

# FORMACIÓN E-LEARNING

Contiene ejemplos prácticos de planes y acciones de marketing para centros de diferentes tamaños

## Curso Online de Marketing Educativo

→ Para conocer las estrategias, técnicas y herramientas de marketing más adecuadas para la captación y fidelización de alumnos en centros de enseñanza.



### ARGENTINA

(54) 1159839543

### BOLÍVIA

(591) 22427186

(591) 70695490

### COLOMBIA

(57) 15085369

### CHILE

(56) 225708571

### COSTA RICA

(34) 932721366

### EL SALVADOR

(503) 21366505

### MÉXICO

(52) 5546319899

### PERÚ

(51) 17007907

### PANAMÁ

(507) 8513

### PUERTO RICO

(1) 7879457491

### REPÚBLICA DOMINICANA

(1) 8299566921

### URUGUAY

(34) 932721366

### VENEZUELA

(34) 932721366

Llamada Whatsapp

 (34) 601615098

  
Iniciativas Empresariales  
*| estrategias de formación*

  
MANAGER  
BUSINESS  
SCHOOL

[attcliente@iniciativasempresariales.edu.es](mailto:attcliente@iniciativasempresariales.edu.es)

[america.iniciativasempresariales.com](http://america.iniciativasempresariales.com)

ARGENTINA - BOLÍVIA - COLOMBIA - COSTA RICA - CHILE - EL SALVADOR - MÉXICO  
PANAMÁ - PERÚ - PUERTO RICO - REPÚBLICA DOMINICANA - URUGUAY - VENEZUELA - ESPAÑA



## Presentación

En la actualidad, ningún Centro Educativo puede asegurar su continuidad si no es capaz de incorporar nuevos alumnos a su proyecto y si no garantiza la calidad de la educación que imparte.

Para poder competir es preciso comunicar las características de nuestro centro y hacerlo mejor que la competencia, es importante lograr distinguirnos de las comunicaciones que aparecen ofertando los mismos servicios educativos. Y todo ello dentro de una rentabilidad lógica para el centro.

El éxito sólo se conseguirá si logramos comunicar de forma clara y memorable nuestra oferta educativa. Si nuestra comunicación es comprendida, lograremos que la marca y el servicio educativo del centro sean conocidos e identificados; utilizando los medios que dan más resultado en el momento actual y teniendo en cuenta los cambios que el sector educativo está sufriendo, conseguiremos que nuestro centro sea visto como un centro sólido y atractivo.

Este curso está concebido para que de una manera fácil y práctica pueda analizar la situación actual y posibilidades futuras de su centro en cuanto a captación de alumnos, para luego revisar las técnicas y herramientas existentes para tal fin y los resultados que se pueden obtener de la aplicación de los mismos.

## La Educación On-line

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

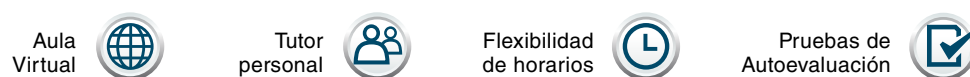
- La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

## Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



## Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 100 horas y el material didáctico consta de:

### Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 4 módulos de formación práctica de que consta el curso Marketing Educativo.

### Material Complementario

Incluye ejemplos, tablas de soporte, videos, planes de marketing resueltos, etc. con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la solución de las problemáticas específicas de la captación de alumnos en centros educativos.

### Ejercicios de Seguimiento

Ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al estudio del marketing para la captación de alumnos en centros educativos.

### Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.



## Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo analizar la situación en que se encuentra su centro educativo en cuanto a la captación de alumnos para establecer cuáles son las acciones de marketing más convenientes.
- Cómo efectuar proyecciones en cuanto a posibilidades de captación de nuevos alumnos a 3,5 y 10 años vista.
- Cómo se pueden analizar las políticas comerciales y de marketing que ha realizado su centro hasta la fecha y determinar sus aciertos y errores.
- Cómo determinar qué medios de comunicación son los más acertados y rentables para promocionar su centro.
- Cómo realizar acciones de bajo coste y alto rendimiento dirigidas a la captación de alumnos.
- Cuáles son los métodos más eficaces para determinar los presupuestos de publicidad y comunicación y cómo sacar el máximo partido a un presupuesto limitado.
- Cómo medir la rentabilidad de los diferentes medios de comunicación que se pueden utilizar en una campaña de captación de alumnos.
- Cómo gestionar las acciones a antiguos alumnos como fuente inagotable de nuevos alumnos.
- Cómo analizar la competencia de su centro y conocer la repercusión que tiene en su capacidad de captación, cuáles son los motivos y qué acciones debemos tomar para diferenciarnos o anular su influencia.
- Qué sistemas de posicionamiento, formatos de publicidad, motores de búsqueda y portales educativos en Internet son los más adecuados para su centro.
- Cómo utilizar las redes sociales en la captación de alumnos con necesidades específicas de formación.
- Cómo se prepara un plan de marketing destinado a la captación de alumnos.

**Conozca y domine las técnicas más eficaces de captación de alumnos.**

## Dirigido a:

Directores de Centros de enseñanza, Responsables de Captación de Alumnos en centros educativos de enseñanza reglada, Profesores y, en definitiva, a cualquier persona vinculada al mundo de la enseñanza interesada en conocer las estrategias y técnicas existentes para captar nuevos alumnos y dotar al centro de una imagen de calidad y prestigio.

## Contenido del curso

### → MÓDULO 1. Aspectos fundamentales del Marketing de Captación de Alumnos

6 horas

#### 1.1. Conceptos clave del marketing e importancia de la imagen corporativa para la captación de alumnos.

##### 1.1.1. Aspectos fundamentales del marketing de captación de alumnos:

###### 1.1.1.1. Conceptos clave del marketing de captación de alumnos.

1.1.1.2. Consideraciones básicas a tener en cuenta antes de iniciar los procesos de comercialización de nuestros productos y servicios.

##### 1.1.2. Factores que caracterizan la venta de productos y servicios educativos:

###### 1.1.2.1. Tipo de enseñanza: reglada o no reglada.

###### 1.1.2.2. La estacionalidad de la matrícula.

###### 1.1.2.3. El carácter cíclico de la demanda educativa.

##### 1.1.3. Las características de la compra de un producto educativo.

#### 1.2. Fase de análisis. Análisis previos a la utilización de herramientas y medios de captación por parte del centro educativo:

##### 1.2.1. Análisis de la vigencia e importancia de la marca del centro en su área de captación natural:

###### 1.2.1.1. Sistemas de medición. Estudios de notoriedad y valor de marca.

##### 1.2.2. Análisis y valoración de las posibilidades numéricas:

###### 1.2.2.1. Búsqueda de datos y cuantificación.

###### 1.2.2.2. Cómo se realiza el análisis de las posibilidades numéricas.

##### 1.2.3. Análisis del factor negativo:

###### 1.2.3.1. Introducción.

1.2.3.2. Cómo determinar cuáles son los criterios principales de valoración de nuestros clientes.

1.2.3.3. Determinar los motivos, causas y razones por los que no se ha matriculado en nuestro centro.

##### 1.2.4. Análisis del factor cliente:

###### 1.2.4.1. Perfil socio-económico.

###### 1.2.4.2. Vías de contacto con el centro.

###### 1.2.4.3. Cómo realizamos el análisis del factor cliente.

##### 1.2.5. Análisis del factor competencia:

###### 1.2.5.1. El entorno competitivo.

###### 1.2.5.2. Cómo analizar el factor competencia.

##### 1.2.6. Análisis de las posibilidades futuras:

###### 1.2.6.1. La observación atenta del entorno.

###### 1.2.6.2. Cómo realizar los análisis de posibilidades.

##### 1.2.7. Análisis de la capacidad propia o del grupo.

##### 1.2.8. Variables ocultas del marketing educativo.

## Contenido del curso

1.2.9. Detección y análisis de los principales prescriptores de nuestro centro educativo:

1.2.9.1. Prescriptores de actividad, sociales y económicos, de competencia y de grupo.

1.2.10. DAFO del centro educativo.

1.2.11. Ejemplo de un caso.

### 1.3. La captación basada en la imagen corporativa:

1.3.1. Cómo se transmite y percibe la identidad corporativa del centro.

1.3.2. La imagen institucional.

1.3.3. La creación de la identidad visual: el logotipo en el plan estratégico de la comunicación corporativa.

1.3.4. Los elementos publicitarios básicos para la comunicación corporativa en los centros educativos:

1.3.4.1. Elementos de presentación.

## → MÓDULO 2. Herramientas para la Captación de Alumnos

68 horas

### 2.1. Los medios publicitarios o de comunicación:

2.1.1. Introducción a los medios publicitarios.

2.1.2. Clasificación de los medios publicitarios o de comunicación.

2.1.3. Introducción a la selección y control de las técnicas de comunicación corporativa de los centros de enseñanza en medios convencionales.

2.1.4. Introducción a los sistemas de análisis de resultados de las herramientas de captación.

### 2.2. La publicidad en los medios convencionales:

2.2.1. En la prensa de tipo general o también denominada generalista.

2.2.2. En la prensa de tipo provincial o comarcal.

2.2.3. En la prensa técnica de tipo educativo.

2.2.4. En las revistas.

2.2.5. En la radio, televisión y cine.

2.2.6. Publicidad exterior: carteles, opis, y similares.

### 2.3. La publicidad a través de Internet:

2.3.1. Captación de alumnos por Internet:

2.3.1.1. Herramientas on-line para el análisis, fidelización y promoción del centro.

2.3.1.2. Los proveedores del e-marketing.



## Contenido del curso

- 2.3.1.3. Análisis previos a la realización de campañas de captación por Internet.
- 2.3.1.4. La web de un centro educativo.
- 2.3.1.5. Herramientas de Web 2.0.
- 2.3.1.6. E-mail Marketing (mailing a través de Internet).
- 2.3.1.7. Publicidad on-line.
- 2.3.1.8. Los portales de publicidad educativa.
- 2.3.1.9. Social media. Internet 2.0 y 3.0.
- 2.3.1.10. Blogs.
- 2.3.1.11. Agregadores sociales.
- 2.3.1.12. Redes multimedia.
- 2.3.2. Atención al alumno en Internet.

### **2.4. Medios Below The Line (BTL). Medios de comunicación no masivos. Marketing directo.**

- 2.4.1. Introducción a los medios de publicidad BTL.
- 2.4.2. Las campañas de captación de alumnos mediante marketing directo:
  - 2.4.2.1. Las bases de datos en el marketing educativo.
- 2.4.3. El mailing o correo comercial.
- 2.4.4. Cálculo de la rentabilidad del marketing directo.
- 2.4.5. Telemarketing:
  - 2.4.5.1. Venta.
  - 2.4.5.2. La promoción de ventas.
  - 2.4.5.3. La investigación de mercado.
- 2.4.6. El buzoneo.
- 2.4.7. Otros medios de marketing directo.
- 2.4.8. Páginas Amarillas y Páginas Amarillas Electrónicas (PAE).
- 2.4.9. Publicidad mediante puntos de información (PLV).
- 2.4.10. Patrocinio cultural y educativo.

### **2.5. Eventos educativos:**

- 2.5.1. Presentaciones.
- 2.5.2. Jornadas de puertas abiertas.
- 2.5.3. La asistencia a certámenes feriales:
  - 2.5.3.1. La selección del certamen ferial.
  - 2.5.3.2. El Plan de Feria.

## Contenido del curso

### → MÓDULO 3. Otros Aspectos Fundamentales para el Marketing Educativo

12 horas

#### 3.1. El centro educativo ante los medios de comunicación:

- 3.1.1. El gabinete de prensa de un centro educativo.
- 3.1.2. Ser importante es ser noticia positiva. Consejos para una correcta actuación con la prensa.
- 3.1.3. El House Organ, newsletter, boletín o revista del centro.
- 3.1.4. El community management del centro educativo.

#### 3.2. El presupuesto de comunicación y publicidad educativa:

- 3.2.1. Clasificación de los presupuestos de publicidad.
- 3.2.2. Conceptos básicos para el presupuesto publicitario de las campañas de captación de alumnos.
- 3.2.3. Publicitis.
- 3.2.4. El plan de medios de comunicación.

#### 3.3. Análisis de resultados:

- 3.3.1. El análisis de resultados de las campañas de captación en marketing educativo.
- 3.3.2. Errores más comunes en la planificación y el desarrollo del marketing educativo.
- 3.3.3. ¿Qué es hacer marketing educativo o marketing en educación?

### → MÓDULO 4. El Plan de Marketing

14 horas

#### 4.1. El plan de marketing educativo:

- 4.1.1. Componentes del plan de marketing:
  - 4.1.1.1. Información del mercado.
  - 4.1.1.2. Análisis DAFO.
  - 4.1.1.3. Objetivos.
  - 4.1.1.4. Estrategias.
  - 4.1.1.5. Plan de acción.
  - 4.1.1.6. Plan de ventas.
  - 4.1.1.7. Presupuesto del plan de marketing.
- 4.1.2. Caso. Plan de marketing en el sector educativo:
  - 4.1.2.1. Escuela Gramie. Plan de marketing para un centro privado de enseñanza reglada.
  - 4.1.2.2. Estrategia del plan de marketing.





## Autores

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Marketing Educativo han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

### → Jorge Fernández Romero

Economista. Experto en Marketing Educativo. Director de Flint Marketing Educativo ([www.marketingeducativo.es](http://www.marketingeducativo.es)). Profesional con más de 20 años de experiencia como asesor de múltiples centros educativos en temas de captación de alumnos y marketing educativo.

### → José Luis Gil Gil

Ingeniero Industrial experto en marketing, organización y análisis en empresas y organizaciones. Desarrolla actividades relacionadas con la captación de alumnos en centros de educación.

### → Silvia Martínez Santalucía

Licenciada en Publicidad y Psicóloga-Coach. Especialista en Coaching Educativo. Cuenta con una dilatada experiencia en sistemas de análisis de competencia e investigaciones de mercado para el sector educativo.

### → Marc Vivancos

Community Manager experto en gestión de redes y marketing on-line.

Los autores y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

El equipo de Flint suma más de un centenar de actuaciones sobre centros educativos en temas de captación, análisis de competencia, viabilidad, etc.

## Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Marketing Educativo**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.