

PLAN DE MERCADOTECNIA – UTG

*Documento elaborado con base en UTG.pdf, QuintetoUTG.pdf y
OtrasInstituciones.pdf*

Nombre del Proyecto

Universidad de Temascaltepec de González (UTG)

1. Definición del problema

Existe una necesidad de ampliar y articular opciones educativas (desde nivel medio hasta posgrado) que estén directamente vinculadas a necesidades locales y globales, especialmente para impulsar infraestructura y atención a la salud, y que además generen impacto social, sostenibilidad, equidad y bienestar comunitario.

1.1 Descripción del producto o servicio (SERVICIO)

Nombre del servicio: Universidad de Temascaltepec de González (UTG)

Tipo: Educación (Medio, Medio Superior, Superior y Posgrado)

¿Qué ofrece?

- Programas académicos en ingeniería y salud, vinculados con el entorno y orientados a necesidades del municipio y la región.
- Oferta por fases: primero programas enfocados en infraestructura esencial y después expansión hacia salud integral y otras áreas.

Diferenciadores:

- Enfoque en resolver necesidades locales y contribuir al desarrollo sostenible.
- Perfil de egreso con énfasis en conocimientos técnico-científicos, trabajo interdisciplinario, innovación, investigación aplicada y ética.

Precio: Por definir (no se especifica en los documentos fuente; depende del modelo de financiamiento y becas).

1.2 Amplitud y profundidad de línea

Amplitud = número de líneas de servicio; profundidad = variedad dentro de cada línea.

Líneas del servicio (propuesta):

Línea 1: Educación media básica – Secundaria con revalidación SEP (SECU).

Línea 2: Educación media superior – Bachilleratos técnicos.

- Fase 1: Criminalística y Seguridad; Construcción y Mecánica; Gastronomía y Alimentos; Electricidad y Cómputo.

- Fase 2: Logística y Turismo; Enfermería y Nutrición; Paramédico y Brigadista.

Línea 3: Educación superior (Licenciaturas).

- Ingenierías orientadas a telecomunicaciones/energía, biotecnología-alimentos y ciberseguridad/estrategia.

- Fase 2: Optometría y Odontología; Ingeniería Estadística y Económica.

Línea 4: Posgrado – Maestría en Ingeniería en Infraestructura y Complejidad.

1.3 Tamaño del mercado (TAM / SAM / SOM)

Nota: en los documentos revisados no se incluyen cifras de población o matrícula. Para cuantificar este apartado se usaría la base Cantidad_Alumnos (ideal en .xlsx o .csv).

TAM (Total Addressable Market): universo de potenciales estudiantes en Temascaltepec y municipios colindantes (jóvenes en edad de secundaria/bachillerato y población objetivo para licenciatura/posgrado).

SAM (Serviceable Available Market): porción del TAM a la que se puede llegar considerando distancia/traslado, canales de promoción, capacidad instalada y requisitos de ingreso (interés/aptitud en ingeniería o salud).

SOM (Serviceable Obtainable Market): meta realista de captación inicial por fase; iniciar con Fase 1 y crecer a Fase 2 conforme se consolide la institución y sus programas.

1.4 Segmentación de mercados (propuesta)

Segmento	Características	Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Conductuales
S1	Interés por	Temascaltepec	15–18	Orientación	Buscan

Aspirantes a BT (Fase 1)	carreras técnicas e inserción laboral regional	pec + colindantes	n práctica	formación útil y cercana
S2 Aspirantes a BT (Fase 2)	Interés por salud, emergenci as o turismo/log ística	Regional	15–18	Servicio y vocación social
Aspirantes a Licenciatur a	Interés en ingeniería/ salud y mejorar calidad de vida regional	Regional	18–25+	Innovación e impacto social
S4 Profesional es en activo (seguridad)	Perfil compatible con formación especializa da	Regional	20–45	Disciplina y especializa ción
				Comparan oferta vs. institucion es cercanas
				Buscan credenciales y desarrollo

1.6 Análisis del macroentorno

Demográficos: mercado por niveles; se privilegia interés por ingeniería o salud y compromiso social.

Económicos: la oferta se justifica por necesidades regionales (infraestructura tecnológica, construcción, alimentos, etc.).

Tecnológicos: programas asociados a telecomunicaciones, cómputo y ciberseguridad fortalecen capacidades técnicas.

Socioculturales: identidad institucional orientada a cambio social, sostenibilidad, equidad y bienestar comunitario.

1.7 Microentorno (solo si ya hay ventas)

No aplica por ahora: no se reportan datos de matrícula/ventas en los documentos revisados.

1.8 Modelo de negocio (resumen tipo canvas)

Socios clave: gobierno municipal/estatal, SEP (revalidación y marcos), instituciones de salud, protección civil/seguridad, empresas regionales.

Actividades clave: impartición académica, vinculación social, investigación aplicada y formación integral.

Recursos clave: planta docente interdisciplinaria, infraestructura educativa, laboratorios/talleres, diseño curricular por ‘quinteto’.

Propuesta de valor: formación de excelencia en ingeniería y salud para resolver necesidades locales/globales con impacto social.

Canales: escuelas de la región, ferias vocacionales, redes sociales, convenios, sitio web.

Segmentos: aspirantes (secundaria, BT, licenciatura, posgrado) y profesionales en activo.

Fuentes de ingreso / costos: por definir según modelo de operación y financiamiento.

1.9 Producto mínimo viable (PMV)

Market fit: iniciar con Fase 1 por su enfoque en infraestructura y necesidades elementales.

Target: jóvenes que buscan bachillerato técnico con salida laboral y continuidad académica local.

Necesidades: acceso cercano, formación práctica, empleabilidad y continuidad.

Pivotaje: si la demanda se concentra en salud/emergencias, acelerar Fase 2.

Ajustes: becas, horarios flexibles, difusión territorial, convenios de prácticas.

1.10 Análisis de la competencia

El análisis regional plantea que UTG se diseñó para evitar redundancias con instituciones cercanas, distinguiendo entre afinidad y coincidencia (misma temática pero distinto nivel educativo), y sugiriendo rutas de continuidad académica.

1.11 Estrategia de mercadotecnia (máximo 5)

- Posicionamiento: “Ingeniería y salud con impacto local”.
- Estrategia territorial de captación: brigadas informativas en secundarias/bachilleratos + ferias vocacionales.
- Vinculación como razón para creer: convenios para prácticas/servicio social con municipio y actores regionales.
- Embudo digital simple: redes + WhatsApp + registro a Open House + seguimiento.
- Crecimiento por fases: iniciar con Fase 1 y abrir Fase 2 conforme se consoliden programas/matrícula.

1.12 Branding

Imagen corporativa: universidad orientada a soluciones (infraestructura + salud), innovación y vinculación social.

Promesa básica: “Formación de excelencia para transformar tu región con ingeniería y salud”.

Valor agregado: enfoque en necesidades locales/globales, ética e investigación aplicada.

Atributos: sostenibilidad, equidad, bienestar comunitario, innovación y compromiso social.

Posicionamiento: “La universidad que forma profesionales para resolver problemas reales del territorio”.

Eslogan (propuesta): “Ingeniería y salud para el bienestar de nuestra comunidad”.

1.13 Promoción (propuesta)

Mecánica: Open House mensual + charlas en escuelas + webinars por programa + ‘Semana UTG’.

Vigencia: anual (calendario de admisiones).

Cobertura: Temascaltepec y municipios colindantes.

Medios: redes sociales, radio local, carteles en escuelas, página web, WhatsApp.

Presupuesto: por definir (se puede iniciar con pauta mínima en redes).

1.14 Producción de contenidos y selección de medios

Medio	Canal	Audien cia	Objetiv o	Conteni do	Format o	Tamaño	Presup uesto
Redes sociales	Facebo ok/	Jóvenes	Registro	“Un día en	Reels/	1080x1	Pauta

Instagram/ TikTok	15–22 s	UTG”, testimo nios, becas	Stories 920	básica			
WhatsApp pp	Difusión + atención	Padres/ aspiran tes	Conversación	Fechas/ inscripción/ requisitos	Mensaje + PDF	—	Bajo
Presencial	Visitas a escuela	Secundarias/ Bachilleratos	Captación	Pláticas por programa	Charla + tríptico	—	Traslado
Webinars	Zoom/ Meet	Aspirantes regionales	Explicación oferta	Sesiones por carrera	En vivo	—	Bajo

1.15 Sistema de distribución

No aplica como producto físico (es un servicio). Canales de entrega sugeridos: inscripción en línea/presencial, módulos en eventos, convenios con escuelas.

2. Plan de ventas (captación)

2.1 Estrategias de precios (propuesta)

- Penetración en arranque (cuotas accesibles/becas para primera generación).
- Basado en valor para posgrado o especializaciones (según demanda y convenios).
- Competitivo respecto a oferta regional, manteniendo diferenciación por enfoque (ingeniería/salud + impacto local).

2.2 Estrategia de ventas (embudo)

Perfil del prospecto: aspirante + parente/madre (y, en ciertos programas, profesionales en activo).

Objetivo: registros → asistencia a Open House/webinar → solicitud → inscripción.

Tácticas: seguimiento por WhatsApp, llamadas, recordatorios; paquetes informativos por programa; testimonios.

Postventa: acompañamiento del primer semestre (tutorías, inducción, comunidad).

2.3 Proyección

Para completar la proyección se requiere: meta de inscripciones por nivel, % de crecimiento anual esperado y supuestos de ingresos por alumno. Con la base Cantidad_Alumnos (en .xlsx o .csv) se puede elaborar la proyección mensual y a 3 años.

Fuentes consultadas (documentos proporcionados)

- UTG.pdf
- QuintetoUTG.pdf
- OtrasInstituciones.pdf
- Plan de Mercadotecnia Completo (2)1.docx