%), "En desacuerdo" (15%) y "Totalmente en desacuerdo" (3%).

Una comprensión clara del objetivo de la campaña es esencial para que los estudiantes participen activamente. Si hay una porción significativa que no entiende completamente el objetivo, la campaña puede no alcanzar su máximo potencial.

Gráfico 7.

Entiendo el objetivo de la campaña Refiere y Gana.



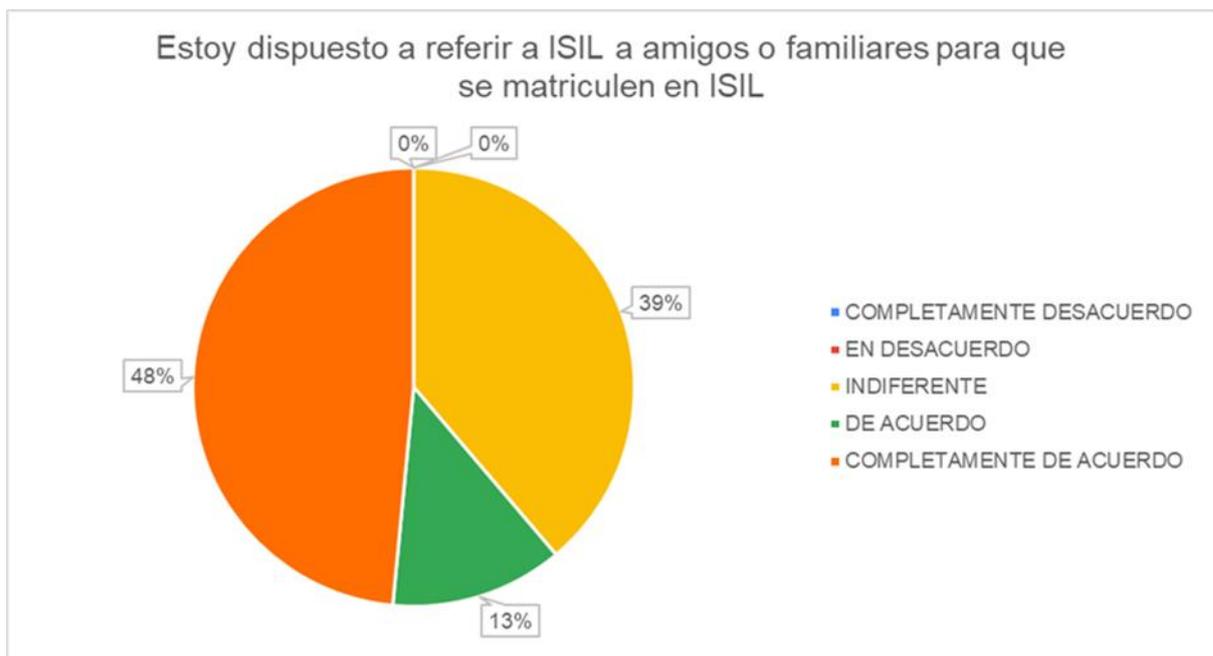
Pregunta 8: Estoy dispuesto a referir a ISIL a amigos o familiares para que se matriculen en ISIL.

El gráfico muestra la disposición de los estudiantes a referir a ISIL a amigos o familiares. Las respuestas se agrupan en "Totalmente de acuerdo" (48%), "De acuerdo" (13%), "Neutral" (39%), "En desacuerdo" (0%) y "Totalmente en desacuerdo" (0%).

En el gráfico se aprecia una alta disposición para referir indica que los estudiantes están contentos con su experiencia en ISIL y confían en recomendar la institución. Esto es un buen indicador para el éxito de la campaña "Refiere y Gana".

Gráfico 8.

Estoy dispuesto a referir a ISIL a amigos o familiares para que se matriculen en ISIL



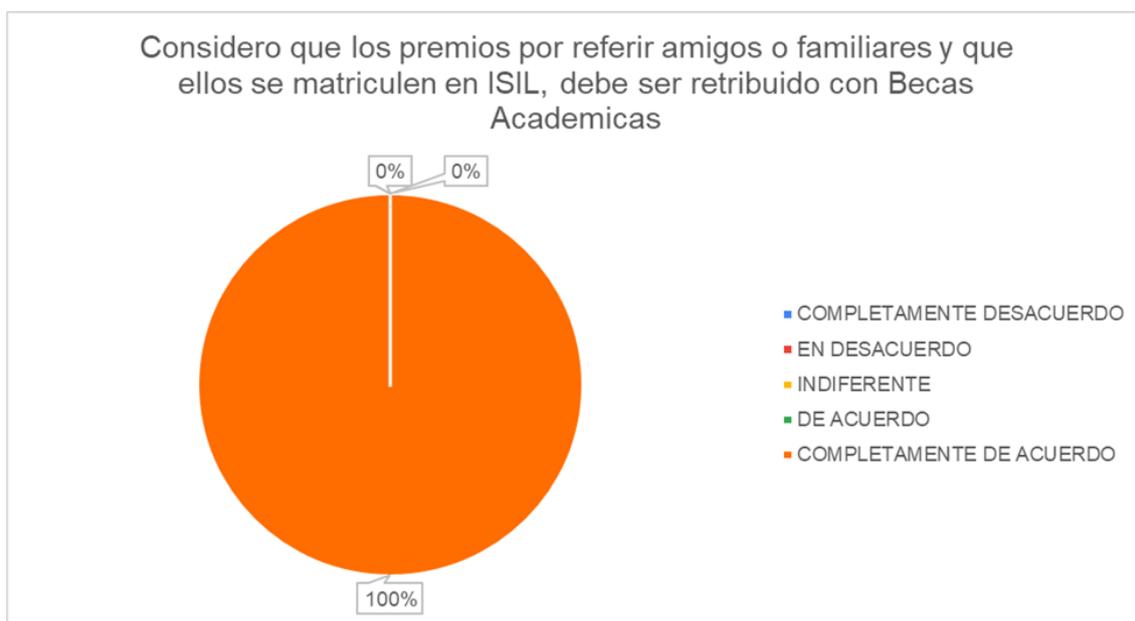
Pregunta 9: Considero que los premios por referir amigos o familiares y que ellos se matriculen en ISIL, debe ser retribuido con Becas Académicas.

El gráfico refleja la preferencia de los estudiantes por recibir becas académicas como retribución por referir a amigos o familiares. Las respuestas se dividen en "Totalmente de acuerdo" (100%), "De acuerdo" (0%), "Neutral" (0%), "En desacuerdo" (0%) y "Totalmente en desacuerdo" (0%).

El gráfico refleja la preferencia por becas académicas como premio sugiere que los estudiantes valoran altamente el apoyo financiero para su educación. Ofrecer becas podría ser un incentivo poderoso para motivar las referencias.

Gráfico 9.

Considero que los premios por referir amigos o familiares y que ellos se matriculen en ISIL, debe ser retribuido con Becas Académicas



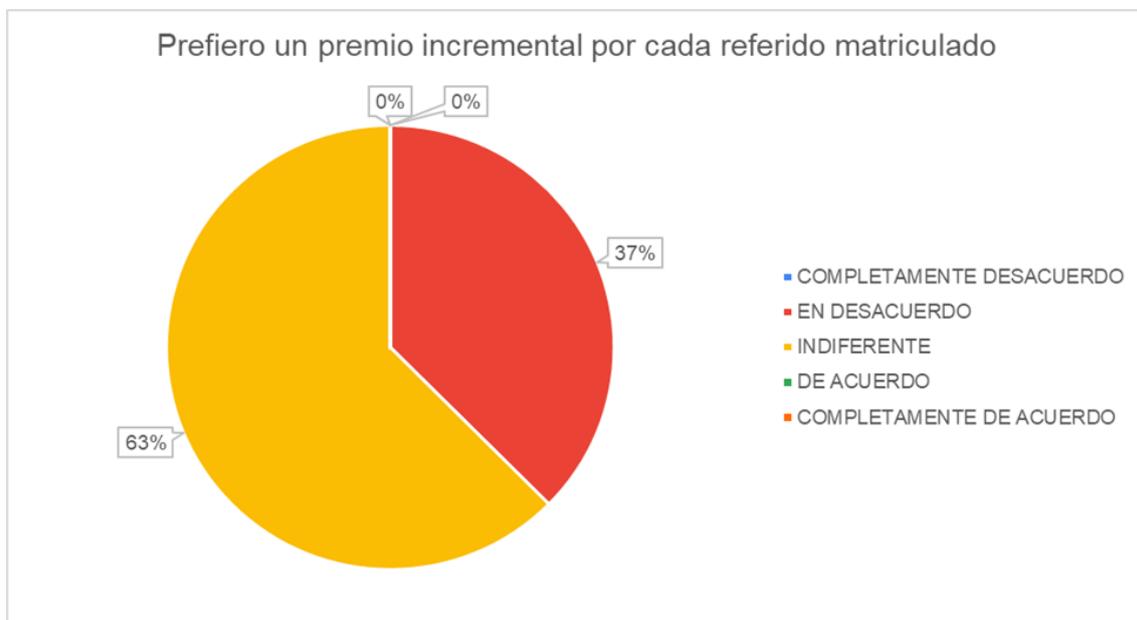
Pregunta 10: Prefiero un premio incremental por cada referido matriculado.

Este gráfico muestra la preferencia de los estudiantes por recibir premios incrementales por cada referido que se matricule en ISIL. Las respuestas se agrupan en "Totalmente de acuerdo" (0%), "De acuerdo" (0%), "Neutral" (63%), "En desacuerdo" (0%) y "Totalmente en desacuerdo" (37%).

Se observa en el gráfico que la mayoría de los estudiantes prefieren un sistema de premios incrementales, lo que puede ser un incentivo efectivo para aumentar el número de referidos exitosos. Este enfoque recompensa el esfuerzo continuo y puede motivar a los estudiantes a referir a más personas.

Gráfico 10.

Prefiero un premio incremental por cada referido matriculado



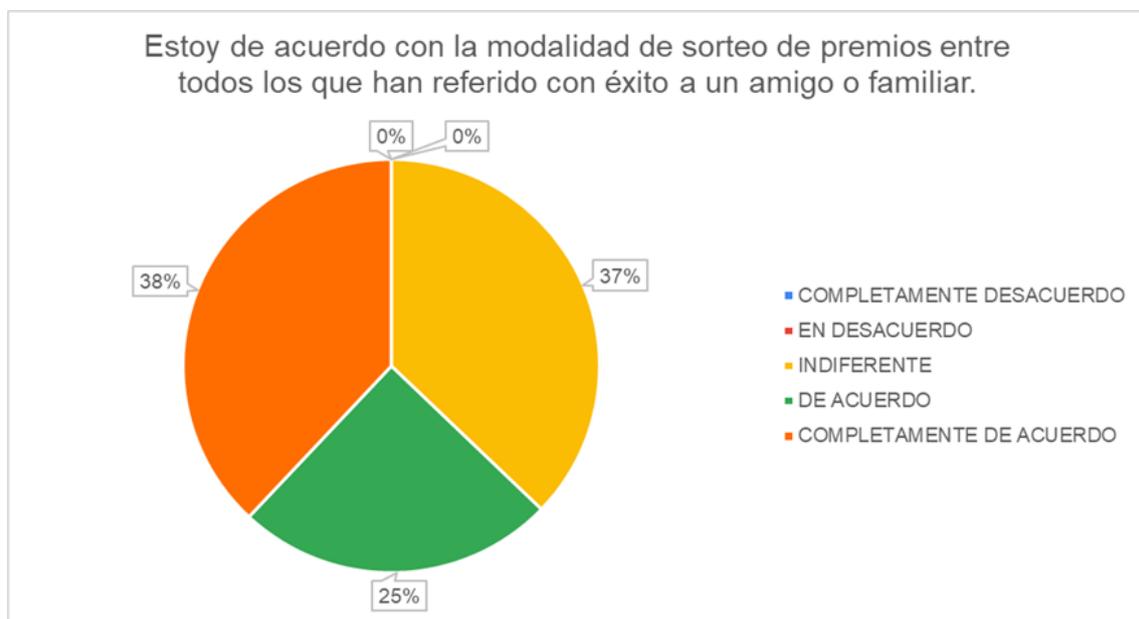
Pregunta 11: Estoy de acuerdo con la modalidad de sorteo de premios entre todos los que han referido con éxito a un amigo o familiar.

El gráfico muestra el nivel de acuerdo con la modalidad de sorteo de premios entre los estudiantes que han realizado referidos exitosos. Las respuestas se dividen en "Totalmente de acuerdo" (38%), "De acuerdo" (25%), "Neutral" (37%), "En desacuerdo" (0%) y "Totalmente en desacuerdo" (0%).

En el gráfico se observa que, aunque la modalidad de sorteo es aceptada, puede no ser tan motivadora como un sistema de premios garantizados. Los sorteos pueden generar incertidumbre, lo que podría desincentivar la participación.

Gráfico 11.

Estoy de acuerdo con la modalidad de sorteo de premios entre todos los que han referido con éxito a un amigo o familiar.



6.1. CONCLUSIONES:

	Considero que lo que me motivó a estudiar en ISIL, fue la metodología Aprende a tu manera (campus remoto y presencial)	Considero que la relación costo-beneficio de estudiar en ISIL, fue una decisión correcta	Influyó en mi decisión de estudiar en ISIL, fue el prestigio y los más de 40 años de ISIL en el mercado educativo	Estoy satisfecho de la decisión que tome de estudiar en ISIL	Siento confianza de recomendar a ISIL a un amigo o familiar interesado en estudiar una carrera técnica	He visto publicidad de la campaña Refiere y Gana	Entiendo el objetivo de la campaña Refiere y Gana	Estoy dispuesto a referir a ISIL a amigos o familiares para que se matriculen en ISIL	Considero que los premios por referir amigos o familiares y que ellos se matriculen en ISIL, debe ser retribuido con Becas Académicas	Prefiero un premio incremental por cada referido matriculado	Estoy de acuerdo con la modalidad de sorteo de premios entre todos los que han referido con éxito a un amigo o familiar.
COMPLETAMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	0	253	9	0	0	0	0
EN DESACUERDO	26	0	0	0	0	0	55	0	0	136	0
INDIFERENTE	123	127	136	0	142	0	189	141	0	227	135
DE ACUERDO	195	236	227	226	180	110	110	46	0	0	90
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	19	0	0	137	41	0	0	176	363	0	138

La encuesta realizada a los estudiantes de ISIL reveló que un número significativo de ellos considera que la metodología "Aprende a tu manera" (campus remoto y presencial) influyó en su decisión de estudiar en la institución, con un 43.5% de los encuestados estando de acuerdo. La relación costo-beneficio también se percibe de manera positiva, aunque con una distribución más equilibrada, destacando un 34% de acuerdo y un 56.1% indiferente. Además, el prestigio y los más de 40 años de ISIL en el mercado educativo fueron factores decisivos para el 57% de los participantes.

La mayoría de los encuestados se mostró satisfecha con su decisión de estudiar en ISIL (56.8%), y una proporción similar estaría dispuesta a recomendar la institución a amigos o familiares interesados en carreras técnicas. Sin embargo, la campaña "Refiere y Gana" no es ampliamente conocida, con un 68.2% de los estudiantes siendo indiferentes y un 80% desconociéndola. Finalmente, existe una notable preferencia por premios incrementales por cada referido matriculado, mientras que la modalidad de sorteo de premios presenta opiniones divididas entre indiferencia y desacuerdo.

En resumen, los resultados de la encuesta indican que los estudiantes valoran altamente la metodología flexible de ISIL, la relación costo-beneficio y el prestigio de la institución. Están generalmente satisfechos con su decisión de estudiar en ISIL y muestran una disposición positiva para participar en la campaña "Refiere y Gana". Sin embargo, para

maximizar el éxito del programa, es crucial mejorar la comunicación, aumentar la visibilidad de la campaña y ofrecer incentivos más atractivos y personalizados. Implementar estas estrategias de marketing podría potenciar significativamente la efectividad de la campaña y aumentar el número de referidos exitosos.

CAPÍTULO VII: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

7.1 Alcance esperado

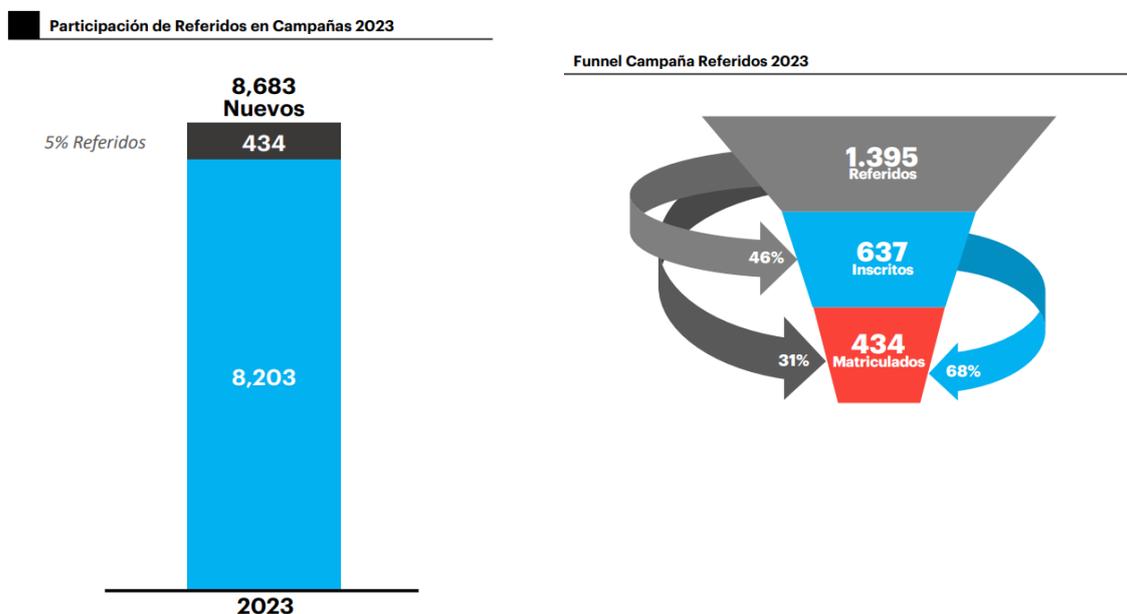
El resultado que se espera conseguir es obtener más referidos efectivos que los alcanzados con la campaña "Refiere y Gana" del 2023, a través de un mayor enfoque y atención a un nuevo público objetivo, que representa más compromiso y motivación por la campaña, debido a las recompensas de la misma, y a iniciar una carrera profesional en una institución de prestigio.

7.2 Diagnóstico Situacional

La campaña "Refiere y Gana" de ISIL, realizada en el 2023, dio como resultado, que un 5% del total de alumnos nuevos provengan de esta campaña desplegada, siendo que de un total de 8,683 alumnos nuevos de ISIL en ambos periodos de ingreso, 434 sean alumnos nuevos referidos; lo que se consideró un buen número y cumplió objetivos.

Gráfico 12.

La campaña "Refiere y Gana" de ISIL

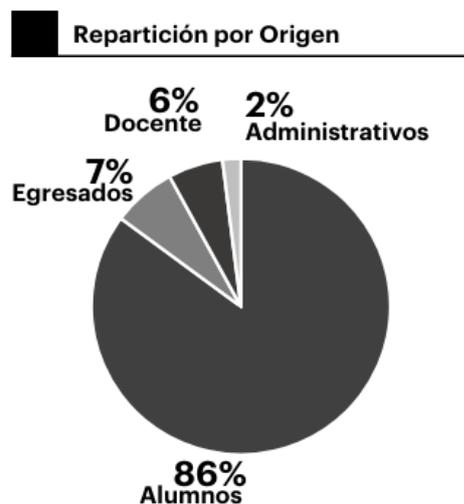


Nota: Reporte de cierre de campaña del área de Marketing de ISIL, 2023.

Se determinó también el origen de los alumnos nuevos referidos; siendo que el 86 % del total de referidores, fueron los alumnos activos de todos los ciclos de ISIL, seguidos de los egresados con un 7 %, los docentes con un 6 % y finalmente el personal administrativo con un 2 %.

Gráfico 13.

Repartición por Origen



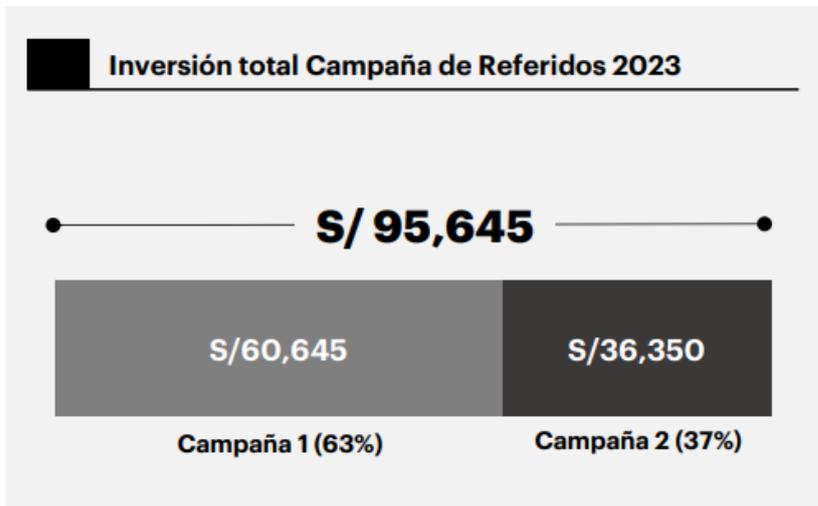
Nota: Reporte de cierre de campaña del área de Marketing de ISIL, 2023.

Esto incentivó a la propuesta 2024, ya que la mayor base de referidores es finita, puesto que los mismos alumnos son quienes serán invitados a participar de la nueva campaña y sus recomendaciones cada ciclo pueden acortarse; sin embargo, si el enfoque se centra en los nuevos ingresos.

Para la campaña se invirtió un total de S/ 95 645.00 divididos entre gastos de publicidad, adquisición de premios, módulos ubicados en campus, etc.

Gráfico 14.

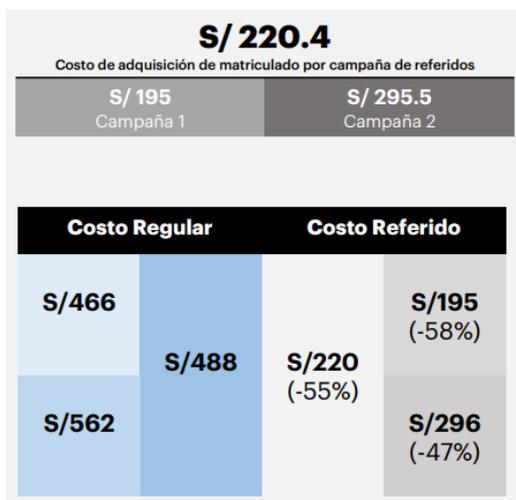
Inversión total campaña de referidos 2023



Por último, la campaña es efectiva porque representa un costo menor para la adquisición de un nuevo matriculado, como se muestra en el siguiente cuadro; donde fuera de campaña atraer a un matriculado conlleva un costo aprox. de S/ 488.00, mientras que uno obtenido como referido, cuesta para la institución, un promedio de S/ 220.00

Gráfico 15.

Costos de adquisición



7.3 Descripción de la propuesta de innovación

Cada inicio de clases, ciclos regulares de abril y agosto, trae consigo un promedio de 3000 a 6000 nuevos ingresantes a las Carreras Técnicas, según reporte comercial de ISIL, mismos que son fuente nueva de referidos para cada campaña; es por ello, que la propuesta de mejora para la campaña "Refiere y Gana", 2024, los pone como centro de ella.

Este nuevo grupo, el de los ingresantes, que si bien ya se convierten en alumnos de la institución educativa al pagar su matrícula y primera cuota; son personas que recién se encuentran con la experiencia de iniciar una carrera técnica profesional y tienen altas expectativas, tanto de la calidad de la educación, como de la experiencia del servicio, el tiempo en el que pueden terminar, y las oportunidades profesionales que se presentarán. Por eso son considerados como público objetivo capaz de recomendar a la institución, y de brindar mayor cantidad de referidos efectivos para ISIL.

"Refiere y Gana" ya estaba dirigida hacia la Comunidad ISIL; sin embargo, no hacía distinción entre alumnos ingresantes y alumnos de los demás ciclos. Por ello la propuesta se presenta de la siguiente manera:

Comunidad ISIL para campaña "Refiere y Gana", 2023:

- Alumnos
- Egresados
- Personal Administrativo
- Personal Docente

Propuesta de mejora:

Comunidad ISIL para campaña "Refiere y Gana", 2024:

- Ingresantes
- Alumnos
- Egresados

A partir de las encuestas y de la información obtenida de las mismas; se determinó que estos nuevos ingresantes tienen alta motivación por empezar a estudiar, y se confirmó que están dispuestos a recomendar a sus amigos y/o familiares que se encuentren en una condición similar a la suya, en cuanto a deseos de iniciar una carrera técnica profesional; además de tener intención de obtener beneficios económicos en sus pagos académicos y otros, tales como: vales de consumo, consolas de juego, equipos electrónicos, etc.

Por lo tanto, se ha determinado que los premios para quienes tengan mayor cantidad de referidos serán los siguientes:

- Beneficio del 50% de descuento en las 6 matriculas de los ciclos académicos regulares (se aplicarán Términos y Condiciones)
- Play Station
- Ipad
- Vales de Consumo Chillis, Fridays

Al tratarse de alumnos nuevos, no están familiarizados al 100 % con la plataforma educativa virtual "ISILnet", que maneja la institución; por lo que se plantea que la comunicación sea vía whatsapp al número que registran al momento de su inscripción, y posteriormente al correo institucional que se les crea al ingresar.

Términos y Condiciones: se plantea incluir los siguientes:

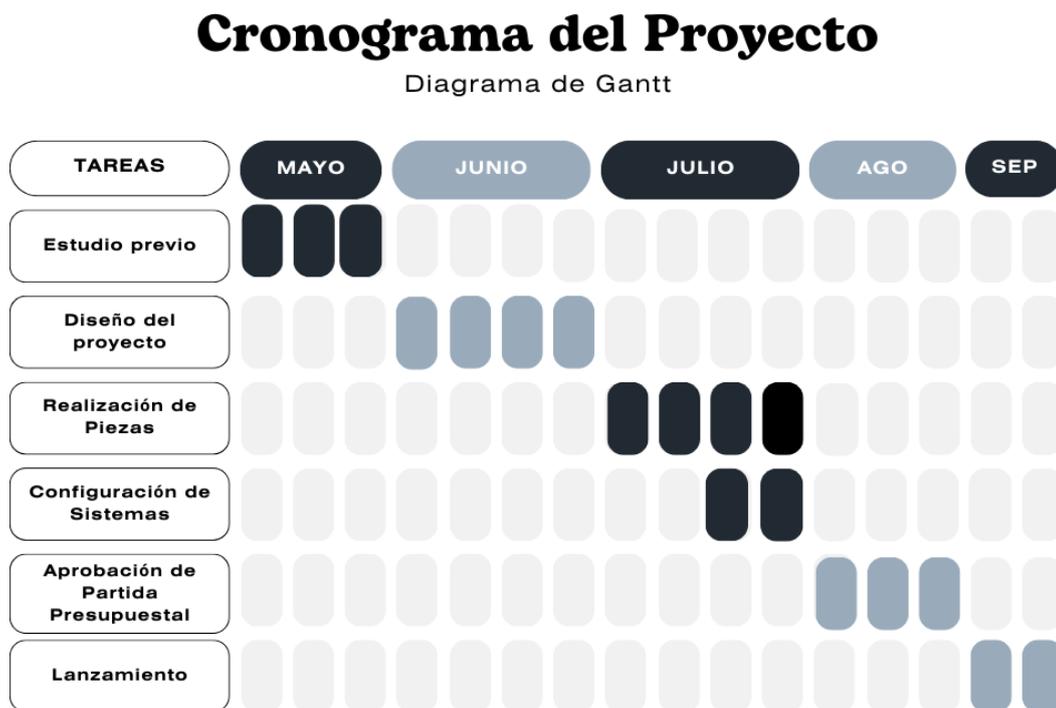
- Aplica a 6 matriculas de ciclo regular solo para carrera técnica.
- Debe mantenerse al día en los pagos de cuotas, para mantener el beneficio en el siguiente ciclo.
- Si el alumno culmina en menor tiempo la carrera técnica, no aplica a pago económico por no uso del beneficio.

7.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

El cronograma planteado para el estudio de la campaña, el diseño del proyecto y piezas, la aprobación del presupuesto es el siguiente:

Figura 1.

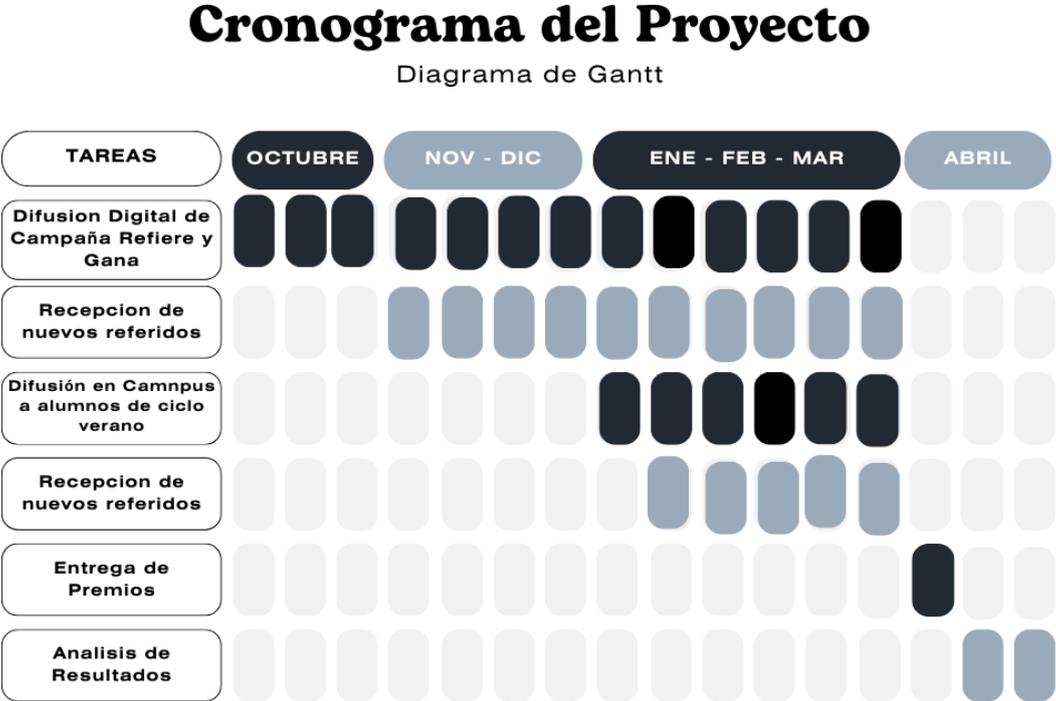
Cronograma planteado para el estudio de la campaña



Mientras que el cronograma planteado para el inicio de campaña, la duración de la difusión, la recepción de referidos, el cierre de campaña y el anuncio de los ganadores es el siguiente:

Figura 2.

Cronograma planteado para el inicio de la campaña



CONCLUSIONES

Conclusión general:

Con base en el análisis exhaustivo del proyecto de investigación titulado "Propuesta de Mejora para aumentar la cantidad de referidos efectivos a través de la campaña 'Refiere y Gana' del Instituto Superior San Ignacio de Loyola, Perú, 2024", se puede concluir que la implementación de estrategias mejoradas en la campaña de referidos del Instituto San Ignacio de Loyola es fundamental para aumentar la eficacia y la efectividad de dicha campaña, así como para optimizar el proceso de reclutamiento y retención de estudiantes. En primer lugar, se identificó que el Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL) se enfrentaba a un desafío importante: aunque la campaña "Refiere y Gana" había generado un número considerable de referidos, muchos de estos no resultaron efectivos debido a datos incorrectos o inexistentes. Esta situación representaba una pérdida de recursos, tanto en términos de tiempo como de potencial de conversión de prospectos en matriculados. Por lo tanto, era necesario abordar esta problemática mediante la implementación de un plan de mejora integral y sistemático.

La propuesta de mejora diseñada para la campaña "Refiere y Gana" se basó en un análisis profundo de diferentes aspectos relacionados con el proceso de referidos, desde el diagnóstico inicial hasta la evaluación final de las mejoras implementadas. Esta propuesta abarcó diversas áreas, como el análisis diagnóstico de la campaña anterior, la investigación de mercado para comprender las percepciones y motivaciones de los participantes, la segmentación de la audiencia para desarrollar estrategias específicas, el diseño de estrategias mejoradas, el plan de implementación detallado, la medición y evaluación del impacto de las mejoras, y la presentación de un informe final con recomendaciones para futuras campañas.

Uno de los aspectos clave de la propuesta de mejora fue la implementación de estrategias específicas para optimizar cada etapa del proceso de referidos. Esto incluyó la mejora de los incentivos ofrecidos para aumentar la motivación y participación de los referidores, y el diseño de mensajes de marketing personalizados y canales de comunicación efectivos para llegar a cada segmento de audiencia.

Además, se destacó la importancia de establecer métricas y KPIs para evaluar el impacto de las mejoras en la campaña. Esto permitió una evaluación continua del rendimiento de la campaña y la posibilidad de realizar ajustes y optimizaciones sobre la marcha, lo que contribuyó a garantizar su efectividad a lo largo del tiempo.

En términos de viabilidad, se determinó que la investigación y la implementación de la propuesta de mejora eran factibles, dado que se contaba con los recursos humanos, técnicos y de acceso a la información necesarios. Además, se utilizó un enfoque metodológico adecuado, basado en una investigación aplicada de tipo cuantitativo y un diseño no experimental que permitió evaluar la eficacia de las estrategias propuestas en un entorno real y ético.

En conclusión, la propuesta de mejora para la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, incrementa los referidos efectivos a través de la segmentación del público objetivo a quien irá dirigida la campaña, considerando también un replanteo de los incentivos a ofrecer en la misma, tal como el beneficio económico en las 6 matrículas de cada ciclo académico que corresponden a la duración de la carrera.

Esta propuesta responde a un enfoque integral y sistemático para aumentar la cantidad de referidos efectivos, mejorar el proceso de reclutamiento y retención de estudiantes, y optimizar el uso de recursos. La implementación exitosa de esta propuesta tiene el potencial de generar impactos significativos en la institución, tanto en términos de incremento de matriculados como de mejora en la calidad y eficiencia de sus procesos de marketing y comunicación.

Conclusiones específicas:

El estudio se centra en mejorar los procesos de referidos del Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL), lo que muestra un compromiso institucional con el aumento de la matriculación a través de estrategias efectivas de marketing de referidos. Se realizó una evaluación exhaustiva de la campaña anterior para identificar áreas de mejora, lo que resalta la importancia de comprender el rendimiento histórico para informar las estrategias futuras. La investigación de mercado abarcó encuestas al nuevo público objetivo, garantizando una comprensión completa de las percepciones y motivaciones de los referidores potenciales, así como las mejores prácticas en el campo.

La identificación y segmentación de un nuevo grupo de referidores permitirá el desarrollo de estrategias más específicas y efectivas, adaptadas a las necesidades y características de cada segmento de la audiencia. El plan de implementación y seguimiento establece medidas claras para la ejecución de las estrategias mejoradas, así como la evaluación continua de su impacto y eficacia, garantizando un enfoque sistemático y adaptativo.

El diseño metodológico aplicado, combinando investigación aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, asegura la relevancia, precisión y ética de la investigación, proporcionando resultados confiables y aplicables. Estas conclusiones reflejan la amplitud y la profundidad del enfoque de la investigación, así como su potencial para generar resultados significativos en la mejora de la campaña de referidos de ISIL. La implementación efectiva de estas estrategias tiene el potencial de generar un impacto positivo tanto en la efectividad de la campaña como en el crecimiento y desarrollo continuo de la institución.

RECOMENDACIONES

1. **Fortalecer la percepción de valor** ofreciendo más becas y descuentos y comunicando claramente los beneficios adicionales que los estudiantes obtienen al estudiar en ISIL, como acceso a tecnología avanzada, oportunidades de networking y programas de empleabilidad.
2. **Resaltar en todas las comunicaciones de marketing** los logros históricos y actuales de ISIL, incluyendo testimonios de exalumnos exitosos y reconocimientos institucionales. Utilizar campañas en redes sociales que celebren los hitos históricos de ISIL y su impacto en la educación superior.
3. **Para incrementar las referencias**, ISIL podría implementar una campaña de referidos más atractiva ofreciendo beneficios del 50% de descuento en las 6 matrículas de los ciclos académicos regulares de carrera técnica.
4. **Ampliar los canales de comunicación de la campaña** utilizando no solo medios tradicionales como correos electrónicos y carteles en el campus, sino también redes sociales, publicidad digital y eventos en vivo. Incluir en todas las activaciones del primer ciclo, información de la campaña "Refiere y Gana".
5. **Proporcionar información clara y concisa** sobre el objetivo y los beneficios de la campaña a través de folletos, videos explicativos y sesiones de preguntas y respuestas. Asegurarse de que toda la información esté fácilmente accesible tanto en línea como en formato impreso.
6. **Diseñar un programa de recompensas escalonado** que ofrezca premios más valiosos a medida que los estudiantes refieran a más personas. Este sistema incluirá dispositivos tecnológicos y experiencias exclusivas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

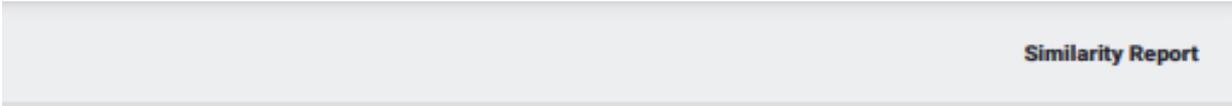
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Comprensión de las actitudes y predicción del comportamiento social*. Prentice-Hall, acantilados de Englewood.
- Atkinson, R., y Shiffrin, R. (1968). *Human memory: A proposed system and its control processes*. En K. W. Spence & J. T. Spence (Eds.) *The psychology of learning and motivation*. (Vol. 2 pp. 89-195) New York: Academic Press. .
- Bandura, A. (1977). *Teoría del Aprendizaje Social*. Estados Unidos de Norteamérica: General Learning Corporation.
- Chavez, R., y Flores, M. (2019). *Estrategias de captación de alumnos en instituciones técnicas de Lima: estudio de casos*. *Investigación Educativa Peruana*, 20(1), 45-58.
- Cialdini, R. (1984). *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York, NY:: William Morrow e Company.
- Davis, F. (1989). *Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación del usuario de la tecnología de la información*. *MIS trimestral*, 13, 319-340.
- Deci, E., y Ryan, R. (1985). *Motivación intrínseca y autodeterminación en el comportamiento humano*. Berlín: Springer Science & Business Media.
- Fraenkel, J., Wallen, N., y Hyun, H. (2019). *How to design and evaluate research in education*. (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Fundación Bankinter. (s.f.). *10 centros educativos más innovadores de España*. Fundación Bankinter: <https://www.fundacionbankinter.org>
- Gonzalez, R., y Ramirez, M. (2020). *Calidad de los servicios educativos en Latinoamérica: Un análisis sistemático*. *Revista de Educación Latinoamericana*, 18(2) 65.110.
- Grönroos, C. (1994). *Del marketing mix al marketing relacional: hacia un cambio de paradigma en marketing*. *Decisión de Gestión*, 32, 4-20.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., y Andersen, R. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). Cengage Learning.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Hernandez, J., y Diaz, M. (2022). *Efectividad de las campañas de referidos en la captación de alumnos en universidades peruanas*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 10(2), 123-137.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Marketing Management (14th edition)*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Naylor, R., Lamberton, C., y Norton, D. (2019). Can brand image move markets? Empirical evidence from the airline industry. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 801-820.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista de venta minorista*(64), 12-40.
- Peppers, D., y Rogers, M. (2016). *Managing customer relationships: A strategic framework*.
- Prochaska, J., y DiClemente, C. (1982). *Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change*. - *ProQuest. Psychotherapy: Theory Research and Practice*,. 19(3), 276–288. <https://doi.org/10.1037/h0088437>
- Rodriguez, J., y Gomez, L. (2020). *Impacto de las campañas de referidos en la captación de alumnos: un estudio de caso en instituciones educativas de Lima*.
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Pearson 12ª edición.
- Solomon, M. (2019). *Comportamiento del consumidor*. ACADEMIA, Séptima edición.
- Thaler, R. (2016). "Behavioral Economics: Past, Present, and Future". *American Economic Review* 106 (7): 1577–1600.
- Torres, G., y Diaz, P. (2021). Evaluación del impacto de las campañas de marketing educativo en instituciones privadas de Lima Metropolitana. En *Investigación en Educación*, . 25(2), 67-81.

- UNESCO. (2019). *Políticas digitales en los sistemas educativos de América Latina (2013.2018)*. Serie Estado del Arte. Recuperado de UNESCO.
- Viswanath , V., Michael G. , M., Gordon B. , D., y Fred D. , D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol. 27(No. 3), pp. 425-478 (54 pages).
- Weiner, B. (1986). *Una teoría atribucional de la motivación y la emoción*. Nueva York: Springer-Verlag: R. M. Sorrentino y E. T. Higgins.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence..* Journal of Marketing, 52, 2-22.

ANEXOS

Informe Turnitin



Similarity Report

PAPER NAME GRUPO_15final.docx	AUTHOR DIEGO ANDRES RAMIREZ CAPARO
WORD COUNT 11895 Words	CHARACTER COUNT 65389 Characters
PAGE COUNT 70 Pages	FILE SIZE 2.6MB
SUBMISSION DATE Jul 21, 2024 9:56 PM GMT-5	REPORT DATE Jul 21, 2024 9:57 PM GMT-5

● 21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material



Peter Robinson León Carbajal (Autor)

- Quoted material



Diego Andrés Ramírez Caparó (Autor)



Giuliana Cecilia Velit Pérez de Aparicio (Autora)



Erika Paola Ramos Quiñonez (Autora)



Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación:	"Propuesta de Mejora a través de la campaña Refiere y gana para aumentar la cantidad de referidos efectivos del Instituto Superior San Ignacio de Loyola, Perú, 2024"				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿De qué manera la propuesta de mejora incrementa los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024?	Determinar de qué manera la propuesta de mejora incrementa los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024.	La propuesta de mejora incrementa significativamente los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024.	Propuesta de mejora : Campaña Refiere y Gana	<p>Conceptual: Juran (2022), plantea que un plan de mejora es "un conjunto coordinado de medidas destinadas a elevar el nivel de desempeño de un proceso o sistema, para lograr nuevos niveles de rendimiento.</p> <p>Operacional: Operacionalmente, la variable "plan de mejora de la campaña "Refiere y Gana", es un conjunto de estrategias a nivel de Marketing y Comunicación usadas para llegar a un nuevo público objetivo dentro de la Comunidad ISIL.</p>	D1: Satisfacción de los participantes D2: Participación en la campaña D3: Facilidad de uso y comprensión
			Referidos efectivos	<p>Conceptual: Prospecto referido nuevo con datos para ser contactado, que muestra interés en la propuesta educativa de ISIL y realiza el pago de su matrícula.</p> <p>Operacional: La variable referidos efectivos no se va a medir porque el experimento no se va a realizar; sin embargo, se medirá la intención de participación.</p>	D1: Cantidad de posibles referidos efectivos.

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Variables	ITEMS
¿De qué manera la propuesta de mejora incrementa los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024, en su primera etapa?	Analizar de qué manera la propuesta de mejora incrementa los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024, en su primera etapa.	La propuesta de mejora incrementa significativamente los referidos efectivos de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024, en su primera etapa.	Satisfacción de los participantes	Conocimiento del servicio Conformidad con el servicio ofrecido Valoración del prestigio de la institución Satisfacción de la decisión	Considero que lo que me motivó a estudiar en ISIL, fue la metodología Aprende a tu manera (campus remoto y presencial) Considero que la relación costos - beneficio de estudiar en ISIL, fue una decisión correcta Influyó en mi decisión de estudiar en ISIL, fue el prestigio y los más de 40 años de Isil en el mercado educativo Estoy satisfecho de la decisión que tome de estudiar en ISIL
			Facilidad de uso y comprensión	Conocimiento de la campaña Entendimiento de la campaña	He visto publicidad de la campaña Refiere y Gana Entiendo el objetivo de la campaña Refiere y Gana
			Participación de la campaña	Confianza en la institución para recomendación	Siento confianza de recomendar a ISIL a un amigo o familiar interesado en estudiar una carrera técnica. Estoy dispuesto a referir a ISIL a amigos o familiares para que se matriculen en ISIL
			Posibles referidos efectivos	Disposición para referir Aprobación de los premios de la campaña Aprobación de la modalidad de premiación	Considero que los premios por referir amigos o familiares y que ellos se matriculen en ISIL, debe ser retribuido con Becas Académicas. Prefiero un premio incremental por cada referido matriculado Estoy de acuerdo con la modalidad de sorteo de premios entre todos los que han referido con éxito a un amigo o familiar.

Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables				
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Plan de Mejora	Juran, plantea que un plan de mejora es "un conjunto coordinado de medidas destinadas a elevar el nivel de desempeño de un proceso o sistema, para lograr nuevos niveles de rendimiento.	Operacionalmente, la variable "plan de mejora de la campaña "Refiere y Gana", es un conjunto de estrategias a nivel de Marketing y Comunicación usadas para llegar a un nuevo público objetivo dentro de la Comunidad ISIL.	D1: Satisfacción de los participantes D2: Participación D3: Facilidad de uso y comprensión	Conocimiento del servicio Conformidad con el servicio ofrecido Valoración del prestigio de la institución Satisfacción de la decisión Confianza en la institución para recomendar Conocimiento de la campaña
Referidos Efectivos	Prospecto referido nuevo con datos para ser contactado, que muestra interés en la propuesta educativa de ISIL y realiza el pago de su matrícula.	La variable referidos efectivos no se va a medir porque el experimento no se va a realizar; sin embargo, se medirá la intención de participación.	D1: Cantidad de posibles referidos efectivos	Disposición para referir Aprobación de los premios de la campaña Aprobación de la modalidad de premiación

Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Encuesta realizada:

A continuación, se le presentarán preguntas a las que podrá responder en la escala del 1 al 5, según su percepción, donde:

(5) Completamente de acuerdo

(4) De Acuerdo

(3) Indiferente

(2) En Desacuerdo

(1) Completamente en desacuerdo

- **Considero que lo que me motivó a estudiar en ISIL, fue la metodología Aprende a tu manera (campus remoto y presencial).**
 - (5) Completamente de acuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (3) Indiferente
 - (2) En Desacuerdo
 - (1) Completamente en desacuerdo
- **Considero que la relación costo - beneficio de estudiar en ISIL, fue una decisión correcta.**
 - (5) Completamente de acuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (3) Indiferente
 - (2) En Desacuerdo
 - (1) Completamente en desacuerdo
- **Influyó en mi decisión de estudiar en ISIL, fue el prestigio y los más de 40 años de Isil en el mercado educativo.**
 - (5) Completamente de acuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (3) Indiferente
 - (2) En Desacuerdo
 - (1) Completamente en desacuerdo
- **Estoy satisfecho de la decisión que tomé de estudiar en ISIL.**
 - (5) Completamente de acuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (3) Indiferente
 - (2) En Desacuerdo
 - (1) Completamente en desacuerdo
- **Siento confianza de recomendar a ISIL a un amigo o familiar interesado en estudiar una carrera técnica.**
 - (5) Completamente de acuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (3) Indiferente
 - (2) En Desacuerdo

- (1) Completamente en desacuerdo
- **He visto publicidad de la campaña Refiere y Gana.**
 - (5) Completamente de acuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (3) Indiferente
 - (2) En Desacuerdo
 - (1) Completamente en desacuerdo
- **Entiendo el objetivo de la Campaña Refiere y Gana.**
 - (5) Completamente de acuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (3) Indiferente
 - (2) En Desacuerdo
 - (1) Completamente en desacuerdo
- **Estoy dispuesto a referir a ISIL a amigos o familiares para que se matriculen en ISIL.**
 - (5) Completamente de acuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (3) Indiferente
 - (2) En Desacuerdo
 - (1) Completamente en desacuerdo
- **Considero que los premios por referir amigos o familiares y que ellos se matriculen en ISIL, debe ser retribuido con Becas Académicas.**
 - (5) Completamente de acuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (3) Indiferente
 - (2) En Desacuerdo
 - (1) Completamente en desacuerdo
- **Prefiero un premio incremental por cada referido matriculado.**
 - (5) Completamente de acuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (3) Indiferente
 - (2) En Desacuerdo
 - (1) Completamente en desacuerdo
- **Estoy de acuerdo con la modalidad de sorteo de premios entre todos los que han referido con éxito a un amigo o familiar.**
 - (5) Completamente de acuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (3) Indiferente
 - (2) En Desacuerdo
 - (1) Completamente en desacuerdo

Validación de expertos



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN **VARIABLE 1 - PROPUESTA DE MEJORA**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Leon Carbajal Peter, Diego Ramirez Caparo, Erika Paola Ramos Quilfóñez, Giuliana Velit Pérez
1.5. Título de la investigación	Propuesta de Mejora para aumentar la cantidad de referidos efectivos a través de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto Superior San Ignacio de Loyola, Perú, 2024

II. Instrumento cuestionario

III.

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						95%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO Cuestionario	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Considero que lo que me motivó a estudiar en ISIL, fue la metodología Aprende a tu manera (campus remoto y presencial)	X		
Considero que la relación costos - beneficio de estudiar en ISIL, fue una decisión correcta	X		
Influyó en mi decisión de estudiar en ISIL, fue el prestigio y los más de 40 años de Isil en el mercado educativo	X		
Estoy satisfecho de la decisión que tomé de estudiar en ISIL	X		
Siento confianza de recomendar a ISIL a un amigo o familiar interesado en estudiar una carrera técnica	X		
He visto publicidad de la campaña Refiere y Gana	X		
Entiendo el objetivo de la campaña Refiere y Gana	X		

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima 10 junio del 2024

DNI N° 40789757

ORCID 0000-0003-1632-7131

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2 - REFERIDOS EFECTIVOS

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Leon Carbajal Peter, Diego Ramirez Caparo, Erika Paola Ramos Quiñonez, Giuliana Vellit Pérez
1.5. Título de la investigación	Propuesta de Mejora para aumentar la cantidad de referidos efectivos a través de la campaña "Refiere y Gana" del Instituto Superior San Ignacio de Loyola, Perú, 2024

VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						95%