

# CLAVES PARA LA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING EN COLEGIOS DEL SIGLO XXI

Por Carlos Llorente



**MARKETING  
EDUCATIVO**  
INNOVACIÓN - COMUNICACIÓN

**SANTILLANA**

**Mesa Nacional de  
Educación Privada**  
Sábado 14 de abril 2018

**3<sup>ER</sup>**  
Encuentro Nacional de  
**Educación Privada**  
Panorama de la educación



## ÍNDICE

<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>3</b>
<b>ANÁLISIS DEL COLEGIO.....</b>	<b>4</b>
<b>ESTRATEGIA DEL COLEGIO .....</b>	<b>6</b>
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA.....</b>	<b>7</b>
<b>COMPETIDORES .....</b>	<b>8</b>
<b>PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>9</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>10</b>
<b>ESTRATEGIA.....</b>	<b>11</b>

# ANÁLISIS DEL ENTORNO

“Fotografía” de la situación actual de aspectos externos que afectan a tu colegio.

## 1. ENTORNO ECONÓMICO

---

---

## 2. ENTORNO SOCIAL

---

---

## 3. ENTORNO LOCAL

---

---

### Nuevas tendencias en el sector educativo

1. 

---
2. 

---
3. 

---
4. 

---
5. 

---
6. 

---
7. 

---
8. 

---
9. 

---
10. 

---

# ANÁLISIS DEL COLEGIO

## ANÁLISIS DEL COLEGIO

Análisis **DAFO** de la situación actual del colegio

### FORTALEZAS DEL COLEGIO

---

---

---

---

---

---

---

---

### DEBILIDADES DEL COLEGIO

---

---

---

---

---

---

---

---

### AMENAZAS PARA EL COLEGIO

---

---

---

---

---

---

---

---

### OPORTUNIDADES PARA EL COLEGIO

---

---

---

---

---

---

---

---

# Matriz DAFO

FORTALEZAS

DEBILIDADES

OPORTUNIDADES

AMENAZAS




## **ESTRATEGIAS OFENSIVAS**

1.

---

2.

---

3.

---

## **ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**

1.

---

2.

---

3.

---

## **ESTRATEGIAS DE ORIENTACIÓN**

1.

---

2.

---

3.

---

## **ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA**

1.

---

2.

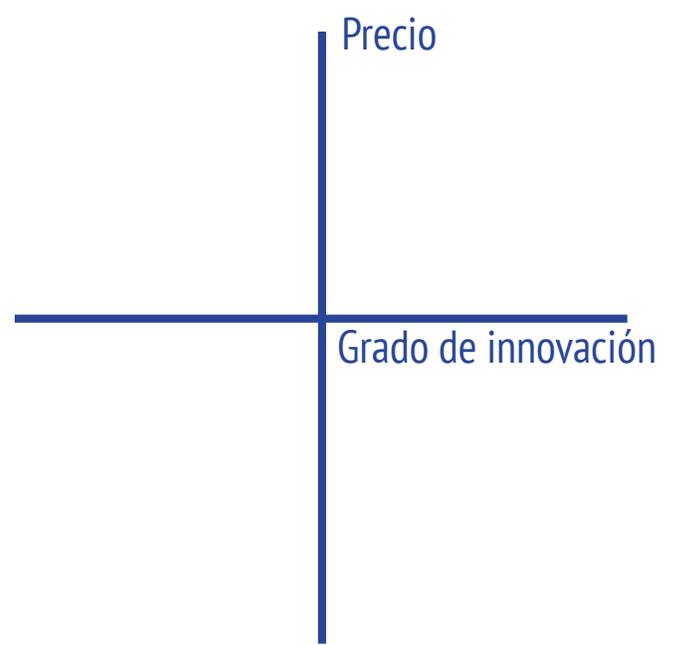
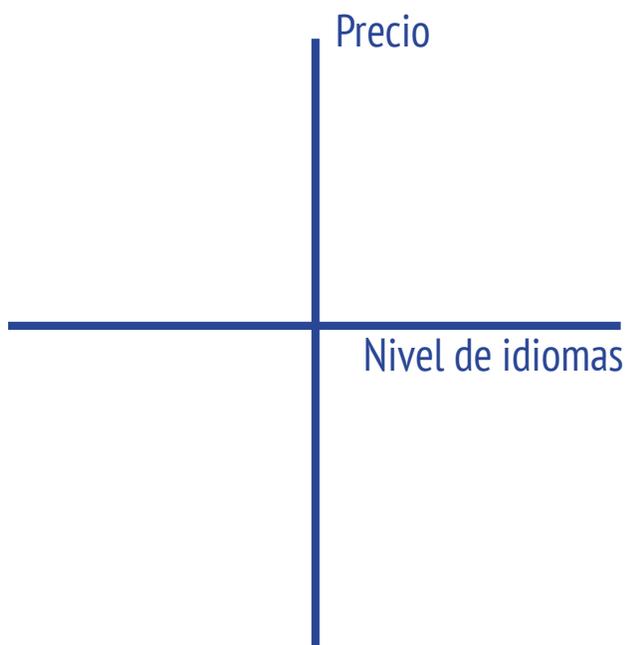
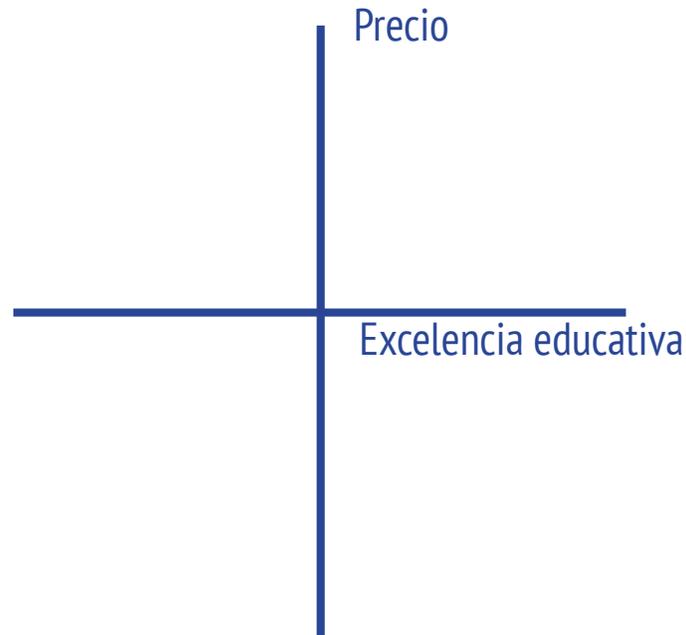
---

3.

---

# POSICIONAMIENTO

Los mapas de posicionamiento son una herramienta de análisis de marketing que nos permitirá saber en qué situación se encuentra nuestra empresa respecto a la competencia en la mente del consumidor.





# COMPETIDORES COMPETIDORES

**COLEGIO 1:**

---

---

---

---

**COLEGIO 2:**

---

---

---

---

**COLEGIO 3:**

---

---

---

---



# PÚBLICO OBJETIVO

Criterios demográficos y psicológicos que hay considerar a la hora de construir nuestro “buyer persona”.



# OBJETIVO ESTRATÉGICO

Definición de objetivos generales a alcanzar a largo y corto plazo.

1.

---

---

2.

---

---

3.

---

---

4.

---

---

5.

---

---

# LÍNEAS ESTRATÉGICAS

## LÍNEAS ESTRATÉGICAS

### LÍNEA ESTRATÉGICA 1

#### Acción 1:

Indicador de rendimiento

#### Acción 2:

Indicador de rendimiento

#### Acción 3:

Indicador de rendimiento

### LÍNEA ESTRATÉGICA 2

#### Acción 1:

Indicador de rendimiento

#### Acción 2:

Indicador de rendimiento

#### Acción 3:

Indicador de rendimiento

### LÍNEA ESTRATÉGICA 3

#### Acción 1:

Indicador de rendimiento

#### Acción 2:

Indicador de rendimiento

#### Acción 3:

Indicador de rendimiento

### LÍNEA ESTRATÉGICA 4

#### Acción 1:

Indicador de rendimiento

#### Acción 2:

Indicador de rendimiento

#### Acción 3:

Indicador de rendimiento



# MARKETING EDUCATIVO

INNOVACIÓN - COMUNICACIÓN



“El Marketing Educativo  
es actualmente un  
elemento diferenciador,  
y el principal motor  
de cambio en educación”

Carlos Llorente