



CEFAM

Centro Europeo de Formación Ausiàs March

PROGRAMA SUPERIOR EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES PARA CENTROS EDUCATIVOS



Developing your professional skills

[PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA]

En estos tiempos tan competitivos y exigentes, todos los centros educativos y organizaciones vinculadas a la enseñanza, se enfrentan a importantes retos tales como **atracción de nuevos alumnos, fidelización de los equipos de colaboradores** y de las unidades familiares, **captación de fondos y recursos** para **reforzar el proyecto educativo, gestión de la identidad corporativa, manejo eficaz de los recursos de comunicación**, y otras acciones que garanticen que su reputación es positiva y precisa.

Desde la puesta en práctica de lo aprendido y con un enfoque claro hacia la acción, el Programa Superior en Marketing, Comunicación y Gestión de Clientes para los Centros Educativos pretende generar un entorno de reflexión y de acción, con el fin de dotar al alumnado participante de la visión estratégica del mercado. Al mismo tiempo se adentrará en la perspectiva operativa adecuada, para gestionar de forma eficaz este mercado tan específico. Desde el pragmatismo se aporta método de trabajo, y facilita la adopción de las principales técnicas de gestión.

El participante, incorporará los conocimientos necesarios para establecer **líneas de actuación estratégicas**, reforzadas a través de habilidades especializadas, y ajustadas desde la base del comportamiento y la actitud. Además del aprovechamiento y el rendimiento propio en el aula, **los alumnos participarán en un proceso de certificación profesional especializado en marketing, de gran reconocimiento internacional.**





[DIRIGIDO A]

Profesionales de centros educativos que están en posiciones ejecutivas o de responsabilidad, de administración, gestionan recursos o participan de la toma de decisiones de dirección. Personas involucradas en la promoción y/o comunicación del centro de enseñanza.

También es aconsejable para personas que están en **atención al público, responsables de marketing** u otras áreas que colaboran en la comercialización de los productos y servicios del centro.

Agencias y/o consultoras que prestan servicios profesionales a centros educativos.

Con un
enfoque claro
hacia la
acción.

[OBJETIVOS]

- Los participantes aprenderán los fundamentos y las principales técnicas, de forma práctica y aplicada, necesarias para la construcción de un plan de marketing creativo y competitivo para su centro.
- Obtener una visión de los fundamentos principales y del proceso en la toma de decisiones, en marketing educativo.
- Analizar el comportamiento de compra y de decisión de las unidades familiares y otros colectivos afines.
- Establecer un programa de comunicación integrada de marketing.
- Evaluar la eficacia de su sitio web y optimizar los recursos digitales.
- Establecer un sistema de investigación para conocer y manejar el mercado del centro de enseñanza.
- Llegar a nuevos mercados para conseguir matrículas.
- Usar las principales métricas e indicadores de marketing.
- Gestionar al equipo de colaboradores para mejorar la experiencia del cliente y fidelizarlos.
- Desarrollar e implementar un Plan de Marketing Estratégico para el propio centro.

[ESTRUCTURA DEL PROGRAMA]

INTRODUCCIÓN AL MARKETING EDUCATIVO

01.

Objetivo Operativo: Conocer los fundamentos y principios generales del marketing y del marketing educativo para transferirlos a la realidad del centro educativo.

1. Marketing para las empresas educativas vs Marketing General
2. Principales conceptos de marketing:
 - Marketing Mix y Marketing Mix del servicio educativo.
 - Nuevas disciplinas del marketing.
 - Oportunidades y valor para el sector educativo.
3. Tendencias y necesidades a futuro para la gestión del marketing en el centro educativo.
4. Estructura del plan de marketing.

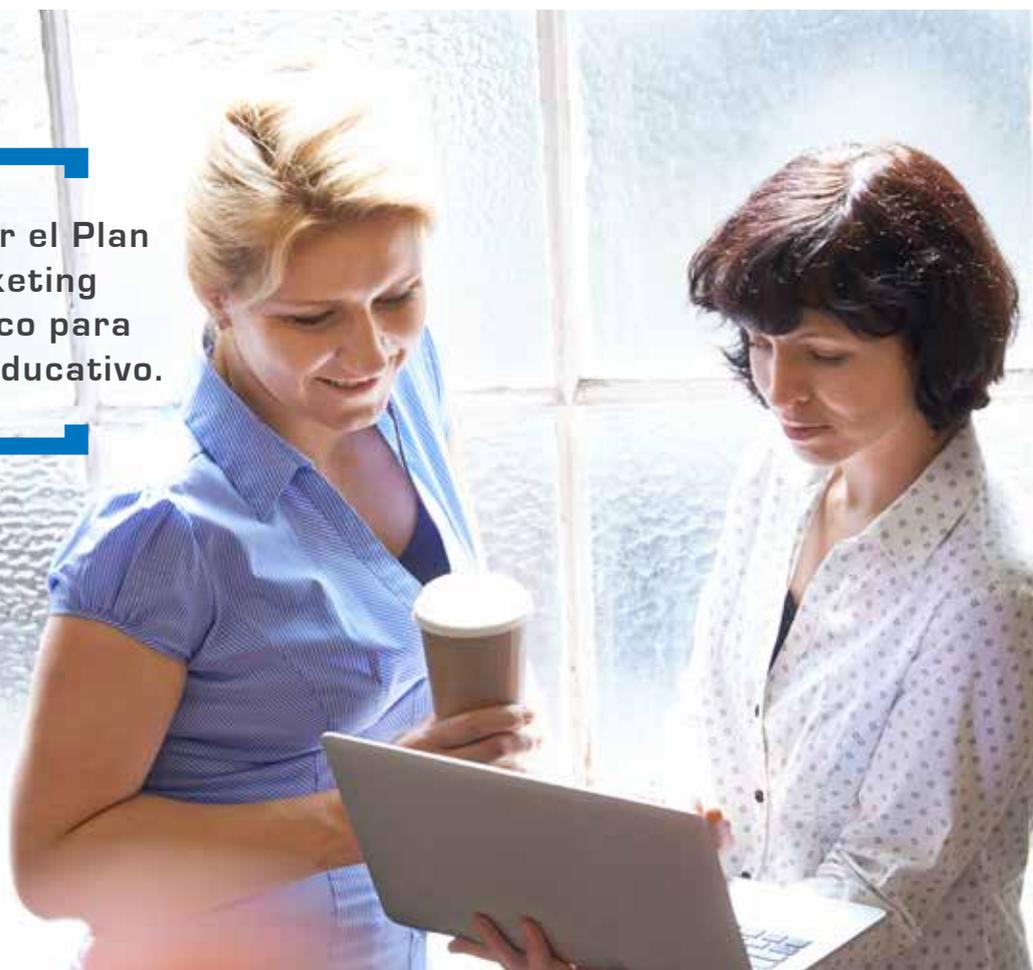
EL PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN DEL CENTRO EDUCATIVO

02.

Objetivo Operativo: Identificar la estructura básica y adecuada para la realización de un Plan Estratégico de Marketing (P.E.M.) para el centro educativo.

1. Análisis estratégico:
 - Análisis estratégico externo: cliente (comunidad educativa), competencia, sector, entorno.

Desarrollar el Plan de marketing Estratégico para su centro educativo.



- Análisis estratégico interno: DAFO, CAME, herramientas aplicadas y técnicas.
2. Posicionamiento y segmentación del centro frente a la comunidad educativa:
 - Identificación de oportunidades de mercado.
 - Branding e identidad corporativa.
 3. Formulación de objetivos:
 - Principales objetivos de marketing, comunicación y ventas.
 - Aspectos a tener en cuenta en la definición de objetivos:
 - **Proyecto Educativo:**
 - » Definición del servicio educativo (propuesta de valor).
 - » Tendencias y retos educativos.
 - » El marco legal educativo.
 - » Casos del sector.
 - **Las personas como “variable” del marketing educativo:**
 - » Definición de cliente interno y externo como factor clave del marketing educativo: Perfiles de clientes, profesional.
 - » Casos del sector.
 4. Comunicación.
 5. Distribución: Accesibilidad en la prestación del servicio educativo.
 6. Estética e imagen.
 7. Procesos del marketing.
 8. Acciones de comercialización y la gestión del precio.
 9. Prestación del servicio (cadena de valor).

MARKETING DIGITAL

03.

Objetivo Operativo: Establecer una estrategia de marketing digital: Usabilidad de la web de su centro, su presencia en redes sociales, su estrategia SEO y SEM, y medir el impacto de todas ellas en su proceso de captación, comunicación y fidelización de sus clientes.

1. Internet como gran oportunidad para el marketing educativo.
2. Estrategias digitales.
3. Arquitectura y usabilidad web. Experiencia de usuario.
4. Posicionamiento SEO y SEM.
5. Estrategia en redes sociales.
6. Cómo integrar la gestión del “digital media” en la estrategia general de marketing educativo.

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EDUCATIVO

04.

Objetivo Operativo: Desarrollar el plan de marketing estratégico para su centro educativo que deberá presentar como proyecto de fin de curso.

CÓMO CREAR UN BUEN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIMKT) EN UN CENTRO EDUCATIVO

05.

Objetivo Operativo: Que el profesional sea capaz de crear su propio SIMKT adecuado a la realidad y las necesidades de su centro educativo. Que comprenda la importancia del uso de la CRM como herramienta fundamental para desarrollar políticas de marketing relacional y así reforzar sus estrategias de fidelización de sus clientes.

1. Para el análisis estratégico.
2. Para el control de la actividad.
3. CRM.

GESTIÓN AVANZADA DE CLIENTES

06.

Objetivo Operativo: Establecer estrategias de marketing relacional cuyo objetivo fundamental sea la fidelización de los clientes.

1. Cómo relacionarnos con nuestro cliente.
2. Objetivos y estrategias de atención y fidelización de clientes.
3. Marketing experiencial.
4. Patrocinio, mecenazgo, fundraising.

ACCIONES DE VENTA CRUZADA Y OTROS SISTEMAS AVANZADOS DE GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES

07.

Objetivo Operativo: El alumno deberá entender la importancia de desarrollar acciones de venta cruzada adecuadas a su centro educativo y ser capaz de desarrollar e implantar estrategias que le lleven a aumentar el consumo medio anual por alumno en su centro educativo.

ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING EN UN CENTRO EDUCATIVO

08.

Objetivo Operativo: Identificar los diferentes procesos, funciones y la estructura organizativa de un departamento de marketing. Deberá ser capaz de transferir estos conocimientos a la realidad de su centro educativo, elaborando e identificando los mismos adecuándolos a sus recursos y capacidades.

1. Personas, procesos y sistemas.
2. Funciones.
3. Estructura organizativa.
4. Perfil del responsable de marketing.

09.

RELACIONES CON LOS MEDIOS

Objetivo Operativo: Entender la importancia de desarrollar una comunicación institucional adecuada como fórmula de dar a conocer y posicionar el centro educativo en su entorno de influencia.

- Gestión de Comunicación.

10.

PLAN DE CONTINGENCIAS: ANÁLISIS Y DESVIACIONES

Objetivo Operativo: Formular estrategias de comunicación apropiadas para su centro educativo y desarrollar un plan de comunicación optimizado para gestionar adecuadamente una crisis sobrevenida para el centro.

- Gestión de Crisis.

PROYECTO FINAL DE MARKETING EDUCATIVO



Desarrollar acciones de venta cruzada adecuadas a su centro educativo



CEFAM

Centro Europeo de Formación Asiàs March

cefam@cefam.es

www.cefam.es

Developing your
professional skills