

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Y CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE POSTULANTES**

**Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

**EN LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA.**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. ADOLFO ABELARDO FLORES POLO**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO**

**EN ADMINISTRACIÓN**

2017

## ÍNDICE

Presentación

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1. Situación problemática	1
1.2. Problema de Investigación	6
1.2.1. Problema General	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación de la Investigación	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
<b>2. MARCO TEORICO</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes de Investigación	8
2.2. Bases Teóricas	15
<b>2.2.1. Sustento Teórico de la Variable: Estrategias De Captación De Postulantes</b>	<b>15</b>
1) Definición	15
2) Estrategia en la empresa	18
3) Estrategia en los distintos niveles de la organización	19
4) Criterios para evaluar una estrategia	20

5) Dirección estratégica	21
6) Decisiones estratégicas	22
7) Planificación estratégica	23
8) Importancia de la planificación estratégica en la organización	24
9) Modelo básico del proceso de dirección estratégica	25
10) Análisis estratégico	27
11) Elección estratégica	30
12) Implantación de la estrategia	32
13) Estrategias de marketing de Segmentación	34
14) Tipos de segmentación de mercados de consumo	35
15) Estrategia para Identificación del Cliente Objetivo	36
16) Captación de postulantes	39
17) Las redes sociales en la estrategia del producto	42
18) Diseño de Publicidad para Dispositivos Móviles	44
19) Implementación de Estrategias de Promoción	44
20) Implementación de Publicidad On Line	47

### **2.2.2. Sustento Teórico de la Variable: La Fidelización De Los Clientes**

1) Definición	49
2) Programa de lealtad y programa de frecuencia	50
3) Claves para lograr la fidelización	50
4) Efectos de la Fidelización de clientes	51
5) Objetivos de la Fidelización	52
6) Tipos de programa de Fidelización	54
7) Características del Programa de Fidelización	55

8) Implementación del Programa de Fidelización	56
9) Factores claves para la fidelización	57
10) Gestión Eficaz de la Fidelidad	58
11) Proceso para aumentar la Fidelización de Clientes	59
12) Aplicación de la Técnicas de Fidelización	60
13) Fidelización de clientes fijos	61
14) Barreras para la fidelización del cliente	63
15) La retención-de clientes	63
16) La recuperación de clientes	65
17) Proceso Básico para la recuperación de clientes	65
18) La lealtad del cliente	67
2.3. Glosario de Términos	69
<b>3. HIPOTESIS Y VARIABLES</b>	73
3.1. Hipótesis General	73
3.2. Hipótesis Especificas	73
3.3. Identificación de variables	74
3.4. Operacionalización de variables	75
<b>4. METODOLOGIA</b>	76
4.1. Tipos de Investigación	76
4.2. Diseño de Investigación	76
4.3. Población de Estudio	76
4.4. Tamaño de Muestra	76
4.5. Selección de Muestra	77
4.6. Técnicas de Recolección de Datos	77
4.7. Análisis e Interpretación de la Información.	77

<b>5. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS</b>	78
5.1. Presentación de Resultados	78
5.2. Contrastación de hipótesis.	96
<b>CONCLUSIONES</b>	100
<b>RECOMENDACIONES</b>	101
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	102
<b>ANEXOS</b>	104
- Matriz de Consistencia	105
- Instrumento (Cuestionario)	107

## **PRESENTACION**

**Señores Miembros del Jurado:**

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE POSTULANTES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**, luego de haber culminado mis estudios en esta superior casa de estudios donde me forme profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración enfoca y describe como desde hace algunos años, el Perú ha empezado a vivir el cambio tecnológico, el cual ha influido grandemente en el ámbito laboral, lo cual ha generado diversas transformaciones y cambios considerables en diversos aspectos productivos, así también en la renovación de diversas ramas profesionales, generando una continua innovación académico profesional, conllevando esto a generar a la necesidad de una formación permanente y del mismo modo una actualización constante, del profesional.

Podemos evidenciar que, en nuestro país, ya se está tomando conciencia que, si bien antes contábamos con una organización jerárquica completamente piramidal, ahora es primordial que para lograr el éxito organizacional debemos tener presente que una organización sistemática

y transversal conformada por equipos multifuncionales es la clave del éxito organizacional, ya sea de una empresa de carácter privado o público.

Ante esta situación, viene la importancia de la formación profesional, ya que una adecuada formación profesional y una constante actualización, ahora no solo permite a la persona conseguir empleo, sino también conservarlo, adaptarse a los cambios, asumir nuevas metas y mejorar su rendimiento, ocasionando que su mejor herramienta para mejorar su calidad y nivel de vida será desarrollar su nivel profesional.

**Atentamente,**

**Bach. Flores Polo Adolfo Abelardo**

## **Dedicatoria**

**A Dios; por iluminar y guiar mi camino.**

**A Adriano Adolfo Flores y Andre Gustavo Adolfo Flores, mis hijos, mi fuerza, razón y sentido de vida; mis grandes amores y el principal motivo para seguir superándome.**

**A Adolfo Martin Flores Mendo, Clara Luz Victoria Polo Ríos y Juana María Ríos Farfán: Mis padres y abuela, por todo el amor, dedicación, fortaleza, responsabilidad y buenos ejemplos que me dieron.**

**A Magali Hernández Hernández, mi amiga, compañera y soporte, mi esposa, gracias por su amor y por estar siempre conmigo en las buenas y malas.**



## **Agradecimiento**

**Al jefe de la Oficina Permanente de Admisión de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega; Dra. María del Carmen Luna Feijóo que permitió recopilar la información requerida y necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.**

**A La Asesora Metodológica Dra. Jackeline Huamán Fernández; que me ha guiado en cada etapa del proceso para la elaboración de la tesis, por su constante apoyo, paciencia y valiosa orientación en el desarrollo de este trabajo.**

**A todos y cada uno de los maestros que, en los años de estudio y desarrollo de nuestra carrera, nos impartieron todas sus enseñanzas, sabiduría y experiencia en las materias impartidas durante nuestra formación profesional; así como todos sus consejos nos ayudaron a continuar y nunca declinar hasta la culminación de nuestros estudios universitarios en esta nuestra casa de estudios.**

**A las personas que colaboraron de una u otra manera en la ejecución de esta investigación.**

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como contexto de estudio la universidad inca Garcilaso de la vega, y el objetivo general fue determinar si las estrategias de captación de postulantes se relacionan con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

El estudio es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental; la población estuvo constituida por los alumnos que cursan los primeros ciclos de la facultad de administración, la muestra se determinó de manera no probabilística, con un total de 68, la técnica que se empleó para recolectar información fue una encuesta, y se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario diseñado en escala de Likert con el propósito de medir el comportamiento de los indicadores que corresponden a cada variable.

La técnica estadística que se empleó para la contratación de hipótesis fue correlación de Pearson cuyos resultados nos permitió concluir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación positiva entre las variables de la Hipótesis principal, Las estrategias de captación de postulantes influyen positivamente con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega., respecto a las Hipótesis específica N° 1, se concluyó con un nivel de significación menor de 0.05, que la a segmentación del cliente potencial se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega; asimismo, en la Hipótesis específica N° 2, se concluyó que con un nivel de significación menor de 0.05 que la calidez en la atención al postulante se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en la

Universidad Inca Garcilaso de la Vega, y por último en la Hipótesis específica N° 3 se concluyó que con un nivel de significación menor de 0.05 que la articulación institucional de las estrategias de captación se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

**Palabras Claves: Estrategia, Captación de Postulantes, Fidelización de Clientes.**