


Plan de Marketing 2010-2011

- 1. Análisis de la Situación**
 - 2. Análisis Estratégico**
 - 3. Presupuestos**
 - 4. Plan Anual de Acciones de Marketing**
 - 5. Otros Documentos**
- 

1. análisis de la situación

1.1 Análisis de la Coyuntura

1.2 Análisis del Centro

1.3 Análisis de la Competencia

1.4 Análisis de Prácticas de Éxito



1. análisis de la situación

1.1 Análisis de la Coyuntura

El documento adjunto incorpora un análisis, que se desarrolla anualmente sobre las previsiones que desde XXX se tienen sobre la evolución de la economía a nivel general, así como la evolución sectorial y del entorno. En todos ellos, el análisis se desarrolla sobre datos obtenidos de fuentes de reconocida solvencia.

1. análisis de la situación

1.2 Análisis del Centro

En el presente punto se identifica cuál es la situación de partida del centro para, sobre la base de este análisis, comenzar a desarrollar las estrategias oportunas. Para el desarrollo de dicho análisis se parte de un Marketing Mix, en el que se analizan las 8P (adaptadas) del servicio educativo: Producto o Servicio , Promoción-Comunicación, Plaza o Distribución y Precios + Personas, Prestación del Servicio, Procesos y Presentación (estética e imagen). Se entiende que sobre la base de las 4 primeras P se sustente el éxito de la captación y sobre las 4 últimas el de la fidelización de nuestros clientes, aunque, evidentemente, no se deba considerar de forma estricta, ya que algunos de esos elementos (sobre todo producto o las personas) son esenciales para la captación y la fidelización.

1. análisis de la situación

1.3 Análisis de la Competencia

Este apartado incorpora las reflexiones que, con carácter trienal, se desarrollan sobre los centros identificados como “competencia directa” de Colegio Base en la Planificación Estratégica. Se complementa, además, con las reflexiones que sobre el entorno (ver apdo. 1) se identifican, desde este departamento, que sirven para la definición posterior de estrategias que se incluirán en este Plan de Marketing Anual.

-

1. análisis de la situación

1.4 Análisis de Prácticas de Éxito

Con la inclusión de este apartado se pretende identificar aquellas prácticas de éxito que se desarrollan en otros centros educativos con el objetivo de valorar la viabilidad de la incorporación de las mismas a nuestro proyecto.



2. análisis estratégico

2.1 Análisis DAFO

2.2 Análisis del Unidades Estratégicas de Negocio

2.3 Objetivos Cuantitativos y Cualitativos



2. análisis estratégico

2.1 Análisis DAFO

En este apartado se recogen las conclusiones de los análisis DAFO realizados a los grupos de interés en la primer periodo de la Planificación Estratégica. El resumen aglutina los aspectos más relevantes, sin periodificar, respecto a los cuatro apartados una vez catalogados por el equipo directivo del Centro. Pese a que, en determinadas circunstancias, podría variar el escenario en el que se vertieron dichas opiniones, entendemos que es necesario que consten tal y como se profirieron a fin de tenerlas en cuenta.



2. análisis estratégico

2.2 Análisis de las Unidades Estratégicas de Negocio

En este apartado se pretende realizar un análisis exhaustivo, tanto de la concepción del servicio, como de su rendimiento económico, de aquellas unidades de negocio que dentro del Centro representan las vías de ingreso más relevantes:

- Escolaridad
- Comedor
- Transporte
- Actividades extraescolares
- Cursos de verano
- Ventas (Uniformidad, material....)

2. análisis estratégico

2.1 Objetivos Cuantitativos y Cualitativos

En este punto se deben marcar, en aquellos que por determinadas circunstancias así lo exijan, objetivos cuantitativos y cualitativos de las Unidades Estratégicas de Negocio. Además se podrán incluir objetivos generales para el centro.



3. presupuestos

3.1 Análisis Presupuestario Año Anterior

3.2 Presupuesto de Ventas

3.3 Presupuestos de Gastos Comerciales



4. plan anual de acciones de marketing

4.1 Plan Anual de Acciones de Marketing

4.1.1 Justificación

4.1.2 Cuadro Resumen

4.1.3 Desarrollo



4. plan anual de acciones de marketing

4.1.1 Justificación

Anualmente se emitirá un documento donde constarán la explicación detallada y justificada de las acciones de marketing, relevantes, a realizar a lo largo del curso académico. Este documento, y la aprobación del mismo por la Dirección General, debe servir para configurar el Presupuesto de Gastos Comerciales.

4. plan anual de acciones de marketing

4.1.2 Cuadro Resumen

Tabla en la que se muestran las diferentes acciones planificadas de marketing para un periodo de un año.



5. otros documentos

5.1 Internos

5.1.1 Encuestas de Satisfacción Centro

5.2 Externos

5.2.1 Estudio Anual de Precios

5.2.2 Estudio de Percepción

5.2.3 Ranking de El Mundo



5. otros documentos

5.1 Internos

5.1.1 Encuestas de Satisfacción del Centro

- Encuesta Familias: Encuestas de satisfacción realizadas a las familias de los alumnos del centro.

- Encuesta Alumnos: Encuestas de satisfacción realizadas a los alumnos del centro.



5. otros documentos

5.2 Externos

5.2.1 Estudio Anual de Precios

5.2.2 Estudio de Percepción

5.2.3 Ranking de El Mundo



5. otros documentos

5.2.1 Estudio Anual de Precios

Anualmente, en el mes de octubre-noviembre, el departamento de Marketing y Comunicación se encargará de realizar un estudio de los precios de la competencia con el objeto de contar con la máxima información en este sentido de cara a la revisión de los precios de los servicios que se realiza en el mes de diciembre. Con carácter bienal se realizará un estudio de Mystery Shopper (trabajo conjunto con el colegio XXXX), en el que se incorpora, además, datos sobre el proceso de matriculación que se lleva a cabo en los centros.



5. otros documentos

5.2.2 Estudio de Percepción

Cada tres ejercicios el Centro encargará a una empresa de estudios de mercado un estudio de percepción que le permita evaluar su impacto, peso y la opinión que genera en su entorno más próximo: Zona Alberto Alcocer, San Chinarro-Las Tablas, La Moraleja-Soto- El Encinar y Alcobendas. Estas son las zonas que en la actualidad nutren de mayor número de alumnos a nuestros centros, en caso de que la demanda potencial cambiara de zonas se atendería dicha circunstancia.

5. otros documentos

5.2.3 Ranking de El Mundo

Anualmente el periódico El Mundo realiza un Ranking de los 100 Mejores Colegios de España. EN este apartado, por su importancia a nivel de impacto mediático, se incluirá una breve reflexión sobre las causas que han motivado la posición obtenida.