## 1. Objetivos de Tácticas de Conversión (OTC)

Los Objetivos de Tácticas de Conversión (OTC) son las acciones específicas que los usuarios deben completar en la plataforma para alcanzar los Objetivos de Negocio (ON). En este caso, nuestro principal objetivo es atraer tráfico de estudiantes universitarios a nuestra app y convertirlos en usuarios activos. Los ON están definidos en términos de registros, reservas de clases, retención de usuarios y generación de tráfico.

| ID | Nombre | Objetivo en 12 meses |
| --- | --- | --- |
| ON1 | Crecimiento de usuarios | 5.000 estudiantes registrados en la plataforma |
| ON2 | Conversión de usuarios | 30% de los estudiantes registrados deben hacer al menos una reserva de clase |
| ON3 | Retención de usuarios | 60% de los estudiantes que hicieron una primera reserva deben hacer una segunda |
| ON4 | Tráfico web | 50.000 visitas al sitio web mediante SEO y redes sociales |
| ON5 | Crecimiento en redes sociales | 10.000 seguidores en Instagram, TikTok y otras plataformas |
| ON6 | Sistema de referidos | 60% de los estudiantes deben recomendar la plataforma a otros a través de un sistema de referidos |
| ON7 | Clases reservadas | 10.000 horas de clases reservadas en la plataforma |

### 1.1 Relación entre los Objetivos de Negocio (ON) y los Objetivos de Conversión (OTC)

La siguiente tabla muestra la relación entre cada Objetivo de Negocio (ON) y su correspondiente Objetivo de Conversión (OTC). Los objetivos han sido definidos para asegurar una correspondencia clara entre las acciones de los usuarios y los resultados comerciales esperados.

| **ON (Objetivo de Negocio)** | **OTC (Objetivo de Conversión)** | **Relación** |
| --- | --- | --- |
| ON1: Conseguir 5.000 registros en la app en 12 meses | OTC1: Que los estudiantes completen el formulario de registro en la app | Directa |
| ON2: Lograr que el 30% de los usuarios registrados reserven al menos una clase en los primeros 12 meses | OTC2: Que los usuarios agenden su primera clase en la plataforma | Directa |
| ON3: Aumentar la retención al 60% después de la primera reserva | OTC3: Que los usuarios que ya han tomado una clase reserven al menos una clase más | Directa |
| ON4: Generar tráfico de 50.000 visitas al sitio web en 12 meses | OTC4: Que los estudiantes visiten la página de inicio y exploren las opciones de clases | Indirecta |
| ON5: Captar 10.000 seguidores en redes sociales en 12 meses | OTC5: Que los usuarios sigan nuestras cuentas en Instagram y TikTok desde la app o la web | Indirecta |
| ON6: Conseguir que el 60% de los usuarios recomienden la plataforma a otros | OTC6: Que los estudiantes compartan su código de referido con al menos un amigo y este se registre | Directa |
| ON7: Alcanzar 10.000 horas de clases reservadas en 12 meses | OTC7: Que los estudiantes reserven más clases luego de la primera sesión | Directa |

En este plan, la mayoría de los OTC tienen una relación directa con sus ON, ya que cada acción del usuario contribuye al crecimiento de la plataforma y a su conversión en clientes activos. Sin embargo, algunos ON requieren una estrategia de tráfico y visibilidad, por lo que sus OTC están relacionados de manera indirecta.

### 1.2 Distribución Mensual

La distribución mensual se basa en el crecimiento progresivo de la plataforma y en el impacto de campañas de marketing digital estratégicas, a**lineadas con la demanda real de los estudiantes universitarios.**

Para optimizar la planificación, se han identificado los siguientes factores que afectan la demanda de clases:

* **Alta demanda:** Enero y junio (exámenes finales), noviembre y abril (parciales).
* **Baja demanda:** Julio y agosto (vacaciones de verano).
* **Demanda moderada:** Septiembre y febrero (inicio de semestre), octubre y mayo (preparación de evaluaciones).

Con base en estos factores, se aplicaron coeficientes de ajuste a la distribución mensual de los objetivos de conversión, asegurando que el total de **OTC1** sea **5,000 registros**, distribuidos de la siguiente manera:

|  | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Aug |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **OTC1** | 0 | 250 | 300 | 700 | 650 | 700 | 100 | 100 | 500 | 600 | 20 | 20 |

Se ha implementado un modelo matemático para distribuir los objetivos de conversión de manera coherente con la demanda:

* **OTC1:** Representa el total de estudiantes registrados en la plataforma.
* **OTC2:** Se calcula como el **30% de OTC1**, asumiendo que el 30% de los estudiantes registrados agendará una clase.
* **OTC3:** Se calcula como el **60% de OTC2**, representando a los estudiantes que, después de su primera clase, toman una segunda.

|  | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | **Total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **OTC1** | 600 | 350 | 500 | 550 | 650 | 700 | 100 | 100 | 200 | 250 | 300 | 700 | 5000 |
| **OTC2** | 180 | 105 | 150 | 165 | 195 | 210 | 30 | 30 | 60 | 75 | 90 | 210 | 1500 |
| **OTC3** | 108 | 63 | 90 | 99 | 117 | 126 | 18 | 18 | 36 | 45 | 54 | 126 | 900 |
| **OTC4** | 5000 | 6000 | 6000 | 6000 | 7000 | 7000 | 6500 | 5500 | 4500 | 3000 | 2500 | 2500 | 61500 |
| **OTC5** | 1000 | 1200 | 1500 | 1200 | 1100 | 1100 | 900 | 800 | 700 | 600 | 500 | 400 | 11000 |

Estos ajustes aseguran que la planificación refleje con precisión la realidad del mercado objetivo y optimice la asignación de recursos para el crecimiento de la empresa.

#### 1.2.1 Ajustes para Optimizar la Conversión

Tras la aplicación de los coeficientes de ajuste y los cálculos de porcentajes entre **OTC1, OTC2 y OTC3**, se obtiene una distribución realista de las metas mensuales. **Estos datos garantizan que la estrategia de marketing y operativa esté alineada con la demanda esperada y maximice la captación y retención de estudiantes.**

Además, se han implementado las siguientes estrategias para mejorar la conversión:

* **Optimización del sitio web**: Diseño intuitivo y navegación fácil para maximizar registros y reservas.
* **Campañas de retargeting**: Publicidad dirigida a estudiantes que han mostrado interés pero no han completado la conversión.
* **Sistema de referidos**: Incentivar a los estudiantes actuales para invitar a nuevos usuarios a la plataforma.
* **Automatización de emails**: Envío de recordatorios y descuentos para fomentar la reserva de clases.