

Universitat Politècnica de Catalunya

Facultat d’Informàtica de Barcelona

Bloque 1: Análisis previo y estrategia



Dimas Noguera

Gerard Godet

Rozhina Ahmadi

Guillem Rovira

Èric Díez Apolo

MI- SUSANA GIMENEZ BUENDIA

Índice

[1. INTRODUCCIÓN 1](#_m51o4um27gmb)

[2. ANÁLISIS PREVIO 1](#_cqkfwqlhqcnm)

[2.1. La empresa 1](#_mjn7ryruto1s)

[2.2. La Propuesta de Valor (oferta de productos y servicios) 1](#_i8k6041430lz)

[2.3. El públic objectiu i Stakeholders 1](#_71swc6a17djj)

[2.4. BMC: Business Model Canvas 1](#_8a7q1c786l7z)

[2.5. Análisis del entorno 1](#_n1dw9bxy8eji)

[2.5.1. Análisis del Macroentorno o Entorno General (PESTEL) 1](#_6jpbkfwiteal)

[2.5.2. Análisis del Microentorno o del Sector Competitivo 1](#_a4fnwthc6gh6)

[2.5.2.1. Descripción de la competencia en general 1](#_b1k8c71h4b4g)

[2.5.2.2. Estudio de 2 competidores en línea 1](#_bpipnso96eia)

[2.6. Análisis de la ventaja competitiva y posicionamiento 1](#_y268ogcdh93k)

[3. LA ESTRATEGIA 2](#_bx00w1i6gvsb)

[3.1. Misión, Visión y Valores 2](#_syhfay4dxn8b)

[3.2. Posicionamiento 2](#_fo42s6i4s6w1)

[3.3. Objetivos de negocio, tácticos y operativos 2](#_1msb4ofie5a9)

[3.4. KPI o Indicadores Clave de Rendimiento 2](#_k12ecwaf4x4a)

[3.5. Campañas y Planes de Acción 2](#_mf96aginropj)

[3.6. Descripción de la línea estratégica a seguir 2](#_qklmpywk09pn)

# 1. INTRODUCCIÓN

Exemple

# 2. ANÁLISIS PREVIO

exemple

## 2.1. La empresa

La empresa de nombre connectED, referenciando las palabras conected y education, es una empresa nueva, con ideas frescas que promueven la educacion particular a las universidades, una practica que se deja de hacer en el bachillerato, ya que en el mercado universitario existen grandes competencias como las academias. Conected es una empresa digital, de presencia online que busca en el mercado estudiantes universitarios en su mayoria, como nicho principal, aunque se alarga hasta finales de bachillerato, es decir abarca los estudiantes de l’ espau, hasta el final de las carreras. Geograficamente, nuestros clientes van a estar distribuidos en catalunya, queremos empezar con un mercado no muy amplio, abarcando la mayoria de universidades de catalunya, con opcion de ampliación a futuro.

Nuestra mayoy preocupacion que és como atraer este trafico de estudiantes a nuestra app, o como convertirlos de nuestros principales competidores a nosotros es algo muy sencillo. Queremos dar esta nueva cabida de classes no tan largas como las que ofrecen las academias, y mas personalizadas. Al fin y al cabo, una academia, al final no te da esa sensacion de personalizacion, ya que estas en una classe, y normalmente no ofrece classes de una hora o dos, lo que queremos nosotros es poder ofrecer estas clases puntuales a alumnos que no quieren gastar mucho dinero en un repaso exhaustivo, y que simplemente necesitan un par de horas para resolver ciertas dudas. Creemos que tenemos competencia en el mercado, pero hemos encontrado un hueco poco explotado, y poco conocido.

## 2.2. La Propuesta de Valor (oferta de productos y servicios)

Exemple

## 2.3. El público objetivo y Stakeholders

### 2.3.1 Público Objetivo

El público objetivo de ConnectEd está compuesto principalmente por estudiantes universitarios que buscan mejorar su formación académica a través de una plataforma innovadora y accesible. Se trata de jóvenes de entre 18 y 30 años, con un alto nivel de digitalización y que buscan flexibilidad en su aprendizaje. Además, podemos incluir como público objetivo a aquellos padres o tutores legales que quieran ayudar a su hijo buscando una alternativa para poder obtener su título universitario.

Por otro lado, la plataforma busca ofrecer un lugar de trabajo seguro y fiable para profesores particulares y en activo o divulgadores que quieran impartir cursos especializados. Buscamos ayudar a este segmento proporcionándoles recursos digitales para poder desempeñar su trabajo de manera eficaz y sin preocupaciones, garantizandoles la seguridad de los pagos por los servicios prestados y una mayor cantidad de alumnos a la que individualmente podrían llegar.

##### **Segmentación del Público Objetivo**

Para comprender mejor a nuestro público, hemos definido los siguientes segmentos:

* Estudiantes universitarios: Buscan apoyo académico en asignaturas específicas, recursos complementarios y orientación en sus estudios.
* Profesores particulares: Buscan alumnos a los que impartir clases y ganar dinero con ello de manera segura y despreocupada.
* Profesores en activo: Buscan impartir clases de refuerzo fuera de sus horas de trabajo para generar ingresos adicionales.
* Divulgadores especializados: Buscan un lugar donde tener visibilidad y poder exponer su conocimiento a gente interesada y obtener ingresos por ello.

Cada uno de estos segmentos tiene necesidades diferentes que ConnectEd debe cubrir con su propuesta de valor.

### 2.3.2. Stakeholders

Los stakeholders son todas las personas, grupos o entidades que tienen un interés o están afectados por la plataforma. Se pueden dividir en internos y externos. Los stakeholders internos son responsables del desarrollo y éxito de la plataforma, mientras que los externos interactúan con ella como usuarios, socios o reguladores. Los indirectos pueden beneficiarse de su impacto o actuar como competencia.

##### **Stakeholders Internos (Dentro de la Plataforma)**

1. Fundadores y Equipo Directivo – Responsables de la visión, estrategia y operación del negocio.
2. Equipo de Desarrollo – Desarrolladores, diseñadores y especialistas en UX/UI que construyen la plataforma.
3. Equipo de Marketing – Promueve la plataforma y atrae tanto estudiantes como profesores.
4. Equipo Financiero y Legal – Gestiona pagos, cumplimiento legal y contabilidad.
5. Equipo de Soporte al Cliente – Maneja consultas, quejas y asistencia a usuarios.

##### **Stakeholders Externos (Fuera de la Plataforma)**

1. Profesores Freelance – Ofrecen sus clases en la plataforma y dependen de ella para generar ingresos.
2. Estudiantes Universitarios – Principales clientes que buscan mejorar su formación académica.
3. Universidades e Instituciones Educativas – Posibles colaboradores o incluso competidores indirectos.
4. Proveedores de Pago (Stripe, PayPal, etc.) – Facilitan las transacciones seguras dentro de la app.
5. Influencers y Medios de Comunicación – Pueden ayudar en la promoción y expansión de la plataforma.
6. Gobierno y Reguladores – Aseguran que la plataforma cumpla con regulaciones de educación, impuestos y privacidad de datos.

##### **Stakeholders Indirectos (Impactados Indirectamente)**

1. Proveedores Tecnológicos – Empresas de hosting, ciberseguridad y herramientas digitales utilizadas en la plataforma.
2. Desarrolladores de software – Equipos de desarrollo de software, Startups de desarrollo de aplicaciones y desarrolladores independientes
3. Inversionistas y Financiadores – Pueden estar interesados en el crecimiento y rentabilidad del negocio.
4. Empresas y Reclutadores – Pueden beneficiarse de estudiantes con nuevas habilidades adquiridas a través de la plataforma.
5. Competencia (Otras Plataformas de Cursos Online) – Plataformas como Udemy, Coursera o profesores particulares que ofrecen clases en otros medios.

## 2.4. BMC: Business Model Canvas

### 2.4.1 Socios

### 2.4.2 Actividades principales

### 2.4.3 Recursos clave

### 2.4.4 Costes estructurales

### 2.4.5 Propuesta de valor

### 2.4.6 Relación con los clientes

### 2.4.7 Canales

### 2.4.8 Fuentes de ingresos

### 2.4.9 Segmentos de clientes

## 2.5. Análisis del entorno

Exemple

### 2.5.1. Análisis del Macroentorno o Entorno General (PESTEL)

Exemple

### 2.5.2. Análisis del Microentorno o del Sector Competitivo

Exemple

#### 2.5.2.1. Descripción de la competencia en general

Exemple

#### 2.5.2.2. Estudio de 2 competidores en línea

Exemple

## 2.6. Análisis de la ventaja competitiva y posicionamiento

Exemple

# 3. LA ESTRATEGIA

Exemple

## 3.1. Misión, Visión y Valores

Exemple

## 3.2. Posicionamiento

ConnectEd es una plataforma que quiere cambiar la manera en que los estudiantes universitarios buscan apoyo académico. A diferencia de las academias tradicionales, donde las clases son largas y en grupo, ConnectEd ofrece clases cortas y personalizadas, justo cuando los estudiantes las necesitan.

Nos enfocamos en ser rápidos, accesibles y flexibles. En lugar de pagar por meses de clases, los alumnos pueden reservar una sesión de 1 o 2 horas para resolver dudas puntuales con profesores especializados. Además, todo el proceso es online, sin necesidad de desplazamientos ni complicaciones con pagos en efectivo.

Lo que nos diferencia de otras plataformas como Udemy o Coursera es que nuestras clases son en vivo y personalizadas, no cursos grabados. También destacamos en seguridad, asegurando pagos confiables para profesores y estudiantes.

Nuestro objetivo es convertirnos en la primera opción para los estudiantes universitarios en Cataluña que buscan ayuda académica sin complicarse la vida con compromisos largos o precios elevados.

## 3.3. Objetivos de negocio, tácticos y operativos

Para que ConnectEd crezca y se consolide, nos hemos fijado metas claras:

### 3.3.1. Objetivos de negocio (ON)

Estos objetivos deben estar bien definidos en términos de SMART goals (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales). La manera en que los presentaste ya cumple con esto, pero podríamos agregar justificación o relación con el mercado:

* 5000 estudiantes registrados en el primer año.
* 30% de conversión en la primera reserva.
* 10.000 horas de clases reservadas en el primer año.

### 3.3.2. Objetivos tácticos (OT)

Los objetivos tácticos son acciones para atraer y convertir usuarios. Los objetivos tácticos deben tener un enfoque de conversión y atracción de usuarios, lo cual ya has abordado, pero podemos relacionarlos con estrategias específicas:

* 50.000 visitas a la web con SEO y redes sociales.
* 10% de conversión de visitantes a registros.
* 60% de retención de estudiantes que prueban una clase.
* Conseguir que el 60% de los estudiantes recomienden la plataforma a otros a través de un sistema de referidos.

### 3.3.3. Objetivos operativos

Los objetivos operativos son cosas prácticas para que todo funcione

* Instalar herramientas como Google Analytics para medir el tráfico y la conversión.
* Automatizar el sistema de pagos y reservas para que la experiencia sea fluida.
* Hacer campañas en redes sociales y grupos de universidades para atraer más profesores.
* Crear contenido en Instagram, TikTok y YouTube para que más estudiantes nos conozcan.

Estos pasos nos ayudarán a convertir a ConnectEd en la mejor opción para estudiantes que buscan apoyo académico de manera rápida, fácil y sin gastar demasiado.

## 3.4. KPI o Indicadores Clave de Rendimiento

En este apartado se detallan los indicadores clave de rendimiento que nos ayudarán a valorar el éxito de nuestra propuesta de negocio.

Dividimos cada uno de los indicadores en 5 grandes apartados, para poder valorar por separado las cualidades de nuestra empresa y así obtener analíticas más precisas que nos ayuden a mejorar aspectos concretos del modelo de negocio.

* Adquisición
  + Usuarios nuevos registrados
  + Tasa de conversión
  + Costo de adquisición por usuario
  + Origen del tráfico
* Engagement
  + Usuarios activos
  + Tiempo promedio en la plataforma
  + Número de sesiones por usuario
  + Interacción con el contenido
* Retención y lealtad
  + Tasa de abandono
  + NPS (Net promoter Score)
* Impacto educativo
  + Progreso del estudiante
  + Tasa de aprobados
  + Feedback de los usuarios
* Financieros
  + Ingresos generados
  + Tasa de conversión a pago
  + Tasa de usuarios por modelo de suscripción

## 3.5. Descripción de la línea estratégica a seguir, campañas y planes de acción

A continuación se presenta una línea estratégica dividida en cinco pasos clave para el desarrollo y sostenibilidad de una plataforma de clases online dirigida a estudiantes universitarios. En cada fase se detallan las acciones recomendadas y las campañas que pueden aplicarse para lograr los objetivos definidos.

# Paso 1: Atraer estudiantes a la plataforma

Objetivo: Generar visibilidad y atraer nuevos usuarios universitarios a la plataforma.

Estrategias:

* Implementar campañas de búsqueda pagada (PPC) con palabras clave de intención transaccional como “curso online”, “academia online [materia]” o “profesor particular”.
* Aplicar tácticas de SEO orientadas a captar búsquedas orgánicas de términos como “mejores academias online” o “cómo aprobar [asignatura]”.
* Realizar campañas de contenido en redes sociales con testimonios de alumnos, consejos de estudio y casos de éxito.
* Colaborar con microinfluencers educativos en TikTok, Instagram y YouTube.
* Ofrecer promociones especiales para nuevos registros.

Campañas aplicables:

* Lanzamiento: para captar los primeros usuarios y generar notoriedad.
* Black Friday: ideal para promociones de captación con descuentos.
* SEO permanente: estrategia de contenido optimizado para posicionamiento a largo plazo.

# 

# 

# Paso 2: Aumentar la interacción y el tiempo de uso de la App

Objetivo: Fomentar que los estudiantes registrados utilicen la plataforma de forma activa y prolongada.

Estrategias:

* Crear campañas de email marketing con notificaciones sobre clases nuevas, agendas de estudio, recomendaciones personalizadas o desafíos semanales.
* Enviar notificaciones push que recuerden al estudiante continuar su progreso.
* Aplicar dinámicas de gamificación, como recompensas por completar clases o progresar en los cursos.
* Diseñar funcionalidades dentro de la app como calendarios de repaso y agendas personalizadas.

Campañas aplicables:

* Campañas de retención vía email para mantener activos a los usuarios.
* Publicidad en redes sociales (Meta, TikTok) con novedades sobre nuevas funcionalidades.
* Segmentos Lookalike dirigidos a usuarios con comportamiento similar a los más activos.

# Paso 3: Reducir la tasa de abandono y aumentar la permanencia

Objetivo: Minimizar la pérdida de usuarios y fomentar la fidelidad hacia la plataforma.

Estrategias:

* Implementar encuestas automáticas para detectar causas de abandono y mejorar la experiencia.
* Ofrecer recomendaciones personalizadas y contenido adaptado a la carrera o grado del estudiante.
* Brindar una atención rápida al usuario mediante canales digitales.
* Diseñar planes de fidelización, como descuentos por continuidad o bonificaciones por renovación.

Campañas aplicables:

* Campaña de fidelización automatizada vía CRM o email marketing.
* Campaña de retargeting a usuarios inactivos o que desinstalaron la app.
* Campañas dentro de la app para impulsar contenido útil y fomentar el uso continuo.

# Paso 4: Asegurar un modelo de negocio rentable y sostenible

Objetivo: Optimizar los ingresos de la plataforma asegurando una experiencia de valor para el usuario.

Estrategias:

* Realizar pruebas A/B con diferentes planes de suscripción para encontrar el modelo óptimo.
* Aplicar técnicas de upselling y cross-selling según la materia o carrera del usuario.
* Activar campañas de remarketing para impactar a usuarios que no completaron el proceso de compra.
* Optimizar los embudos de conversión desde los anuncios hasta la suscripción.

Campañas aplicables:

* Campañas de conversión en Google Ads y Meta Ads.
* Campañas para promocionar planes intensivos de repaso.
* Campaña de remarketing orientada a cerrar conversiones de usuarios indecisos.

# Paso 5: Asegurar el crecimiento sostenible de la plataforma

Objetivo: Escalar la plataforma sin perder la calidad del servicio ni la fidelización del usuario.

Estrategias:

* Automatizar procesos de marketing, atención y seguimiento de usuarios.
* Aplicar segmentaciones más avanzadas según carrera, universidad o localización.
* Crear y promover un programa de referidos que incentive la recomendación entre estudiantes.
* Desarrollar nuevas funcionalidades y contenidos en función de los datos de uso y demanda real.

Campañas aplicables:

* Campaña de referidos incentivando a usuarios activos a invitar amigos.
* Campañas geolocalizadas para ampliar cobertura a nuevas universidades o ciudades.
* SEO continuo para mantener el posicionamiento orgánico con contenido actualizado.
* Campañas de Lookalike para escalar la captación en públicos similares a los actuales suscriptores.