

**UNIVERSIDAD ESAN**



**Desarrollo del plan de marketing 2017 – 2021 de la unidad de negocios de postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo.**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Dirección de Marketing y Ventas**

**por:**

**Hugo Alberto Benzaquen Hinope.  
Ruddy Omar Castillo Yzquierdo.  
Segundo Fernando Esteves Saldaña.  
Juan Carlos Zamora Castro.**

**Programa de la Maestría en Dirección de Marketing y Venta.  
2014 I - Trujillo**

**Lima, 11 de noviembre del 2016**

## RESUMEN EJECUTIVO

La importancia de educarse cada vez más, y ser más competitivo, es una necesidad hoy en día para un profesional que desea tener más y mejores oportunidades laborales, y de esta forma estar preparado para responder a un entorno cada vez más cambiante.

Según los datos estadísticos elaborados por el INEI, existe una población creciente de estudiantes que aspiran a la universidad (pregrado), y que de ésta existe una gran proporción que aspira a las propuestas de pregrado, públicas o privadas. Son estas últimas las que mejor desempeño han tenido en los últimos años, reflejando una deficiencia en nuestro sistema público de enseñanza de postgrado, sobre todo para aquellos que no cuentan con los medios económicos para optar por una propuesta privada. Es así que llegamos a tener en Lambayeque una población de 800 egresados y 250 titulados de pregrado en el sector PÚBLICO, mientras que la Libertad cuenta con 3153 y 2432 respectivamente en el mismo segmento.

En el caso de los programas de postgrado se encontró un comportamiento similar, en el que Lambayeque tiene 101 egresados y 51 titulados, mientras que La Libertad 336 y 336 respectivamente en el mismo segmento.

Por interés se ha considerado como referencia la población de egresados y titulados, pues de allí se obtienen el mayor número de población de prospectos de estudiantes de postgrado en el segmento NSE al que queremos atender, B y C.

De lo anterior se observa que existe una oportunidad de negocio en la que se podría atender a una población de egresados y titulados, con un programa de postgrado adecuado a sus necesidades, y posibilidades económicas, sin que esto último represente un bajo nivel en la calidad de la educación.

Es por ello que en esta investigación se propone como objetivo general “Elaborar el plan de marketing para los programas de postgrado ofertados por la Universidad Tecnología del Perú sede Chiclayo, con el fin de maximizar el valor de la operación-marca de la universidad”.

Para ello se propone dirigir dicho plan de marketing hacia un segmento de egresados y titulados, hombres y mujeres, entre 21 y 40 años con ingresos entre s/. 2500.00 a s/. 6500.00

De la misma manera los objetivos específicos de este plan se enfocaron en:

Diseñar las estrategias de posicionamiento y segmentación de los programas de post grado de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo.

Definir las tácticas de marketing mix a utilizar en los programas de post grados de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo.

Diseñar las características de los programas de postgrados que ofertara la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo.

Para lograrlo se ha utilizado información de diversas fuentes, primarias y secundarias, desde libros, periódicos, artículos, tesis, estudios de mercado. Al igual que aplicación de técnicas estadísticas de recaudación de datos, como es el caso de la encuesta y focus group.

Debido al solido posicionamiento de la competencia es conveniente desarrollar una estrategia de posicionamiento de valor y/o supervalor, ya que la UTP está posicionada en la mente del consumidor como la cuarta opción de estudio de postgrado.

La segmentación indicada y más apropiada al plan es por nichos (clientes potenciales) para poder desarrollar una estrategia agresiva de penetración.

Es necesario contar con una tabla de descuentos que permita flexibilizar la propuesta económica ofertada por la fuerza de ventas.

La presente investigación nos da a notar que existen escuelas de postgrado con imagen y posicionamiento sólido, pero con factores por mejorar como la exigencia y orientación por la investigación (asociado a la educación de alto nivel y calidad de enseñanza).

Existencia de un sector del mercado de egresados interesados en realizar estudios de postgrado con oportunidad de ser atendido a través de un enfoque en la educación de alto nivel de exigencia y calidad de enseñanza a un precio accesible.

El portafolio debe estar compuesto por programas relacionados a la mayor proporción de la demanda existente según el estudio de mercado realizado, debido a que los resultados de la encuesta fueron que los programas de postgrado que desean cursar los encuestados demostraron que un 45.9% prefiere maestrías funcionales o de especialización, el 36.1% prefiere diplomados y el 18% prefiere MBA; por otra parte se identificó que en el programa de diplomado lo desean cursar el 37.5% de los varones y el 62.5% de las mujeres, en el caso de las maestrías el 50.8% de varones y

el 49.2% de mujeres y en el caso del MBA el 58.3% de varones y el 41.7% de mujeres desean llevarlo.

El entorno es una de las oportunidades para generar una oportunidad de negocio más aun en el sector de educación a nivel postgrado, debido a que en los tres últimos años la mayoría de ejecutivos o empresarios buscar contratar a colaboradores que tengan estudios académicos universitarios, esto se ve reflejado en el estudio realizado por Ipsos Perú, donde el 55% de los ejecutivo ejecutivos encuestados buscan a un profesional con dicho perfil; lo lleva a ver que existe una oportunidad en el mercado debido a la cantidad de jóvenes profesionales que buscarán estudios de postgrado con el fin de tener una rápida inserción laboral o en otros casos buscar una mejor propuesta laboral.

También en el estudio cuantitativo, se pudo identificar que entre los principales medios por los cuales se enteran de ofertas de programa de estudios en postgrado, el primer lugar se tiene al internet y redes sociales con 51.5% de preferencia, seguido de un 37.2% que refieres que se entera por las revistas y/o periódicos

Por otra parte, en el mismo estudio cuantitativo se puede apreciar que el 52.1% de varones y el 51.9% de mujeres estarían dispuestos a pagar una maestría entre 13000 y 15000, así también existe un 42.7% de varones y un 43.3% de mujeres que pagarían entre 10000 y 13000 soles; lo que llevo a la conclusión de que el mercado para los programas de postgrado de la UTP se encuentra en el segmento socioeconómico a donde se deben orientar es el B y C de la región Lambayeque.

También se pudo identificar, que la Universidad Tecnológica del Perú sede Chiclayo es la cuarta opción para los egresados de pregrado la región Lambayeque, esto se debe principalmente a que es nueva en el mercado, lo que nos conllevaría a realizar una estrategia centrada en la calidad y el servicio diferenciado de precio accesible con el fin de generar presencia de marc