



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**ConectEd: plan de negocio y
valoración**

Presentado por:

Silvia Duque Pérez

Tutelado por:

Gabriel de la Fuente Herrero

Valladolid, 11 de julio de 2024

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla el plan de negocio y valoración de ConectEd, una empresa que tiene por objetivo ofrecer a sus clientes servicios de información educativa y promoción de diferentes productos y servicios a través de dos plataformas digitales: aplicación y página web. Por un lado, mediante la realización del análisis Canvas y de la definición de la misión, visión, valores, objetivos y marketing mix (herramientas básicas y ampliadas) se determina la situación interna de este negocio. Por otro lado, la situación externa se determina a través del estudio del entorno general (análisis PESTEL) y del entorno específico (análisis de la industria, análisis de la competencia y análisis de las 5 Fuerzas de Porter). Finalmente, a través del Valor Actual Neto, se estudia la viabilidad financiera de su puesta en marcha. Los análisis realizados han permitido identificar cuatro segmentos de clientes y cómo se debe orientar el marketing mix a cada uno de ellos. Además, se identificó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que caracterizan el entorno, estableciendo de este modo las estrategias que debe seguir ConectEd para ser rentable dentro del sector.

ABSTRACT

This project outlines ConectEd's business plan, a company that provides to its customers educational information services and promotional services through two digital platforms: app and website. Firstly, the internal situation of this business is determined by making the Canvas analysis and by establishing its mission, vision, values, objectives, and marketing mix (basic and extended tools). Secondly, the external situation is determined through the study of the general environment (PESTEL analysis) and the specific environment (industry analysis, competence analysis, and Porter's Five Forces analysis). Finally, the financial viability of its implementation is studied through the Net Present Value. Through different analyzes customer segments are determined and also how the marketing mix should be oriented to each one of them. In addition, the strengths, weaknesses, opportunities and threats that characterize the environment are identified, thus establishing the strategies that ConectEd must follow to be profitable.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MOTIVACIÓN	2
3.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	4
3.1.	ConectEd	4
3.2.	Canvas	7
3.3.	Misión, visión, valores y objetivos	11
3.4.	Marketing mix	12
4.	GRADO DE ACEPTACIÓN DE CONECTED	16
5.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	20
5.1.	Entorno general	20
5.2.	Entorno específico	23
5.2.1.	Análisis de la industria	23
5.2.2.	Análisis de la competencia	24
5.2.3.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	27
6.	DAFO	31
7.	PLAN DE VIABILIDAD Y VALORACIÓN	32
7.1.	Valor Actual Neto o VAN	32
7.1.1.	Coste de capital (k)	33
7.1.2.	Desembolso (A)	34
7.1.3.	Flujos netos de tesorería (Q)	35
8.	CONCLUSIONES	42
9.	BIBLIOGRAFIA	44
10.	ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desembolso inicial de ConectEd	34
Tabla 2. Crecimiento anual (%) de estudiantes y cobros por suscripción.....	36
Tabla 3. Crecimiento anual (%) de arrendadores de alojamiento e ingresos por cuota.	37
Tabla 4. Crecimiento anual (%) de los cobros esperados de instituciones educativas ...	38
Tabla 5. Crecimiento anual (%) de empresas	39
Tabla 6. Cobros totales	40
Tabla 7. Pagos de ConectEd.....	40
Tabla 8. Flujos netos de tesorería.....	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo de ConectEd	5
---------------------------------------	---

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, son cada vez más el número de jóvenes que deciden continuar realizando estudios una vez han finalizado la educación secundaria obligatoria y, aunque estas personas tienen clara su intención de seguir formándose académicamente, no siempre saben qué quieren estudiar exactamente o dónde hacerlo. Por ello, con el objetivo de tomar la mejor decisión posible, todos estos individuos comienzan un proceso de búsqueda de información, siendo una de las fuentes más utilizadas las páginas webs de las instituciones educativas. Pero, el principal problema de este recurso es que la página web de una institución educativa concreta únicamente proporciona información sobre la oferta educativa que es posible cursar en ese centro, causando que los futuros estudiantes no siempre dispongan de información completa.

Además, algunas personas cambian de provincia para realizar sus futuros estudios, siendo necesario que estos usuarios también deban informarse sobre la oferta de alojamiento disponible en su futura localidad de residencia y que, en más de una ocasión, recurran a las redes sociales con el objetivo de contactar con personas con las que poder compartir vivienda.

Si bien es cierto que son varias las alternativas existentes que los usuarios pueden consultar para informarse (como es Idealista, Fotocasa o Habitaclia para conocer la oferta de arrendamientos disponible en una determinada localidad, o las plataformas digitales de las instituciones educativas para conocer su oferta educativa), no disponemos de alternativas que centralicen esta información, causando que el proceso de búsqueda de información pueda complicarse o requerir más tiempo de lo esperado.

Recapitulando toda esta información me planteo las siguientes preguntas: ¿Cuántas fuentes de información diferentes deben consultar los usuarios para adquirir la información suficiente como para poder tomar una decisión? ¿La información educativa es realmente accesible? ¿Es posible crear una plataforma digital que facilite este proceso de búsqueda a los usuarios o que, al menos, les permita ahorrar tiempo? ¿Sería posible ayudar también a otros agentes? Obteniendo como resultado el concepto de ConectEd, un proyecto que beneficiaría de forma simultánea a estudiantes, empresas, instituciones educativas y arrendadores de alojamiento.

De esta manera, este trabajo tiene por objetivo realizar el plan de negocio de este proyecto, además de estimar el grado de aceptación que tendría entre los usuarios, a partir del análisis de la situación interna y externa de esta empresa y de la información obtenida de una encuesta sobre la opinión de los usuarios potenciales acerca de los servicios ofrecidos por el negocio evaluado.

La estructura de este trabajo es la siguiente. En el siguiente apartado se explica la tendencia estudiantil actual (profundizando en factores como la movilidad a otras provincias para estudiar y el abandono de estudios) y también sobre los efectos que ha causado Internet en los centros educativos. En el tercer apartado se realiza la descripción del negocio. De forma más específica, se desarrolla el motivo que da origen a este proyecto y los elementos que componen su identidad corporativa, se caracteriza el negocio y su estrategia a través del análisis Canvas, se definen la misión, la visión, los valores y los objetivos y se exponen las herramientas que componen el marketing mix de esta empresa, considerando los elementos básicos y los ampliados. En el cuarto apartado se estudia el grado de aceptación de este proyecto. En el quinto apartado se analiza el entorno general, a través de la realización de un análisis PESTEL, y el entorno específico, mediante el análisis de la competencia y el análisis de las cinco fuerzas de Porter. En el sexto apartado se realiza el análisis DAFO. En el séptimo apartado se desarrolla la valoración de la viabilidad de este proyecto. En el último apartado se exponen las conclusiones de mayor relevancia extraídas de los diferentes análisis realizados en este trabajo.

2. MOTIVACIÓN

Desde el curso académico 2015/16 el número de estudiantes matriculados en universidades ha experimentado una tendencia creciente. Durante el curso 2022/23, el sistema universitario español alcanzó su cifra máxima de matriculaciones, tras incrementarse en más de 31.000 estudiantes con respecto al año previo (Statista, 2024). Además, el 31,4% de los estudiantes en España cambia de provincia para realizar sus estudios universitarios, según los datos del Ministerio de Innovación, Ciencia y Universidades, aunque la mayoría lo hacen dentro de la misma comunidad, ya que el porcentaje de alumnos que se trasladan a otra distinta baja a la mitad: el 18,3%. (Newtral Data, 2024).

Pero, aunque las matriculaciones aumenten, también se siguen produciendo un gran número de abandonos en los estudios. Esta decisión puede estar motivada por gran variedad de factores, los cuales mantienen relación entre sí. Los factores de carácter psicoeducativo son los que mayor peso explicativo o influencia tienen en el abandono o prolongación de los estudios (Elías, 2008). La motivación hacia los estudios y las expectativas de los estudiantes son un elemento clave para predecir la decisión de prolongación de los estudios o su abandono. Evidentemente, la influencia de estos factores es mucho mayor durante el primer año de carrera, que es cuando los estudiantes tienden más a abandonar (Elías, 2008).

Aquí se incluyen los factores relacionados con la poca madurez de algunos estudiantes que entran a la universidad y la poca orientación hacia los estudios que van a cursar. El proceso de adaptación pedagógica y social son elementos clave en la decisión de prolongación o abandono. El proceso de entrada a la universidad puede ser un gran choque para algunos jóvenes, hecho que puede provocar una falta de adaptación a la institución. Esta falta de adaptación acostumbra a agravarse si los estudiantes no tienen una orientación clara hacia los estudios que van a cursar o si presentan falta de motivación en la fase de selección de los estudios (Mäkinen *et al.* 2004), ya sea porque los han elegido sin tener muy claro que los querían cursar o por descarte de otros estudios (Elías, 2008). Esta falta de orientación podría tener origen en la poca disponibilidad de tiempo que tienen algunas personas para informarse adecuadamente, en la falta de recomendaciones acerca de un determinado tipo de estudios o en el desconocimiento sobre que fuentes informativas emplear para acceder a la información.

El fenómeno de Internet ha generado cambios en varios aspectos de carácter tradicional, siendo uno de ellos la educación. Internet ha cambiado, no sólo la forma de enseñar y aprender, sino también de dar visibilidad a los centros educativos y lo que en ellos se hace y de publicitarse, pasando de servir de simple plataforma de información y comunicación, a un medio que posibilita la formación online e incluso la internacionalización de un centro educativo (Yemini y Cohen, 2016). De esta manera, en la actualidad, los centros educativos se promocionan mediante plataformas digitales, siendo la página web una herramienta esencial para ellos.

3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1. ConectEd

Elegir qué tipo de estudios quieres realizar o dónde quieres hacerlo puede ser una decisión difícil de tomar puesto que, normalmente, requiere de la evaluación de multitud de alternativas diferentes durante muy poco tiempo. Actualmente existe una gran variedad de oferta educativa a nivel nacional, pero no siempre es fácil para los usuarios acceder a toda la información que hay disponible de la misma.

Uno de los problemas que tienen los usuarios a la hora de buscar este tipo de información es el hecho de no saber con exactitud dónde pueden hacerlo o no conocer por completo la oferta existente. Por ello, desde ConectEd, se busca ofrecer a los usuarios una alternativa fiable y eficaz de búsqueda de información.

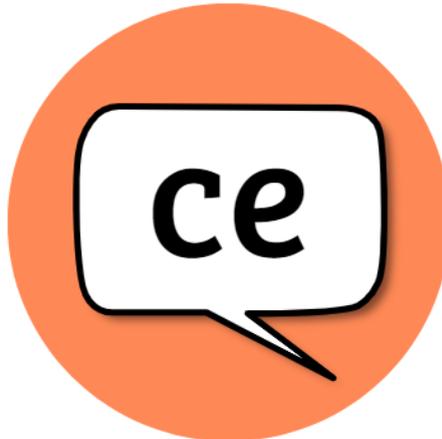
Otro factor relevante que considerar es el miedo que algunos estudiantes sienten a la hora de comenzar una nueva etapa cuando no conocen a nadie de su entorno que pueda acompañarlos durante proceso. Este factor de soledad no deseada también puede condicionar en la elección de los estudios que va a realizar un individuo, ya que estos podrían matricularse en una alternativa que no sea su primera opción solo por estar acompañados.

De este modo, ConectEd centralizaría la oferta educativa de varios centros e instituciones educativas en sus plataformas digitales y, además, también serviría como punto de conexión a través del cual puedan conocerse. Por tanto, esta organización tiene como principal objetivo facilitar el proceso de búsqueda de información (principalmente educativa) a los estudiantes y, para aquellos que lo deseen, conocer a futuros compañeros.

El término que da nombre a esta organización surge de realizar la unión de los conceptos “conectar” y “educación”, estando ambos directamente relacionados con la actividad económica que realizaría esta esta empresa.

El logo de ConectEd (Figura 3.1.) está formado por un fondo anaranjado, sobre el que aparece un bocadillo de diálogo que contiene en su interior las letras “c” y “e”. De esta manera, las letras representan las dos palabras que dieron origen al nombre de ConectEd, mientras que el bocadillo representa la función de conexión de usuarios.

Ilustración 1. Logo de ConectEd



Bree Serif #FF8956

ConectEd cuenta con una aplicación y una página web y, para ambas plataformas digitales, las secciones que la componen serán las mismas: estudios, alquiler, chat, Erasmus y tablón de anuncios.

A. Estudios

Dentro de esta sección los usuarios podrán acceder a toda la oferta educativa que hay disponible en las plataformas digitales.

Como se trata de un volumen grande de información y nuestro objetivo es facilitar el proceso de búsqueda a los usuarios, será posible filtrar la información en función de la localización del centro de estudios, la rama a la que pertenece el grado (ciencias de la salud, ciencias sociales, humanidades, etc.) o la modalidad de estudio (grados medios, grados superiores, formación profesional, grados universitarios, máster y doctorados).

De este modo, los individuos podrán acceder a información relativa al plan de estudios, calendario lectivo, plazos de matriculación, precio, horarios, información de contacto con el centro de estudios, posición que ocupa cada institución educativa en los diferentes rankings académicos existentes, opciones de empleo que proporciona cada modalidad de estudios, etc.

B. Alquiler

Los usuarios tendrán a su disposición la oferta de alquileres que se recoge en las plataformas digitales para una determinada zona geográfica.

Además, en este caso también es posible que los individuos realicen búsquedas aplicando filtros, de modo que el usuario podrá acotar el número de resultados que desea obtener, realizando búsquedas más específicas.

De este modo, es posible segmentar la oferta de arrendamientos entre las siguientes opciones: pisos/casas, habitaciones, residencias universitarias y colegios mayores.

C. Chat

A través de esta sección, cualquier usuario podrá iniciar y mantener conversaciones con otras personas que también estén registradas en alguna de las plataformas digitales.

De esta manera, si un individuo desea conocer más información de un piso que esté en alquiler, podrá hablar directamente con el propietario; o si desea saber más acerca de un determinado grado, podrá hablar con algún veterano que se encuentre cursándolo o con algún exalumno.

Pero, la funcionalidad más importante de esta sección consiste en la posibilidad de conectar a futuros estudiantes que vayan a ser compañeros, solucionando el problema mencionado anteriormente de la soledad no deseada.

D. Erasmus

Esta sección está diseñada especialmente para aquellos estudiantes, tanto nacionales como extranjeros, que decidan realizar un programa de Erasmus.

De este modo, los futuros estudiantes de Erasmus, al acceder dentro de esta sección, podrán conocerse y hablar entre sí, buscar ofertas de viviendas en alquiler, informarse acerca de su futuro centro de estudios (horarios, ubicación, etc.), conocer el programa de ESN, etc.

E. Tablón de anuncios

En esta sección, todos aquellos individuos que lo deseen podrán realizar comunicados públicos para el resto de los usuarios que utilicen las plataformas digitales.

Como los comunicados que realicen los usuarios pueden tratar diversos temas, será posible organizarlos en función de su materia: “deporte”, “ocio”, “objetos perdidos o encontrados”, etc.

3.2. Canvas

Según el análisis Canvas (Ostelwader *et al.*, 2004), un negocio y su estrategia pueden caracterizarse a partir nueve módulos que cubren las cuatro áreas principales de un negocio (clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica) y definen la estructura, procesos y sistemas de la empresa.

A. Segmentos de mercado ¹

Los clientes potenciales de ConectEd incluye varios grupos diferenciados: estudiantes, proveedores de alojamiento, empresas e instituciones educativas. En primer lugar, los estudiantes son quienes utilizarían ConectEd con el objetivo de acceder a información educativa y conocer a otros usuarios. Segundo, los proveedores de alojamiento, que incluyen tanto arrendadores de pisos y habitaciones, como residencias universitarias, utilizarían la plataforma para anunciar alojamientos para estudiantes. Tercero, otras empresas utilizarían esta plataforma para publicitar sus servicios entre los usuarios. Por último, las instituciones educativas, que promocionarían sus servicios educativos a través de ConectEd.

El segmento de estudiantes está formado por hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 17 y 25 años, cuya principal ocupación serán los estudios. Los estudiantes buscan relacionarse con la empresa para cubrir principalmente necesidades informativas y de socialización; mientras que los otros segmentos de clientes (arrendadores de alojamiento, otras empresas e instituciones educativas) buscan satisfacer necesidades de promoción de sus productos y servicios.

El segmento de proveedores de alojamiento podrá diferenciarse entre residencias (empresas privadas con ánimo de lucro) y arrendadores particulares. Las instituciones educativas son entidades tanto públicas como privadas, y ofrecen estudios postobligatorios a los usuarios. Las otras empresas son privadas, con ánimo de lucro, y se dedican a la comercialización de diferentes productos y servicios.

¹ Este módulo identifica los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Resulta esencial identificar adecuadamente los segmentos de clientes objetivo y conocer las necesidades de cada grupo de clientes para ofrecerles productos y servicios más adecuados para satisfacerlas.

*B. Propuestas de valor*²

ConectEd centraliza en sus plataformas digitales información educativa relativa a diferentes modalidades de estudio, tales como formación profesional, grados medios, grados superiores, grados universitarios, máster o doctorado; facilitando a los estudiantes la búsqueda y acceso a este tipo de información. Estos usuarios podrán interactuar y conocerse antes de iniciar sus estudios, haciendo más sencillos otros procesos como la búsqueda de compañeros de piso.

Los arrendadores de alojamiento podrán acercar su oferta hasta un mayor número de clientes potenciales, aumentando también la probabilidad de que consigan alquilar la vivienda que ofrecen. Además, ConectEd busca facilitar la comunicación producida entre arrendador y arrendatario, ya que estos agentes podrán hablar entre ellos a través del chat disponible en ambas plataformas digitales.

Las instituciones educativas podrán promocionar los servicios que ofrecen entre los estudiantes, aumentando la notoriedad de estos. Esta promoción puede ser especialmente útil cuando una institución ha incorporado dentro de su oferta educativa un grado nuevo, el cual no cuenta todavía con mucho reconocimiento.

Otras empresas podrán anunciar los productos y servicios que ofrecen entre los usuarios que utilicen la aplicación o la página web, aumentando el alcance de la promoción.

Además, todos los segmentos de clientes mencionados podrán resolver las dudas que surjan durante la utilización de cualquiera de las plataformas digitales a través de un Chatbot o contactando con la empresa (por vía telefónica o por correo electrónico).

*C. Canales*³

ConectEd proporciona su propuesta de valor a los diferentes segmentos de clientes a través de los siguientes canales: aplicación, página web, teléfono y correo electrónico.

² Esta sección define el conjunto de productos y servicios que crean valor para un determinado segmento de mercado.

³ Este bloque describe el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado que atiende, proporcionándoles de esta manera la propuesta de valor. De este modo, a través de los canales se conectan los consumidores con la empresa, y viceversa.

- Aplicación y página web: los estudiantes podrán acceder a la información educativa disponible, los arrendadores de vivienda podrán hacer pública su oferta de alojamiento y las instituciones educativas y otras empresas podrán publicitar los productos y servicios que ofrecen entre los usuarios.
- Teléfono y correo electrónico: se utilizarán para ofrecer un servicio de atención personalizada a los clientes de ConectEd, resolviendo sus dudas a través de ellos.

*D. Relaciones con clientes*⁴

La empresa ofrece asistencia personal a través de teléfono y correo electrónico, de modo que todos aquellos usuarios que deseen recibir información o resolver alguna duda podrán hacerlo mediante estos medios. Los clientes también pueden hacer uso de un Chatbot para solucionar sus dudas y problemas. Además, se emplearán métodos de creación colectiva, de forma que, gracias a los comentarios positivos y reseñas que dejen los individuos en las App Store, captaremos a otros nuevos usuarios.

Se deben destacar las notificaciones enviadas a los usuarios a través de la aplicación, que avisarán de nuevas funcionalidades de la plataforma, actualizaciones, y novedades.

Por último, ConectEd también se relaciona con sus clientes mediante las redes sociales, sirviendo estos medios para publicitar la empresa (dándola a conocer entre los usuarios) y para promover la interacción directa con ellos, a través de comentarios o mensajes.

*E. Fuentes de ingresos*⁵

Los ingresos derivan de las suscripciones (de carácter mensual) que realizan los estudiantes para acceder al contenido publicado en las plataformas, de la comisión que se cobra a los arrendadores de vivienda por cada mes que han alquilado su alojamiento y de la cuota (de carácter mensual) que deben pagar las instituciones educativas y otras empresas que quieran promocionar sus productos y servicios entre los usuarios.

⁴ Este módulo explica los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de clientes.

⁵ Esta sección hace referencia al flujo de caja que genera una organización en los diferentes segmentos de mercado. Si quisiéramos calcular los beneficios de la empresa, sería necesario restar los gastos a los ingresos.

*F. Recursos clave*⁶

Uno de los recursos clave son los diferentes agentes que utilizan alguna de las plataformas digitales ya que, si los agentes no hicieran uso de ellas, ConectEd no podría obtener rentabilidad.

Otro recurso de gran importancia es la tecnología ya que, si este negocio no dispusiera de Internet, servidores o dispositivos electrónicos, le sería imposible desarrollar la actividad económica. Además, los clientes también deben disponer de tecnología para poder disfrutar de los servicios ofrecidos por esta empresa.

*G. Actividades clave*⁷

ConectEd centraliza información educativa, mostrándosela a los usuarios de forma organizada y actualizada, gestiona la oferta de viviendas publicada por los arrendadores y promociona tanto los productos y servicios ofrecidos por otras empresas como la oferta educativa de las diferentes instituciones. Además, realiza acciones de mantenimiento y mejora de ambas plataformas, con el objetivo de corregir posibles fallos de seguridad y funcionamiento existentes, y continuar adaptándose a las necesidades cambiantes de los usuarios.

*H. Asociaciones clave*⁸

ConectEd debe asociarse con proveedores que proporcionen servicios de alojamiento de las plataformas digitales en servidores. Estos servicios permiten almacenar y procesar la información de las plataformas digitales, haciéndola accesible para los usuarios.

Es importante que la empresa también mantenga vinculación con varias plataformas de pago puesto que, a través de ellas, los agentes podrán pagar a la empresa por los servicios que ofrece y también podrán realizar pagos a otros agentes (el alquiler de un alojamiento, la compra de un producto / servicio ofrecido por otras empresas, etc.).

⁶ Este apartado identifica los activos de mayor importancia para que un modelo de negocio funcione.

⁷ Este bloque define las acciones más importantes que debe realizar una empresa para que su modelo de negocio funcione.

⁸ Este módulo identifica la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

De esta manera, cuantas más sean las plataformas de pago que colaboren con ConectEd, mayor será el número de usuarios que podrá realizar transacciones dentro de las plataformas digitales.

*1. Estructura de costes*⁹

Los principales gastos son los correspondientes a personal (administrador de la S.L., desarrolladores, programadores, servicio de atención al cliente y comerciales), a alojamiento de las plataformas en servidores, a promoción y publicidad de la organización en diferentes medios, a acciones de mantenimiento y mejora de las plataformas, a la ejecución de medidas de seguridad, a mantenimiento de las instalaciones físicas de la empresa (oficinas), a aprovisionamiento de suministros (electricidad, internet, línea telefónica, etc.) y, finalmente, al pago de tasas e impuestos.

3.3. Misión, visión, valores y objetivos

La misión empresarial de ConectEd consiste en facilitar los procesos de búsqueda y gestión de información a estudiantes; además de ser una plataforma en la que arrendadores de alojamiento, otras empresas e instituciones educativas puedan promocionar los productos y servicios que ofrecen al mercado.

La visión empresarial de ConectEd consiste en convertirse en la principal alternativa a la que recurran los agentes mencionados anteriormente cuando quieran buscar información, publicar una oferta de arrendamiento dirigida a estudiantes o promocionar los productos y servicios que ofrecen a otros usuarios.

Los valores empresariales que definen a ConectEd son la orientación al cliente, la confiabilidad, la seguridad, la accesibilidad y, finalmente, la calidad. Buscamos satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes, convirtiéndonos en una opción cómoda y útil, ofreciendo métodos fiables.

El objetivo empresarial principal de ConectEd consiste en la creación de valor mediante la satisfacción de los intereses del conjunto de partícipes de la empresa. Para poder cumplir con este objetivo, la empresa ha establecido varios objetivos intermedios, siendo estos los siguientes:

⁹ Esta sección comprende todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

- Recuperar la totalidad de la inversión realizada en un plazo temporal igual o inferior a cinco años.
- En un periodo temporal de tres años, contar con una oferta superior a 300 alojamientos, los cuales se distribuyan por todo el territorio nacional.
- En un periodo temporal de dos años, lograr que, al menos, 40 empresas promocionen sus productos o servicios en nuestras plataformas digitales.
- En un periodo temporal de dos años, conseguir que la página web tenga un buen posicionamiento SEO, apareciendo en la primera página de resultados de Google.
- Conseguir que 1.500 usuarios descarguen la aplicación en un periodo de tiempo igual a tres años.

3.4. Marketing mix

3.4.1. Herramientas básicas

A. Servicios

Como se ha mencionado anteriormente, ConectEd ofrece servicios informativos a estudiantes (centrándose en información educativa e información de la oferta de alojamiento disponible en una localidad), y servicios de promoción de los productos y servicios ofrecidos por arrendadores de alojamiento, instituciones educativas y otras empresas. Por último, esta empresa también ofrece servicios de conexión de usuarios, puesto que los diferentes agentes que utilicen las plataformas digitales podrán interactuar, hablar y conocerse a través de estas.

B. Precio

Primero, los estudiantes podrán acceder a todo el contenido, tanto en la aplicación como la página web, de forma gratuita o mediante suscripción mensual, siendo la diferencia entre estas dos modalidades la existencia (o no) de anuncios. La suscripción es igual a 4,99 euros / mes y, para poder disfrutarla, los usuarios deberán introducir un correo electrónico y una tarjeta bancaria, en la cual se cargarán los pagos.

Segundo, las instituciones educativas que quieran anunciar sus servicios en las plataformas digitales de ConectEd deberán pagar una cuota igual a 250 euros / mes.

Tercero, los arrendadores de alojamiento podrán registrar gratis la oferta de su vivienda en cualquiera de las plataformas digitales, pero la empresa cobrará una comisión mensual por cada alquiler que se produzca. Esta comisión es el 2% de la mensualidad establecida por el arrendatario para dicho alojamiento.

Por último, las otras empresas que también quieran promocionar sus productos y servicios entre los usuarios deberán pagar una cuota de 150 euros / mes.

C. Comunicación

La principal estrategia comunicativa de ConectEd consiste en publicidad, adaptando los anuncios en función de cuál sea el segmento de clientes a los que van dirigidos.

Respecto del segmento de mercado formado por estudiantes, al estar formado mayormente por gente joven, si queremos aumentar la notoriedad de las plataformas entre estos usuarios, debemos realizar campañas publicitarias en aquellos medios que frecuentan, tratándose principalmente de las redes sociales. Realizaríamos publicidad tanto en Instagram como en TikTok, puesto que son las redes sociales más populares entre los jóvenes. La comunicación realizada en ambas redes sociales se caracterizará por mantener un tono cercano, algo informal y amigable, ya que buscamos conectar con los usuarios que se encuentran dentro de ellas.

Se creará un perfil corporativo público de la plataforma en Instagram y la foto de perfil se corresponderá con el logo de ConectEd, permitiendo que los usuarios identifiquen fácilmente la plataforma. Se incluirá en la biografía del perfil un enlace directo que redirija a los usuarios a la página web.

Centrándonos en las publicaciones que se realizarán dentro del perfil, es posible realizar la siguiente diferenciación:

- Instagram Stories: el contenido será visible durante 24 horas, por lo que usaremos esta alternativa cuando queramos informar a nuestros seguidores de noticias puntuales sobre la plataforma, novedades y nuevas actualizaciones de esta, tener una interacción directa con los seguidores (Q&A), etc.

Si hemos realizado publicaciones de temática similar utilizando este formato durante un periodo de tiempo, podremos destacarlas en una misma carpeta.

Para que el contenido llegue también a aquellos usuarios que no siguen el perfil, realizaremos publicidad pagada de los Instagram Stories, entremezclando nuestros anuncios entre el contenido que consume cada usuario.

- Publicaciones en el Feed: como la duración de las publicaciones es permanente, usaremos este formato cuando realicemos publicaciones cuyo contenido sea imprescindible para los usuarios y cuando la información incluida en una publicación no mantenga relación con otras publicaciones.

Podemos fijar en el perfil hasta tres publicaciones del Feed, siendo estas las primeras que se muestren a los usuarios cuando visualicen el perfil.

En el Feed es posible publicar tanto imágenes como videos de corta duración, conocidos como Reels. Para poder viralizar el contenido que publiquemos, este deberá seguir las tendencias del momento. Así, publicaremos la empresa entre los usuarios consiguiendo que no perciban la publicidad como algo molesto.

También se procederá a la creación de un perfil corporativo público en TikTok, el cual seguirá una estética similar en comparación con el perfil de Instagram.

Publicaremos contenido que resulte llamativo y que capte la atención de los jóvenes, utilizando audios y/o música que sean populares en cada momento y que permitan viralizar las publicaciones.

En TikTok una cuenta puede aumentar su número de seguidores de forma orgánica, siendo esta la estrategia que empleará ConectEd ya que, al no realizar publicidad pagada, nuestro contenido no resultará molesto para los usuarios.

Los creadores de contenido tienen poder de influencia sobre las decisiones que toman sus seguidores y cuentan con una gran presencia en redes sociales. Por ello, publicaremos ConectEd a través de estas figuras públicas, especialmente por aquellas que se encuentren realizando estudios en la actualidad.

Por último, realizaríamos publicidad en dos plataformas de streaming, siendo estas YouTube y Twitch, ya que los usuarios jóvenes participan activamente en ellas. En estas plataformas la publicidad interrumpe la retransmisión del contenido que están viendo los usuarios, por lo que debemos esforzarnos por crear anuncios que sean atractivos para el segmento de clientes.

Para llegar a los segmentos de clientes de arrendadores de vivienda y otras empresas utilizaremos otros medios diferentes a los mencionados, puesto que las personas que forman parte de estos segmentos presentan una mayor edad media. Por ello, para dirigirnos a estos segmentos realizaremos publicidad a través radio y de Facebook.

Queremos lograr que los usuarios recuerden ConectEd tras haber escuchado el anuncio en la radio; por lo que debemos asegurarnos de incluir elementos sonoros como canciones ya que facilitan la retención del anuncio en la memoria y de que la voz narradora resulte atractiva, consiguiendo así que los usuarios presten atención a lo que se les está contando. Además, estos anuncios serán breves (nunca superando los 30 segundos de duración) y en ellos se enviará un mensaje que invite a los usuarios a que accedan a las plataformas digitales para que publiquen su oferta.

Se creará un perfil corporativo en Facebook, siguiendo las mismas pautas que los perfiles de las otras redes sociales. Para esta plataforma realizaremos anuncios específicos para cada segmento de clientes, mostrándolos en la red social como publicidad pagada; de forma que la publicidad se mezclará entre el contenido consumido por cada uno de los usuarios dentro de esta red social.

Por último, para poder conectar este negocio con el segmento de clientes formado por las instituciones educativas, ConectEd participaría en ferias educativas cuyo ámbito sea nacional, tales como SIMO Educación 2024 ¹⁰ o Futura Barcelona 2025 ¹¹.

D. Distribución

ConectEd facilitará sus servicios a los usuarios mediante las plataformas digitales mencionadas anteriormente.

Será posible instalar la aplicación en los dispositivos móviles desde la App Store, estando disponible tanto para IOs como Android, y los usuarios podrán acceder a la página web desde cualquier dispositivo que esté conectado a Internet y tenga instalado un navegador web.

¹⁰ <https://www.ifema.es/simo-educacion>

¹¹ <https://www.salofutura.com/>

3.4.2. Herramientas ampliadas

A. *Personas*

ConectEd debe contar con personal dentro de su plantilla que se encargue de desarrollar, programar y actualizar las plataformas digitales, debe disponer de un equipo de servicio de atención al cliente y debe contar con comerciales, ya que estos serán los encargados de realizar las actividades promocionales de la empresa.

B. *Procesos*

ConectEd busca estandarizar todos aquellos servicios que ofrece, poniendo a disposición de los clientes la misma información y las mismas alternativas de acceso a la misma. Aun así, algunos factores externos a la gestión realizada por la empresa, como el dispositivo utilizado para acceder a la plataforma, la calidad de la conexión WiFi o el navegador web empleado, pueden influir en la experiencia del consumidor.

C. *Evidencia física*

La empresa debe asegurarse de ofrecer a los individuos unas plataformas digitales funcionales, cuyo uso sea sencillo e intuitivo. Además, las plataformas deben estar bien adaptadas a la multiplicidad de dispositivos que podrían usar los usuarios para acceder a ellas, cerciorándose de que los contenidos se muestren adecuadamente en todos ellos.

4. GRADO DE ACEPTACIÓN DE CONECTED

Como se ha mencionado anteriormente, con objetivo de conocer la aceptación que tiene ConectEd entre los usuarios, se realizó una encuesta que fue difundida a través de redes sociales: WhatsApp e Instagram. Las preguntas de este cuestionario están disponibles en el Anexo I.

Se registraron un total de 70 respuestas para este cuestionario, estando la muestra formada por 52 mujeres, 17 hombres y 1 persona no binaria. Respecto de la procedencia de los encuestados, son varias las localidades mencionadas entre las respuestas, pero la provincia que ha sido nombrada un mayor número de veces por los usuarios es Valladolid (47,1%). Con relación con las edades de los encuestados, la muestra está formada por usuarios cuyas edades están comprendidas entre los 17 y 36 años, siendo las edades predominantes los 21 años (24,3%) y 22 años (24,3%).

La primera pregunta del cuestionario permitía estimar, para el total de esta muestra, cuál era el número de encuestados que pertenecían al segmento de clientes formado por estudiantes. De esta manera, 64 encuestados (91,4%) manifestaron haber realizado estudios durante este año académico (2023/2024), frente a 6 encuestados (8,6%) que expresaron no haber sido estudiantes.

Además, las siguientes preguntas del cuestionario estaban influidas por la respuesta que proporcionara cada individuo en la primera pregunta. Por un lado, si el individuo declaraba no haber realizado estudios durante este año académico, se le preguntaba por su intención de realizarlos durante el próximo año. Si la respuesta a esta segunda pregunta volvía a ser negativa, tras responder a las cuestiones personales (edad, provincia y género), estos usuarios finalizaban el cuestionario. De los 6 usuarios que manifestaron no haber sido estudiantes durante este año, 5 de ellos no tienen intención de serlo tampoco durante el próximo año académico.

Por otro lado, para los encuestados que daban una respuesta positiva a la primera pregunta (64) y, por tanto, afirmaban haber realizado estudios durante este año académico, se procedía a preguntarles por la modalidad de estudios que habían realizado, siendo la opción con más frecuencia de respuesta Grado Universitario (78,1%).

A continuación, este grupo de usuarios debía responder si había buscado información de forma previa a la matriculación en dichos estudios, segmentando de nuevo a la muestra en función de su respuesta a esta pregunta. Un total de 59 encuestados (92,2%) afirmaron haber buscado información de algún tipo antes de inscribirse en los estudios, frente a 5 usuarios (7,8%) que manifestaron no haber buscado nada.

Los individuos que habían declarado haber buscado información (59) debían responder otras cuestiones más concretas: tipo de información consultada, tiempo dedicado a informarse, medios y fuentes empleados y facilidad de acceso a la información:

- Respecto del tipo de información que buscaron los usuarios, las opciones que presentaron una mayor frecuencia en número de respuestas fueron “Requisitos de acceso (nota de corte, exámenes, etc.)” (76,3%) y “Planes de estudios” (76,6%), mientras que la opción menos buscada fue “Oferta de alojamiento disponible” (13,6%).

- En relación con el tiempo que habían dedicado este grupo de usuarios de forma aproximada a buscar información, el 83,1% de las respuestas se corresponden con búsquedas de información por tiempo comprendido entre 1 y 10 horas, siendo la opción más mencionada “Entre 1 y 5 horas” (54,2%).
- Respecto de las fuentes que los usuarios emplearon para acceder a la información, destaca especialmente la página web oficial de la institución educativa, accediendo los usuarios hasta ella a través de Internet.
- Respecto de la cuestión relacionada con la facilidad de acceso a la información, 10 individuos (16,9%) reconocieron haber tenido dificultades para encontrar los datos que necesitaban.

A continuación, se proporcionaba a los usuarios una descripción de ConectEd y de los servicios que este ofrece a los consumidores. Tras leer esta definición del negocio, los encuestados que habían afirmado ser estudiantes (pregunta 1 del cuestionario) o tener intención de serlo (pregunta 2 del cuestionario) debían manifestar su intención de utilizar alguna o ambas plataformas digitales. De nuevo, las próximas preguntas variaban en función de la respuesta dada por cada individuo en esta pregunta.

Por un lado, si la respuesta era negativa, se pedía a los usuarios que explicaran el motivo por el que no utilizarían ninguna de las plataformas digitales. Solamente 1 encuestado manifestó no querer utilizar ninguna plataforma digital, alegando que la poca información que necesita conocer le resulta fácil de encontrar.

Por otro lado, si los usuarios manifestaban interés en utilizar solamente la aplicación (4,6%), únicamente la página web (18,5%) o ambas plataformas digitales (75,4%), debían responder posteriormente con qué probabilidad utilizarían la plataforma digital para una serie de usos concretos.

Es posible agrupar las diferentes funcionalidades por las que se ha preguntado a los encuestados de la siguiente forma:

- Las funcionalidades con menos probabilidad de ser utilizadas son “informarme sobre la oferta de alojamientos disponible en mi futura ciudad” (34,4%), “buscar compañeros para compartir piso” (34,4%) y “tramitar el alquiler de una residencia o piso” (32,8%).

- Entre los usos más probables para las plataformas digitales encontramos “buscar información educativa específica (precio, formato de docencia, plazos de matriculación, requisitos de acceso, etc.)” (71,9%), “comunicarme con graduados para que hablen de la empleabilidad derivada de los estudios” (68,7%), “hablar con estudiantes que hayan realizado Erasmus para conocer su experiencia” (64,1%), “contactar con veteranos para que me resuelvan dudas y compartan su experiencia como estudiantes” (62,5%), “buscar información sobre programas de movilidad estudiantil internacional (Erasmus)” (61%), “encontrar estudiantes de Erasmus con mi mismo destino” (56,2%), “conocer la oferta educativa existente a nivel nacional” (54,7%), y “contactar y hablar con mis futuros compañeros de clase, para poder conocerlos antes del primer día lectivo” (51,6%).
- Aquellas opciones que presentan una probabilidad repartida son “encontrar personas con quien compartir piso en el extranjero” (42,2%), “leer o publicar comunicados de diferente temática que puedan ser de interés para otras personas (social, deporte, objetos perdidos / encontrados, etc.)” (40,6%).

Por último, a aquellos usuarios que mostraron predisposición por utilizar alguna de las plataformas digitales debían responder cuánto dinero estaban dispuestos a pagar a modo de suscripción (con carácter mensual) para poder utilizar cada una de las plataformas. La opción con mayor frecuencia de respuesta, tanto para la página web como para la aplicación, fue poder descargarla y utilizarla de manera gratuita (87,5% en la página web y 85,9% en la aplicación), aunque esta decisión implica la visualización de anuncios durante la búsqueda de información. De entre todas las opciones que implicaban realizar un desembolso de dinero, la más popular entre los usuarios fue “Entre 1 y 10 euros” para ambas plataformas digitales (9,4% en la página web y 12,5% en la aplicación).

Basándonos en las opiniones que han transmitido los encuestados, podemos concluir que estos usuarios usarían las plataformas principalmente para acceder a información educativa y para conectar con otros agentes. Además, la mayoría de los individuos manifiesta querer utilizar dichas plataformas en una versión gratuita, pero en el caso de tener que realizar el pago de una suscripción, esta no deberá superar los 10€.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1. Entorno general

ConecEd tendrá como localización y mercado geográfico España. Por tanto, entre los factores político-legales que caracterizan el entorno general en el que se desarrollará la actividad, es importante considerar que, en primer lugar, la organización gubernamental española consiste en una democracia parlamentaria y monarquía constitucional, de forma que, simultáneamente, existen un jefe de Gobierno, el presidente Pedro Sánchez, y un jefe de Estado, el Rey Felipe VI. Concretamente, en las últimas elecciones generales, celebradas el 23 de julio de 2023, ningún partido político obtuvo el suficiente número de votos como para poder gobernar en mayoría. De este modo, fue necesario un periodo de negociación que, el 21 de noviembre de 2023, dejó como resultado un gobierno de coalición en minoría parlamentaria, conformado principalmente por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y SUMAR, y respaldado por otros partidos de ámbito autonómico. Aun así, este gobierno de coalición en minoría parlamentaria supone la existencia de inestabilidad política en el país, la cual causa un impacto negativo sobre la economía y, por ende, sobre los sectores que la componen, puesto que se desconocen cuáles serán las posibles variaciones que sufrirá la legislación vigente y también cómo será la futura normativa que regule cada uno de ellos.

Con respecto a los factores económicos que condicionan el entorno, el Barómetro económico elaborado por el Consejo de Económico de España durante el segundo semestre de 2023 pone de manifiesto que, para el 76,4% de los economistas españoles, la situación económica de este territorio empeorará durante el primer semestre de 2024, siendo el principal motivo de este deterioro la inestabilidad política, aunque también deben considerarse otros factores externos tales como los conflictos bélicos entre Ucrania-Rusia y Palestina-Israel o la política monetaria contractiva realizada por el Banco Central Europeo (BCE).

Otro de los factores macroeconómicos a considerar es la inflación ya que, durante los últimos años, el poder adquisitivo de los ciudadanos ha disminuido, puesto que los bienes y servicios que estos adquieren para satisfacer sus necesidades han aumentado de precio. Podemos medir esta tendencia gracias a indicadores como el Índice de Precios al Consumidor (IPC), que en 2023 tomaba un valor igual a 3,1% (Datos Macro, 2024).

Respecto de las previsiones futuras previstas para la inflación, un estudio realizado por el departamento de análisis de Bankinter estima que en 2025 será igual a +2,3% al alza en media y en 2026 será de +2,2% al alza en media, dejando en evidencia que los productos y servicios seguirán encareciéndose para los usuarios, pero lo harán a un ritmo más lento.

Otro factor económico relevante es la inversión realizada por parte del Gobierno durante los últimos años en educación y, también, la que está previsto realizar durante los próximos años. Esta inversión permite mejorar la calidad de la educación, además de volverla más accesible para un mayor número de personas. El gasto público en Educación en el año 2022 fue de 63.380,5 millones de euros, lo que supuso un aumento del 6% respecto al año 2021. Todas las actividades educativas vieron crecer la inversión, siendo un 21,7% más en becas (3.062 millones), un 12,2% más en FP dirigida a personas, un 7,5% más en educación universitaria y un 4,8% más en educación no universitaria (La Moncloa, 2024).

Con relación a los factores demográficos, se debe mencionar que actualmente el censo de población anual española ha superado los 48 millones de personas durante el primer trimestre de 2024 (INE, 2024). Es posible estudiar el envejecimiento poblacional de una región a través de indicadores estadísticos tales como la tasa de dependencia de la tercera edad y la edad media. La población española presenta una edad media igual a 44,18 años (INE, 2023a) y una tasa de dependencia de la población mayor de 64 años igual a 30,91% (INE, 2023b). Además, el envejecimiento de la población viene acompañado por un aumento de la esperanza de vida de los ciudadanos, siendo igual a 82,28 años en 2020 (Datos Macro, 2020a). Toda esta tendencia también genera un impacto directo en la edad media de jubilación de las personas que, por primera vez en 2023, superó los 65 años (FIAP, 2024).

También debemos mencionar los cambios que se han producido en las estructuras familiares durante los últimos años, ya que actualmente se componen por un menor número de hijos. Algunos indicadores como la tasa de fecundidad (número medio de hijos por mujer) o la tasa de natalidad (número de nacimientos registrados por cada mil habitantes durante un año) permiten medir estos cambios. La tasa de natalidad ha caído hasta un 6,88‰ y el índice de fecundidad es igual a 1,16 (Datos Macro, 2022).

Además, también se debe añadir que la edad media de la maternidad del primer hijo se produce cada vez a edades más tardías, produciéndose ahora a los 32,2 años (INE, 2022).

Respecto de los factores socioculturales que caracterizan el entorno, se debe destacar en primer lugar, la posición que ocupa España dentro del ranking de Índice de Desarrollo Humano (IDH). El IDH es un indicador realizado por Naciones Unidas con carácter anual, el cual mide el desarrollo humano a través de la salud, la educación y los ingresos de la población. En 2021, el valor de España en este índice fue de 0,905 puntos, lo que sitúa a este país en la posición número 27 del ranking (Datos Macro, 2021). Además, la tasa de alfabetización de adultos igual a 98,59% y la tasa de alfabetización de jóvenes es igual a 99,62% (Datos Macro, 2020b), de forma que cada vez son más las personas que reciben educación básica a lo largo de su vida. “A mayores, de media, en los países de la OCDE, más de la mitad de las personas jóvenes de 18 a 24 años de edad (un 54,2 %) está en educación; menos de un tercio (un 31,2 %) no lo está, pero sí se encuentra empleada, y el 14,7% ni está empleada, ni está en educación o formación. En España, las proporciones son de un 61,2%, un 21,6% y un 17,2%, respectivamente” (OCDE, 2023). De este modo, podemos concluir que la población joven quiere continuar formándose tras finalizar los estudios secundarios, y que, además, solo un pequeño porcentaje (el 9,4%) compagina los estudios con trabajo de forma simultánea (OCDE, 2023).

Por último, respecto de los factores tecnológicos que condicionan el entorno, se debe hacer mención de que la digitalización de la sociedad española ha aumentado considerablemente durante los últimos años. Por un lado, durante 2021 el total de hogares españoles que sí tenían acceso a Internet ascendieron al 96% (INE, 2021). Por otro lado, respecto de las empresas con menos de 10 empleados, el 85,03% disponía de conexión a Internet durante los años 2022 y 2023 mientras que, para las empresas con más de 10 empleados, esta cifra ascendía al 98,99% (INE, 2023c). El aumento del uso de tecnología ha causado que, en 2021, el volumen de negocios del sector TIC experimentara un crecimiento del 3,5% respecto del año anterior, siendo 72.444 empresas las que realizan actividad económica enfocada a esta industria (INE, 2023d).

Además, cada vez son más las empresas que utilizan medios sociales para comunicarse con los consumidores, ascendiendo al 33,92% del total de las empresas con menos de 10 empleados y al 63,57% de las empresas con más de 10 empleados (INE, 2023c).

Del mismo modo, cada vez son más las empresas que, además de comercializar sus productos a través de puntos de venta físicos, también lo hacen a través de comercio electrónico, ascendiendo al 14,16% del total de las empresas con menos de 10 empleados y al 31,69% de las empresas con más de 10 empleados (INe, 2023c).

También se debe destacar el número de comercios y empresas que actualmente disponen de página web, siendo esta una herramienta muy importante ya que, a través de esta, una empresa puede ofrecer a los usuarios información corporativa, descripciones de los productos o servicios que ofrecen, posibilidad de realizar la compra de algunos de estos productos o servicios, punto de contacto con la empresa, etc. De este modo, cuentan con conexión a Internet y con página web el 30,63% del total de las empresas con menos de 10 empleados y el 78,53% de las empresas con más de 10 empleados (INe, 2023c).

De entre todos los avances tecnológicos e innovaciones que se han producido durante los últimos años, destaca el desarrollo de la Inteligencia Artificial, siendo posible utilizar esta herramienta en gran variedad de actividades empresariales, tales como la automatización de procesos, atención al cliente o análisis de datos. También es importante mencionar que, al tratarse de una herramienta reciente, ha sido necesario crear y aprobar legislación que la regule, destacando en España el Real Decreto 817/2023, de 8 de noviembre¹², y en Europa La Ley de Inteligencia Artificial de la Unión Europea¹³. Ambas normativas son importantes, puesto que podrían afectar y cambiar la forma que tienen las empresas de desarrollar su actividad económica actualmente.

5.2. Entorno específico

5.2.1. Análisis de la industria

El modelo de Abell proporciona la definición de una industria a través de tres conceptos: necesidad, clientes y tecnología.

¹² <https://www.boe.es/eli/es/rd/2023/11/08/817>

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021PC0206>

Primero, la tecnología¹⁴ empleada por la empresa para proporcionar los servicios a los clientes son dos plataformas digitales: aplicación y página web. Segundo, los segmentos de clientes¹⁵ atendidos por la empresa son los estudiantes, arrendadores de alojamiento, instituciones educativas y otras empresas. Tercero, para cada segmento de clientes se satisfarán necesidades¹⁶ diferentes. Los estudiantes utilizarán las plataformas digitales para acceder a información educativa, oferta de alojamientos disponible y para conectar con otros agentes. Los arrendadores de alojamiento, instituciones educativas y otras empresas utilizarán la aplicación y la página web para promocionar sus productos y servicios entre los usuarios.

5.2.2. Análisis de la competencia

Es posible realizar el análisis de la competencia desde la perspectiva de los consumidores y desde la perspectiva de la empresa.

Por un lado, dos empresas son competidoras desde el punto de vista del consumidor cuando sus productos o servicios satisfacen la misma necesidad o presentan atributos parecidos. En función del grado de presencia y similitud de esos atributos, es posible diferenciar entre la competencia por la forma de producto o por categoría de producto.

Los competidores de ConectEd desde el punto de vista del consumidor son todas aquellas empresas que, a través de sus servicios, proporcionen información educativa, conecten a usuarios entre sí, gestionen la oferta de alojamientos o realicen la promoción de productos y servicios; siendo posible destacar los siguientes:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter): plataformas digitales que permiten que usuarios de diferentes procedencias puedan conectar y conocerse. Estas plataformas también permiten la realización de publicidad de diferentes productos y servicios ofrecidos por otras empresas.

¹⁴ Define los medios tecnológicos empleados por una empresa para proporcionar a los consumidores aquellos productos o servicios que ofrece

¹⁵ Especifica los diferentes grupos de consumidores que son atendidos por la empresa.

¹⁶ Hace referencia a las diferentes necesidades de los consumidores que la empresa satisface a través de los productos o servicios que ofrece

- Bumble For Friends (BFF): plataforma digital (página web y aplicación) que permite a los usuarios hablar entre sí, para que puedan conocerse y entablar amistad entre ellos. Los programas desarrollados por esta empresa están disponibles en más de 150 países, entre ellos España.
- Idealista: plataforma digital (página web y aplicación) que permite a los usuarios que la utilizan comprar, alquilar o vender una vivienda en las regiones de España, Italia y Portugal.
- Fotocasa: plataforma digital (página web y aplicación) en la que los usuarios podrán comprar, alquilar o vender una vivienda de segunda mano o de obra nueva. Recoge oferta de inmuebles de todas las CC.AA. de España.
- Habitaclia: plataforma digital (página web y aplicación) que posibilita que los usuarios realicen la compra, alquiler o venta de diferentes inmuebles en los territorios de España y Andorra. Entre la oferta disponible es posible encontrar viviendas, oficinas, locales comerciales, solares o parkings, entre otros.
- Badi: plataforma digital (página web y aplicación) en la que los usuarios podrán alquilar pisos o habitaciones. Los arrendadores de vivienda también podrán utilizar las plataformas para anunciar sus instalaciones. Esta empresa está presente en varios países, tanto de Europa (España, Italia, Suiza o Alemania) como de América (Estados Unidos, México, Colombia y Chile).
- Spotahome: plataforma digital (página web y aplicación) que permite a los usuarios que la utilizan alquilar pisos, habitaciones o estudios. Además, los propietarios de vivienda también podrán anunciar sus instalaciones. Esta empresa está presente en más de 18 países europeos, entre ellos España.
- Enalquiler.com: página web a través de la cual los usuarios podrán alquilar una vivienda en España o, si eres propietario, también podrás anunciarlo. Esta plataforma recoge oferta inmobiliaria de todas las provincias de España.
- Pisos.com: plataforma digital (página web y aplicación) en la que los usuarios podrán realizar la compra, alquiler o venta de diversidad de inmuebles en España. Entre la oferta disponible es posible encontrar casas, oficinas y pisos.

- EducaMadrid: página web en la que diversos agentes (profesores, alumnos, familias y centros educativos) de la Comunidad de Madrid podrán disfrutar de gran variedad de servicios relacionados con la formación.
- Universia: página web a través de la cual se vinculan universidades y empresas, favoreciendo la empleabilidad entre los estudiantes. También se muestra a los usuarios la oferta educativa de cada universidad asociada. Esta empresa tiene presencia en 22 países (tanto europeos como americanos), entre ellos España.
- Centros educativos: disponen de soporte telefónico y de páginas web, de forma que los usuarios podrán acceder a la información disponible y consultar dudas que les surjan durante el proceso.

Por otro lado, dos empresas son competidoras desde el punto de vista de la empresa cuando pertenecen al mismo grupo estratégico. De esta manera, se deben destacar aquellas empresas que tengan como objetivo conectar a usuarios, pero con actividades o fines preestablecidos o concretos; siendo posible destacar las siguientes:

- Timpik: plataforma digital (página web y aplicación) en la que usuarios que no se conocen se reúnen para practicar deporte de equipo juntos, concretamente pádel o fútbol. Esta empresa cuenta con presencia en más de 100 países, entre ellos España.
- Meetup: plataforma digital (página web y aplicación) en la que varios usuarios que comparten aficiones podrán acudir juntos a eventos presenciales organizados (gratuitos o de pago). Esta empresa cuenta con actividades organizadas en más de 190 países, entre ellos España.
- Turlina: las mujeres que no quieran realizar un viaje en solitario podrán utilizar la aplicación de esta empresa para contactar con otras mujeres que también planean visitar el mismo destino durante las mismas fechas.
- EatWith: plataforma digital (página web y aplicación) en la que los usuarios podrán unirse a anfitriones y disfrutar de diferentes eventos culinarios (cenas, clases de cocina o talleres).

5.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

A. Poder de negociación de clientes ¹⁷

ConectEd, a diferencia de las empresas de la competencia, centraliza en sus plataformas digitales todos servicios que ofrece a los clientes que atiende (estudiantes, arrendadores de alojamiento, instituciones educativas y otras empresas).

Aun así, esto no evita que los consumidores decidan utilizar otras alternativas existentes en el mercado diferentes a ConectEd para satisfacer sus necesidades, puesto que estas pueden ser opciones populares entre los usuarios o cuentan con buenas reseñas. Para que ConectEd pueda ofrecer un servicio de calidad a los usuarios, será necesario que el mayor número posible utilice las plataformas digitales. Por ejemplo, a mayor sea el número de arrendadores de vivienda que publiquen su oferta en las plataformas digitales de ConectEd, mayor será el número de alternativas de alojamiento disponibles para los estudiantes. Por ello, algunos segmentos de clientes cuentan con un poder de negociación muy elevado, ya que la calidad de algunos servicios ofrecidos por la empresa depende directamente de ellos, como es el caso de las instituciones educativas o los arrendadores de alojamiento.

B. Poder de negociación de proveedores ¹⁸

Los proveedores más relevantes son aquellos que proporcionan a la empresa los servicios de hosting y de servidores para las plataformas digitales, siendo ambos indispensables para el funcionamiento de estas y, por tanto, para el desarrollo de la actividad económica de la organización.

La empresa debe asumir elevados costes de cambio si quiere cambiar sus servidores. Cuantos más datos se almacenen dentro de las plataformas digitales, más complicado será transferirlos a los nuevos servidores.

¹⁷ El poder de negociación de los clientes hace referencia a la capacidad que tienen estos agentes para imponer condiciones relativas al precio, calidad o servicios adicionales en los contratos que estos establecen con las empresas.

¹⁸ El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad que tienen estos usuarios para imponer condiciones en los contratos que mantienen con las empresas.

A mayores, las plataformas digitales de la empresa no estarían operativas hasta que se terminara de traspasar la información. Por ello, al tratarse de servicios de gran importancia para la empresa y tener un elevado coste de cambio, los proveedores tendrán un gran poder de negociación.

*C. Amenaza de productos sustitutivos*¹⁹

Como se ha mencionado anteriormente, existen otras alternativas que también pueden satisfacer las necesidades de los usuarios. De esta manera, los estudiantes podrán obtener información a través de las páginas web de las instituciones educativas, los arrendadores de vivienda podrán publicar su oferta de alojamiento utilizando algunas de plataformas como Idealista, Habitaclia o Fotocasa y, tanto las instituciones educativas como otras empresas, podrán publicitar sus servicios a través de otros medios, por ejemplo, las redes sociales. El mayor grado de amenaza deriva de la relación que atribuyen los usuarios entre los factores de calidad y precio para todas estas alternativas, siendo posible destacar que la muchas de ellas son gratuitas.

Todo esto, en primera instancia, podría indicar que el atractivo de la industria es bajo, como consecuencia del número de alternativas existentes a disposición de los usuarios. Sin embargo, es frecuente que los clientes de esta industria utilicen más de una alternativa para intentar satisfacer sus necesidades: los estudiantes consultarán varias páginas web para conocer la oferta educativa correspondiente a varios centros educativos, los arrendadores de vivienda realizarán anuncios de un mismo alojamiento en varias plataformas (para conseguir que el anuncio llegue al mayor número de personas posible) y las empresas e instituciones educativas utilizarán más de un medio para publicitarse.

Esto causa que la existencia de productos sustitutivos dentro de la industria suponga realmente un problema de pequeña magnitud.

¹⁹ Este apartado considera todos aquellos productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades, sin tener en consideración la industria de la que proceden. A mayor sea el número de productos sustitutivos, menor será el atractivo de la industria.

D. Entrada de nuevos competidores ²⁰

Para conocer el nivel de atractivo de una industria y, por tanto, la probabilidad de que nuevas empresas entren a competir dentro de ella, analizaremos la rentabilidad, el crecimiento y las barreras a la entrada.

Se espera que el mercado experimente crecimiento durante los próximos años, como consecuencia de la digitalización que caracteriza a la sociedad actual y también por la forma de vida de los individuos que forman parte de ella.

La tendencia a vivir en régimen de alquiler se ha incrementado en los 10 últimos años. El 15,9% de los hogares en España a 1 de julio de 2021 residía en una vivienda de alquiler, porcentaje que supera en 2,4 puntos al del censo de 2011, que fue del 13,5% (INE, 2023e). Por otro lado, considerando la educación, podemos destacar que también se encuentra en auge. En los últimos cinco cursos, la Formación Profesional presenta un crecimiento sostenido, siendo la cifra de 1.080.963 estudiantes (CaixaBank, 2024). En Grado Universitario, se incrementa su número levemente (1,5%). En cambio, en Máster continúa aumentando el número de matriculados de forma importante: un 3,6% desde el año pasado y un 61,7% desde el curso 2015-2016. Los de Doctorado descienden un 5,5% en este último año (Ministerio de Universidades, 2023). Todos estos agentes buscarían en medios digitales diferentes alternativas que permitan satisfacer sus necesidades, ya que permite obtener y evaluar la información disponible de forma cómoda y en cualquier momento. Todo lo mencionado influye directamente en que la rentabilidad esperada del sector también sea favorable para las empresas.

Las empresas que quieran comenzar a competir dentro de este sector no deberán hacer frente a un gran número de barreras de entrada. Las nuevas empresas deberán disponer de los fondos necesarios para hacer frente a la inversión inicial, conocer las regulaciones que deben cumplir como la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)²¹ y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)²² o si es necesario disponer de licencias específicas para desarrollar su actividad económica.

²⁰ Se estudia la probabilidad de que nuevas empresas empiecen a competir en una determinada industria.

²¹ <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con>

²² <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>

Otra barrera de entrada que deben hacer frente las nuevas empresas es conseguir ganar cuota de mercado, haciéndose hueco entre las organizaciones existentes dentro de la industria. De esta manera, las empresas que quieran entrar a competir dentro de esta industria se verán obligadas a esforzarse por ganar notoriedad y reconocimiento entre los segmentos de clientes, para que estos las consideren como una alternativa más dentro del mercado.

*E. Rivalidad existente en el sector*²³

Para estudiar la intensidad de la competencia actual existente dentro de un sector, debemos considerar variables tales como la concentración, el crecimiento del mercado, la diferenciación de los productos/servicios ofrecidos por las empresas y los factores que impiden que empresas que están compitiendo dentro del sector cesen su actividad económica dentro del mismo, conocidas como barreras de salida.

Debemos destacar que proporcionar servicios a los consumidores a través de plataformas digitales es una opción muy popular entre las empresas en la actualidad. Concretamente, respecto del sector inmobiliario, los usuarios podrán consultar una gran variedad de portales inmobiliarios online (Fotocasa, Habitaclia, Milanuncios, Pisos.com, Idealista, etcétera). Además, es poco frecuente que una institución educativa no disponga de una página web. Respecto de la publicidad, son cada vez más las empresas que deciden promocionarse a través de medios digitales, destacando la utilización de banners dentro de páginas web o la publicación de anuncios en redes sociales.

De forma general, la diferenciación de los servicios no es muy elevada. Aun así, pueden existir pequeñas diferencias en la forma de ofrecer estos servicios que marquen una diferencia relevante para los consumidores como, por ejemplo, que una empresa disponga de una plataforma digital cuyo uso sea sencillo e intuitivo, que sea más estética o que sus contenidos estén estructurados y mejor organizados.

Como se ha desarrollado antes, se espera que la demanda continúe aumentando en los próximos años, por lo que las empresas no querrán abandonar el sector.

²³ La rivalidad hace referencia a los comportamientos de los competidores existentes dentro de una determinada industria. A mayor rivalidad presente la industria, menor será su atractivo.

La principal barrera de salida sería la especificidad de los activos de las empresas. En este caso, las empresas han desarrollado plataformas digitales con el objetivo de satisfacer necesidades concretas de los usuarios a través de ellas. De esta manera, si una empresa pretende abandonar o cambiar de sector, deberá invertir en desarrollar de nuevo estas plataformas, modificando las funcionalidades de estas, para que puedan satisfacer otras necesidades diferentes.

6. DAFO

El análisis DAFO permite presentar de forma conjunta las conclusiones extraídas a partir de los diferentes análisis realizados para caracterizar la situación interna y externa, proporcionando una visión global.

De esta manera, se exponen las debilidades y fortalezas (para caracterizar el análisis interno de la empresa) y las oportunidades y amenazas (para caracterizar el análisis externo de la empresa).

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Esta empresa ofrece a sus consumidores diferentes servicios que se caracterizan por su comodidad, fiabilidad y garantía. - Los individuos pueden disfrutar de los servicios ofrecidos por la empresa a través de varias plataformas, eligiendo la opción que se ajuste mejor a sus preferencias. 	<ul style="list-style-type: none"> - ConectEd, al ser una nueva empresa dentro del mercado, tiene una baja notoriedad entre los usuarios. - La empresa es dependiente de sus proveedores de servicio de hosting. - La calidad de algunos servicios depende directamente de que algunos agentes utilicen las plataformas.

ANÁLISIS EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Se espera que la demanda del mercado experimente crecimiento. - Aceptación social de la tecnología, siendo esta utilizada por los usuarios en diferentes actividades cotidianas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de empresas que cuentan con experiencia y elevada notoriedad entre los usuarios. - Existencia de pocas barreras de entrada a la industria.

7. PLAN DE VIABILIDAD Y VALORACIÓN

7.1. Valor Actual Neto o VAN

El Valor Actual Neto (en adelante, VAN) mide el valor que crea o destruye un determinado proyecto, expresado en unidades monetarias. Este análisis compara el desembolso inicial que es necesario realizar para emprender el proyecto frente al valor actual de todos los flujos de tesorería que se espera obtener durante el desarrollo de actividad económica.

El cálculo del VAN puede formularse mediante la siguiente expresión:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_2)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_n)^n}$$

Siendo:

- A : desembolso inicial
- Q_j : flujos netos de tesorería
- k : coste de capital

La condición de aceptación de este criterio es que el resultado obtenido para el VAN sea mayor que 0. Esto indica que se obtiene una rentabilidad mayor a partir de la actividad económica del negocio en comparación con la rentabilidad que se obtendría invirtiendo el desembolso en una inversión alternativa de rentabilidad esperada igual a k .

7.1.1. Coste de capital (k)

El Modelo de Equilibrio de Activos Financieros, más conocido por su acrónimo inglés CAPM (correspondiente a Capital Asset Pricing Model), permite calcular la rentabilidad mínima que se exige para un determinado proyecto considerando el riesgo existente en el mercado. La expresión de dicho modelo es la siguiente:

$$k_i = R_f + (E_m - R_f) \cdot \beta_i$$

Siendo:

- R_f : rentabilidad del activo libre de riesgo
- $(E_m - R_f)$: diferencia entre la rentabilidad esperada de la cartera de mercado y la rentabilidad del activo libre de riesgo
- β_i : medida del riesgo sistemático que presenta el proyecto, es decir, aquel riesgo que no es posible eliminar mediante la diversificación de cartera. La expresión del riesgo sistemático es la siguiente:

$$\beta_i = \frac{cov(R_i, R_M)}{var(R_M)}$$

Siendo:

- $cov(R_i, R_M)$: covarianza entre la rentabilidad del negocio (i) y la rentabilidad de la cartera de mercado (M)
- $var(R_M)$: varianza de la rentabilidad de la cartera de mercado (M)

La rentabilidad del activo libre de riesgo se puede estimar a partir del bono alemán²⁴ a 10 años, siendo su valor a fecha junio de 2024 igual a 2,48%²⁵.

Estimamos la prima de mercado a partir de la página web de Aswath Damodaran, siendo su valor igual a 6,94%²⁶.

²⁴ Los bonos emitidos por el estado alemán tienen diferentes fechas de vencimiento, comprendidas entre los 3 meses y los 30 años. Para estimar el valor de la rentabilidad del activo libre de riesgo utilizaremos el bono alemán a 10 años, puesto que estos títulos de deuda se caracterizan por su elevada estabilidad.

²⁵ <https://data.ecb.europa.eu/data/datasets/IRS/IRS.M.DE.L.L40.CI.0000.EUR.N.Z>

²⁶ <https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

A partir de esta misma página estimamos también el riesgo sistemático, tomando como referencia la beta desapalancada correspondiente al sector de servicios de información en Europa, siendo este valor igual a 1,06 ²⁷.

De esta manera, sustituyendo los valores en la fórmula, podemos calcular el valor del coste de capital:

$$k_i = R_f + (E_m - R_f) \cdot \beta_i = 2,48\% + (6,94\% \cdot 1,06) = 0,098364 = 9,8364\%$$

7.1.2. Desembolso (A)

La Tabla 1 recoge las partidas de gasto que constituyen el desembolso inicial que es necesario realizar para poder emprender este negocio.

Se contemplan aquellos gastos derivados de la constitución y administración del negocio, hosting de las plataformas digitales, alquiler de la oficina, adquisición de activos fijos, del pago de tasas y tributos, suministros, equipo tecnológico y material fungible.

Tabla 1. Desembolso inicial de ConectEd

CONCEPTO	IMPORTE (€/año)
Constitución S.L.	2.489 ²⁸
Administrador S.L.	35.000 ²⁹
Hosting de página web	311,88 ³⁰
Hosting de la aplicación	180 ³¹
Alquiler local	12.600 ³²
Tasa de apertura de oficina	450 ³³

²⁷ <https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/archives/betaEurope22.xls>

²⁸ <https://defezasesores.es/asesoria-pymes/gastos-constitucion-sociedad-limitada/>

²⁹ Considerando 14 pagas (2.500€ cada una): <https://es.talent.com/salary?job=administrador>

³⁰ Considerando la opción de 25,99€/mes: <https://www.hostinger.es/servidor-vps>

³¹ Considerando la opción de 15€/mes: <https://backendless.com/pricing/backendless-cloud/>

³² Considerando el pago correspondiente a alquiler (12 meses) y fianza (2 meses) para este espacio: <https://www.idealista.com/inmueble/103001897/>

³³ <https://esarco.es/licencia-apertura-valladolid/>

Suministros	4.820 ³⁴
Mobiliario	10.253,96 ³⁵
Equipo informático	9.975 ³⁶
Programas informáticos	515 ³⁷
Teléfonos	472,90 ³⁸
Impresora	569,04 ³⁹
Material fungible	828,40 ⁴⁰
Objetos de limpieza	121,49 ⁴¹
TOTAL	79.275,00

7.1.3. Flujos netos de tesorería (Q)

Para pronosticar la evolución de la demanda y los ingresos de ConectEd durante sus primeros 10 años de actividad debemos tener en consideración los cuatro grupos de clientes de esta empresa.

Respecto del segmento de estudiantes, debemos considerar a todos aquellos usuarios que cursen estudios postobligatorios. El total de estudiantes matriculados en el Sistema Universitario Español (SUE) en el curso 2022-2023 es de 1.722.247. Los estudiantes de Grado representan el 78,6% de los alumnos matriculados, los de Máster el 16,0% y los de Doctorado el 5,4% (Ministerio de Universidades, 2023).

³⁴ Incluyéndose los pagos de electricidad (tarifa fija), gas (tarifa fija), agua, línea telefónica e Internet.

³⁵ Considerando la adquisición de sillas, mesas, armarios, papeleras, cajoneras y un aire acondicionado.

³⁶ Incluyéndose todos ordenadores necesarios para los trabajadores de la empresa.

³⁷ Considerándose la opción de 20,60€: <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/business>

³⁸ Incluyéndose todos los teléfonos fijos necesarios para los trabajadores de la empresa: https://www.mediamarkt.es/es/product/_telefono-fijo-original-telefono-fijo-spc-origina-89539111.html

³⁹ Incluyéndose una impresora: <https://www.amazon.es/MFC-L8690CDW-600DPI-Laser-31ppm-multifuncional/dp/B071YHNBFBQ?source=ps-sl-shoppingads-lpcontext&ref=pfpls&pvc=1&smid=A1T4093MWM7NST>

⁴⁰ Incluyéndose material de oficina (bolígrafos, cinta correctora, subrayadores y archivadores), de impresión (papel, tinta y tóner) y de higiene personal.

⁴¹ Incluyéndose bayetas, bolsas de basura, mopa, escoba, recogedor, fregona y cubo.

En los últimos cinco cursos, la Formación Profesional presenta un crecimiento sostenido. Desde el curso 2017-2018, se observa que más de 800.000 estudiantes cursan estudios de FP. Actualmente esta cifra llega a 1.080.963 estudiantes (CaixaBank, 2024). Considerando estas modalidades de estudios, partimos de una cifra de 2.803.210 estudiantes que podrían ser clientes, solamente teniendo en cuenta el ámbito nacional. Debemos tener en cuenta que, a pesar de que un gran número de estudiantes decide buscar información educativa con carácter previo a matricularse en los estudios, el número de usuarios que está dispuesto a realizar el pago de una suscripción mensual a las plataformas digitales para poder informarse es muy inferior.

Además, recordemos que la mayoría de encuestados declaró haber buscado información educativa por tiempo inferior a 10 horas, por lo que estimamos que este segmento de clientes pagará la suscripción a las plataformas durante un mes.

La Tabla 2 muestra el crecimiento anual de estudiantes que utilizarían ConectEd para informarse y los cobros que obtendrá la empresa a partir de la suscripción mensual:

Tabla 2. Crecimiento anual (%) de estudiantes y cobros por suscripción

AÑO	CRECIMIENTO ANUAL (%)	Nº ESTUDIANTES	PRECIO UNITARIO DE SUSCRIPCIÓN	COBROS SUSCRIPCIÓN (€/año)
1	-	3.580 ⁴²	4,99	17.864,20
2	45	5.191	5,14	26.680,18
3	55	8.046	5,29	42.594,65
4	60	12.873	5,45	70.192,71
5	40	18.022	5,62	101.216,76
6	55	27.934	5,78	161.591,98
7	65	46.091	5,96	274.624,97
8	60	73.745	6,14	452.578,27
9	70	125.366	6,32	792.461,39
10	80	225.658	6,51	1.469.218,21

⁴² En el primer año de actividad se espera que, gracias a la inversión realizada en publicidad y promoción de este negocio, sean 3.580 los estudiantes que deciden consumir los servicios ofrecidos por ConectEd. A partir de esa cifra inicial, se estima una tasa de crecimiento anual, la cual variará cada año en función de los efectos producidos por factores como la publicidad realizada o el fenómeno boca a boca entre estudiantes.

Recordemos que el segmento de clientes formado por arrendadores de alojamiento comprende tanto a residencias como arrendadores de pisos y habitaciones. En España ya hay más de 900 residencias universitarias, siendo la primera opción de alojamiento para los estudiantes (Europa Press, 2023).

Debido a la variabilidad que presenta el precio de alquiler de una vivienda en función de la provincia en la que se produzca el arrendamiento, para poder estimar los cobros que obtiene la empresa derivados de la cuota percibida por cada arrendamiento producido, estimaremos que el precio medio de vivir de alquiler en España es igual a 550€/mes (6.600€/año). De esta manera, los ingresos mensuales que percibe la empresa derivados del alquiler de una vivienda son 11€ (132€/año).

Además, considerando el total de ofertas de arrendamiento que serán publicadas en las plataformas digitales de ConectEd de forma anual, se estima que la variación de alquileres producidos durante los primeros diez años será la siguiente: durante los tres primeros años se producirá el alquiler del 40% de las viviendas ofertadas, durante los siguientes tres años se producirá el alquiler del 60% de las viviendas ofertadas y durante los próximos 4 años se producirá el alquiler del 75% de las viviendas ofertadas.

La Tabla 3 muestra el crecimiento anual de arrendadores de alojamiento que utilizarían ConectEd para promocionar su vivienda, la estimación de los alquileres producidos para cada año y los cobros obtenidos a partir de estos:

Tabla 3. Crecimiento anual (%) de arrendadores de alojamiento e ingresos por cuota

AÑO	CRECIMIENTO ANUAL (%)	Nº ARRENDADORES DE ALOJAMIENTO	ALQUILERES PRODUCIDOS	COBROS CUOTA ARRENDAMIENTO (€/año)
1	-	240	96	12.672
2	35	324	129	17.028
3	55	502	200	26.400
4	70	853	511	67.452
5	50	1.279	767	101.244
6	105	2.621	1.572	207.504
7	75	4.586	3.439	453.948
8	50	6.879	5.159	680.988
9	55	10.662	7.996	1.055.472
10	40	14.926	11.194	1.477.608

Respecto del segmento formado por instituciones educativas, debemos considerar todos aquellos centros que impartan docencia de estudios postobligatorios. El Sistema Universitario Español (SUE) cuenta con un total de 86 universidades impartiendo docencia, 50 públicas y 36 privadas (Ministerio de Universidades, 2022). En el curso 2019-2020 las enseñanzas de Formación Profesional del Sistema Educativo se imparten en 3.823 centros docentes, de ellos, 2.081 imparten enseñanza de Ciclos Formativos de FP Básica, 2.870 enseñanza presencial de Grado Medio y 2.537 de Grado Superior (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2020). Considerando estos datos, el máximo número de centros educativos que podrían demandar nuestros servicios teniendo en cuenta el ámbito nacional es igual a 3.909.

Se estima que las instituciones educativas promocionarán sus servicios entre los usuarios a través de nuestras plataformas digitales durante todo el año, realizando cada institución universitaria una inversión de 3.000€/año⁴³.

La Tabla 4 muestra la estimación del crecimiento anual de la demanda de servicios en los primeros 10 años de actividad económica y los cobros que obtendrá el negocio:

Tabla 4. Crecimiento anual (%) de los cobros esperados de instituciones educativas

AÑO	CRECIMIENTO ANUAL (%)	Nº CENTROS EDUCATIVOS	CUOTA POR PUBLICIDAD	COBROS POR PUBLICIDAD SERVICIOS EDUCATIVOS
1	-	70	3.000	210.000
2	70	119	3.090	367.710
3	65	196	3.183	623.809
4	60	313	3.278	1.026.071
5	50	469	3.377	1.583.591
6	45	680	3.478	2.364.919
7	25	850	3.582	3.044.833
8	30	1.105	3.690	4.077.032
9	20	1.326	3.800	5.039.211
10	25	1.657	3.914	6.486.027

⁴³ La Universidad de Burgos (2022) destinó 176.500 euros a publicidad y promoción (https://www.ubu.es/sites/default/files/portal_page/files/ubu_presupuesto_publicidad_y_promocion_2022.pdf); la Universidad de Valladolid (2024) destinaba 109.400 euros (<https://transparencia.uva.es/informacion/economica-y-presupuestaria/>) y la Universidad de Salamanca (2023) invirtió 141.500 euros (https://www.usal.es/files/presupuesto_usal_2023.pdf), siendo unos pocos ejemplos. Además, los medios utilizados para realizar las campañas promocionales son muy variados (radio, televisión, medios online, revistas, periódicos, ...), por lo que ConectEd podría ser una opción más.

Por último, respecto del segmento de clientes formado a partir de otras empresas que realicen la promoción de sus productos y servicios a través de las plataformas digitales, a la hora de realizar la estimación de la evolución de la demanda de este segmento, debemos tener presente que solamente adquirirán nuestros servicios aquellas organizaciones que identifiquen que su público objetivo también utiliza las plataformas digitales de ConectEd.

Además, estimaremos que las empresas también realizarán publicidad de sus productos y servicios a través de las plataformas digitales durante todo el año, realizando cada de esta manera una inversión de 1.800€/año en publicidad.

La Tabla 5 muestra la estimación del crecimiento anual de las diferentes empresas que demandarían nuestros servicios y los cobros que obtendrá ConectEd como consecuencia del pago por publicidad que las organizaciones realizan.

Tabla 5. Crecimiento anual (%) de empresas

AÑO	CRECIMIENTO ANUAL (%)	Nº EMPRESAS	CUOTA POR PUBLICIDAD	COBROS POR PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
1	-	55	150	8.250
2	45	79	155	12.206
3	55	122	159	19.414
4	50	183	164	29.995
5	25	228	169	38.492
6	30	296	174	51.472
7	20	355	179	63.583
8	15	408	184	75.268
9	25	510	190	96.908
10	20	612	196	119.778

De esta manera, la Tabla 6 recoge el cómputo total de cobros que percibe ConectEd (de forma anual) durante los diez primeros años de actividad económica, considerando las estimaciones previas de la evolución de la demanda que presentarán los cuatro segmentos de clientes que atiende durante ese periodo de tiempo.

Tabla 6. Cobros totales

AÑO	COBROS SUSCRIPCIÓN (€/año)	COBROS CUOTA ARRENDAMIENTO (€/año)	COBROS PUBLICIDAD SERVICIOS EDUCATIVOS	COBROS PUBLICIDAD PRODUCTOS Y SERVICIOS	COBROS TOTALES
1	17.864,20	12.672	210.000	8.250	248.786
2	26.680,18	17.028	367.710	12.206	423.624
3	42.594,65	26.400	623.809	19.414	712.218
4	70.192,71	67.452	1.026.071	29.995	1.193.711
5	101.216,76	101.244	1.583.591	38.492	1.824.544
6	161.591,98	207.504	2.364.919	51.472	2.785.487
7	274.624,97	453.948	3.044.833	63.583	3.836.989
8	452.578,27	680.988	4.077.032	75.268	5.285.866
9	792.461,39	1.055.472	5.039.211	96.908	6.984.052
10	1.469.218,21	1.477.608	6.486.027	119.778	9.552.631

La tabla 7 recoge los pagos programados que asumirá ConectEd durante los primeros 10 años de actividad económica:

Tabla 7. Pagos de ConectEd

AÑO	HOSTING APP Y PÁG. WEB ⁴⁴	SUMINISTROS ⁴⁴	MATERIAL FUNGIBLE ⁴⁴	OBJETOS LIMPIEZA ⁴⁴	ALQUILER LOCAL ⁴⁵	PUBLICIDAD ⁴⁶	PAGOS DE PERSONAL ⁴⁷
1	506,63	4.964,60	853,25	125,13	11.124,00	25.000,00	615.166,94
2	521,83	5.113,53	878,85	128,89	11.457,72	25.750,00	633.621,95
3	537,48	5.266,94	905,22	132,76	11.801,45	26.522,50	652.630,61
4	553,61	5.424,95	932,37	136,74	12.155,50	27.318,18	672.209,52
5	570,22	5.587,70	960,34	140,84	12.520,16	28.137,72	692.375,81
6	587,33	5.755,33	989,15	145,07	12.895,76	28.981,85	713.147,08
7	604,95	5.927,99	1.018,83	149,42	13.282,64	29.851,31	734.541,50
8	623,10	6.105,83	1.049,39	153,90	13.681,12	30.746,85	756.577,74
9	641,78	6.289,00	1.080,87	158,52	14.091,55	31.669,25	779.275,07
10	661,04	6.477,67	1.113,30	163,27	14.514,30	32.619,33	802.653,33

⁴⁴ Cuantía contemplada en el desembolso, pero considerando incrementos anuales por la inflación (3%)

⁴⁵ El importe del alquiler es de 900 euros/mes, pero incrementa anualmente por la inflación (3%)

⁴⁶ Presupuesto destinado a la realización de publicidad a través de redes sociales, influencers, plataformas de streaming y radio

⁴⁷ Se consideran 14 pagas para cada trabajador y la seguridad social a cargo de la empresa: <https://es.talent.com/salary?job=programador>, <https://es.talent.com/salary?job=publicidad> y <https://es.indeed.com/career/ejecutivo-de-atencion-a-clientes/salaries>

AÑO	ADMIN. S.L. ⁴⁸	ASESOR FISCAL ⁴⁹	POLIZA MULTIRRIESGO 50	COMISIONES BANCARIAS 51	IMPUESTO SOCIEDADES 52	REGISTRO CUENTAS 53	PAGOS TOTALES
1	35.688,33	29.735,52	400,00	771,24	57.220,83	65,00	781.621,47
2	36.758,98	30.627,58	412,00	1.313,23	97.433,56	66,95	844.085,07
3	37.861,75	31.546,41	424,36	2.207,88	163.810,06	68,96	933.716,37
4	38.997,60	32.492,80	437,09	3.700,50	298.427,68	71,03	1.092.857,57
5	40.167,53	33.467,59	450,20	5.656,09	456.135,94	73,16	1.276.243,30
6	41.372,56	34.471,62	463,71	8.635,01	696.371,75	75,35	1.543.891,56
7	42.613,73	35.505,77	477,62	11.894,67	959.247,24	77,61	1.835.193,27
8	43.892,14	36.570,94	491,95	16.386,19	1.321.466,57	79,94	2.227.825,65
9	45.208,91	37.668,07	506,71	21.650,56	1.746.013,10	82,34	2.684.335,73
10	46.565,18	38.798,11	521,91	29.613,16	2.388.157,80	84,81	3.361.943,20

Una vez se han estimado los ingresos y los gastos totales para los primeros 10 años de actividad de la empresa, podemos calcular el valor de los flujos netos de tesorería, los cuales se muestran en la Tabla 8:

Tabla 8. Flujos netos de tesorería

AÑO	COBROS TOTALES	PAGOS TOTALES	FLUJOS (Q _n)
1	248.786	781.621	-532.835
2	423.624	844.085	-420.461
3	712.218	933.716	-221.499
4	1.193.711	1.092.858	100.853
5	1.824.544	1.276.243	548.300
6	2.785.487	1.543.892	1.241.595
7	3.836.989	1.835.193	2.001.796
8	5.285.866	2.227.826	3.058.041
9	6.984.052	2.684.336	4.299.717
10	9.552.631	3.361.943	6.190.688

⁴⁸ Cuantía contemplada en el desembolso, pero considerando incrementos anuales por la inflación (3%)

⁴⁹ Incluye 14 pagas y seguridad social a cargo de empresa: <https://es.talent.com/salary?job=asesor+fiscal>

⁵⁰ Se obtiene el valor de: <https://ribesalat.com/cuanto-cuesta-un-seguro-para-empresas/> (pero considerando incrementos anuales por la inflación)

⁵¹ https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/31/companias/1654012403_867533.html

⁵² Es igual al 25% del beneficio anual de la empresa cuando la facturación anual supera el 1.000.000€ o al 23% del beneficio anual cuando la facturación anual es inferior a 1.000.000.

⁵³ <https://www.infoautonomos.com/contabilidad/cuentas-anuales-deposito/>

Para poder calcular el VAN de este proyecto, solo faltaría por estimar el valor residual del mismo. Se ha utilizado la siguiente expresión para calcularlo, que supone que el flujo neto de tesorería del último año crece de forma perpetua a una tasa constante:

$$VR_{10} = \frac{Q_{10} \times (1 + g)}{(k_i - g)}$$

Siendo:

- g : tasa constante a la que estimamos que crecerá el flujo neto de tesorería de la empresa durante los próximos años de actividad económica
- Q_{10} : flujo de tesorería estimado para el décimo año de actividad económica
- k_i : coste de capital

Suponemos que tanto los cobros como los pagos de ConectEd crecerán a una tasa de constante del 3% durante los próximos años de actividad. Suponemos que el coste de capital se mantiene constante en el valor inicialmente estimado de 9,83% y, además, se estima que el décimo flujo de tesorería de ConectEd sea igual a 6.190.688€.

Una vez se han estimado todos los valores necesarios, podemos calcular el VAN de este proyecto, siendo igual a 40.926.353€.

8. CONCLUSIONES

Disponer de una gran variedad de alternativas en las que buscar información no siempre ayuda en el proceso de toma de decisiones, sobre todo si dispones de tiempo limitado para tomar la decisión final. Una de las situaciones en las que puede darse este caso es durante el proceso de búsqueda de información educativa, puesto que los usuarios deberán consultar un gran número de páginas webs para conocer la mayor cantidad posible de oferta educativa existente y, además, aquellos usuarios que cambien de provincia para estudiar también deberán buscar información relacionada con el alojamiento, alargando el proceso de búsqueda. Pero, ¿es posible crear una plataforma digital que facilite este proceso de búsqueda a los usuarios o que, al menos, les permita ahorrar tiempo? ¿Sería posible ayudar también a otros agentes? Estas son algunas de las preguntas que dan origen al concepto de ConectEd, una idea de proyecto que, a través de dos plataformas digitales, satisfaría las necesidades de estudiantes, empresas, instituciones educativas y arrendadores de alojamiento.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en el cuestionario difundido, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados utilizaría las plataformas digitales de ConectEd fundamentalmente para consultar información de carácter educativo, además de para conectar y hablar con otros usuarios presentes en las plataformas.

El análisis del entorno general permite evidenciar la gran importancia que atribuye la sociedad a la tecnología, recurriendo los usuarios y empresas a medios tecnológicos para satisfacer diversas necesidades, además de la predisposición que muestran los jóvenes por continuar estudiando una vez han finalizado los estudios obligatorios. De este modo, se puede concluir que ConectEd se trata de una plataforma útil y necesaria para el segmento de estudiantes que desea continuar con sus estudios.

En función de los resultados obtenidos en el análisis del entorno específico, se puede concluir que el atractivo del sector en el que competiría este negocio es medio ya que, aunque hay expectativas de crecimiento de la demanda en el corto plazo y las barreras de entrada a la industria son bajas, la empresa es muy dependiente de sus proveedores y también de algunos segmentos de clientes. Por tanto, ConectEd deberá realizar grandes esfuerzos para alcanzar acuerdos favorables con sus proveedores, también por ganar notoriedad entre los diferentes segmentos de clientes presentes en el mercado y para diferenciar los servicios que ofrece respecto de los proporcionados por la competencia, con el fin de prosperar dentro de este mercado.

Por último, de acuerdo con los resultados que se han obtenido para el análisis de la viabilidad financiera de este negocio, podemos concluir que ConectEd es un proyecto rentable ($VAN > 0$) en el caso de cumplirse las estimaciones que se han realizado.

9. BIBLIOGRAFIA

Álvarez, J. F. y Roig-Vila, R. (2019). Las páginas web de los centros educativos. Análisis de la situación actual en la comunidad valenciana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 50, 129-147. Disponible en:

<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/623/1316>

Bankinter (2024, junio). *Previsión IPC España para 2024, 2025 y 2026. Actualizado.*

Disponible en: [https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-ipc-espana#:~:text=An%C3%A1lisis%20previsiones%20IPC%20Espa%C3%B1a,1%25%20dic%2D26\).](https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-ipc-espana#:~:text=An%C3%A1lisis%20previsiones%20IPC%20Espa%C3%B1a,1%25%20dic%2D26).)

CaixaBank (2024, mayo). *Estudiantes matriculados en FP en España.* Disponible en:

<https://www.observatoriofp.com/indicadores-destacados/espana/estudiantes-matriculados-en-fp>

Consejo General de Economistas de España (2024). *Barómetro Económico.*

<https://www.economistas.es/Contenido/Consejo/Estudios%20y%20trabajos/2024/Informe%20Bar%C3%B3metro%20Econ%C3%B3mico%20CGE%20%282%C2%BA%20semestre%202023%29.pdf>

Datos Macro (2020a). *España – Esperanza de vida al nacer.* Obtenido de:

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/esperanza-vida/espana?anio=2020>

Datos Macro (2020b). *España – Tasa de alfabetización.* Obtenido de

datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion/espana>

Datos Macro (2021). *España – Índice de Desarrollo Humano – IDH.* Obtenido de

datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/idh/espana>

Datos Macro (2022). *España – Natalidad.* Obtenido de datosmacro.expansion.com:

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/espana>

Datos Macro (2024). *IPC de España.* Obtenido de datosmacro.expansion.com:

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>

Elías Andreu, M. (2008): Los abandonos universitarios: retos ante el Espacio Europeo de Educación Superior. *Estudios sobre Educación*, 15, 101-121. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/9139/1/Na.pdf>

EuropaPress (2023, noviembre). *En España ya hay más de 900 residencias universitarias, siendo la primera opción de alojamiento para los estudiantes*. Disponible en: <https://www.europapress.es/sociedad/educacion-00468/noticia-espana-ya-hay-mas-900-residencias-universitarias-siendo-primera-opcion-alojamiento-estudiantes-20231127121841.html>

FIAP (2024). *España: La edad media de jubilación rebasó por primera vez los 65 años en 2023*. Obtenido de fiapinternacional.org: <https://www.fiapinternacional.org/espana-la-edad-media-de-jubilacion-rebaso-por-primera-vez-los-65-anos-en-2023>

INe (2021). *Hogares que tienen acceso a Internet y hogares que tienen ordenador. Porcentaje de menores usuarios de TIC*. Obtenido de ine.es: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925529799&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888#

INe (2022). *Indicadores de Fecundidad: Edad Media a la Maternidad por orden del nacimiento según nacionalidad (española/extranjera) de la madre*. Obtenido de ine.es: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1579>

INe (2023a). *Indicadores de Estructura de la Población: Edad Media de la Población por comunidad autónoma, según sexo*. Obtenido de ine.es: https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3198#_tabs-tabla

INe (2023b). *Indicadores de Estructura de la Población: Tasa de Dependencia de la población mayor de 64 años, por comunidad autónoma*. Obtenido de ine.es: https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1455#_tabs-grafico

INe (2023c). *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Últimos datos*. Obtenido de ine.es: https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799

INe (2023d). *Indicadores del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Últimos datos.* Obtenido de ine.es: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176742&menu=ultiDatos&idp=1254735576692

INe (2023e). *Encuesta de Características Esenciales de la Población y Viviendas (ECEPOV).* Obtenido de ine.es: https://www.ine.es/prensa/ecepov_2021_feb.pdf

INe (2024). *Censo de Población y Viviendas.* Obtenido de ine.es: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176992&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

La Moncloa (2024, marzo). *El gasto público en Educación en 2022 superó los 63.380 millones de euros, un 6% más que en 2021.* Obtenido de lamoncloa.gob.es: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/educacion-fp-deportes/Paginas/2024/270324-educacion-informe-gasto-2022.aspx>

Mäkinen, J., Olkinuora, E. & Lonka, K. (2004). Students at risk: Students' general study orientations and abandoning/prolonging the course of studies. *Higher Education*, 48, 173-188.

Ministerio de Educación y Formación Profesional. *Estadística del alumnado de formación profesional.* Obtenido de www.educacionfpydeportes.gob.es: <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:f09a817f-f07c-454b-bb1b-7446f5573192/nota-2019-2020.pdf>

Ministerio de Universidades. *Estadística de Estudiantes Universitarios (EEU).* Obtenido de www.universidades.gob.es: https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/06/Principales-resultados_EEU_2022-23.pdf

Ministerio de Universidades. *Estadística de Universidades, Centros y Titulaciones (EUCT).* Obtenido de www.universidades.gob.es: https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/01/Principales_resultados_EUCT_2021.pdf

Newtral Data (2024, junio). *Tasa de movilidad de estudiantes universitarios en España.* Obtenido de www.newtral.es: <https://www.newtral.es/estudiantes-cambia-provincia/20240609/>

OCDE (2023) *Panorama de la educación 2023. Indicadores de la OCDE. Informe español*. Instituto Nacional de Evaluación Educativa. https://www.libreria.educacion.gob.es/libro/panorama-de-la-educacion-2023-indicadores-de-la-ocde-informe-espanol_181215/

Osterwalder, A., Pigneur, Y. y Vázquez, L. (2015). *Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. (13ª ed.). Deusto.

Statista (2024). *Número de estudiantes matriculados en universidades en España del curso 2008/09 al 2022/23*. Obtenido de: es.statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/479374/alumnos-matriculados-en-universidades-en-espana/>

Yemini, M. & Cohen, A. School websites as a novel internationalization assessment tool. *Education and Information Technologies*, 21(3), 607-623.

10. ANEXOS

¡Hola!

Me llamo Silvia y soy estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Valladolid (UVa).

Actualmente estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el Plan de Negocio de ConectEd y, para poder estudiar la viabilidad de este proyecto, necesito conocer tu opinión respecto a los servicios que ofrece.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Durante este año académico (2023/2024), ¿has realizado estudios de algún tipo? *

Sí

No

Si no has realizado estudios durante este año...

¿Vas a realizar estudios durante el próximo año académico (2024/2025)? *

Sí

No

Si has realizado estudios durante este año...

¿Qué modalidad de estudios has realizado? *

Bachillerato

Formación profesional

Grado medio

Grado superior

Grado universitario

Máster

Otro

Antes de matricularte en dichos estudios, ¿buscaste algún tipo de información que estuviera relacionada con ellos? *

Sí

No

Si has buscado información...

¿Qué tipo de información buscaste? *

- Oferta educativa disponible
- Planes de estudios
- Plazos de matriculación
- Requisitos de acceso (nota de corte, exámenes, etc.)
- Oferta de alojamientos disponibles para estudiantes
- Número de plazas disponibles
- Precio
- Formato de docencia (presencial, semipresencial, online, etc.)
- Calendario de exámenes
- Horario académico
- Oferta laboral derivada de los estudios
- Otra...

...

De forma aproximada, ¿cuánto tiempo dedicaste a buscar esa información? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 5 horas
- Entre 6 y 10 horas
- Entre 11 y 15 horas
- Entre 16 y 20 horas
- Entre 21 y 25 horas
- Entre 26 y 30 horas
- Más de 30 horas

¿Dónde buscaste esa información? *

Texto de respuesta larga

¿Consideras que la información era accesible o fácil de encontrar? *

- Sí
- No

Pero... ¿Qué es ConectEd?

ConectEd es un conjunto de plataformas digitales (aplicación y página web) diseñadas para facilitar a los estudiantes los procesos de búsqueda y gestión de información educativa.

A través de estas plataformas, podrás consultar la oferta educativa correspondiente a varias modalidades de estudios (FP, Grado Superior, Grado Universitario, etc.), para obtener información sobre los plazos de matriculación, los requisitos de acceso, el precio, etc. Además, si planeas estudiar fuera de casa, dentro de estas plataformas también podrás consultar la oferta de arrendamientos disponible para tu nueva ciudad de destino.

Pero... ¿qué es lo mejor de todo? A través de chat, podrás contactar con veteranos, ex-alumnos y otros estudiantes. Esta funcionalidad permite que puedas conocer la experiencia personal de estos usuarios respecto de los estudios que han realizado, conocer a futuros compañeros de clase o buscar personas con quienes compartir piso.

Ahora que conoces ConectEd...

¿Utilizarías alguna de sus plataformas digitales? *

- Utilizaría ambas (página web y aplicación)
- Utilizaría solo la aplicación
- Utilizaría solo la página web
- No utilizaría ninguna

No utilizaría ninguna de las plataformas digitales de ConectEd

¿Por qué no utilizarías las plataformas digitales? *

Texto de respuesta larga

Sí que utilizaría alguna plataforma digital (o ambas) de ConectEd

¿Con qué frecuencia utilizarías alguna de las plataformas digitales (aplicación o página web) para las siguientes actividades? *

	Nunca	Poca	Media	Bastante	Mucha
Conocer la oferta educativa existente a nivel nacional	<input type="radio"/>				
Buscar información educativa específica (precio, formato de docencia, plazos de matriculación, requisitos de acceso, etc.)	<input type="radio"/>				
Informarme sobre la oferta de alojamientos disponible en mi ciudad	<input type="radio"/>				
Tramitar el alquiler de una residencia o piso	<input type="radio"/>				
Buscar compañeros para compartir piso	<input type="radio"/>				
Contactar con veteranos para que me resuelvan dudas y compartan su experiencia como estudiantes	<input type="radio"/>				
Comunicarme con graduados para que hablen de la empleabilidad derivada de los estudios	<input type="radio"/>				
Buscar información sobre programas de movilidad estudiantil internacional (Erasmus)	<input type="radio"/>				
Encontrar personas con quienes compartir piso en el extranjero	<input type="radio"/>				

Leer o publicar comunicados de diferente temática que puedan ser de interés para otras personas (social, deporte, objetos perdidos/encontrados, etc.)	<input type="radio"/>				
Contactar y hablar con mis futuros compañeros de clase, para poder conocerles antes del primer día lectivo	<input type="radio"/>				
Encontrar estudiantes de Erasmus con mi mismo destino	<input type="radio"/>				
Hablar con estudiantes que hayan realizado Erasmus para conocer su experiencia	<input type="radio"/>				

Respecto del precio...

Considerando únicamente la **aplicación**, ¿cuánto estarías dispuesto a **pagar por descargarla** * en tu dispositivo móvil?

- No pagaría nada, descargaría la app de forma gratuita y la usaría con anuncios
- Entre 1 y 10 euros
- Entre 11 y 20 euros
- Entre 21 y 30 euros
- Más de 30 euros

Considerando únicamente la **página web**, ¿cuánto estarías dispuesto a **pagar** de forma **mensual** como **suscripción** a este servicio? *

- No pagaría nada, utilizaría la página web con anuncios
- Entre 1 y 10 euros
- Entre 11 y 20 euros
- Entre 21 y 30 euros
- Más de 30 euros

Para finalizar...

Género *



Mujer

Hombre

Otro

Edad *



Texto de respuesta corta

Provincia *



Texto de respuesta corta
