



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
**PIRHUA**

# PLAN DE MARKETING PARA LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

Giulia Chiappe Chávez

Piura, 05 de Abril de 2004

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Abril 2004



Esta obra está bajo una [licencia](#)  
[Creative Commons Atribución-](#)  
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO**  
**DE MOGROVEJO DE CHICLAYO**

Tesis que presenta la Bachiller en Ciencias con mención en Administración de Empresas, Señorita Giulia Chiappe Chàvez para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Piura, de Diciembre del 2003

Asesor de Tesis  
Profesor Fernando Barranzuela

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta tesis está orientada a formular un Plan de Marketing para la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, que como ya se ha mencionado, es una universidad nueva dentro del mercado, pues cuenta con sólo cuatro años de funcionamiento como tal, ya que en sus inicios funcionaba como Instituto Pedagógico, tratando con ello de reorientar su estrategia de comunicación, promoción y llegada a su público objetivo.

Para llegar a estructurar un adecuado Plan que vaya de acuerdo a la necesidades de la institución, además de hacer una análisis de la Oferta Educativa actual, tomando en cuenta los centros de enseñanza superior que representan no sólo su competencia directa sino también la indirecta; se ha creído conveniente realizar un análisis interno de la USAT, para conocer más afondo los servicios que brinda y determinar a partir de todo esto cuales son las fortalezas y debilidades que posee.

Para determinar el grupo objetivo al cual va dirigido esta universidad, se ha llevado a cabo un estudio de mercado sobre la demanda educativa actual que existe no sólo en el departamento de Lambayeque, sino también en zonas de influencia geográfica. Las dos técnicas de investigación de mercado utilizadas para conocer las preferencias, actitudes, hábitos y costumbres de los usuarios potenciales de este servicio fueron: focus group (estudio cualitativo) y encuestas (estudio cualitativo).

A partir de esto, se ha podido estructurar un Planeamiento Comercial que vaya acorde con los resultados arrojados en cada una de las etapas de esta investigación.