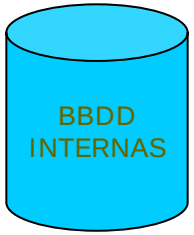
3. ANALISIS INDUCTIVO. DATA MINING

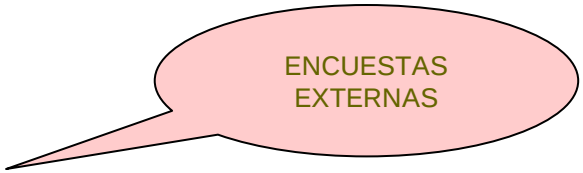
OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

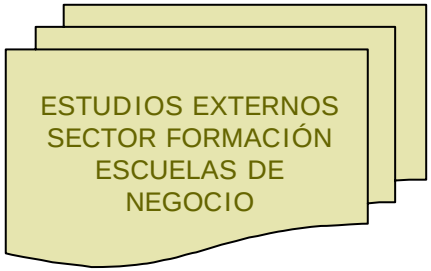
A) DATA CLEANSING

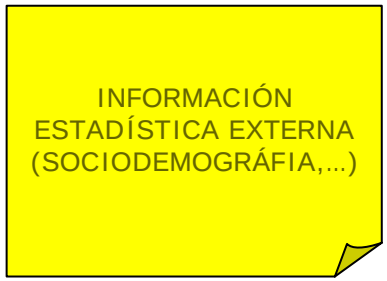
B) ACTUALIZACIÓN FORMULARIOS DE DATOS

(RECOGIDA DE INFORMACIÓN RELEVANTE)









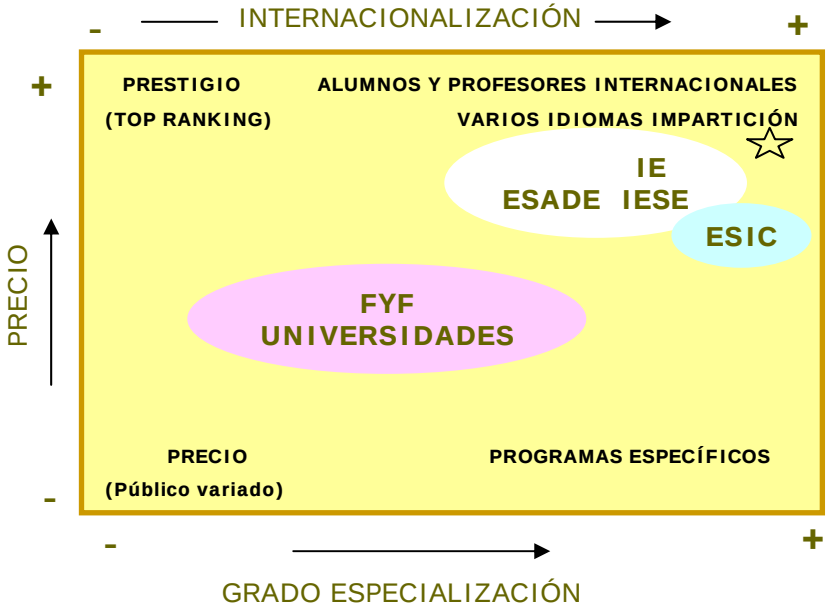
VALORAR
PRECIO/CONTENIDO

PROBLEMAS DE GRANULARIDAD
DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE
(máximo detalle a nivel de municipio)

4. ACCIONES COMERCIALES

4.1 ESTRATEGIA.

POSICIONAMIENTO

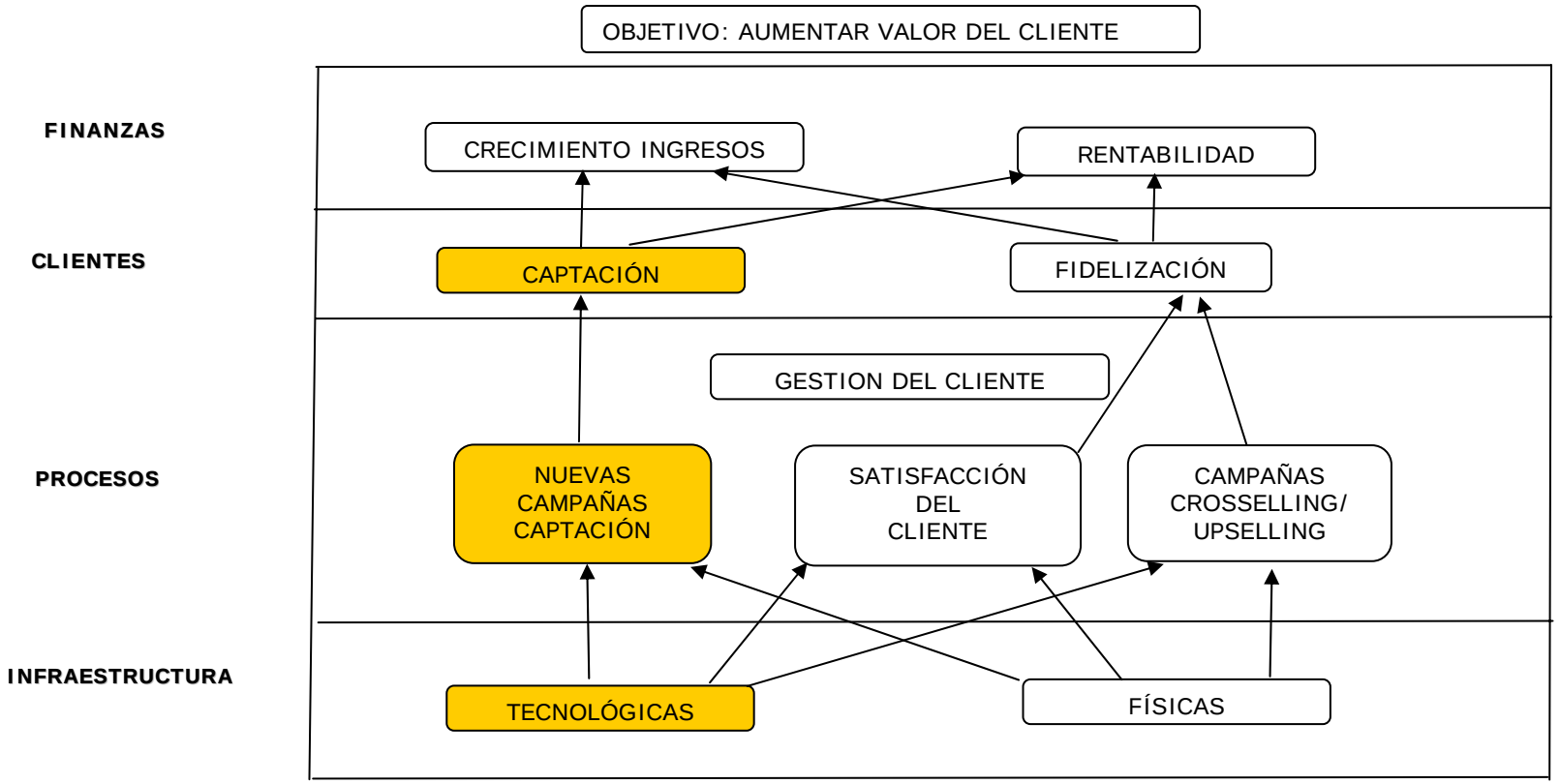


OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

POSICIONARSE COMO ESCUELA REFERENTE EN TEMAS MEDIOAMBIENTALES, INCREMENTANDO CUOTA DE MERCADO (+10% MATRICULACIONES) Y CONSOLIDANDO LA IMAGEN DE MARCA

4. ACCIONES COMERCIALES

4.1 ESTRATEGIA.



INDICE

4. ACCIONES COMERCIALES

4.1 ESTRATEGIA

4.2 CANALES

4.3 CAMPAÑA CAPTACIÓN PROGRAMAS MEDIO AMBIENTE

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

4. ACCIONES COMERCIALES

4.2 CANALES

CANALES DE CONTACTO

Los medios de contacto más habituales son:

-Página web

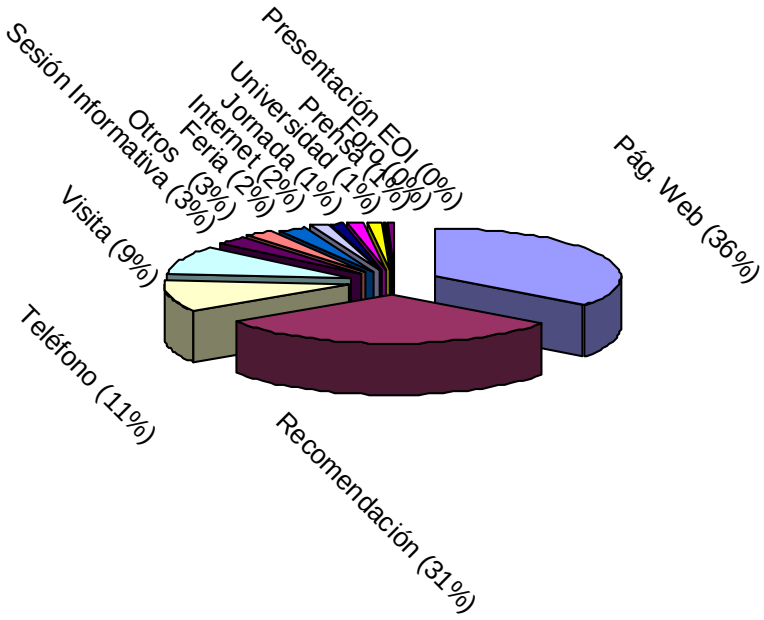
-Recomendación (antiguo alumno, profesor, empresa)

seguido de las llamadas telefónicas y las visitas presenciales al centro.

Sesiones informativas, Ferias, Jornadas tienen menos impacto

Una ***web atractiva*** y de fácil navegación es muy importante, así como prestar especial importancia a la satisfacción de los alumnos, ya que se puede afirmar que ***"Member get Member"***

La orientación a los alumnos telefónica y presencialmente también deberá aprovecharse como una oportunidad de realizar una atención personalizada.



4. ACCIONES COMERCIALES

4.2 CANALES. INTERNET, EL PRINCIPAL CANAL DE DIFUSIÓN

ESTUDIO COMPARATIVO DE SITIOS WEB

El sector de la formación en la Red : a examen
Se concede especial importancia a la Web como canal de relación directa con los clientes.
Es un medio directo, funcional y atractivo a la hora de dar a conocer los programas formativos y a la vez posibilita enormemente ampliar la red de contactos de forma económica y efectiva.

Sobre el resto de los canales tiene la ventaja de que está disponible 24 horas al día y 7 días a la semana.

El público al que se dirigen Las Escuelas de Negocio reconocen en las websites una de las mayores fuentes de información y valoran, por encima de todo, la calidad y la rapidez a la hora de obtenerla.

A veces las páginas no cuentan siempre con la rapidez deseada o la funcionalidad y la usabilidad se relegan a un segundo plano, a favor de diseños más atractivos.

¿Es efectivo el diseño de nuestra página ?

¿ Y si se compare con las páginas Web de otras empresas ?

Cuánto cuesta cambiar una marca

La Clave | 08-Marzo-2007

No todas las empresas gastan dinero para promocionar su imagen. En 2006, la marca que más aumentó su valor fue Google (creció un 46%) y lo curioso es que lo logró sin hacer publicidad. "De las diez marcas posiblemente más apreciadas en el mundo, cuatro no siguen los estándares tradicionales de hacer publicidad, promoción, etcétera: Google, Amazon, Yahoo! Y MSN, el portal de Microsoft. La mayor notoriedad se consigue en internet", asegura Carlos Riestra, socio de Look&Enter. ¿Su secreto? "Tienen un producto único en el mundo", explica.

Debido al impacto que supone el estilo y diseño de la web en la imagen de marca, se realizará un **estudio cualitativo valorado**, sobre de cada aspecto relevante, para determinar si es necesario efectuar alguna mejora en la web actual.

4. ACCIONES COMERCIALES

4.2 CANALES

ESTUDIO COMPARATIVO DE SITIOS WEB

Se seleccionará un grupo de Websites de Escuelas de Negocio españolas y se evaluará el test que se describe en el anexo I para cada una de ellas.

ASPECTOS A ANALIZAR :

Se someten a criterio de valoración aspectos técnicos y aspectos cualitativos referentes a la calidad del contenido ofrecido. Hemos descartado evaluar la coherencia de la imagen de marca a través del website o el atractivo de un diseño, ya que entendemos que este no es un método adecuado por las siguientes razones :

- Cada website es analizada una sola vez durante todo el proceso
- No es viable establecer un baremo de criterios objetivos para estos aspectos.

• **ACCESIBILIDAD:**

Se trata de averiguar hasta qué punto los interesados pueden encontrar con sencillez y sin problemas la información que necesitan.

Se mide la localización del canal a través de *Google*, el buscador más popular de Internet, para saber si su página puede localizarse fácilmente en caso de que el interesado no conozca la dirección de la empresa.

• **USABILIDAD:**

Facilidad de manejo y funcionalidad de los contenidos y servicios ofrecidos en la website. Este concepto estudia si la página ha sido diseñada amigablemente, si se puede imprimir con facilidad y la sencillez de descarga de documentos, ya que a veces estos pueden ser excesivamente pesados.

• **INTERACTIVIDAD:**

Mide la comunicación bidireccional, es decir, las posibilidades del usuario para solicitar y recibir información.

Se pretende evaluar si las websites aprovechan todas las posibilidades de la Red para potenciar la relación con el público.

• **CRITERIOS DE CONTENIDO:**

Evalúa no sólo la fácil comprensión de los contenidos referentes a la formación, sino también especialmente la facilidad de acceso para los usuarios a dichos contenidos.

Aspectos generales, formación, Empleo, Club antiguos alumnos

INDICE

4. ACCIONES COMERCIALES

4.1 ESTRATEGIA

4.2 CANALES

4.3 CAMPAÑA CAPTACIÓN PROGRAMAS MEDIO AMBIENTE

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

4. ACCIONES COMERCIALES

4.3 CAMPAÑA CAPTACIÓN PROGRAMAS MEDIO AMBIENTE

Definición objetivos

Promocionar la oferta formativa en materia Medioambiental.

Decisión basada en tres aspectos:

- ✓ programas de rentabilidad alta
- ✓ experiencia avalada desde hace 30 años
- ✓ temas de actualidad (Responsabilidad Social Corporativa, Cambio Climático, Sostenibilidad)

Perfiles/ Segmentos

Candidatos de entre 23-29 años residentes en la zona Norte de la Comunidad de Madrid, con formación en Ciencias e Ingenierías.

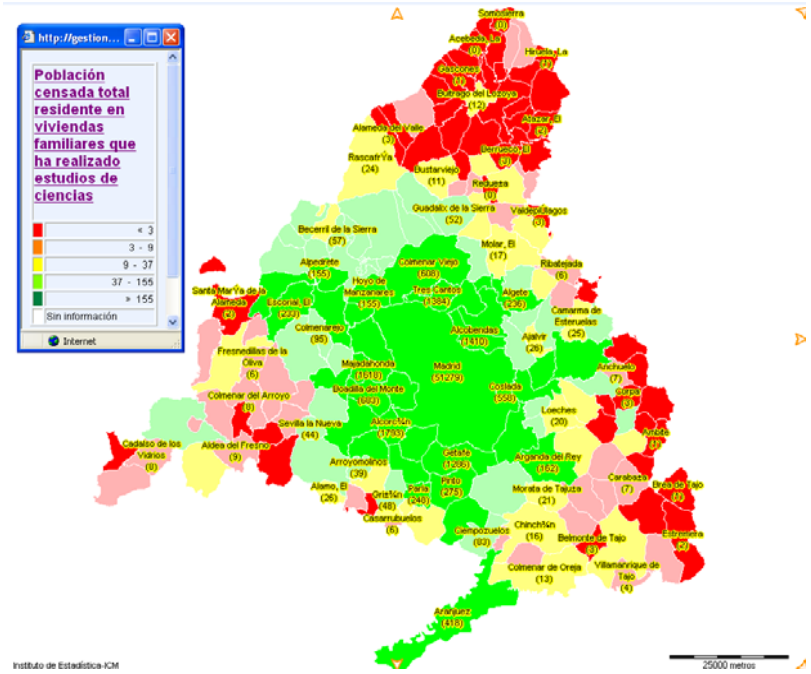
Según el Modelo de regresión (segmentación supervisada) para perfil de alumnos de programas de Medio Ambiente, las variable más influyente es la **titulación,** siendo el perfil mayoritario los titulados en Ciencias Medioambientales, Biología, Ingenieros industriales y agrónomos.

4. ACCIONES COMERCIALES

4.3 CAMPAÑA CAPTACIÓN PROGRAMAS MEDIO AMBIENTE

BÚSQUEDA POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

POBLACIÓN QUE HA REALIZADO ESTUDIO DE CIENCIAS



Zonas con mayor densidad:

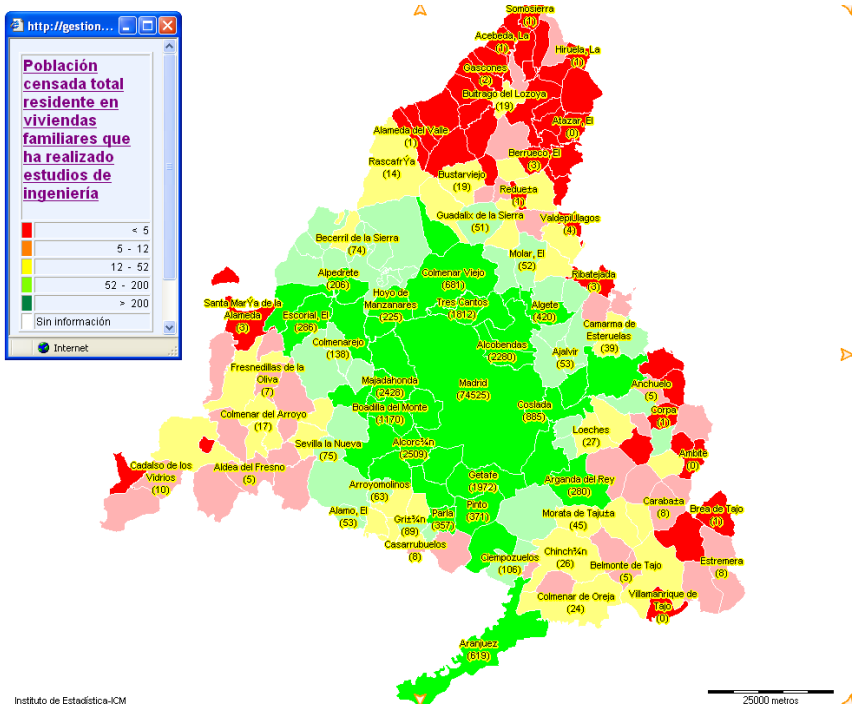
-Madrid capital

-Alcorcón

-Majadahonda

-Alcobendas

POBLACIÓN QUE HA REALIZADO ESTUDIOS DE INGENIERÍA



Zonas con mayor densidad:

-Madrid capital

-Alcorcón

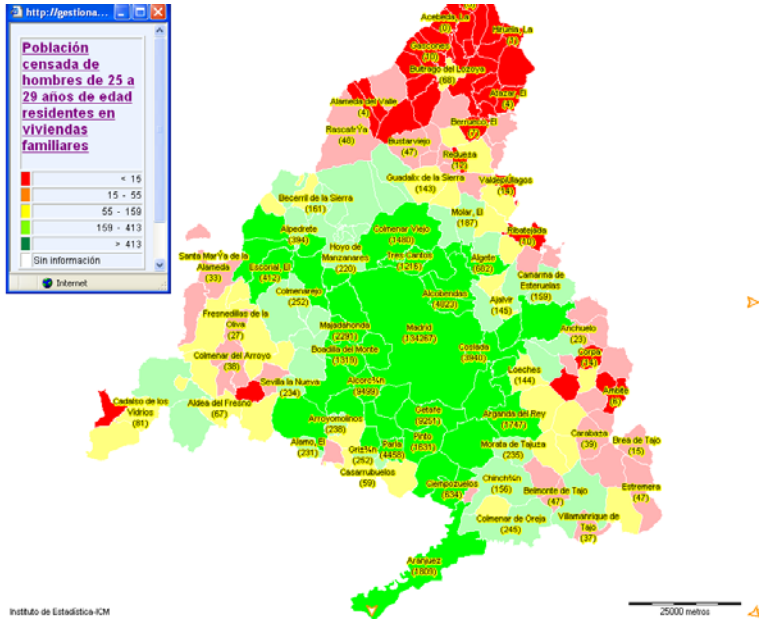
-Majadahonda

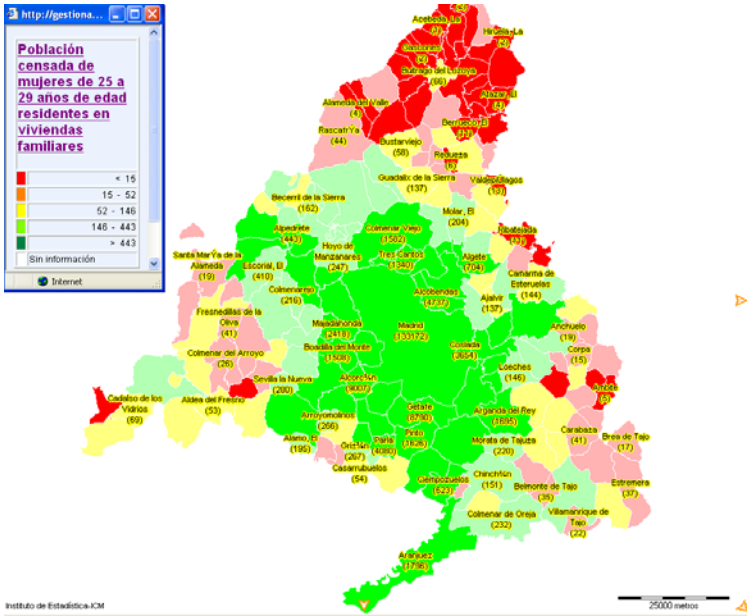
-Alcobendas

4. ACCIONES COMERCIALES

4.3 CAMPAÑA CAPTACIÓN PROGRAMAS MEDIO AMBIENTE

POBLACIÓN ENTRE 25 Y 29 AÑOS. Hombres y mujeres residentes en viviendas familiares





Mayor densidad de población en:

-Madrid capital

-Alcorcón

-Getafe

-Alcobendas

-Coslada

-Majadahonda

4. ACCIONES COMERCIALES

4.3 CAMPAÑA CAPTACIÓN PROGRAMAS MEDIO AMBIENTE

Por razones de proximidad a la sede de la Escuela:

se decide centrar la campaña en el municipio de Majadahonda

Canales

Se realizará un buzoneo por la zona centro/este del municipio madrileño de Majadahonda, repartiendo la invitación al acto de presentación del libro "Cambio climático. Factores y consecuencias"

FyF tiene el gusto de invitarle a la presentación del libro

"Cambio climático. Factores y consecuencias en el entorno más cercano" de D. Rafael Romanones Viñuelas, presidente de la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM).

Jueves 5 de julio de 2007 20,30 hora
Jardines de FyF Escuela de Negocios
(párking gratuito)
Inscripciones en www.fyf.es (referencia: B023)

Ven a conocernos ...

30 años cuidando el medio ambientE

A la finalización del acto se servirá un vino español y se entregará un ejemplar del libro a cada asistente

4. ACCIONES COMERCIALES

4.3 CAMPAÑA CAPTACIÓN PROGRAMAS MEDIO AMBIENTE

Planificación /Momento temporal

Acto promocional de presentación del libro en jornada veraniega

Entorno atractivo (jardines de la Escuela), facilidades de aparcamiento, cocktail al aire libre.

Incentivo / Proceso

Entrega de un ejemplar del libro a los asistentes al acto. Invitación.

Confirmación de la asistencia a través de la web, indicando referencia promoción.

Medio Ambiente y Cambio Climático

Presentación del libro

"Cambio climático. Factores y consecuencias en el entorno más cercano".

¿Quieres asistir?
Regístrate y te llevarás un ejemplar gratuito

Conoce nuestros programas medioambientales

4. ACCIONES COMERCIALES

4.3 CAMPAÑA CAPTACIÓN PROGRAMAS MEDIO AMBIENTE

BUSINESS CASE

-Incremento en el **número de matriculaciones** en programas de medioambiente con referencia a la promoción

Grupo de control: evolución del nº de alumnos matriculados en programas medioambientales procedentes de la misma zona, para el mismo periodo de tiempo y sin relación a la promoción

COSTES DE LA CAMPAÑA:

-**Impresión de invitaciones:** 1000 invitaciones *0,2 €/invitación=200€

-**Reparto de invitaciones (zona centro y este de Majadahonda):**

3 jornadas*8 horas/jornada*6€/hora=144 €

-**Coste de ejemplares gratuitos del libro:** 100 ejemplares *15€/ejemplar=1500€

-**Regalo ponente libro:** agenda de Loewe 200€

-**Copa de vino para 100 personas:** 20 botellas*4€/botella=80€

-**Servicio de catering:** 150€

TOTAL COSTES: 2.274€

INGRESOS

Valor del curso	Probabilidad de matriculación (%)	Nº matriculados	Ingresos medios
8.000 €	42	5*0,42=2,1	2,1*8.000=16.800
8.001 € a 12.000 €	29	5*0,29=1,45	1,45*10.000=14.500
12.000 € a 15.000 €	29	5*0,29=1,45	1,45*13.500=19.575

ÉXITO DE LA CAMPAÑA: 0,5% → 0,5% * 1000 contactos= 5 casos de éxito (matriculaciones) → ingresos totales 173.850€

ROI=(50.875/2.274)*100=2.237 %

INDICE

4. ACCIONES COMERCIALES

4.1 ESTRATEGIA

4.2 CANALES

4.3 CAMPAÑA CAPTACIÓN PROGRAMAS MEDIO AMBIENTE

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA

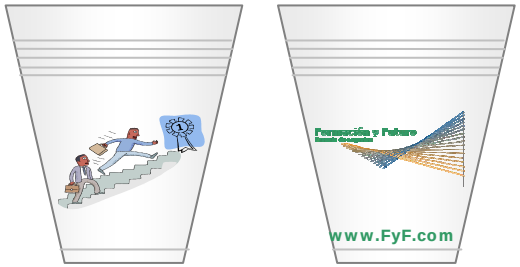
Definición objetivos

Captación de nuevos clientes ofreciendo la participación del sorteo de un curso entre todos los alumnos matriculados

- ✓ Campaña empresas
- ✓ Campaña universidades

Canales

"Tienes el futuro en tus manos"



EMPRESAS

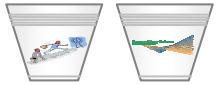
"Si no ves claro tu futuro ¡LLámanos!"

UNIVERSIDADES

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: "Tienes el futuro en tus manos"



Perfiles/ Segmentos

EMPRESAS TARGET	REPONEDORES DE MÁQUINAS DE VENDING (CAFÉ)
•Situación: parque empresarial Diversia de Madrid •Alto porcentaje de empleados con titulación superior •Tamaño empresa medio (máximo 500 empleados en edificio seleccionado) •Alta concentración empleados edad 25 – 40 años •Sectores relevantes según análisis Bd clientes •Sectores industriales que destacan por inversión en formación	

Paso inicial:

✓ Seleccionar 5 empresas objetivo

✓ Seleccionar un único distribuidor (***de buén café***, importante la calidad al asociarse *buén café* a *buena escuela*)

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: "Tienes el futuro en tus manos"

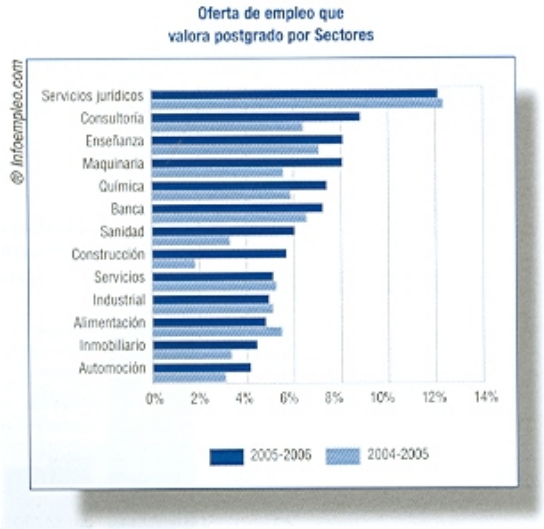
Dos criterios de selección a tener en cuenta:
* Sectores relevantes según análisis Bd clientes.
* Sectores industriales que destacan por inversión en formación

Sector	%
Sin empresa o empresa sin cnae	78.14
Fabricación aeronáutica y barcos	4.06
Otras actividades empresariales	2.36
Serv.tec.arquitect. e ingeniería	2.05
Construcción	1.22
Actividades informáticas	1.00
Educación	0.85
Correos y telecomunicaciones	0.83
Comercio al por menor	0.79
Consultoría	0.77

Información cruzada con SABI según código CNAE

Circulo de consultoras de formación

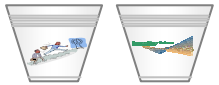
SECTORES	PRESUPUESTO DE FORMACIÓN POR EMPLEADO Y AÑO (€) 2004
ENERGÍA (Electricidad, petróleo, gas, agua, carbón...)	780
FINANCIERO (Banca, ahorro, seguros...)	715
SERVICIOS AVANZADOS (Telecomunicaciones, informática, consultoría...)	705
TRANSPORTE	370
INDUSTRIA	225
OTROS SERVICIOS Y CONSTRUCCIÓN (Comercio, hostelería, seguridad...)	115
TOTAL	278



4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: "Tienes el futuro en tus manos"



Sectores seleccionados:

* Consultoría
* Construcción
* Telecomunicaciones
* Ingenierías

Planificación /Momento temporal

- Del 15 Junio al 15 Julio:
  - Jornada continua → Mayor consumo de café
  - Planificación por parte del cliente del próximo curso académico

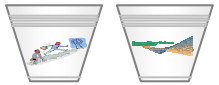
Incentivo

- Sorteo curso entre alumnos matriculados
- Móvil de última generación para el reponedor de café

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: "Tienes el futuro en tus manos"



Proceso

SOLICITUD DE ALTA EN LA PROMOCION

- Formulario bienvenida:
  - Presentación escuela
  - Incidir formación como acelerador profesional
  - Descripción promoción (Bases del sorteo)
  - Datos cliente:
    - Nombre y apellidos
    - Empresa
    - Mail
    - Check autorización uso datos **(LOPD)**
    - Comentarios

@

- Validar cliente / empresa
- Envío de referencia

BANNER PROMOCIÓN WEB

INVITAR CONOCIDO A LA PROMOCIÓN

(Previa alta de prescriptor a la promoción)

- Formulario invitación:
  - Mensaje agradecimiento colaboración
  - Datos invitado:
    - Nombre y apellidos
    - Mail
    - Comentarios
  - (Opción al prescriptor para darse de baja)

@

- Justificación contacto a través del prescriptor
- Envío de referencia
- Redirección a banner de promoción web escuela al invitado

REGISTRO DE USUARIO (DE LA PROMOCIÓN)

- Almacenar todos los pasos a través de la web para futuros estudios

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: "Tienes el futuro en tus manos"

*Transcurridos 10 días desde el envío de referencia y sin noticias del cliente

*Conocido invitado a la promoción por prescriptor, y sin noticias del mismo.

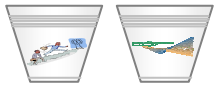
*Invitaciones actos FyF a clientes indecisos

*A lo largo de la campaña se solicitarán datos adicionales para completar ficha del cliente (personales, áreas de interés, sociodemográficos, …)

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

MEDICIÓN DE LA CAMPAÑA: "Tienes el futuro en tus manos"



BUSINESS CASE

GASTOS

- Regalo móvil reponedores 600€ * 5 empresas = 150€
- Coste curso gratis 300€ a 21.000€
- Notaría (deposito de bases + sorteo) = 200€
- Vasos café:

500 empleados * 2café/día * 22 días * 5 empresas = 110.000vasos
10.000 vasos -> 100€
110.000 vasos / 10.000 = 1.100 €

TOTAL parcial 1.450€
TOTAL caso más favorable 1.750€
TOTAL caso menos favorable 22.450€

TARGET

- 2.500 personas

INGRESOS

Valor del curso	Probabilidad de matriculación (%)	Nº matriculados	Ingresos medios
0 a 6.000 €	42	12,5*0,42=5,2	5,2*3.000=15.600
6.001 a 12.000 €	24	12,5*0,24=3	3*9.000=27.000
12.001 a 18.000 €	19	12,5*0,19=2,4	2,4*15.500=37.200
> 18.000 €	15	12,5*0,15=1,9	1,9*19.500=37.050

ÉXITO DE LA CAMPAÑA: 0,5% → 0,5% * 2.500 contactos= 12,5 casos de éxito (matriculaciones) → ingresos totales 116.850€

ROI=(116.850/22.450)*100=520 %

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: ”Si no ves claro tu futuro ¡LLámanos!”

Perfiles/ Segmentos

UNIVERSIDADES TARGET	FIESTAS UNIVERSITARIAS
•Fiestas universitarias fin de curso •Contactos: representantes consejo alumnos facultades •Seleccionar facultades en Madrid •Titulaciones: * Cruzamos datos externos sobre empleabilidad y postgrado * Titulaciones relevantes según análisis Bd clientes	Imán marca páginas con número de referencia:

Paso inicial:

✓ Seleccionar 5 facultades objetivo

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: "Si no ves claro tu futuro ¡LLámanos!"

* Cruzamos datos externos sobre empleabilidad y postgrado
* Titulaciones relevantes según análisis Bd clientes

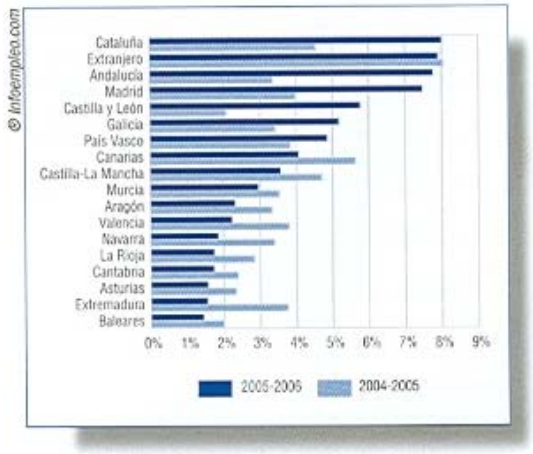
Valoración de estudios de postgrado en las Titulaciones más demandadas

	% Oferta que valora Postgrado(1)		Especifica Postgrado(2)	
	2005-2006	2004-2005	MBA	Otras Materias
Admón. y Dir. de Empr.	19,42%	17,38%	38,60%	61,40%
Economía	18,96%	17,93%	39,18%	60,82%
Derecho	15,84%	16,94%	10,12%	89,88%
Marketing	10,11%	9,26%	46,25%	53,75%
CC. Empr. (Dipl.)	9,80%	7,68%	1,87%	98,13%
Relaciones Laborales	8,65%	9,30%	14,76%	85,24%
Ingeniero Químico	5,14%	6,25%	66.13%	33,87%
Química (Ldo.)	5,13%	5,57%	42,57%	57,43%
Ingeniero Industrial	4,70%	5,80%	53,14%	46,86%
Medicina	3,60%	3,40%	38,09%	61,91%
Ing. Telecom.	3,20%	3,50%	80,33%	19,67%
Ing. Informático	2,18%	3,50%	64,36%	35,64%
Ing. Téc. Industrial	1,83%	2,09%	61,15%	38,85%
Arquitectura	1,54%	1,71%	20,01%	79,99%
Ingeniero de Caminos	1,24%	1,53%	29,37%	70,63%

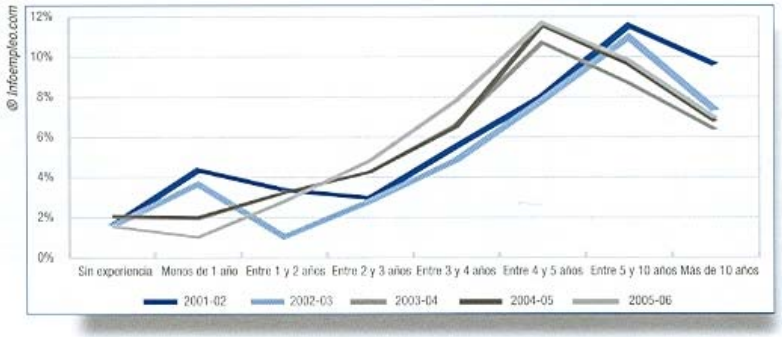
(1) % sobre el total de la oferta que valora los estudios de postgrado
(2) % de la oferta que especifica postgrado

© Infoempleo.com

Oferta de empleo que valora postgrado por CC.AA.



Valoración de titulación de postgrado por Experiencia



4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: ”Si no ves claro tu futuro ¡LLámanos!”

Facultades seleccionados:

- ADE
- Económicas
- Biología
- Ingeniería Industrial

Planificación /Momento temporal

- Contacto con alumnos en segundo trimestre del curso
- Fiestas de universidad fin de curso.
  - Gran consumo de vasos de tubo
  - Planificación por parte del cliente del próximo curso académico

Incentivo

- Sorteo curso entre alumnos matriculados
- Seguro de empleabilidad para curso

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: ”Si no ves claro tu futuro ¡LLámanos!”

SEGURO DE EMPLEABILIDAD PARA CURSO

“Matricularse en un máster es una apuesta arriesgada por muchos motivos y no sólo por lo económico. A fin de cuentas, si el programa sirve para dar ese impulso profesional que necesitábamos, concluiremos que ha sido un dinero bien gastado. Pero ay del MBA que no colme nuestras expectativas, por muy barato que hubiera salido.” Mastermas.com

1. VENTAJAS

Compañía de seguros	Escuela FYF	Alumno
Apertura de nuevo ramo Captación de nuevos clientes Adelantar edad de contratación del primer seguro Incremento de cartera	Captación de nuevos alumnos Aumento de prestigio Fiabilidad de los cursos impartidos	Asegurar tiempo y dinero invertido Conseguir / mejorar trabajo

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: ”Si no ves claro tu futuro ¡LLámanos!”

SEGURO DE EMPLEABILIDAD PARA CURSO

2. ESTUDIO DE VIABILIDAD

- Técnicamente viable:
  - Existencia del ramo en DGS (Dirección General de Seguros): **‘Pérdidas pecuniarias diversas’**, se aseguran unos gastos para conseguir unos fines
- Dificultades en la estimación de **primas**:
  - No existencia actual en el mercado
  - Base de estadísticas inexistentes
  - Imposibilidad técnica de valoración del **riesgo** desde el punto de vista actuarial
  - Primas muy elevadas para asegurar el riesgo
- Gran dificultad para establecer **coberturas** y **términos contractuales**:
  - Condiciones laborales:
    - Tipo de trabajo
    - Aumento de sueldo
    - Sueldo mínimo
    - Dependencia directa del mercado laboral
  - Condiciones del asegurado:
    - Grado de disponibilidad
    - Formación previa
    - Capacitación personal
- Necesidad de realización de exámenes o pruebas, por parte de la compañía, para determinar el grado de aprovechamiento tanto del alumno como del curso impartido:
  - Valoración del **rendimiento** del alumno
  - Valoración del **cumplimiento** de la escuela en el curso impartido
- Existencia de poca **cartera** para asumir los gastos que conlleva la apertura de un nuevo ramo

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: ”Si no ves claro tu futuro ¡LLámanos!”

SEGURO DE EMPLEABILIDAD PARA CURSO

3. CONCLUSIONES

- Alto **riesgo** para la compañía aseguradora → apertura de nuevo ramo **descartada**

4. SOLUCION ALTERNATIVA

- **Autoseguro**: consiste en afrontar con el patrimonio propio las posibles consecuencias económicas que puedan ocasionarse por la ocurrencia de un siniestro. → La escuela asume el riesgo
  - Garantiza un número determinado de entrevistas.
  - Ofrecer un contrato de prácticas en compañías patrocinadoras.
  - Devolución parcial económica si el alumno no obtiene el resultado esperado.

Estudio realizado en colaboración con Director de Sistemas y Actuarios de compañía aseguradora de ámbito nacional.

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: ”Si no ves claro tu futuro ¡LLámanos!”

Proceso

SOLICITUD DE ALTA

- Formulario bienvenida:
  - Presentación escuela
  - Incidir formación como acelerador profesional
  - Descripción promoción (Bases del sorteo)
  - Datos alumno:
    - Nombre y apellidos
    - Facultad y curso
    - Mail
    - Número de referencia entregado en imanes
    - Check autorización uso datos **(LOPD)**
    - Comentarios

BANNER PROMOCIÓN WEB

Validar perfil alumno

Último curso

@

* Envío de referencia única por cliente
* Invitación socio biblioteca

Resto cursos

@

* Invitación socio biblioteca

REGISTRO DE USUARIO CON REFERENCIA

- Almacenar todos los pasos a través de la web

* Recordatorios similares a la campaña Empresas

4. ACCIONES COMERCIALES

4.4 CAMPAÑA CAPTACIÓN EMPRESAS Y UNIVERSIDADES

DISEÑO DE LA CAMPAÑA: "Si no ves claro tu futuro ¡LLámanos!"

BUSINESS CASE

GASTOS

- Coste curso gratis 300€ a 21.000€
- 40 cent. imán marca páginas * 500 público asistente * 5 universidades = 1.000€
- Coste curso gratis 4.500€ a 18.000€
- Notaría (deposito de bases + sorteo) = 200€
- Vasos tubo:

500 asistentes * 3,5vasos * 5 universidades = 8.750vasos
10.000 vasos -> 120€
220.500 vasos / 10.000 = 105 €

TOTAL parcial **1.305€**

TOTAL caso más favorable **1.605€**
TOTAL caso menos favorable **22.305€**

TARGET

- 2.500 personas

INGRESOS

Valor del curso	Probabilidad de matriculación (%)	Nº matriculados	Ingresos medios
0 a 10.000 €	7	12,5*0,07=0,9	0,9*5.000=4.500
10.001 a 12.000 €	26	12,5*0,26=3,3	3,3*11.000=36.300
12.001 a 15.000 €	41	12,5*0,41=5,1	5,1*14.500=43.500
> 15.000 €	26	12,5*0,26=3,2	3,2*17.000=54.400

ÉXITO DE LA CAMPAÑA: 0,5% → 0,5% * 2.500 contactos= 12,5 casos de éxito (matriculaciones) → ingresos totales 138.700€

ROI=(138.700/22.305)*100=621 %

INDICE

1. SITUACIÓN ACTUAL. PROBLEMAS DE NEGOCIO. APROXIMACIÓN DE LA SOLUCIÓN

2. ANÁLISIS DE NEGOCIO

3. ANALISIS INDUCTIVO

4. ACCIONES COMERCIALES

5. MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD

Anexos:

1. DESCRIPCIÓN DETALLADA ESTUDIO COMPARATIVO WEBSITES FORMACIÓN

5. MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD

CUADRO DE MANDO: DIMENSIONES

5. MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD

CUADRO DE MANDO

- Semana : xxxx (sólo datos acumulados)
- Campaña : Todas
  Tienes el futuro en tus manos
  Si no lo ves claro, llámanos
  Medio Ambiente
- Todos los perfiles
- Todas las áreas de conocimiento
- Todos los tipos de curso

PERSPECTIVA FINANCIERA			
OBJETIVO : Crecimiento Ingresos	Real	Prev.	
Gastos			
Ingresos Matriculaciones Realizadas			
Posibles Ing. Alumnos Fase Admisión			

Escenarios		
Premio	ROI	% Probab.
>A		
A < ...< C		
> C		

PERSPECTIVA PROCESOS			
OBJETIVO : Eficiencia Operativa	Real	Prev.	
Nº Controles Sobre Distribuidor			
Nº Controles Negativos			

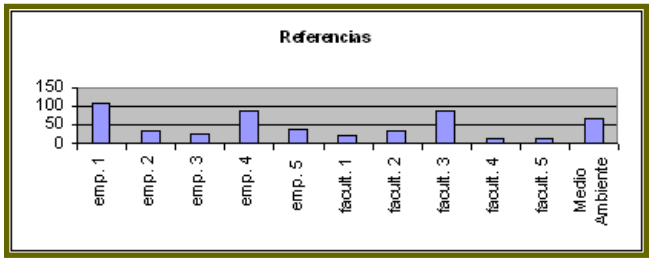
(* El detalle de esta perspectiva cambia en función de la campaña indicada)

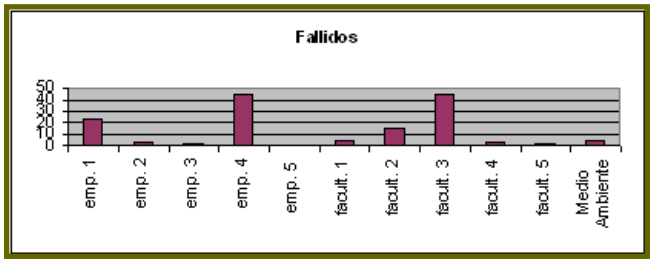
PERSPECTIVA INFRAESTRUCTURA			
OBJETIVO : Seguimiento Logística	Real	Prev.	
Campaña 'Tienes el futuro en tus manos'			
Fecha inicio campaña			
Nº vasos comprados			
Precio unitario			
Nº vasos repuestos en máquinas			
Nº días campaña			
Nº vasos / día empresa			
Estimación días adicionales campaña			
Nº empleados objetivo			
Nº vasos día /empleado			
Campaña 'Si no lo tienes claro, llámanos'			
Fecha inicio campaña			
Nº vasos comprados			
Precio unitario			
Nº imanes			
Nº vasos entregados			
Nº imanes entregados			
Nº eventos (fiestas) realizados			
Nº asistentes eventos			
Nº vasos / alumno			
Nº eventos pendientes			
Campaña Medio Ambiente			
Nº folletos impresos			
Precio unitario			
Nº folletos repartidos			

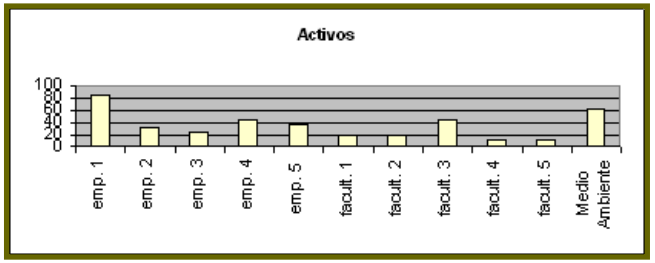
5. MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD

CUADRO DE MANDO

PERSPECTIVA CLIENTE		
OBJETIVO : Captación Nuevos Clientes	Real	Prev.
Nº Llamadas telefónicas atendidas		
Nº accesos a promoción no válidos		
Nº referencias válidas emitidas (candidatos)		
Nº referencias a través de 'invitado'		
Nº solicitudes carné biblioteca		
Fases análisis estado actual candidato:		
No han solicitado información adicional		
Solicitan información cursos		
Nº interacciones / candidato		
Prescripciones		
Solicitudes admisión		
Pruebas y entrevistas		
Admisiones		
Matriculaciones		
Candidatos fallidos		
Causas bajas :		
% precio		
% programa		
% horarios		
% profesorado		
% otras		
Total candidatos fase prescripción o posterior		
% abandonos / total candidatos		



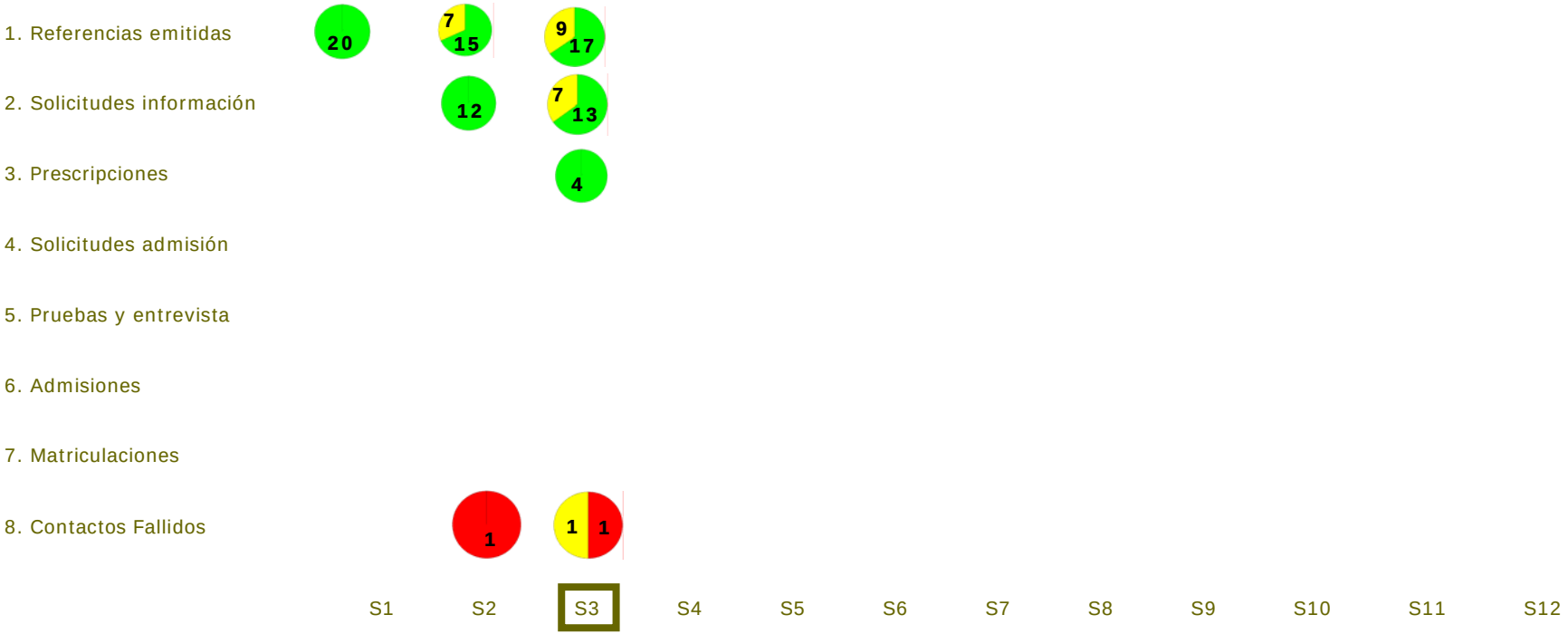


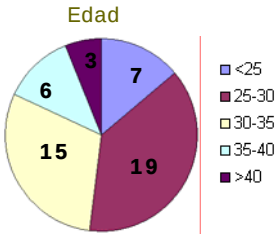


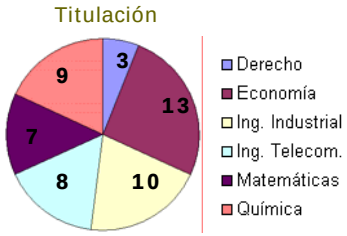
5. MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD

CUADRO DE MANDO: MODELO DINÁMICO ESTADO CANDIDATO

CAMPAÑA : Vasos TIPO DE CURSO : C.S.I.N. ÁREA DE CONOCIMIENTO : MBA







5. MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD

CUADRO DE MANDO: NAVEGACIÓN

Tiempo	Campaña	Área de conocimiento	Perfil	Visión	Tipo de curso
Mes	Todas	Todos	Todos	Individual	Todos
Semana	"Tienes el futuro en tus manos"	Sin especificar	Profesional	Acumulada	Master especializado
Día	Empresa1 ...	Comunicación	Recién titulado		MBA
	"Si no lo tienes claro, llámanos"	MBA y dirección de empresas	Sin especificar		Otros cursos
	Facultad1 ...	Medio ambiente			Programa de dirección
	Cursos medio ambiente	Sostenibilidad			Programa especializado
		Tecnología			Sin especificar
		E-business			

	Empresa1	Empresa2	Facultad1	Facultad2
Ingresos	13.419	11.863	5.864	8.748
Nº Cursos	4	4	5	6

Drill-Across Drill-Down Pivotar

Drill-Up Slice and dice

Tienes el futuro en tus manos	Empleados	Vasos/Empleado
Empresa1	529	35
Empresa2	387	26
Empresa3	245	29

INDICE

1. SITUACIÓN ACTUAL. PROBLEMAS DE NEGOCIO. APROXIMACIÓN DE LA SOLUCIÓN

2. ANÁLISIS DE NEGOCIO

3. ANALISIS INDUCTIVO

4. ACCIONES COMERCIALES

5. MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD

Anexos:

1. DESCRIPCIÓN DETALLADA ESTUDIO COMPARATIVO WEBSITES FORMACIÓN

EL SECTOR DE LA FORMACIÓN EN LA RED: A EXAMEN

ACCESIBILIDAD

Se trata de averiguar hasta qué punto los interesados pueden encontrar con sencillez y sin problemas la información que necesitan.
Se mide la localización del canal a través de google, el buscador más popular de Internet, para saber si su página puede localizarse fácilmente en caso de que el interesado no conozca la dirección de la empresa.

1.- Posicionamiento en google.es :

A.- Búsqueda general por nombre completo o siglas	**4 puntos**
Si la página aparece entre los primeros 5 resultados	4 punto
Si la página aparece entre los resultados 6 a 10	2 puntos
Si la página aparece entre los resultados del 11 en adelante	0 puntos
B.- Búsqueda general por "master"	**4 puntos**
Si la página aparece entre los primeros 10 resultados	4 puntos
Si la página aparece entre los resultados 15 a 20	2 puntos
Si la página aparece entre los resultados del 21 en adelante	0 puntos
C.- Búsqueda general por "cursos postgraduado"	**4 puntos**
Si la página aparece entre los primeros 10 resultados	4 puntos
Si la página aparece entre los resultados 15 a 20	2 puntos
Si la página aparece entre los resultados del 21 en adelante	0 puntos
D.- Búsqueda general por "cursos MBA"	**4 puntos**
Si la página aparece entre los primeros 10 resultados	4 puntos
Si la página aparece entre los resultados 15 a 20	2 puntos
Si la página aparece entre los resultados del 21 en adelante	0 puntos

Anexo1.
DESCRIPCION DETALLADA ESTUDIO COMPARATIVO WEBSITES FORMACION

2.- Posicionamiento en Websites específicas búsqueda de formación 5 puntos :
(www.solomasters.com, www.Emagister.com, www.mastermas.com, www.aprendemas.com, www.tumaster.com)

Por cada buscador en el que aparezca al menos un curso de la Empresa usando como máximo 6 clicks **1 punto**

3.- Rapidez de descarga de páginas :

Hacer las pruebas usando Pentium IV, utilizando conexiones ADSL 1 Mg , módem 56K y UMTS a 384 bits/s

A.- ADSL	**2 puntos**
Conexión en 0-5 segundos en ADSL	2 puntos
Conexión en 6-10 segundos en ADSL	1 punto
Conexión en 11-15 segundos en ADSL	0,5 puntos
Conexión en 16 o más segundos	0 puntos
C.- plataforma portátil 3G - UMTS	**2 puntos**
Conexión en 0-8 segundos en ADSL	2 puntos
Conexión en 9-13 segundos en ADSL	1 puntos
Conexión en 14-18 segundos en ADSL	0,5 puntos
Conexión en 19 o más segundos	0 punto
B.- MODEM	**1 punto**
Conexión 0-10 segundos	

Anexo1.
DESCRIPCION DETALLADA ESTUDIO COMPARATIVO WEBSITES FORMACION

USABILIDAD

Facilidad de manejo y funcionalidad de los contenidos y servicios ofrecidos en la website. Se evalúa si el diseño es amigable, si se puede imprimir con facilidad, la sencillez de descarga de documentos (a veces estos pueden ser excesivamente pesados).

1.-Optimización para navegadores e interfaces	
A- Navegadores	**4 puntos**
Web optimizada para Internet Explorer 6.0 o superior y para Netscape 7.0 o superior	2 puntos
Web está optimizada para Internet Explorer 6.0 o superior pero no para Netscape 7.0 o superior	1 punto
Web no está optimizada para Internet Explorer 6.0 o superior	0 puntos
B.- Resoluciones de pantalla	**2 puntos**
Si la web está optimizada para una resolución de pantalla de 800 * 600 y de 1024 * 728	2 puntos
Si la web está optimizada pero sólo para una de las dos resoluciones	1 punto
Si la web no está optimizada ni para 800* 600 ni para 1024 * 728	0 puntos
2.- Navegación Intuitiva:	
Si mantiene todas las opciones del menú de navegación principal abiertas en el interior del canal (especial atención a la navegación al abrir un archivo PDF)	2 puntos
3.- Existencia de Faqs	**4 puntos**
Si existen FAQs generales en el website y se acede a ellas con facilidad	4 puntos
Si existen FAQs generales en el website y se acede a ellas con cierta dificultad	2 puntos
Si no existen FAQs generales en el website	0 puntos
4.-Existencia de mapa en la red	**4 puntos**
Si existe el mapa y permite de forma clara acceder desde él a todos sus contenidos	4 puntos
Si existe el mapa, pero no permite acceder desde él a todos sus contenidos	2 puntos
Si no existe el mapa	0 puntos
5.- Tratamiento Archivos descargables	**3 puntos**
Si se informa del formato del archivo descargable y el peso del archivo	3 puntos
Si se informa del formato del archivo descargable o del peso del archivo	2 puntos
Si no da información alguna sobre el archivo descargable	0 puntos
6.- Impresión de la información	**2 puntos**
Si las páginas html se pueden imprimir completas pulsando el icono de impresión	2 puntos
Si, por el contrario, suele presentar la información en pdf, excel o word que se considera fácil. imprimible	1 punto

Anexo1.
DESCRIPCION DETALLADA ESTUDIO COMPARATIVO WEBSITES FORMACION

INTERACTIVIDAD

Mide la comunicación bidireccional; es decir, las posibilidades del usuario para solicitar y recibir información. Pretendemos evaluar si las website aprovechan todas las posibilidades de la Red para potenciar la relación con el público.

1.- Posibilidad de elegir el Inglés como idioma **2 puntos**

Si se puede seleccionar y se mantiene toda la comunicación en dicho lenguaje	2 puntos
Si se puede seleccionar pero sólo una parte del contenido es en inglés	1 punto
Si se mezclan en una misma pantalla contenidos en español e inglés (*)	0 puntos

(* unos elementos en inglés y otros en español, no un contenido en ambos idiomas)

2.- E-mail de consulta: **4 puntos**

Si existe un e-mail/formulario de consulta o solicitud de información general fácilmente accesible desde cualquier punto	4 puntos
Si existe un e-mail/formulario pero no está estrechamente asociado a cada curso	0 puntos

3.- Solicitud de información: **8 puntos**

Si contestan en 24 horas	8 puntos
Si contestan en 48 horas	4 puntos
Si contestan en plazo de 7 días	1 punto
Si no contestan o tardan más de una semana	0 puntos

4.- Mención de alternativas de contacto: **1 punto**

Facilitan diferentes contactos dependiendo del área de interés (Admisión, cursos , asoc. antiguos alumnos, etc...)

Un único punto de contacto o a lo sumo un contacto por centro	0 puntos

CRITERIOS DE CONTENIDO:

Evalúa no sólo la fácil comprensión de los contenidos referentes a la formación, sino también especialmente la facilidad de acceso para los usuarios a dichos contenidos.

GENERAL:

1.- Newsletter con noticias relevantes sobre la empresa: 4 puntos

Se excluye del contenido la información referente a próximas sesiones informativas o presentación programas cursos.
No puntúa si no se encuentra entre los primeros niveles de navegación

Existe y las noticias son actuales – menos de 2 días de demora	4 puntos
Existe, pero no está convenientemente actualizado	1 punto
No existe	0 puntos

2- Coherencia testimonios personales/ contenido resto página 2 puntos

Es importante que al acceder a la información de un determinado curso los testimonios que se ofrecen en la página sean coherentes en contenido con el curso solicitado

Hay coherencia en contenido y la fecha del mismo corresponde con última promoción o no tiene fecha	2 puntos
Hay coherencia en contenido y fecha desfasada	

Anexo1.
DESCRIPCION DETALLADA ESTUDIO COMPARATIVO WEBSITES FORMACION

FORMACIÓN :

1.- Buscador de cursos 8 puntos **8 puntos**

Si existe y además permite la búsqueda diferentes criterios	8 puntos
Existe pero sólo permite un criterio de búsqueda	4 puntos
No existe una herramienta de búsqueda, pero si un listado	2 puntos
No existe ni la herramienta de búsqueda ni el listado	0 puntos

2.- Calidad buscador de cursos. Sólo si permite búsqueda por diferentes criterios **6 puntos**

Se penaliza con 12 puntos cuando no exista coherencia entre los resultados del buscador y otras formas de acceso en el website

Damos la mayor puntuación a los buscadores que responden a preguntas del tipo ¿ qué curso puedo hacer este verano que amplie mi formación de ...?

Buscador por perfil profesional alumnos	0,5 puntos
Buscador por modalidad asistencia (on line , presencial, mixta)	0,5 puntos
Buscador por duración curso (< 1 mes, 1 a 3 meses, 1 curso académico, etc…)	4 puntos
Buscador por rango fechas	4 puntos
Buscador por centro estudios	0,5 puntos
Buscador por palabras clave en contenido**.** No puntúa si la palabra introducida debe coincidir exactamente con parte del título del curso o si la búsqueda no es específica para localizar cursos.	6 puntos

3.- Calidad listados de cursos. Puntúan sólo si el listado ofrece información específica de :

Fecha inicio próxima convocatoria	2 puntos
Duración curso	2 puntos
Perfil asistentes	0,5 puntos
Centro académico	0,5 puntos

4.- Formato curso. Seleccionar 4 cursos al azar. Puntúa sólo si tres de ellos cumplen

Información completa curso mediante navegación o mediante archivo a descargar (La información debe ser en esencia la misma , aunque puede cambiar la presentación)	10 puntos

5.-Compromiso con el Medio Ambiente **-5 puntos**

Queremos penalizar a aquellas website en las que en los archivos descargados con información referente a un curso no se siguen criterios de buenas prácticas equilibrando el contenido con la presentación (excesivas fotografías, exceso información no relevante, etc…). Se ha observado que en algunos casos la opción de descarga en lugar de mostrar una información análoga a la que se ofrece navegando por la Web sólo tiene en consideración la descarga del catálogo publicitario.

6.- Datos referentes curso. Seleccionar 4 cursos al azar. Cada apartado puntúa sólo si tres de ellos cumplen

Evaluamos la presencia de todos los contenidos de interés para el posible alumno

Fecha inicio próxima convocatoria (*)	3 puntos
Duración curso (*)	3 puntos
Temario detallado	3 puntos
Información sobre periodo de inscripción	1 punto
Condiciones y proceso de admisión	2 puntos
Claustro profesores	1 punto
Precio (*)	4 puntos
Expectativas laborales	1 punto

7.- Penalización por falta de información

Cada apartado anterior marcado como (*) puntúa de forma negativa si no se consigue

8.- Estructura navegación orientada hacia el producto

Puntuar de 1 a 4 puntos en al medida que la navegación a través de los menús y canales esté enfocada pensando en el producto –el curso- y no la estructura interna de la empresa.

Anexo1.
DESCRIPCION DETALLADA ESTUDIO COMPARATIVO WEBSITES FORMACION

BOLSA DE EMPLEO / PRÁCTICAS EN EMPRESAS :

Nota: en algunas website el contenido está restringido a usuarios con clave. Se califican sólo aspectos generales

1.- Identificación inequívoca del canal como tal **2 puntos**

Si se utilizan términos como Bolsa de Trabajo o empleo, Trabajo en prácticas, oportunidades carrera profesional o similares

2.- Canal directamente accesible desde el home **2 puntos**

3.- Se aporta relación de empresas colaboradoras **2 puntos**

4.- Se dan cifras sobre casos de éxito, oportunidades en curso **2 puntos**

CLUB ANTIGUOS ALUMNOS :

1.- Identificación inequívoca del canal como tal **2 puntos**

Si se utilizan términos como Club, Asociación o similares

2.- Canal directamente accesible desde el home **2 puntos**