

**Desarrollo de un Plan de Negocios**  
**Módulo 6. Plan de marketing y ventas**  
**Universidad de Temascaltepec de González (UTG)**

**Nota de enfoque:** La UTG se plantea como una institución pública (organismo público descentralizado) orientada a formar profesionales en ingeniería y salud con vinculación social y enfoque en necesidades locales. Por ello, en este plan se adapta el concepto de “ventas” a “captación e inscripción de estudiantes” y, cuando aplica, se incluye también la lógica de sostenibilidad financiera (subsidios, convenios y servicios).

## **6.1 Estrategia de posicionamiento**

La UTG busca ser percibida como una universidad pública de alta pertinencia local: formación de excelencia en ingeniería y salud, con innovación, investigación aplicada y vinculación social, para atender retos de infraestructura y bienestar comunitario, especialmente en contextos rurales y urbanos.

### **Estrategia 1: Posicionamiento por impacto social y pertinencia local**

Plan de acción: Diseñar una narrativa institucional (sitio web, redes, folletos y charlas) centrada en: “Formación pública para resolver problemas reales del territorio (infraestructura, salud, sostenibilidad)”. Evidenciarlo con proyectos escolares y de servicio comunitario cada semestre.

### **Estrategia 2: Posicionamiento por áreas estratégicas (ingeniería + salud)**

Plan de acción: Comunicar claramente la propuesta académica y su diferenciación: trayectorias de ingeniería e innovación, más rutas ligadas a salud e investigación biomédica. Usar fichas rápidas por programa (qué aprenderás, en qué trabajarás, ejemplos de proyectos).

### **Estrategia 3: Posicionamiento por calidad y acompañamiento académico**

Plan de acción: Implementar “Ruta del estudiante UTG”: inducción, tutorías por semestre, asesorías de ciencias básicas, y seguimiento de permanencia. Comunicarlo como diferenciador (no solo captar, también acompañar).

### **Estrategia 4: Posicionamiento por accesibilidad (institución pública)**

Plan de acción: Destacar orientación vocacional y proceso de admisión claro y cercano. Reducir fricciones: registro digital simple, ventanilla única, orientación por WhatsApp y módulos itinerantes en bachilleratos de la región.

### **Estrategia 5: Posicionamiento por innovación y tecnología aplicada**

Plan de acción: Mostrar laboratorios, prototipos y soluciones tecnológicas (ferias de proyectos, demos, visitas guiadas). Producir microvideos de 30–60 segundos sobre prácticas en laboratorio y proyectos.

### **Estrategia 6: Posicionamiento por alianzas y empleabilidad local**

Plan de acción: Firmar convenios con hospitales/centros de salud, ayuntamientos y empresas locales para prácticas y proyectos. Comunicar casos (aunque sean pilotos) para reforzar credibilidad y salida laboral.

### **Estrategia 7: Posicionamiento por identidad y orgullo comunitario**

Plan de acción: Crear programa de “Embajadores UTG” (alumnado y docentes) que visite bachilleratos y eventos municipales. Usar storytelling de origen local y compromiso con el desarrollo del municipio.

### **Estrategia 8: Posicionamiento por oferta diferenciada vs. instituciones colindantes**

Plan de acción: Comparar de forma ética: explicar qué hace distintivas a las trayectorias UTG (p.ej. telemática + hidroeléctrica, biotecnología y alimentos, ciberseguridad), y cómo complementan la oferta existente en municipios colindantes.

## **6.2 Estrategia de precios**

Al tratarse de una universidad pública, el “precio” para el usuario final se define principalmente como accesibilidad económica y certidumbre (cuotas claras, apoyos, facilidad de pago cuando exista cuota de recuperación por servicios específicos).

### **6.2.1 Fijación de precio (adaptación a educación pública)**

Paso 1: Calcular el precio de venta con margen de ganancia:

- Margen de ganancia deseado: 0% (no lucrativo).

- Costo total por estudiante: se integra con materiales, mano de obra y costos indirectos (ver Módulo 4).

Paso 2: Añadir el impuesto (IVA):

- Para colegiaturas en educación, normalmente no aplica lógica de IVA como precio comercial; en este plan se considera 0%.

Precio final (referencia): \$0 por colegiatura (institución pública).

### **Estrategia de precio 1: Gratuidad + transparencia**

Plan de acción: Publicar y explicar de forma accesible todas las posibles cuotas (si existieran), qué cubren y cómo se exenta o apoya a estudiantes en vulnerabilidad. Implementar calendario de pagos sin recargos.

### **Estrategia de precio 2: Apoyos para costos indirectos del estudiante**

Plan de acción: Gestionar becas/estímulos (transporte, alimentación, conectividad) vía convenios municipales, programas estatales y patrocinio social (donaciones en especie). Comunicar convocatoria y criterios con claridad.

## **6.3 Canales de distribución**

En servicios educativos, el canal de distribución es la ruta mediante la cual el aspirante conoce la UTG, se registra, completa requisitos y se inscribe. Se proponen canales directos (campus) y digitales, más canales institucionales (como alianzas).

Canal de distribución	Inscripcion es	Total (unidades)	% del total	Promedio mensual	Observación
Alianzas con bachilleratos (visitas, orientación )	150	250	60%	12–20	Canal principal por cercanía territorial.
Canal digital	62	250	25%	5–8	Reduce fricción;

(web + redes)					requiere atención rápida.
Atención presencial en campus (ventanilla/ ferias)	38	250	15%	3–5	Clave para confianza y cierre de inscripción .

Canal 1: Presencial (campus). Canal 2: Bachilleratos/alianzas. Canal 3: Digital (web/redes).

Fuerza de ventas (admisiones): Coordinación de promoción, personal de ventanilla, enlace con bachilleratos y gestor digital.

## 6.4 Estrategia de promoción (digital y tradicional)

Objetivo principal de la promoción: dar a conocer, posicionar y aumentar la captación de aspirantes, con mensajes claros sobre el valor público de la UTG y su oferta académica.

### Estrategia 1 (propuesta): Calendario de contenidos en redes.

Plan de acción: Publicar 3–4 piezas por semana: oferta por carrera, vida estudiantil, laboratorios, historias de docentes/estudiantes, y recordatorios de convocatoria. Incluir CTA: “Regístrate aquí”.

### Estrategia 2 (propuesta): Campaña de video corto “Así se aprende en UTG”

Plan de acción: Grabar microvideos (30–60s) en laboratorios, talleres y proyectos; 1 por programa por mes. Subirlos como Reels/Shorts y pautar en municipios objetivo en temporadas de admisión.

### Estrategia 3 (propuesta): Programa “Embajadores UTG” (promoción cara a cara)

Plan de acción: Capacitar estudiantes y docentes para dar charlas en bachilleratos: qué es la UTG, carreras, requisitos, becas/estímulos y beneficios. Llevar material impreso con QR de registro.

### Estrategia 4 (propuesta): Puertas abiertas y visitas guiadas

Plan de acción: Organizar 2 jornadas por periodo de admisión: recorridos, demostraciones, stands por carrera y módulo de inscripción. Levantar datos de contacto y seguimiento.

#### **Estrategia 5 (propuesta): Relaciones públicas con actores locales**

Plan de acción: Alianzas con ayuntamiento, centros de salud y medios locales. Gestionar entrevistas en radio local y notas en páginas del municipio.

#### **Estrategia 6 (propuesta): Material tradicional (carteles, trípticos, perifoneo local)**

Plan de acción: Colocar carteles en espacios clave (plazas, transporte, tiendas), y repartir trípticos en ferias y escuelas. Mensajes simples: carreras, fechas, contacto.

#### **Estrategia 7 (propuesta): Posicionamiento web (SEO local + Google Business)**

Plan de acción: Optimizar sitio con palabras clave (universidad en Temascaltepec, ingeniería, salud). Activar Google Business Profile para ubicación, reseñas y fotos.

#### **Estrategia 8 (propuesta): Eventos de servicio comunitario como promoción con propósito**

Plan de acción: Jornadas de salud, asesoría técnica y proyectos comunitarios visibles; invitar a bachilleratos y familias. Documentar en redes para reforzar legitimidad e impacto.

### **6.5 Estrategia de ventas (fuerza de ventas, captación, postventa)**

En UTG, la “venta” se entiende como el proceso de captación e inscripción. Se estructura en un embudo: atracción → registro → validación de requisitos → evaluación/entrevista (si aplica) → inscripción → inducción y acompañamiento (retención).

#### **Fuerza de ventas (admisiones):**

- Presencial: módulo de admisiones/ventanilla única en campus y ferias itinerantes.
- Digital: gestor de comunidad (redes) + atención por correo.
- Enlace escolar: responsable de visitas a bachilleratos y convenios.

### **Estrategias de captación:**

- Campañas geolocalizadas en redes durante temporadas de admisión.
- Convenios con bachilleratos para charlas y preregistro.
- Puertas abiertas con registro inmediato.
- Referidos: estudiantes/egresados invitan aspirantes (recompensa simbólica: constancias, reconocimiento).

### **Postventa (retención y fidelización):**

- Inducción y tutoría en primer semestre.
- Seguimiento de riesgo de deserción (asistencia, desempeño en ciencias básicas).
- Bolsa de prácticas/servicio social y vinculación temprana.
- Comunicación constante: calendario académico, apoyos, becas y eventos.

### **Indicadores de desempeño (KPIs):**

- Leads generados (registros).
- Tasa de conversión registro→inscripción.
- Tiempo de respuesta (redes).
- % requisitos completos.
- Retención al 1er y 2º semestre.
- Satisfacción/NPS de aspirantes y estudiantes.

## **6.6 Proyecciones (1 año y 3–5 años)**

Proyección inicial basada en una meta conservadora de 260 inscripciones nuevas máximo por año en los niveles educativos con mayor matrícula, es decir, Bachillerato y Licenciatura.

## **6.7 Modelo de negocios (adaptación tipo Canvas)**

### **Propuesta de valor**

Educación pública con pertinencia local: formación en ingeniería y salud, innovación y vinculación social para resolver necesidades del territorio y mejorar bienestar comunitario.

### **Segmentos de clientes**

Aspirantes de Temascaltepec y municipios colindantes (jóvenes egresados de bachillerato y bachillerato técnico), y perfiles que buscan movilidad social y formación profesional con compromiso comunitario.

### **Canales**

Bachilleratos y convenios escolares, redes sociales y web, WhatsApp/ventanilla digital, ferias y puertas abiertas, y atención presencial en campus.

### **Relación con clientes**

Acompañamiento cercano: orientación vocacional, tutorías, asesorías académicas, seguimiento de permanencia, bolsa de prácticas y atención a egresados.

### **Fuentes de ingreso (sostenibilidad)**

Subsidios/presupuesto público, convenios y proyectos con gobierno/sector social, servicios de educación continua y capacitación, y posibles cuotas mínimas por servicios complementarios (según normativa).

### **Recursos clave**

Infraestructura del campus, personal docente y administrativo, laboratorios/talleres, plataforma digital de admisiones y comunicación, y red de aliados (bachilleratos, salud, municipios).

### **Actividades clave**

Docencia, gestión académica, admisiones e inscripción, tutorías y permanencia, vinculación y prácticas, investigación aplicada y proyectos con impacto social.

### **Socios clave**

Gobierno estatal/SEP, ayuntamientos y centros de salud, bachilleratos de la región, empresas locales para prácticas, y organizaciones comunitarias.

### **Estructura de costos**

Nómina, mantenimiento y servicios, equipamiento y laboratorios, conectividad/TIC, insumos académicos, promoción/admisiones, y apoyos estudiantiles.