



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de mejora de las acciones de comunicación integrada para fortalecer la fidelización de los estudiantes de la carrera de Derecho de USIL durante el periodo 2025-01”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Quintana del Aguila, Karen Pamela - Comunicación Estratégica

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

Propuesta de mejora de las acciones de comunicación integrada para fortalecer la fidelización de los estudiantes de la carrera de Derecho de USIL durante el periodo 2025-01



ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Espinoza Rúa, Celes Alonso

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

KAREN PAMELA QUINTANA DEL AGUILA

G2_Karen Quintana_Avance4.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:aid:30163532688790

Fecha de entrega

24 nov 2025, 8:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 dic 2025, 8:49 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

G2_Karen Quintana_Avance4.docx

Tamaño del archivo

5.9 MB

90 páginas

17.952 palabras

106.675 caracteres



Página 2 de 105 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trn:aid:30163532688790

25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 20% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo así, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mis padres, por creer siempre en mí;

A mi abuelo, por impulsar mi crecimiento personal y;

A mi hermana, por su apoyo constante en cada uno de mis pasos.

Agradecimientos

A Dios, sin Él nada es posible.

A mi asesor, por su paciencia y guía constante.

A mi novio, por su apoyo incondicional y por acompañarme en cada esfuerzo.

ÍNDICE

RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	16
1.2 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.3 Alcance de la solución	17
2. CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	18
2.1.1 Formulación del problema.....	19
2.1.2 Objetivos de investigación	20
2.1.3 Justificación de la investigación	20
3. CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	23
3.1 Antecedentes de la investigación.....	23
3.1.1 Antecedentes nacionales	23
3.1.2 Antecedentes internacionales	24
3.2 Marco teórico	26
3.2.1 Variable 1.....	26
3.2.2 Variable 2.....	33
3.3 Definición de términos básicos.....	39
3.3.1 Marketing de servicios	39
3.3.2 Marketing Educativo.....	40
3.3.3 Incorporación de valor en la educación.....	40
3.3.4 Comunicación institucional.....	41
4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.1 Diseño metodológico	42
4.2 Población.....	42

4.3 Muestra.....	43
4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.4.1 Técnica de procesamiento de la información	43
4.4.2 Análisis descriptivo	44
5. CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	60
5.1 Alcance esperado	60
5.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	60
5.3 Fuentes de ingreso	61
5.3.1 Fuentes de ingreso directas	61
5.3.2 Fuentes de ingreso indirectas	62
5.4 Canales de distribución.....	63
5.5 Estrategias de penetración en el mercado	64
5.6 Alianzas estratégicas internas.....	65
5.7 Benchmarking.....	66
5.8 Desarrollo del proyecto de innovación	67
5.8.1 Etapa 1: Diagnóstico y planificación estratégica.....	67
5.8.2 Etapa 2: Diseño y producción de contenidos comunicacionales	68
5.8.3 Etapa 3: Implementación y ejecución de acciones comunicacionales	68
5.8.4 Etapa 4: Evaluación, monitoreo y mejora continua.....	69
5.9 Presupuesto.....	70
6. CONCLUSIONES	72
6.2 Conclusión general	72
6.2.1 Conclusiones específicas.....	72
7. RECOMENDACIONES	74
7.1 Recomendación general	74
7.2 Recomendaciones específicas.....	74
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
9. ANEXOS.....	80

Propuesta de mejora de las acciones de comunicación integrada para fortalecer la fidelización de los estudiantes de la carrera de Derecho de USIL durante el periodo 2025-01



9.1 INFORME TURNITIN.....	80
9.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	86
9.3 VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías y enfoques sobre la orientación al marketing en la educación superior.....	30
Tabla 2. Beneficios directos de la fidelización del cliente.....	33
Tabla 3. Fases del desarrollo de la lealtad.....	38
Tabla 4. Plan de Comunicación Estratégica: Identificación de la política comunicativa.....	44
Tabla 5. Plan de Comunicación Estratégica: Acciones comunicativas de la carrera están alineadas con sus objetivos institucionales.....	45
Tabla 6. Retroalimentación.....	46
Tabla 7. Eventos.....	47
Tabla 8. Eventos.....	48
Tabla 9. Medios de comunicación: Anuncios en los medios de comunicación.....	49
Tabla 10. Medios de comunicación: Canales de comunicación.....	50
Tabla 11. Compromiso con la institución: Identificación con los valores de la universidad.....	51
Tabla 12. Compromiso con la institución: Participación en actividades académica institucionales.....	52
Tabla 13. Compromiso con la institución: Sentimiento de pertenencia a la carrera o facultad.....	53
Tabla 14. Intención de permanencia: Continuar estudiando en la misma universidad.....	54
Tabla 15. Intención de permanencia: Por culminar la carrera en esta institución.....	55
Tabla 16. Recomendación Institucional.....	56
Tabla 17. Recomendación Institucional: Disposición a recomendar la universidad a familiares o amigos.....	57
Tabla 18. Recomendación Institucional: Hablar positivamente de la institución en otros espacios.....	58
Tabla 19. Proyección económica estimada de la propuesta de valor.....	62

Propuesta de mejora de las acciones de comunicación integrada para fortalecer la fidelización de los estudiantes de la carrera de Derecho de USIL durante el periodo 2025-01



Tabla 20. Calendario y estrategias comunicacionales – 2026.....	65
Tabla 21. Benchmarking de estrategias comunicacionales universitarias.....	66
Tabla 22. Flujo de actividades: Diagnóstico y planificación estratégica.....	67
Tabla 23. Flujo de actividades: Producción y desarrollo de contenidos.....	68
Tabla 24. Flujo de actividades: Implementación y ejecución operativa.....	69
Tabla 25. Flujo de actividades: Evaluación, monitoreo y mejora continua.....	69
Tabla 26. Presupuesto estimado del Plan de Comunicación Institucional.....	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Capacidad para generar fidelidad en los servicios.	35
Figura 2. Identificación de la política comunicativa	45
Figura 3. Acciones comunicativas de la carrera están alineadas con sus objetivos institucionales.	46
Figura 4. Retroalimentación	47
Figura 5. Eventos.....	48
Figura 6. Eventos.....	49
Figura 7. Anuncios en los medios de comunicación.....	50
Figura 8. Canales de comunicación	51
Figura 9. Identificación con los valores de la universidad.....	52
Figura 10. Participación en actividades académicas o institucionales.....	53
Figura 11. Sentimiento de pertenencia a la carrera o facultad.	54
Figura 12. Continuar estudiando en la misma universidad.....	55
Figura 13. Por culminar la carrera en esta institución.....	56
Figura 14. Disposición a recomendar la carrera a otras personas.....	57
Figura 15. Disposición a recomendar la universidad a familiares o amigos.....	58
Figura 16. Hablar positivamente de la institución en otros espacios	59
Figura 17. Canales de comunicación interna y externa de la Facultad.....	64

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar las acciones de comunicación integradas al logro de la fidelización de los alumnos de la carrera de Derecho de la Universidad San Ignacio de Loyola durante el periodo académico 2025-1. El problema identificado se centra en la necesidad de fortalecer el vínculo institucional y la permanencia estudiantil mediante una comunicación estratégica coherente, clara y oportuna. Para este propósito, emplea un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, mediante la aplicación de una encuesta a ciento veintiún estudiantes del primer ciclo de la carrera en estudio. Esta investigación con alcance descriptivo identificó los niveles de satisfacción, participación y percepción del alumnado frente a las acciones comunicacionales efectuadas por la facultad. Los resultados muestran valoraciones mayoritariamente positivas en cuanto a claridad, alineación estratégica y canales utilizados, aunque se evidencian oportunidades de mejora en retroalimentación y participación estudiantil. El proyecto aporta una propuesta de innovación que integra estrategias de comunicación bidireccional, eventos relacionales y una plataforma digital comunitaria orientada a fortalecer el sentido de pertenencia.

Palabras claves: comunicación integrada, fidelización estudiantil, acciones comunicacionales, educación superior, percepción del estudiante

ABSTRACT

The present study aims to determine the communication actions that contribute to student loyalty among Law students at San Ignacio de Loyola University during the 2025-1 academic term. The identified problem focuses on the need to strengthen institutional ties and student retention through coherent, clear, and timely strategic communication. To this end, the study employs a quantitative approach and a non-experimental design, using a survey administered to 121 first-semester students in the program. This descriptive research identified levels of satisfaction, engagement, and student perceptions regarding the communication actions carried out by the faculty. The results show predominantly positive assessments related to clarity, strategic alignment, and the channels used, although opportunities for improvement were found in feedback processes and student participation. The project contributes an innovation proposal that integrates two-way communication strategies, relationship-building events, and a community-oriented digital platform designed to strengthen the sense of belonging.

Keywords: integrated communication, student loyalty, communication actions, higher education, student perception

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alvarado Avanto, R. (2008). Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: Caso: colegio en estudio [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima, Perú.
- Banco Mundial. (2017, 17 de mayo). Graduarse: solo la mitad lo logra en América Latina. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/05/17/graduating-only-half-of-latin-american-students-manage-to-do-so>
- Bautista Chunga, S. B., & Vivas López, A. L. (2021). Relación del marketing relacional con la fidelización de estudiantes en las universidades privadas de la región Lima [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
- Berceruelo, B. (2016). Comunicación empresarial: Incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Bustos, H., & Becker, R. (2016). El libro lila del marketing educacional.
- Cárdenas, L. (2015). La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México. Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 6(11), 1–13. <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/166>
- Carbajal León, C. A. (2020). Autoeficacia académica, compromiso y satisfacción con los estudios en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorios Latinoamericanos.
- Callupe Rivera, G. N. (2022). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de una universidad privada de Lima – Perú [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM.
- Casanoves, J., & De Valencia, U. (2017). Evolución del marketing en la educación superior. Esic Market Economics and Business Journal, 48(1), 95–120. <https://n9.cl/ffin3>

- Castagnola Tello, J. M., & Barrantes Jaramillo, E. (2024). El marketing digital y la fidelización de clientes en una universidad de Lima, año 2024 [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Chire Ramírez, E. (2023). Compromiso estudiantil y satisfacción académica en estudiantes del X semestre de la Escuela Profesional de Ingeniería Mecánica, Mecánica Eléctrica y Mecatrónica de una universidad privada de Arequipa [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM.
- Czepiel, J. A. (1987). The service encounter and service relationships: Implications for research. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses* (pp. 3–12). Lexington Books.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- El Peruano. (2025, mayo). Perú es reconocido por la OCDE en el primer día del foro mundial de educación en Londres. <https://elperuano.pe/noticia/270799-peru-es-reconocido-por-la-ocde-en-el-primer-dia-del-foro-mundial-de-educacion-en-londres>
- Gutiérrez, A. M., & Sánchez Franco, M. J. (2005). *Marketing en internet: estrategia y empresa*. Madrid: Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Huayta Benito, G. N., & Ochante Sebastian, K. J. (2020). *Estrategias de marketing educativo en el posicionamiento de las instituciones del sector educativo de Latinoamérica y España en el periodo 2014–2020* [Trabajo de investigación, Universidad Tecnológica del Perú].
- Huete, L. M. (2001). *Servicios & beneficios: la fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios*. Bilbao: Deusto.

<https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (1986). Propaganda y persuasión. Editorial SAGE.

Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications.

International Journal of Advertising, 24(1), 7–34.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. International Journal of Advertising, 27(1),

133–160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14.^a ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). Dirección de marketing (8.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Fox, K. (1985). Strategic marketing for educational institutions. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

La Cámara. (2024, julio). Cerca de 3 millones de peruanos cuentan con educación superior incompleta. [https://lacamara.pe/cerca-de-3-millones-de-peruanos-cuentan-con-](https://lacamara.pe/cerca-de-3-millones-de-peruanos-cuentan-con-educacion-superior-incompleta/)

[educacion-superior-incompleta/](https://lacamara.pe/cerca-de-3-millones-de-peruanos-cuentan-con-educacion-superior-incompleta/)

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia (7.^a ed.). Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Servicios de marketing: Personas, tecnología, estrategia (8.^a ed.). Pearson Educación.

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. TEC Empresarial, 5(3), 29–35. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf>

Ministerio de Educación. (2017). Resolución Ministerial 153-2017. <http://www.minedu.gob.pe/p/pdf/9-se-rm-153-2017-minedu-parte1.pdf>

Ministerio de Educación del Perú. (2021, 4 de noviembre). Tasa de deserción en educación universitaria se redujo a 11,5 %. Gobierno del Perú.

<https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/552273-tasa-de-desercion-en-educacion-universitaria-se-redujo-a-11-5>

- Moriarty, S. E., & Schultz, D. E. (2012). Four theories of how IMC works. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 491–505). Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parra Armendariz, C., Ulloa Viteri, S., & Medina, P. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación*, 7(33), e210943.
<https://doi.org/10.46652/rgn.v7i33.943>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107–118. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quintero, I. (2016). *Análisis de las causas de deserción universitaria* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/6253/23783211.pdf?sequence=1>
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customers defections. *Harvard Business Review* (marzo–abril), 56–69.
- Setó Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189–204.
- Sota Pancahua, J. C., & Chaviguri Castro, A. L. (2023). Importancia de la comunicación integrada en el marketing educativo de una institución educativa privada [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Sotelo, J. (2018, 9 de abril). El marketing mix de servicios: las 7 P's. OnzaMarketing.com.

<https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

SUNEDU. (2025). Universidades licenciadas. Lima, Perú. <https://www.sunedu.gob.pe/lista-de-universidades-licenciadas/>

Svensson, G., & Wood, G. (2007). Research designs and scientific identity in marketing journals: Review and evaluation. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 419–438.
<https://doi.org/10.1108/03090560710737543>

UNESCO. (1998). Declaración en la Conferencia Mundial sobre Educación Superior. París.

Voon, B. H. (2006). Linking a service-driven market orientation to service quality. *Managing Service Quality*, 16(6), 595–61