

Segmento de Mercado: Institucion Educativa UTU colón

1. Características del Segmento

1. **Tipo de Institución:** Escuelas secundarias, universidades, centros de formación técnica y profesional.
2. **Usuarios Primarios:** Docentes, estudiantes y personal administrativo de las instituciones educativas.
3. **Ubicación Geográfica:** Instituciones ubicadas en áreas urbanas y suburbanas con acceso a tecnología.
4. **Tamaño de la Institución:** Medianas a grandes instituciones con múltiples laboratorios de informática y un número considerable de estudiantes y docentes.

2. Necesidades y Problemas del Segmento

Necesidad de Control y Gestión:

1. Asignación precisa de salones y laboratorios a docentes y grupos en horarios específicos.
2. Seguimiento del uso de los laboratorios de informática para evitar problemas de disponibilidad y mal uso.

Mantenimiento y Estado de Recursos:

1. Registro y monitoreo del estado de las computadoras de escritorio en las salas de informática.
2. Necesidad de un sistema de reporte y confirmación de incidencias para mantener el equipo en óptimas condiciones.

Optimización de Recursos:

1. Mejorar la eficiencia en la utilización de los recursos tecnológicos y humanos.
2. Reducir la carga administrativa mediante la digitalización de procesos que anteriormente se llevaban en papel.

3. Beneficios Esperados del Producto

Mejora en la Gestión:

1. Asignación eficiente de laboratorios y salones a los docentes y grupos, evitando conflictos de horarios.
2. Digitalización del proceso de control, eliminando la necesidad de llevar registros en papel.

Mantenimiento Proactivo:

1. Monitoreo en tiempo real del estado de las computadoras, permitiendo acciones preventivas y correctivas rápidas.
2. Registro histórico del estado de las máquinas para identificar patrones y prevenir problemas recurrentes.

Involucramiento de la Comunidad Educativa:

1. Participación activa de los estudiantes en el reporte del estado de las máquinas, fomentando el cuidado de los recursos.
2. Validación y confirmación por parte de los docentes, asegurando la precisión de los reportes.

4. Estrategias de Marketing

Segmentación Demográfica:

Dirigido a instituciones con una alta cantidad de estudiantes y múltiples laboratorios de informática.

Segmentación Geográfica:

Instituciones ubicadas en áreas con buena infraestructura tecnológica.

Segmentación Psicográfica:

Instituciones que valoran la tecnología y buscan constantemente mejorar sus procesos administrativos y educativos.

Segmentación Conductual:

Instituciones que han identificado problemas en la gestión y control de sus recursos tecnológicos y buscan soluciones innovadoras.

Ejemplo de Campaña de Marketing

Mensaje Principal: "Optimiza y Controla tus Laboratorios de Informática con Nuestra Solución Digital"

Canales de Promoción:

Email marketing dirigido a administradores y directores de instituciones educativas.

Participación en ferias y conferencias educativas para presentar el producto.

Ofertas Especiales:

Periodo de prueba gratuito de 30 días para nuevas instituciones.

Descuentos por implementación durante el primer semestre de uso.