



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**PROPUESTA DE UN MODELO E-MARKETING PARA
INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTORES

BR. CORONADO NAVARRO, ALEX FRANKLIN
BR. MOLOCHO FLORES, GERMAN EMILIANO

ASESOR

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

CHICLAYO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mi familia,
por estar siempre a mi lado, dándome
su cariño, apoyo y comprensión.
En especial a mis padres, hermanos,
Esposa e hijo porque siempre han
estado ahí cuando los he necesitado.

Alex Franklin Coronado Navarro

La presente investigación representa no sólo el esfuerzo de los creadores, sino también la paciencia y comprensión por parte de nuestras familias y de los miembros de las organizaciones donde nos desempeñamos. Es a todas estas personas quienes dedico este documento.

German Molocho Flores

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer sinceramente a aquellas personas familiares y amigos que tuvieron una palabra de apoyo durante los estudios de maestría. Especialmente agradecer a nuestro asesor Dr. Christian Abraham Dios Castillo por su asesoría en el desarrollo de la tesis, a nuestros compañeros maestrantes y profesores quienes compartieron sus conocimientos y experiencias con nosotros para hacer posible la conclusión de esta tesis.

Gracias a todos ellos.

PRESENTACIÓN

Señores del Jurado.

El presente informe de investigación corresponde a la tesis intitulada: PROPUESTA DE UN MODELO E-MARKETING PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, con el objetivo de obtener el grado académico de magister en Administración de Negocios - MBA.

El trabajo de investigación es significativo pues tiene como objetivo Proponer un modelo e-marketing para incrementar la captación de clientes de la Universidad Señor de Sipán.

Del mismo modo, es la pretensión que al concluir el presente estudio y de acuerdo a los procedimientos estipulados en el reglamento para elaboración y sustentación de tesis de nuestra casa superior de estudios, pueda optar el grado académico de magister en administración de negocios - MBA.

Señores miembros del jurado espero su evaluación y que la misma merezca su aprobación.

Los Autores.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
PRESENTACIÓN.....	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I:.....	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	11
1.1. Planteamiento del problema.	11
1.2. Formulación del problema.	15
1.3. Justificación.	15
1.4. Limitaciones.	16
1.5. Antecedentes.	17
A nivel internacional.-	17
A nivel nacional.-.....	19
1.6. Objetivos.....	21
1.6.1. General.	21
1.6.2. Específicos.	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Modelo e-marketing.	23
2.1.1. Concepto.-.....	23
2.1.2. Características.-	23
2.1.3. Modelos.-.....	24
2.2. Captación de clientes:	25
2.2.1. Concepto:	25
2.2.2. Características.-	25
2.2.3. Factores influyentes.-	31
2.2.4. Modelos.-	33

2.3. Marco Conceptual.-.....	36
CAPÍTULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO.....	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.	39
3.1. Hipótesis:.....	39
3.2. Variables.....	39
3.2.1. Definición Conceptual.....	39
3.2.2. Definición Operacional.	39
3.3. Metodología,	40
3.3.1. Tipo de Estudio.....	40
3.3.2. Diseño.....	41
3.4. Población y muestra.-	42
3.5. Método de Investigación.-	42
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.-	43
3.7. Métodos de análisis de datos.-.....	44
CAPÍTULO IV	45
RESULTADOS	45
4. CAPÍTULO IV:	46
4.1 RESULTADOS:	46
4.2 DISCUSIÓN:	50
CONCLUSIONES	55
SUGERENCIAS	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXO 01.- Propuesta de e-marketing.....	62
ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 04.- Instrumento de recolección de datos.....	71

RESUMEN

La presente investigación ha sido desarrollada por la necesidad de contar con una modelo e-marketing que permita optimizar el marketing global con el que se cuenta; así como mejorar las campañas comerciales y la publicidad para incrementar la captación de clientes, acciones que nos han llevado a preguntarnos ¿Cuál sería el modelo de e-marketing para incrementar la captación de clientes de la Universidad Señor de Sipán? pregunta que se justifica científicamente porque se usarán teorías relacionadas con Modelos de E-Marketing como: Las 4Ps de Kotler & Armstrong y Captación de Clientes de Connor & Davison, con el objetivo de proponer un modelo e-marketing para incrementar la captación de clientes de la Universidad Señor de Sipán.

Los resultados muestran que los alumnos inscritos en el examen de admisión periodo 2015-I se redujeron en un 10%, siendo la diferencia de 210 inscritos. El total fue del 90%, siendo estos 1890 postulantes de la meta establecida 2100 postulantes. Los ingresantes se redujeron en un 7%, siendo la diferencia de 138 ingresantes. El total de ingresantes fue del 93%, siendo estos 1752 ingresantes del total de la meta establecida 1890 ingresantes. Los matriculados se redujeron en un 7%, siendo la diferencia de 116 matriculados. Finalmente, el total de alumnos registrados fue del 93%, siendo estos 1623 matriculados del total de la meta establecida 1739 registrados. Asimismo, con el diseño de la propuesta de un modelo e-marketing, se concluye que hay factores influyentes como la efectividad de las estrategias de marketing, estrategias agresivas de captación de clientes, nivel de eficiencia de las actividades desarrolladas, imprevistos en la ejecución de los planes operativos, incremento de la oferta universitaria en la Región Lambayeque. Finalmente, se recomienda aprobar la ejecución del modelo e-marketing, debido a que permitirá incrementar la captación de clientes, Implementar un sistema de monitoreo y control de la ejecución, que permita a su vez asegurar su efectividad, obtener información precisa, oportuna y asegurar su continuidad, así como evaluar de manera progresiva los resultados obtenidos, identificando los factores influyentes y estableciendo planes de mejora continua.

Palabras clave: e-marketing, captación de clientes, efectividad, marketing.

ABSTRACT

This research has been developed by the need to have an e-marketing model that optimizes the global marketing with that account; and improve marketing campaigns and advertising to increase customer acquisition, actions that have led us to wonder what would be the model of e-marketing to increase customer acquisition of the Lord of Sipan University? question is scientifically justified because theories related to models E-Marketing as will be used: The 4Ps Kotler & Armstrong and customer acquisition Connor & Davison, with the aim of proposing a model e-marketing to increase customer acquisition the Lord of Sipan University.

The results show that students enrolled in the entrance examination 2015-I period were reduced by 10%, the difference of 210 enrolled. The total was 90%, with these 1890 applicants from the target set 2100 applicants. Entrants were reduced by 7%, the difference of 138 entrants. The total number of entrants was 93%, with these 1752 entrants of the total 1890 target established entrants. Enrolled were reduced by 7%, the difference of 116 enrolled. Finally, the total of registered students was 93%, with these 1623 registered the total of 1739 registered the established goal. Also, the design of the proposed model e-marketing, it is concluded that there are influential factors such as the effectiveness of marketing strategies, aggressive strategies to attract customers, level of efficiency of the activities, contingency execution operational plans, increased university offer in the Lambayeque Region. Finally, it is recommended to approve the execution of e-marketing model, because it will increase customer acquisition, implement a system to monitor and control the execution, allowing in turn ensure effectiveness, obtain accurate, timely and secure continuity, and progressively evaluate the results obtained, identifying the influential factors and establishing continuous improvement plans.

Keywords: e-marketing, customer acquisition, effectiveness, marketing.