



**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MEJORA PARA LA  
CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE  
NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE GUZMÁN  
SECTOR EL VALLE JICAMARCA 2018**

**Línea de Investigación**

**Marketing, Neuromarketing, comercialización, estudios de mercados y  
publicidad**

**Investigador principal  
Mg. Miguel Túpac Yupanqui**

**Jicamarca, septiembre 2019**

## Contenido

<b>CAPÍTULO I</b> .....	5
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	5
1.1. Identificación y determinación del problema. ....	5
1.2 Formulación del problema: General y Específico.....	6
1.2. Objetivos: general y específicos.....	7
1.3. Importancia y alcances de la investigación .....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1 Antecedentes de estudio.....	9
2.2 Bases teórico- científico.....	10
Plan de Mejora.....	10
El Plan de Mejora y sus procesos a seguir .....	10
Datos Geográficos de la Región. (Ubicación Geográfica).....	11
Índices de Analfabetismo en la Región.....	16
La Universidad Santo Domingo De Guzmán Breve Reseña .....	17
Sistema de variables .....	20
<b>CAPÍTULO III</b> .....	22
<b>METODOLOGÍA</b> .....	22
3.1. Tipo de investigación.....	22
3.2 Diseño de investigación.....	22
3.3 Población y muestra.....	22
3.4 Métodos de Investigación .....	22
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.6 Técnicas de procesamiento de Datos de datos.....	23
3.7 Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	23
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	24
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	24
<b>CONCLUSIONES</b> .....	35
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	35
<b>CAPÍTULO V</b> .....	37
<b>Plan De Mejora Para La Captación De Alumnos En La Facultad De Ingeniería De Negocios De La Universidad Santo Domingo De Guzmán</b> .....	37

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	38
<b>Anexos</b> .....	41

**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MEJORA PARA LA CAPTACIÓN DE  
ALUMNOS EN LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE NEGOCIOS DE LA  
UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE GUZMÁN SECTOR EL VALLE  
JICAMARCA 2018**

Equipo de Investigación:  
**Investigador principal**  
**Mg. Miguel Túpac Yupanqui**

Septiembre, 2019

**RESUMEN**

La presente investigación denominada Diseño y ejecución de un plan de mejora para la captación de alumnos en la Facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán sector el Valle Jicamarca 2018, se realizó bajo en paradigma Positivista, con un diseño no experimental de tipo transaccional. La población estuvo constituida por muestras de carácter intencional contándose entre ellas a 15 encuestados docentes, administrativos y de gestión de la Facultad de Ingeniería de Negocios. Además de 60 jóvenes entre estudiantes y de la comunidad adyacente a la Universidad. Entre las técnicas de recolección de Información se utilizó la observación directa y la encuesta, la cual se tradujo en un cuestionario auto administrado con tres opciones de respuesta. Entre las conclusiones se puede indicar que La captación de estudiantes en relación a la Facultad de Ingeniería de negocios se ha realizado de forma regular, siendo necesario la implementación de nuevos planes alternativos para una mejor captación de estudiantes en dicha Facultad.

**Palabras clave:** Plan de Mejora, Ingeniería de negocios, Captación, Estudiantes.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Identificación y determinación del problema.

La creación de la Universidad Santo Domingo de Guzmán fue presentada al Consejo Nacional para la Autorización y Funcionamiento de Universidades (CONAFU), donde fue admitido y aprobado mediante Resolución N.º 027-2007-CONAFU, del 24 de enero de 2007. El 16 de abril de 2008, el CONAFU, mediante Resolución N.º 125-2008-CONAFU, aprobó el Plan de Desarrollo Institucional (PDI), con las carreras de Ingeniería de Sistemas e Informática, e Ingeniería de Negocios, dejando en suspenso la carrera de Educación. El 24 de mayo de 2011, mediante Resolución N.º 259-2011-CONAFU, se autorizó el funcionamiento de las carreras de Educación Inicial, Primaria y Secundaria. El 25 de julio de 2012, el CONAFU expidió la Resolución N.º 401-2012-CONAFU, con que autorizó el funcionamiento provisional de la universidad, bajo el modelo institucional de una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.). En virtud de esta Resolución, se iniciaron las actividades lectivas y administrativas el 06 de mayo de 2013, fecha en la cual se hizo realidad el sueño de su creador. La Universidad inició su vida académica con 300 alumnos en las carreras profesionales aprobadas.

En enero de 2018, se designó a las nuevas autoridades universitarias académicas, gerencia general y los miembros de la comunidad universitaria basan su accionar en los sólidos principios expresados en el lema de la universidad: “Una universidad para todos”, que encarna la filosofía de su fundador. Actualmente, la universidad cuenta con las carreras de Ingeniería de Sistemas e Informática, Ingeniería de Negocios, Educación Inicial, Educación Primaria y Educación Secundaria, especialidad en Computación (suspendida). La población estudiantil para el año 2018-I es de 575 estudiantes siendo nuestro interés la carrera profesional de Ingeniería de Negocios con 106 estudiantes. La universidad, cuenta con 52 docentes, de los cuales 3 son a dedicación exclusiva, 11 son docentes a tiempo completo, 38 a tiempo parcial y 41 trabajadores administrativos.

**Misión:** Formar profesionales en disciplinas científicas, tecnológicas y humanísticas de acuerdo a las necesidades del país y de su desarrollo; fomentar la investigación científica y tecnológica, desarrollar la innovación y creatividad para contribuir al desarrollo científico, económico y social; y realizar acciones de extensión universitaria y proyección social a través de la prestación de servicios y de actividades relacionadas con el incremento de la productividad en los sectores empresarial y educativo para lograr insertarse en la sociedad.

**Visión:** Liderar el saber científico, humanístico y tecnológico, y formar profesionales con sentido cristiano y responsabilidad social, reconocidos nacional e internacionalmente por su excelencia académica y de gestión, su aporte científico, tecnológico y social; capaces de promover y generar el desarrollo del país.

Por lo expuesto anteriormente, este trabajo pretende a partir de un estudio de encuesta, diseñar Un Plan De Mejora Para La Captación De Alumnos En La Facultad De Ingeniería De Negocios De La Universidad Santo Domingo De Guzmán

## **1.2 Formulación del problema: General y Específico**

### **1.2.1 Problema General:**

¿Cómo el diseño y la ejecución de un plan de mejora incrementa la captación de alumnos de la Facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán sector El Valle Jicamarca 2018?

### **1.2.2 Problemas Específicos:**

¿Cómo ha sido la captación de alumnos realizada por la universidad respecto a la Facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán sector El Valle Jicamarca 2018?

¿Cuál es la Importancia que tiene la realización de un Plan de mejora para la captación de alumnos en la Facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán sector El Valle Jicamarca 2018?

## **1.2. Objetivos: general y específicos.**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Diseñar un plan de plan de mejora para la captación de alumnos en la facultad de ingeniería de negocios de la universidad Santo Domingo de Guzmán sector el Valle Jicamarca 2018.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1.3.3 Diagnosticar el proceso de captación de estudiantes para la facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán sector el Valle de Jicamarca 2018.

1.3.4 Precisar la Importancia que tiene la realización de un Plan de mejora para la captación de alumnos en la Facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán sector El Valle Jicamarca 2018?

## **1.3. Importancia y alcances de la investigación**

Para la Facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán (USDG) es importante estructurar un plan de mejoramiento que le permita crecer ordenadamente a través del control eficiente de sus operaciones administrativas, productivas, de mercadeo y de investigación, con el fin de que en

un plazo de 5 años, pueda convertirse en una facultad líder no solo con la mayor cantidad de alumnos de USDG sino también con mayor demanda.

Algunos de los beneficios de implementar dicho plan son: Formular y desarrollar métodos adecuados para la elaboración de los trámites administrativos propios de dicha facultad. Analizar los factores que influyen en el mercado para crear lo que los estudiantes quieren, desean y necesitan distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno y en el lugar preciso.

Conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la facultad de negocios de la USDG a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo. Logrando lo anterior, la Facultad de Ingeniería de Negocios podrá crear nuevas necesidades en sus alumnos lo cual va a generar empleos directos e indirectos que posibilitarán mejorar la calidad de vida de los colaboradores de la USDG y sus familias.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1 Antecedentes de estudio.**

Briceño, (2018) realizó un trabajo de investigación Titulado Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018. Esta estuvo orientada bajo el paradigma positivista, Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios en escala de Likert para las variables marketing educativo y captación de estudiantes. Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa, muy alta ( $r_s = 0,793$ ,  $p < 0.05$ ) y directamente proporcional, entre marketing educativo y captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018

Hemina (2018) realizó una investigación titulada Estrategias De Marketing Educativo Para La Captación De Clientes En El Colegio Ciencia College En El Distrito De Morrope – 2018. Llevada a cabo bajo una investigación de tipo descriptivo bajo un diseño no experimental con una muestra de 372 personas, utilizando como técnica la encuesta con un instrumento que fue el cuestionario y una entrevista realizada al gerente de la institución. Se llegó a la conclusión que no se están desarrollando de manera planificada las estrategias de marketing educativo, los esfuerzos que realizan son de manera aislada ya que lo hacen a inicios de año específicamente en el mes de febrero dejando descuidado los demás meses de año, utilizando medios principales como radio, televisión, fan page, con un presupuesto de S/2000.00; en cuanto al nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College, ha evolucionado la captación.

Céspedes, Lozano y Yallico (2017) realizaron una investigación denominada Plan Estratégico Para El Instituto De Educación Superior Tecnológico Privado Red Avansys S.A.C. bajo la modalidad de investigación cualitativa cuantitativa. El plan estratégico que inició con generalidades e información de la empresa, se basó en el análisis de la industria, el análisis externo e interno, el análisis de la misión, visión y valores;

concluyendo en la formulación de los objetivos y el diseño de las estrategias, finalmente se realizó la selección de las estrategias; teniendo como resultado final la evaluación de las estrategias propuestas.

## **2.2 Bases teórico- científico.**

### **Plan de Mejora**

Un plan de mejora hace referencia a un conjunto de estrategias planificadas y organizadas con la finalidad de conseguir ciertas metas bien sea a corto, mediano o largo plazo. En este sentido tal y como lo señala Baena (s/f) “es el resumen de las tareas que debe realizar un cierto número de personas en un plazo y un tiempo determinado para lograr ciertas metas” (pág. 2). Toda organización depende en muchos casos de un plan de mejora para poder incrementar las posibilidades de crecimiento o de mejorar diversos aspectos en esa organización.

### **El Plan de Mejora y sus procesos a seguir**

Para la elaboración de un plan de mejora como herramienta para solventar problemáticas institucionales, se pueden seguir los pasos señalados por Consejo de acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería (2017) (pág. 10) en el cual se señala lo siguiente:

Identificar y definir con claridad y precisión las áreas de mejora

Definir los objetivos, metas y resultados deseados, a partir del análisis realizado.

Identificar y delimitar las posibles causas que inciden en el aspecto sujeto a la mejora; así como establecer las posibles soluciones.

Definir las acciones relevantes a emprender, siempre y cuando éstas sean ser realistas y concretas. Estimar y programar los recursos necesarios ya sea materiales o humanos para la consecución de los objetivos, metas y acciones.

Establecer un cronograma viable para el cumplimiento del Plan de Mejora

Asignar responsables del proceso de implantación y seguimiento del Plan de Mejora.

### **Datos Geográficos de la Región. (Ubicación Geográfica)**

Tal y como lo señala Brito (2019), Jicamarca es una localidad ubicada en el Distrito de San Antonio de Chaclla en la provincia de Huarochirí en la región Lima . La comunidad de Jicamarca y sus anexos 8 y 22 son oficialmente de la jurisdicción de la provincia de Huarochirí y de la región Lima como es reseñado por la Dirección Nacional Técnica de Demarcación Territorial de la Presidencia del Consejo de Ministros la cual aprobó, mediante resolución Jefatural N° 008-2010-PCM, el estudio de Diagnóstico y Zonificación de la Provincia de Huarochirí, documento elaborado por el Gobierno Regional de Lima, con lo que se fija los límites territoriales entre la provincia de Huarochirí y el Distrito de San Juan de Lurigancho en Lima Metropolitana.

Esta localidad, posee en su código de ubicación geográfica una latitud sur de 12°01'18" y una Longitud Oeste: 76°54'57", y con una altitud de 280 msnm. A continuación se presenta el mapa número uno contentivo de la ubicación de Jicamarca en San Antonio de Chaclla, tal y como se puede observar en el mapa N°1.

### **Mapa N° 1 Ubicación Geográfica de la localidad de Jicamarca**



**Fuente:** Google Maps:

[https://www.google.com/search?q=google+maps+san+antonio+de+chaclla&rlz=1C1CHBD\\_esPE809PE810&oq=google+maps+san+antonio+de+chaclla&aqs=chrome..69i57j69i64.9147j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=google+maps+san+antonio+de+chaclla&rlz=1C1CHBD_esPE809PE810&oq=google+maps+san+antonio+de+chaclla&aqs=chrome..69i57j69i64.9147j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

De igual forma en el mapa número dos se pueden apreciar los límites de la región y sus poblaciones colindantes: Arahuy, Santa Rosa de Quives, Carabayllo, Lurigancho, Ricardo de Palma, Callahuanca y Santa Eulacta, entre otras

## Mapa N°2

### Jicamarca y sus localidades colindantes



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (Mapa Referencial)

Jicamarca se encuentra ubicada, tal y como se mencionó en líneas anteriores, en el Distrito de San Antonio el cual está ubicado en la provincia de Huarochirí. La fundación de este distrito data del 4 de agosto de 1821 en la cuenca alta del río Rímac. Los límites de este distrito son los siguientes:

Al **NORTE**: Con los Distritos de Santa Rosa de Quives y Arahuy de la Provincia de Canta. Al **ESTE**: Distritos de Huachupampa, San Pedro de Casta y Santa Eulalia de la Provincia de Huarochirí.

Al **SUR**: Con el Distrito de San Juan de Lurigancho, y Lurigancho Chosica de la Provincia de Lima.

Al **OESTE**: Con el Distrito de San Juan de Lurigancho, Comas y Carabayllo de la Provincia de Lima.

### **Características Climatológicas e Hidrográficas**

El distrito de San Antonio posee un clima variado y templado con humedad atmosférica y constante nubosidad durante el invierno, pero con lluvias frecuentes. En verano: la temperatura oscila entre 18°C y 22°C. En invierno, la temperatura es de 10°C. Es una zona con fuertes precipitaciones desde los efectos de la presencia del Fenómeno El Niño. En cuanto a su hidrografía se compone de un río que nace en los contrafuertes de la cordillera occidental de los Andes: la Cuenca del río Santa Eulalia.

### **Fundación de Jicamarca**

Jicamarca es una población que alberga una gran y diversa cantidad de centros poblados. Una parte de ella está conformada por el pueblo tradicional cuya constitución data de la fundación española, y la otra, se encuentra conformada por un conjunto de barriadas también llamados anexos en la parte baja de su territorio comunal, los cuales fueron originados por la expansión urbana de Lima con la cual llegaron un número considerable de migrantes en la zona y que dio origen a la conformación de estos asentamientos humanos. De esta manera la conformación de la parte baja de Jicamarca, estuvo configurada en primer lugar por la gran afluencia que tuvieron provincianos que se trasladaron hacia Lima. Esto trajo como consecuencia una expansión considerable de personas que se asentaron en Lima en los diferentes territorios o terrenos de Jicamarca, y la comunidad matriz les permitió establecerse en esas tierras.

Así se fueron conformando los llamados anexos, los cuales empezaron en sus inicios desde los años 1948 a 1980 formándose los primeros, unos asentados entre la margen derecha del río Rímac y la margen izquierda del río Chillón. Luego se realizó entre los años 1980 y 1990 una formación acelerada donde surgieron la mitad de los anexos de la comunidad. En la actualidad Jicamarca fue declarado monumento histórico del Perú el 3 de Junio de 1991 y en Julio de 2010, los anexos 8 y 22, fueron declarados parte de la jurisdicción de la provincia de Huarochirí.

## Factores Socioeconómicos de la Zona

### Vivienda y tipos de construcción.

En el cuadro N° 1 puede observarse las viviendas y sus tipos, así como los ocupantes de cada una de ellas, de acuerdo con datos suministrados por el INEI 2017.

**Cuadro N° 1**

### Viviendas tipos de construcción y ocupantes presentes

Materiales	Total	Concreto armado	madera	Calamina fibra	Caña barro o cemento	Triplay esfera carrizo
<b>Casa Independiente</b>	*	*	*	*	*	*
Viviendas particulares	378	8	3	364	1	2
Ocupantes presentes	702	16	6	670	8	3
<b>Choza o Cabaña</b>	*	*	*	*	*	*
Viviendas particulares	120	*	7	97	5	11
Ocupantes presentes	187	*	17	148	6	16
<b>Local no destinado para hab. Humana</b>	*	*	*	*	*	*
Viviendas particulares	2	*	*	2	*	*
Ocupantes presentes	5	*	*	5	*	*

Fuente INEI (2017) XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

### Pobreza en la Región

En el cuadro a continuación se pueden evidenciar los indicadores de pobreza monetaria del Distrito San Antonio-Provincia Huarochirí.

**Cuadro N° 2**

### Indicadores de Pobreza Monetaria Distrito San Antonio-Provincia Huarochirí

POBLACIÓN ESTIMADA (2017)	SUPERFICIE	DENSIDAD	POBREZA TOTAL		POBREZA EXTREMA	
5696 Hab	564 Km2	10 Hab/Km2	838	14.7%	195	3.4%

--	--	--	--	--	--	--

Fuente INEI (2017) Información departamental, provincial y distrital de población que requiere atención adicional y devengado per cápita.

En relación al cuadro anterior se precisa que en cuanto a los indicadores de pobreza presentes en el Distrito San Antonio, el cual tiene una población censada según el INEI (2017) de 5.696 hab. Y donde está inmersa la localidad de Jicamarca, esta región que tiene una superficie de 564 Km<sup>2</sup> posee una densidad de población de 10 habitantes por kilómetro cuadrado con una pobreza estimada en un 14.7% de su población y una pobreza extrema que alcanza un 3.4% de la misma. Puede afirmarse que los habitantes en pobreza total y pobreza extrema suman un 18.1%. Es importante destacar que la población presenta un crecimiento demográfico porcentual de 8% ubicándose el grueso de la población en las zonas rurales. Es importante destacar que no toda la población se acogió al censo realizado.

**Actividad Económica** La principal actividad Económica del distrito es la ganadería en la zona rural y el comercio en la zona urbana.

### Grupos Etarios de la zona

A continuación se presenta el cuadro contentivo de Población Censada por área Urbana y Rural Distrito San Antonio en la cual se visualizan las edades y sus respectivas características separadas por Hombre y Mujer. Es preciso señalar que no toda la población se sumó al censo en los cuadros que se presentan, de acuerdo a la información suministrada por el INEI 2017.

### Cuadro N° 3

#### Población Censada Grupo Etario de la Zona.

EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Menor 1 año	1	3	4
1-4	18	22	40
5-9	23	20	43
10-14	37	28	65
15-19	36	20	56
20-24	56	23	79
25-29	53	17	70
30-34	56	22	78
35-39	46	26	72
40-44	65	29	94
45-49	54	22	76

50-54	49	23	72
55-59	40	11	51
60-64	16	12	28
65 Y MAS	56	28	84
			908

Fuente INEI 2017 XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

### Índices de Analfabetismo en la Región.

A continuación, se presentan el siguiente cuadro contentivo de información que hace referencia a la condición de alfabetismo presente en la zona, según lo señala el INEI 2017.

#### Cuadro N° 4

#### Población Censada de 3 y más años de edad en condición de Alfabetismo en el Distrito San Antonio, Provincia de Huarochirí

EDADES	3-4	5-9	10-14	15-19	20-29	30-39	40-64	65- MAS
Sabe leer y Escribir	-	32	64	55	147	150	309	82
No sabe Leer y Escribir	19	11	1	1	2	-	12	2
Total 887	19	43	65	56	149	150	321	84

Fuente INEI 2017. Censo 2017 XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

De acuerdo al cuadro número cuatro, se puede indicar que para la edad de tres y cuatro años, de los encuestados, diecinueve (19) de ellos no saben leer y escribir. Entre cinco y nueve años, treinta y dos (32) saben leer y escribir y once de ellos no saben. De diez a catorce años sólo sesenta y cuatro (64) de ellos sabe leer y escribir y uno (1) no sabe leer ni escribir. Para la edad comprendida entre quince y diecinueve años, cincuenta y cinco (55) saben leer y escribir y uno (1) no sabe. Para la edad de veinte y veintinueve años, ciento cuarenta y siete (147) saben leer y escribir y dos no saben leer ni escribir. La edad comprendida entre los treinta y treinta y nueve años, ciento cincuenta (150) sabe leer y escribir. El cuadro comprendido entre los cuarenta y sesenta y cuatro años, trescientos nueve (309)



manifestaron saber leer y escribir y doce (12) no saben leer y escribir. Y para culminar con más de sesenta y cinco años ochenta y dos (82) de los encuestados sabe leer y escribir y dos (2) no saben leer y escribir.

### **La Universidad Santo Domingo De Guzmán Breve Reseña**

La creación de la universidad Santo Domingo de Guzmán, tuvo su comienzo en la iniciativa del educador y empresario Dr. Danilo de la Cruz Moreno el cual manifestando una gran sensibilidad social y espíritu filantrópico creó esta prestigiosa casa de estudios para la cual tomó como iniciativa la fundación de una institución educativa, con fines sociales y con la óptica de brindar educación a las clases sociales que más lo necesitan, las clases más desposeídas, aquellas que necesitaban esa luz de conocimiento para crecer, para su desarrollo en la vida, presentando desde esta visión el proyecto ante el Consejo Nacional para la Autorización y Funcionamiento de Universidades ( CONAFU) el cual fue admitido y aprobado mediante resolución N° 027-2007-CONAFU el 24 de enero de 2007.

Fue el 16 de abril de 2008 que el CONAFU mediante resolución N° 125-2008-CONAFU aprobó el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) con las carreras de Ingeniería de Sistemas, e Informática, e Ingeniería de Negocios y posteriormente el 24 de mayo de 2011 mediante la resolución N° 259-2011 CONAFU se autorizó el funcionamiento de las carreras de Educación Inicial Primaria y Secundaria.

Una vez cumplidos los requisitos, el 25 de julio de 2012 el CONAFU expidió la Resolución N° 401-2012-CONAFU con la cual autorizó el funcionamiento provisional de la universidad. En virtud de esto se iniciaron actividades lectivas y administrativas el 06 de mayo de 2013. La universidad Santo Domingo de Guzmán se encuentra geográficamente ubicada en el sector El Valle, anexo 22 del Distrito de San Antonio, provincia de Huarochirí y Departamento de Lima, teniendo como misión la formación de profesionales en disciplinas científicas, tecnológicas y humanísticas de acuerdo con las necesidades del país y su desarrollo, además de fomentar la investigación científica y tecnológica desarrollando la innovación y la creatividad para su contribución en el desarrollo científico, económico y social, tomando acciones de extensión universitaria y proyección social a través de la prestación de servicios y actividades relacionadas con el incremento de la

productividad en los sectores empresarial y educativo para lograr insertarse en la sociedad.

## **Justificación de la Creación de la Universidad Santo Domingo de Guzmán en el Contexto De Jicamarca**

### **Fundamentación**

La universidad Santo Domingo de Guzmán, tiene su sede central en la zona de Jicamarca Provincia de Huarochirí en el Distrito de San Antonio. Esto permite tener una zona de influencia considerable en Lima Sur, Centro y Este, de allí que los postulantes a esta casa de estudios provienen precisamente de estos distritos en un buen porcentaje y de otros adyacentes. Es importante destacar que los estudiantes que postulan a esta universidad provienen en su mayoría de sectores socioeconómicos bajos y esta fue la idea fundamental para su creación.

La USDG, fue creada por el Dr. Danilo de la Cruz Moreno, quien tuvo la idea de fundar la universidad en un sector incipiente, con la convicción que pudiese contribuir a llevar desarrollo y progreso, en favor de las clases más desasistidas y una forma de hacerlo era llevando educación donde más se necesitaba. Por esta razón seleccionó una zona de carácter vulnerable, carente en sus inicios de progreso cercano, y visualizó que la educación a través de la universidad sería el elemento clave para lograr el fin de llevar la luz del conocimiento a quienes más lo necesitan.

Es importante destacar que la universidad nace en este sector en el cual había un asentamiento humano donde ni siquiera existían vías de penetración adecuadas y la universidad favoreció y sigue apoyando el desarrollo vial, cultural y social con la finalidad de brindar educación bajo los postulados de calidad, equidad y desarrollo sustentable. Es también u propósito de la universidad, generar el desarrollo socioeconómico, cultural, tecnológico y humano desde la universidad y hacia la periferia de su creciente contexto social comunitario. Esto teniendo como convicción que la educación es la clave de desarrollo de los pueblos y haciendo honor a su lema “una universidad para todos”, es decir una universidad inclusiva y es justamente la inclusión pertinente a la educación abierta a las clases vulnerables en comunidades necesitadas. Jicamarca es un contexto ideal para cumplir las premisas

descritas en materia de educación, de desarrollo y crecimiento del contexto social circunscrito a la periferia de la universidad.

### **Ubicación Geográfica de la Universidad y su importancia en la Contribución del Entorno con la Comunidad.**

Al hacer referencia a la fundación de la Universidad Santo Domingo de Guzmán es importante señalar que su ubicación geográfica en el sector Jicamarca, puede ser considerado de suma importancia para la contribución del desarrollo de la localidad en varios aspectos. Uno de ellos es que la universidad por estar instalada en una zona vulnerable fue una de las primeras que logró abrir paso de camino por las montañas de Jicamarca, así como también fue de los primeros entes en facilitar el acceso a la luz eléctrica, la cual ha servido de inicio para otros servicios dispensados a la comunidad.

Otro aspecto que se debe destacar es el acceso a la movilidad debido a que la universidad se sitúa en punto estratégico de ubicación entre los habitantes que viven en San Juan de Lurigancho, Collique y Pro, el acceso y comunicación vial a través de la vía denominada “pasamayito”, facilitando para ello el paso por el Campus Universitario de la Universidad Santo Domingo de Guzmán, que brinda una vía más rápida y directa con respecto a la otra ruta que debe circundar todo el espacio montañoso. Este acceso de transporte, promueve que los usuarios, estudiantes, docentes, y comunidad en general ahorren tiempo y dinero en su trayecto.

De igual manera, por su ubicación colindante entre San Juan de Lurigancho, Collique, Pro y otras localidades cercanas, es punto atractivo para estudiantes que deseen cursar carreras de alta calidad educativa y tecnológica, contribuyendo al desarrollo cultural, académico, social y en general del contexto en particular, así como nacional.

### **2.3. Hipótesis General:**

El diseño y la ejecución de un plan de mejora si incrementa la captación de alumnos en la Facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán sector el valle de Jicamarca 2018.

El diseño y la ejecución de un plan de mejora no incrementan la captación de alumnos en la Facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán sector el valle de Jicamarca 2018.

## 2.4 Sistema de variables

### 2.4.1. Definición Conceptual:

Variable 1: Plan de Mejora

Variable 2: Captación de estudiantes de la Facultad de Ingeniería de Negocios en la Universidad Santo Domingo de Guzmán

### 2.4.2. Dimensiones e Indicadores

Las dimensiones y los indicadores de las variables en estudio son:

**Tabla 1 Dimensiones e indicadores de la variable dependiente e independiente**

Variable	Aspectos o Dimensiones	Indicadores
<b>Variable 1 Plan de mejoramiento</b>	Planes anteriores y Captación	Planes anteriores y captación.
	Planes Alternativos	Establecimiento de Planes alternativos
	Importancia	Importancia de la creación de un plan de mejora

<p><b>Variable 2</b>  Captación de estudiantes de la Facultad de Negocios de la USDG</p>	<p>Promoción</p> <p>Motivación</p> <p>Información WEB</p> <p>Campañas Radiales</p> <p>Horarios</p> <p>Propaganda</p> <p>Trato</p>	<p>Promoción de la Carrera de Ingeniería de Negocios.</p> <p>Motivación por parte de la Universidad.</p> <p>Información en la Web por parte de la Universidad</p> <p>Campañas radiales de promoción de la carrera</p> <p>Horarios más convenientes para la Carrera</p> <p>Propaganda de captación de la Carrera.</p> <p>Buen trato por parte de los miembros de la Universidad.</p>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación.**

La presente investigación es de tipo aplicada, basada en la ciencia aplicada debido a que se plantea la resolución de un problema de tipo práctico en el contexto universitario. En este sentido tal y como lo señala de Sánchez, A (2013) “La ciencia aplicada (también teórica o experimental) aplica los conocimientos adquiridos en las investigaciones básicas, pero no sólo lo hace a conocimientos existentes, sino que busca nuevos, pero cada vez más específicos (pág. 39).

#### **3.2 Diseño de investigación.**

El diseño de investigación, tal y como lo señala Arias (2006) es “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado “(pág. 27). Por consiguiente, este estudio se realiza con un diseño no experimental de tipo transaccional donde el investigador no manipulará las variables de estudio.

#### **3.3 Población y muestra.**

La población en la presente investigación estará conformada por 60 jóvenes estudiantes de la Universidad Santo Domingo de Guzmán del Área de Ingeniería de Negocios y 15 profesores entre los cuales figuran docentes, y personal de Gestión en el área de Ingeniería de Negocios de la USDG.

#### **3.4 Métodos de Investigación**

El método a utilizar en la presente investigación es el Hipotético deductivo

#### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Tal y como lo señala Arias (2006) es “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (pág.67) como técnica para la presente investigación

se tiene prevista la encuesta y la observación directa de los sucesos o fenómenos tal y como se presentan en la realidad. Por otro lado en relación al instrumento de recolección de datos se aplica el cuestionario auto administrado con tres alternativas de respuesta.

### **3.6 Técnicas de procesamiento de Datos de datos.**

Al hacer referencia a las técnicas de procesamiento, estas se realizarán a través del apoyo de la estadística descriptiva. Los datos recogidos serán vaciados en tablas de frecuencia, y luego para su mejor comprensión y posterior análisis y explicación, serán reflejados en gráficos circulares con su respectivo dato porcentual.

### **3.7 Selección y validación de los instrumentos de investigación.**

Respecto a la validación del instrumento, en este sentido el Cuestionario auto administrado el proceso de validación estuvo a cargo de un juicio de expertos integrado por tres docentes, dos especialistas en Ingeniería de negocios y un experto en metodología y redacción. En consideración a la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, este se realizó a través de la prueba Coeficiente Alfa de Cronbach con lo cual se obtuvo un valor de 0.90.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

##### VARIABLE 1 PLAN DE MEJORAMIENTO

Tabla N° 2  
Dimensión: Planes Anteriores  
Indicador: Planes anteriores y Captación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	20%
Regular	10	67%
Por mejorar	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

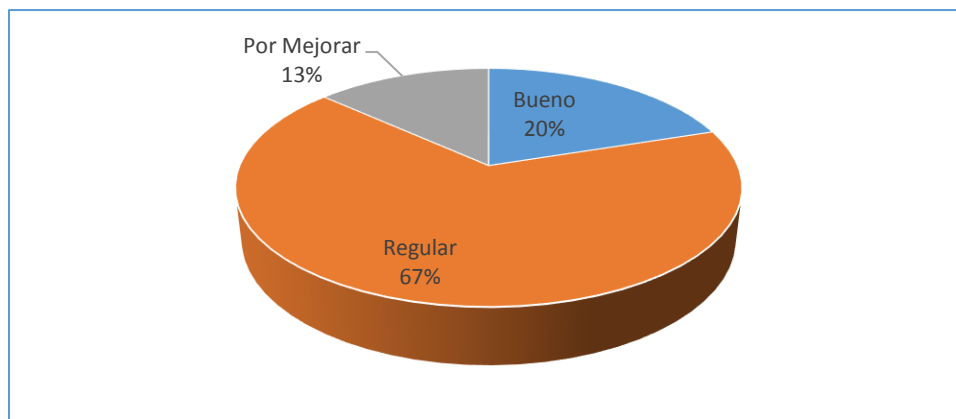


Gráfico 1 Planes Anteriores y Captación

En el gráfico n° 1 se aprecia que un 67% de los encuestados se orientó hacia la opción Regular, un 20% hacia la opción bueno y solamente un 13% se orientó hacia la opción por mejorar. Mediante esto se puede inferir que un gran porcentaje de quienes contestaron la encuesta, consideran que ha sido regular la captación de



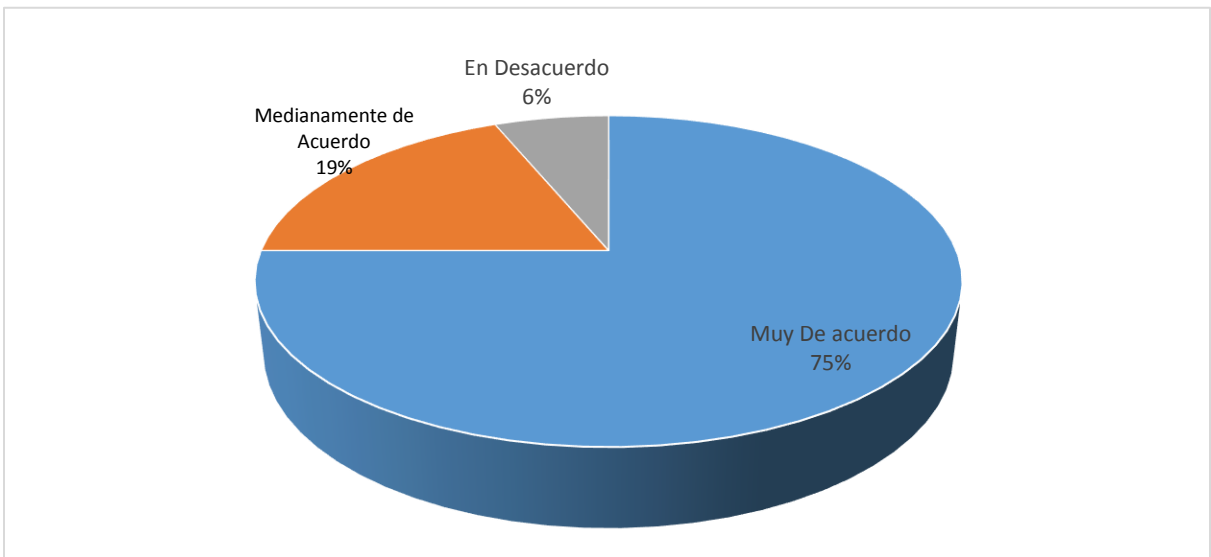
estudiantes para la Facultad de Ingeniería de negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán en relación a planes realizados de forma anterior.

**Tabla N° 3**

**Dimensión: Planes Alternativos**

**Indicador: Establecimiento de Planes alternativos**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de Acuerdo	12	75%
Medianamente de Acuerdo	14	19%
En desacuerdo	1	6%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 2 Establecimiento de Planes Alternativos.**

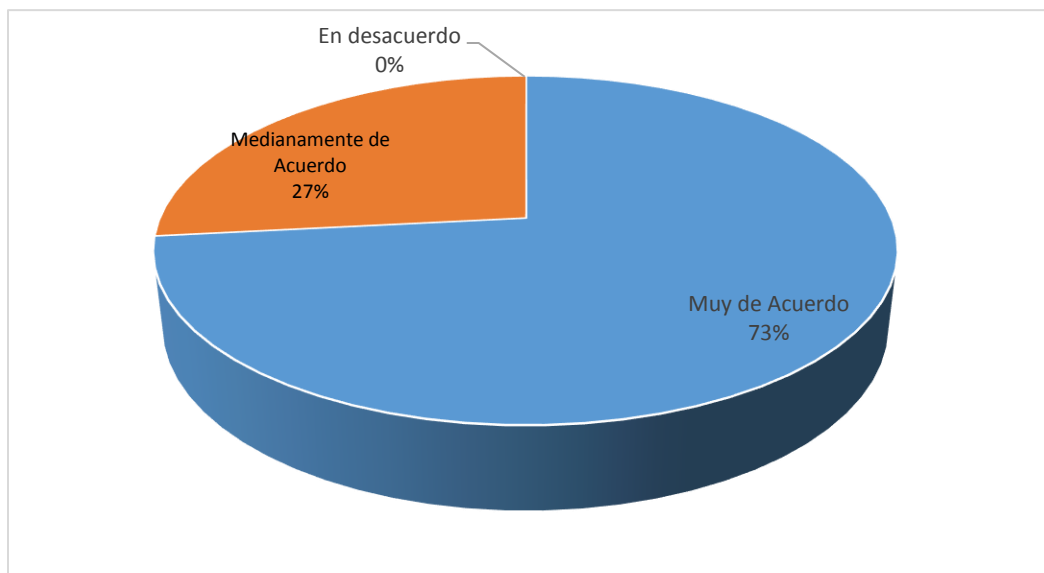
En el presente gráfico se puede notar que un 75% de los encuestados de forma mayoritaria se inclinaron hacia la opción muy de acuerdo, otro grupo un 19% se orientó hacia la opción de acuerdo y solamente un 6% se inclinaron hacia la opción en Desacuerdo. Esto implica que la mayoría considera que deben establecerse planes alternativos de mejora para captar estudiantes hacia la Facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad Santo Domingo de Guzmán.

**Tabla N° 3**

**Dimensión: Importancia**

**Indicador: Importancia de la creación de un plan de mejora**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de Acuerdo	11	73%
Medianamente de Acuerdo	4	27%
En desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 3 Importancia de la creación de un plan de mejora**

Es importante reseñar en este gráfico que un 73% de los encuestados, considera en gran parte la opción muy de acuerdo, solamente un 27% está en concordancia con la opción de Acuerdo y ninguno de los encuestados se orientó hacia la opción en desacuerdo, respecto a considerar que es importante crear un plan de mejora para la captación de estudiantes en la Facultad de Ingeniería de Negocios.

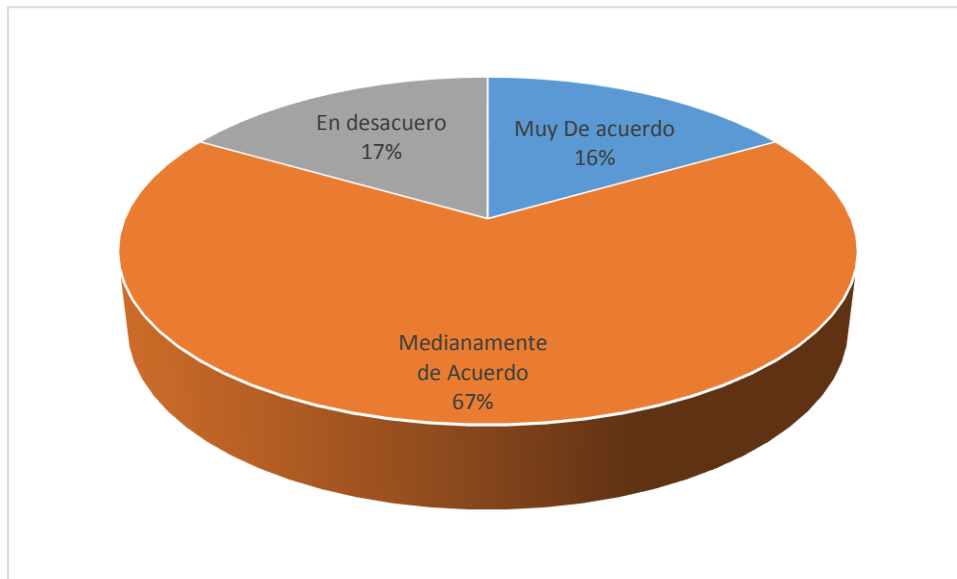
**Variable 2**  
**Captación de estudiantes de la Facultad de Negocios de la USDG**

**Tabla N° 5**

**Dimensión: Promoción**

**Indicador:** Promoción de la Carrera de Ingeniería de Negocios.

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de Acuerdo	10	16%
Medianamente de Acuerdo	40	67%
En desacuerdo	10	17%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 4** Promoción de la Carrera de Ingeniería de Negocios

En el gráfico número x puede evidenciarse de forma clara y precisa que un 67% de la población encuestada tomó como camino la opción medianamente de Acuerdo, un 17% de las personas encuestadas estuvieron acordes con la opción en desacuerdo y un 16% se orientó hacia la opción muy de acuerdo. De esta manera puede precisarse que la mayoría del grupo considera que medianamente se hace promoción para la captación en relación a la Facultad de Ingeniería de negocios.

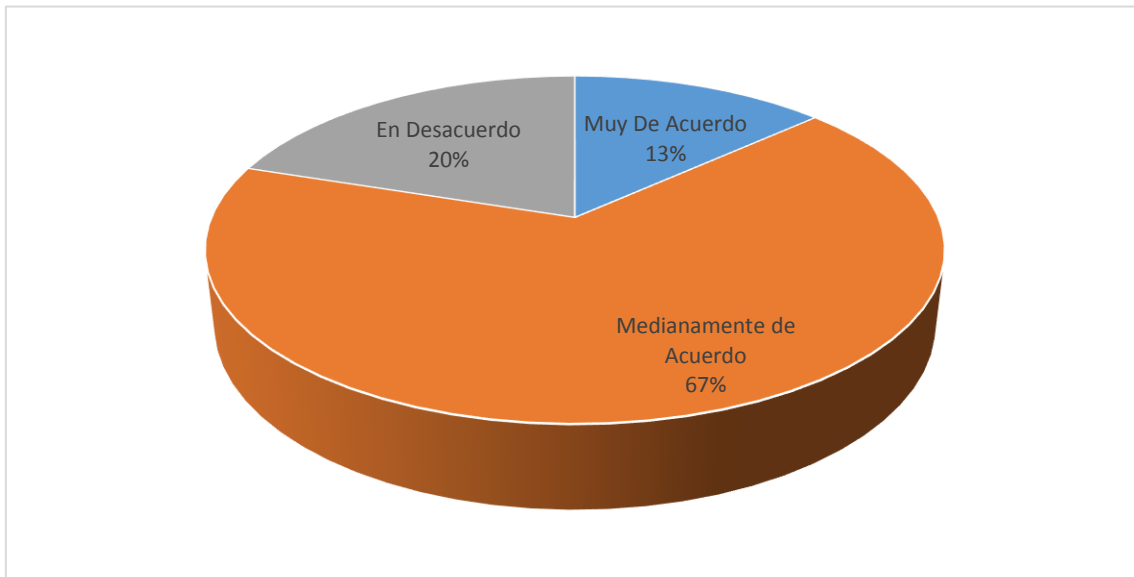
**Tabla N° 6**

**Dimensión: Motivación**

**Indicador:** Motivación por parte de la Universidad.

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de Acuerdo	8	13%
Medianamente de Acuerdo	40	67%
En desacuerdo	12	20%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**



**Gráfico 5 Motivación por parte de la Universidad**

Se puede visualizar en el presente gráfico que un 67% de los encuestados se encuentra afín con la opción medianamente de acuerdo, un 20% contestó hacia la opción en desacuerdo y solamente un 13 % de los sesenta jóvenes encuestados se orientó hacia la opción muy de acuerdo. Es posible indicar de acuerdo a los datos obtenidos que medianamente han recibido motivación por parte de la universidad en relación a la captación para la Facultad de Ingeniería de Negocios en la Universidad.

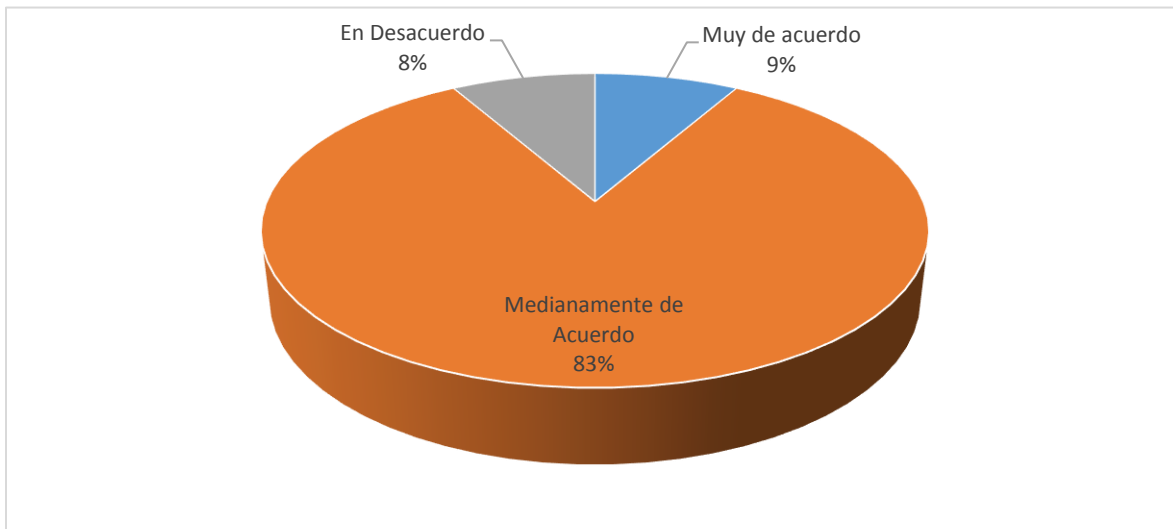
**Tabla N° 7**

**Dimensión:** Información WEB

**Indicador:** Información en la Web por parte de la Universidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de Acuerdo	5	9%
Medianamente de Acuerdo	50	83%
En desacuerdo	5	8%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Gráfico N° 6** Información en la Web por parte de la Universidad

Al precisar los datos reflejados en el gráfico N° 6 se denota que un 83% del grupo encuestado estuvo orientado hacia la opción medianamente de acuerdo, otro grupo, un 8% de los encuestados se orientó hacia la opción en desacuerdo, y un 9% manifestó estar muy de acuerdo con respecto a la pregunta de haber recibido información en la web respecto a la captación en la Facultad de Ingeniería de negocios.

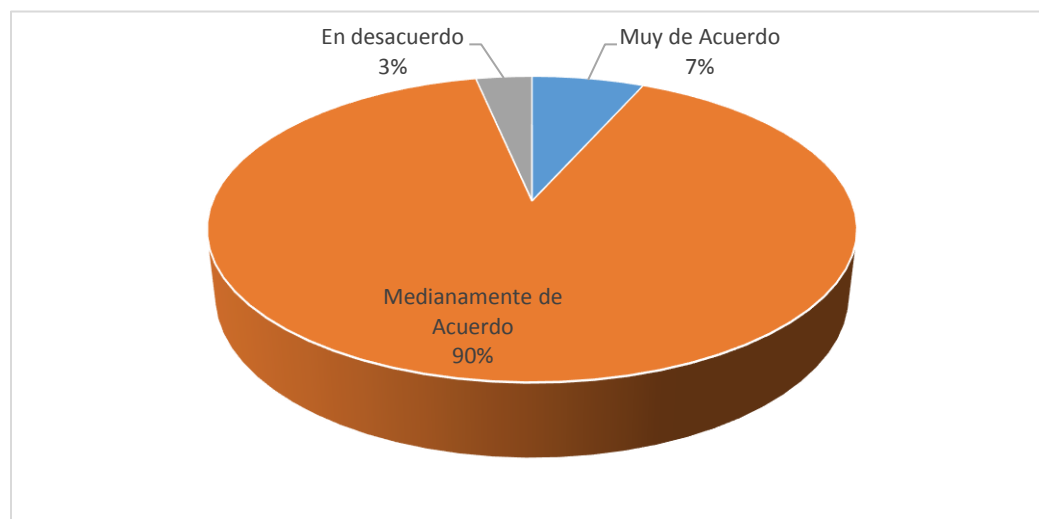
**Tabla N° 8**

**Dimensión:** Campañas Radiales

**Indicador:** Campañas radiales de promoción de la carrera

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de Acuerdo	4	7%
Medianamente de Acuerdo	54	90%
En desacuerdo	2	3%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente Elaboración propia



**Gráfico N° 7** Campañas radiales de promoción de la carrera.

Es preciso destacar que en cuanto al gráfico n° 7, un 90% de los encuestados se orientó hacia la opción medianamente de acuerdo, seguidamente un 7 % se inclinó hacia la opción muy de acuerdo y solamente un 3% de la población se orientó hacia la opción en desacuerdo. Esto indica que la mayoría considera que la universidad medianamente ha realizado campañas radiales para captar estudiantes en la Facultad de Ingeniería de negocios.

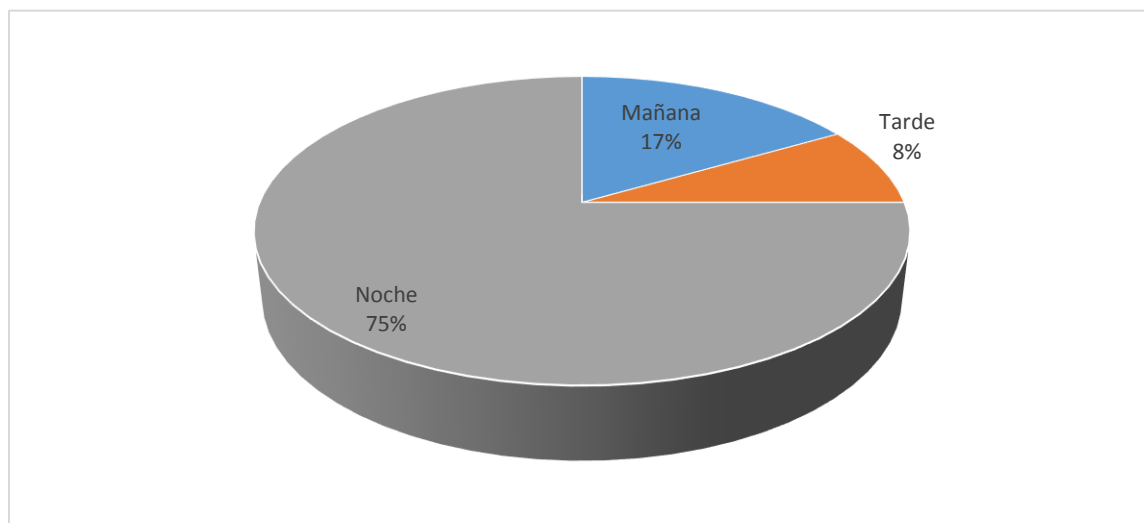
**Tabla N° 9**

**Dimensión: Horarios**

**Indicador: Horarios más convenientes para la Carrera**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mañana	10	17%
Tarde	5	8%
Noche	45	75%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente Elaboración propia



**Gráfico N° 8 Horarios más convenientes para estudiar en la Facultad**

Respecto a lo reflejado en el gráfico número X, en relación a la pregunta en referencia al horario preferido por quienes desean o están estudiando en la Facultad de Ingeniería de negocios, un 75% marcó la opción noche, un 17% prefirió la mañana y el resto, es decir un 8% estuvo de acuerdo con el turno tarde. Esto puede implicar que la universidad en sus planes futuros puede considerar entre la promoción o planes de captación el horario mencionado en su mayoría ya que

puede estar acorde a las necesidades y disposición de las personas de la zona a captar para la facultad de Ingeniería de Negocios.

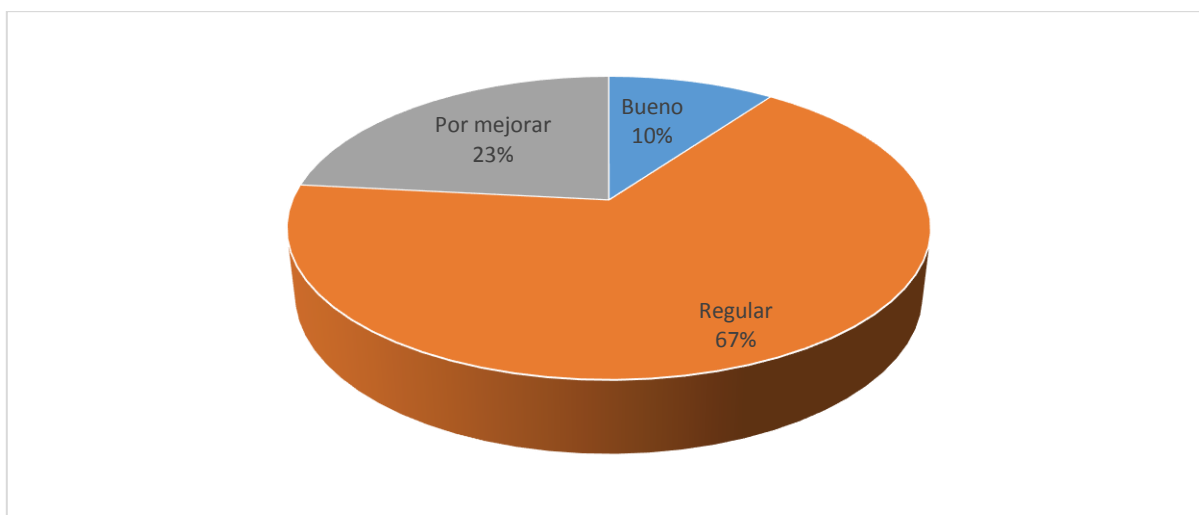
**Tabla N° 10**

**Dimensión: Propaganda**

**Indicador: Propaganda de captación de la Carrera**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Buena	6	10%
Regular	40	67%
Por mejorar	14	23%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 9** Propaganda de captación de la Carrera

En este gráfico se puede apreciar que un 67% de los encuestados contestó la opción regular, seguida de un 23% que se avocó a la opción por mejorar y solamente un 10% contestó la opción bueno. Esto implica que la mayoría de los encuestados considera que ha sido regular la propaganda de captación que ha realizado la



universidad en materia de propaganda para la captación de estudiantes en relación a la facultad de Ingeniería de Negocios de la universidad.

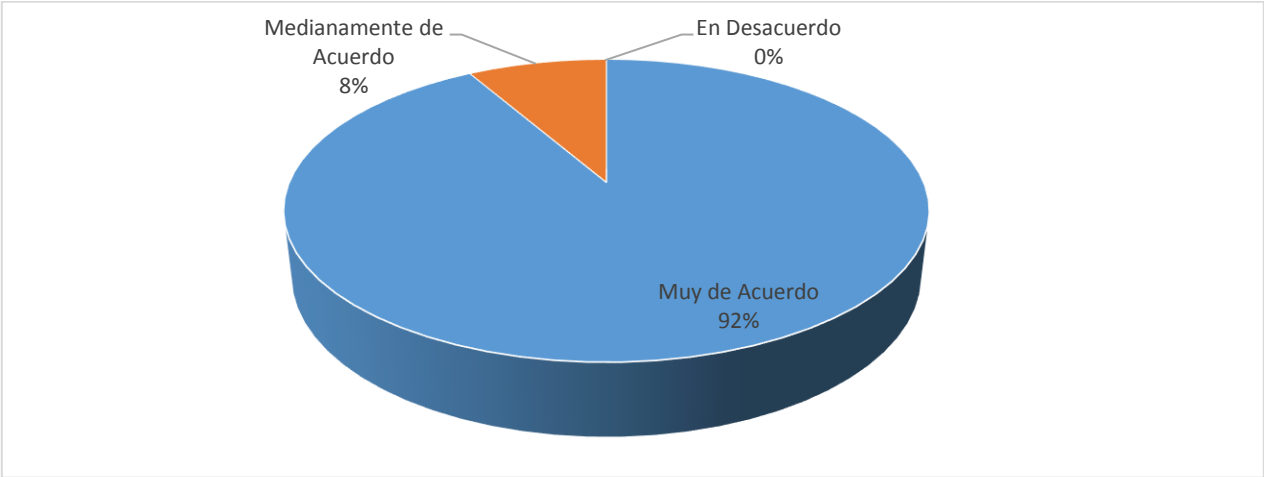
**Tabla N° 11**

**Dimensión: Trato**

**Indicador: Buen trato por parte de los miembros de la Universidad.**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de Acuerdo	55	92%
Medianamente de Acuerdo	5	8%
En desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 10 Buen trato por parte de los miembros de la Universidad.**

Respecto a este indicador, es importante reseñar que un 92% de los encuestados contestó la opción muy de acuerdo, mientras que otro grupo un 8% se avocó hacia la opción medianamente de acuerdo y ninguno se avocó hacia la opción en desacuerdo. En este sentido es de indicar que la mayoría considera que es importante el buen trato que puedan brindar los miembros de la comunidad

universitaria para lograr la captación de alumnos en la Facultad de Ingeniería de Negocios.

## **Discusión de Resultados**

Para la Universidad, el proceso de captación de estudiantes en la facultad de Ingeniería de Negocios es de suma importancia, por eso es necesario de acuerdo a los datos recogidos precisar que en los mismos se infiere que la captación de estudiantes se ha realizado de forma regular, lo que implica hacer una reflexión significativa en cuanto a mejorar las estrategias para una mejor captación del capital humano estudiantil en la facultad de ingeniería de Negocios. Por otro lado en la mayoría de los docentes encuestados se precisa que se hace necesario la presencia de nuevos planes alternativos que conlleven de forma satisfactoria a la mejora de la captación de estudiantes para el crecimiento de la facultad.

Cabe destacar que de igual forma el personal encuestado, tanto docentes como encargados de la Facultad de Ingeniería de Negocios, precisan que es importante e imperante la creación de un plan de forma urgente que mejore la captación de estudiantes. Es necesario mejorar la promoción de la captación de estudiantes, en la Facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad.

Por otro lado en las encuestas se pudo evidenciar que la motivación por parte de la universidad juega un papel relevante en la captación de estudiantes para la facultad de Ingeniería de Negocios. Otro de los aspectos resaltantes tiene que ver con la captación a través de los medios electrónicos o páginas web en relación a que por esta vía bien desarrollada se pueden captar estudiantes de manera amplia, ya que reciben información de forma más rápida y actualizada.

En otro aspecto no se puede olvidar la captación de estudiantes a través de los medios radiales los cuales son de gran ayuda e interés público debido a que estos tienen un gran alcance y son escuchados por un gran número de personas. Uno de los aspectos que llama la atención es el referido al horario de estudios que pueden seleccionar los estudiantes, en este sentido dentro de los planes de captación se

debe incorporar y visualizar los horario más atractivos para que puedan servir a que se inscriba la mayoría de los captados, esto previo estudio correspondiente .

Las propagandas de captación en la Universidad son muy importantes, respecto a que una gran cantidad de encuestados ha respondido que medianamente la propaganda de captación de estudiantes ha sido efectiva lo que implicaría tener una nueva visión para buscar estrategias que mejoren la propaganda en cuanto a que puedan inscribirse más estudiantes en la facultad de Ingeniería de Negocios de la Universidad. De igual forma el trato que ofrecen los miembros de la comunidad universitaria y en caso específico de la Facultad de Ingeniería es muy importante para la captación de alumnos en dicha facultad.

### **CONCLUSIONES**

La captación de estudiantes en relación a la Facultad de Ingeniería de negocios se ha realizado de forma regular, además se hace necesario que se implementen planes alternativos para una mejor captación de estudiantes para dicha Facultad.

La Universidad realiza medianamente campañas de captación de estudiantes para la Facultad de Ingeniería de negocios. Y medianamente motiva a la captación de estudiantes para la Facultad de Ingeniería de negocios.

Medianamente los jóvenes han recibido desde la Facultad de Ingeniería de negocios información vía Web en relación a su captación. Entre otros aspectos de igual forma se considera que el buen trato en materia de captación

### **RECOMENDACIONES**

Para efectos del mejoramiento de la captación de estudiantes para la Facultad de Ingeniería de negocios, se recomienda:

-Crear e implementar Planes alternativos para el mejoramiento de la Captación de estudiantes.

-Motivar de forma permanente en relación a los futuros estudiantes en la Facultad de Ingeniería de negocios.

Fomentar el uso de la radio y sitios Web como medios de información para la captación efectiva de estudiantes.

## CAPÍTULO V

### Plan De Mejora Para La Captación De Alumnos En La Facultad De Ingeniería De Negocios De La Universidad Santo Domingo De Guzmán

Una vez culminada la investigación en relación al diagnóstico realizado se presenta el siguiente plan de mejora o Plan de acción para mejorar la Captación de Alumnos en la Facultad de Ingeniería de negocios. Al respecto se presenta los siguientes.

Actividades	Responsables	Fecha
Realizar conversatorios y campañas de motivación en la Zona adyacente a la Universidad para la Captación de estudiantes	Facultad de Ingeniería de Negocios. Oficina de Admisión de la Universidad.	De forma Permanente 2018-2019
Divulgación A través de trípticos y material visible acerca de las bondades de las Carreras ofrecidas en la Facultad de Ingeniería de Negocios	Facultad de Ingeniería de Negocios. Oficina de Admisión de la Universidad.	De forma Permanente 2018-2019
Divulgar información a través de la Web y los diversos medios radiales de la provincia para que llegue a la mayoría de la población en edad de estudios.	Facultad de Ingeniería de Negocios. Oficina de Admisión de la Universidad.	De forma Permanente 2018-2019
Realizar Caminatas informativas con material de apoyo relacionado con la Importancia y lo Beneficios que presenta la Carrera de	Facultad de Ingeniería de Negocios. Oficina de Admisión de la Universidad.	De forma Permanente 2018-2019

## BIBLIOGRAFÍA

Álvarez y Corac. (2014). "Marketing relacional y calidad de servicio educativo". Licenciado en Administración. Lima.

Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Disponible en: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Amaro y López. (2016). Atención al cliente como elemento del marketing relacional para la fidelización de los alumnos de un centro educativo de capacitación laboral: caso realizado en Gico Ingenieros. Trujillo.

Arrellano Cueva, R. (2000). Los estilos de vida en el Perú. Lima: Consumidores y Mercados.

Briceño, C. (2018) Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público "José Pardo" La Victoria – 2018. Tesis para optar al grado académico de maestro en Administración de la Educación. Disponible en [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20800/Brice%C3%B1o\\_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20800/Brice%C3%B1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Baena, J ( s/f) .Qué es un plan de acción y Por qué es Importante. Disponible en: <http://www.dcaboconsultores.com/que-es-un-plan-de-accion/>

Consejo de acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería (2017). Guía para elaborar un Plan de mejora. Disponible en: [http://www.cacei.org/nvfs/nvfsdocs/guia\\_plan\\_mejora.pdf](http://www.cacei.org/nvfs/nvfsdocs/guia_plan_mejora.pdf)

Céspedes, C, Lozano, N y Yallico, D. (2017) Plan Estratégico Para El Instituto De Educación Superior Tecnológico Privado Red Avansys S.A.C. Proyecto de Investigación Gerencial Aplicado. Disponible en: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2701/3/2017\\_Cespdes\\_Plan-estrat%C3%A9gico-para-el-instituto.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2701/3/2017_Cespdes_Plan-estrat%C3%A9gico-para-el-instituto.pdf)

Cabrera, H. R. (s.f.). Eumedonet. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/650/Mejoramiento%20Continuo.htm>

Camino, J. R. (2016). Marketing Relacional. Lima: Pearson Educación de Perú, S.A.

Chiavenato, I. (2009). Gestión de talento humano .México: Mc Graw Hill.  
Deguate.com. (s.f.). Spaces. Obtenido de <http://www.degate.com/infocentros/gerencia/admon/09.htm#.W2M3RtJKgdU>

Hemina, T. (2018) Estrategias De Marketing Educativo Para La Captación De Clientes En El Colegio Ciencia College En El Distrito De Morrope – 2018. Tesis para optar al Título profesional de Licenciado en Administración. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Héberton, L. D. (2016). Compromiso organizacional y satisfacción laboral del personal del Ministerio de la Producción. Lima.

Hernández, Fernández y Baptista. (2006). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

Julián, C. I. (2017). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter. Madrid.

Kong y Egúsquiza. (2017). Implementación de gestión de continuidad de servicios TI basado en ITIL V3. Lima.

Kotler y Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing.

Kotler y Keller. (2006). Dirección de Marketing.

Kotler. K. Y Armstrong. (2013). Fundamentos de marketing.

Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976. (2007). Lima: oficial EI Peruano.

Linares Cazola, J. G. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. Lima.

Muñoz Peña, K. A. (2017). Pertinencia de la profesionalización como factor de éxito para la continuidad de la empresa familiar.

Orbe Fasanando, J. P. (2015). Marketing relacional y notoriedad de marca de la empresa Kairos restaurante. Tarapoto.

Paredes Flores, E. J. (2017). Motivación laboral y compromiso personal de los trabajadores administrativos de la universidad José Carlos Mariátegui, Campus La Villa - 2017. Moquegua.

Ruiz Villar y Díaz Cerón. (1997). Mejora continua y productividad. IIESCA, 102.

Salazar, G. y Zalazar. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito del Cantón La Tacunca. Ecuador.

Sandoval Tauca, M. C. (2016). Marketing Relacional Y La Fidelización Del cliente De La Micro Empresa Ev Comunicaciones En El Distrito De San Juan De Lurigancho. Lima.

Vargas y Aldana de Vega. (2011). calidad y servicio: conceptos y herramientas. Bogotá - Colombia: Eco Ediciones.

Yurimar, Y. H. (s.f.). La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares.

De Sánchez, A (2013) Diseño De Investigación. Principios Teórico Metodológicos Y Prácticos Para Su Concreción. Anuario De Escuela De Archivología. Disponible En Pdf.



## Anexos

### CUESTIONARIO

N°	PREGUNTAS			
1	¿Cómo ha sido la captación de estudiantes en la universidad a través de planes realizados anteriormente?	Bueno	Regular	Por mejorar
2	Considera que deben establecerse planes alternativos de mejora para captar estudiantes en la universidad	Muy de Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	En desacuerdo
3	Piensa que es importante crear un plan de mejora para la captación de estudiantes en la Universidad	Muy de Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	En desacuerdo

N°	PREGUNTAS			
4	Se promociona la carrera de Ingeniería de Negocios para la captación de estudiantes en esta área	Muy de Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	En desacuerdo
5	Ha recibido algún tipo de motivación por parte de la Universidad para inscribirse en el área de ingeniería de Negocios	Muy de Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	En desacuerdo
6	Ha recibido información en la web por parte de la universidad acerca de la carrera de ingeniería	Muy de Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	En desacuerdo
7	La Universidad realiza campañas radiales para captar estudiantes en el área de ingeniería de negocios. ?	Muy de Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	En desacuerdo

8	Horario más conveniente para estudiar	Mañana	Tarde	Noche
9	¿Cómo consideras ha sido la propaganda de captación de estudiantes para la universidad?	Buena	Regular	Por Mejorar
10	El buen trato por parte de los miembros de la comunidad universitaria es importante para la captación de alumnos.	Muy de Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	En Desacuerdo

