

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico**

Plan de Marketing para la
creación y lanzamiento del sitio
web *Alumnisuggest*

Trabajo fin de Máster presentado por:

Titulación:

Oihane Girón Bilbao

Máster en Marketing Digital y
Comercio Electrónico

Director/a:

Lidia Maestro Espínola

Bilbao

27/07/2016

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	4
1. Introducción	5
1.1. Planteamiento investigador	5
1.2. Justificación y problema	5
1.3. Presentación de Alumnissuggest	6
1.4. Planteamiento de objetivos	8
2. Análisis de la situación	8
2.1. Análisis externo	8
2.1.1. Análisis del entorno	8
2.1.2. Mercado	13
2.1.3. Competencia	17
2.2. Análisis interno	22
2.3. Diagnóstico de la situación	24
3. Plan de marketing	25
3.1. Personalidad de la marca	25
3.2. Propuesta única de valor	27
3.3. Público objetivo	27
3.4. Objetivos de marketing	28
3.5. Cuadro resumen estrategia	29
3.6. Plan de Acción: Estrategias y Tácticas	32
3.7. Calendario de actuación	38
3.8. Presupuesto y prevision de ventas	38
3.9. Cuenta de resultados	39
3.10. Evaluación y ROI	39
4. Conslusiones	40
5. Bibliografía	41
6. Anexo	43

Resumen

En el presente trabajo se desarrolla un Plan de Marketing para *Alumnisuggest*, un proyecto innovador y emprendedor que tiene como objetivo fomentar la recomendación y orientación académica a aquellos potenciales alumnos que se encuentren en el proceso de decisión de estudiar un Máster.

Comenzando por un análisis exhaustivo sobre la situación del entorno actual, la situación del sector educativo y de la oferta y la demanda de los programas formativos, detectamos varias oportunidades que nos indican que existe un hueco en el mercado para *Alumnisuggest*. Es un estudio a medida el que finalmente corrobora que existe una demanda latente y, por tanto, la viabilidad de la idea.

Marcando como objetivo alcanzar cierto grado de notoriedad, conseguir una tasa elevada de interacción y finalmente obtener una fuente de ingresos que nos permita ser rentables a largo plazo a través de un sistema de monetización, hemos definido una batería de acciones que en el plazo de un año lograrán un retorno de la inversión positivo.

Se trata de un proyecto dividido en 3 fases en función del alcance y la expansión de mercado, pero en este Plan de Marketing a un año únicamente abordaremos las acciones que serán implementadas en la 1ª fase.

Palabras clave: alumnisuggest, e-commerce, plan de marketing, marketing digital, formación académica, social media, opinión usuarios, experiencia master.

Abstract

This work presents a Marketing Plan for *Alumnisuggest*, an innovative and enterprising project that has as aim to promote the recommendation and academic orientation to those potential pupils who are deciding which Máster study.

Beginning for an exhaustive analysis of the current environmental situation, the situation of the educational sector and the offer and the demand of the formative programs, it has been detected several opportunities that indicate us that it exists a hollow on the market for *Alumnisuggest*. It is a made-to-measure study the one that finally corroborates that there exists a latent demand and, therefore, the viability of the idea.

With the aim to reach certain degree of reputation, to obtain a high rate of interaction and finally to obtain a source of income that allows us to be profitable long-term across a system of motenización, we have defined a battery of actions that in one year it will achieve a positive return on investment.

This project is divided in 3 phases depending on the scope and the expansión of market, but in this Marketing for one year we will only approach the actions to be implementedas in the 1st phase.

Key words: *alumnisuggest*, e-commerce, marketing plan, digital marketing, academic formation, social media, users' opinion, master experience.

1. Introducción

En el presente documento se expone un Plan de Marketing a un año para la creación y lanzamiento de *Alumnisuggest*, una plataforma digital dirigida a aquellas personas que se encuentren inmersas en la búsqueda y elección de unos estudios superiores y precisen de una orientación basada en la experiencia de exalumnos.

1.1. Planteamiento investigador

A lo largo del Plan de Marketing que presentamos a continuación, comenzaremos contrastando la viabilidad del proyecto de *Alumnisuggest* con la situación de actual analizando el mercado, las posibles tendencias, la competencia y el comportamiento de nuestro público objetivo, entre otros. Asimismo, se pretende descubrir cuáles son las necesidades de información de los usuarios de nuestro sitio web a la hora de elegir y tomar la decisión de realizar unos estudios académicos. Será importante también investigar acerca de las diferentes formas posibles de monetización y las estrategias de marketing necesarias para incrementar el alcance, su conversión y, en definitiva, dar a conocer el sitio web.

1.2. Justificación y problema

La coyuntura y la crítica situación actual de desempleo ha traído consigo un aumento en el número de personas que deciden completar su currículum con una segundo Grado Universitario, un Máster, una Tesis Doctoral e incluso con un Ciclo Formativo de Grado Superior. Previo a la toma de decisión y comienzo de los estudios, por lo general, tendemos a informarnos a través de internet sobre la oferta académica y las diferentes posibilidades formativas a las que podríamos optar. Es posible encontrar muchísima información referente a diferentes escuelas, titulaciones, precios, metodologías, etc., pero resulta difícil disponer de la opinión real y valoración sobre la experiencia de antiguos alumnos de forma centralizada en un mismo sitio web. Es por ello que en muchas ocasiones recurrimos a nuestras propias herramientas para conseguir localizar y ponernos en contacto con dichos alumnos a través de tediosas búsquedas en redes sociales como *LinkedIn*, por ejemplo. Esta alternativa nos permite solicitar recomendación y resolver todas aquellas cuestiones o dudas que nos planteamos en relación a los estudios que estemos valorando cursar.

En este sentido, existe una necesidad latente en el mercado, una oportunidad a cubrir que podría beneficiar tanto a los centros educativos como a los potenciales alumnos impactando de forma positiva en la sociedad. A priori, ninguno de los competidores identificados alcanza en su totalidad la visión y el desarrollo de este proyecto, con lo que aportaríamos valor a los potenciales usuarios.

1.3. Presentación de Alumnissuggest

Con la llegada de la web 2.0, muchos negocios se han visto en la necesidad de implantar una comunicación bidireccional B2C y C2C en el entorno digital. Antes de comenzar cualquier proceso de compra, los clientes se informan en un ambiente colaborativo ofrecido por las diferentes aplicaciones web (redes sociales, blogs, etc.), donde además existe una gran inteligencia colectiva en un tono de conversación informal y con total transparencia. La nueva web 2.0 consigue así autorregular el mercado conectando la oferta y la demanda con mayor libertad, donde la opinión personal, voluntaria y humilde de los clientes cobra muchísima importancia.

Alumnissuggest se presenta como un sitio web que fomenta la recomendación y orientación académica a aquellos potenciales alumnos que se encuentren en el proceso de decisión de estudiar un Máster en España, tanto en una universidad pública como privada y con el grado de presencialidad deseado. El principal objetivo de nuestro sitio web será reunir información de valor basada en opiniones y valoraciones de las experiencias de antiguos alumnos que, desde una posición más humana, ofrezcan a los usuarios una visión con mayor transparencia y cercana a la realidad.

En una primera fase la plataforma solo contempla el análisis de programas de estudio de postgrado o Másteres en el mercado español. No obstante, el proyecto se dividirá en 3 fases en función del alcance y la oferta del mismo:

	FASE 1	FASE 2	FASE 3
ESTUDIOS OFERTADOS	Másteres	Másteres Grados universitarios	Másteres Grados universitarios FP Cursos
MERCADO GEOGRÁFICO	España	España Latinoamérica	España Latinoamérica Europa EEUU

Tabla 1. Matriz de priorizaciones mediante fases.

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, nuestro propósito es crear un sitio web que cuente con los siguientes servicios y herramientas:

- Ofrecer un profundo **catálogo de Másteres** a nivel nacional, desarrollando una **herramienta de filtros avanzada** y con mayores posibilidades de búsqueda que la competencia.
- Subrayar la utilidad del apartado de **“Opiniones y valoraciones”**:
 - o Crear **rankings exclusivos y originales** a partir de la información recabada, donde el eje principal sea la satisfacción y experiencia de los antiguos alumnos.

- Diseñar **2 sellos identificativos** que anualmente serán otorgados a las mejores universidades y a los mejores estudios de Máster desde el punto de vista del exalumnado. Nuestro propósito es que estos sellos consigan tener reconocimiento por los usuarios en un futuro y les ayuden a decantarse por un Máster u otro. Aspiramos a que dichos sellos sean bien valorados por las instituciones, hasta el punto de que las universidades decidan incluirlo en la presentación/catálogos de los Másteres. Por tanto, la colaboración de los centros formativos y universidades es clave a la hora de impulsar la participación e interacción en nuestro sitio web publicando sus opiniones y valoraciones, ya que además de ayudarles a mejorar respecto a sus competidores, optarán a ser reconocidos por sus propios alumnos. A continuación mostramos el diseño de los sellos:



Figura 1. Sellos reconocimiento Alumnisuggest

Fuente: elaboración propia.

- Facilitar el **contacto directo con antiguos alumnos** que puedan resolver dudas y recomendar a aquellos que solicitan la información. Este contacto se dará en la misma plataforma e incluso el usuario podrá contactar de forma privada (email o tfno.) si el exalumno así lo permite.

Misión

Ofrecemos información de valor sobre estudios de Máster reuniendo las opiniones y valoraciones de las diferentes experiencias de antiguos alumnos con el fin de que el estudiante dé con el programa que más se ajusta a sus necesidades y finalmente quede satisfecho. Todo ello traerá una mejora en la oferta académica dentro del sector educativo.

Visión

Ser el sitio web de referencia y orientación a la hora de tener que elegir estudiar un Máster en España.

1.4. Planteamiento de objetivos

Para desarrollar el Plan de Marketing de *Alumnisuggest* diferenciaremos los objetivos entre generales y específicos. En primer lugar, los **objetivos generales** se centran en estudiar la situación

de mercado y en base a ello determinar y desarrollar una estrategia de marketing para la puesta en marcha de un sitio web de opinión a un año vista.

En cuanto a los **objetivos específicos**, nos centraremos en analizar la situación interna y externa, hacer un diagnóstico de la situación, incluyendo un estudio de mercado personalizado, para poder así plantear diferentes estrategias y acciones que permitan alcanzar los objetivos de marketing que hemos fijado: notoriedad, interacción y monetización. Mediante los KPIs podremos llevar un control de los mismos, calcular desviaciones y realizar correcciones a lo largo del ejercicio.

2. Análisis de la situación

Antes de comenzar a desarrollar la estrategias de marketing, es preciso estudiar la situación tanto interna como externa con el fin de situarnos en un contexto y ser conscientes de los factores que podrán influir a lo largo de la vida de nuestro proyecto.

2.1. Análisis externo

2.1.1. Análisis del entorno

Dentro del análisis externo, para comprender qué variables afectan al entorno, emplearemos la herramienta **PESTEL** que se clasifica en seis ámbitos:

- **Político**

Desde que en 2007 estallara la crisis, España se encuentra en un momento delicado tanto a nivel social como político, debido a los numerosos cambios que se están dando y la incertidumbre con la que vive la población. Esto se debe a los diferentes planes de reformas que el gobierno ha puesto en marcha, así como una **reforma laboral** que contempla uno de los salarios mínimos interprofesionales más bajos de la zona euro con 756,79€ o la reforma educativa con la LOMCE. Todo esto, además de los **recortes presupuestarios** y el aumento de la **presión fiscal** afecta de forma negativa a la sociedad y al tejido empresarial, ya que reduce la **capacidad adquisitiva** y en consecuencia el consumo. En cuanto al **gasto público en Educación** sobre el PIB, en 2012 fue del 4,4%. Según un estudio de la *Fundación BBVA*, el gasto público total en la enseñanza reglada bajó un 15 % entre 2009 y 2013, mientras que el de las familias creció un 28 % en el mismo período. El gasto familiar en educación es el 0,5 % de PIB, superior a la media europea (0,4 %), mientras que el público representa el 3,8 % frente al 4,6 % de la media europea.

- **Económico**

La crisis económica ha golpeado fuerte en la sociedad. Uno de los principales problemas a nivel nacional es la alta **tasa de desempleo** que alcanza el 20,4% y el 44,3% entre los menores de 25 años (marzo 2016). En cuanto al **PIB per cápita** de España como indicador de calidad de vida, en el primer trimestre de 2016 ha crecido un 0,8% respecto al trimestre anterior y la variación inter-anual ha sido del 3,4%. En el cuarto trimestre de 2015 fue de 274.220 millones de euros. De todos modos, la crisis económica también ha afectado a la renta de las familias disminuyendo su **capacidad adquisitiva** que afecta al **consumo** y aumenta la **tendencia de ahorro**.

La tasa de variación del **índice de precios de consumo (IPC)** en abril de 2016 ha sido del -1,1%. Concretamente en enseñanza, esta tasa se sitúa en 0,5%, inferior al 2015, que se situaba en un 1,2%. No obstante, variables como el precio y la cantidad pasan a ser claves en la elección de compra. En lo que al **IVA** respecta, según la Ley 37/1992 del IVA, artículos 20.9, declara que *“La educación de la infancia y de la juventud, la guarda y custodia de niños, la enseñanza escolar, universitaria y de postgraduados, la enseñanza de idiomas y la formación y reciclaje profesional, realizadas por entidades de derecho público o entidades privadas autorizadas para el ejercicio de dichas actividades”* están sujetas y exentas de IVA, por lo que la subida en los diferentes tipos de gravamen en 2012, no ha impactado en el sector de la educación. En cuanto al **Índice de Confianza del Consumidor (ICC)**, esta variable interpreta la evolución de consumo, en base a las percepciones de los consumidores entre valores que oscilan del 0 al 200. En abril de 2016, se sitúa en 91 puntos, alejándose cada vez más de los valores obtenidos el mismo mes del año anterior que se situaba en 101,8 puntos, por lo que su evolución es negativa.

▪ **Socio-cultural**

En cuanto al **nivel de formación** de la población española entre 25-64 años, existe una tendencia al alza en la enseñanza superior. En 2014, el 34,7% de la población tenía estudios superiores, el 21,9% estudios de educación secundaria y el 43,4% estudios inferiores a la educación secundaria, frente a los datos de 2002 24,7%, 16,7% y 58,6%, respectivamente. Otro de los acontecimiento relevantes es el **envejecimiento de la población**, puesto que en España el 18% son mayores de 64 años y se estima que en 2050 este grupo representará más del 30% de la población, con consecuencias en los hábitos de consumo, estilo de vida y pensiones.

En lo que a **becas de estudio** se refiere, según un estudio realizado por *Universia*, el proyecto *Presupuestos Generales del Estado* (PGE) para 2016 propugna un aumento del 10,8% para Educación, siendo el presupuesto de becas más alto de la historia. Concretamente, 2.139.565.000 euros irán destinados a Educación (10,80% más que en 2015). Asimismo, el nuevo modelo de becas destina una mayor partida para prevenir que se gaste más de lo necesario, con lo que se destinará un total de 1.416 millones de euros a la partida de becas, un 22% más de la cuantía de 2013.

Centrándonos en los **estudios de postgrado**, la crisis económica y las altas tasas de desempleo han llevado a los jóvenes a complementar su formación universitaria con alguna especialización. Es por esto que el número de matriculaciones en Másteres ha incrementado en los últimos años, llegando casi a triplicarse si comparamos el curso 2008/2009 y el curso 2012/2015, con 50.421 y 142.156 matrículas respectivamente.

Este contexto no solo incrementa la matriculación de carreras universitarias, sino que ha disparado la demanda de Másteres en los últimos años. Asimismo, debido a la tendencia en alza de complementar los estudios con un Máster, la **oferta se ha ampliado** enormemente y cubre nichos y especialidades que hace años eran impensables. Concretamente, los MBA suponían el 60% de la demanda hace dos décadas y ahora sólo el 25%. Lo que es más, la edad media de estudiar un Máster ha bajado enormemente. Reflejo de ello es la **edad media** de los asistentes a la Feria FIEP en su edición de 2014 que se celebra en Bilbao, que se sitúa en 24,68 años. El 82% de ellos son estudiantes de último año de grado o licenciatura y, además, el 61% de ellos estaría dispuesto a cursar su formación de posgrado en un país extranjero. No obstante, es preciso señalar que muchos estudiantes deciden realizar un postgrado sin tener un motivo claro y racional, sino que simplemente “porque todo el mundo lo hace”.

Con un índice de desempleo de los más altos de Europa, muchos jóvenes deciden realizar sus **estudios en el extranjero**. Según datos del *Instituto de Educación Internacional* (IIE), sólo en Estados Unidos, el tercer país al que suelen ir los jóvenes españoles, en el curso 2014-2015 hubo un incremento de estudiantes procedentes de nuestro país del 14,8%, respecto al curso anterior. Esta tendencia comenzó en 2006. La crisis es uno de los factores que invitan a los estudiantes a irse fuera y aunque suponga un gran desembolso, son muchas las familias que deciden invertir sus ahorros en la educación y el futuro de sus hijos.

Por otro lado, son cada vez más los **jóvenes latinoamericanos** que deciden estudiar un Máster en el extranjero y cuyo principal destino, además de Estados Unidos, es España motivado por compartir el mismo idioma. Según un artículo publicado por el diario *El País*, en el curso 2013/2014 llegaron a España el doble de estudiantes que en el curso 2008/2009, 11.301 frente a 5.711, y las universidades que más demandan son las públicas.

Las **tesis doctorales** también han sufrido un gran repunte en los últimos años. Comparando las cifras de 2009 con las de 2014, el número de tesis doctorales aprobadas en España, tanto en universidades públicas como privadas, han aumentado en un 27%, con 8.235 y 11.316, respectivamente. Según datos recabados por *El Mundo*, desde enero de 2016, sólo 32 de las 50 universidades aproximadamente a nivel estatal han registrado al menos 12.000 tesis, más de las que se leen en un año. Javier Ferri, profesor de análisis económico de la *Universidad de Valencia*, subraya que tras la

reducción de los títulos universitarios de grado a 4 años y debido a la situación de desempleo, los alumnos deciden estudiar un Máster y, a su salida, realizar un doctorado.

Ahondando en el **coste de los postgrados**, según el último informe de “*El coste de estudiar en Europa*” elaborado por el *Observatorio del Sistema Universitario*, mientras que en la mayoría de países estudiar un Máster cuesta igual o poco más que estudiar un grado, en España, los Másteres son más caros que los grados, aproximadamente un 67% más.

No obstante, los estudios de **Formación Profesional** también están incrementando el número de matriculas. En el curso 2013/2014 se matricularon 334.055 alumnos, frente a los 236.489 del curso 2007/2008 (un 41% más). Lo mismo ocurre en los grados superiores; en /2013/2014 se matricularon 314.380 alumnos, frente a 222.933 en 2007/2008 (un 37% más). Asimismo, el 44% de los alumnos tienen más de 20 años, dato que incrementa debido a que muchos estudiantes universitarios deciden reorientar sus estudios para tener más oportunidades laborales. El Gobierno estima que para el 2020 el 50% de las oportunidades laborales requerirán un nivel medio de cualificación y el 35% una titulación superior.

▪ **Tecnológico**

La irrupción de la tecnología y especialmente **internet**, ha cambiado por completo el concepto de formación y estudio de forma favorable para la sociedad. La nueva modalidad de estudio **e-learning** permite llevar a cabo una educación virtual a distancia mediante canales electrónicos y utilizando para ello herramientas o aplicaciones digitales como soporte a los procesos de enseñanza y aprendizaje. Un estudio sobre “*El mercado global de e-Learning 2014*”, realizado por la *Online Business School (OBS)* revela que para 2019 estima que casi el 50% de las clases se impartirán a través de esta modalidad. El 61% de los usuarios accede a las plataformas de cursos a través de las tabletas, mientras que un 29% recurre a los smartphones. Según un estudio realizado *Brandon Hall*, el e-learning requiere de un 40-60% menos de tiempo que la capacitación presencial. Además, *The Research Institute of America* afirma que esta modalidad aumenta las tasas de retención del conocimiento hasta un 60%.

Otros de los aspectos que debemos tener en cuenta es los accesos a internet desde el móvil. Según la 16 edición del informe “*La Sociedad de la Información en España*” presentado por *Telefónica* sitúa al smartphone como el principal dispositivo a través del cual los españoles entran en Internet con un 88,3% de los usuarios, 5,9 puntos más que en 2014, superando por primera vez al PC/desktop (78,2%). Asimismo, experimentan importantes subidas la Smart TV con un incremento del 44% y la videoconsola, con una subida del 32%. De ahí, la importancia de llevar a cabo una estrategia **Mobile First**, priorizando un diseño responsive.

▪ Ecológico

La **ecología** cobra gran importancia colocándose en los últimos años entre una de las cinco **primeras preocupaciones de la población global**. Según un estudio de *Nielsen* en noviembre de 2015, cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de **empresas socialmente responsables**. En este sentido, la plataforma *Alumnisuggest* contribuirá a preservar el medio ambiente reduciendo la impresión y distribución de enormes cantidades de papel en forma de catálogos y sustituyendo este proceso por la visualización de la información a través de un dispositivo electrónico con acceso a internet y a nuestra plataforma.

▪ Legal

La principal norma reguladora de los e-commerce es la *Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico*. No obstante, existen otras normas que afectan a la regulación de la actividad comercial en internet:

- *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*
- *Ley de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo, Ley 23/2003, de 10 de Julio.*
- *Ley General de Publicidad, Ley 34/1988 de 11 de noviembre.*
- *Ley de Ordenación del Comercio Minorista, Ley 7/1996, de 17 de enero.*
- *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Ley 15/1999 de 13 de diciembre*
- *Ley de Condiciones Generales de Contratación, Ley 7/1998, de 13 de abril.*
- *Ley de Firma Electrónica, Ley 59/2003 de 19 de diciembre.*
- *Ley sobre Contratos celebrados fuera de los Establecimientos Mercantiles, Ley 26/91 de 21 de noviembre.*

De acuerdo a la nueva normativa europea, desde el 1 de enero de 2015 se deben tener en cuenta ciertos aspectos:

- El tipo de IVA a aplicar a los servicios vendidos será el que esté vigente en el país de la Unión Europea donde resida el consumidor, en lugar del **IVA vigente en el país desde el que se preste el servicio**.
- Las empresas de ecommerce deben **emitir factura electrónica** a todo aquel consumidor que lo solicite expresamente en el momento de la compra y aquellos que acepten recibirla, dentro del Plan de Impulso a la Factura Electrónica.

- Necesario ser especialmente precavido en el **cumplimiento de normativas de protección de datos y utilización de cookies** que facilitan la transacción comercial (Ley General de Telecomunicaciones, publicada el 10 de mayo de 2014 en el BOE).

Asimismo, para poder abrir nuestro sitio web de comparativas y de opiniones, debemos tener en cuenta varias consideraciones:

- **Aviso legal:** debemos mostrar todos los datos identificativos de la empresa en nuestro sitio web.
- **Política de privacidad:** debemos informar a los usuarios que la empresa respeta la legislación vigente en materia de protección de datos personales, la privacidad de los usuarios y el secreto de los datos personales.
- **Cláusula de tratamiento de datos:** informar de que los datos personales se incorporarán en un fichero y serán tratados con un fin una vez estemos correctamente inscritos en la *Agencia Española de Protección de Datos*. También debemos comunicar que el usuario podrá ejercer el derecho de *Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición* (ARCO) al tratamiento de los datos recabados.
- **Aviso de cookies:** al acceder al sitio web, debemos comunicar en el pie o en la cabecera acerca de la política de cookies de la página web y solicitar la aceptación del usuario.
- **Política de cookies:** debemos informar acerca de de las cookies que se utilizan en la página web y su función.

Entrando en los aspectos legales que afectan al sector educativo, *La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)* tiene como objetivo contribuir a la mejora de la calidad del sistema de educación superior mediante la **evaluación, certificación y acreditación de enseñanzas**, profesorado e instituciones. Se encarga de comprobar si los resultados de las titulaciones son adecuados y permiten garantizar la continuidad de la impartición del mismo, si la adquisición de competencias por parte de los estudiantes es adecuada, etc. El cumplimiento de los requisitos marcados por esta entidad será un aspecto relevante a tener en cuenta a la hora de crear la plataforma, puesto que es sinónimo de confianza, transparencia y garantía a los estudiantes.

2.1.2. Mercado

A continuación procederemos a estudiar la situación y las principales características del mercado en el que operaremos, profundizando en el sector educativo y concretamente en el de la enseñanza superior.

Según un estudio realizado en la última edición (2016) de la *Feria Internacional de Estudios de Postgrado (FIEP)*, el 52% de los graduados no se ve preparado para trabajar. Los **principales**

objetivos para estudiar un Máster son ampliar la formación (36%), encontrar trabajo (29%), conseguir un puesto más calificado (26%) y ganar más dinero (8%). Los **Másteres más demandados** son los del área de económicas, marketing, diseño y comunicación. En lo que respecta a la **financiación**, el 41% de los jóvenes recurren a sus padres, el 38% invierte sus propios ahorros, el 20% solicita financiación externa y el 1% lo realiza a través de su empresa.

En cuanto a **compartir información**, un estudio realizado por *MyBuys* y *The e-tailing group* en diciembre de 2012 revela que la información basada en experiencias de compra anteriores motivan la disposición a la compra y el compromiso con la marca. El informe “*Engage Consumers & Increase Buyer Readiness Through Customer-Centric Marketing*” destaca que el 60% de los consumidores valora las **buenas recomendaciones**, puesto que les facilita el objetivo de búsqueda. Es más, el 54% afirman que estarían dispuestos a **compartir información** sobre ellos mismos para facilitar su experiencia de compra. Además, una investigación publicada por la revista *Science*, afirma que los usuarios estamos mucho más **influenciados** de lo que pensamos por la **opinión común** y la popularidad de las cosas. A la hora de compartir, leer o comentar algún contenido en la web nos dejamos llevar a menudo por la aceptación de este contenido entre el resto de usuarios. La investigación demuestra lo fuertemente moldeados que estamos por la opinión pública generalizada y acabamos encontrando interesante lo que la gran mayoría han valorado de manera positiva.

Importante apreciar que una de las palabras clave más buscadas en *Google* es “list”, ya que a los usuarios les encantan las **listas o rankings** que establezcan clasificaciones. Según un artículo publicado por Esther Paniagua en el diario *El País*, los principales motivos son la facilidad de comprensión inmediata y la recuperación posterior de lo aprendido, un mejor sentimiento al reducir la cantidad de trabajo consciente que tenemos que hacer y el éxito de los números redondos o el efecto “top 10”.

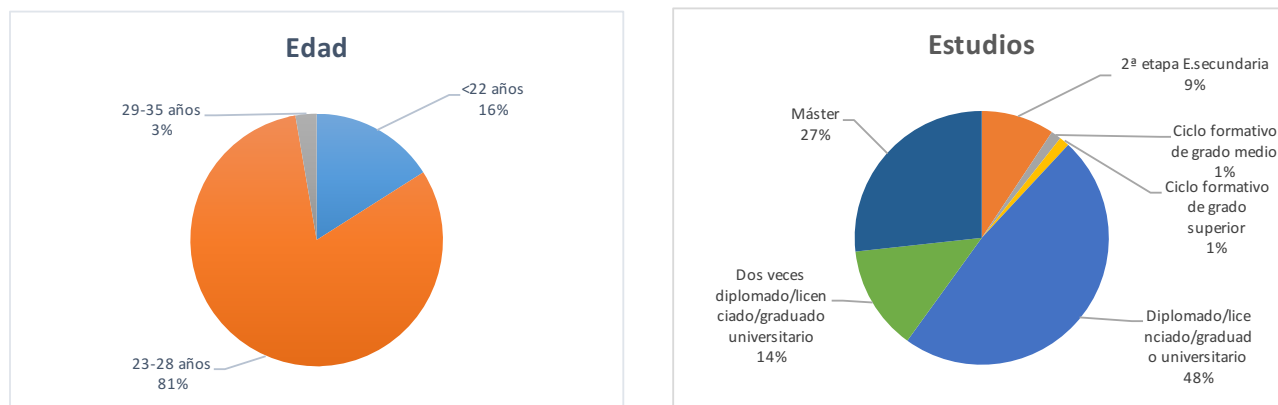
Con el fin de poder estudiar de forma más precisa la viabilidad de *Alumnisuggest*, se ha realizado un pequeño **estudio de mercado personalizado** seleccionando una muestra acorde a nuestro público objetivo:

Información metodológica

- Universo: individuos residentes en España, de 18 a 38 años de edad.
- Ámbito geográfico: España.
- Trabajo de campo: 6 y 7 de junio de 2016.
- Error muestral: El error muestral de los datos globales es de $\pm 11,3\%$ con un nivel de confianza de 95% y probabilidad de 0,5.

- Muestra obtenida: 75 encuestas.
- Técnica: encuesta online con 8 preguntas (7 cerradas y 1 mixta) a través de la herramienta gratuita de *Survio* (<http://www.survio.com/es/>)

Perfil de la muestra



Figuras 2 y 3. Perfil de la muestra de estudio.
Fuente: elaboración propia.

Resultados obtenidos

Además de analizar los resultados totales de la muestra obtenida, de cara a obtener información más orientada al público objetivo de la 1ª Fase, trataremos de compararlos con el segmento de encuestados que cuentan con un Máster (20 individuos entre 23 y 28 años):

- Al preguntar a los encuestados acerca del grado de dificultad para **conseguir información útil y relevante a la hora de elegir sus estudio**, el **45,3% afirma que les resultó ALGO DIFICIL**, el 44% NADA DIFICIL, el 6,7% MUY DIFICIL y el 4% BASTANTE DIFICIL. Analizando el perfil de individuos que cuentan con un Máster, los datos prácticamente no varían.
- Las **principales fuentes que utilizan para informarse** acerca de estudios académicos son:
 - o 78,7% web del centro de estudios/universidad
 - o 34,7% contacta con exalumnos para pedir información
 - o 30,7% solicita orientación (fundación, universidad etc.)
 - o 26,7% webs que permiten realizar comparativas de estudios (Emagister, Educaweb, Universia, etc)
 - o 9,3% redes sociales (Linkedin, Facebook, etc.)
 - o 5,3% rankings publicados
 - o 1,3% pregunta a docentes
 - o Otros: amigos, experiencias...

En el caso del **perfil de Máster**, destacar que aumenta a un **40% los individuos que consultan webs que permiten realizar comparativas de estudios** y a un 20% los que se guían de rankings publicados.

- El **52%** de los encuestados revela que les **resultan ALGO útiles los rankings** sobre mejores universidades/centros de estudios o estudios. Al 32% no les resultan NADA útiles, al 12% les resulta BASTANTE útiles y al 4% MUY útiles. En el caso del perfil de Máster, los datos prácticamente coinciden.
- El **92% reconoce consultar a amigos o conocidos para recabar información** que pueda ser de ayuda en la elección de programa de estudio, mientras que el 8% restante niega hacerlo. En el caso del perfil de Máster, la respuesta positiva aumenta a un 95%.
- El **56% indica que les resultaría BASTANTE útil contar con la opinión y valoración de antiguos alumnos** a la hora de tener que elegir unos estudios, al 37,3% MUY útil y al 6,7% INDIFERENTE. En el caso del **perfil de Máster, al 50% les resultaría BASTANTE útil y al 45% MUY útil**, mientras que sólo al 5% indiferente.
- Por último, el **54,7% admite que ES POSIBLE que se pudiese en contacto directo (vía email o teléfono) con un exalumno/a** (desconocido) que realizó el Grado o el Máster que finalmente decide cursar para solicitar recomendación y/o resolver dudas. El 38,7% lo haría SIN DUDA y sólo el 6,7% DUDA que lo haría. En cuanto al **perfil de Máster**, los resultados varían de forma significativa; **el 55% contactaría SIN DUDA, el 40% ES POSIBLE que lo hiciera** y sólo el 5% DUDA de hacerlo.

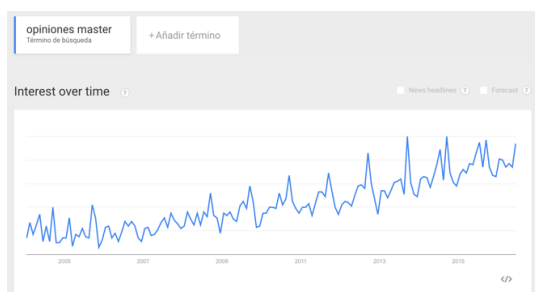


Figura 4. Evolución de las búsqueda de la palabra clave “opiniones Máster”.

Fuente: Google Trends, 2016.

En cuanto a las **palabras clave más buscadas** relacionadas con Máster destacan: “máster Madrid”, “máster online”, “máster uned”, “uned” y “máster profesorado”. Se concluye que existe un interés por los estudios a distancia.

Por último, apoyándonos en la herramienta de *Google Trends*, vemos como el interés por las opiniones de másteres ha ido incrementando de forma positiva, al introducir la palabra clave “**opiniones máster**” limitándolo a España. Concretamente en el año 2015, es en el periodo del 30 de agosto al 5 de septiembre cuando alcanza el mayor **pico de búsquedas**.

Queries	Top	Rising
master madrid	75	
master online	55	
master uned	45	
uned	45	
clean master	35	
master profesorado	35	
the master	30	

Figura 5. Top palabras clave buscadas relacionadas con “opiniones Máster”. Fuente: Google Trends.

2.1.3. Competencia

Analizando el mercado Español, hemos identificado 8 competidores directos, de los cuales consideramos que 3 de ellos son los que más se acercan a nuestro modelo de negocio. En la siguiente tabla se reflejamos sus principales características:

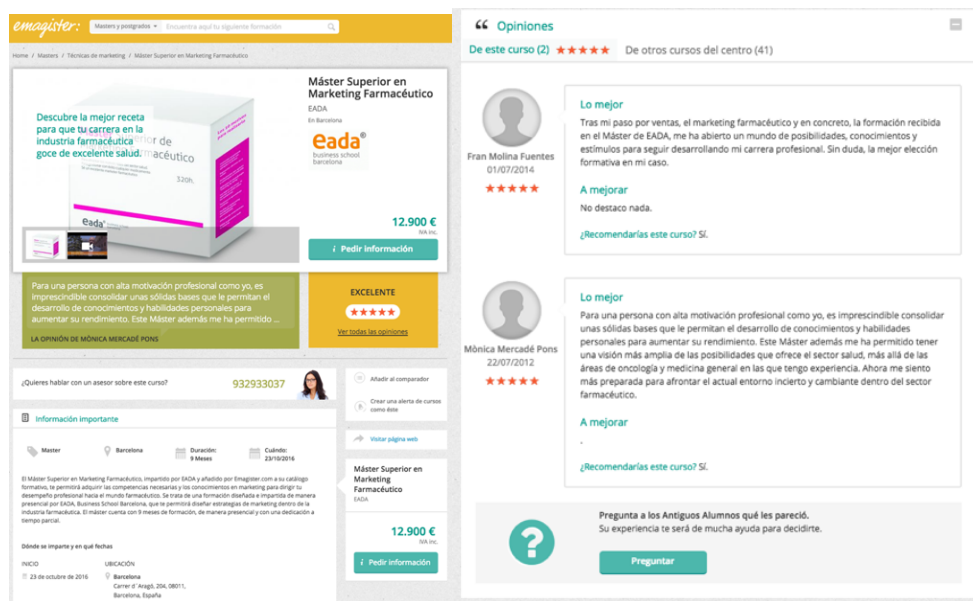
Sitio web	Descripción	Mensaje principal	URL	Oferta formativa	Opiniones y valoraciones	Secciones	Ayuda y orientación	Solicitud de información	Comparador de estudios	Alertas	Anunciado en buscadores	Otros servicios
Emagister	Emagister es el punto de encuentro entre los que buscan y ofrecen formación. Queremos ayudar a nuestros usuarios a ser mejores y esto lo logramos ayudándoles a encontrar la formación adecuada a sus necesidades. Ponemos a su disposición un impresionante directorio de formación.	La formación te cambia la vida. Buscar	http://www.emagister.com/	Cursos Másteres Carreras universitarias Formación profesional	Lo mejor y lo peor del Máster ¿Recomendarías este Máster? Valoración sobre 5 estrellas Los usuarios pueden preguntar a antiguos alumnos sobre su experiencia	Pedir información Información importante Preguntas frecuentes Opiniones ¿Qué aprender en este curso? (palabras clave) Temario Información adicional	Si, número de teléfono gratuito	Si	Si	Si, posibilidad de crear alerta para cursos similares al consultado	Si	Ranking privado por demanda y valoración
Universia	Universia es una red constituida por 1.401 universidades de 23 países, que representan a 19,2 millones de estudiantes y profesores. Es la red de universidades más importante de Iberoamérica y un referente internacional de relación universitaria.	¿Qué quieres estudiar? Tenemos todo lo que necesitas	http://www.universia.es/	Cursos Másteres oficiales Títulos propios de postgrado Dobles titulaciones Doctorados Grados Triples grados Másteres oficiales Erasmus Mundus	Valoración sobre 5 estrellas: Acceso y admisión Estructura del estudio Profesorado que imparte el estudio Recursos materiales y servicios Salidas profesionales Comentarios (opcional)	Información general Valoraciones ¿Tienes alguna duda? Pregunta	Si	Si	Si	No	No	Becas Empleo Noticias
Educaweb	Empresa líder en el mundo virtual en el ámbito de la formación y como portal de orientación. Centenares de universidades y centros lo utilizan para dar a conocer su oferta formativa, y millones de personas lo usan para informarse y tomar decisiones sobre la trayectoria académica y profesional a lo largo de su vida.	Descubre qué estudiar. Te ayudamos a decidir. Explora, conoce y resuelve.	http://www.educaweb.com/	Cursos y seminarios Másteres y Postgrados Carreras universitarias Formación profesional Oposiciones Doctorados	Favorito: nº de personas que han marcado este Máster como favorito Ranking: posición en el ranking de cursos más demandados de su categoría. Popularidad: Personas interesadas en el curso en los últimos tres meses	¿Qué aprenderás? ¿Cómo funciona? ¿Por qué elegir este curso? También te recomendamos estos cursos	Si, por email	Si	Si	No	Si	No
Patatabrava.com	El portal de los Universitarios. Apuntes, espacios personales, blogs,	Todo lo que necesitas para la universidad. Apuntes, asigna-	http://www.patatabrava.com/	Carreras universitarias Másteres y cursos	Posibilidad de incluir comentarios y dar valoración positiva o negativa sobre las universidades/facultades/profesores/carreras ya publicados.	Apuntes Profesores Ranking de unis Másteres y cursos	No	Si	No	No	No	Descuentos

	frases de profesores, guía para superar asignaturas, foros.	turas, profesores, universitarios, pisos. Buscar.			Consejos para aprobar Frases míticas							
Mastermania	MasterMania nace con la intención de convertirse en una referencia para todos aquellos que desean hacer un curso y llegar a ser una herramienta útil para los alumnos, así como un escaparate atractivo para las escuelas y centros que imparten los cursos.	Si estás pensando en tu futuro profesional Te ayudamos a buscar el Máster que necesitas. Toda la información sobre programas Máster y postgrados universitarios y profesionales	https://www.mastermania.com/	Grados Másteres Título Oficial de Doctor Cursos Profesionales	No	Presentación Requisitos Objetivos Programa Cursos relacionados	No	Si	No	No	Si	Empleo Noticias
TodoMásteres	Sitio web especializado en Másteres y cursos de postgrado. Comienza aquí la búsqueda de tu Máster.	Buscar	http://www.todo-másteres.com/	Másteres Másteres Executive	No	Escasa información	No	Si	No	No	No	Noticias
MejoresMásteres	Los mejores Másteres y centros recomendados	Buscar	http://www.mejoresmaster.com/	Másteres	No	Dirigido a Temario Fechas/Horario Duración	No	Si	No	No	No	No
Mastermaestrías	Busca programas de Máster 2016 de las mejores universidades y escuelas de negocios en todo el mundo! ¡Contacta con las universidades directamente!	Encuentra tu programa	http://www.mastermaestrias.com/	Másteres	No	Descripción del programa Duración y precio Preguntas frecuente/respuestas	No	Si	No	No	No	Principales destinos por origen
Mastermas	Portal formativo especializado en másteres, posgrados y maestrías. Buscador de Másteres y actualidad sobre la formación de profesionales.	Dime qué Máster buscas y te diré dónde encontrarlo	http://www.mastermas.com/	Másteres	No	Información Observaciones Requisitos	Si, Ayuda Online, vía email	Si	No	No	No	Reportajes Noticias

Tabla 2. Análisis comparativo de competidores.

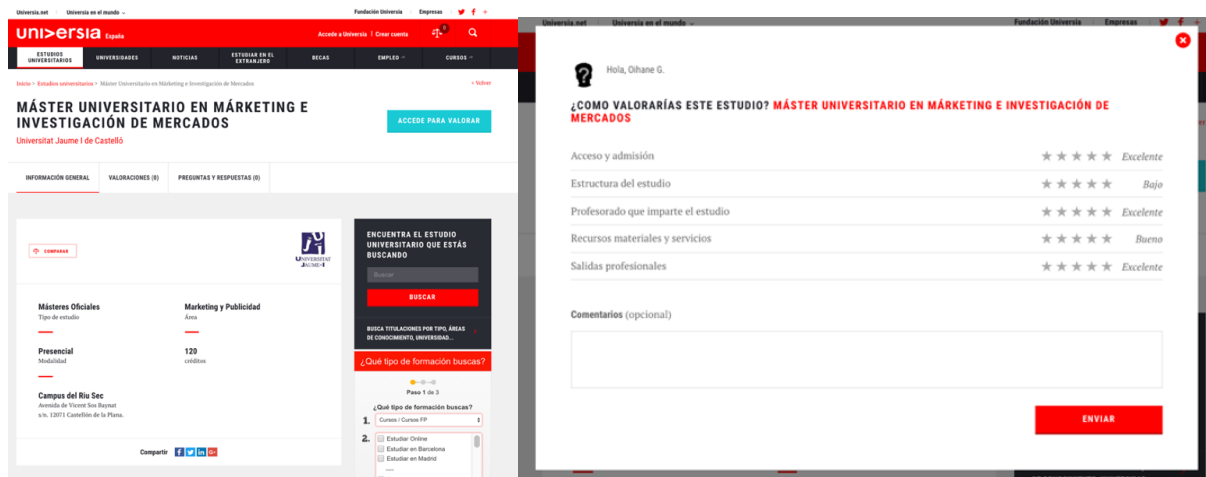
Fuente: elaboración propia.

Emagister, *Universia*, *Educaweb* y *Patatabrava.com* son los tres sitios web referentes, ya que ambos tres integran un sistema de opinión y valoración. A continuación podemos observar el diseño y la forma de comunicación de cada uno de ellos:



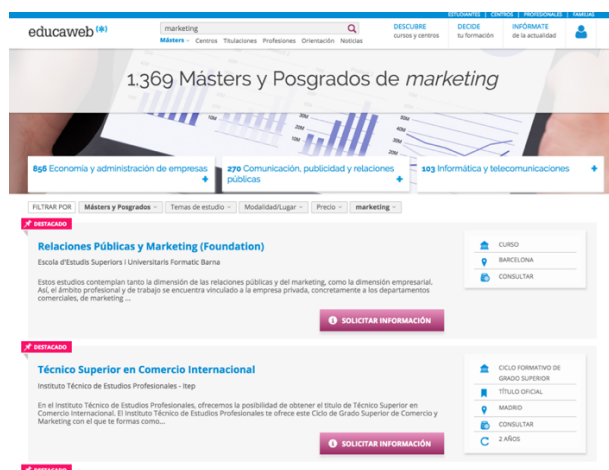
Figuras 6 y 7. Diseño y contenido de Emagister.

Fuente: Emagister



Figuras 8 y 9. Diseño y contenido de Universia.

Fuente: Universia



Figuras 10 y 11. Diseño y contenido de Educaweb.

Fuente: Educaweb.

Buscador de Masters y Cursos

¿Qué tipo de formación buscas?

Paso 1 de 3

- Masters
 - ☒ Estudiar Online
 - ☐ Estudiar en Barcelona
 - ☐ Estudiar en Madrid
 - ☐ Estudiar en A Coruña
 - ☐ Estudiar en Alicante
 - ☐ Estudiar en Asturias
- Marketing Digital
 - ☒ Analítica Web
 - ☐ Comercio Electrónico / E-Commerce
 - ☐ Community Manager
 - ☐ Comunicación Digital
 - ☒ Estrategias Marketing Digital
 - ☐ Marketing en internet / Marketing online
 - ☐ Publicidad Digital

Todos los precios desde 100 €

Hemos encontrado **6** cursos para ti

Buscar

Buscador de Masters y Cursos

Masters > Analítica Web, Estrategias Marketing Digital > Online

Paso 2 de 3

Nombre*

Apellido*

Telefono*

Email*

C.P.*

País*

Estudios*

Selección estudios

Ver Cursos

☒ Deseo recibir información gratuita por e-mail o teléfono.

Al presionar "Ver Cursos" estás aceptando expresamente las reglas de tumaster.com y nuestra [Política de privacidad](#)

Buscador de Masters y Cursos

Paso 3 de 3

Hemos seleccionado estos Masters para ti

Solicitar información gratis

- Máster en Analítica Web y Big Data
Online, Semipresencial.
- Máster en Marketing Digital & Analítica Web
Online, Presencial, Semipresencial.
- Máster Profesional en Community Manager & Estrategias Digitales
Online, Presencial.
- Máster en Marketing Digital y Social Media Strategy
Online.
- Máster en Marketing Digital y Estrategia Online
Online, Semipresencial.

Solicitar información gratuitamente

[Cancelar](#)

Figuras 12-19. Diseño y contenido de Universia.

Fuente: patatabrava.com

A continuación, aplicando el *Modelo el Diamante* de *Michael Porter*, analizaremos la posición competitiva:

Amenazas y barreras de entrada

Nuestras principales barreras de entrada son la **gran oferta de sitios webs informativos** sobre formación que existen a día de hoy, la **facilidad de creación** de este negocio y sobre todo, la **barrera tecnológica** a la hora de tener que desarrollar un sitio usable y diferencial para los usuarios. Por todo ello, es necesario trabajar el posicionamiento de la marca e invertir en un buen servicio de desarrollo web para poder así ofrecer una ventaja competitiva que marque la diferencia respecto a los competidores y lograr ser sinónimo de información útil, abundante y de calidad.

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los centros formativos y universidades es clave a la hora de ofrecer un servicio diferencial. Son una figura imprescindible a lo largo de todo el proceso, ya que trabajaremos en colaboración. Con su ayuda, fomentaremos la participación en el sitio web.

Poder de negociación con los clientes

A cambio de ofrecer información útil para el usuario, estos tendrán que aportar su valoración acerca de los estudios cursados, puesto que la escucha es el eje principal del negocio. Su colaboración será primordial a la hora de poder alcanzar el éxito y poder construir el sitio que los usuarios necesitan.

Servicios sustitutivos

Además de la relación de competidores que hemos analizado previamente, identificamos los siguientes servicios sustitutivos que debemos tener en todo momento presentes:

- **Ferias de estudios** (grado, postgrado, FP, etc.) tanto online como offline.
- Las mismas **universidades** a través de sus sitios web o el departamento correspondiente.
- **Rankings** elaborados por empresas o instituciones de prestigio como el diario *“El Mundo”* o sitios web dedicados exclusivamente a la actualización anual del ranking como *“Eduniversal Best Máster Ranking”*.
- **Redes sociales** como *LinkedIn*, que ofrece la posibilidad de realizar búsquedas concretas mediante filtros en relación a universidades, ámbitos de especialización, etc., pero siempre orientado a la búsqueda de profesionales. Los usuarios se ponen en contacto directamente con la persona en cuestión para recabar información de primera mano.

2.2. Análisis interno

Partiendo de todo el análisis anterior, resumiremos la situación de *Alumnisuggest* mediante una **matriz DAFO**, con el fin de identificar tanto los aspectos positivos como los negativos desde una perspectiva interna y externa que puedan afectar al proyecto:

	INTERNO	EXTERNO
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para establecer un sistema de monetización. - Contribución de los usuarios. - Posicionamiento en buscadores. - Desconocimiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica. - Incremento de los estudios de FP. - Generalización de estudios de postgrado. - Competencia.
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor diferencial. - Estrategia win-win. - Contenido único y de calidad. - Usabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición a compartir información y opiniones. - Influencia de la opinión común. - Demanda de experiencias reales y grado de satisfacción. - Incremento de oferta formativa. - Grado de especialización en Másteres. - Tendencia de complementar los estudios. - España como destino principal para Latinoamérica. - Nuevas modalidades de estudio como e-learning.

Tabla 3. Matriz DAFO.

Fuente: elaboración propia.

Debilidades

- **Dificultad para establecer un sistema de monetización:** al ser un web site cuyo contenido a priori es meramente informativo, es necesario buscar un modelo que nos permita generar ingresos, ya que no se realizarán transacciones de ningún tipo entre empresa-cliente/usuario.
- **Contribución de los usuarios:** se teme que la idea pueda fracasar debido a la falta de grandes volúmenes de participación e interacción por parte de los usuarios.
- **Costes tecnológicos:** para lograr una web site competitiva y diferencial deberemos asumir un importante desembolso en desarrollo tecnológico.
- **Posicionamiento en buscadores:** se prevé cierta dificultad a la hora de poder lograr un óptimo posicionamiento en buscadores (SEO), puesto que varios competidores cuentan con un background de mucho valor, como por ejemplo la *Fundación Universia* u otros servicios adicionales con importantes contenidos.
- **Desconocimiento en el mercado:** como todo proyecto de nueva creación, nos encontraremos con la dificultad de tener falta de notoriedad en el mercado, por lo que necesitaremos al menos 1 año de margen para poder darnos a conocer.

Amenazas

- **Crisis económica:** debido a la alta tasa de desempleo, sobre todo en los jóvenes, la población tiene menor capacidad adquisitiva, con lo que muchas personas no pueden permitirse continuar estudiando.
- **Incremento de FP** en detrimento de estudios universitarios de postgrado, debido al mayor número de salidas laborales.
- **Generalización de estudios de postgrado:** se ha normalizado el hecho de tener un Máster, convirtiéndose en una necesidad para poder competir en el mercado laboral, con lo que pierde el carácter diferencial.
- **Competencia:** existe competencia que a pesar de que no ofrezca un servicio exactamente igual al de *Alumnisuggest*, cuenta con trayectoria consolidada en el mercado.

Fortalezas

- **Propuesta de valor diferencial:** el principal objetivo de nuestro proyecto será ofrecer orientación en base a la experiencia de los exalumnos, aspecto clave que se considera que ningún competidor lo explota al máximo.
- **Estrategia win-win:** a la hora de vender el proyecto a los stakeholders clave, es importante destacar las ventajas que adquieren cada uno de ellos, principalmente las universidades (prestigio y reconocimiento de sus facultades y programas) y el Gobierno/Educación (fomentará una mejora en la educación, debido a la ambición que se pretende propiciar entre los centros de estudios por alcanzar las mejores valoraciones y posiciones).
- **Contenido:** tendremos la capacidad de crear contenido **único** y de **calidad**, aspectos de *Google* premia. Es decir, ofreceremos información relevante y huyendo de la infoxicación.
- **Usabilidad:** una de las principales características será la experiencia positiva y satisfactoria al interactuar con nuestro sitio web sin complicaciones y logrando el objetivo de la visita al mismo.

Oportunidades

- Disposición de los usuarios a **compartir información y opiniones**.
- **Influencia de la opinión común.**
- Demanda por parte de los potenciales estudiantes de información sobre **experiencias reales y grado de satisfacción**.
- **Incremento de oferta formativa** a nivel global.
- Mayor grado de **especialización en Másteres:** requiere una toma de decisión más difícil realizando comparaciones.

- Tendencia de **complementar los estudios** con un postgrado.
- **España como destino principal para Latinoamérica** para estudiar un Máster.
- **Nuevas modalidades de estudio como e-learning** adaptadas a las necesidades de los estudiantes superan los impedimentos para poder estudiar.

2.3. Diagnóstico de la situación

Para realizar el diagnóstico de la situación, nos apoyaremos en la herramienta de **análisis CAME**:

Corregir DEBILIDADES:

- Para **obtener ingresos**, combinaremos la implantación de un modalidad de pago por suscripción a cambio de servicios adicionales o upgrade y un sistema propio de espacios publicitario por CPC. También se valorará el cobro de una comisión a los centros universitarios por conversión en ventas.
- Para **generar notoriedad** y atraer e invitar a participar a los usuarios, realizaremos acciones de RRPP en universidades, una feria privada en colaboración con los centros de estudios, una estrategia de marketing en buscadores (SEM) y campañas de emailing.
- Tendremos que tener muy presente cuál es nuestra ventaja competitiva definiendo nuestra **USP (Unique Selling Proposition)** y ponerla en valor a lo largo de todo el proyecto. Solo así conseguiremos un mejor posicionamiento y notoriedad.

Afrontar AMENAZAS:

- Debido a la coyuntura, el **precio es un atributo clave** dentro del árbol de decisión, por lo que crear contenido relacionado con ello puede ser muy atractivo para los usuarios.
- En una segunda fase **orientaremos la oferta a los estudios de FP**.

Mantener FORTALEZAS:

- Haremos ver a todos las figuras partícipes en el proyecto las **ventajas** del mismo acudiendo personalmente a explicarles los beneficios que podrán obtener.
- **Explotaremos** de manera inteligente **toda la información** que recabemos, extrayendo rankings y datos de interés con ayuda de programas estadísticos y personal cualificado con alta capacidad analítica.
- Crearemos un **sitio sencillo y usable**, evitando el exceso de comunicación partiendo de la idea de que menos es más. Elevada importancia al canal móvil.

Explotar OPORTUNIDADES:

- El incremento de estudios de Máster hace **viable el proyecto** en sí mismo.

- Realizaremos **comunicaciones a través de newsletters y RRSS** para atraer a los usuarios siempre orientadas a la información de valor que podrán encontrar.
- Construiremos una **herramienta de filtros adicionales** disponible a través de un servicio upgrade de pago que permita realizar diversos tipos de consultas, más allá de las básicas que ofrecen los competidores.
- En una segunda fase, incluiremos dentro del ámbito de actuación a los **países latinoamericanos** como potenciales usuarios.
- Tener presente de que el perfil del **público objetivo es muy variado** en cuanto a rango de edad, clase social, capacidad adquisitiva... por lo que adecuaremos la comunicación tras estudiarlo. Gran oportunidad entre los recién licenciados.
- **Aprovechar la disposición de los usuarios** a compartir información, sin abusar de ello y buscando la forma de hacerlo atractivo o al menos sencillo e incitante.

3. Plan de marketing

3.1. Personalidad de la marca

La personalidad de la marca son el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada y puede ser la base de una diferenciación significativa especialmente en contextos donde las marcas son similares respecto a los atributos de producto (Aaker, 1997). El factor esencial de la personalidad de marca es la imagen, con suficiente potencial para influir en la percepción de los clientes. Realizaremos el análisis de brand equity aplicando la *Brand Ladder* o *Escalera de Marca* de Kevin Lane Keller (2001).

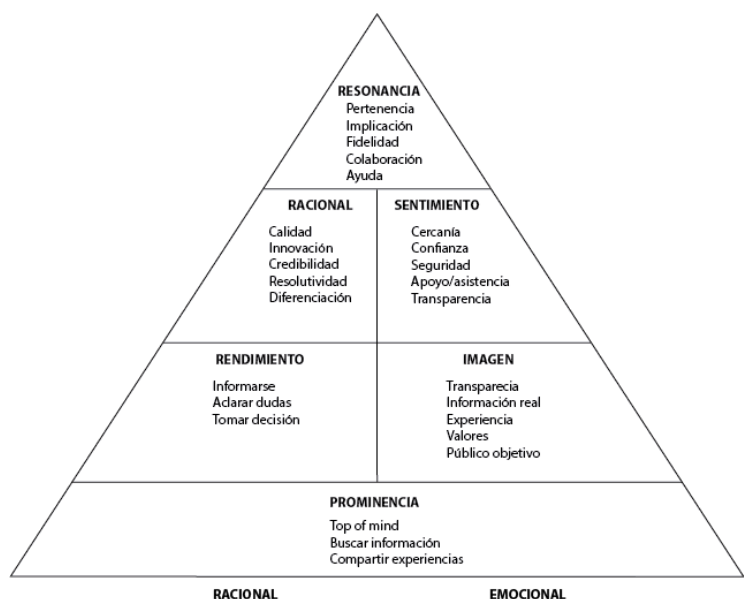


Figura 20. Modelo de resonancia de marca de Keller.

Fuente: elaboración propia.

Prominencia: aspiramos a situar a *Alumnisuggest* en el **top of mind** de los usuarios a la hora de sentir la necesidad de **buscar información** y/o **compartir experiencias** en referencia a diferentes estudios académicos de forma que se evoque con facilidad. Para ello es preciso llevar a cabo

estrategias orientadas a la generación de conocimiento de marca con el fin de lograr una amplia notoriedad, tal y como abordaremos en un apartado posterior.

Rendimiento: una vez la marca sea reconocida por el público objetivo, ésta deberá satisfacer las necesidades funcionales del usuario en base a las expectativas creadas, es decir, conseguir que todos aquellos clientes que interactúen con *Alumnisuggest* logren **informarse, aclarar dudas** y, en el mejor de los casos, **decantarse** finalmente por un programa de estudios o una universidad.

Imagen: el logo de marca nos ayudará a crear significado para los clientes. A continuación se puede observar nuestro logo corporativo. El naming *Alumnisuggest* hace referencia al elemento diferencial del proyecto: la **recomendación de los alumnos**. Mediante el tagline “*la confianza de la experiencia*” se pretende reforzar el sentido de la **transparencia** y la **información real** o de primera mano. Tanto el color magenta y como el recurso gráfico del birrete han sido empleado con la intención de hacer un guiño al ámbito académico y al acto de graduación:



Figura 21. Logo Alumnisuggest.

Fuente: elaboración propia.

Juicios:

- **Racionales:** los usuarios debieran considerar a *Alumnisuggest* como un canal que ofrece un servicio con una **usabilidad excepcional**, que permite alcanzar los objetivos personales de forma **eficaz y eficiente** en un **entorno sencillo y fácil de usar**. Todo ello mediante una buena **experiencia de usuario** (UX) debido a la **alta utilidad** del sitio por ofrecer un servicio óptimo de acuerdo a las necesidades de los clientes, la **usabilidad** mencionada, la **deseabilidad** de los usuarios al interactuar en un **espacio atractivo y agradable** en cuanto a diseño. Por ello, aspiramos a que nuestros clientes perciban **CALIDAD, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, CREDIBILIDAD, RESOLUTIVIDAD y DIFERENCIACIÓN**.
- **Sentimentales:** cuidaremos la **experiencia de marca** ofrecida, orientada a la personalización de las comunicaciones y necesidades de los clientes con una imagen acorde al posicionamiento. Los clientes deberían sentir **CERCANÍA, CONFIANZA, SEGURIDAD, APOYO/ASISTENCIA, y TRANSPARENCIA**.

Resonancia: analizando la relación establecida entre consumidor y marca, ésta juega un papel principal en nuestro proyecto. El sentimiento de **PERTENENCIA**, la **IMPLICACIÓN** de los usuarios, la **FIDELIDAD**, el sentido de **COLABORACIÓN** y de **AYUDA**, son claves para el co-

recto funcionamiento del proyecto. De no cumplir el cometido de todos los escalones previos de forma satisfactoria, tendremos dificultades para alcanzar este punto de la pirámide.

3.2. Propuesta única de valor

En base al principio definido por *Rosser Reeves*, la **Unique Selling Proposition (USP)** hace referencia a la **ventaja diferencial** de una marca, es decir, el argumento sólido que emplea para abordar el mercado y poder competir con el fin de poder dominarlo y ser inimitable e insustituible. *Alumnisuggest* orientará su estrategia competitiva hacia la diferenciación de servicio, originada por una demanda del cliente. En base a los limitados recursos tanto monetarios como humanos con los que contamos, identificamos cuatro habilidades distintivas que generan valor al usuario y conseguirán que éste haga uso de nuestro sitio:

- **Calidad:** destaca la calidad de nuestro servicio al contar con **contenido único, totalmente transparente y 100% original**, con la posibilidad de visualizarlo en base a las preferencias de cada usuario.
- **Confianza:** facilitamos a los usuarios una **visión basada en experiencias reales** como **fuentes de información alternativa** a la que los mismos centros de estudios ofrecen, cuyo punto de vista posiblemente no sea demasiado objetivo, puesto que comunican únicamente las bondades de sus programas y encubren los aspectos peormente valorados.
- **Innovación:** se trata por si mismo de un **modelo innovador** donde además, invertiremos en **desarrollo tecnológico** con el fin de ofrecer funcionalidades adicionales a las que ofrecen los competidores
- **Satisfacción:** cubrimos una necesidad insatisfecha actualmente en el mercado, ayudando a que nuestro público objetivo consiga **decidir que estudiar con argumentos** y tras haber podido realizar una **comparativa**.

Para poder **mantener esta ventaja en el tiempo**, debemos anticiparnos al mercado con un plan que nos permita perdurar y alargar el ciclo de vida del proyecto. Para ello se ha creado un plan dividido en Fases, tal y como se explica en la *Tabla 1. Matriz de priorizaciones mediante fases* del apartado 1.3. También deberemos **incentivar a los usuarios** que interactúen, para evitar posibles fugas. A medio largo plazo, esperamos haber generado un importante **valor intangible** mediante el contenido que los mismos usuarios hayan ido aportando. En este sentido, habremos alcanzado un conjunto de capacidades y contenido de valor que serán **intransferibles** como resultado de la **ambigüedad causal**.

3.3. Público objetivo

Al ser un plan de marketing a un año, orientaremos todos los siguientes apartados a la 1ª fase del proyecto, es decir, a estudios de postgrado limitado al ámbito de actuación de España. El público

objetivo de *Alumnisuggest* cuenta con un perfil muy amplio. Es por ello que distribuiremos nuestro target en tres grandes grupos:

Perfil JUNIOR	Perfil SEMI SENIOR	Perfil SENIOR
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS Persona joven, menor de 25 años, tanto hombre como mujer, que reside y/o estudia en España. Es soltero, por ahora no tiene hijos y vive con sus padres o en un piso de estudiantes.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS Persona joven, entre 25 y 35 años, tanto hombre como mujer, que reside y/o estudia en España. Soltero o con pareja, busca una estabilidad económica con la idea de poder emanciparse.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS Persona joven, mayor de 36 años, tanto hombre como mujer, que reside y/o estudia en España. Tiene pareja y vive con ella y busca el desarrollo profesional con una subida de salario proporcional.
ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS Pertenecer a una clase social media, media-alta o alta como máximo hace 3 años que finalice sus estudios de grado o licenciatura. Cuenta con muy experiencia laboral y decide estudiar un postgrado para especializarse en algún área de su interés y tener así mayores oportunidades laborales. En su defecto, también encontraríamos jóvenes sin éxito en el mercado laboral que deciden completar su formación para poder así abrir más puertas en el mercado laboral. La mayoría de los jóvenes con este perfil, solicitan una ayuda económica a sus padres o invierten sus pequeños en formación.	ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS Pertenecer a una clase social media, media-alta o alta y cuenta con experiencia laboral en al menos 2 empresas. Ya sabe a qué ámbito o área quiere dedicarse y decide especializarse en ella para en un futuro poder prosperar en su posición o encontrar finalmente un puesto que se adecúe a él. Es licenciado/graduado sobre todo en estudios humanísticos, donde las salidas laborales son mayores, pero es preciso orientarlas a una especialización para poder competir en el mercado laboral.	ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS Pertenecer a una clase social media, media-alta o alta y se encuentra relativamente asentado en una posición dentro de una empresa. Decide realizar un estudio de postgrado para buscar nuevas oportunidades dentro de su empresa o, en caso de estar insatisfecho, poder reorientar su carrera. Sería el caso también de los Másteres no universitarios para directivos que necesitan formarse.
ASPECTOS PSICOLÓGICOS Se trata de una persona activa, con inquietudes y aspiraciones en su vida laboral, sociable y responsable por sabe gestionar su tiempo. Intenta optimizar sus ahorros e invierte tiempo en dar con la mejor solución. Es paciente, quizás algo indecisa y persigue argumentos sólidos con los que poder guiarse.		

Tabla 4. Público objetivo.

Fuente: elaboración propia.

En un intento de **cuantificar nuestro público objetivo**, según el *INE*, en España existe una población de 13.632.292 individuos dentro del rango de 22-45 años de edad. Entre estos, en el curso 2014/2015, 142.156 ciudadanos se matricularon en un programa de postgrado, entendiéndose que todos ellos están adaptados a las TICs y son usuarios de internet. Durante los últimos dos cursos académicos ha habido un incremento del 7% (2013/2014) y del 14% (2014/2015) en número de matrículas, por lo que estimamos un incremento del 21%, siguiendo la tendencia anterior. Por lo tanto, la cuantía de nuestro target en esta 1ª fase sería de **172.009 ciudadanos españoles**.

3.4. Objetivos de marketing

Los **objetivos operativos**, deben ser coherentes a la estrategia de la empresa y, por tanto, a la misión, visión y valores definidos. Además, han de fijarse en función de los recursos dispo-

nibles para que puedan ser alcanzables. Con el fin de **alcanzar una masa crítica** para poder competir y **ser rentable a largo plazo**, a continuación definimos los objetivos de marketing de *Alumnisuggest*:

Objetivo de notoriedad

Conseguir impactar en nuestro target alcanzando 3.000 visitas mensuales durante el primer año, posicionando a *Alumnisuggest* como una marca cercana, social y transparente que ofrece información de valor que es necesaria consultar antes de decidir qué estudiar.

Objetivo de interacción

Conseguir una tasa de interacción mensual del 10% sobre el total de visitas recibidas al sitio web.

Objetivo de monetización

Alcanzar un rendimiento del 20% sobre la inversión inicial en un plazo de un año.

3.5. Cuadro resumen estrategia

Antes de entrar a pormenorizar cada una de las estrategias y acciones diseñadas para alcanzar los objetivos fijados, presentamos el siguiente cuadro resumen:

OBJETIVO DE MARKETING		ESTRATEGIA	ACCIONES		INDICADORES/KPIs
NOTORIEDAD	Conseguir impactar en nuestro target alcanzando 3.000 visitas mensuales durante el primer año, posicionando a Alumnisuggest como una marca cercana, socialy transparente que ofrece información de valor que es necesaria consultar antes de decidir qué estudiar.	Publicidad online	Spotify	Publicidad segmentada formato audio	<ul style="list-style-type: none"> - % incremental en notoriedad de marca s/ target - % incremental de visitas a través del canal al sitio web - Coste acción/10 clientes objetivo alcanzados - Nº consultas generadas: web, tfno. y RRSS
			SEM	Campañas Adwords durante 1 año con un presupuesto de 200€/mes	<ul style="list-style-type: none"> - Nº visitantes únicos - Nº visitas totales - CPC (Coste por Click) - CR (Ratio de Conversión) - CTR (Click Through Rate) - Tasa de rebote - Tiempo medio permanencia web
			Facebook Ads	Anuncios en Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Nº visitantes únicos - Nº visitas totales - CPC (Coste por Click) - CR (Ratio de Conversión) - CTR (Click Through Rate) - Tasa de rebote - Tiempo medio permanencia web
		Cobranding	Crear una alianza con universidades de reconocido prestigio		<ul style="list-style-type: none"> - Nº consultas derivadas de la universidad - % antiguos alumnos/Universidad - % comentarios/Universidad
		Social Media	Campaña en social media: Utilizaremos las redes sociales como canal de comunicación con los clientes y para generar notoriedad de marca entre los jóvenes, además de lanzar ofertas especiales. Presencia en Twitter, Facebook, Instagram y Google +.	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Nº impresiones - Nº me gusta - Nº recomendaciones - Nº comentarios - Nº visitas al Site desde la Fan Page
				Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Nº menciones de marca - Nº seguidores - Nº me gusta - Nº retweets - Nº de conversaciones
				Google +	<ul style="list-style-type: none"> - % interacción - Nº de seguidores - % incremental de seguidores - Nº medio +1/publicación - Nº medio comparticiones/publicación - Nº medio comentarios/publicación
				Linkedin	<ul style="list-style-type: none"> - Nº seguidores - % incremental de seguidores - Nº medio recomendaciones/publicación - Nº medio comparticiones/publicación - Nº medio me gusta/publicación - Nº medio comentarios/publicación
				Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Nº visualizaciones - Nº likes - Nº don't lie - Nº recomendaciones

					<ul style="list-style-type: none"> - Nº comentarios - Nº visitas al site - Tasa rebote
INTERACCIÓN	Conseguir una tasa de interacción mensual del 10% sobre el total de visitas recibidas al sitio web.	Usabilidad	Creación de un sitio web adaptado a nuestra necesidades		<ul style="list-style-type: none"> - Nº visitas al sitio web - % de nuevas visitas - Nº de registros - Nº de interacciones en el sitio (comentarios, publicaciones, etc.) - Tasa de rebote - Tiempo medio visita
		SEO	Optimización de nuestra presencia en la red.		<ul style="list-style-type: none"> - Nº visitantes únicos - Nº visitas totales - Nº páginas indexadas - Tiempo medio permanencia web - Tasa rebote - CTR (Click Through Rate) - Posición en page rank - Nº páginas indexadas - CR (Conversión Rate)
MONETIZACIÓN	Alcanzar un rendimiento del 20% sobre la inversión inicial en un plazo de un año.	Publicidad	Google Adsense		<ul style="list-style-type: none"> - % visibilidad (impresiones) - Ingresos/periodo - RPM (ingresos por cada mil impresiones)
			Venta espacio publicitario: - Creatividades Display : formato display no integrado, Interstitital - Banners		<ul style="list-style-type: none"> - % visibilidad (impresiones) - Ingresos/periodo - RPM (ingresos por cada mil impresiones)
		Encuestas y sondeos de pago	Posibilidad de que las empresas cuelguen encuestas en nuestro espacio web o envío a través de newsletters, siempre con preguntas relacionadas a nuestro ámbito de actividad.		<ul style="list-style-type: none"> - Nº encuestas publicadas o enviadas/trimestre - Ingresos/trimestre
		Infoproductos	Formación online	Profesores o influencers ofrecerán webinars de interés	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de participantes/webinar - Nº webinar/trimestre - Ingresos/trimestre
			Venta de estudios	Crear informes de contenido único y de valor de venta a empresas, universidades, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Nº estudios publicados - Nº ventas/estudio - Ingresos/estudio - % satisfacción/estudio
		Motor de búsqueda interno	Crear un motor de búsqueda de estudios por CPC		<ul style="list-style-type: none"> - RPC (ingresos por click) - CR (Ratio de Conversión) - Nº clicks/usuario en una visita - Tasa de rebote - Tiempo medio permanencia web
		Perfil Plus	Servicio de pago para entidades educativas a cambio de mayores ventajas en el sitio		<ul style="list-style-type: none"> - Nº de contrataciones Perfil Plus - Ingresos/mes - % satisfacción

Tabla 5. Cuadro resumen estrategias y acciones de marketing.

Fuente: elaboración propia.

3.6. Plan de Acción: Estrategias y Tácticas

- **Objetivo de notoriedad**

Estrategia de Publicidad Online:

- **Acción 1: Anuncio formato Audio en Spotify**

Spotify es una aplicación/red social empleada para la reproducción de música que da acceso a millones de canciones. En junio de 2015 contaba con 75 millones de usuarios activos de los cuales 20 millones tenían una cuenta Premium o de pago. En marzo de este año ha alcanzado los 30 millones de usuarios. Su público objetivo es joven, dentro de la franja de edad de 15-35 años y con estudios. La empresa indica que los usuarios pasan de media 148 minutos escuchando música en su plataforma (enero 2015). Para publicitarnos, utilizaríamos un formato compuesto por cuña de audio, imagen de portada y título clicable que se emitirían dentro de las pausas publicitarias entre canciones. Se mostraría una imagen publicitaria y nombre de la campaña donde los usuarios pueden clicar. El anuncio tiene una duración de 30 segundos. En cuanto a las tarifas publicitarias, el CPM en desktop es de 40€ y en mobile 70€, a los que hay que añadir un 20% para poder realizar una segmentación del público. Realizaríamos la campaña durante mes (septiembre) comenzando por 5.000 impresiones con el fin de ver la rentabilidad del medio y lo replicaríamos en septiembre en caso de resulte efectivo.

- **Acción 2: SEM**

Para conseguir un mayor alcance y atraer tráfico de calidad a nuestra web, plantearemos diferentes campañas SEM, mediante anuncios patrocinados. Utilizaremos dos ubicaciones; la **red de búsqueda** y la **red display**, activando anuncios en páginas relacionadas con nuestra actividad e intereses mediante esta última. A continuación presentamos cuál sería aproximadamente la estructura de la campaña, gestionadas desde la cuenta de *Alumnisuggest*. Se crearán **3 campañas** en base a nuestros objetivos de notoriedad, alcance y conversión, limitando el ámbito geográfico a España a priori para la Fase 1.

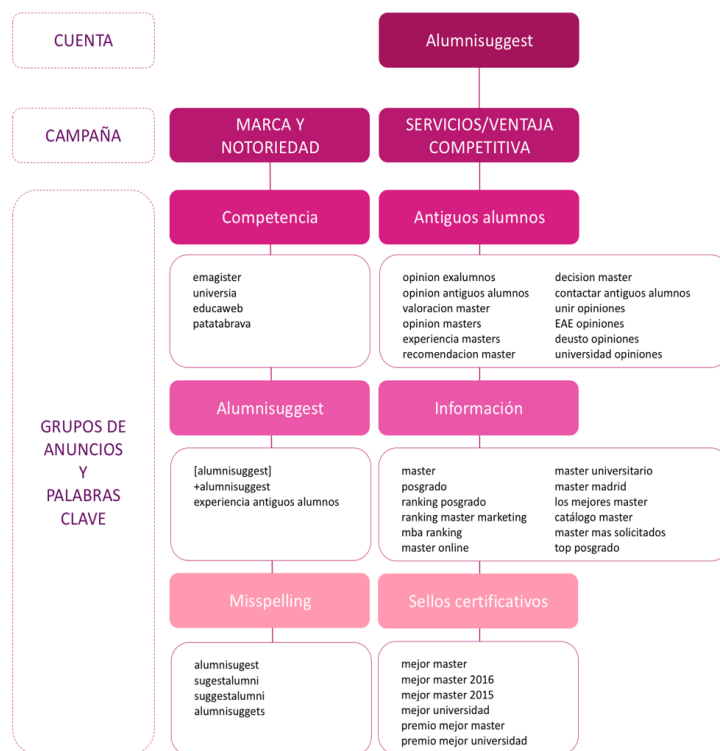


Figura 22. Campañas SEM.

Fuente: elaboración propia.

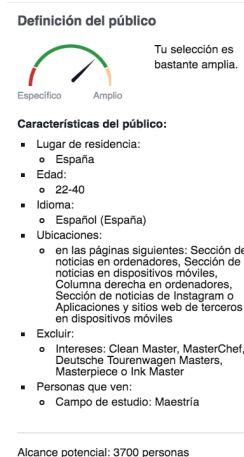


Figura 22. Facebook Ads.
Fuente: elaboración propia.

○ **Acción 3: Facebook Ads**

Publicaremos anuncios en *Facebook* con el fin de dar a conocer nuestro servicio al público objetivo, habiendo marcada como objetivo “Atraer personas a tu sitio web”. Para comenzar, estableceremos un presupuesto de 5€ diarios, en base a la segmentación que podemos observar en la columna de la derecha. Así, el alcance potencial es de 3.700 personas.

Estrategia de Cobranding:

○ **Acción: Alianza con centros de estudios de reconocido prestigio**

Es importante que detrás de nuestra marca exista valor, relevancia y credibilidad. Para ello, en la cabecera de nuestro sitio web incluiremos un claim que indique “Con la colaboración de: xxx” o “Reconocimiento de nuestras universidades españolas”. Esta acción no debiera suponer un gasto, ya que beneficia a las dos partes, puesto que de alguna forma les estamos ofreciendo un espacio publicitario gratuito que también beneficiaría a *Alumnisuggest*. Veremos en una acción posterior como esta estrategia irá también ligada a un perfil premium.

Estrategia de Social Media:

○ **Acción: Dinamización RRSS**

Tendremos presencia en *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, *Linkedin* y *Youtube*. Abriremos una cuenta en cada una de las siguientes redes sociales, con el fin de tener un contacto directo con nuestros clientes, aportarles valor y mantenerles informados sobre nuestras novedades. Para ello, crearemos contenido de interés, que nos ayudará a posicionar la marca y promoverla creando ruido. El contenido en video cobrará mucha importancia, tanto en RRSS como en el mismo sitio web, ya que tiene un mayor impacto en el usuario.

• **Objetivo de interacción**

Estrategia SEO

○ **Acción: Optimización de nuestra presencia en la red**

Para lograr un buen posicionamiento orgánico o natural en buscadores, es imprescindible optimizar nuestra presencia en internet. De esta forma, conseguiremos autoridad y relevancia en el canal, posicionándonos entre los primeros resultados. Para ello, llevaremos a cabo los siguientes ajustes y mejoras, revisando y optimizando la web y los canales sociales:

- Reducir el tiempo de carga lo máximo posible.

- Insertar títulos y metaetiquetas en todas las páginas del sitio web, controlando la estructura y las jerarquías del sitio.
- Contar con un mapa del sitio.
- Insertar vídeos explicativos, además de contenido en texto.
- Web Responsive, adaptable a cualquier dispositivo.
- Insertar las palabras clave en el contenido de forma natural.
- Conseguir enlaces entrantes de calidad, desde algún blog relevante o medio de comunicación importante.
- Guardar coherencia entre todos los canales digitales: URL, títulos, dirección, etc.

Por otra parte, realizaremos un análisis del listado de palabras clave apoyándonos de la herramienta *Übbersuggest y Planificador de Palabras Clave de Google Adwords*. A continuación mostramos un listado de las posibles Keywords que deberíamos integrar en nuestro contenido.

Keyword	Nº búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida
Máster españa	170	0,62	2,19
ranking Másteres españa	90	0,46	2,11
mejores Másteres	90	0,53	1,73
que Máster estudiar	90	0,62	2,93
Máster postgrado	90	0,65	2,9
Máster con mas salidas	90	0,31	0,57
como elegir un Máster	30	0,21	1,06
postgrados en españa	20	0,63	3,75
opiniones Máster	20	0,34	0
Másteres mas valorados	10	0,28	1,49
que posgrado estudiar	10	0,8	0
Máster mejor valorados	10	0,44	1,7
como escoger universidad	10	0	0
valoracion Máster	-	-	-
recomendacion Máster	-	-	-
experiencia Máster	-	-	-

Tabla 6. Listado palabras clave para SEO.

Fuente: elaboración propia.

Estrategia de Usabilidad

○ **Acción: Creación de un sitio web adaptado a nuestra necesidades**

De nada servirá avanzar en la diferentes fases del Proyecto si no contamos con un sitio web atractivo, usable, intuitivo y de fácil manejo para el usuario. Construiremos un sitio que destaque por su sencillez. A continuación presentamos una aproximación a la idea mediante una maqueta:

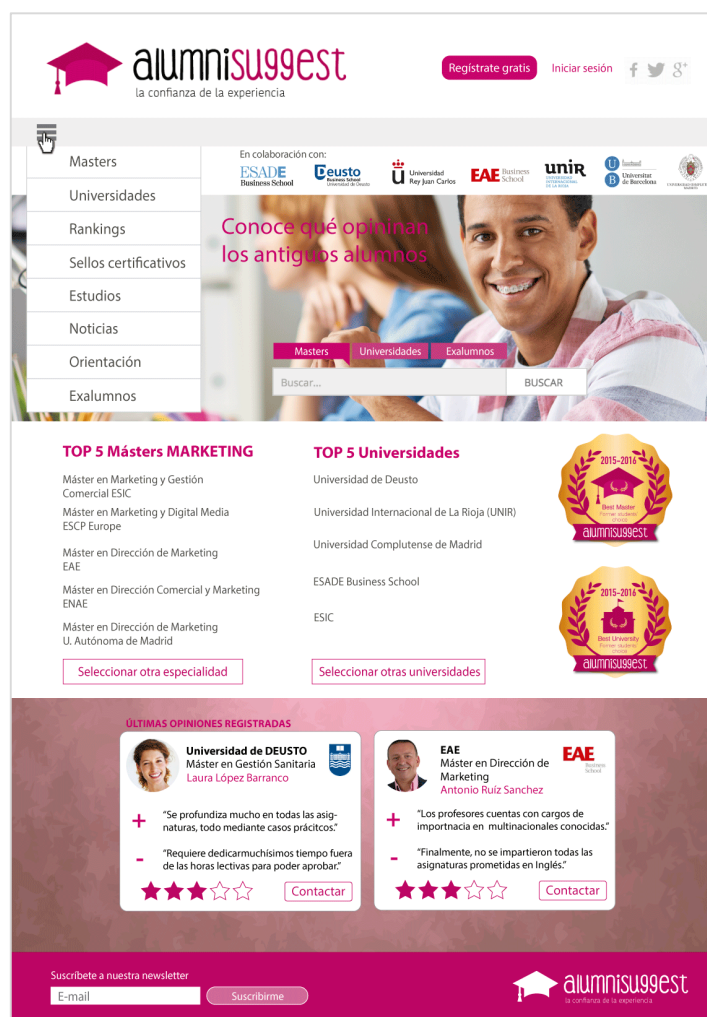


Figura 23. Diseño sitio web.

Fuente: elaboración propia.

• Objetivo de Monetización

Entre todas aquellas acciones planteadas para obtener ingresos, quedarán planificadas de la siguiente manera, puesto que en algunos casos es necesario haber adquirido cierta relevancia a nivel de notoriedad para que lleguen a ser efectivas y rentables:

FASE 1	FASE 2	FASE 3
Publicidad Google Adsense	Venta espacio publicitario	Venta de estudios
Encuestas y sondeos de pago	Perfil Plus	Motor de búsqueda
Formación online		

Tabla 7. Distribución en fases de acciones de monetización.

Fuente: elaboración propia.

Estrategia de ingresos publicitarios

○ Acción 1: Google Adsense

Insertaremos publicidad en nuestro sitio web mediante Google Adsense ya que es una forma rápida de obtener ingresos y para evitar así el proceso de negociación de espacios. Serán anuncios contextuales, es decir, que la publicidad que se llegue a visualizar será acorde al contenido

de nuestro sitio web. Elegiremos un tamaño acorde al diseño de la web y lo limitaremos a anuncios de contenido y bloquearemos anuncios de la competencia y de juegos entre otros.

- **Acción 2: Gestión autónoma de espacios (2º FASE)**

Una vez hayamos alcanzado un grado de notoriedad y tengamos repercusión, pondremos a disposición de los anunciantes un espacio publicitario en forma de banner skyscraper. Para ello, tendremos que ser conscientes si somos interesantes como soporte en base al CTR. Cobraremos por CPM.

Estrategia de encuestas y sondeos

- **Acción: encuestas en nuestro sitio web a nuestros usuarios para terceros**

El conocimiento del comportamiento y hábitos del perfil de usuario que visita *Alumnisuggest* puede ser muy interesante para ciertas compañías que deseen realizar algún estudio de mercado. Por ello, ofreceremos un servicio de pago para realizar encuestas, tanto en forma de pop-up como de newsletter, siempre y cuando el contenido de las mismas esté relacionado a nuestra actividad.

Para alcanzar una muestra significativa, fomentaremos la participación con el sorteo en algún producto/servicio, por ejemplo. La información recabada será de uso exclusivo para la empresa solicitante y para *Alumnisuggest*, quien posteriormente podrá explotarla. El coste de cada servicio de encuesta será de 1.000€.

Estrategia de generación de infoproductos

Además de ofrecer un servicio de orientación e información a los usuarios, aspiramos a tener un reconocimiento en el ámbito de la investigación, formación, etc. Trataremos de educar y compartir conocimiento con nuestros clientes, puesto que todo ello aportará valor a la marca creando una vez más contenido de calidad, generando repercusión (viralización) y, lo más importante, generará confianza en *Alumnisuggest*. Será una mera forma de demostrar nuestra profesionalidad e implicación. Para ello crearemos productos digitales que pondremos a disposición en nuestra plataforma.

- **Acción 1: Ofrecer formación online mediante webinars**

Alumnisuggest contratará a influencers, profesores doctorados, emprendedores de éxito o personas con experiencias y conocimientos que den conferencias o impartan talleres o seminarios mediante webinars con contenido de interés para los usuarios. Desde *Alumnisuggest* nos encargaremos de publicitarlo y conseguir el mayor número de asistentes posibles. Los participantes podrán interactuar en vivo con el ponente, haciendo preguntas y comentando con el resto

de asistentes. Trataremos de conseguir patrocinios y cobraremos 3€ por la asistencia y recepción vía email del contenido/material presentado. El interés que generarán los conferenciantes conseguirán que dicho importe se transforme en algo simbólico y por debajo del valor que pueda aportar el webinar. Las temáticas se planificarán en función de la demanda. Además, será una ocasión ideal para hablar del objetivo de nuestro proyecto y darlo a conocer.

○ **Acción 2: Venta de estudios de contenido único de Alumnisuggest (3º FASE)**

La información que recabemos de los usuarios, las encuestas que publiquemos y la actividad de nuestro sitio web en cuanto a número de visitas, contenido buscado, etc. será sin duda información de valor que podremos vender a diferentes instituciones. No obstante, esto no se podrá llevar a cabo hasta que haya transcurrido como mínimo 1 año desde el inicio de la actividad, puesto que hasta entonces no contaremos con una cantidad significativa de información.

Estrategia de Motor de búsqueda interno (3º FASE)

○ **Acción: crear una herramienta de búsquedas en el sitio mediante puja**

Siguiendo el modelo de Google, internamente integraremos un motor de búsqueda mediante CPC.

Estrategia de “Perfil Plus” (2º FASE)

○ **Acción: Crear un perfil de pago con mayores ventajas**

Los centros de estudios tendrán la posibilidad de tener presencia en *Alumnisuggest* contratando un perfil Gratuito con limitaciones o un Perfil Plus que cuente con diversas ventajas para el centro solicitante. A continuación presentamos las principales diferencias entre ambos perfiles:

	Perfil GRATUITO	Perfil PLUS
Descubre qué alumnos registrados han visto tu perfil (nombre, apellidos e email)	✗	✓
Nº publicaciones	LÍMITE de 5 titulaciones	ILIMITADA
Personalización de perfil (caracteres ilimitados, carga de imágenes, catálogos...)	✗	✓
Inclusión de logo de la universidad en la cabecera de la web	✗	✓
Acceso a estudios de <i>Alumnisuggest</i>	✗	✓
Optar a los sellos <i>Alumnisuggest</i>	✗	✓
Reporte mensual	✗	✓
Precio	GRATIS*	100€/trimestre

Tabla 8. Perfiles *Alumnisuggest*.

Fuente: elaboración propia.

3.7. Calendario de actuación

A continuación observamos el cronograma de todas las acciones que se ejecutarán durante el primer año de actividad. Por su relevancia a nivel estratégico, hemos decidido plasmar también las acciones que se llevarán a cabo en la 2ª y 3ª fase. Planificamos las acciones publicitarias de *Spotify* y *Facebook* a la vuelta del verano, puesto que es cuando muchas personas dedican su tiempo a buscar los mejores programas de postgrado cuyo inicio se suele dar en octubre. Consideramos relevante estar presente en los SERPS de *Google Adwords* durante todo el ejercicio, puesto que los motores de búsqueda son uno de los principales canales a lo que acuden los potenciales clientes. Asimismo, teniendo planificado nuestra estrategia en las diferentes RRSS definidas, trataremos de dinamizarlas con contenido atractivo a lo largo de todo el año. La optimización en motores de búsqueda será algo que vayamos analizando y corrigiendo a lo largo de todo el año, intentado mejorar nuestro posicionamiento en las búsquedas orgánicas.

ACCIONES		1º FASE												2º FASE	3º FASE
		sept-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17		
Objetivo NOTORIEDAD															
Publicidad Online	Spotify														
	SEM														
	Facebook														
Cobranding															
Social Media															
Objetivo INTERACCIÓN															
Usabilidad															
SEO															
Objetivo MONETIZACIÓN															
Publicidad	Google Adsense														
	Venta espacio publicitario														
Encuestas y sondeos de pago															
Infoproductos	Formación Online														
	Ventas estudios														
Motor de búsqueda interno															
Perfil Plus															

Tabla 9. Cronograma. Fuente: elaboración propia.

3.8. Presupuesto y previsión de ventas

Analizando aquellas actividades para el primer año que suponen un desembolso para *Alumnisuggest*, estimamos un gasto de 11.629€, incluyendo el desarrollo del sitio web.

PRESUPUESTO	Mensual	Anual
Formato publicitario Audio Spotify	€ 240	480
Campañas SEM	€ 300	€ 3.600
Facebook Ads	€ 150	€ 450
Diseño y desarrollo web (Prestashop)		€ 2.299
Hosting + dominio Webempresa		€ 199
Plantilla Prestashop		€ 100
Módulos Prestashop		€ 2.000
Gasto Influencers Webinars*	€ 600	€ 4.800
TOTAL		€ 11.629

Tabla 10. Estimación presupuesto.

Fuente: elaboración propia.

INGRESOS	Mensual	Anual
Adsense	€ 2	€ 9
3000 pág. vistas x 1 banner x 0,5 RPM/1000 IMP		
Encuesta y sondeos de pago	€ 600	€ 3.600
3€/encuesta x 100 muestra x 2 encuestas/mes x 6 meses		
Webinar	€ 1.920	€ 15.360
3€/participante x 160 participantes x 4 webinas/mes x 8 meses		
TOTAL		€ 18.969

Tabla 11. Estimación ingresos.

Fuente: elaboración propia.

3.9. Cuenta de resultados

En la siguiente tabla se muestra la cuenta de resultados de *Alumnisuggest* para el primer año, tras haber realizado una previsión de gastos e ingresos lo más cercano posible a la realidad:

CUENTA DE RESULTADOS	
Ventas Netas (ingresos)	€ 18.969
Marketing	-€ 11.629
Material de oficina	-€ 500
Sueldos y salarios	-€ 2.000
Suministros	-€ 150
Alquileres (espacio coworking)	-€ 1.140
Beneficio bruto de explotación (EBITDA)	€ 3.550
Amortización de programas informáticos (web)	-€ 119
Beneficio neto de explotación (EBIT)	€ 3.431
Resultados extraordinarios	€ -
Beneficio antes de impuestos	€ 3.431
Impuesto de sociedades	-€ 961
Beneficio Neto	€ 2.471

Tabla 12. Cuenta de resultados.

Fuente: elaboración propia.

3.10. Evaluación y ROI

Tras realizar la previsión de gastos e ingresos del primer ejercicio, procederemos a calcular el ROI (Return on Investment) con el fin de comparar el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. Para ello, emplearemos la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \text{Beneficio bruto} / \text{Gastos} * 100$$

$$\text{ROI} = 3.550\text{€} / 15.419\text{€} * 100 = \mathbf{23\%}$$

El retorno de la inversión de las acciones de marketing para el primer año es de 23%. Es un resultado relativamente bajo, pero para nada nos alarma, ya que se trata de un proyecto emprendedor cuyas acciones prioritarias son generar interacción y branding. Será de cara a la 2ª-3ª fase cuando

logremos aumentar la rentabilidad del mismo, derivado de la batería de acciones de monetización que ya tenemos previstas. Asimismo, es importante subrayar que en esta primera etapa estaremos generando aspectos intangibles que no quedan reflejados en la fórmula anterior, como por ejemplo el valor de marca.

4. Conclusiones

Valorando la información utilizada en el desarrollo del plan de marketing de *Alumnisuggest*, se plantea la idea de un servicio de gran valor y calidad en la que será necesario escuchar de forma continua a los clientes, realizar constantemente estudios de mercado y mantener buenas relaciones con las figuras asociadas y los proveedores.

A pesar de la coyuntura económica y el bajo índice de confianza del consumidor, hay indicios de que la situación está mejorando y tras la investigación llevada a cabo para elaborar este plan hemos podido demostrar como existe mercado para nuestro negocio, puesto que hemos detectado un público cuya demanda no está satisfecha en su totalidad. Para lograr una fuerte posición competitiva, consideramos importante una buena estrategia de branding y de generación de notoriedad para poder así llegar al máximo número de clientes potenciales. Deberemos reflejar el valor añadido de nuestro servicio para que los clientes perciban nuestro servicio superior al de la competencia y estén dispuestos a visitarnos de forma recurrente y recomendarnos.

Además, implementando todas las acciones de marketing diseñadas conseguiremos que se perciba a *Alumnisuggest* como un ente preocupado por el desarrollo educativo y la formación de la sociedad. La política de la empresa ha de ser la de fomentar las relaciones a largo plazo con las universidades, personas influyentes, antiguos alumnos, usuarios, o cualquier otra persona que intervenga en el proyecto. Esto nos ayudará a lograr una estabilidad en la empresa a largo plazo y generar una mejora continua.

En cuanto a la viabilidad del negocio, se trata de un proyecto emprendedor que en una primera fase tendrá que dedicar recursos a la construcción de marca y de valor. Es por esto que por ahora no debiera preocuparnos la baja tasa de rentabilidad sobre la inversión.

En conclusión, *Alumnisuggest* es una empresa de nueva creación y sin experiencia en el mercado que se enfrenta a un gran reto del que podrá salir airoso, mantenerse en el tiempo y crecer mediante una buena gestión de recursos, un buen servicio de atención a los usuarios y una mentalidad de mejora continua e innovación. A nivel personal, con este proyecto he conseguido desarrollar y plasmar una idea de negocio que surge de una experiencia personal. Previo a comenzar este Máster me encontré con enormes dificultades para localizar información sobre experiencias reales de ex-alumnos. De ahí, detecté esta oportunidad que con *Alumnisuggest* quiero y espero se materialice.

5. Bibliografía

- FUNDACIÓN BBVA (2013). Educación es España 2000-2013. Recursos, gastos y resultados. Recuperado de http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Informe_Cuentas_Educacion_Espana_2000_2013.pdf
- Datosmacro.com Desempleo de España. Recuperado el 2 de junio de <http://www.datosmacro.com/paro/espana?sector=Paro+menores+de+25&sc=LAB-25->
- Datosmacro.com. PIB España primer trimestre de 2016. Recuperado el 2 de junio de <http://www.datosmacro.com/pib/espana>
- Datosmacro.com. IPC España junio de 2016. Recuperado el 2 de junio de <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/espana>
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). Indicador de Confianza del Consumidor. Mes de abril. Estudio nº 3136. Abril 2016. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2016/ICC_04-16_3136.pdf
- INE (Instituto Nacional de Estadística). Encuesta de la Población Activa. Recuperado el 26 de mayo de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595
- INE (Instituto Nacional de Estadística). Cifras de población y censos demográficos. Recuperado el 26 de mayo de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/p251/&file=inebase>
- Universia España (2015, 6 de agosto). España tendrá el presupuesto de becas más alto de la historia (06 agosto, 2015). Universia. Recuperado de España tendrá el presupuesto de becas más alto de la historia. Recuperado de <http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2015/08/06/1129427/espana-presupuesto-becas-alto-historia.html>
- Sacristán, V. (2014). El coste de estudiar en Europa. Precio, becas, préstamos y otras ayudas en las universidades europeas (2013-14). Observatorio Sistema Universitario. Recuperado de <http://www.observatoriuniversitari.org/es/2014/06/19/el-coste-de-estudiar-en-europa/>
- OBS Business School (2014, 21 de julio). La industria del e-learning duplicará su volumen hasta superar los 100.000 millones de dólares en 2015. Recuperado de <http://www.obs-edu.com/noticias/obs-business-school/la-industria-del-e-learning-duplicara-su-volumen-hasta-superar-los-100-000-millones-de-dolares-en-2015/>
- INE (Instituto Nacional de Estadística). S.G. de Coordinación y Seguimiento Universitario. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 2 de junio de <http://www.ine.es/dyngs/IOE/es/listadoIoeActual.htm?def=orga&id=1259931901863>

- Betim, F. (2014, 17 septiembre). Los latinoamericanos que hacen un posgrado en España se duplican. El País. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/17/actualidad/1410983766_441066.html
- R. Sanmartin, O. (2016, 8 de marzo). El 'boom' de las tesis doctorales: 12.100 lecturas en sólo seis meses. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/08/56dc6d7546163ffd4c8b45aa.html>
- Fundación Telefónica (2016, 4 de abril). Telefónica presenta la 16ª edición del informe 'La Sociedad de la Información en España', correspondiente a 2015. Recuperado de <http://www.fundaciontelefonica.com/2016/04/04/sie15-usuarios-avanzados-internet-industrial/>
- Nielsen (2015, 13 de octubre), “Cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas”. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/Cuatro-de-cada-diez-consumidores-pagarias-maspor-prodcutos-de-empresas-socialmente-comprometidas.html>
- ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación). Presentación. Recuperado el 26 de junio de <http://www.aneca.es/ANECA/Presentacion>
- FACUA (2005). Internet y comercio electrónico: tus derechos en las nuevas tecnologías. Recuperado de <http://www.facua.org/es/guia.php?Id=25&capitulo=290>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Datos y cifras del sistema universitario español. Recuperado el 28 de junio de <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras.html>
- Agencia EFE (2015, 13 de agosto). Los jóvenes con un grado no se ven listos para trabajar. El día.es. Recuperado de <http://web.eldia.es/sociedad/2015-08-13/o-jovenes-grado-ven-listos-trabajar.htm>
- MYBUYS & The e-tailing group (2012). Engage Consumers & Increase Buyer Readiness Through Customer-Centric Marketing. Recuperado de <http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/02/MyBuys-Customer-Centric-Marketing-Ebook.pdf>
- Aaker, Jennifer (1997). “Dimensionond of Brand Personality” Journal of Marketing Research. Vol. 34. Chicago, USA. Pp. 347-356.
- Keller Lane, Kevin (2009). “Building strong brands in a modern marketing communications environment” Journal of Marketing Research. Vol. 15, Hanover, USA. Pp. 139-155.
- Sánchez, A. (2016, 17 de febrero). Spotify es imparable y va camino de los 30 millones de usuarios de pago. Recuperado de <http://hipertextual.com/2016/02/spotify-usuarios-de-pago>
- Spotify. Formatos Audio. Recuperado el 10 de junio de <https://www.spotify.com/es/brands/formats/audio/>

6. Anexo

Encuesta sobre la ELECCIÓN DE ESTUDIOS SUPERIORES

A continuación, te agradecería que contestases a 8 sencillas preguntas con el fin de poder realizar un pequeño estudio para un trabajo personal universitario en relación a la elección de estudios superiores. Los datos son totalmente anónimos. Muchas gracias.

P1. ¿Qué edad tienes?

- a) Menos de 22 años
- b) Entre 23 y 28 años
- c) Entre 29 y 35 años
- d) Entre 36 y 45 años
- e) Más de 46 años

P2. Selecciona tu mayor nivel de formación

- a) Inferior a 2ª etapa E. secundaria
- b) 2ª etapa E. secundaria
- c) Ciclo formativo de grado medio
- d) Ciclo formativo de grado superior
- e) Diplomado/licenciado/graduado universitario
- f) Dos veces diplomado/licenciado/graduado universitario
- g) Máster
- h) Tesis Doctoral

P3. En un inicio ¿te resultó difícil conseguir información útil y relevante de los estudios que finalmente has cursado?

- a) Nada difícil
- b) Algo difícil
- c) Bastante difícil
- d) Muy difícil

P4. ¿Qué fuentes sueles utilizar para informarte acerca de estudios académicos?

- a) Webs que permiten realizar comparativas de estudios (Emagister, Educaweb, Universia, etc)
- b) Web del centro de estudios/universidad
- c) Rankings publicados
- d) Contacto con exalumnos para pedir información
- e) Solicito orientación (fundación, universidad etc.)
- f) Pregunto a docentes

g) Redes sociales (Linkedin, Facebook, etc.)

P5. En internet podemos encontrar RANKINGS sobre las mejores universidades o los mejores estudios (grados o Másteres) ¿Estos rankings ayudan y/o influyen en tu elección? ¿Te resultan útiles?

- a) Nada
- b) Algo
- c) Bastante
- d) Mucho

P6. Antes de tomar la decisión de realizar unos estudios, ¿consultas a tus amigos/as o conocidos/as para recabar más información que pueda ser de ayuda en tu elección?

- a) Si
- b) No

P7. ¿Cómo valorarías contar con la opinión y valoración (online) de exalumnos/as a la hora de tener que elegir unos estudios?

- a) Poco útil
- b) Indiferente
- c) Bastante útil
- d) Muy útil

P8. Si tuvieses la posibilidad de ponerte en contacto directo (vía email o teléfono) con un exalumno/a (desconocido) que realizó el grado o el Máster que finalmente decides cursar para solicitar recomendación y/o resolver dudas, ¿te pondrías en contacto con él/ella?

- a) No
- b) Lo dudo
- c) Es posible
- d) Si