



**universidad
de León**
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2014 / 2015

**BLENDED MARKETING: LA PIEDRA FILOSOFAL DEL MARKETING
EDUCATIVO DEL PRESENTE**

(BLENDED MARKETING: THE ESSENTIAL KEY OF EDUCATIONAL
MARKETING TODAY)

Realizado por la alumna **Dña. Sofía Blanco Moreno**

Tutelado por la Profesora **Dña. M^a Aránzazu Sulé Alonso**

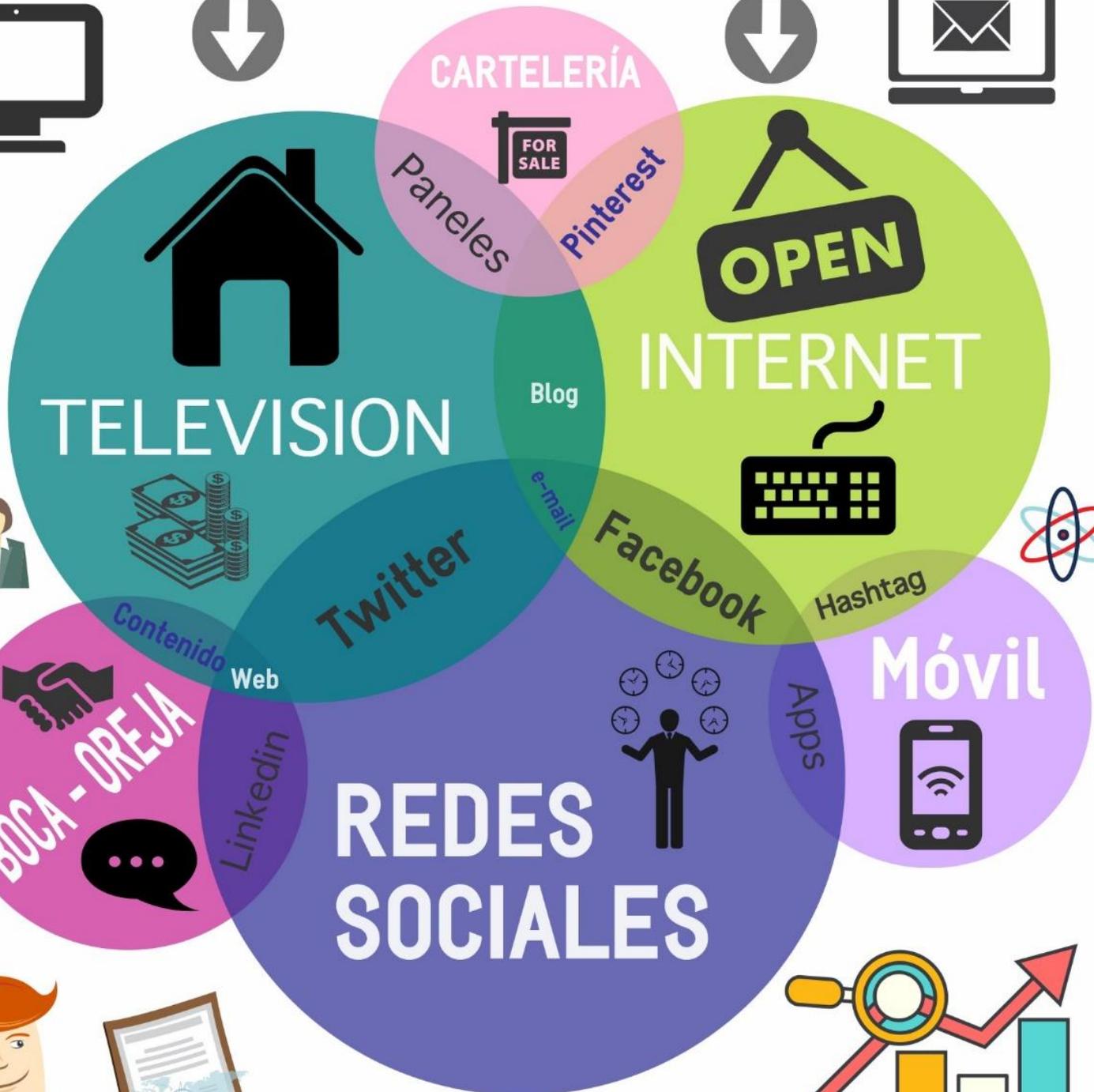
León, a 10 de Julio de 2015

BLENDED MARKETING



Marketing Tradicional

Marketing Digital



Copyright Sofía Blanco Moreno

Sofía Blanco Moreno

M^a Aránzazu Sulé Alonso

AGRADECIMIENTOS

En el año 2011 decidí montar un pequeño “negocio” que me permitiera obtener algunos ingresos para mí ocio personal. Comencé a comprar artículos por internet que otras personas necesitaban y cobrar por esa ayuda. Lo que más me sorprendió fue la infinidad de comportamientos de consumidores que me encontré en una ciudad tan pequeña como es Ponferrada, y por consecuente la cantidad de posibilidades de trato que yo debía ofrecer. Me empezó a fascinar este mundo de oferta y demanda, y decidí dedicarme a ello.

Entonces descubrí el **Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León**, me arriesgué y me matriculé, y considero que es una de las mejores decisiones que he tomado en estos 22 años de edad que tengo.

Por todo ello, quiero agradecer a **mi familia** el amor que ha despertado en mí. Gracias por todo el esfuerzo, apoyo y paciencia que habéis tenido conmigo.

En segundo lugar, quiero agradecer a la **Universidad de León**, y en especial a todos los **docentes** que han participado en mi formación, el entusiasmo y la profesionalidad con la que nos han transmitido sus conocimientos. Entre ellos debo destacar a mi tutora de este Trabajo de Fin de Grado, **M^a Aránzazu Sulé Alonso**, por confiar en mí para realizar este proyecto y por todo su apoyo y sabiduría.

Por último, quiero agradecer a todos mis **compañeros** sus conocimientos y aportaciones durante estos largos cuatro años. Al fin y al cabo hemos crecido juntos en esta etapa.

A todos ellos, GRACIAS.

RESUMEN

Desde el Siglo XX las tecnologías han irrumpido en nuestras vidas de forma exponencial. Esto ha supuesto unos cambios y avances muy grandes en la sociedad, que han hecho que redirijamos nuestra forma de ver y realizar las cosas.

En esta investigación se puede encontrar un análisis exhaustivo del marketing educativo actual, tanto digital como tradicional, así como su evolución y estrategias, a la vez que una explicación de cómo las tecnologías han cambiado este sector en general introduciendo el plan de marketing integral on-off o blended marketing.

Además, se ha establecido una metodología a seguir al realizar un plan de marketing integral en las academias o centros educativos, destacando que éste es uno de los sectores que más han tardado en aplicar estrategias de marketing en sus organizaciones, y enfocado en la ciudad de León.

En la segunda parte de este trabajo, se demuestra, mediante el estudio de un caso práctico real aplicado al sector educativo, el por qué de esta necesaria integración de los planes de marketing tradicional y digital. Esta investigación se ha llevado a cabo gracias a la colaboración del Centro de Estudios iLegio.

Palabras clave: *Blended Marketing, Marketing Digital y Tradicional, Plan de Marketing.*

ABSTRACT

Since the twentieth century technology has grown exponentially, and this has made enormous changes in our lives and advances in our society that have totally altered our way of seeing and doing things.

In this university dissertation you can find an extensive educational marketing analysis, both digital and traditional, focused on the city of Leon, with strategies and use of an integrated marketing plan (online and offline) and blended marketing, considering that this is one of the sectors that have been slow to implement marketing strategies in its organization.

We have applied a real case study from the education sector, and we have demonstrated why it is necessary to integrate traditional and digital marketing plans. This research was conducted with the cooperation of the Center for Studies iLegio.

Keywords: *Blended Marketing, Digital Marketing, Marketing Plan, Traditional Marketing.*

INDICE

1. UNA PRIMERA TOMA DE CONTACTO CON EL BLENDED MARKETING	1
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	4
2.1 OBJETIVOS SECUNDARIOS BASADOS EN FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	4
2.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS BASADOS EN FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA	5
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	6
3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS	6
3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS	7
4. BLENDED MARKETING	9
4.1 DEFINICIÓN	9
4.2 BLENDED MARKETING Y LAS ETAPAS DEL MARKETING	10
4.3 EL PLAN DE MARKETING	12
4.3.1 Las 4+4 P's	13
4.4 INTEGRACIÓN DE LO OFF-LINE Y LO ON-LINE	15
4.5 ¿POR QUÉ INVERTIR EN BLENDED MARKETING?	18
5. MARKETING EN EL SECTOR EDUCATIVO	20
5.1 LA MISIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO	20
5.2 LAS 8 P'S DEL MARKETING EDUCATIVO	22
5.2.1 Producto y Marca	22
5.2.2 Prestación del Servicio	23
5.2.3 Distribución	23
5.2.4 Publicidad y Promoción	24
5.2.5 Personas	24
5.2.6 Precio	24
5.2.7 Política Comercial y Procesos	24
5.2.8 Estética e Imagen	24
5.3 HERRAMIENTAS DE MODA EN EL MARKETING EDUCATIVO	25
5.3.1 Marketing Online (WEB y SEO)	25
5.3.2 Marketing de Guerrilla	26
5.3.3 Marketing Relacional	26
5.3.4 Branded Content	26
5.3.5 SEM (Google Adwords)	27
5.3.6 Remarketing o Retargeting	27
5.3.7 Inbound Marketing	28

5.3.8	Mobile Marketing.....	28
5.3.9	Permission Marketing.....	29
5.3.10	Geolocalización.....	29
5.3.11	Formación Online.....	30
5.3.12	Webinars	30
5.3.13	Campañas estacionales	31
5.3.14	Captación de datos	31
5.4	EL FUTURO DEL MARKETING EDUCATIVO.....	32
6.	BLENDED MARKETING EN LOS CENTROS EDUCATIVOS.....	33
6.1	ESTUDIO DEL MERCADO Y LA SITUACIÓN: ON Y OFF-LINE. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	34
6.1.1	Análisis externo	34
6.1.2	Análisis interno.....	35
6.2	OBJETIVOS: DIGITALES Y TRADICIONALES.....	36
6.3	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO OFF Y ON-LINE.....	36
6.4	ESTRATEGIA ON Y OFF-LINE.....	37
6.4.1	Prosumer y la comunicación social. Boca-oreja	37
6.4.2	Marketing en buscadores (SEO, SEM) y Cartelería.....	38
6.4.3	E-mail marketing VS. Correo postal	38
6.4.4	Marketing mobile	39
6.5	PLAN DE ACCIÓN	40
6.6	ESTIMACIÓN DE COSTES Y RESULTADOS ON Y OFF-LINE.....	40
6.7	SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING.....	40
7.	CENTRO DE ESTUDIOS ILEGIO	41
7.1	ESTRATEGIA DE BLENDED MARKETING EN ILEGIO: OFF-LINE.....	42
7.1.1	Investigación de Mercados	43
7.1.2	Marca	45
7.1.3	Estrategia del servicio	46
7.1.4	Precio.....	46
7.1.5	Estrategia de publicidad y comunicación.....	47
7.1.6	Promoción	47
7.1.7	Distribución.....	48
7.1.8	Estrategia de prestación del servicio	48
7.1.9	Control	49
7.2	ESTRATEGIA DE BLENDED MARKETING DE ILEGIO: ON-LINE.....	56
7.2.1	Resumen ejecutivo.....	56

7.2.2	Análisis de la situación	58
7.2.3	Objetivos	74
7.2.4	Público	75
7.2.5	Alcance	76
7.2.6	Estrategia y creación del sitio web	76
7.2.7	Cronograma de campañas: on-line y off-line.....	77
7.2.8	Estimación de costes y resultados digitales	78
7.3	CAMPAÑA BLENDED MARKETING APLICADO A C.E. iLegio	79
7.4	RESULTADOS CAMPAÑA ILEGIO	89
8.	CONCLUSIONES ALCANZADAS	91
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 – Porcentajes y ranking de notoriedad de marcas en España en 2013	18
Tabla 4.2 – Participación de los medios en la notoriedad de marca. Top 15	19
Tabla 7.1 – Términos más relevantes y promedio de búsquedas mensuales.....	58

INDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1 – Las tres etapas del marketing	11
Cuadro 7.1 – Cronograma para 2016 del plan de marketing digital iLegio	77
Cuadro 7.2 – Estimación de costes para el plan de marketing digital de iLegio.....	78
Cuadro 7.3 – Estimación de resultados para el plan de marketing digital de iLegio	78
Cuadro 7.4 – Costes del plan de marketing digital para iLegio	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Infografía sobre Blended Marketing	2
Figura 1.2 – El futuro de las interacciones efectivas con blended marketing	3
Figura 2.1 – Los 8 pasos para obtener las fuentes de información primarias.....	8
Figura 4.1 – Los medios del Blended Marketing	9
Figura 4.2 – Primer banner de la historia	10
Figura 4.3 – ¿Cómo crear un plan de marketing?.....	12
Figura 4.4 – Las 8 P's del Marketing digital y tradicional	13
Figura 4.5 – Ejemplo de personalización del producto con Kinder Chocolate	14
Figura 4.6 – Ganadores del concurso en redes sociales de Dominio de Tares (Bodegas)	14
Figura 4.7 – Resultado del boca oreja en el centro de estudios iLegio	15
Figura 4.8 - ¿Qué le pasa al consumidor cuando recibe un correo directo?.....	16
Figura 4.9 – ¿Marketing directo o e-mail?	17
Figura 5.1 – Cómo conseguir clientes	21
Figura 5.2 – Las 8 P's del Marketing Educativo	22
Figura 5.3 – Ejemplos de Call to Action	25
Figura 5.4 – Billeto de siete euros como técnica de marketing de guerrilla.....	26
Figura 5.5 – Ejemplo anuncio Google Adwords	27
Figura 5.6 – Funcionamiento del Remarketing	27

Figura 5.7 – Acciones que forman el Inbound Marketing.....	28
Figura 5.8 – Mobile Marketing	28
Figura 5.9 – Geolocalización como técnica de marketing.....	29
Figura 5.10 - Webinars	30
Figura 5.11 – Ejemplo de anuncios de campañas estacionales	31
Figura 6.1 – Puntos clave en un plan de marketing.....	33
Figura 6.2 – Código QR creado para la campaña de iLegio.....	39
Figura 7.1 – Modelo CANVAS para iLegio.....	42
Figura 7.2 – Logo de iLegio	46
Figura 7.3 – Antigua cartelería del Centro iLegio.....	47
Figura 7.4 – Promoción iLegio.....	48
Figura 7.5 – Mapa de localización del centro iLegio	49
Figura 7.6 – Sitio Web Centro de Estudios Alquimia	60
Figura 7.7 – Sitio Web Academia Copérnico.....	61
Figura 7.8 – Sitio Web Academia Cervantes	62
Figura 7.9 – Sitio Web Academia Activa.....	63
Figura 7.10 – Sitio Web Academia Aloha.....	63
Figura 7.11 – Sitio Web Academia Anutec	64
Figura 7.12 – Sitio Web Academia Skala	64
Figura 7.13 – Sitio Web Academia Aral	65
Figura 7.14 – Red Social Facebook de Aula Magna	65
Figura 7.15 – Sitio Web a del Academia Ceit	66
Figura 7.16 – Sitio Web de la Academia Centec.....	66
Figura 7.17 – Sitio Web de la Academia Idea	67
Figura 7.18 – Sitio Web de la Academia Abella	67
Figura 7.19 – Sitio Web de la Academia SC Clases Particulares.....	68
Figura 7.20 – Sitio Web de la Academia Splora	68
Figura 7.21 – Sitio Web de la Academia San Claudio	69
Figura 7.22 – Sitio Web de la Academia Fuero 11	69
Figura 7.23 – Sitio Web de la Academia Delta	70
Figura 7.24 – Sitio Web Academia Logos	70
Figura 7.25 – Sitio Web de la Academia Junior’s.....	71
Figura 7.26 – Sitio Web de la Academia FormaLeon	71

Figura 7.27 – Sitio Web del Centro de Estudios Iddeco	72
Figura 7.28 – Perfil social de Facebook del Centro de Estudios Rv-31	72
Figura 7.29 – Sitio Web de la Academia Julio del Campo	73
Figura 7.30 – Breve análisis DAFO para iLegio	74
Figura 7.31 – Usuario – Tipo del Centro de Estudios iLegio.....	75
Figura 7.32 – Cartelería para iLegio para la campaña de selectividad.....	81
Figura 7.33 – Anuncio en Facebook para la campaña de selectividad de iLegio para PC	82
Figura 7.34 – Anuncio en Facebook para la campaña de selectividad de iLegio para dispositivos móviles	82
Figura 7.35 – Segmentación del público para la campaña en Facebook de iLegio.....	82
Figura 7.36 – Segmentación de la campaña en Twitter de iLegio	83
Figura 7.37 – Primer anuncio promocionado en Twitter para iLegio	83
Figura 7.38 – Segundo anuncio promocionado en Twitter para iLegio	84
Figura 7.39 – Tercer anuncio promocionado en Twitter para iLegio.....	84
Figura 7.40 – Anuncio SEM de iLegio en el buscador de Google.....	85
Figura 7.41 – Anuncio SEM de iLegio en el buscador de Google Mobile	85
Figura 7.42 – Anuncio SEM de iLegio en el buscador de Google para Partners.....	86
Figura 7.43 – Segmentación de la campaña de Google Adwords Express para iLegio .	86
Figura 7.44 – Antiguo aspecto de www.ilegio.com	87
Figura 7.45 – Barra superior nueva de www.ilegio.com.....	87
Figura 7.46 – Página actual de contacto de www.ilegio.com.....	88
Figura 7.47 – Perfil de Google+ iLegio.....	89

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 7.1 – Marketing Digital que aplican las academias en León ciudad.	44
Gráfico 7.2 – Marketing tradicional que aplican las academias en León ciudad.	44
Gráfico 7.3 – Inversión anual en marketing de las academias de León ciudad.....	45
Gráfico 7.4 – Opinión de los alumnos de iLegio sobre las clases impartidas I.....	50
Gráfico 7.5 – Opinión de los alumnos de iLegio sobre las clases impartidas II	50
Gráfico 7.6 – Opinión de los alumnos de iLegio sobre las clases impartidas III	50
Gráfico 7.7 – Opinión de los alumnos de iLegio sobre las clases impartidas IV	51
Gráfico 7.8 – Opinión de los alumnos de iLegio sobre las clases impartidas V	51

Gráfico 7.9 – Importancia para los alumnos de iLegio dar las clases en grupos pequeños	52
Gráfico 7.10 – Importancia para los alumnos de iLegio tener respuestas vía whatsapp	52
Gráfico 7.11 – Importancia para los alumnos de iLegio sobre el material impreso	52
Gráfico 7.12 – Importancia para los alumnos de iLegio la flexibilidad de horarios	53
Gráfico 7.13 – Importancia para los alumnos de iLegio tener un buen ambiente en clase	53
Gráfico 7.14 – Calificación global de las clases.....	54
Gráfico 7.15 – Calificación global de los profesores	54
Gráfico 7.16 – Relación calidad – precio de las clases	54
Gráfico 7.17 - ¿Recomendarían los alumnos el centro iLegio?	55
Gráfico 7.18 – Cómo han conocido los alumnos al centro iLegio	55
Gráfico 7.19 – Mejoras que debe hacer el centro iLegio.....	55
Gráfico 7.20 – Promedio de búsquedas mensuales del servicio educativo en León	58
Gráfico 7.21 – Promedio de búsquedas mensuales de servicios educativos por dispositivo en León.....	59
Gráfico 7.22 – Promedio de búsquedas mensuales entre 2014 y 2015 de servicios educativos	59
Gráfico 7.23 – Tendencia de búsquedas de servicios educativos en Castilla y León de 2012 a 2015. Estacionalidad	59
Gráfico 7.24 – Datos de Google Analytics en www.ilegio.com del 1 de mayo al 10 de junio.....	90



1. UNA PRIMERA TOMA DE CONTACTO CON EL BLENDED MARKETING

El mundo digital ha revolucionado todos los sectores que ha tocado. Medicina, telecomunicaciones, industria, automovilismo, etc. Esto implica que los empresarios y futuros empresarios debemos adaptarnos al cambio para poder ofrecer lo mejor a nuestros clientes.

Si cabe, **el marketing** se ha visto revolucionado todavía más por la entrada de estas tecnologías, dando lugar a las **estrategias on-line y off-line**. Es evidente que ambos términos utilizan herramientas diferentes para llevarse a cabo, pero no se puede olvidar que provienen de un mismo concepto, estrategia de marketing o **plan de marketing**. Muchas compañías desconocedoras de estos nuevos tiempos, han aplicado mal sus acciones de marketing, combinándolas mal en tiempo, aspecto, y forma llevando sus estrategias al fracaso.

Por ello nace el concepto **blended marketing**, que Alonso (2008: xiv), define como “*la mezcla o fusión de disciplinas, formatos, medios on y off-line, dentro de una estrategia general de marketing*”. Este concepto permite realizar estrategias de comunicación comercial y marketing más eficaces. Y de eso se trata.

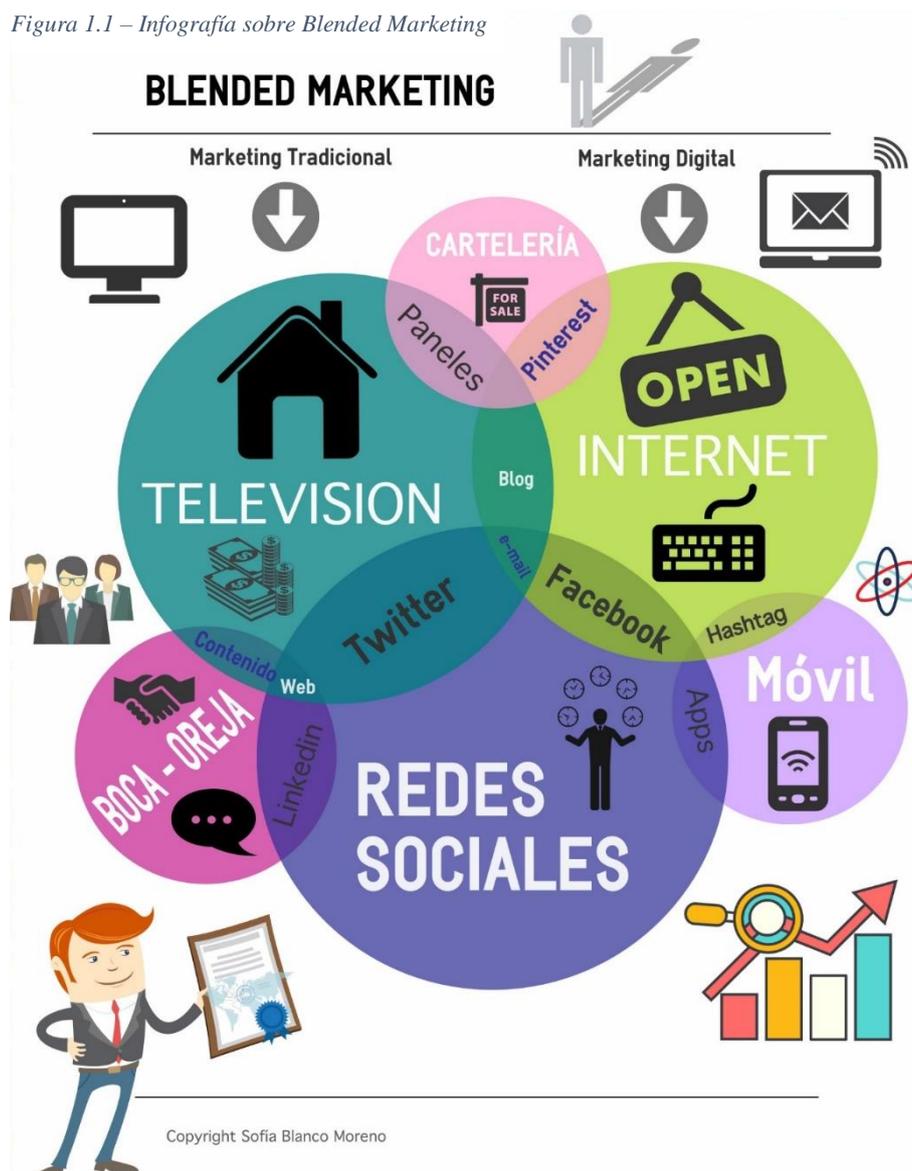
Según el último estudio publicado por IMOP¹ (2014), **la televisión contribuyó en un 38%** en la elaboración de la **notoriedad de marca**, e **internet en un 11%**. Pero esto no quiere decir que las compañías deban centrar sus estrategias en el medio de comunicación TV, sino que tanto los medios on-line como off-line contribuyen notoriamente a generar valor en las mismas, como indica el último informe anual de la Agencia Ymedia, Ympact² (2014), **la televisión e internet se están convirtiendo en un mix fijo** para los anunciantes, que buscan sacar las máximas sinergias del conjunto.

Por todo esto, ambas estrategias se deben **integrar**, en cualquier sector, pero concretamente en este trabajo nos hemos centrado en el **sector educativo**, muy peculiar desde la óptica del marketing, ya que hasta hace muy poco no ha creído necesario aplicar estrategias publicitarias en sus centros, pero que actualmente se ha visto atrapado por dos tsunamis, **la proliferación de una gran cantidad de competidores, y las tecnologías**.

¹ Instituto de Investigación, Marketing y Opinión Pública

² Analiza el impacto cruzado de medios y formatos publicitarios en imagen y marca corporativas.

Figura 1.1 – Infografía sobre Blended Marketing



Dentro del sector educativo existen multitud de agrupaciones e instituciones distintas, pero el objetivo de este trabajo es hablar de **la educación privada**, las clases particulares, específicamente en la población de **León**, una ciudad que cuenta con más de **13.500 alumnos universitarios** según el último estudio de la **Universidad de León** y con una población en edad de realizar estudios obligatorios (10 – 19 años) de **18.400** según el INE³ (2015) y el padrón municipal. Estos resultados, y otros muchos factores como los bajos costes o la no necesidad de proveedores, lo convierten en un sector muy atractivo para los emprendedores, logrando que la apertura de academias y centros educativos en León ciudad haya crecido exponencialmente en los últimos 10 - 15 años (ANEXO 3).

³ Instituto Nacional de Estadística

El foco principal de este trabajo se centra en la **integración de las dos estrategias de marketing (on-line y off-line) en el sector educativo en la ciudad de León**, debido a que tras varias observaciones comparando este sector a nivel de España con dicha ciudad, ha quedado demostrado que está muy por debajo de sus posibilidades. A penas un **50 % de las academias en León** invierten en marketing (ANEXO 3), y las que lo hacen casi ninguna lo hace en marketing digital, ya que sólo **1 de cada 10 academias opta por tener web actualizada** (ANEXO 4), punto clave en una estrategia de marketing digital, y sin entender todavía que su público objetivo está ahí.

Por este motivo, en la actualidad, resulta de gran interés desarrollar el **concepto de blended marketing enfocado al sector educativo**, cuya aplicación ya lleva varios años llevándose a cabo en multitud de sectores y ciudades a nivel nacional e internacional, pero que por las razones que se expondrán a lo largo de este trabajo, no se han llevado a cabo en la ciudad de León.

Para el desarrollo de la investigación se ha seleccionado a un centro de estudios de León, creado por uno de los emprendedores que localizó este nicho de mercado hace 5 años, **iLegio**, el cual servirá de ejemplo para saber cuál es la hoja de ruta a seguir a la hora de realizar un plan de **marketing integral o blended marketing**.

Figura 1.2 – El futuro de las interacciones efectivas con blended marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de www.easel.ly



2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Cualquier empresa, ya sea educativa o de otro sector, debe diseñar un plan de empresa y de marketing antes de lanzarse tanto al mundo de internet como al mundo off-line.

El error más frecuente e importante que cometen las empresas es ir demasiado rápido, sin analizar previamente el mundo digital y sin estudiar si es rentable. Suelen crear una página web sin estudiar qué quieren los clientes, quiénes son o cuáles son sus objetivos. Esta mala gestión se transforma en pérdida de tiempo y dinero, y lo que es peor aún, se puede transformar en una mala imagen digital de cara al cliente, una página web obsoleta que no capta clientes o campañas que requieren altas inversiones que no funcionan.

Las condiciones actuales en León de los centros educativos, con incremento de la oferta educativa, el aumento de la demanda debido al final de la crisis, la baja calidad de los centros, y el alto porcentaje de alumnos residentes en León durante todo el año, hacen que todas las academias deban segmentar su mercado y saber cómo deben orientarse al cliente para sobrevivir y competir.

El objetivo principal que se aborda en la siguiente investigación es **demostrar la necesidad de integrar las estrategias de marketing on-line y off-line (blended marketing) en el sector educativo privado en León.**

Para ayudar a la consecución de este objetivo general se han abordado los objetivos secundarios que se detallan a continuación.

2.1 OBJETIVOS SECUNDARIOS BASADOS EN FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

En primer lugar se establecen los **objetivos secundarios** basados en el análisis de fuentes de **información secundaria**. Los objetivos son los siguientes:

- ✓ Creación de **campañas de marketing integral**.
- ✓ Investigación de las **últimas tendencias de marketing** en el sector educativo.
- ✓ Análisis de la **viabilidad de la promoción** de los servicios educativos en el mundo digital.
- ✓ Estudio de la **demanda de los servicios educativos privados** en el mundo on-line en la ciudad de León.



- ✓ Investigación de los **dispositivos usados por los internautas** cuando buscan un servicio educativo privado.
- ✓ **Fijación de estrategias** en función de los objetivos propuestos.
- ✓ **Análisis del mercado digital** de las PYMES⁴ educativas.

2.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS BASADOS EN FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

En segundo lugar se establecen los **objetivos secundarios** basados en fuentes de **información primaria** obtenidos con la realización de investigaciones empíricas que se detallan en el apartado sobre metodología. Los objetivos son los siguientes:

- ✓ **Creación un plan de marketing integral** (off-line y on-line) para un centro educativo.
- ✓ Desarrollo y ejecución de una **campana integrada** para iLegio.
- ✓ Investigación de la **satisfacción de los consumidores** de iLegio.
- ✓ Creación de una **campana** publicitaria con segmentación en **Facebook** para iLegio.
- ✓ Creación de una **campana** publicitaria con segmentación en **Twitter** para iLegio.
- ✓ Creación de una campana publicitaria en el buscador Google para iLegio.
- ✓ Conocimiento de las **tendencias del sector del marketing** enfocado a la educación en la ciudad de León.
- ✓ Establecimiento del **público objetivo** de iLegio.
- ✓ Estudio de la **competencia directa** del centro iLegio en León ciudad.
- ✓ Fijación del **presupuesto on-line** dentro del presupuesto del plan de marketing general.
- ✓ Obtención de la cifra en **euros de inversión** de iLegio por cada cliente en marketing digital.
- ✓ Análisis de la **estacionalidad del servicio educativo** privado en la ciudad de León.
- ✓ Estudio de las **preferencias del consumidor** de servicios educativos.

⁴ Pequeñas Y Medianas Empresas



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el logro los objetivos descritos anteriormente se han utilizado diversas fuentes de información, citadas en el apartado anterior, que dotan a esta investigación de una parte teórica consistente para poder llevar a cabo la parte empírica del estudio.

El trabajo se ha dividido en **dos fases de estudio**, una primera de **recolección de información** acerca del blended marketing y el marketing educativo, donde se desarrolla un análisis teórico, y una segunda parte práctica que logra **aplicar todo el contenido teórico** a un centro de estudios real: **iLegio**.

Para la primera parte de la investigación se han utilizado fuentes de información secundaria, pasando un análisis exhaustivo de calidad y veracidad. Para la segunda parte del estudio se han utilizado fuentes de información primaria, depurando y clasificándolas. Ambas fuentes se detallan a continuación.

3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Para profundizar en el conocimiento sobre el plan de marketing integral, las PYMES, el sector educativo o el blended marketing, se han consultado **fuentes de información secundarias veraces y de alta calidad**. Las principales han sido:

- ✚ **Libros** que recogen la información necesaria sobre estas temáticas.
- ✚ Publicaciones en **revistas** especializadas en los negocios y el marketing
- ✚ **Noticias** publicadas en revistas especializadas en marketing y educación.
- ✚ **Entrevistas** ya realizadas a expertos de marketing.
- ✚ Imágenes e **infografías** publicadas en portales especializados en marketing.
- ✚ Estudios estadísticos sobre población de León del **INE**.
- ✚ Estudio de bases de datos de la **Cámara de Comercio de León**.
- ✚ **Investigaciones** ya realizadas sobre la temática de blended marketing.
- ✚ **Estudios estadísticos** sobre comportamientos del consumidor de servicios educativos.
- ✚ **Investigaciones estadísticas** sobre medios publicitarios y resultados de campañas integrales.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

A lo largo de esta investigación también se han incluido fuentes de información primaria obtenidas tras el análisis exhaustivo previo de la información recogida. Estas son la técnicas cualitativas y cuantitativas que han sido utilizadas:

- ✚ **Focus group:** se ha realizado una dinámica de grupo para el análisis de las preferencias, gustos, actitudes de los consumidores hacia los servicios educativos, obteniendo cuáles son los medios promocionales que más llaman la atención. Los resultados pueden consultarse en el ANEXO 1.
- ✚ **Entrevistas personales a academias:** se han llevado a cabo 17 entrevistas personales a academias y centros de estudios en León para la investigación de sus estrategias de marketing y obtención de datos relevantes. Se pueden consultar los resultados y la plantilla en los ANEXOS 2 y 3. Los datos han sido recogidos y organizados con la ayuda de Google Docs.
- ✚ **Observación:** es una de las técnicas más importantes del estudio debido a que se ha obtenido información actual de la competencia de iLegio muy relevante. Para ello se ha observado el comportamiento de las Academias de León en la Red. Esta información puede consultarse en el ANEXO 4.
- ✚ **Análisis de contenido:** se ha realizado un estudio de los factores estratégicos externos e internos que afectan al centro de estudios para elaborar el plan de marketing integral (con el estudio off-line y on-line) de iLegio. El modelo CANVAS⁵ puede consultarse en el ANEXO 5.
- ✚ **Análisis del cliente tipo de iLegio:** con la finalidad de obtener los resultados expuestos en el ANEXO 6.
- ✚ **Cuestionario a alumnos:** se han realizado 33 encuestas de satisfacción a los alumnos del centro iLegio y éstas han permitido conocer la imagen que ofrece el centro educativo de cara a su público objetivo, además de conocer qué factores son los que más valoran los clientes y cómo mejorarlos. Se pueden consultar tanto el cuestionario como los resultados en los ANEXOS 5 y 6. Los Datos han sido organizados y recogidos con la ayuda de la aplicación Google Docs.

Para la obtención de las fuentes primarias se han seguido los 8 pasos siguientes:

⁵ Gráfico que muestra los aspectos principales que una compañía debe tener en cuenta al desarrollar su modelo de negocio (EOI: Escuela de Organización Industrial)

Figura 3.1 – Los 8 pasos para obtener las fuentes de información primarias



Fuente: Elaboración propia a partir de www.easel.ly

4. BLENDED MARKETING

4.1 DEFINICIÓN

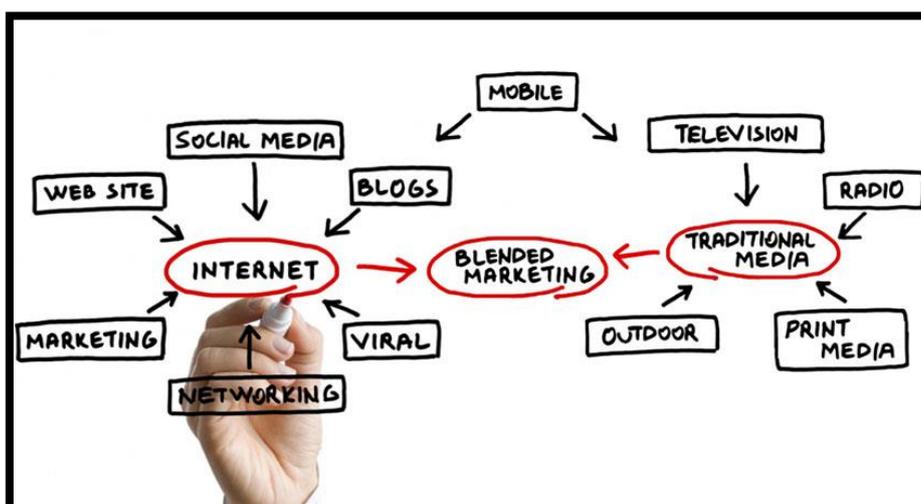
El concepto **Blended Marketing** surge de **integrar** las estrategias de **marketing tradicional** con el **marketing digital**. Esta unión de las TIC's (Tecnologías de la información y la Comunicación) con la propia información es fundamental, para conseguir llegar al público objetivo de la forma más rápida posible. Este concepto se origina en el **IE Business School** (Alonso, 2008).

Su nacimiento se debe a la caída que infinidad de compañías sufrieron al no ver el cambio que se estaba produciendo en cuanto a las tecnologías, y la desaparición de las compañías que se vieron envueltas en el boom de las TIC's y olvidaron que no todo su público objetivo estaba en la red.

Día a día van surgiendo más **terminales que unen lo digital y lo tradicional**: televisiones y teléfonos inteligentes, códigos QR⁶, vallas publicitarias, aparatos digitales... Es decir, la brecha que separa estos dos mundos cada vez es menor, y por ello debemos integrar el blended marketing en la estrategia comercial de las compañías.

El Blended Marketing ayuda a recordar que **ambas estrategias son importantes**, y que debemos integrarlas y complementarlas, sacando el máximo provecho a cada empresa, y creando así el máximo valor para el cliente. Este valor lo conseguimos dejando de ser meros vendedores y **construyendo relaciones relevantes** con el consumidor.

Figura 4.1 – Los medios del Blended Marketing



Fuente: <http://eme-online.com/blended-marketing.html>

⁶ Módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional (Wikipedia, 2015)

Martínez (2013) opina que “*en la actualidad es muy importante integrar los canales de comunicación tradicionales con los que posibilitan las nuevas tecnologías. ¿El problema? La escasez de profesionales preparados para liderar la integración*”. Por ello, este trabajo tiene **un lado más práctico que teórico**, en el que se demuestra que no hay excusas a la hora de aplicar marketing ni a la hora de integrar los medios on-line y off-line en una PYME, siendo éstas las que menos recursos tienen.

4.2 BLENDED MARKETING Y LAS ETAPAS DEL MARKETING

Una vez definido el concepto de Blended Marketing se ha considerado relevante analizar su integración en la evolución que **ha sufrido el marketing** en los últimos años.

El marketing ha pasado por tres etapas bien diferenciadas. De **crear productos para venderlos masivamente**, a crear **productos específicos** para cada nicho de mercado. Pero, ¿por qué?, porque es lo que los consumidores reclaman, dado que son la fuente de ingresos de una empresa.

Muchos autores se empeñan en demostrar que el concepto de marketing ha cambiado en estas **tres etapas**, pero esa afirmación no es cierta, veámos por qué.

Según la AMA⁷ (Julio, 2013) **el marketing** es “*toda actividad, conjunto de instituciones y procesos llevados a cabo para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general*”.

Por lo tanto, la evolución de estas tres etapas no es más que **la aplicación de las nuevas herramientas al marketing** de siempre a los mismos consumidores, pero con diferentes gustos y necesidades.

Aunque algo obvio es el hecho de que **las compañías deben estar en la World Wide Web** si sus clientes están, infinidad de empresas pasan esto por alto y pierden ese mercado.

Figura 4.2 – Primer banner de la historia



Fuente: www.tufuncion.com

⁷ American Marketing Association



Las **principales diferencias** entre cada una de las tres etapas quedan resumidas en el Cuadro 4.1 que se muestra a continuación. Para ello se ha utilizado la información que proporciona el Gurú del Marketing, Kotler (2010) y Gross (2010):

Cuadro 4.1 – Las tres etapas del marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
<i>¿Qué es?</i>	Marketing centrado en el producto.	Marketing centrado en el cliente.	Marketing centrado en los valores.
<i>Objetivo</i>	Vender los productos masivamente.	Encontrar la satisfacción del cliente.	No estropear el mundo continuamente.
<i>Mercado</i>	Las compañías ven un mercado masivo al que vender sus productos.	Las compañías saben que sus clientes tienen sentimientos y tratan de satisfacer sus deseos.	Las compañías saben que sus clientes tienen sentimientos y que además les preocupa construir un mundo mejor.
<i>Marketing</i>	Se basa en el desarrollo del producto.	Se basa en diferenciar sus productos de la competencia.	Se basa en crear productos que aporten valores a sus clientes y consigan fidelidad.
<i>Valor</i>	El producto es simplemente funcional, sólo satisface la necesidad.	El producto es funcional y llega a los sentimientos del consumidor.	El producto es funcional, sentimental y aporta valor al cliente.
<i>Consumidores</i>	No se aprecia relación con el consumidor, es una venta masiva.	La relación con el consumidor es one-to-one.	Se produce una colaboración entre la compañía y los consumidores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2010)

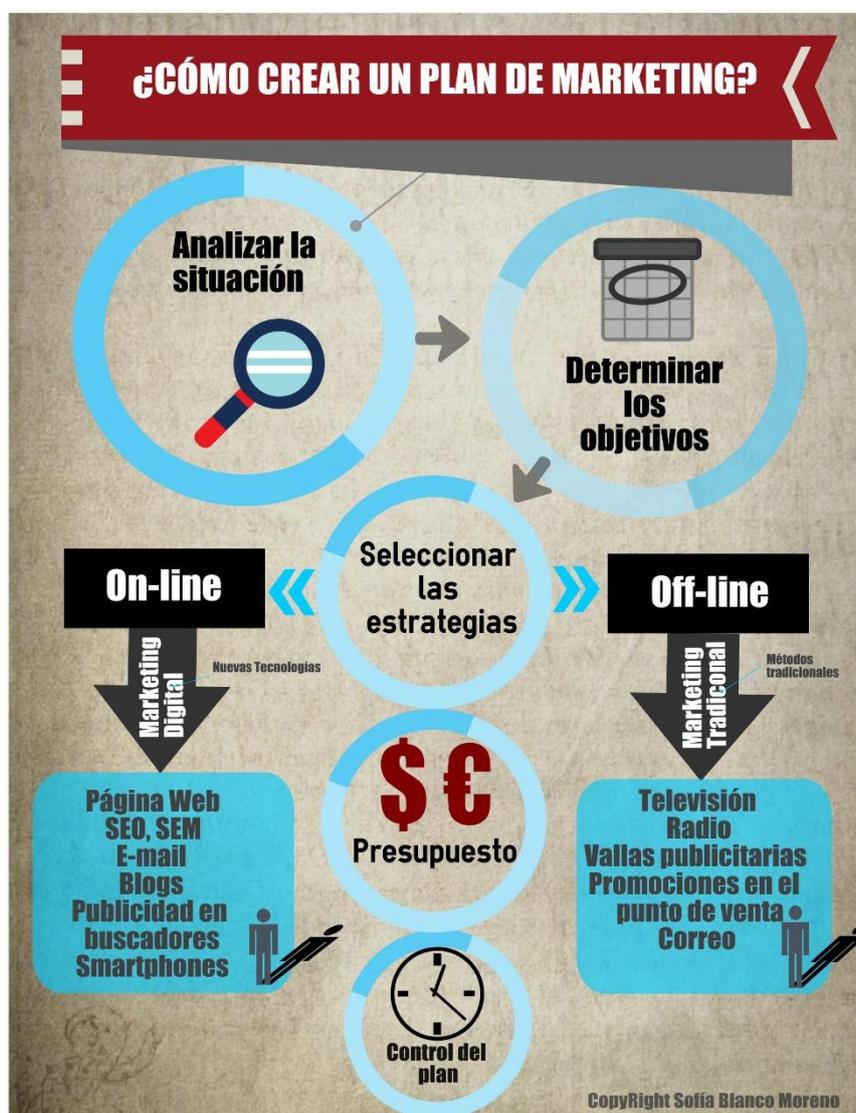
En dicho cuadro se puede observar cómo **las empresas se focalizan cada vez más en el cliente**, en sus gustos, aficiones y en los compromisos que éstas tienen con la sociedad y el medio ambiente. Para ello utilizan todas las herramientas existentes en el mercado, entre ellas las tecnologías.

4.3 EL PLAN DE MARKETING

En la época en que vivimos no podemos pensar en planes de marketing tradicional y e-marketing aislados, sino que, desde el comienzo de la actividad de una empresa, se deben **integrar paso a paso los dos planes** para poder **conseguir los objetivos** marcados y mejorar así la rentabilidad de las campañas.

Por ello, según recomienda Alonso (2008), para elaborar un plan de marketing digital se debe partir del plan de marketing, dónde están reflejados todos los objetivos y a partir de los cuales se puede saber a dónde no se está llegando con el plan de marketing tradicional y sí se podría llegar mediante el digital. Además se deben **analizar las tendencias de marketing digital** en cada sector y los targets digitales.

Figura 4.3 – ¿Cómo crear un plan de marketing?



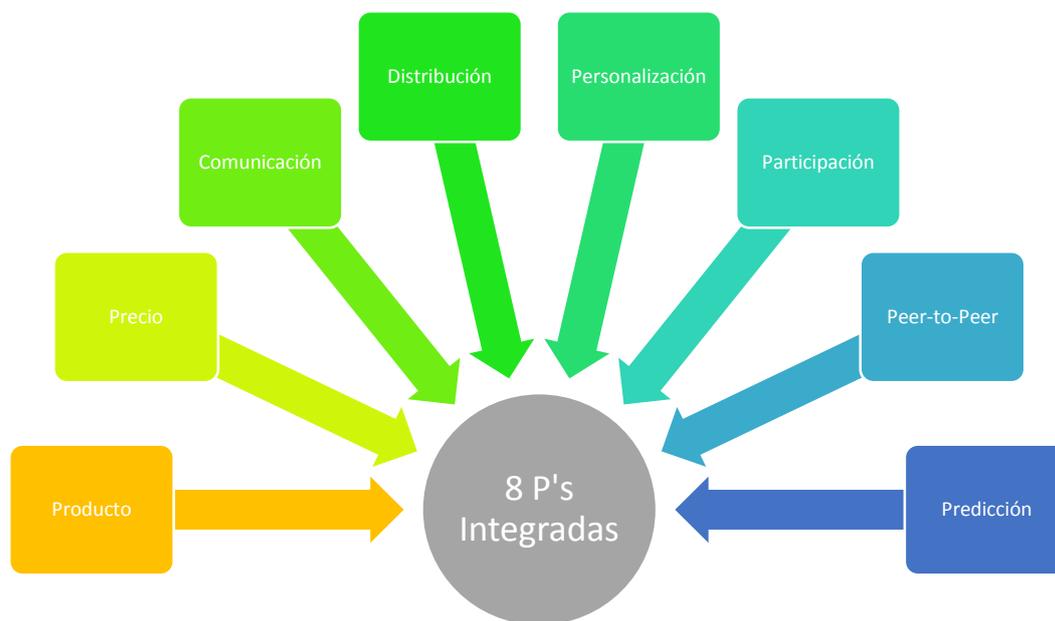
Fuente: Elaboración propia a partir de www.easel.ly

4.3.1 Las 4+4 P's

La invasión de lo digital en lo tradicional ha creado 4 nuevas P's que se analizan en las líneas siguientes. Cuatro nuevos factores que se deben estudiar mientras se lleva a cabo un Plan de Marketing, además del **producto**, el **precio**, la **distribución** y la **comunicación**.

Todas estas **nuevas P's** se centran en el consumidor, pero como se puede comprobar en la siguiente figura, algunas están directamente relacionadas.

Figura 4.4 – Las 8 P's del Marketing digital y tradicional



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2010)

La primera P es la **P de Personalización**, que nace a finales de los años 80, cuando la tecnología comienza a expandirse por el mundo. Es el paso del marketing 1.0 (masivo), al marketing 2.0 (el usuario interactúa y muestra su opinión), aunque el término de este último no se acuñó hasta 2004 por Tim O'Reilly.

Las claves de esta P son:

- Escuchar a los consumidores.
- Darles la posibilidad de elegir.
- Dar relevancia a su participación. (Alonso, 2008: 8).

Figura 4.5 – Ejemplo de personalización del producto con Kinder Chocolate



Fuente: Elaboración propia a partir de Kinder Chocolate

La siguiente **P** que surge es la **Participación**, que busca hacer sentir al consumidor como uno más del equipo, fomentando las relaciones entre ambos. El ejemplo más claro se puede observar en los grandes problemas que están teniendo las empresas en las redes sociales, ya que un “like”⁸ en Facebook no repercute en los beneficios de las compañías si no se consigue que los consumidores interactúen con las mismas en la red.

En el ejemplo siguiente (Figura 4.5) se puede ver la campaña en redes sociales que se llevó a cabo en la **Bodega de Vinos Dominio de Tares**. Se buscaba la difusión de contenido fotográfico relacionado con la marca, así que se decidió sortear vino y viajes entre las personas que publicaran fotos con copas de vino de esta marca en el Bierzo, consiguiendo la interacción del usuario con la marca.

Figura 4.6 – Ganadores del concurso en redes sociales de Dominio de Tares (Bodegas)



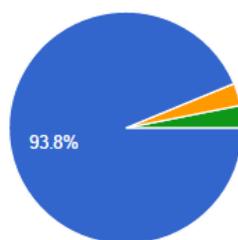
Fuente: Grupo Dominio de Tares

⁸ Indicar que te gusta un contenido en la red social Facebook, como imágenes o textos (N. de la E.)

La **P de Peer-to-Peer** es la que ayuda a los responsables de marketing a comprender mejor el comportamiento y gusto de los consumidores para poder elaborar los productos que ellos desean y satisfacer sus necesidades. Esta P está directamente relacionada con el **Boca-Oreja** y la importancia que tienen las opiniones de amigos y familiares. En este caso las tecnologías permiten conocer esas opiniones a las que antes no se tenía acceso, y este punto es muy importante en el sector educativo, que se abarcará más adelante.

Figura 4.7 – Resultado del boca oreja en el centro de estudios iLegio

¿Cómo nos has conocido?



Un amigo	30	93.8%
Carteles	0	0%
Internet	1	3.1%
Otro	1	3.1%

Fuente: Elaboración propia a partir de iLegio

Por último, la **P de Modelo Predictivo**, es la que permite predecir las tendencias de marketing de cada sector, pero basándose en la información existente. Toda compañía debe aprender día a día y adaptarse a los acontecimientos. Y es que ya lo dice el refrán, “renovarse o morir”.

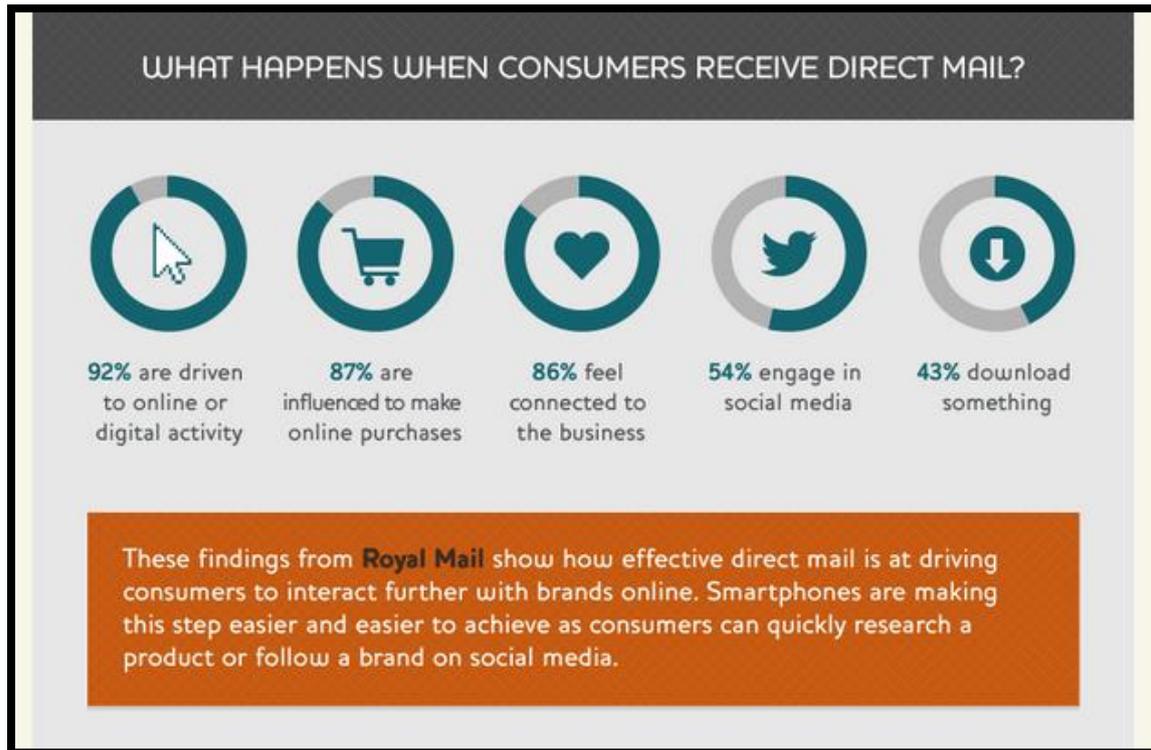
4.4 INTEGRACIÓN DE LO OFF-LINE Y LO ON-LINE

Una vez definido el concepto de blended marketing y las 8 P's que deben integrar su plan de marketing (4 off-line + 4 on-line), vamos a explicar cómo se integra el marketing off-line y el on-line mediante una serie de recomendaciones que nos aporta www.tech.co (2015):

1. El primer paso y más importante de todo el proceso es entender que toda compañía debe **invitar a los consumidores desde el lugar o el medio off-line hasta el mundo on-line**, es decir, en las campañas off-line se debe hacer referencia a medios on-line, como páginas web, redes sociales, y además se deben utilizar medios que hagan este proceso más llamativo y sencillo, utilizando códigos QR en folletos, cupones que sirvan para on y off-line, etc.
2. La tecnología avanza a pasos agigantados, por ello toda empresa debe **estar en constante cambio** e innovar en sus estrategias y medios.

3. **El correo directo⁹ es el Rey.** Algunas estadísticas que ofrece son:
- ✓ Mueve un 92% de la información on-line.
 - ✓ El 86% de las personas se sienten conectados con la compañía.
 - ✓ El 54% de los correos atrae al consumidor a los medios sociales.
 - ✓ El 43% de los consumidores se descarga algo de ese correo.
 - ✓ El 87% de los consumidores se ve influenciado a hacer una compra on-line.

Figura 4.8 - ¿Qué le pasa al consumidor cuando recibe un correo directo?



Fuente: http://tech.co/wp-content/uploads/2015/06/WEB_QP_Infographic_FNL.png

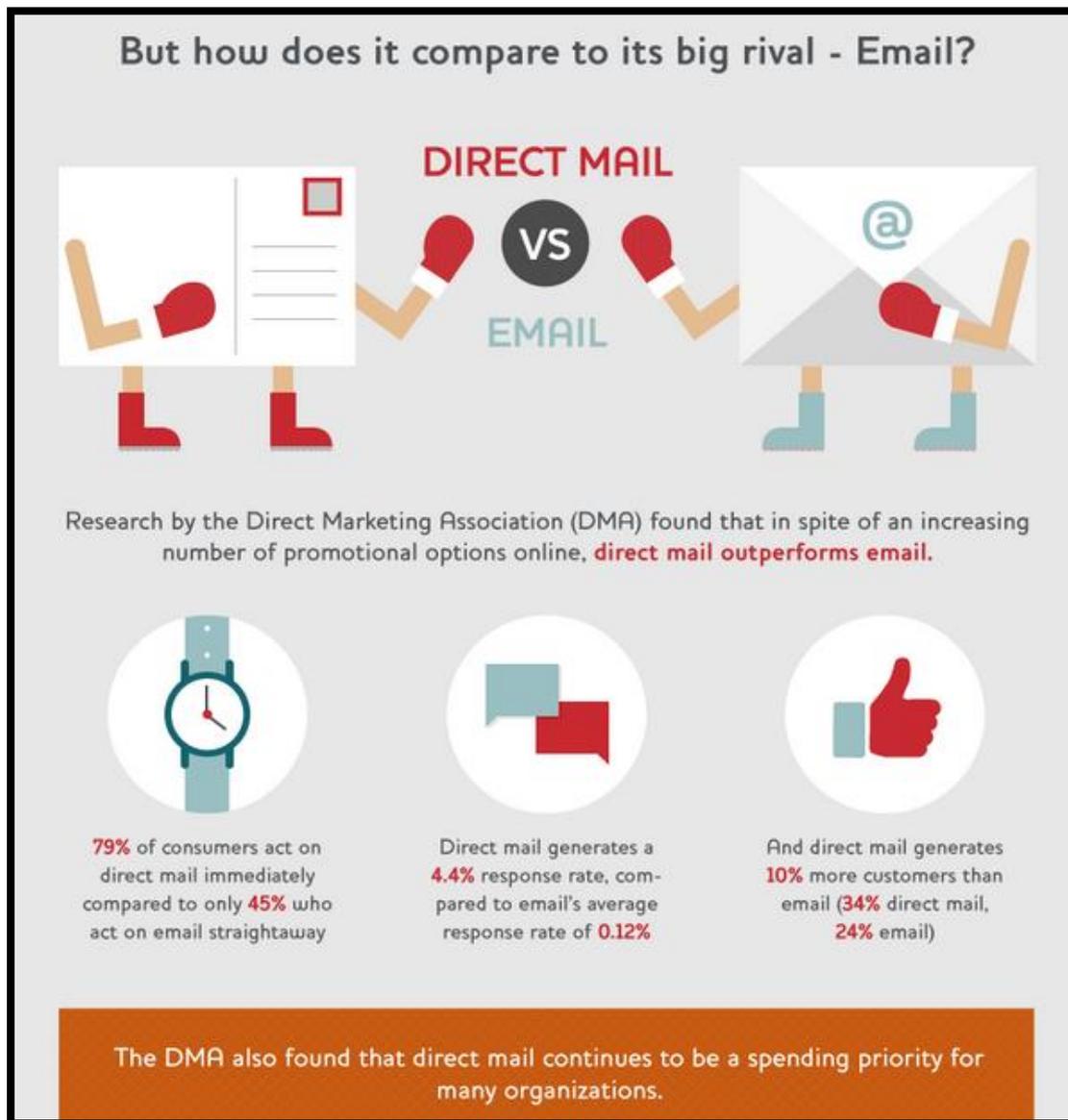
- ✓ Genera una tasa de respuesta del 4,4% y un 10% más de clientes que el e-mail básico. (ver figura 4.9)
4. **Redirigir a los consumidores de off-line a landing pages¹⁰** especializadas para cada tipo de consumidor, en donde puedan comprar o suscribirse en un solo y sencillo paso.

⁹ El correo directo es un tipo de marketing directo basado en el envío de información publicitaria personalizada mediante correo postal o e-mail. Suele estar formado por un folleto publicitario y una carta personalizada. Fuente: Wikipedia.

¹⁰ En español también conocidas como páginas de aterrizaje, es la página web a la que llega un usuario cuando pincha en alguna zona de su pantalla (banner, texto, anuncio) porque le interesa la información. Normalmente es una extensión del anuncio específico para ese consumidor, evitando perder su interés rediriéndole a la página oficial de la compañía. Fuente: Wikipedia.

5. Hacer el **paso de interés a compra fácil, sencillo, intuitivo y seguro** para el consumidor, mediante App's¹¹ o plataformas e-commerce¹².
6. **Conectar al consumidor que física las tiendas físicas con el medio on-line** mediante realidad aumentada, códigos QR, aplicaciones, etc.
7. Utilizar la **geolocalización (on-line)** para que el consumidor pueda **acudir al centro de trabajo físico (off-line)**.

Figura 4.9 – ¿Marketing directo o e-mail?



Fuente: http://tech.co/wp-content/uploads/2015/06/WEB_OP_Infographic_FNL.png

¹¹ Son aplicaciones informáticas diseñadas para distribuir contenido o productos en dispositivos móviles como móviles o tabletas. Fuente: Wikipedia

¹² Sitios web dedicados a la venta de productos o servicios de forma on-line. Fuente: Red de empresario VISA.

4.5 ¿POR QUÉ INVERTIR EN BLENDED MARKETING?

A continuación se muestran algunos datos relevantes para entender el por qué de la integración de las estrategias on y off-line.

Tabla 4.1 – Porcentajes y ranking de notoriedad de marcas en España en 2013



Fuente: <http://www.imop.es/admin/documentos/topofmind2014.pdf>

En la Tabla 4.1 se puede observar cómo las marcas que más notoriedad alcanzan en España, las más altas en el ranking, son las que integran sus campañas on y off-line, o lo que es lo mismo, dan a cliente lo que demanda.

El Corte Inglés, Carrefour, Media Markt, todas con grandes superficies en las cuales venden productos, son compañías que ofrecen a los clientes la posibilidad de comprar en la tienda física (off-line) o mediante su página web (on-line), además de transmitir calidad y seguridad a sus consumidores con una buena estrategia y plataforma de e-commerce.

Renault, Seat, Audi o Mercedes han integrado en sus automóviles (off-line) sistemas GPS, reproductores de música conectados a la nube (on-line), aparcamiento automático o sistemas de alarmas digitales, adaptándose a los nuevos reclamos del consumidor en el Siglo XXI.

Como se puede constatar, sea cuál sea el sector de una empresa, debe llevar a cabo ésta integración.

Tabla 4.2 – Participación de los medios en la notoriedad de marca. Top 15

Participación de los medios en la notoriedad publicitaria de marca. Top 15

MARCA	TV	RADIO	PRENSA	DOMINI.	REVISTAS	CINE	INTERNET	EXTERIOR
Total	37,31%	4,75%	8,06%	1,87%	7,34%	2,10%	10,64%	27,92%
EL CORTE INGLÉS	31,96%	9,60%	11,40%	2,61%	5,35%	0,17%	4,95%	33,97%
CARREFOUR	35,23%	3,32%	9,33%	0,43%	2,04%	0,12%	4,09%	45,44%
COCA COLA	45,37%	3,58%	4,22%	0,60%	4,18%	12,65%	7,33%	22,06%
MOVISTAR	37,27%	3,50%	8,67%	0,64%	4,21%	1,05%	16,05%	28,62%
MEDIA MARKET	36,70%	3,30%	11,91%	1,48%	2,06%	0,16%	6,76%	37,62%
VODAFONE	36,12%	3,45%	7,75%	0,64%	3,84%	6,52%	14,79%	26,88%
LIDL	59,00%	1,87%	4,96%	0,31%	1,29%	0,10%	3,51%	28,96%
ORANGE	38,22%	3,04%	6,65%	0,39%	3,98%	0,67%	20,52%	26,53%
DANONE	77,10%	2,03%	3,15%	0,57%	6,58%	0,06%	3,68%	6,84%
RENAULT	40,23%	3,35%	13,48%	1,32%	5,36%	0,17%	7,30%	28,79%
JAZZTEL	43,47%	3,46%	5,94%	0,43%	2,55%	0,23%	28,53%	15,39%
SEAT	41,57%	3,88%	13,96%	1,48%	5,75%	0,35%	7,89%	25,13%
AUDI	45,15%	2,23%	14,94%	2,40%	8,06%	0,28%	8,63%	18,32%
MERCEDES	43,87%	1,94%	14,19%	2,50%	8,49%	0,29%	8,18%	20,54%
FORD	42,26%	4,71%	12,90%	1,62%	5,16%	0,21%	6,30%	26,83%

Fuente: <http://www.imop.es/admin/documentos/topofmind2014.pdf>

En la tabla 4.2 se pueden observar los porcentajes de importancia que tiene cada medio en la notoriedad de marca. Por ejemplo, en la marca **Jazztel**, la TV e internet son los medios que más contribuyen a su notoriedad, por eso **integra las estrategias tradicionales y las digitales**, no decantándose sólo por una. Lo mismo le sucede a **Movistar y Orange**. Estas tres compañías han decidido ofrecer servicios tanto off-line como on-line en lo que a venta se refiere, aumentando en gran medida su presupuesto destinado para personal web u ofreciendo ofertas diferentes en internet a las del punto de venta.

Otro ejemplo de integración serían las marcas de alimentación **Danone y Coca-Cola**, mediante el uso de cupones on-line y off-line entre algunas de sus estrategias.

Además, según el informe anual de la Agencia Ymedia, **Ympact (2014)**, la televisión e internet se están convirtiendo en un mix fijo para los anunciantes, que buscan sacar las máximas sinergias del conjunto, evidencia que muestra la tabla anteriormente mencionada.



5. MARKETING EN EL SECTOR EDUCATIVO

El **sector educativo** en general, a lo largo de su amplia historia, **ha ignorado el marketing** y sus estrategias. Esto se debe principalmente a que desde hace mucho tiempo, **la demanda de este sector venía dada** o era abundante, y no era necesario esforzarse en vender este servicio o invertir recursos para diferenciarse de competidores casi inexistentes. Las empresas del sector educativo, ignorantes en la temática del marketing hasta que esta gran crisis golpeó nuestro país, han tenido que tomar medidas para mantenerse en el mercado.

La primera acción que desempeñaron estas empresas **fue enfocarse a los clientes** (alumno y padre). Claro que la calidad y el diseño de los programas educativos tienen un papel fundamental en este juego, pero si se quiere ser el número uno, se debe dar a los clientes lo que solicitan. Esta **nueva orientación hacia el cliente**, y no la venta masiva del servicio, es la que consigue crear valor, en la empresa, en los clientes y en los productos o servicios. Si además de orientarse hacia el cliente, una compañía es capaz de posicionarse líder en su sector, logrará satisfacer a sus clientes y conseguir su fidelización

Sin duda, desde siempre las organizaciones **han utilizado herramientas de marketing de todo tipo para captar clientes**, pero es ahora, cuando todas estas empresas han decidido **optimizar sus recursos** desarrollando planes de marketing útiles o contratando a profesionales del marketing, obteniendo así una visión global del marketing educativo de cada empresa y pudiendo llevar a cabo estrategias mucho más efectivas.

Como explica García (2014), a priori el **marketing del sector educativo es muy amplio y por ello muy difícil de gestionar**, debido a la gran cantidad de subsectores existentes, como academias, guarderías, colegios, etc. Pero en realidad, todas tienen en común la enseñanza y la ayuda que ofrecen a sus clientes. En la “conversación” hay una empresa, un cliente, y un servicio. ¿No parece que se distinga mucho de cualquier otra empresa de otro sector no? En las siguientes páginas se explicará cómo funciona el marketing educativo y sus aspectos más relevantes.

5.1 LA MISIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO

Si el **marketing nace para dar respuesta a las necesidades del mercado**, tanto presentes como futuras, entonces el director de ese departamento será la persona encargada de ver “más allá”, y de llevar a cabo las acciones pertinentes.

Focalizando en el sector educativo, entonces ese **director del centro** educativo será el **encargado de centralizar toda su estrategia en el alumno** y su familia, escuchándoles.

El **marketing educativo** nace en España cuando la crisis económica ataca a nuestro país, y, si la misión de los centros educativos es resolver o satisfacer las necesidades de la población, en cuanto a educación. Entonces la **misión** del marketing educativo es conseguir relaciones exitosas con los clientes. Dado que en cualquier centro educativo, **la relación** con el cliente tiene **fecha de caducidad**, el marketing tratará que ésta relación sea lo más longeva posible.

Figura 5.1 – Cómo conseguir clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de www.easel.ly

5.2 LAS 8 P'S DEL MARKETING EDUCATIVO

A continuación se van a describir las **8 P's del marketing educativo**, que nacen de las 4 famosas P's del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Figura 5.2 – Las 8 P's del Marketing Educativo



Fuente: Elaboración propia a partir de www.easel.ly

5.2.1 Producto y Marca

Muchos son los **éxitos de productos malos** o inservibles conseguidos por compañías **gracias a grandes campañas de marketing**. Esto puede hacer a las compañías llegar a la conclusión de que con un producto de baja calidad pueden cosechar beneficios, pero **en el sector educativo eso es realmente imposible**.

Cuando se habla de educación hay **dos factores importantes**, el **cliente** y el **producto**, seguidos del proyecto educativo, los servicios añadidos y el factor físico. La confluencia



de estos cinco factores son los que llevan a una compañía al éxito, porque de poco sirve que una academia tenga una atención al cliente y un local excelentes si no se dispone de un buen servicio que deje a los clientes satisfechos o simplemente los atraiga. Se debe buscar siempre el agrado de los clientes.

Además la **marca juega un papel fundamental en la venta del servicio** o producto, ya que los centros educativos viven del conocimiento que los demás tienen de ellos, y este reconocimiento y valor se transmite al cliente con la marca.

5.2.2 Prestación del Servicio

La propuesta de valor que se ofrece al cliente mediante la comunicación y la publicidad debe verse reflejada en el lugar donde se produce la venta, o se presta el servicio. Ya sea un portal web o una academia física, **el cliente busca una confianza** que la compañía debe ser capaz de transmitir, es decir, materializar el compromiso que se ha cerrado con la venta.

Se debe llevar a cabo de una forma cordial y personal con el cliente, por el personal del centro educativo y en un sitio representativo de la compañía, que puede ser off-line, como el local físico, u on-line, como una página web.

5.2.3 Distribución

Este punto es bastante importante en cualquier plan de marketing, y es uno de los más difíciles de explicar dentro del sector educativo debido a su gran amplitud.

Lo que se trata de definir es la **forma que tienen los centros educativos de distribuir sus servicios** mediante los distintos canales, es que se puede hablar de grandes escuelas de negocios que distribuyen sus servicios por todo el mundo, centros escolares que lo hacen mediante autobuses que mueven a los alumnos o academias locales que lo hacen en su propio local físico. Además se puede distribuir de forma física u on-line.

5.2.4 Publicidad y Promoción

Esta es la **P** que explica cómo se da a conocer un centro educativo. Existen infinidad de técnicas, formatos y medios que se pueden aplicar en el sector educativo, y que serán explicadas más adelante.

Las compañías deben poner en acción campañas publicitarias coherentes e integrar los formatos tradicional y digital para conseguir el éxito.

5.2.5 Personas

En este apartado surgen dos tipos de personas:

- ✚ **Personal:** que serán las personas que con su trabajo sacan a adelante la compañía y los principales embajadores de la marca. Claro está que si la persona encargada de promocionar el producto no le gusta o no le parece adecuado lo que vende el cliente puede percibirlo y no adquirir el producto o servicio.
- ✚ **Cliente:** es quién decide si obtiene un servicio u otro.

5.2.6 Precio

El precio de cada compañía será marcado en función de sus **costes fijos y variables**, y su margen. Este estudio debe ser exhaustivo porque de ello dependerá la viabilidad del negocio.

5.2.7 Política Comercial y Procesos

Esta séptima P se refiere a las **tácticas, políticas y técnicas de marketing** por las que optará cada compañía para promocionar sus productos o servicios.

5.2.8 Estética e Imagen

Esta es la última P que forma parte del sector educativo, no por ello la menos importante, ya que **la imagen que trasmite cada compañía le hará ganar o perder muchos clientes**. Diversos estudios apuntan a que una persona decide si va a optar por un empresa u otra en los 30 primeros segundos, por eso es esencial para los centros educativos mostrar una imagen fiable y amistosa a sus clientes.

5.3 HERRAMIENTAS DE MODA EN EL MARKETING EDUCATIVO

A continuación se hablará de las técnicas y **herramientas más actuales** y efectivas en el marketing educativo. ¿Por qué?, porque la sociedad avanza. Hace 20 años buscábamos la información en enciclopedias y las tecnologías han logrado que tengamos toda la información a nuestro alcance con un ordenador. Hace diez años hablábamos de redes sociales personales como *fotolog* o *myspace* y a día de hoy podemos interactuar con nuestros clientes a través de redes con *Facebook* o *Twitter*. Por ello se ha creído conveniente hablar en este trabajo de las técnicas más novedosas en este sector actualmente.

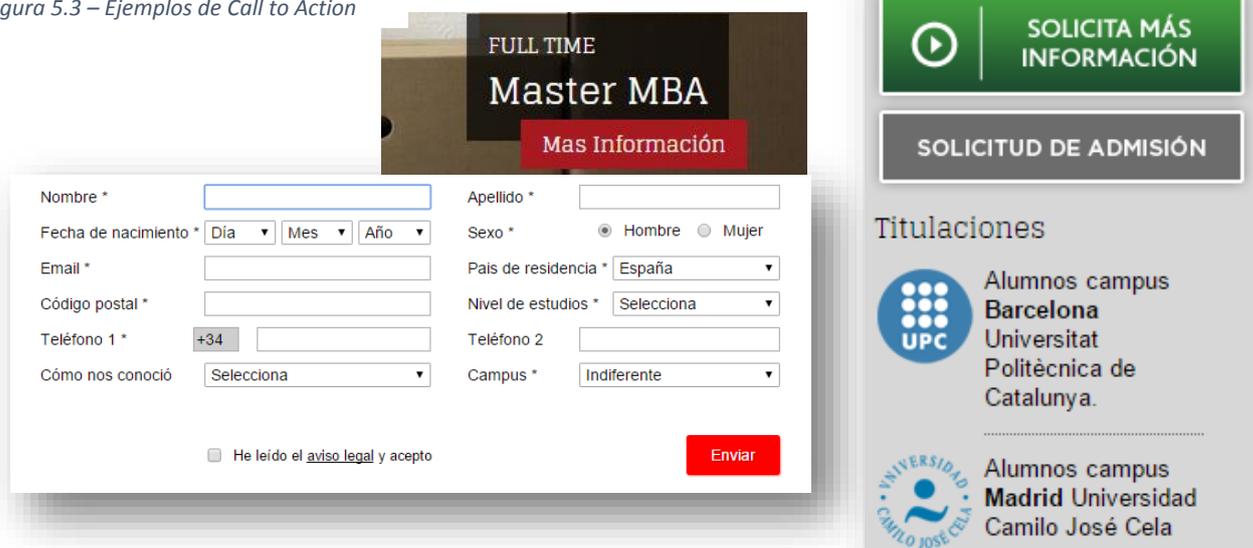
5.3.1 Marketing Online (WEB y SEO)

Es el presente de nuestra sociedad, a día de hoy, todo tipo de empresa debe estar en internet si quiere ser conocida. ¿Cómo?, con una página web, por simple que sea, y bien posicionada.

Una buena herramienta para poder convertir a esos clientes potenciales en clientes finales, que se puede observar ya en las mejores páginas webs de centros educativos del mundo, son las ya tan famosas **calls to action** (CTA), o **llamadas a la acción**, normalmente con un formulario en el que rápida y sencillamente los usuarios pueden completar un pequeño perfil y pedir información sobre los servicios ofertados.

¿Por qué usarlas? Es lo que mejor nos permite conectar con el usuario de una forma poco intrusiva, porque para implantarlo debemos segmentar muy bien el mercado al que nos dirigimos y será el usuario quien decida contactar con nosotros.

Figura 5.3 – Ejemplos de Call to Action



FULL TIME Master MBA
Mas Información

Nombre * Apellido *

Fecha de nacimiento * Día ▼ Mes ▼ Año ▼ Sexo * Hombre Mujer

Email * País de residencia * España ▼

Código postal * Nivel de estudios * Selecciona ▼

Teléfono 1 * +34 Teléfono 2

Cómo nos conoció Selecciona ▼ Campus * Indiferente ▼

He leído el [aviso legal](#) y acepto

SOLICITA MÁS INFORMACIÓN
SOLICITUD DE ADMISIÓN

Titulaciones

 Alumnos campus **Barcelona**
Universitat Politècnica de Catalunya.

 Alumnos campus **Madrid** Universidad Camilo José Cela

Fuente: www.eae.es

5.3.2 Marketing de Guerrilla

Este tipo de marketing está directamente dirigido a **compañías que no tengan grandes presupuestos de marketing** y quieran impactar a sus clientes, mediante la marca. Por ello el mejor canal es el on-line, que es el que remitirá menores costes.

En el siguiente ejemplo se muestra un billete de siete euros utilizado en la cartelería del centro iLegio (del que hablaremos más adelante) como reclamo al consumidor.

Figura 5.4 – Billete de siete euros como técnica de marketing de guerrilla



Fuente: www.3djuegos.com

5.3.3 Marketing Relacional

Esta técnica de marketing está muy ligada con el inbound marketing y el permission marketing, los cuales se tratarán a lo largo del trabajo. Busca establecer relaciones de calidad y perdurables en el tiempo con el consumidor, mediante valores importantes en cualquier sociedad como son la honestidad, empatía, calidad, transparencia, etc.

Más que una técnica debe ser una filosofía para cualquier compañía que busque la satisfacción del cliente y su fidelización.

5.3.4 Branded Content

Este concepto ha nacido recientemente y algunos gurús lo consideran uno de los más importantes de cara al futuro del marketing educativo.

Al hablar de centros educativos, inevitablemente hablamos de material y de contenido, y el **Branded Content trata de generar contenido útil para el cliente.**

Es una muy buena forma de mostrar a los consumidores el contenido de calidad que ofrece un centro educativo generando información muy valiosa para los mismos.

5.3.5 SEM (Google Adwords)

Dado que en internet es dónde pasan la mayor parte del tiempo los usuarios, es muy común y efectivo la utilización de publicidad en buscadores. Por tanto, **en cualquier estrategia de marketing on-line se debe garantizar la presencia de los centros educativos en internet**, ya sea mediante la publicidad que permite **Google Adwords** o **banners** (piezas publicitarias) en sitios web.

Esto reduce el coste que las compañías estaban habituadas a pagar, ya que internet nos permite pagar por resultados, y además, a un menor coste. Mediante este tipo de publicidad se puede impactar al público objetivo buscado con un coste reducido.

Figura 5.5 – Ejemplo anuncio Google Adwords

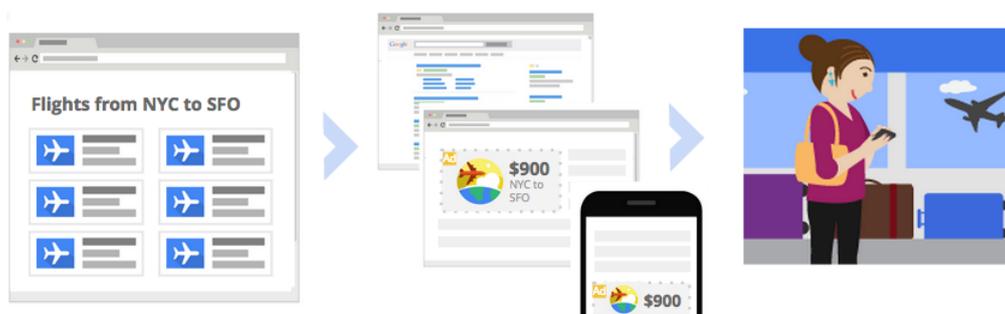


Fuente: www.google.es

5.3.6 Remarketing o Retargeting

Una vez hablado de las estrategias de SEM, se debe comentar específicamente las técnicas de remarketing, dado que están ligadas a los buscadores de internet, al mostrar la **publicidad a clientes que ya han visitado nuestro sitio web**. Es decir, si un usuario abandona el sitio web de una compañía sin solicitar información sobre un servicio, esta **técnica permite volver a contactar con él mediante su navegación por la web** para proporcionarle algún tipo de información relevante. Es una herramienta de apoyo a la estrategia de marketing digital general, y nos aporta llegar a un público muy segmentado, ya que permite ofrecer anuncios totalmente personalizados. Google la llama Remarketing.

Figura 5.6 – Funcionamiento del Remarketing



Fuente: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=es>

5.3.7 Inbound Marketing

Como se hablará más adelante en el permission marketing, el inbound marketing trata de **establecer relaciones con el consumidor de una forma no intrusiva**. Esto funciona más como filosofía de vida de un centro que como técnica de marketing.

Figura 5.7 – Acciones que forman el Inbound Marketing



Fuente: www.dexpierta.com/inbound-marketing-enamorar-clientes

5.3.8 Mobile Marketing

Este concepto engloba **todo tipo de acción comunicativa que queramos desarrollar en un dispositivo móvil o Tablet**. Hoy en día no se puede hablar de una estrategia de marketing digital sin incluir este tipo de dispositivos, ya que se estima que un 99% de los jóvenes en España posee un Smartphone.

Figura 5.8 – Mobile Marketing



Fuente: www.blog.netizen-online.es/entender-el-mobile-marketing

5.3.9 Permission Marketing

Este es el **e-mail marketing del futuro y del presente**, ya que mediante esta técnica, las empresas consiguen llegar a su público objetivo real. Estamos encaminados a un mundo en donde la publicidad va a ser totalmente personalizada para el consumidor, por ello es bueno para las compañías no malgastar recursos en envíos masivos de correos que suelen acabar en la basura o son clasificados como spam. Si **tenemos un mensaje y queremos transmitirlo, que sea a las personas que nos quieren escuchar**.

Esta estrategia es recomendada por muchos estudiosos del marketing educativo, llegándose a clasificar como **totalmente necesaria para desarrollar las estrategias de comunicación interna**.

5.3.10 Geolocalización

Hace un tiempo que se ha comenzado a hablar de los famosos **beacons**, pequeños dispositivos que mediante bluetooth guardan información sobre nuestra posición y gustos y nos envía publicidad personalizada. Todo indica que esto será la revolución del futuro de los compradores.

De igual manera, con un poco más de trabajo para el consumidor, se puede segmentar los anuncios en los buscadores o la **localización en Google Maps**, lo que permite a los centros poder **mostrarse en un mapa a tiempo real y compartir su contenido**.

Figura 5.9 – Geolocalización como técnica de marketing



Fuente: www.blogginzenith.zenithmedia.es/la-geolocalizacion-una-oportunidad-para-el-turismo

5.3.11 Formación Online

En este apartado se puede hablar de dos tipos de formación, gratuita y de pago:

✚ Educación on-line gratuita

Según Wikipedia (2015, Abril) **MOOC (Massive Open On-line Courses)** son cursos en línea masivos, educación abierta de todo y para todos, cuyo fin es la liberación del contenido para que llegue a un público más amplio. Este término nació en 2008 y desde entonces no ha hecho nada más que crecer.

Podemos observar plataformas como **Coursera, MiríadaX, Google Actívate**, y muchas otras que junto con Universidades y centros de prestigio crean estos cursos masivos. Una muy buena forma de enseñar al cliente el servicio que ofrecen los centros.

Esta modalidad le ha venido muy bien a un centenar de universidades españolas que ya han creado su propia plataforma de cursos.

✚ Educación de pago

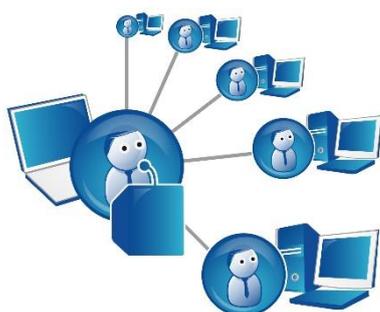
Esta modalidad de educación cada vez es más frecuente en las academias y centros, debido a que vivimos en una sociedad en la que el 99% de los jóvenes tiene un smart-phone y usa internet a diario. **Si desde nuestro centro podemos ofrecer a los consumidores un servicio por el cual no tienen que moverse de casa, ¿por qué no invertir en ello?**

5.3.12 Webinars

Después de haber hablado de los ya tan conocidos **MOOC's**, no se podía cerrar este apartado sin hablar de los Webinars, intervenciones on-line donde la afluencia es masiva y mediante los cuales un interlocutor comparte su conocimiento.

Este concepto no es que sea aplicable a los centros educativos, sino que nace de ellos. A

Figura 5.10 - Webinars



día de hoy se está convirtiendo en **algo habitual en este sector**, y específicamente en las academias, dado que hay una demanda creciente de alumnos que apuestan por clases on-line por su comodidad y facilidad.

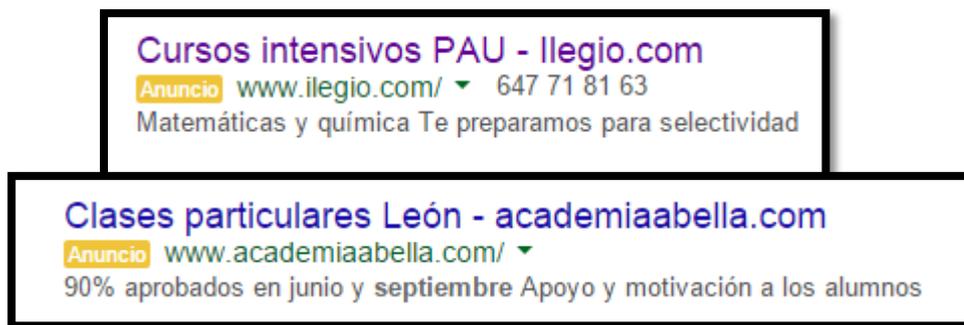
Fuente: www.icsatoday.org/icsa-free-webinar-series

5.3.13 Campañas estacionales

Una de las mejores herramientas que se puede encontrar en internet para saber si el servicio que ofrece una empresa tiene estacionalidad o no, es **Google Trends**.

Al dirigirnos cada vez a un público más segmentado este tipo de herramientas se han puesto de moda, así **las compañías pueden realizar campañas concretas en cada periodo del año.**

Figura 5.11 – Ejemplo de anuncios de campañas estacionales



Fuente: www.google.es

5.3.14 Captación de datos

Con esta herramienta lo que buscan las compañías es crear una **base de datos sustanciosa, segmentada, depurada, y de usuarios finales a los que poder redirigirse** y ofrecerles ofertas personalizadas. Para ello se pueden utilizar diversas técnicas, algunas ya nombradas anteriormente como:

- ✚ SEM: marketing en buscadores.
- ✚ Corregistro¹³.
- ✚ Redes sociales
- ✚ Inbound Marketing.
- ✚ Patrocinio.
- ✚ Display: hacer visibles los datos que demanda el cliente.
- ✚ SEO: posicionamiento web.
- ✚ Retargeting o remarketing: recapturar consumidores potenciales que se perdieron.
- ✚ E-mailing.

¹³ Tipo de campaña de marketing en línea que consiste en la captación de bases de datos (generalmente como mínimo correos electrónicos) a través de formularios web donde el usuario acepta expresamente registrarse en la página que está navegando y en otros anunciantes que patrocinan ese espacio. Fuente: Wikipedia.



5.4 EL FUTURO DEL MARKETING EDUCATIVO

Se ha considerado relevante concluir este apartado del trabajo hablando del futuro del **marketing en las instituciones educativas**, debido a que es un sector que está en auge.

Datos como los que nos indicaba Samper (2013) en su web hace no mucho tiempo y que no han variado todavía lo demuestran:

- ✚ El **índice de natalidad** en nuestro país **decrece** año tras año.
- ✚ Las **familias** españolas **pierden poder adquisitivo**.
- ✚ **Abandonan** más **personas** nuestro **país** de las que entran.

Si todo esto lo enfocamos al marketing, obtenemos **una gran oportunidad: menos demanda** de los servicios educativos debido a que hay menos niños, y **bajada de los precios** debido a que los padres tienen menos dinero. Por todo esto el futuro del marketing educativo está en la diferenciación, mediante el **servicio y la aplicación de acciones de marketing**.

Como ya se ha comentado anteriormente, hace muy poco que las compañías del sector educativo han comenzado a integrar el plan de marketing en su estructura, y además son muy pocas las que lo han hecho. Pero cabe esperar que **el éxito de éstas atraiga a las demás** instituciones a usar las estrategias de marketing y se acabe con la concepción de que este tipo de acciones son “prescindibles”.

El mundo digital es el presente, y por consiguiente la opción por la que cualquier compañía educativa, ya se academia, instituto, centro de estudios, etc., debe optar. No existe la posibilidad de no estar en este entorno.

Además, en el futuro las empresas tendrán cada vez **más y mejor competencia** con la que luchar, y para ello se deberán **centrar más en el cliente**, personalizando tanto la publicidad como el producto o servicio que ofrecen. Como indicaba Llorente (2015) en Enero, *“Dos colegios idénticos que diríamos en España, en Estados Unidos coinciden en que sus proyectos son totalmente diferentes, ¿por qué?, elegían un nicho educativo, una rama concreta de la educación, y centraban todos sus recursos en ser líderes indiscutibles en ese campo”*. En España todavía hay demasiadas compañías que no saben diferenciarse, pero en el futuro tendrán que hacerlo si quieren tener su cuota de mercado.

Para diferenciarse deberán apostar por varios pilares básicos, según el último informe de **WeLearning**, *Educatendencias 2015*, como:

- ✚ Uso de la tecnología para la creación de comunidad.
- ✚ Buena metodología.
- ✚ Segmentar el mercado: educación a la carta.
- ✚ Paso de producto a servicio educativo.
- ✚ Soluciones integradas.
- ✚ Creatividad.

¿Y esto qué tiene que ver con el marketing? Hay que añadir, a estos pilares básicos, el **marketing**, sin el cual no vamos a poder mostrar a los demás lo que ofrecemos. Según este informe, los centros educativos deberán **aumentar el coste de captación por alumno**, tanto en tiempo como en términos económicos.

6. BLENDED MARKETING EN LOS CENTROS EDUCATIVOS

Cualquier plan de marketing, ya sea digital o tradicional, cuenta con unos puntos básicos. Este apartado del trabajo trata de explicar **las similitudes y diferencias que se pueden encontrar al integrar estos dos planes** en una compañía del sector educativo.

Los puntos clave de cualquier plan de marketing se dividen en:

Figura 6.1 – Puntos clave en un plan de marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2010)



6.1 ESTUDIO DEL MERCADO Y LA SITUACIÓN: ON Y OFF-LINE. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El análisis de la situación y el mercado permite encontrar todas las causas y elementos importantes para una buena elaboración de una estrategia de marketing, haciendo un diagnóstico a nivel interno de la empresa y externo del mercado, que permite tomar decisiones relevantes.

Para ello, esta etapa se divide en dos partes: la externa y la interna.

6.1.1 Análisis externo

Lo primero que se debe hacer es acotar el **mercado** de la compañía, que en la estrategia de **blended marketing** se dividirá en **dos**, pero que estarán relacionadas.

En un plan de **marketing tradicional**, al analizar el mercado, se deben obtener datos relevantes para cada sector, como el nivel adquisitivo de la población, lugar de la localidad del negocio, normativa, etc. En un plan de **marketing digital**, el mercado estará en internet, y no tiene por qué ser el mismo que el mercado tradicional. Se debe acotar para que las futuras campañas sean efectivas y se minimice el coste de las mismas, conociendo el número de búsquedas y su estacionalidad, ligadas a un área geográfica concreta y un idioma determinado. Para ello se pueden utilizar herramientas como **Google Trends** o el **planificador de Google de palabras clave**. También sería conveniente analizar **las redes sociales más importantes de cada sector específico**, por ejemplo, si se trata de una academia, habrá que analizar el sector de las academias, tanto a nivel nacional como local.

Lo siguiente a analizar será la **competencia**, dividida en dos partes:

- ✓ Los mejores de la competencia en **general**: venden lo mismo que nosotros pero en un mercado diferente. No nos restan clientes, ya sea porque están en una localización diferente a la nuestra u ofrecen servicios diferentes a los nuestros.
- ✓ La competencia **específica**: ofrecen lo mismo que nosotros en el mismo mercado. Aquí se hablaría de academias de la misma ciudad y que además ofrecen el mismo tipo de servicio educativo que el nuestro.



Se puede analizar la competencia mediante buscadores en internet, medios sociales, páginas amarillas, la observación... hay infinidad de formas, pero como mínimo, de esa competencia se debe analizar:

- ✓ **Marketing Tradicional:** situación geográfica, número de clientes, número de trabajadores, opiniones, acciones de marketing (papelería, medios).
- ✓ **Marketing Digital:** sitio web (productos/servicios, precios, atención al cliente, diseño), acciones de marketing (SEO, SEM, display, medios sociales).

6.1.2 Análisis interno

El análisis interno de cada empresa, la viabilidad del negocio, se debe realizar una vez analizados los pros y los contras del mercado exterior. De esta forma se podrán encontrar los puntos débiles para solucionarlos antes de entrar en acción, y los puntos fuertes, para explotarlos de una mejor forma.

Para ello debemos analizar factores como:

- ✚ **Digital:** existencia de un sitio web, posicionamiento, redes sociales, base de datos de clientes, publicidad on-line, valores diferenciales de la compañía, desventajas.
- ✚ **Off-line:** sedes del negocio, tipos de servicios, distribución, comunicación, precio, acciones de marketing en el punto de venta, personal a cargo de las ventas o la oferta del servicio.

Además, algunas cuestiones a plantearse (E-commerce efectivo, 2014) son:

- ✓ ¿Por qué internet para nuestro negocio?
- ✓ ¿Será rentable? ¿En qué medida?
- ✓ ¿Qué tipo de presencia en internet tiene el sector?
- ✓ ¿Con qué recursos vamos a estar en internet?
- ✓ ¿Hay algún riesgo de conflicto con nuestras actividades actuales?
- ✓ ¿Cómo estamos dispuestos a competir?
- ✓ ¿Cómo vamos a integrar las acciones on-line y off-line?
- ✓ ¿Está nuestro cliente en la red, en las redes sociales, en los foros...?
- ✓ ¿Cuánto podemos invertir en las acciones y cuánto invierte nuestra competencia?



6.2 OBJETIVOS: DIGITALES Y TRADICIONALES

El siguiente paso en el plan de marketing es definir el marco o estrategia sobre la que se va a trabajar. Esto implica comenzar por definir los objetivos que se pretenden conseguir en un plazo. Tanto en el plan de marketing tradicional como en el digital se deben **definir unos objetivos, es decir, una meta concreta para la empresa**. Es conveniente clasificarlos en **primarios y secundarios**, para poder priorizar. Además todos los objetivos deben ser **SMART**:

- ✓ **Específicos:** se debe fijar un objetivo para cada acción determinada, ya que los objetivos genéricos no conducen a ningún sitio.
- ✓ **Medibles y cuantificables:** debemos fijar objetivos medibles para poder estudiar su avance en el tiempo, además se deben poder definir con una cifra.
- ✓ **Alcanzables:** deben ser conseguibles en el periodo fijado.
- ✓ **Realistas:** hay que ser muy rigurosos en el establecimiento de los mismos, ya que si no son alcanzables nunca los conseguiremos por buenos que sean.
- ✓ **Tiempo:** en un periodo concreto para poder medir su evolución.

6.3 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO OFF Y ON-LINE

El público objetivo es la parte de la población a la que se dirige cada compañía, las personas o empresas a los que quiere vender su producto. Para pertenecer al mismo segmento deben poseer las mismas características y tener interés por nuestro producto o servicio. Así se convertirán en clientes potenciales.

Existen infinidad de opciones al segmentar un público objetivo, ya sea para una campaña on-line como para la off-line, aunque en las campañas on-line resulta más fácil concretar y poder mostrar los anuncios al público objetivo al que nos dirigimos, mientras que en las campañas off-line se generalizará más debido a la masividad de los medios.

Algunos **criterios socio-demográficos** utilizados en la segmentación son: idioma, ubicación, edad, sexo, educación, palabras clave, gustos, profesión u horario. **Es fundamental hacer una buena selección del público objetivo para definir correctamente la estrategia a seguir.**

Para concluir este epígrafe, qué mejor que seguir a **Kotler (2003)**, “*a la hora de escoger un público objetivo, recuerde: es más fácil vender a gente con dinero que a gente sin dinero. Trate de vender a los usuarios, no a los compradores*”.



6.4 ESTRATEGIA ON Y OFF-LINE

6.4.1 Prosumer y la comunicación social. Boca-oreja

Este apartado no busca posicionar al Prosumer¹⁴ y la nueva comunicación social como una de las múltiples acciones estratégicas que se pueden usar en el marketing. **La nueva comunicación social es un hecho**, es presente, y toda compañía tiene que tenerlo en cuenta en sus estrategias si se quiere estar en el mercado.

En los últimos años se ha pasado de una comunicación unidireccional a una bidireccional (empresa – usuario), y ahora a una comunicación multidimensional, en la que todos hablan con todos. Cuando le preguntaron a Zuckerberg (fundador de Facebook) en la cumbre tecnológica del G8 acerca del imparable éxito de su compañía, el respondió algo muy simple: *“Lo que identificamos fue algo común que tenemos todos los seres humanos: la necesidad de compartir.”* (2011)

Y realmente está en lo cierto, **el ser humano es sociable por naturaleza**, nos gusta compartir nuestra información y saber la opinión de los demás. Por eso, este nuevo siglo está dominado por el consumidor, que es el que toma las decisiones, denominado **prosumer o prosumidor**, es decir, una persona que exige calidad en lo que le ofertan las compañías, ya sea en el anuncio publicitario o en el producto final. Los prosumers del Siglo XXI saben **evaluar lo bueno y lo malo**, los pros y los contras, mediante las herramientas que les ofrece su entorno, la **tecnología y las comunidades**.

Como consecuencia, toda compañía debe conectar su información con lo que busca el cliente y reflejarlo en su marca.

¿Cómo? Las herramientas más actuales son los **blogs corporativos y redes sociales** de la marca, desde los cuales el **community manager**¹⁵ es capaz de gestionar la relación con los usuarios y realizar branding. Para ello, toda compañía debe seguir cuatro pilares básicos, apropiadamente llamados *“Cuatro vértices del cuadro mágico de las redes sociales”* según Alonso (2008):

- ✓ **Multidireccionalidad:** todo para todos.
- ✓ **Experiencia de usuario:** los usuarios no buscan productos o servicios, sino la experiencia que les hace vivir el producto.

¹⁴ La palabra prosumidor, o también conocida como prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés productor (producer) y consumidor (consumer). Fuente: Wikipedia

¹⁵ El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual. Fuente: Wikipedia.



- ✓ **Contextualidad:** siempre debemos hablar en un contexto, ya que no todo vale.
- ✓ **Permission Marketing:** anteriormente explicado, debemos ofrecer una comunicación no intrusiva.

Pero esto **no se debe implementar únicamente en el ámbito digital**, sino que, como se ha reiterado en numerosas ocasiones, debe ser una **filosofía de la compañía**. La estrategia completa debe estar impregnada por estos valores, y así los consumidores, además de hablar bien de las compañías en los medios sociales, se lo contarán a sus amigos o familiares mediante el **boca-oreja** (o también llamado boca-boca), es decir, pasarán la información de unos a otros sin necesidad de que la compañía invierta en una herramienta concreta.

6.4.2 Marketing en buscadores (SEO, SEM) y Cartelería

El marketing en buscadores (SEO, SEM y Display) es el que ayuda a la compañía a que su **página web sea visible en internet**, mientras que la cartelería es la que ayuda a la compañía a que su empresa sea conocida en el mundo off-line. De ahí que no se pueda escoger entre una u otra herramienta. En un mundo integrado todas las empresas deben estar en el máximo número de sitios posibles para que los consumidores les vean.

6.4.3 E-mail marketing VS. Correo postal

Muchas empresas, grandes, medianas y pequeñas se plantean en algún momento qué será mejor para su empresa y qué deben **elegir**, si el **e-mail marketing** o el **correo postal**. Pero esto no debe ser una elección excluyente, sino que se pueden **integrar ambos medios** en un plan de marketing.

Warren Storey (2014), vicepresidente de marketing de productos de Epsilon, explicó en una conferencia el último estudio realizado por su empresa a finales del 2012 sobre el marketing directo y el e-mail marketing, concluyendo que a los consumidores les aporta **mayor seguridad y credibilidad el correo postal**. Ya en su estudio de 2011 había obtenido la cifra de 50% de consumidores que preferían el correo postal al e-mail marketing, y en su último estudio descubrieron que el correo postal aporta valor y confianza a los clientes, ya que muchos consumidores no confían en internet ni los medios sociales. (Marketing Activo, 2012)

Entonces, si la empresa es conocedora de los gustos de sus clientes, ¿por qué no darles lo que buscan?

Una academia puede, y debe, utilizar **ambos medios** para comunicarse con sus clientes. Véase un ejemplo. Si el centro de estudios quiere enviar promociones a sus alumnos, y éstos dan su consentimiento previo, la empresa debe preguntarles si lo prefieren por e-mail marketing o vía postal, porque según Storey (2014), **las preferencias surgen en relación a la edad y al sector de la compañía**, por lo tanto se debe estudiar el mercado para conocer esos gustos, aunque el e-mail marketing nos parezca la mejor opción a primera vista por su coste, personalización, medición de resultados o flexibilidad. (Marketing Activo, 2012).

6.4.4 Marketing mobile

Como máximo reflejo del blended marketing en los dispositivos móviles o tablets se puede encontrar los códigos **BIDI o QR**, que relacionan directamente y 24 horas – 7 días a la semana un papel impreso con el mundo digital.

Lamentablemente el uso de estos códigos se pensó mucho más exitoso de lo que en realidad ha sido, pero aplicados al mundo educativo puede ser de gran utilidad y puede darles a las academias buenos resultados si lo enfocan a las ofertas.

Figura 6.2 – Código QR creado para la campaña de iLegio.



Fuente: Elaboración propia a partir de www.codigos-qr.com

También puede ser exitosa la **creación de una App del centro** en la que poder mostrar a los consumidores datos como su gasto mensual en la compañía, ofertas o la opción de



descarga de materiales didácticos. Aunque sí que es verdad que hasta ahora en el **Play Store de Google o Apple Store de Apple** no se pueden encontrar apenas academias o centros de estudios, es una buena forma de fidelizar a los clientes.

6.5 PLAN DE ACCIÓN

Este apartado se centra en el diseño de las acciones de marketing que se llevarán a cabo por la compañía, están ligadas a la estrategia de marketing elegida y a las herramientas.

La estrategia será el camino a seguir para lograr los objetivos marcados, y las acciones serán el medio para conseguir esos objetivos.

Este plan de acción estará apoyado en las 8 P's descritas en apartados anteriores.

Además es recomendable realizar un calendario anual de las acciones para poder complementar off con on-line y adecuarlas a la estacionalidad del sector.

6.6 ESTIMACIÓN DE COSTES Y RESULTADOS ON Y OFF-LINE

Para poder medir el coste que tiene cada campaña o plan de marketing es necesario fijar **unos presupuestos con los que comparar los resultados obtenidos.**

Lo más efectivo para fijar estos presupuestos en un plan de marketing integral es realizar tres escenarios, conservador, agresivo y optimizado, y elegir uno de ellos.

Además, se debe adjuntar la **previsión de beneficios estimados** junto con las acciones concretas.

6.7 SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

Este apartado tiene como finalidad **evaluar el trabajo realizado hasta la fecha**, para poder constatar lo que está bien hecho, y lo que no, corregirlo.

Todo plan de marketing debe seguirse para poder analizar y cuantificar los objetivos marcados.

En función de los objetivos marcados y los resultados obtenidos, el seguimiento del plan permitirá mejorar la estrategia de cada compañía.



7. CENTRO DE ESTUDIOS ILEGIO

El **Centro de Estudios iLegio** abre sus puertas en el año 2011 en la ciudad de **León** debido al gran aumento de la demanda de servicios educativos privados y a la falta de oferta de clases individuales y personalizadas a un precio asequible. Actualmente cuenta con **tres profesores**, licenciados en **matemáticas, ingeniería informática y química**.

Después de cuatro años con este proyecto, sus integrantes consideran que **deben estar presentes en el mundo digital**, ya que creen que sus alumnos y potenciales alumnos están en él, y es una buena forma de comunicarse con ellos, **pero sin descuidar a los clientes que consiguen mediante acciones de marketing off-line**.

El equipo dispone de un **sitio web muy simple**, con una única página web que indica la forma de contactar con el centro. No saben si el cambio les reportará los suficientes beneficios como para invertir en marketing digital y **quieren estudiar su caso, tanto on-line como off-line**.

Y es que, *“aunque un negocio no tenga una estructura 100% online, el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital supone un salto cualitativo en su cuenta de resultados. La falta de recursos o conocimientos son los principales motivos que se repiten a la hora de cometer estos fallos comunes entre los negocios”* (Expansión, 2015).

Por estas y muchas otras razones, en esta segunda parte de la investigación queda reflejado **cómo se crean e integran las estrategias de marketing on-line y off-line** en un **centro educativo** intentando mitigar esos fallos comunes. Seguidamente se realiza un **plan integral de marketing para iLegio**, con la consecuente comprobación de la viabilidad del plan a 12 meses (2016), inversión y resultados a 12 meses también para el servicio de clases particulares en León, y por último se expone la campaña integrada llevada a cabo durante los meses de Abril, Mayo y Junio para atraer alumnos de 2^a Bachillerato que se examinaron en Junio de 2015 de la Selectividad o PAU en León.

7.1 ESTRATEGIA DE BLENDED MARKETING EN ILEGIO: OFF-LINE

La clave del éxito de cualquier plan de marketing está en la correcta elección y desarrollo de las ya antiguas 4P's. Además, para que **un plan de marketing digital funcione, debe estar bien integrado en el plan tradicional**, relacionando correctamente antiguas y nuevas herramientas.

Así, la opción más correcta es elaborar un plan de marketing digital o e-marketing que está extraído punto por punto del plan de marketing de la empresa, y a su vez del Business Plan, por ello se ha considerado relevante conocer previamente **el mercado del sector educativo en León** con una pequeña investigación, y después sus herramientas, tanto on-line como off-line, para después elaborar la estrategia del Centro de Estudios iLegio.

Como punto de partida se ha elaborado un **modelo CANVAS** de este centro de estudios que resume los conceptos clave del negocio. Puede consultarse también en el ANEXO 5.

Figura 7.1 – Modelo CANVAS para iLegio



Fuente: Elaboración propia a partir de iLegio y Osterwalder (2010)

Según Blank (2014) “*un modelo de negocio es la forma en que una empresa crea valor en sí misma al mismo tiempo que ofrece productos o servicios a sus clientes*”.



Consecuentemente se ha considerado conveniente realizar **un modelo de negocio para iLegio**, y de esta forma poder organizar todas las hipótesis que existen acerca de cada una de las partes de dicho negocio y poder convertirlas en hechos.

En las siguientes líneas se explicarán los **nueve puntos** más importantes en la **estrategia de blended marketing de iLegio**.

7.1.1 Investigación de Mercados

Según la Cámara de Comercio de León, existen, inscritas en su centro, **361 centros y personas privadas que ofrecen servicios de docencia en León ciudad** (pueden consultarse los datos en el ANEXO 9). Para poder **segmentar** esta cifra, se han utilizado las **páginas amarillas** de León ciudad, buscando únicamente academias que ofrezcan servicios de clases a alumnos de **E.S.O, Bachillerato, Universidad y/o informática**, además de **observar los anuncios publicados en varios institutos de la zona y en la Universidad**, y consultar en **buscadores genéricos** como Google o específicos, como tusclasesparticulares.com, donprofesor.com, milanuncios.com, etc.

Después de esta investigación se ha obtenido la cifra de **41 centros competidores** de iLegio, los cuales se pueden consultar en el ANEXO 4 junto con algunos datos de contacto.

Seguidamente, para desarrollar este punto, se ha realizado una **entrevista a 17 de esas academias** y centros de estudios en León. Las preguntas genéricas y los resultados pueden consultarse en el ANEXO 2 junto con el ANEXO 3, que muestra datos más extendidos, como el número de alumnos por clase, los años de experiencia, el número de profesores o la duración de las clases.

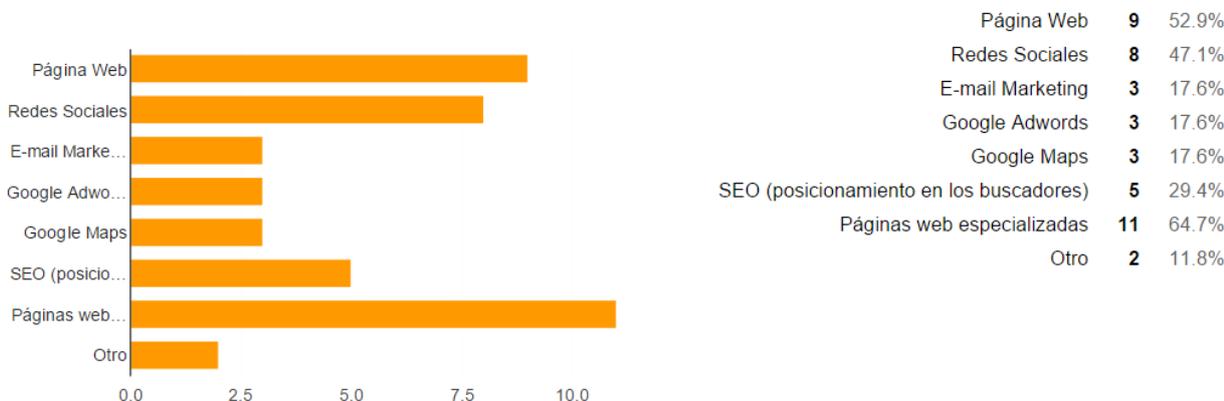
La finalidad de las entrevistas consiste en conocer cómo, cuándo y dónde se publicitan estos centros en León, y poder compararlos con iLegio.

Los datos se han recogido mediante la aplicación de Google Formularios y para la obtención de los gráficos se ha utilizado la aplicación de Google Docs.

Los resultados y conclusiones más importantes de este análisis han sido las siguientes:

Gráfico 7.1 – Marketing Digital que aplican las academias en León ciudad.

Marketing Digital



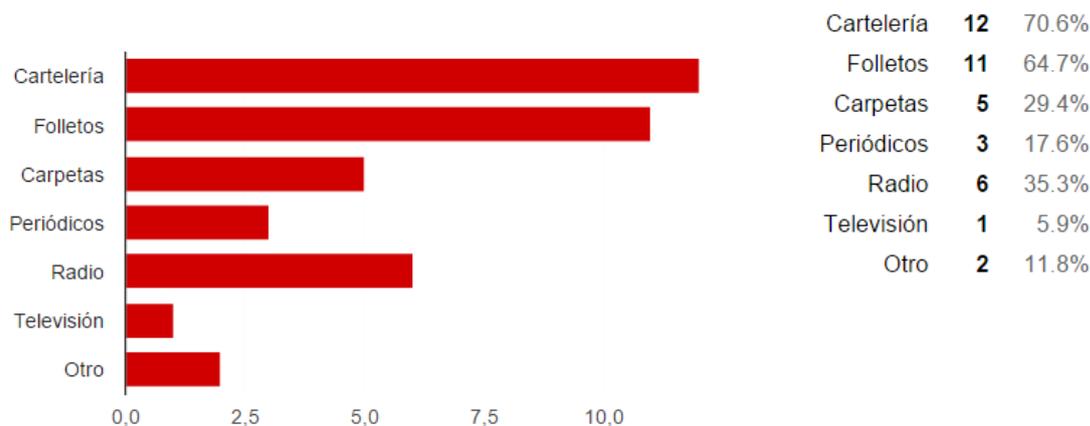
Fuente: Academias y Centros de estudio de León ciudad

Como se puede observar en el Gráfico 7.1, de las Academias encuestadas, poco más del 50% utiliza página web y redes sociales, herramientas fundamentales para poder llegar a los clientes del Siglo XXI. Esto se debe a que la mayoría de los centros optan por anunciarse en páginas especializadas (65% de los encuestados) y ahorrarse así el coste de la creación y mantenimiento de la página web.

Además, ni un 20% de los encuestados utiliza herramientas como e-mail marketing, o Google. De esta forma el consumidor no es capaz de encontrar a estos centros en las mejores posiciones del buscador ni en el mapa de Google.

Gráfico 7.2 – Marketing tradicional que aplican las academias en León ciudad.

Marketing Tradicional

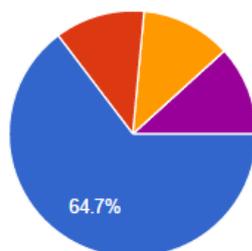


Fuente: Academias y Centros de estudio de León ciudad

Por otro lado, como se puede observar en el Gráfico 7.2, un alto porcentaje de las academias (70%) invierte en marketing tradicional, siendo lo más usado la cartelera, los folletos y la radio respectivamente.

Gráfico 7.3 – Inversión anual en marketing de las academias de León ciudad.

Inversión anual en Marketing



0 - 1000€	11	64.7%
1000€ - 2000€	2	11.8%
2000€ - 5000€	2	11.8%
5000€ - 8000€	0	0%
+8000€	2	11.8%

Fuente: Academias y Centros de estudio de León ciudad

Por último, se les ha preguntado a las academias y centros de estudio de León ciudad la cantidad monetaria invertida anualmente en marketing, obteniendo cifras un poco dispares, aunque un 65% afirma invertir menos de 1000€ anuales.

Las conclusiones alcanzadas con esta investigación son claras, hay un alto porcentaje de centros en León que no están aprovechando las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías para llegar al cliente.

Las academias no son conscientes de que deben hacer ese cambio en sus estrategias si quieren ser conocidas y elegidas frente a sus competidores.

7.1.2 Marca

iLegio es una marca que cuenta con **reconocimiento medio en León**, dentro de sus pocos años de historia.

Su logo está formado por **colores azules y grises** intencionadamente. El primero tiene propiedades relacionadas con la concentración, la inteligencia y la calma, además de transmitir positividad, y es uno de los colores más aceptados, tanto por hombres como por mujeres. El color gris fue elegido por su neutralidad, y por su capacidad de transmitir personalidad, constancia y disciplina.

Además es un **logo sencillo, fácil de recordar, corto, y llamativo**. A continuación se puede observar.

Figura 7.2 – Logo de iLegio



Fuente: iLegio

7.1.3 Estrategia del servicio

El servicio que oferta el centro de estudios iLegio cuenta con las siguientes características:

- ✓ Ofrece **clases particulares** a alumnos con necesidades relacionadas con las matemáticas, la estadística, la química o la informática, pudiendo darse esta necesidad en la **ESO, Bachillerato, Universidad o en el mundo empresarial**.
- ✓ Las clases suelen estar formadas por **3 personas** o menos, diferenciando su servicio de la competencia de esta forma, ya que la cantidad de alumnos en iLegio por clase es menor que en las demás academias (consultar ANEXO 3).
- ✓ Es un **servicio de calidad**, dado que lo ofrecen profesores titulados universitarios, con material informático e impreso, y con un máximo de 1.30h seguidas de clase para que el alumno no se canse, además de un precio asequible.
- ✓ Está localizado a **pocos minutos** de la **Universidad** de León y del **Instituto Ordoño II**.

7.1.4 Precio

El precio que ofrece iLegio va desde los **8€ la hora hasta los 12€**. Debido al gran rango de clientes que tienen (entre 16 y 40 años) se han desglosado estos precios. El precio más bajo se ofertaría a universitarios en grupos de 3 personas, y el precio más alto a universitarios en clases individuales. Excepcionalmente se oferta también un precio de entre 15 y 20€ la hora para los cursos especializados.

Es uno de los precios más reducidos del mercado respecto a su competencia.

7.1.5 Estrategia de publicidad y comunicación

Las campañas de comunicación y publicidad llevadas a cabo han sido hasta ahora **únicamente off-line**, mediante cartelería o boca-oreja. Con la integración del plan de marketing tradicional y digital se pretende cambiar este punto para conseguir una comunicación más efectiva.

Figura 7.3 – Antigua cartelería del Centro iLegio



Fuente: iLegio

7.1.6 Promoción

Hasta el momento iLegio ha llevado a cabo **promociones de precios especiales en fechas con poca demanda**, por ejemplo verano o semana santa. Esto se ha aplicado a la vez que la publicidad, para obtener resultados a corto plazo, aunque la publicidad de resultados más cuantiosos. Las promociones más destacadas del centro son los **“cursos cero”**, clases particulares para alumnos antes de que cursen las asignaturas y vayan así preparados antes de que comience el curso.

La Figura 7.4 muestra un ejemplo.

Figura 7.4 – Promoción iLegio

¡EMPIEZA CON BUEN PIE!

REFRESCA TUS CONOCIMIENTOS, APÚNTATE AL "CURSO CERO"

MATEMÁTICAS QUÍMICA



iLegio
Centro de estudios

EDIFICIO EUROPA
Oficina 3ºL
635 764 286
cursos@ilegio.com

Fuente: iLegio

7.1.7 Distribución

El **canal** mediante el cual se ofrece este servicio es **directo**, dado que no hay ningún intermediario entre el centro y los alumnos; **off-line**, ya que sólo ofrece sus servicios en el local físico del que disponen; **canal único; local**, distribuyendo sus servicios sólo en León ciudad; con un **sistema de integración vertical**, dado que la cadena de valor está únicamente en sus manos, poseyendo el local y los materiales educativos ofrecidos; y **no** disponen de **logística o transporte**, dado que sus alumnos acuden desde la Universidad o institutos cercanos.

7.1.8 Estrategia de prestación del servicio

La prestación del servicio de formación se realiza en el local ubicado en la **Calle los Robles 11, en aulas cómodas e informales**, por profesores capacitados. Además, este centro dispone de medios electrónicos que hacen más amenas las clases.

Figura 7.5 – Mapa de localización del centro iLegio



Fuente: iLegio a partir de Google Maps

7.1.9 Control

Cualquier plan de empresa que se realice, ya sea financiero, logístico o de marketing, debe ser seguido y valorado con el tiempo, mediante la medición de los resultados y la implantación de las medidas correctoras.

Hasta ahora iLegio ha controlado sus acciones de marketing consultando a sus alumnos dónde les han conocido y por qué han acudido a ellos, adaptando así sus estrategias y acciones de marketing a las respuestas de sus clientes.

Además, en este trabajo se ha creído conveniente realizar **una encuesta a los alumnos de este centro** para poder comprobar esa satisfacción.

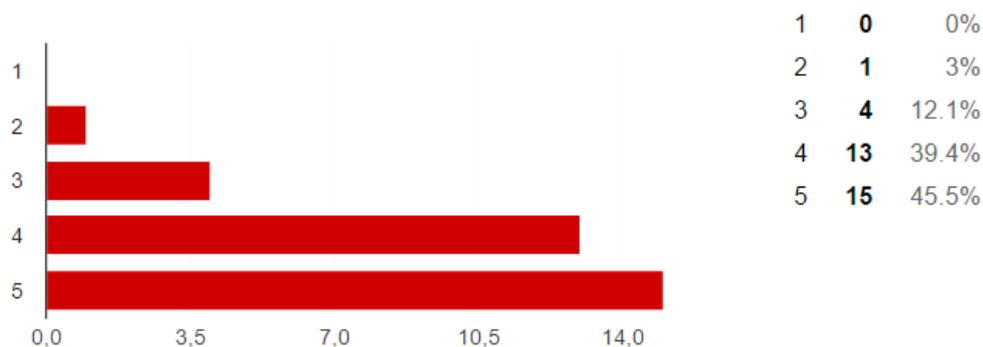
Para ello se ha elegido a un **75% de los alumnos al azar** y se les ha realizado un cuestionario que puede consultarse en el ANEXO 7 junto con las respuestas extendidas en el ANEXO 8 en relación a la calidad de los profesores, del centro, de los materiales o de las clases impartidas.

Los resultados más llamativos de la investigación se muestran a continuación:

En cuanto a las clases que ofrece el centro, los alumnos opinan que:

Gráfico 7.4 – Opinión de los alumnos de iLegio sobre las clases impartidas I

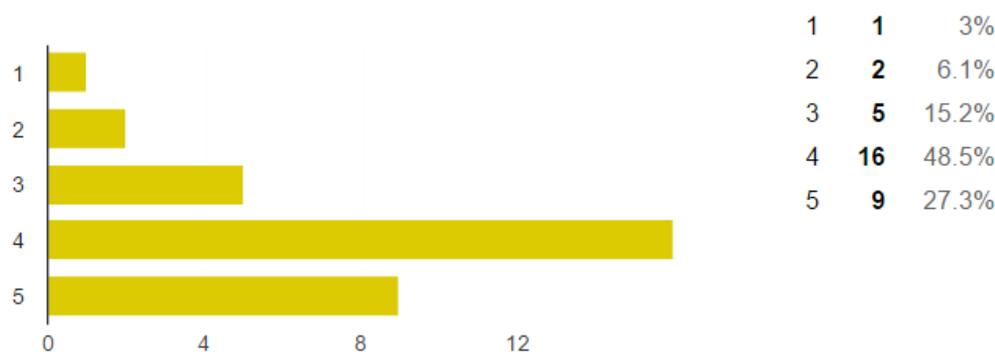
Se adaptan bien al programa de la asignatura



Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Gráfico 7.5 – Opinión de los alumnos de iLegio sobre las clases impartidas II

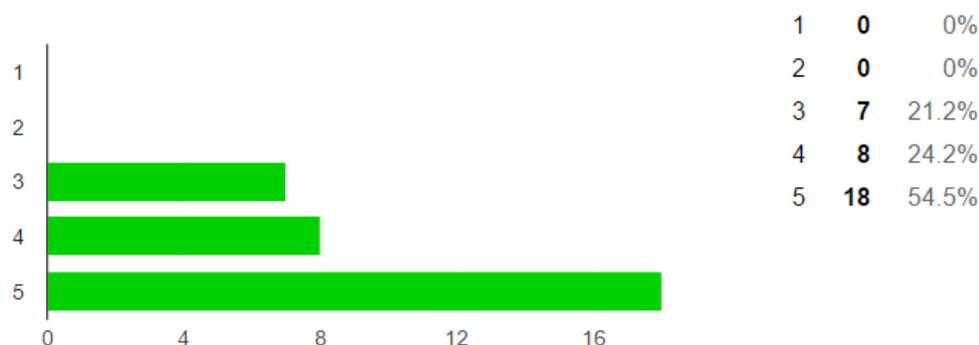
Se adaptan bien al nivel del alumno



Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

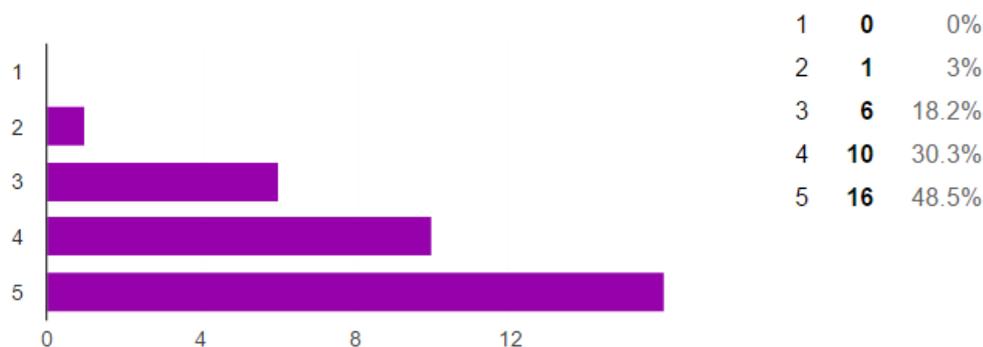
Gráfico 7.6 – Opinión de los alumnos de iLegio sobre las clases impartidas III

Los ejercicios se adaptan bien y son útiles, favoreciendo el aprendizaje



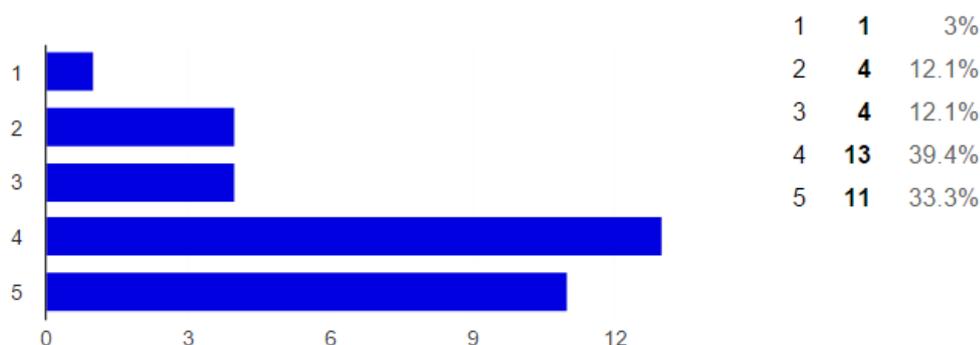
Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Gráfico 7.7 – Opinión de los alumnos de iLegio sobre las clases impartidas IV

Son de calidad y el material es variado

Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Gráfico 7.8 – Opinión de los alumnos de iLegio sobre las clases impartidas V

Se cumplen los objetivos del alumno

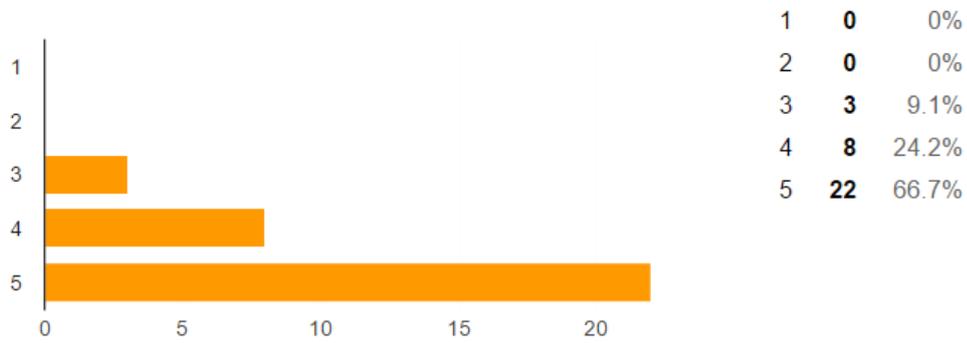
Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Como se puede observar en los gráficos anteriores (del 7.4 al 7.8), la mayoría de las respuestas a preguntas sobre **satisfacción** obtienen valoraciones entre **4 y 5** (siendo 1 muy a disgusto y 5 muy conforme), **tanto la puntualidad, calidad de los contenidos, mobiliario, capacitación de los profesores**, etc. Además, cabe destacar que el 80% de los alumnos de iLegio en el segundo cuatrimestre son estudiantes universitarios.

En cuanto a la importancia que le dan los alumnos a aspectos como clases en grupos pequeñas, material impreso o disponibilidad del profesor vía whatsapp, se han obtenido las siguientes respuestas:

Gráfico 7.9 – Importancia para los alumnos de iLegio dar las clases en grupos pequeños

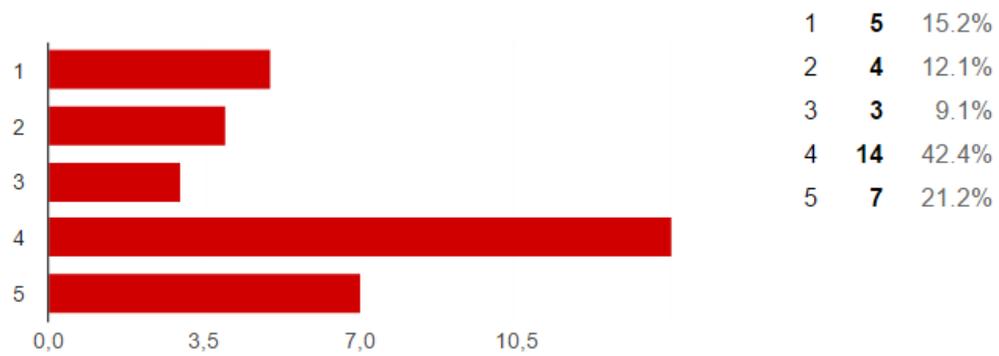
Dar las clases en grupos pequeños



Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Gráfico 7.10 – Importancia para los alumnos de iLegio tener respuestas vía whatsapp

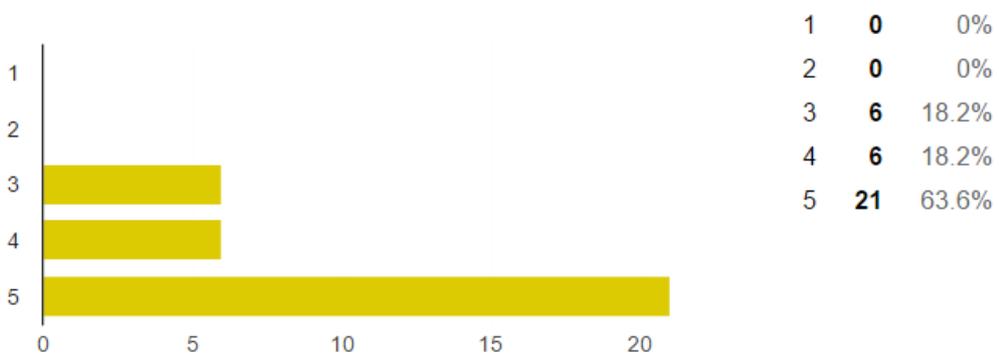
Ofrecerte material impreso



Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Gráfico 7.11 – Importancia para los alumnos de iLegio sobre el material impreso

Tener a tu profesor disponible vía Whatsapp

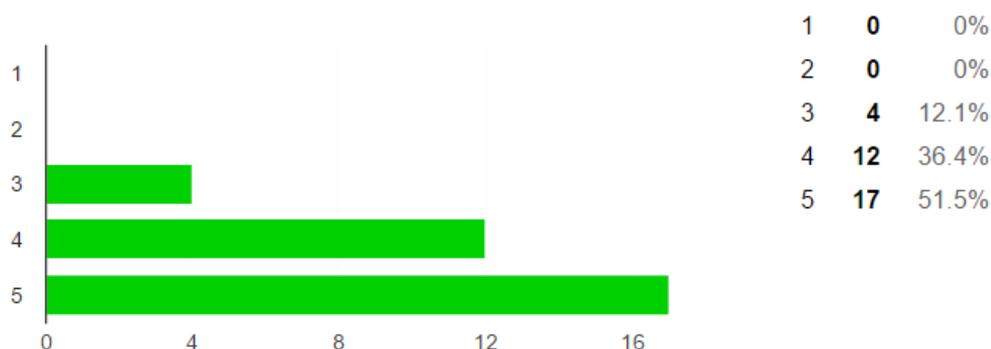


Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Según el gráfico 7.11, a un **80% de los alumnos les interesa tener disponible a sus profesores vía whatsapp** para resolver sus dudas.

Gráfico 7.13 – Importancia para los alumnos de iLegio tener un buen ambiente en clase

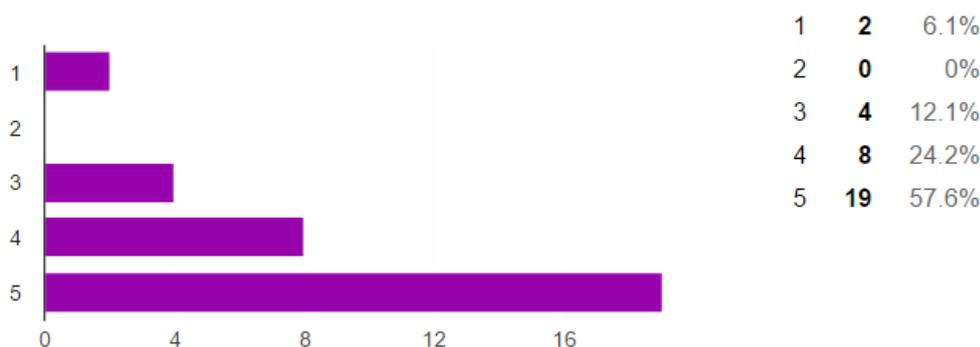
Tener un buen ambiente en clase



Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Gráfico 7.12 – Importancia para los alumnos de iLegio la flexibilidad de horarios

Ofrecerte flexibilidad de horarios



Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

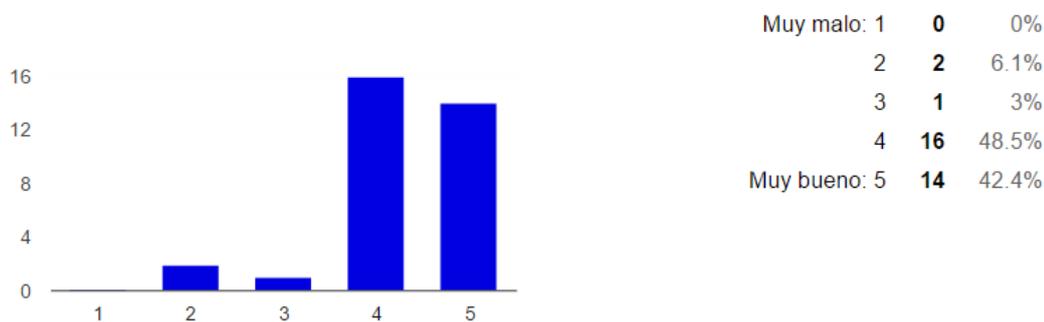
En cuanto al conjunto de gráficos anteriores (de 7.9 a 7.13), podemos destacar que **a más de la mitad de los alumnos, un 90%, les parece muy importante dar las clases en grupos pequeños** y que les ofrezcan **material impreso**.

Además, califican como **bastante importante tener un buen ambiente durante las clases particulares** y que la academia pueda ofrecer flexibilidad de horarios para adaptarse a los distintos perfiles de clientes que tienen.

En cuanto a la calificación global que los alumnos otorgan al centro, las respuestas serían las siguientes:

Gráfico 7.15 – Calificación global de los profesores

Consideras que tu profesor merece una calificación global de:



Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Gráfico 7.14 – Calificación global de las clases

Consideras que las clases recibidas merecen una valoración global de:

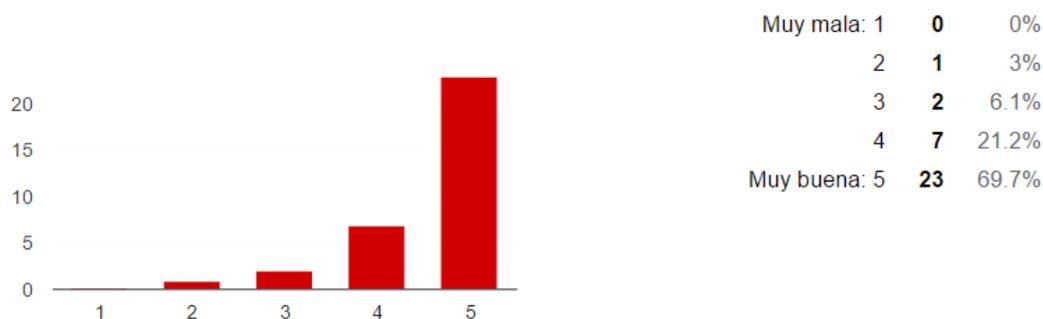


Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

En el Gráfico 7.14 podemos observar que un **91% de los encuestados puntúa a sus profesores con las notas 4 o 5** en una escala de 1 a 5, lo que indica clara satisfacción, además de valorar las clases con esas mismas notas un 90% de los alumnos.

Gráfico 7.16 – Relación calidad – precio de las clases

Estimas que la relación calidad-precio del servicio es:

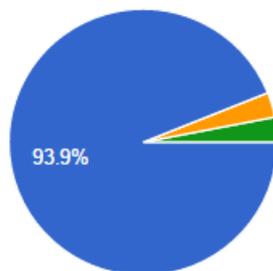


Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

En el gráfico 7.16 se puede ver como el **91% de los encuestados consideran buena la relación calidad – precio del servicio ofrecido por iLegio.**

Gráfico 7.18 – Cómo han conocido los alumnos al centro iLegio

¿Cómo nos has conocido?

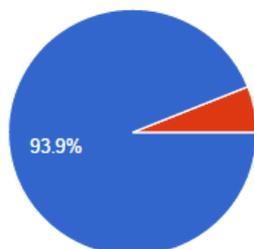


Un amigo	31	93.9%
Carteles	0	0%
Internet	1	3%
Otro	1	3%

Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Gráfico 7.17 - ¿Recomendarían los alumnos el centro iLegio?

¿Recomendarías este Centro de Estudios a algún compañero? Si es no, ¿por qué?



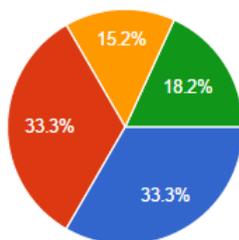
Si	31	93.9%
Otro	2	6.1%

Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Según los datos reflejados en los gráfico 7.17 y 7.18 respectivamente, **31 de los 33 alumnos encuestados han sabido de la academia a través del “boca oreja”** con sus compañeros, y además 31 de 33 recomendarían el centro a otro compañero. Dos personas opinan que no recomendarían el centro por **su poca flexibilidad de horarios y cambios de clases con poco tiempo de aviso.**

Gráfico 7.19 – Mejoras que debe hacer el centro iLegio.

¿Qué mejorarías del Centro de Estudios ILEGIO?



Nada	11	33.3%
Flexibilidad de horarios	11	33.3%
Duración de las clases	5	15.2%
Otro	6	18.2%

Fuente: Alumnos centro de estudios iLegio

Según los datos recogidos en el gráfico 7.19, un **33% de los encuestados** consideran que **iLegio no necesita ningún cambio** y otro 33% cambiaría la flexibilidad de horarios.



7.2 ESTRATEGIA DE BLENDED MARKETING DE ILEGIO: ON-LINE

7.2.1 Resumen ejecutivo

El director de iLegio, Licenciado en Matemáticas e Ingeniería Informática decide en 2011 llevar a cabo su sueño desde joven, crear un centro de estudios. Para ello crea la Academia iLegio, y contrata a dos profesoras más que le ayuden.

Después de cuatro años con este proyecto considera que debe aparecer en el mundo digital, ya que cree que sus alumnos y potenciales alumnos están en él, y es una buena forma de llegar a ellos.

Para ello se realiza el siguiente **plan de marketing digital sobre la Academia – Centro de Estudios iLegio**, mediante el cual se analizará la **viabilidad de la puesta en marcha de técnicas, herramientas y acciones de marketing digital**, integradas a las acciones actuales de marketing tradicional, para poder conseguir una mayor respuesta por parte de los clientes potenciales del servicio de clases particulares.

7.2.1.1 Descripción

El Centro de Estudios iLegio se encuentra cercano a la Universidad, y cuenta con tres profesores que enseñan asignaturas de ciencias, como son matemáticas, estadística, química, informática, etc.

El **público objetivo** de esta academia se divide en dos:

- ✓ **Alumnos**, hombres y mujeres, de entre 16 y 25 años, estudiantes de ESO, Bachillerato y Universidad, que necesitan ayuda con asignaturas relacionadas con las ciencias y las matemáticas.
- ✓ **Profesionales de la informática**, hombres y mujeres, mayores de 30 años, que quieran obtener certificados de Microsoft, tanto personalizados, como relacionados con los programas SQL Server, VisualStudio o SharePoint.

Las clases se dan con material informático y en pizarra. Para ello iLegio cuenta con 6 ordenadores portátiles, dos ordenadores de mesa, dos pizarras, 12 mesas 20 sillas, que han supuesto una inversión de 3600€, además del local que cuenta con 2 salas para impartir las clases con previsión de ampliar a 3 salas.



iLegio busca ser la academia de referencia en León en cuanto a clases particulares y cursos, teniendo en cuenta que existe un gran número de competidores en esta ciudad, ¿cómo llevarlo a cabo?, gracias a la calidad de sus clases, que cuenta con material informático, un número reducido de alumnos por grupo y un precio muy asequible, además de sus certificaciones de Microsoft, siendo Partners certificados.

7.2.1.2 Plan de marketing

Según los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de León, existen 361 entidades privadas en León Capital que se dedican a la enseñanza.

Se ha calculado que hay menos de 40 dedicadas a la enseñanza de ESO, Bachillerato y Universidad en la ciudad de León, e **iLegio tiene menos del 5% del mercado, es decir, podría aumentar su cuota.**

Este centro está orientado para los consumidores que desean clases de apoyo con pocos alumnos, cerca de la Universidad y a un precio asequible, y para personas que deseen ayuda para preparar sus certificaciones de Microsoft.

Producto

Se ofrece un **servicio personalizado, clases con número de alumnos reducido, y precios asequibles.** Las asignaturas impartidas son de ciencias, matemáticas, física, química, informática y estadística, y programas informáticos como SQL, SharePoint, Visual Studio, SPSS o R.

Precio

Desde 6€ la hora para ESO, 7€ la hora para Bachillerato y 8€ la hora para Universidad. Es uno de los precios más bajos que ofertan las academias en León. Los precios de los cursos de Microsoft se fijan en función del número de alumnos y las horas.

Comunicación

Se realiza a través de **carteles** en los centros educativos, **redes sociales, y la página web.**

Lugar

Situado a **10 minutos de la Universidad** y a 2 minutos de un Instituto Público, pueden ofrecer servicios a los consumidores que están entre el centro de León y la Universidad.

7.2.2 Análisis de la situación

7.2.2.1 Análisis externo

Lo primero que se va a realizar es un análisis externo para intentar determinar la demanda existente del servicio y cuál es el nivel de competencia.

❖ Mercado

Teniendo en cuenta que el ámbito de actuación de iLegio es León ciudad, **se ha analizado si hay demanda de búsquedas en Google** (Bing no se ha considerado por su reducida cuota de mercado) que pueda estar relacionada con el servicio que ofrecen.

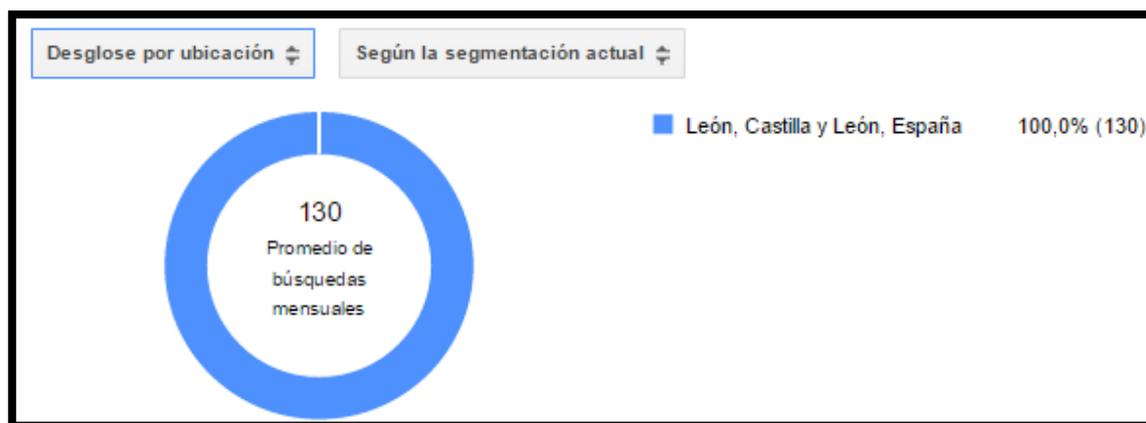
Mediante del planificador de palabras clave de Google se ha obtenido:

Tabla 7.1 – Términos más relevantes y promedio de búsquedas mensuales

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida
clases particulares leon	110	Baja	–
clases particulares en leon	10	Media	0,68 €
clases de leon	–	–	–

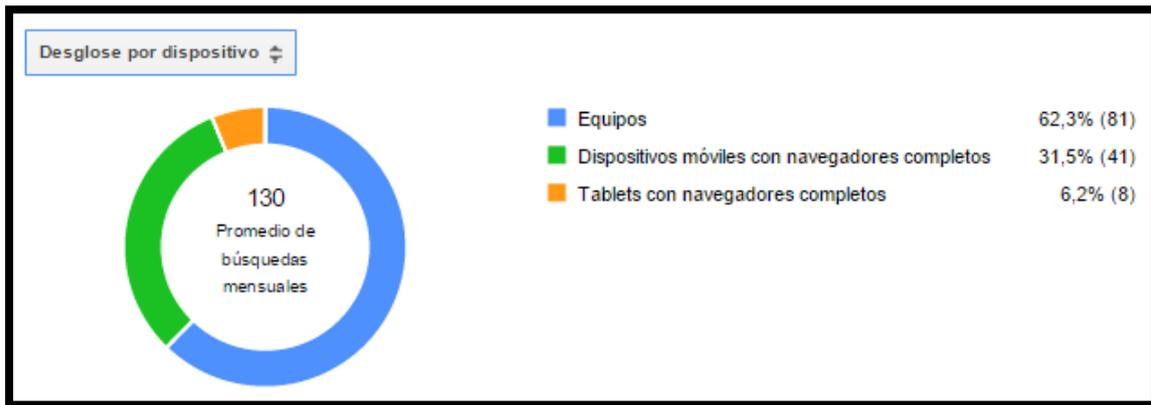
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords

Gráfico 7.20 – Promedio de búsquedas mensuales del servicio educativo en León



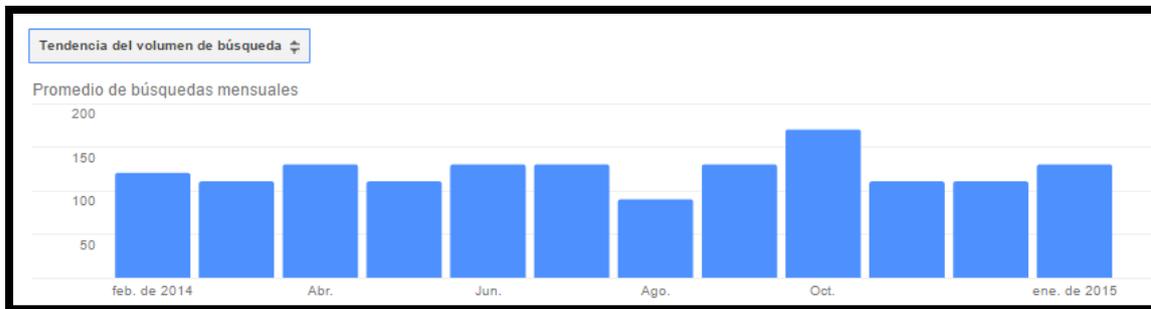
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords

Gráfico 7.21 – Promedio de búsquedas mensuales de servicios educativos por dispositivo en León



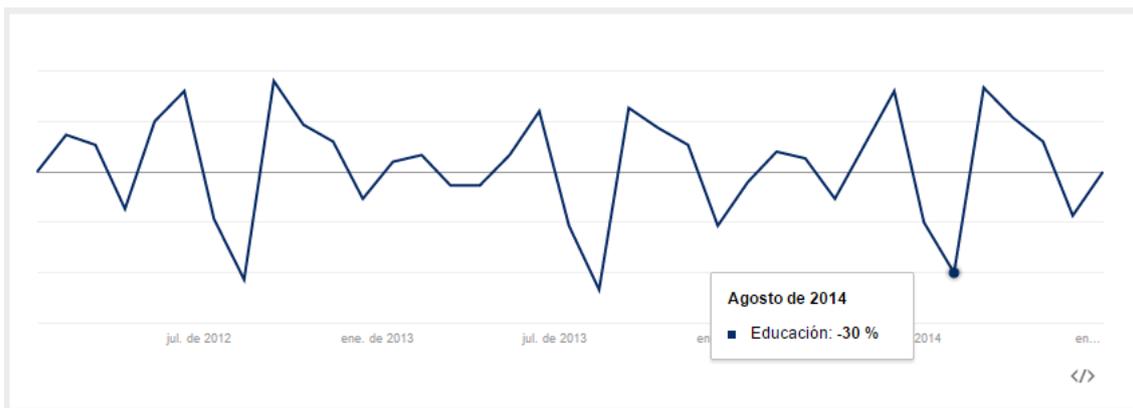
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords

Gráfico 7.22 – Promedio de búsquedas mensuales entre 2014 y 2015 de servicios educativos



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords

Gráfico 7.23 – Tendencia de búsquedas de servicios educativos en Castilla y León de 2012 a 2015. Estacionalidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords

Por otro lado, se han analizado los perfiles sociales de Facebook y Twitter de la competencia en León y se han observado pocos en cantidad, bajos en calidad, escasa actividad y con pocos seguidores. Esto se comentará más adelante.

Conclusiones

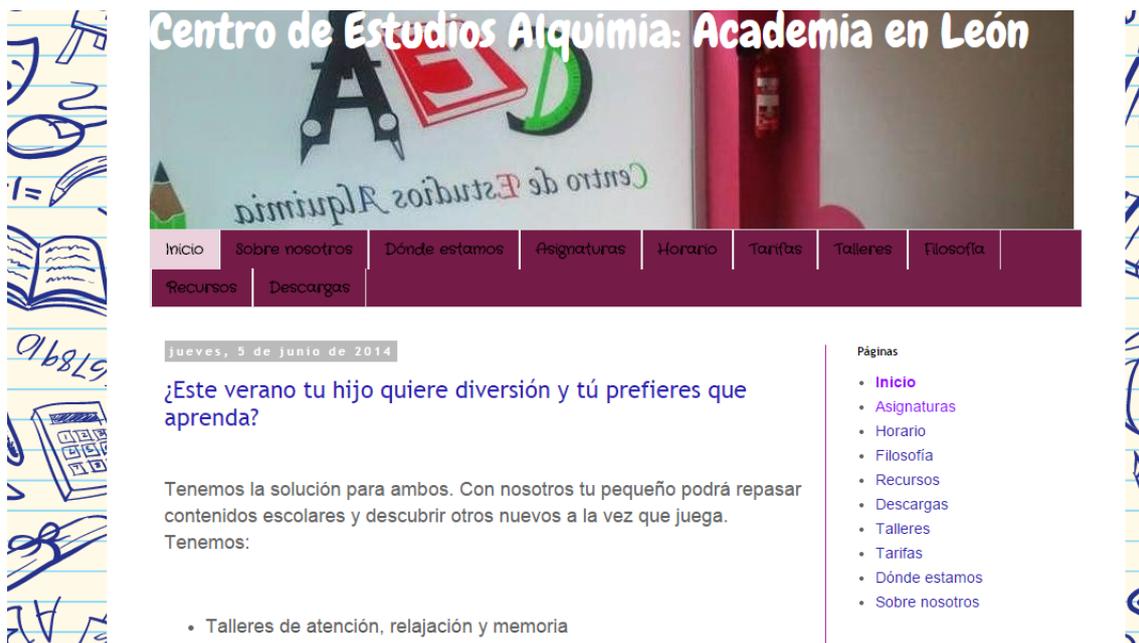
- ✓ El servicio de **clases particulares** en León se busca un promedio de **130 veces al mes**, y las búsquedas son realizadas desde León provincia.
- ✓ Las búsquedas desde **dispositivos móviles** alcanza casi un **32%**, con lo cual es importante establecer una buena estrategia en dispositivos móviles.
- ✓ Existe **estacionalidad en la demanda**, ya que durante verano bajan mucho las búsquedas y al comienzo del **curso (Septiembre) aumentan**. Además se observa que también **bajan en Enero** y comienzan a **subir en Febrero**.

❖ Competencia Digital

De los principales competidores hay algunos que ofertan sus servicios vía on-line, y de los cuales se va a hablar a continuación analizando su estrategia web.

Academia Alquimia

Figura 7.6 – Sitio Web Centro de Estudios Alquimia



Fuente: www.cealquimialeon.blogspot.com.es/

- Disponen de un blog, muy simple, y desactualizado. Además su posicionamiento es malo.
- No cuentan con ninguna campaña en Google Adwords ni tienen redes sociales.
- El blog está adaptado a los dispositivos móviles.

Academia Copérnico

Figura 7.7 – Sitio Web Academia Copérnico

Centro de enseñanza León

Academia Copérnico

Quiénes somos

Somos un CENTRO DE ENSEÑANZAS DIVERSAS, ubicado en León. Contamos con más de 15 años de experiencia en la docencia. Impartimos clases en grupos reducidos así como individuales, garantizamos un seguimiento personalizado de nuestros alumnos así como un contacto permanente con sus padres.

Dónde estamos

C/ Alcalde Miguel Castaño, 31 - 1º A
24004 LEÓN (León)
E-mail: a.pitagoras@hotmail.com
Teléfono: 987 208 756
Móvil: 652 513 668

Qué hacemos

Aplicamos las últimas técnicas de la enseñanza en todos nuestros niveles de formación académica: PRIMARIA, E.S.O., BACHILLER, UNIVERSIDAD, ACCESO A MÓDULOS DE GRADO MEDIO Y SUPERIOR, ACCESO A UNIVERSIDAD PARA MAYORES DE 25 AÑOS.

Damos clases de:

- Matemáticas, física, química y biología.
- Tecnología, cálculo, estadística

Fuente: www.academiacopernico.com

- ✓ Su sitio web es poco atractivo y obsoleto.
- ✓ Está adaptada a los dispositivos móviles.
- ✓ Tienen mal posicionamiento y no tienen anuncios en Google Adwords.
- ✓ No disponen de blog ni tienen perfiles sociales.

Academia Newton

No dispone de sitio web. Tiene cuenta de Facebook pero sin imágenes ni información. Además, cabe destacar que cuando buscas esta academia en los buscadores, aparece otra academia posicionada, de Bilbao: www.academianewton.com

Academia Einstein

No dispone de sitio web ni redes sociales. Además existe una academia bien posicionada que aparece en primera posición al buscar la academia leonesa: www.academiaeinstein.es, lo que puede confundir y distraer al cliente.

Academia Cervantes

Dispone de un sitio web estático y obsoleto, y una página de Facebook dedicada a la publicación de ofertas de trabajo.

Figura 7.8 – Sitio Web Academia Cervantes



Fuente: www.academia-cervantes.es

Academia Estudio

No poseen sitio web, y cabe destacar que al realizar la búsqueda aparece su competencia, la academia Einstein. Dispone de dos páginas de Facebook, sin actualizar y con mala imagen.

Academia Activa

Disponen de la red social Facebook, en la que publica contenido genérico, como noticias. Además posee página web genérica del grupo que posee academias a nivel nacional.

Figura 7.9 – Sitio Web Academia Activa



ACTIVA Extraescolares

Somos especialistas en la organización de actividades extraescolares, complementarias y para adultos. Disponemos de una amplia oferta en actividades microempresas al servicio de nuestros...



ACTIVA Idiomas

Ofrecemos soluciones lingüísticas adaptadas a los centros educativos: implantación de programas plurilingües, escuelas de idiomas, preparación de exámenes estatales, formación de profesores...

Fuente: www.activa.org

Aloha Academia

Posee sitio web del grupo, y una forma de contacto muy intuitiva.

Figura 7.10 – Sitio Web Academia Aloha



Fuente: www.alohaspain.com

Academia Anutec

Dispone de sitio web propio, una web estática e intuitiva, aunque algo obsoleta.

Figura 7.11 – Sitio Web Academia Anutec



Fuente: www.anutec.es

Academia Skala

Figura 7.12 – Sitio Web Academia Skala



Fuente: www.skalastudios.es

El sitio web es una página estática y la red social que usan, Facebook, está desactualizada.

Academia Aral

Figura 7.13 – Sitio Web Academia Aral



Fuente: www.academiaraal.com

Dispone de un sitio web estático, y obsoleto, con muy poca información

Academia Aula Magna

Dispone de la red social Facebook la cual no tiene casi actividad.

Figura 7.14 – Red Social Facebook de Aula Magna

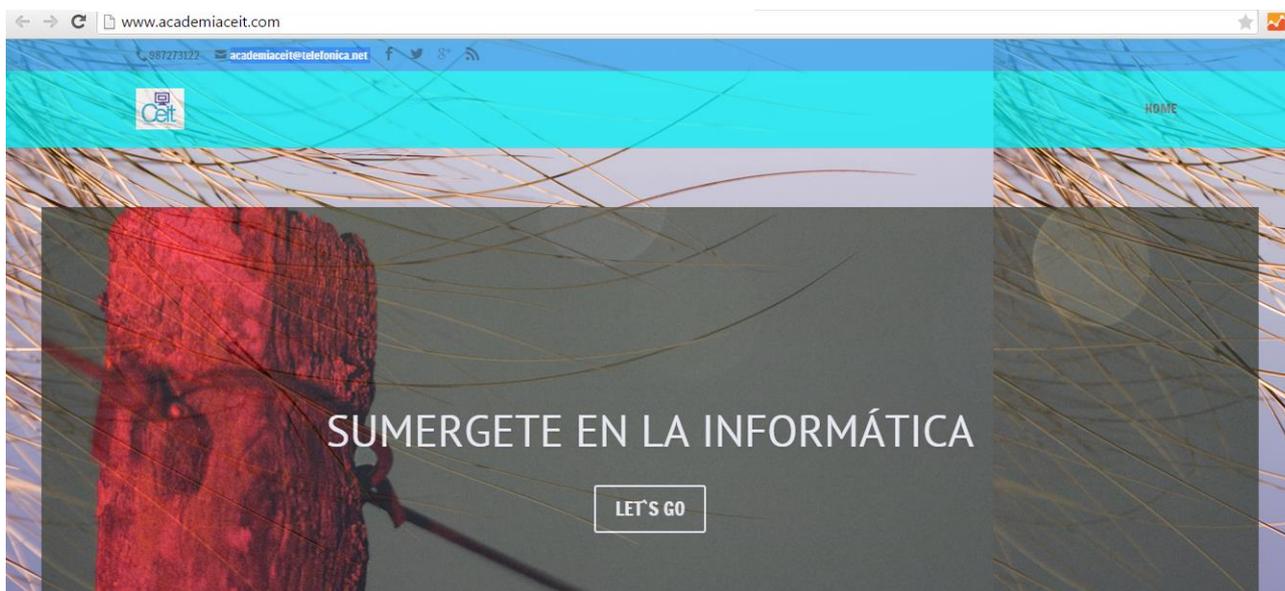


Fuente: www.facebook.com/academiaaulamagna

Academia Ceit

Dispone de un sitio web dinámico, actual, visual y moderno. Además gestiona sitios sociales como Facebook, Twitter o Google+. Pero el contenido es pobre, difícil de manejar y encontrar, y los perfiles sociales están desactualizados.

Figura 7.15 – Sitio Web a del Academia Ceit



Fuente: www.academiaceit.com

Academia Centec

Dispone de un sitio web estático y obsoleto.

Figura 7.16 – Sitio Web de la Academia Centec



Fuente: www.fp-centec.com

Academia Idea

Posee redes sociales desactualizadas y un sitio web estático.

Figura 7.17 – Sitio Web de la Academia Idea



Fuente: www.academiaidealeon.es

Academia Abella

Posee una página web dinámica y actualizada, además de perfiles sociales actualizados y blog con contenido interesante del sector.

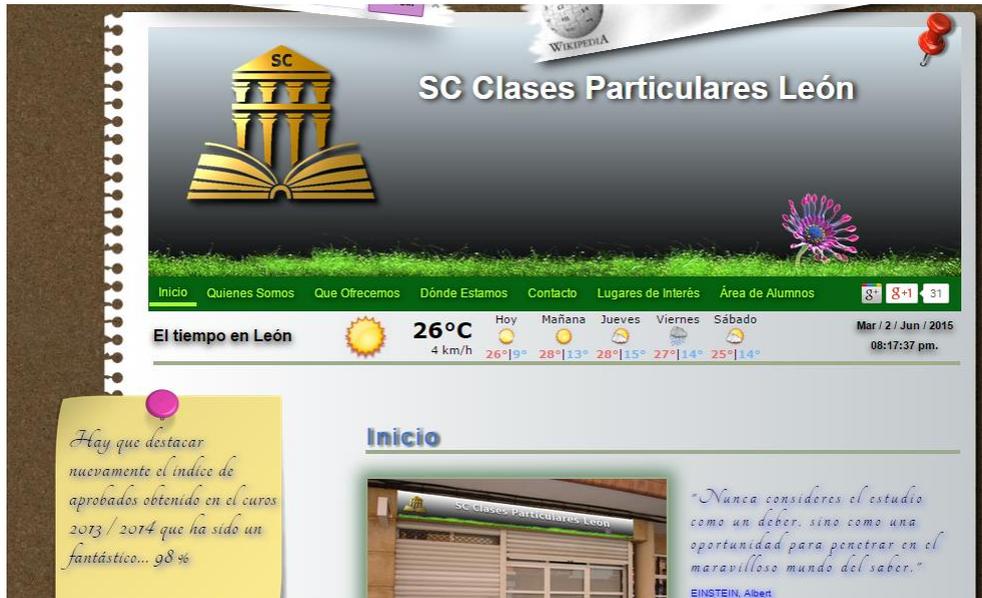
Figura 7.18 – Sitio Web de la Academia Abella



Fuente: www.academiaabella.com

Academia SC Clases Particulares

Figura 7.19 – Sitio Web de la Academia SC Clases Particulares



Fuente: www.sclasesparticularesleon.com

Posee un sitio web estático y obsoleto.

Academia Splora

Figura 7.20 – Sitio Web de la Academia Splora

Academia Splora

Centro de Formación y Orientación Psicopedagógica



Academia Splora es un centro de Formación y Orientación Psicopedagógica cuyo objetivo es responder a las necesidades de las familias que buscan el crecimiento académico y personal de sus hijos. Los dos ejes de actuación (formación y orientación) se complementan para dar respuestas integrales a las dificultades que encontramos hoy en nuestro entorno. Por ello, desde Academia Splora personalizamos los programas a su medida y le garantizamos un seguimiento auténtico y profesional.

Fuente: www.academiasplora.com

Posee un sitio web dinámico y muy simple, aunque con un formato actual.

Academia San Claudio

Figura 7.21 – Sitio Web de la Academia San Claudio



Fuente: www.academiasanclaudio.info

Posee una web con mucha información, actualizada y es activo en redes sociales.

Academia Fuero 11

Posee una web dinámica llamativa y es activo en redes sociales

Figura 7.22 – Sitio Web de la Academia Fuero 11



Fuente: www.fuero11.com

Academia Delta

Disponen de un sitio web dinámico, con mucha información y bien estructurado. Además son activos en las Redes Sociales Twitter y Facebook.

Figura 7.23 – Sitio Web de la Academia Delta



Fuente: www.academiadeltaleon.es

Academia Logos

Disponen de un sitio web estático, y un poco obsoleto. Son activos en la red Social Facebook aunque no comportan post promocionales, sino informativos.

Figura 7.24 – Sitio Web Academia Logos



Fuente: www.academialogosleon.com

Academia Junior's

Dispone de un blog desactualizado y de una página de Facebook muy simple.

Figura 7.25 – Sitio Web de la Academia Junior's

Fuente: www.academiajuniors.blogspot.com

Academia FormaLeon

Dispone de un sitio web estático con mucha información.

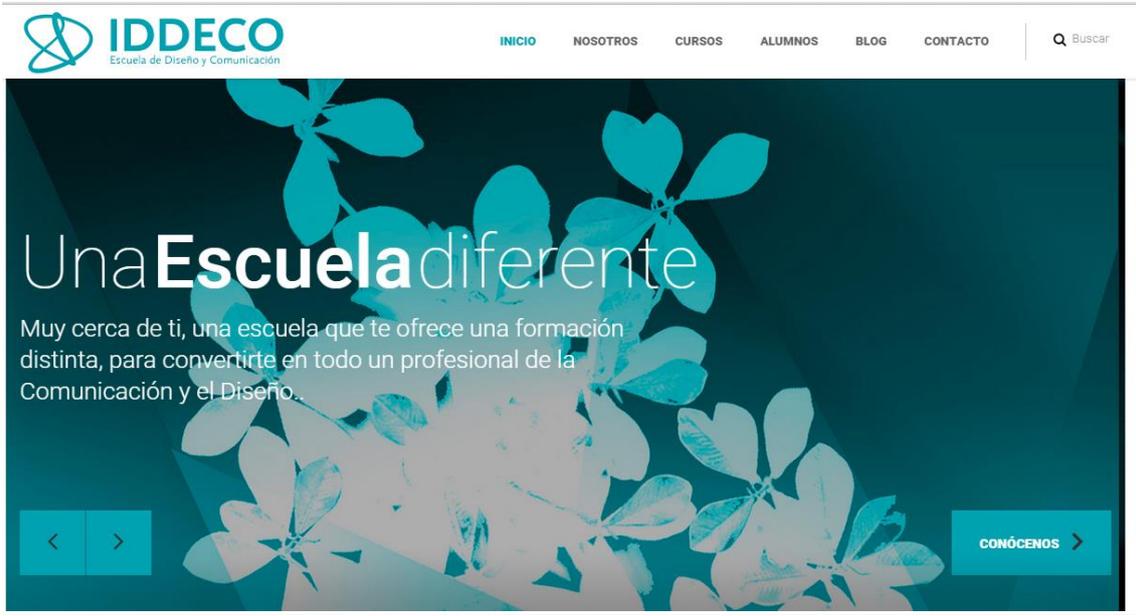
Figura 7.26 – Sitio Web de la Academia FormaLeon

Fuente: www.formaleon.es

Academia Iddeco

Dispone de un sitio web actual y con información de calidad, además de perfiles sociales actualizados

Figura 7.27 – Sitio Web del Centro de Estudios Iddeco



Fuente: www.iddeco.es

Centro de Estudios RV – 31

Dispone de página de Facebook con poco contenido.

Figura 7.28 – Perfil social de Facebook del Centro de Estudios Rv-31



Fuente: www.facebook.com/pages/Centro-De-Estudios-Rv-31

Academia Julio del Campo

Dispone de sitio web dinámico y visual, además de perfil de Facebook.

Figura 7.29 – Sitio Web de la Academia Julio del Campo



La Academia Julio del Campo es un centro de estudios situado en la capital de León. Especializada en la enseñanza desde hace ya varios años, nuestro mayor objetivo sigue siendo ayudar a nuestro alumnos a solucionar las dificultades académicas que se van encontrando cada día.

Fuente: www.academiajuliodelcampo.es

7.2.2.2 Análisis interno

El equipo que forma iLegio dispone de página web, y de perfiles sociales. No tienen experiencia en usabilidad web pero uno de los profesores sí que posee de conocimientos en CSS y HTML. Tienen **gastos fijos relevantes** como son: el alquiler, electricidad o internet. Pero aun así, **ofertan el precio más competitivo** del mercado en León, aspecto bastante importante en el entorno web, ofreciendo clases a grupos universitarios por 8€ la hora.

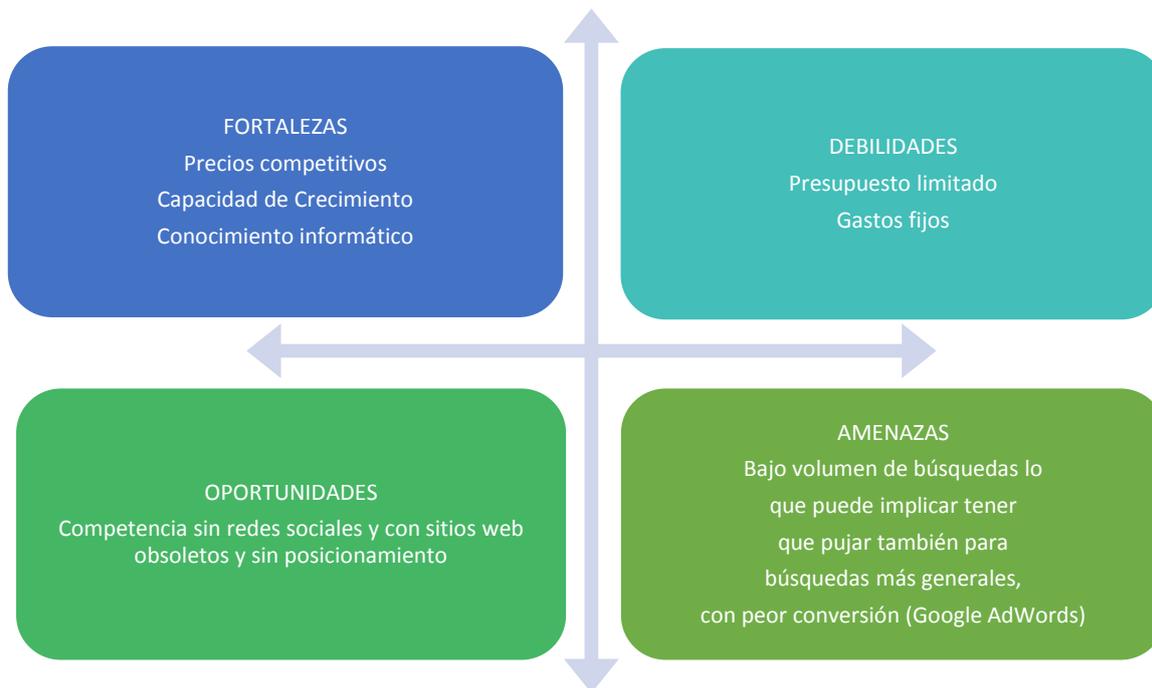
Tienen **un presupuesto limitado para marketing**, pero están dispuestos a invertir 400€ al mes (4800€ al año) en marketing en general, 2400€ para marketing on-line y 2400€ para marketing off-line.

También es interesante el hecho de que **el negocio tiene posibilidades de crecer**, ya que en caso de que se vieran sobrepasados por una gran demanda, podrían contratar a profesores nuevos de los cuales tienen el currículum, y éstos podrían utilizar salas de la academia que no están ocupadas siempre.

Además, **la captación de un cliente suele generar recurrencia si éste queda satisfecho**, ya que la mayoría de los alumnos acuden para clases consecutivas, no una única clase, por lo que aunque el coste de captación sea alto se compensaría por esta recurrencia.

7.2.2.3 Análisis DAFO

Figura 7.30 – Breve análisis DAFO para iLegio



Fuente: Elaboración propia a partir de iLegio.

7.2.3 Objetivos

Los objetivos para 2015 serían:

- ✓ Disponer de una **web llamativa en un mes**, para el 31 de enero de 2016, gracias al profesor informático y a una persona especializada en marketing.
- ✓ Comenzar la **captación de clientes a partir del 1 de febrero**.
- ✓ Lograr una **captación media de 5 nuevos clientes mensuales**, totalizando 60 clientes a lo largo del año, sin contar con los alumnos que acuden al centro.
- ✓ Conseguir más **de 800 visitas a la web los meses de promoción** y un total de 2500 para final de año.
- ✓ Tener un **porcentaje de conversión de visitas a leads¹⁶ superior al 6,5%** en todo el periodo, es decir, que de las 800 visitas los meses de promoción, más de 50 rellenen el formulario de contacto.
- ✓ Tener un **coste por lead inferior a 15€**.
- ✓ Lograr un **facturación anual mayor a 25.000€** (700€ al mes cada profesor de la academia). Se pretende conseguir esta facturación mediante medios digitales y no

¹⁶ Persona que facilita sus datos de contacto mediante un formulario (por ejemplo: pedir información)

digitales, con lo cual, la facturación gracias a los medios digitales se pretende que sea de 10.000€.

7.2.4 Público

En esta academia, el público objetivo serían **chicos y chicas desde 1ª de la E.S.O. hasta la Universidad**, que necesiten clases particulares relacionadas con las matemáticas, estadística, química, física o informática. Las clases son para alumnos que vivan o estudien en León ciudad, ya que las distancias son bastante cortas y pueden venir de cualquier punta de la ciudad. Además se ofrecen **cursos específicos de Microsoft**.

El análisis del cliente – tipo de iLegio se puede consultar a continuación, y en un formato más grande en el ANEXO 6.

Figura 7.31 – Usuario – Tipo del Centro de Estudios iLegio



Fuente: Elaboración propia a partir de iLegio y www.easel.ly



7.2.5 Alcance

- ✓ **Periodo de vigencia:** 1 año.
- ✓ **Recursos: Económicos**, los indicados anteriormente, 2400€ para marketing digital y 2400€ para marketing off-line. **Humanos**, de momento los tres integrantes del centro. Debería unirse al equipo un responsable de marketing que gestione la web, entre otras cosas.
- ✓ **Cobertura:** Con Google **AdWords** se dará cobertura a todas las personas que busquen por las palabras clave “Clases particulares León” en la zona de León. Con **Facebook** se puede asumir un público potencial de **7.000 personas** a lo largo de los 11 meses, si bien, dado que los **CPC no van a ser muy altos**, es posible que no se llegue a impactar a todos. Mediante Twitter se asume que se realizan menos de **1.000 búsquedas diarias** sobre la temática que se propone, y además que su público es menos masivo que Facebook pero mucho más fiel. Mediante los carteles se pretende llegar a los clientes de la zona.

7.2.6 Estrategia y creación del sitio web

Debido a la poca experiencia de los tres integrantes de la empresa en el ámbito online, deberían **contratar a una persona responsable de marketing y comunicación**, que sería la que controle y dirija la creación del sitio web y gestione sus campañas. Además, ésta persona llevaría a cabo las tareas en las redes sociales de cara a promocionarlas y actualizarlas.

Se plantea claramente una **estrategia de captación de leads**, pues es un servicio que requiere información previa por parte de los padres de los alumnos sobre horarios, precios, etc. Y no se va a pagar en la web, debido a que no es un e-commerce.

Los usuarios contactarán con el centro mediante un formulario online y por teléfono.

Se considera que lo más adecuado para este centro de estudios sería crear una **landing page publicitaria** en donde aterrizarán las personas interesadas en sus anuncios, debido a que su coste es bajo y es la mejor forma de captar lo que necesitan, clientes que rellenen el formulario. También sería conveniente crear un **sitio web responsive** que se adapte a todo tipo de dispositivos, debido a que un alto porcentaje de las búsquedas se realizan desde dispositivos móviles.

En el sitio web se pretende mostrar la confianza que requieren tanto alumnos como padres, además de empatía y cercanía. Y se propone fijar en el sitio web, llamadas a la acción para ayudar al crecimiento de esas solicitudes de información.

Durante el primer año, se plantean las siguientes acciones:

- ✚ Campaña de publicidad en **Google Adwords** durante los meses previos al inicio de los trimestres en caso de ESO y Bachillerato, y de los cuatrimestres en la Universidad.
- ✚ Campaña de publicidad en **Facebook Ads** durante los meses que se producen más búsquedas, a la vez que las campañas de Google Adwords.
- ✚ Campaña de publicidad en **Twitter Ads**, aunque la publicidad no esté tan orientada a captar leads, pero podría resultar interesante.
- ✚ La **inversión** tanto en Google como en las redes sociales **dependerá de la estacionalidad** de cada mes, es decir, se invertirá más en los meses que se producen más búsquedas.
- ✚ Se realizará el seguimiento del sitio mediante **Google Analytics**, herramienta gratuita.
- ✚ Se estudiarán los resultados de las redes sociales mediante **hootsuite**, versión gratuita, y a través de los informes de Facebook y Twitter.
- ✚ **Cartelería y buzono** en la zona del centro de estudios, integrada con las acciones on-line, como estrategia de Blended Marketing.

7.2.7 Cronograma de campañas: on-line y off-line

Cuadro 7.1 – Cronograma para 2016 del plan de marketing digital iLegio

	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Campaña Adwords												
Campaña Facebook												
Twitter Ads												
Creación Nueva Web												
Acciones off-line												

Fuente: Elaboración propia

7.2.8 Estimación de costes y resultados digitales

Cuadro 7.2 – Estimación de costes para el plan de marketing digital de iLegio

COSTES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Creación de Web	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestión Campaña Adwords	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión clics Adwords	-	275,00 €	-	-	275,00 €	-	-	-	275,00 €	-	-	275,00 €	1.100,00 €
Gestión Campaña Facebook	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión clics Facebook	-	275,00 €	-	-	275,00 €	-	-	-	275,00 €	-	-	275,00 €	1.100,00 €
Gestión Campaña Twitter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión clics Twitter	-	100,00 €	-	-	-	-	-	-	100,00 €	-	-	-	200,00 €
TOTAL	-	650,00 €	-	-	550,00 €	-	-	-	650,00 €	-	-	550,00 €	2.400,00 €

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7.3 – Estimación de resultados para el plan de marketing digital de iLegio

RESULTADOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Visitas Estimadas Adwords	-	344	-	-	344	-	-	-	344	-	-	344	1.375
Visitas Estimadas Facebook	-	561	-	-	561	-	-	-	561	-	-	561	2.245
Visitas Estimadas Twitter	-	50	-	-	-	-	-	-	50	-	-	-	100,00
Visitas totales a la web	-	955	-	-	905	-	-	-	955	-	-	905	3.720
Leads	-	62	-	-	59	-	-	-	62	-	-	59	242
Clientes Finales*	-	31	-	-	29	-	-	-	31	-	-	29	121
Clases contratadas	-	466	-	-	441	-	-	-	466	-	-	441	1.813
Facturación	-	3.724,40 €	-	-	3.529,40 €	-	-	-	3.724,40 €	-	-	3.529,40 €	14.507,60 €

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7.4 – Costes del plan de marketing digital para iLegio

Coste por clic Adwords	0,80€
Coste por clic Facebook	0,49€
Coste por clic Twitter	2,00€
% de conversión web	6,50%
Coste por Lead	9,93€
Precio por cada hora de clase	8,00€
Clases contratadas por cada alumno	15
Beneficio	12.107,60 €
ROI	504,48%

1 de cada 2 leads se convertirán en alumnos

Fuente: Elaboración propia



En los costes no se han incluido los sueldos ligados a la actividad del centro de estudios debido ya que no están ligados al marketing. En caso de contratar a un responsable de marketing, ya sea interno o externo, su sueldo debería ir incluido.

El pago sugerido en Google Adwords es de 0,68€, entonces se ha decidido a apostar por 0,80€ para ganar las pujas. Además se estima que el coste por click en Facebook será de 0,49€ y en Twitter de 2,00€.

Se ha escogido el dato, un poco conservador, de que, de cada 4 leads, dos se convierten en clientes finales, aunque según la opinión del director del centro de estudios, el 80% de los alumnos que piden información se convierten en alumnos.

La conversión estimada es de un 6,5%, ya que se parte de un negocio que ya existe físicamente y tiene éxito, y se pretende crear una web bien diseñada, lo que dará más confianza a los alumnos y padres cuando la visiten y comparen con la competencia.

En principio, con estos datos obtenidos, la inversión sería beneficiosa para la empresa. El **Plan de Marketing Digital sería viable**, ya que se alcanzarían los objetivos descritos anteriormente.

7.3 CAMPAÑA BLENDED MARKETING APLICADO A C.E. iLegio

Para este último apartado del trabajo, se ha decidido llevar a cabo una **campana de blended marketing real en el Centro de Estudios iLegio**, aplicada a la PAU o selectividad del año 2015 en la ciudad de León.

Antes del comienzo de las acciones de marketing, se ha llevado a cabo un *Focus Group* de 6 personas con la intención de obtener respuestas acerca del comportamiento del consumidor de clases particulares. El informe completo de esta dinámica puede consultarse en el ANEXO 1. Los resultados más relevantes han sido:

- ✓ A la hora de elegir una academia los **alumnos se fijan en el precio**, por ello se ha introducido el mismo en los carteles y anuncios en los medios on-line.
- ✓ Los alumnos más **jóvenes buscan información acerca de los centros de estudios en internet**, por ello se ha mejorado el sitio Web de iLegio y se ha introducido contenido.
- ✓ Uno de los aspectos fundamentales para la elección de una academia es la cercanía a la vivienda, por ello la cartelería se ha colocado cercana al centro de estudios.

- ✓ La mayoría de los participantes son **activos** en sus **perfiles de Twitter y Facebook**, por ello se han llevado a cabo acciones en las redes sociales.
- ✓ La totalidad de los participantes sólo usan como **buscador de información** el mismo, por ello se ha llevado a cabo la promoción del sitio web en **Google**.
- ✓ Los colores **rojo y amarillo llaman la atención** a la mayoría de los estudiantes, y el azul les transmite seriedad y conocimiento de calidad, por ello se ha decidido utilizar estas colores en la cartelería.

Después de todos los estudios realizados a lo largo de esta investigación, se ha puesto en práctica una campaña de marketing con **acciones de cartelería, Google AdWords Express, Web, buscadores específicos y Redes Sociales**.

Esta campaña se ha comenzado en el mes de Mayo, con fecha de finalización el 10 de Junio, ya que la selectividad de Castilla y León 2015 comenzó el 15 de Junio y por experiencia del centro se podrían recibir alumnos hasta 5 días antes del examen para poder resolver dudas.

Para ello se ha realizado un cartel llamativo, con los colores del centro, azules mar y cielo, incluyendo colores rojos y amarillos arriba y abajo respectivamente como llamada a la acción, ya que como indica Dupont (2004), *“cada color tiene un valor emocional específico, el color rojo es el que posee mayor potencial para incitar a la acción”*. Además considera que el color amarillo *“es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría. Atrae la atención del consumidor combinándolo con el negro”*.

También se debe destacar que todos los **anuncios** publicados en internet se han **adaptado** a **dispositivos móviles y tablets**, debido al resultado obtenido en el estudio del plan de marketing y a la información que proporcionaba Google en 2013, 1 de cada 4 minutos en internet se consumen en dispositivos móviles. Es decir, para ser competitivos debemos estar dónde están nuestros clientes y nuestros competidores.

Los carteles han sido colocados en las cercanías del **Instituto de Educación Secundaria Ordoño II**, situado en la Avenida San Juan de Sahagún, muy cercano al centro de estudios iLegio. El presupuesto invertido ha sido de 20€ en impresión a color y tamaño A-3.

Cabe destacar que se ha colocado el **precio** de las clases en una **posición estratégica del cartel**, ya que está en la zona donde primero se dirige la vista al ver una imagen. Además

el precio expuesto es el **más barato que se ofrece**, que sería en grupo, pero se utiliza de reclamo frente al consumidor. Como ya indicaba Pina (2014), “una de las consecuencias de la cultura de las prisas es que los consumidores suelen tomar decisiones sin valorar toda la información a su alcance”.

El cartel utilizado se puede ver a continuación:

Figura 7.32 – Cartelería para iLegio para la campaña de selectividad

Cursos intensivos

Desde 8€/h

PAU

iLegio.
Centro de estudios

Grupos de 3 personas
Tutorías antes del examen
Resolución de dudas vía whatsapp
Ejercicios complementarios

- Física
- Matemáticas
- Química
- Matemáticas CCSS

635 764 286

Calle los Robles, 11
cursos@ilegio.com

www.ilegio.com

Fuente: Elaboración propia a partir de iLegio

En la red **social Facebook** se ha publicado un anuncio promocionado con imágenes del centro y explicando el motivo del anuncio. Se ha escogido la estrategia de atraer leads a la página web mediante una llamada a la acción de oferta.

La inversión ha sido de 54€, gastándose en su totalidad.

A continuación se detallan las imágenes de los anuncios, tanto para PC como para dispositivos móviles y tabletas.

Figura 7.34 – Anuncio en Facebook para la campaña de selectividad de iLegio para dispositivos móviles

Figura 7.33 – Anuncio en Facebook para la campaña de selectividad de iLegio para PC



Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook

Figura 7.35 – Segmentación del público para la campaña en Facebook de iLegio

Fecha 9 de mayo de 2015 16:55
Edad 18-20
Sexo Hombres y mujeres
Interés León (España), bachillerato o 3 personas más
Otros Lugar:
 - España: León (España) Castilla y León
Promocion **Sofía Blanco Moreno**

Current Budget 54,00 €

Fuente:
Elaboración propia a partir de Facebook

En la red **social Twitter** se han publicado 3 anuncios promocionados, ya que según indican los informes que publica esta red, son más efectivos a la hora de realizar acciones de cara al consumidor, que no memoriza el anuncio, leyendo y analizando los tres anuncios cada vez que se muestran.

Se ha insertado el logo del centro iLegio y se ha indicado el precio individual en uno de ellos, las asignaturas en otro y por último, el hecho de que son cursos intensivos en otro. En los tres se ha indicado la forma de contacto y un link al sitio web donde se puede ver el cartel de la promoción y contactar con el centro de estudios.

El presupuesto ha sido de 50€ con un presupuesto diario de 4€ que se ha consumido en su totalidad.

Figura 7.36 – Segmentación de la campaña en Twitter de iLegio

The screenshot shows the Twitter Ads management interface. At the top, there's a navigation bar with 'Anuncios' and 'Analytics'. The campaign name 'PAU' is visible. Below it, there are filters for 'CLICS EN EL SITIO WEB O CONVERSIONES' and a date range of '03/05/2015 - 10/06/2015'. A table shows campaign metrics: 'Uso de 5 palabras clave', 'Como los seguidores de un usuario', 'En 1 ubicación', and '1 Tweet seleccionado manualmente'. The budget table shows 'PRESUPUESTO TOTAL' of 50,00 €, 'PRESUPUESTO DIARIO' of 4,00 €, and 'OFERTA AUTOMÁTICA' as '-'. At the bottom, there are three buttons: 'Lanzar campaña', 'Guardar como borrador y salir', and 'Modificar los detalles'.

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter

Figura 7.37 – Primer anuncio promocionado en Twitter para iLegio

The screenshot shows a promoted tweet from 'Academia iLegio' posted 'menos de 5 segundos ago'. The text of the tweet reads: 'Cursos intensivos #PAU #Selectividad de matemáticas y química en cursos@ilegio.com o 635764286. ¡Desde 10€ la hora!'. Below the text is the iLegio logo and the text 'Centro de estudios'. There is a call to action: '¡Prepara la #selectividad con nosotros! Matemáticas y química en León' and a button labeled 'Ver ahora'. At the bottom, there is a link 'http://ilegio.com/' and the text 'Solo Promocionado'.

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter

Figura 7.38 – Segundo anuncio promocionado en Twitter para iLegio



Academia i... menos de 5 segundos ago
 ¿Ayuda en matemáticas o química para la #PAU #Selectividad? Te preparamos, cursos@ilegio.com o en 635764286! #leonesp


Centro de estudios

¡Prepara la #PAU #Selectividad con nosotros, cursos intensivos!
 Ver ahora

<http://ilegio.com/>
 Solo Promocionado

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter

Figura 7.39 – Tercer anuncio promocionado en Twitter para iLegio



Academia ... menos de 5 segundos ónce
 ¡Prepara la #PAU #selectividad con nosotros! ¡Cursos intensivos en cursos@ilegio.com o en 635764286! #leonesp


Centro de estudios

¡Prepara la #PAU #selectividad con nosotros, cursos intensivos!
 Ver ahora

<http://ilegio.com/>
 Solo Promocionado

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter

Para ambas redes sociales se ha decidido utilizar mensajes simples y directos, para que no le resulte pesado al usuario, ya que como indican las últimas investigaciones de mercado y el profesor Pina (2014), “*hay estimaciones de que cada día recibimos la friolera cifra de 3.000 mensajes comerciales entre los anuncios y marcas que visionamos a lo largo de la jornada*”.

Para anunciarse en el buscador *Google* se ha escogido la plataforma **Google AdWords Express**, debido a que es mucho **más sencilla de cara a una PYME** su utilización (segmentación, pujas, forma, palabras clave, etc.) y la más adecuada para anunciar servicios locales. Además esta plataforma no exige tener página web, ni te muestra los resultados en Youtube, Display o sites asociados no necesarios para esta campaña ya que el target no se encuentra ahí.

La principal elección ha sido que el formato **Express muestra los anuncios a personas cercanas al negocio**, mientras que Google AdWords posibilita anunciarte en todos los territorios deseados y la segmentación es más complicada. Nos permite elegir el radio, en km, donde se van a mostrar los anuncios, en nuestro caso abarca a León ciudad.

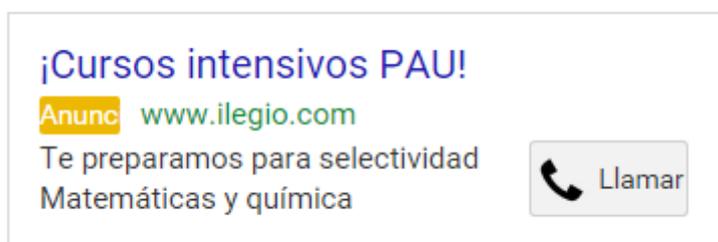
Además las **palabras clave se introducen de forma automática** en vez de tener que elegir cuáles son las adecuadas una a una durante varios días, como se haría en la versión más compleja de AdWords.

Figura 7.40 – Anuncio SEM de iLegio en el buscador de Google.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Express

Figura 7.41 – Anuncio SEM de iLegio en el buscador de Google Mobile



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Express

Figura 7.42 – Anuncio SEM de iLegio en el buscador de Google para Partners



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Express

Figura 7.43 – Segmentación de la campaña de Google Adwords Express para iLegio

Establece el importe que quieres invertir en publicidad cada mes.

€ **al día de media** ?
 € **al mes como máximo**



Intervalo de presupuesto típico de los competidores ?

48 % de tus competidores han establecido un presupuesto superior a esta cifra

221 - 368 clics
en el anuncio al mes

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Express

En la Figura 7.43 se puede observar como se ha establecido un importe máximo de 200€ en **Google Adwords**, utilizando 6,58€ como máximo al día. De esta forma el centro iLegio consigue ganar las pujas del 50% de sus competidores, y aparecer en el buscador cuando el público objetivo busca los servicios anunciados. La inversión en este caso ha sido de 0€ debido a que Google provee un cupón de 75€ gratuitos la primera vez de uso de esta herramienta, y no se ha llegado a alcanzar ese gasto.

En lo que se refiere a la **web**, se ha intentado que sea más visual, además de incluir información sobre cursos, asignaturas, ofertas y ubicación.

Figura 7.44 – Antiguo aspecto de www.ilegio.com



Fuente: iLegio

Figura 7.45 – Barra superior nueva de www.ilegio.com



Fuente: iLegio

Figura 7.46 – Página actual de contacto de www.ilegio.com

Cumple tus objetivos

Puedes contactarnos en los teléfonos 635 764 286 o 647 718 163 (whatsapp).

También puedes enviarnos tus dudas a cursos@ilegio.com

Estamos en la Calle Los Robles, portal 11, a tan sólo 10 minutos de la Universidad y a 2 minutos del Instituto Ordoño II.



Fuente: iLegio

Además se han promocionado estas clases mediante webs especializadas en educación particular o búsqueda de servicios on-line como son:

- ✓ www.milanuncios.com
- ✓ www.tusclasesparticulares.com
- ✓ www.cylex-espana.es
- ✓ www.citiservi.es
- ✓ www.tablondeanuncios.com

- ✓ www.miprofeparticular.es
- ✓ www.donprofesor.com

Y por último, se ha creado el **perfil de Google+** dónde los clientes pueden encontrar la ubicación del centro educativo en Google Maps.

Figura 7.47 – Perfil de Google+ iLegio



The image shows a Google+ profile for 'iLegio'. On the left, under 'Información de contacto', there is a map showing the location at Calle los Robles, 11, 24007 León. Below the map, the address is listed as '24007, León Calle los Robles, 11 24007 León' with the phone number '647 71 81 63' and website 'ilegio.com'. It also mentions 'Servicio de clases particulares · Hoy 9:00–22:00'. A quote describes the center as a school support center for ESO, Bachillerato, and University students, offering private classes in groups of up to 3 people. Another text block mentions experienced university professors. At the bottom, it says they are focused on results and can help with objectives, providing a phone number '635 764 286'.

On the right, under 'Resumen de reseñas', there is a button 'Escribir una reseña' and a prompt 'Sé el primero en escribir una reseña'. Below that is a 'Fotos' section with a 'Subir foto pública' button. At the bottom is a 'Comunidades' section with the text 'Habla sobre las cosas que te gustan con personas con tus mismas aficiones.'

Fuente: elaboración propia a partir de Google Plus

7.4 RESULTADOS CAMPAÑA ILEGIO

A día 10 de Junio de 2015, y con un presupuesto total de 124€ se han obtenido los siguientes resultados:

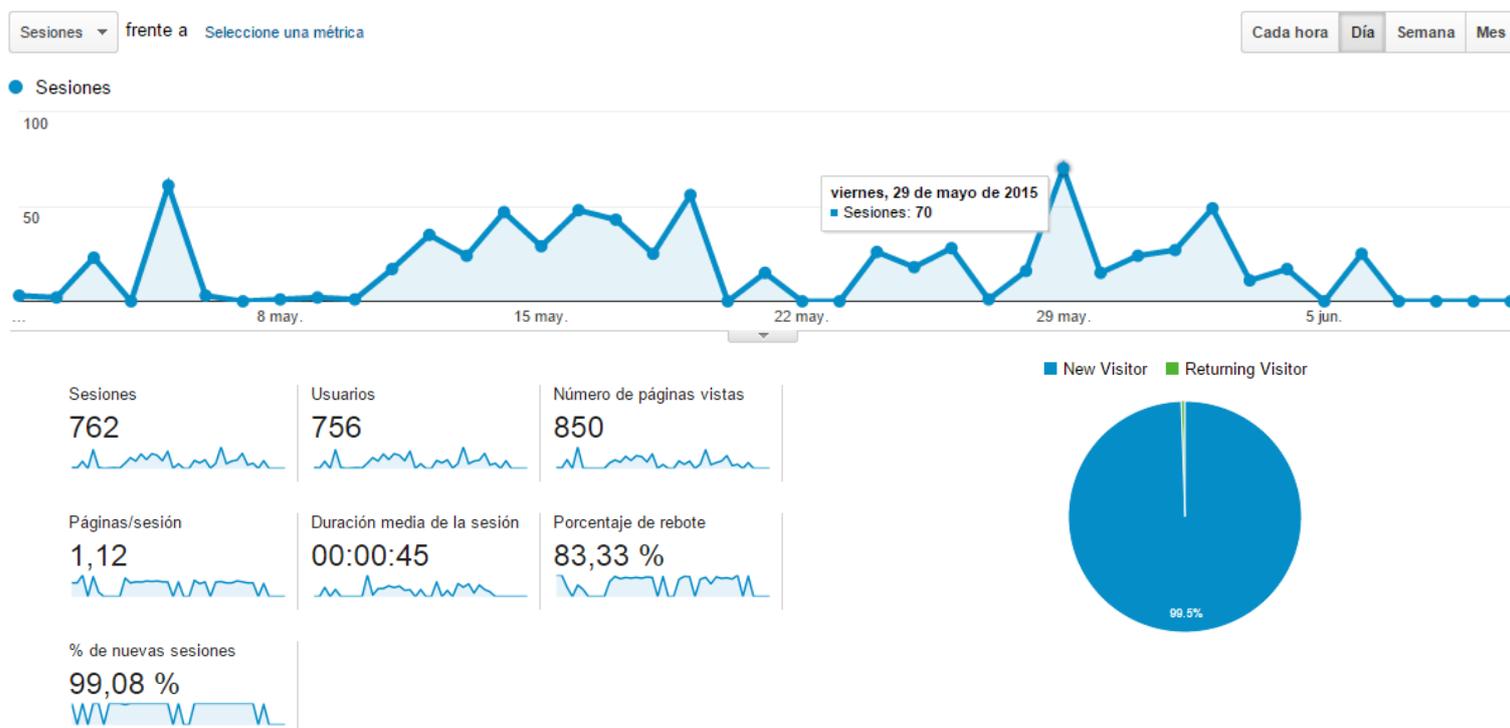
- Han aumentado un 70% los alumnos respecto a la campaña del año 2014 (hubo 10 alumnos). Estos 17 alumnos han abonado 1646€ facturables.
- Se ha obtenido un $ROI^{17} = (\text{beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión} = 12,28\%$, es decir, de cada euro invertido en blended marketing, se obtiene un retorno de la inversión

¹⁷ Return on Investment: cálculo del Retorno de la Inversión. Fuente: <http://marketing-online.econred.es/el-roi-que-es-y-como-se-calcula/2013/10/04/>

de 12,28 €. Por lo tanto, **esta campaña ha sido rentable para el centro de estudios iLegio.**

- Se han conseguido **1 alumno** vía **Twitter** y **2** alumnos vía **Facebook**.
- Se han conseguido un total de 1725 visitas a portales específicos (232 en tablondelanuncios.com, 0 de donprofesor.com, 1466 vistas en milanuncion.com, 27 visitas en miprofeparticular.es)
- Utilizando **Google Analytics** para hacer el seguimiento de la página web se han obtenido los siguientes resultados:
 - ✓ 756 usuarios, de los cuales el 99% eran usuarios que nunca habían entrado en la web de iLegio.
 - ✓ Se ha alcanzado 91,08% de porcentaje de rebote. Siendo una página en la cual no se puede rellenar un formulario, ni se ofrece contenido, es un buen porcentaje, ya que vienen derivados del anuncio de Google Adwords y ven la promoción de la PAU.
 - ✓ Observando que 10 de estos 17 alumnos han conseguido la información en la web, quiere decir que **la inversión en Google Adwords y la mejora de la web ha sido rentable.**

Gráfico 7.24 – Datos de Google Analytics en www.ilegio.com del 1 de mayo al 10 de junio



Fuente: Google Analytics



8. CONCLUSIONES ALCANZADAS

1. En el Siglo XXI es **imprescindible para cualquier empresa, ya sea educativa o de otro sector, integrar sus campañas de marketing on-line y off-line**, debido al alto bombardeo de información al que se ven sometidos los consumidores día a día.
2. Esta estrategia es llevada a cabo por la gran mayoría de empresas exitosas en campañas de marketing, pero que en León, y en el sector educativo, no han decidido integrar las campañas de marketing hasta ahora.
3. Existen más de una **decena de herramientas de marketing** que se pueden aplicar al sector educativo **saliéndose de lo común y tradicional**, con garantías de éxito. Estas herramientas están siendo usadas por empresas educativas a nivel nacional, pero en la ciudad de León tampoco se han realizado hasta ahora.
4. Se puede realizar un plan de marketing blended en 17 sencillos pasos, 8 on-line y 9 off-line, integrando así acciones y estrategias.
5. Se ha constatado, mediante este Trabajo de Fin de Grado, que la realización de un **plan de marketing integrado o blended** en un Centro Educativo, situado en León, **ha sido exitosa**, obteniendo mayores clientes, mayor facturación y mayor Retorno de la Inversión, entre otros datos.
6. Para la consecución de este éxito se han realizado una **serie de estudios** de los cuales se han obtenido las siguientes conclusiones:
 - A fecha de Junio de 2015 existen en la ciudad de León 361 centros educativos en León, los cuales se publicitan y ofrecen servicios educativos de ESO, Bachillerato, Universidad e informática 41, es decir un 12% de los centros.
 - De esos 41 centros un 50% utiliza una estrategia digital mínima, que es el uso de Web.
7. Con esta información se ha concluido que **hay un mercado sin explotar en la ciudad de León dentro del sector educativo privado**. Todos esos centros



educativos deben, además de comenzar una estrategia web para poder ser visibles en el medio on-line, integrar dicha estrategia con la actual off-line, o comenzarla, si son uno de esos 320 centros que no se promocionan en León.

8. Para establecer un estrategia de **Blended Marketing en un compañía se debe seguir punto por punto el plan de marketing general**, e integrarlo al plan de marketing digital. Así se evitarán disonancias.

¿Por qué deben promocionarse los centros educativos en León con campañas blended?

Los datos que se han obtenido de la campaña integrada realizada al Centro Educativo iLegio dan la respuesta:

- 17 alumnos han elegido este centro para preparar la PAU del año 2015, un 70% más que en el 2014. De esta cifra, el 78% ha acudido al centro mediante los medios on-line, o han saltado del medio off-line (cartel) al on-line (web) para buscar más información.
- El coste publicitario y marketing ha sido un 40% superior al del 2014, y han aumentado los alumnos un 70%, obteniendo un ROI del 12,28%, lo que significa que iLegio ha obtenido 12,28€ por cada euro que ha gastado en publicidad.

El análisis y ejecución del plan y acciones de marketing en este Centro Educativo demuestran que, **para alcanzar el éxito, las empresas deben estar donde están sus clientes, en este caso en los medios on y off-line, mediante estrategias bien integradas y coherente, de forma que el usuario pueda manejar la información de los medios on-line y off-line** sin que se produzca una brecha o perciba desarmonía y decida abandonar la opción de comprar el servicio de la compañía.

Mediante este Trabajo de Fin de Grado queda demostrado que, en el Siglo XXI, es necesario **integrar las estrategias on-line y off-line para obtener buenos resultados, o mejorar los ya existentes, así como para ofrecer al cliente una buena imagen de marca.**



9. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. 1ª ed. Madrid: Pearson Educación S.A., 2008. 293p. ISBN: 978-84-8322-458-8.
- America Learning Media (2014). *15 tendencias para el futuro de la educación*. Recuperado 05/19, 2015 de <http://www.americalearningmedia.com/edicion-034/389-indicadores/6161-15-tendencias-para-el-futuro-de-la-educacion>
- Angulo, A. *Monetiza tu web en cuatro pasos*. Módulo 15 del curso on-line de Actívate Google “Emprendimiento”. Creative Commons Reconocimiento 3.0 Unported License. Recuperado 04/26, 2015 de <http://aemprende.unimooc.com/student/itineraries/activate#/>
- Badinici, A. *Monetiza tu web en cuatro pasos*. Módulo 15 del curso on-line de Actívate Google “Emprendimiento”. Creative Commons Reconocimiento 3.0 Unported License. Recuperado 04/26, 2015 de <http://aemprende.unimooc.com/student/itineraries/activate#/>
- BICGALICIA. *Cómo elaborar un plan de marketing*. Manuales prácticos de la PYME. Recuperado 04/17, 2015 de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
- Blank, S. (2013). *Cómo crear una startup*. Creative Commons Reconocimiento 3.0 Unported License. Recuperado 04/30, 2015 de <http://unimooc.com/course/curso-crea-tu-startup-steve-blank/>
- Bravo, C. (2012, Noviembre). *Por qué una descripción adecuada de un producto o servicio te ayuda a captar nuevos clientes*. Recuperado 05/09, 2015 de <http://www.marketingguerrilla.es/como-se-describe-un-producto-o-servicio/>
- Cámara de Comercio. *Listado de centros y particulares dedicados a la enseñanza privada en León ciudad*. Recuperado 04/14, 2015 de la sede de la Cámara de Comercio de León sita en Avda. Padre Isla, 30, 24002, León.



- Castilla y León Digital. *Marketing Digital para la PYME*. Curso Marketing y Redes Sociales. Categoría 5. Presencia en Internet y Redes Sociales. Creative Commons de CyL Digital (2015). Recuperado 04/01, 2015 de <http://www.cyldigital.es/formacion/formacion-online/formacion-de-una-agrupacion/34175>
- Chen, M. (2013). *Google Adwords Express para PYMES*. MOOC Recursos y herramientas para emprender. Creative Commons Reconocimiento 3.0 Unported License. Recuperado 05/01, 2015 de <http://unimooc.com/course/recursos-y-herramientas-para-emprender/>
- Cibrián, I. (2014, Junio). *Marketing offline VS. Marketing online*. Recuperado 06/01, 2015 de <http://www.hechosdehoy.com/blended-marketing-lo-tradicional-se-mezcla-con-las-nuevas-tendencias-43947.htm>
- Dupont L. (2004). Capítulo 7. El significado oculto de los colores. En: L. Dupont, coord. *1001 trucos publicitarios*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Robinbook, S.L., 2014. Pp. 179 – 200. ISBN: 978-84-7927-686-7.
- EME. *Estrategias Efectivas de Mercadeo*. Blended Marketing. Recuperado 04/15, 2015 de <http://eme-online.com/blended-marketing.html>
- EOI. *Modelo CANVAS en proyectos de negocio*. Wikilibro: Proyectos de Negocio. Capítulo 2: Estrategia Empresarial: conceptos. Recuperado 06/10, 2015. [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Modelo CANVAS en Proyectos de negocio](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Modelo_CANVAS_en_Proyectos_de_negocio)
- Eroski. *Universidad de León. Datos Generales*. Recuperado 05/01, 2015 de <http://universidades.consumer.es/universidad-de-leon>
- Expansión.com, R. (2015, Abril) *Los diez errores sobre marketing digital que toda PYME debería evitar*. Recuperado 05/02, 2015 de <http://www.expansion.com/tecnologia/2015/04/21/5536286122601ddd238b4588.html>
- García Crespo, J. (2014, Abril). *Fundamentos del marketing educativo*. 1ª ed. Madrid: Wolters Kluwer España, 2014. 369p. ISBCN: 978-84-9987-159-2.
- Google AdWords (2015). *Ayuda de AdWords Express*. Recuperado 05/05, 2015 de <https://support.google.com/adwords/express/answer/1689628?hl=es>



- Gross, M. (2010). *Philip Kotler: Las tres orientaciones del marketing: Producto, Cliente, Persona*. Recuperado 07/09, 2015 de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025608/Philip-Kotler-Las-tres-orientaciones-del-marketing-Producto-Cliente-Persona.html>
- IMOP. Investigación, Marketing y Opinión. (2013). *Top of Mind. Estudio del recuerdo publicitario*. Recuperado 04/15, 2015 de <http://www.imop.es/admin/documentos/topofmind2014.pdf>
- INE. Instituto Nacional de Estadística. *Estadística del Padrón Continuo. Datos provisionales a 1 de Enero de 2015*. Recuperado 04/12, 2015 de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e245/p04/provi&file=pcaxis>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing, de la A a la Z*. 1ª ed. Pearson Educación, 2003. 208 p. ISBN-13: 978-84-2054-011-5.
- Kotler, P. (2010). *HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia "Philip Kotler: Marketing 3.0")*. Recuperado 05/02, 2015 de <http://marketing.maimonides.edu/philip-kotler-las-tres-orientaciones-del-marketing-producto-cliente-persona/>
- Llorente, C. (2015). *El futuro del marketing educativo*. Marketing Educativo. Recuperado 05/19, 2015 de <http://www.colegiosymarketing.com/el-futuro-del-marketing-educativo/>
- Llorente, C. (2015, Abril). *Mejorando la educación a través del marketing educativo*. Recuperado 05/07, 2015 de <http://ined21.com/mejorando-la-educacion-a-traves-del-marketing-educativo/>
- Mantillán, R. (2013, Junio). *¿Qué diferencia hay entre Remarketing y Retargeting?* Recuperado 06/15 de 2015 de <http://www.gipande.es/que-diferencia-hay-entre-remarketing-y-retargeting/>
- Marketing Activo. (2012, Diciembre). *El correo directo, considerado un medio de confianza para el consumidor*. Recuperado 06/20, 2015 de <http://marketingactivo.com.ec/el-correo-directo-considerado-un-medio-de-confianza-para-el-consumidor/>



- Marketing Directo, R. (2014). *Presentación del informe Ympact de Ymedia*. Recuperado 04/16, 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ruedas-de-prensa/presentacion-del-informe-ympact-de-ymedia/>
- Marketing Directo, R. (2014, Mayo). *La TV y el medio digital son los que mejor recuerdo generan según el informe Ympact*. Recuperado 04/16, 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-tv-y-el-medio-digital-son-los-que-mejor-recuerdo-generan-segun-el-informe-ympact/>
- Martínez Fustero, E. (2013, Septiembre). *Qué es el marketing integrado y cómo crear una estrategia efectiva*. IEB School. Recuperado 03/15, 2015 de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-integrado/que-es-marketing-integrado/>
- Noel, H. (2012). *El comportamiento del consumidor*. 1ª ed. Barcelona: BLUME, 2012. 175p. ISBN: 978-84-8076-968-6
- O'Reilly, T. (2005, Septiembre). *What is Web 2.0*. Recuperado 06/06, 2015 de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Páramo, A. (2015, Junio). *Blended Marketing, lo tradicional se mezcla con las nuevas tendencias*. Combinación perfecta. Recuperado 06/15, 2015 de <http://www.hechosdehoy.com/blended-marketing-lo-tradicional-se-mezcla-con-las-nuevas-tendencias-43947.htm>
- Pina Pérez, J.M. (2014). Capítulo 6. Empacho por información. En: M. Santesmases, direc. *Curiosidades del marketing. Qué nos revelan las investigaciones de mercado más recientes*. 1ª ed. Madrid: Pirámide, Grupo Anaya, 2014. Pp. 93 – 104. ISBN: 978-84-368-3100-9.
- Pina Pérez, J.M. (2014). Capítulo 7. Lo siento, no tengo tiempo. En: M. Santesmases, direc. *Curiosidades del marketing. Qué nos revelan las investigaciones de mercado más recientes*. 1ª ed. Madrid: Pirámide, Grupo Anaya, 2014. Pp. 105 – 118. ISBN: 978-84-368-3100-9.
- Piñeiro, G. (2013, Noviembre). *Retargeting, qué es y cómo funciona*. Recuperado 04/13, 2015 de <http://www.elblogdegerman.com/2013/11/13/retargeting-que-es-y-como-funciona/>



Polo, F., Polo, J.L. (2012). *#Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. 6ª ed. Barcelona: Gestión 2000. Grupo Planeta, 2013. 394p. ISBN: 978-84-9875-191-8.

Puro Marketing, R. (2015, Mayo) *Cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra*. Social Media Marketing. Recuperado 05/05, 2015 de <http://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra.html>

Puro Marketing, R. (2015, Mayo). *Los contenidos visuales resultan más eficaces que los textos para el 95% de los vendedores*. Marketing Digital. Recuperado 05/05, 2015 de <http://www.puromarketing.com/30/24584/contenidos-visuales-resultan-mas-eficaces-textos-para-vendedores.html>

Puro Marketing, R. (2015, Mayo). *Si no estás en internet no existes y muy pronto tampoco podrás vender*. Comercio electrónico. Recuperado 05/05, 2015 de <http://www.puromarketing.com/76/24575/estas-internet-existes-muy-pronto-tampoco-podras-vender.html>

Red de empresarios VISA. *Guía práctica para el desarrollo de plataformas de comercio electrónico en México*. Capítulo 2. Plataforma y Hosting. Recuperado 06/15, 2015 de <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/las-plataformas-en-el-comercio-electronico>

Rui, E. (2014). *E-mail marketing o correo postal: conveniencia y realidad*. Marketing directo. Recuperado 05/10, 2015 de <http://www.puromarketing.com/23/19262/mail-marketing-correo-postal-conveniencia-realidad.html>

Samper, N. (2013). *Marketing educativo. Los alumnos de ayer, el futuro del mañana*. Comunicación. Recuperado 05/19, 2015 de <http://nuriasamper.com/marketing-educativo-los-alumnos-de-ayer-el-futuro-del-manana/>

Schiff, A. (2011, Diciembre). *Study: Fifty percent of consumers prefer direct mail to email*. Direct mail. Recuperado 05/10, 2015 de <http://www.dmnews.com/study-fifty-percent-of-consumers-prefer-direct-mail-to-email/article/217968/>

Significado de los colores. *Qué significa el color azul*. Recuperado 05/09, 2015 de <http://www.significadodeloscolores.com/que-significa-el-color-azul/>



Significado de los colores. *Qué significa el color gris*. Recuperado 05/09, 2015 de <http://www.significadodeloscolores.com/que-significa-el-color-gris/>

Stalman, A. (2014) *BrandOffOn. .El branding del futuro*. 1ª ed: Ediciones Gestión 2000. 192p. ISBN: 978-84-9875-361-5

Reynolds, C. (2015, Junio). *How to use Offline and Online Marketing together*. Tip's and how to's. Recuperado 06/10, 2015 de <http://tech.co/use-offline-marketing-online-marketing-2015-06>

Vallejos, N. (2014, Mayo). *¿Qué medios y formatos generan más recuerdo de publicidad?* Ranking 'Ympact' de Eficacia. Recuperado 04/16, 2015 de <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1105-publicaciones-e-informes-prmarketing/20130770-icuales-son-los-medios-y-formatos-que-generan-mejor-recuerdo-de-publicidad-ranking-ympact-de-eficacia>

Villaseca Morales, D. (2014, Julio). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. 2ª ed. Madrid: ESIC Editorial, 2014, Diciembre. 327p. ISBN: 978-84-15986-508.

WeLearning (2014). *Educatendencias 2015. Informe sobre las tendencias en el sector educativo: negocio, tecnología, marketing y docencia*. Recuperado 05/19, 2015 de <http://observatorio.welearning.es/wp-content/uploads/2014/10/Educatendencias-2015>WeLearning2.pdf>

Wikipedia Contributors (2015a). *Aplicación Móvil*. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado 06/15, 2015 de http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil

Wikipedia Contributors (2015b). *Business Model Canvas*. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado 06/10, 2015 de http://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas

Wikipedia Contributors (2015c). *Código QR*. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado 06/10, 2015 de http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

Wikipedia Contributors (2015d). *Comercio Electrónico*. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado 06/15, 2015 de http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico



Wikipedia Contributors (2015e). *Corregistro*. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado 06/15, 2015 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Corregistro>

Wikipedia Contributors (2015f). *Correo Directo*. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado 06/15, 2015 de http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_directo

Wikipedia Contributors (2015g). *MOOC*. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado 05/18, 2015 de <http://es.wikipedia.org/wiki/MOOC>

Wikipedia Contributors (2015h). *Página de Aterrizaje*. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado 05/18, 2015 de http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_de_aterrizaje

Wikipedia Contributors (2015i). *Prosumidor*. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado 07/19, 2015 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>

Wikipedia Contributors (2015j). *Responsable de comunidad de Internet, Community Manager..* Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado 07/09, 2015 de https://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet

Ymedia. *La TV recupera su papel central en la planificación de medios*. Informe Ympact. Recuperado 04/12, 2015 de <http://www.ymedia.es/es/corporativo/noticias/103/19-may-2014/la-tv-recupera-su-papel-central-en-la-planificacion-de-medios>

Zuckerberg, M. (2011). *Cumbre Tecnológica del G8*. Recuperado 06/01, 2015 de <http://comunicacionvitae.com/la-necesidad-de-compartir/>

ANEXOS

ANEXO 1. INFORME DE LA DINÁMICA DE GRUPO

Para poder conocer un poco más el sector educativo, se ha realizado un **focus group** con 6 individuos en las aulas la Universidad de León el 10 de mayo de 2015. Por lo tanto aquí queda recogida la transcripción de los **usuarios de Academias en León**, donde valoran los puntos fuertes que debe tener una academia y su actitud hacia el marketing.

Se han seleccionado a **6 personas** que cumplen con las características del consumidor tipo de Academias en León, es decir, sexo masculino como femenino, en edad de estudiar, entre los 16 y los 25 años. Además se ha escogido esta cifra para poder abarcar la mayoría de los rangos de edad y para que la interacción entre todos sea lo más dinámica posible.

Perfil de los participantes:

Participante 1

Mujer de 17 años, estudiante de bachillerato científico.

Participante 2

Hombre de 16 años, estudiante de 4 E.S.O científico.

Participante 3

Mujer de 20 años, estudiante del Grado Marketing e Investigación de Mercados.

Participante 4

Hombre de 21 años, estudiante del Grado en Biología.

Participante 5

Mujer de 25 años, estudiante del Grado en Derecho.

Participante 6

Hombre de 23 años, estudiante del Grado en ADE.

Pregunta 1. ¿Por qué acuden los estudiantes a las academias?

A continuación se muestran las conclusiones obtenidas acerca de los problemas que mueven a los estudiantes a acudir a una Academia o Centro de Estudios.

- Cuatro de los seis participantes manifiestan acudir a las academias para solucionar problemas de dificultad de la materia, tanto para aprobar como para subir nota.

- Dos de los seis estudiantes manifiestan acudir a las academias para realizar el estudio que no son capaces de realizar en su casa, por desconcentración o poco interés.

Pregunta 2. ¿Por qué los estudiantes acuden a unas u otras academias?

Los participantes se decantan por la fama de las mismas. Un hecho diferencial es que los dos participantes más jóvenes (no universitarios), opinan que los estudiantes acuden a una u otra academia en función de si van sus compañeros.

Pregunta 3. ¿Cuánto afecta a un estudiante la recomendación personal de una academia?

En esta tercera pregunta ha habido unanimidad de respuestas, ya que la totalidad de los participantes consideran que el hecho de que les recomienden una academia, algún amigo o familiar, es un aspecto decisivo en la elección.

Pregunta 4. ¿Los estudiantes buscan información en internet sobre las academias?

En esta pregunta se ha podido observar como los participantes más jóvenes (4 de ellos) sí buscan y consideran importante buscar información sobre las academias en internet antes de decantarse por una de ellas, mientras que los estudiantes mayores de 23 años consideran más importante preguntar opiniones a allegados.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que esperan los estudiantes de una academia?

Los aspectos clave han sido los siguientes:

Nº 1: Aprobar.

Nº 2: Precio bajo.

Nº 3: Cercanía al lugar de vivienda.

Nº 4: Buen ambiente.

Nº 6: Otros aspectos como: ejercicios propuestos, material impreso u horarios flexibles.

Pregunta 6. ¿Qué aspectos promocionales les gusta recibir a los alumnos por parte de las academias?

A la totalidad de los participantes no les gusta que les avasallen con publicidad, pero opinan que no les importaría recibir promociones o descuentos vía e-mail o mediante correo postal.

Además 5 de los 6 participantes, activos en las redes sociales Twitter y Facebook, manifiestan su actitud favorable hacia la publicidad segmentada y personalizada que ofrecen las redes sociales hoy en día e indican que obtendrían la oferta si les interesase el servicio.

Pregunta 7. ¿Cuándo acuden los alumnos a las academias, a principio de curso para reforzar la materia no entendida en clase, o cuándo ya han obtenido malos resultados?

Se observa que los participantes de la dinámica acuden a la academia una vez que han comprobado la dificultad de las materias en su centro o han obtenido malos resultados. A esto hay que añadir dos excepciones de los alumnos universitarios más jóvenes, que opinan acudirían a la academia si esa asignatura “tiene fama de inasequible” y además conocen sus malos resultados en compañeros anteriores.

Así mismo, los universitarios más veteranos no se la juegan, acudiendo a academias con buena fama entre sus compañeros desde el principio.

Pregunta 8. ¿Qué herramientas utilizan los jóvenes para buscar información relativa a las academias y centros de estudios?

La totalidad de los participantes admite que buscan la información en la red, ya sea desde un PC o desde un dispositivo móvil, utilizando el buscador Google y no otro.

Pregunta 9. De los colores mostrados, ¿cuál llamaría más la atención en un cartel?

La mayoría de los estudiantes admiten verse atraídos por los colores rojo y amarillo fosforito, descartando así colores como negro, verde o rosa.

Además 5 de los 6 participantes consideran el azul un buen color para transmitir tranquilidad, calidad, cercanía y conocimientos.

ANEXO 2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO A LAS ACADEMIAS

Cuestionario de Academias y Centros de Estudios en León Ciudad

El presente cuestionario pretende conocer las acciones de marketing de las academias y centros de estudios en León ciudad. Les agradecemos su colaboración durante este par de minutos y les pedimos contesten lo más sinceramente posible al mismo. Los datos obtenidos serán utilizados para el estudio y posterior resolución de Trabajo de Fin de Grado de la alumna de la Universidad de León Sofía Blanco Moreno sobre las academias en León.

1. Años de experiencia en la docencia

- 1 – 5
- 5 – 10
- 10 – 15
- 15 – 20
- +20

2. Número de alumnos total al año

- <30
- 30 – 50
- 50 – 70
- 70 – 90
- +90

3. Número de profesores

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- +5

4. Nivel de estudios impartidos

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Universidad
- FP
- Oposiciones
- Cursos específicos

5. Alumnos por clase

.....

6. Duración de las clases

.....

MARKETING EDUCATIVO

7. ¿Qué tipo de Marketing Digital utilizan?

- Página Web
- Redes Sociales
- E-mail Marketing
- Google Adwords
- Google Maps
- SEO (posicionamiento en buscadores)
- Páginas webs especializadas
- Otro:
- Ninguno

8. ¿Qué tipo de Marketing tradicional utilizan?

- Cartelería
- Folletos
- Carpetas
- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Otro:
- Ninguno

9. ¿Cuál es su inversión anual en Marketing?

- 0 – 1000€
- 1000€ - 2000€
- 2000€ - 5000€
- 5000€ - 8000€
- +8000€

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



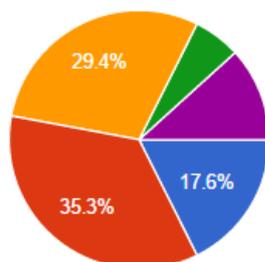
**universidad
de león**

El link al cuestionario es el siguiente:

https://docs.google.com/forms/d/1XvTOo7hp5ASORCY3ZKZYNNcIhZRnDkLMscTq4iNud7Y/viewform?usp=send_form

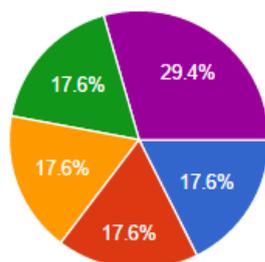
ANEXO 3. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LAS ACADEMIAS DE LEÓN

Años de experiencia



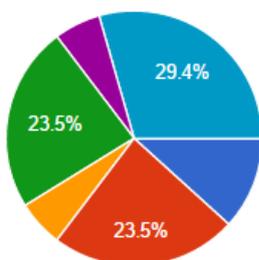
1 - 5	3	17.6%
5 - 10	6	35.3%
10 - 15	5	29.4%
15 - 20	1	5.9%
+20	2	11.8%

Número de alumnos



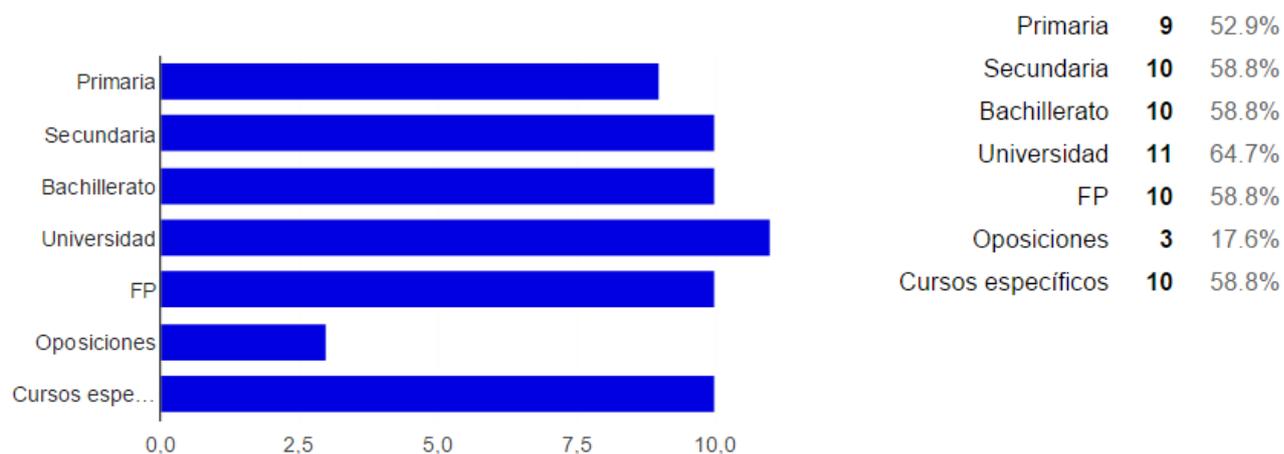
< 30	3	17.6%
30 - 50	3	17.6%
50 - 70	3	17.6%
70 - 90	3	17.6%
+90	5	29.4%

Número de profesores

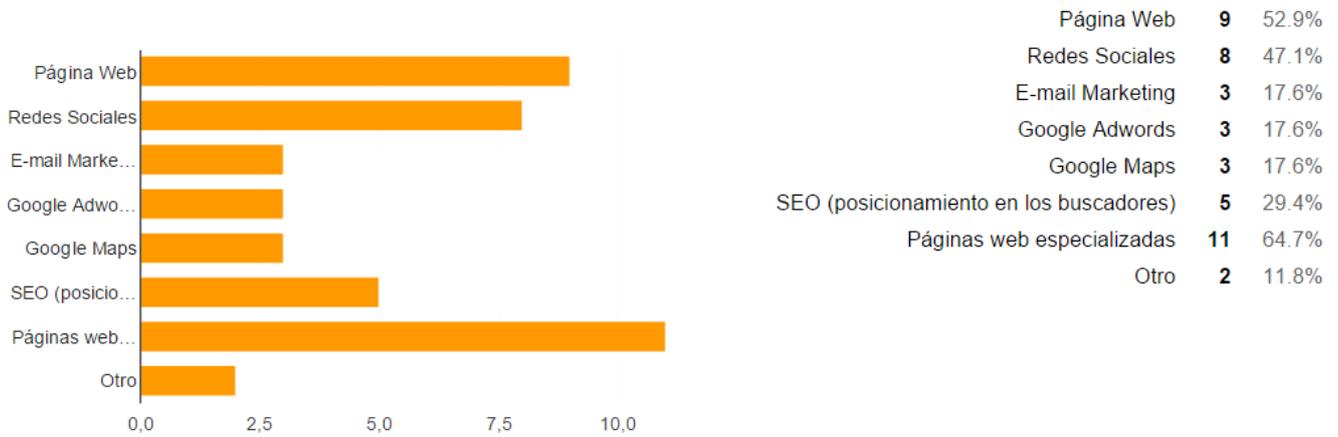


1	2	11.8%
2	4	23.5%
3	1	5.9%
4	4	23.5%
5	1	5.9%
+5	5	29.4%

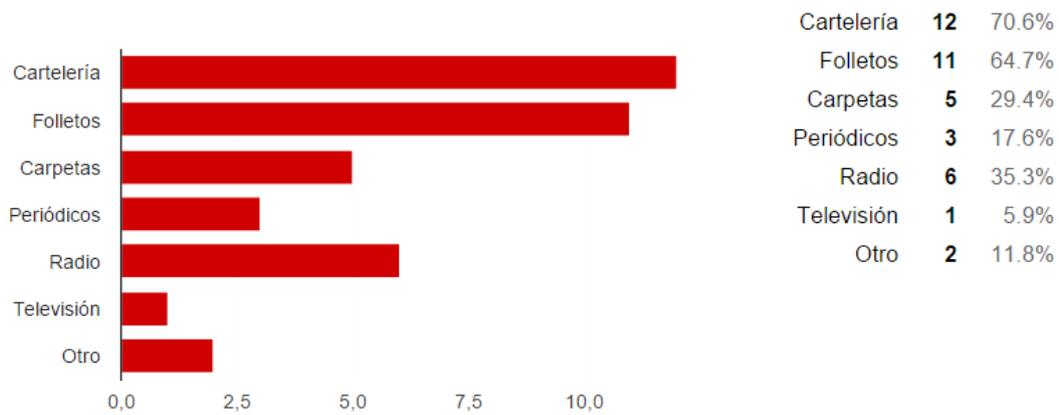
Nivel de estudios de sus clases



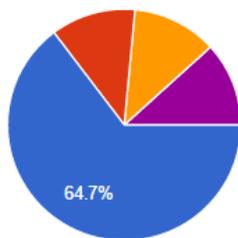
Marketing Digital



Marketing Tradicional



Inversión anual en Marketing



0 - 1000€	11	64.7%
1000€ - 2000€	2	11.8%
2000€ - 5000€	2	11.8%
5000€ - 8000€	0	0%
+8000€	2	11.8%

Además hay que señalar que la media de alumnos por clase según estos resultados es de 7 y la media de duración de las clases de las academias encuestadas es de 2 horas.

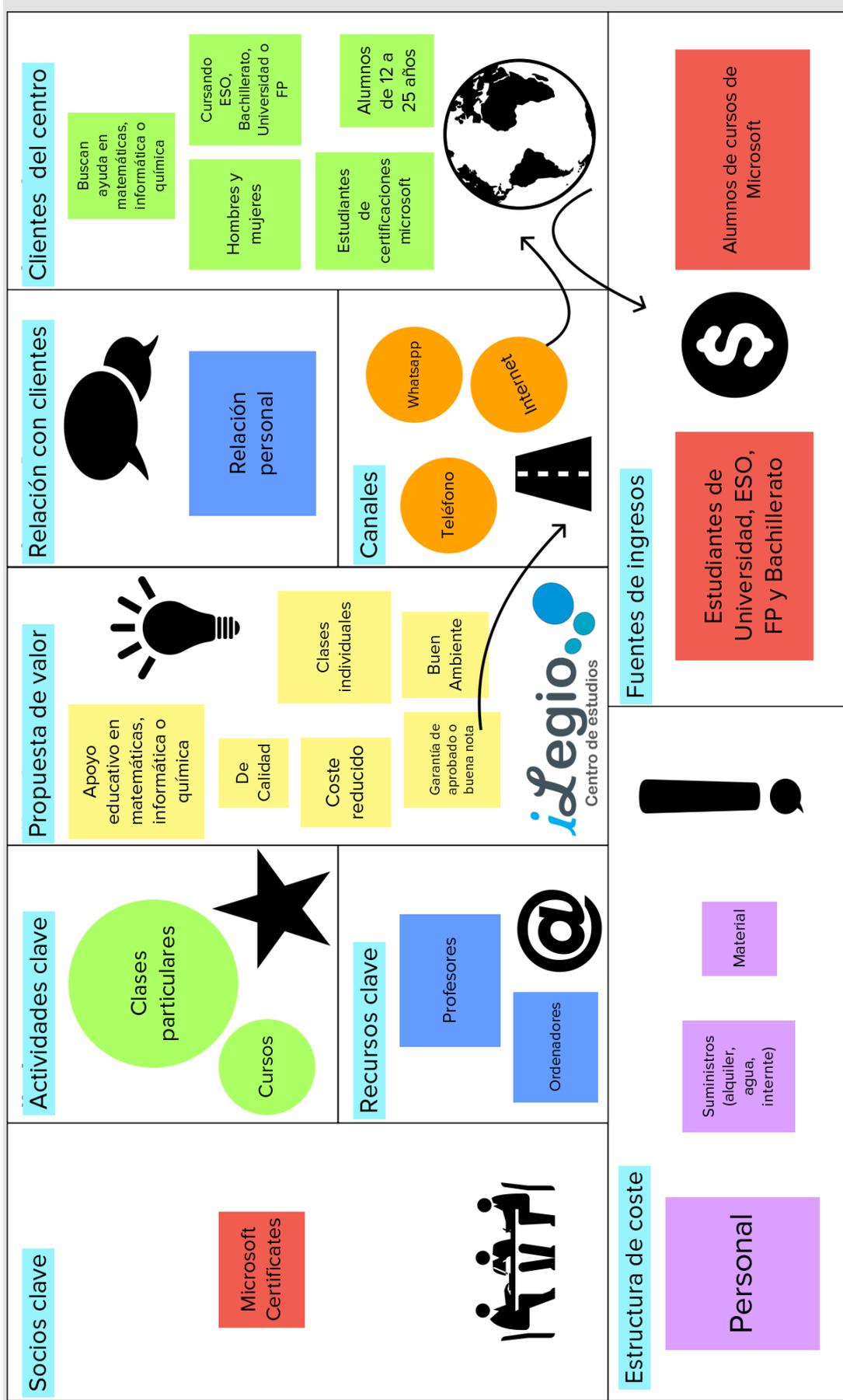
ANEXO 4. OBSERVACIÓN DE LAS ACADEMIAS LEÓN

Nombre	Informática	Quim/Fis	Matemáticas	ESO, Bachillería y PAU	Universidad	Otros	Cursos	Dirección	Contacto	Páginas Amarillas Web	Páginas Amarillas Físicas	Página Web	Agenda Unileon	tusclasesparticulares.com
58								C/ Truchillas, 3	987 24 87 14	x	x			
Activa	x			x		x	x	C/ Granados, 20	987 20 20 05	x	x	www.activa.org		
Ágora		x	x	x	x			C/ Ordoño 2ª, 17, 2ªPlanta	636 25 78 26		x			x
Alcos								C/ Pablo Díez, 12	651 07 86 12	x	x			
Alquimia		x	x	x	x	x		C/ Victoriano Cremer, 13 15	622 94 35 95	x		www.cealquimialeon.blogspot.com.es/		x
Aloha								C/ Suero de Quiñones, 28	987 10 07 79		x	www.alohaspain.com		
Anutec	x			x	x			Avd/ Universidad 3	987 09 40 70	x	x	www.anutec.es		x
Aral			x			x		C/ del Escobar, 6	650 26 01 24	x	x	www.academiaral.com/academia.html		
Aula Magna				x	x	x		C/ Velázquez, 14, 1A	987 21 65 41	x	x			
Becker	x	x	x		x	x		C/ de los Arcos de ánimas, 11	987 21 87 83	x				
Blazquez Bautista, G.					x	x	x	C/ Santisteban y osorio, 5	987 20 04 01	x	x			
Castaño Gallego, J.						x		C/ Padre Javier de Valladolid, 1	987 21 47 63	x	x			

Ceit	x			x	x		x	C/ Julio del Campo, 6	987 27 31 22	x	x	www.academiaceit.com		
CENTEC	x			x		x	x	C/ Ramón y Cajal, 8	987 22 82 82	x	x	www.fp-centec.com		
Cervantes	x					x	x	C/ Ramón y Cajal, 8	987 22 82 82	x	x	www.academia-cervantes.es		
Copérnico		x	x	x	x	x		Alcalde Miguel Castaño, 31, 1ª	987 20 87 56	x	x	www.academiacopernico.com		x
Delta				x	x	x		C/ Ordoño II, 27 2ªd	630 80 03 79	x		www.academiadeltaleon.es	x	x
Diana				x	x	x		C/ Gil y Carrasco 4	987 25 19 24	x	x			
Einstein				x	x	x		C/ Conde Guillén, 15	987 20 06 72	x	x			
El estudiante				x				C/ Álvaro López Núñez, 50	987 27 22 17	x	x			
Estudio					x			Residencial Emilio Hurtado	686 12 03 94	x			x	
Estudios Foro		x	x	x	x			C/ Santos Ovejero, 9	987 80 08 93	x	x			x
Fleming						x		Avda. Dr. Fleming, 45	987 26 45 47	x	x			
FormaLeon	x			x	x	x	x	C/ Astorga, 13 15	987 24 37 75	x	x	www.formaleon.es		
Format	x						x	C/ Batalla de Clavijo, 40	987 21 14 81	x	x			
Fuero 11						x	x	C/ Villabenavente, 3 4ªIzq	987 26 07 02	x	x	www.fuero11.com		x
Iddeco	x				x	x	x	Avda. Independencia 2, 5ª	987 27 14 30	x	x	www.iddeco.es/		

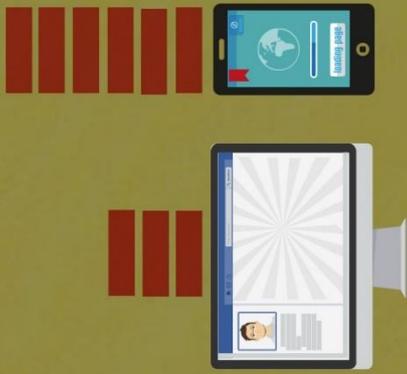
Julio del Campo				x	x			Avda. Padre Isla, 35	987 22 48 90	x	x	www.academiajuliodelcampo.es		
Junior's		x	x	x	x	x		C/ Álvaro López Núñez, 3	987 27 37 71	x	x	www.academiajuniors.blogspot.com.es		
Logos				x	x	x	x	C/ Burgo nuevo 4, 1ª	987 20 42 89	x	x	www.academialogosleon.com		
Newton					x			C/ San Juan de Sahagún	987 24 63 90	x				
Puzzle		x	x	x	x		x	Avda San Mamés 1	987049406	x	x			x
Reffill	x						x	C/ Julio del Campo, 10	987 24 73 18		x			
Rv - 31	x			x	x		x	C/ Cabrera, 4	987 23 77 50	x	x			
San Claudio	x	x	x	x	x	x	x	C/ San Vicente Martir, 5	987 20 43 48		x	www.academiasanclaudio.info		
Splora		x	x	x			x	C/Rodriguez del Valle, 29	987 24 20 79	x	x	www.academiasplora.com		x
Tpr						x	x	C/ Miguel Zaera, 8	987 17 11 50	x	x			
Sc Clases particulares		x	x	x				C/ de la Bañeza, 20, bajo	697 56 98 66			www.scclasesparticularesleon.com	x	x
Abella			x	x	x			C/ José Belinchon García 3	651 96 20 08	x		www.academiaabella.com		x
Idea				x				C/ Paseo de Quintanilla 37	693 28 08 80	x		www.academiaidealeon.es		x
Skala		x	x	x	x	x	x	C/ Jorge de Montemayor 6	656 52 33 94	x		www.skalastudios.es		x

ANEXO 5. MODELO CANVAS PARA EL C. DE ESTUDIOS ILEGIO



USUARIO - TIPO DEL CENTRO EDUCATIVO

Descripción de las características clave del cliente del centro educativo iLegio



EDAD

De 12 a 25 años
De 30 a 45 años



ASIGNATURAS

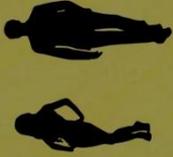
Asignaturas más demandadas en iLegio



iLegio

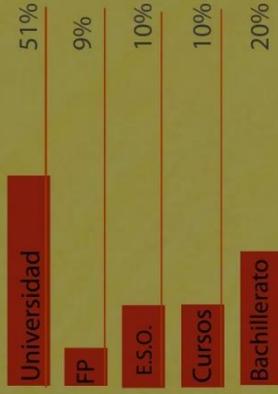
SEXO

Hombres y mujeres



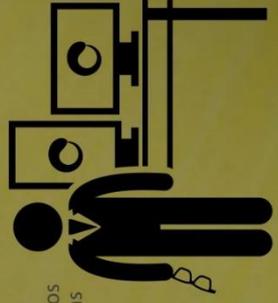
TIPO DE ESTUDIOS

Tipo de estudio en función del nivel académico del alumno



ASPECTOS BUSCADOS

- Clases individuales o en grupos reducidos
- Clases de calidad
- Precio asequible
- Buen ambiente
- Flexibilidad de horarios
- Apoyo en sus materias



Cuestionario de satisfacción de los alumnos de iLegio

Con este cuestionario, iLegio pretende conocer algunos aspectos relacionados con su Centro de Estudios, así como la satisfacción de sus alumnos con el servicio. Agradeceremos tu colaboración durante un par de minutos contestando a las diversas cuestiones lo más sinceramente posible. Los datos obtenidos serán tratados de forma agregada. ESTE CUESTIONARIO ES TOTALMENTE ANÓNIMO.

1. Edad

.....

2. Sexo

- Hombre
- Mujer

3. Estudios que estás realizando

Ejemplo: Grado en Marketing, Bachillerato tecnológico, etc.

.....

4. Asignaturas que cursas en iLegio

- Estadística Avanzada
- Matemáticas
- Química
- Estadística I
- Estadística II

5. Tu profesor en el centro iLegio es:

- Mario
- Cristina
- Leticia

¡Queremos saber tu opinión!

6. Consideras que tu profesor, de 1 (muy mal) a 5 (muy bien):

1 2 3 4 5

<i>Es puntual</i>					
<i>Conoce la materia</i>					
<i>Es claro en sus explicaciones</i>					
<i>Prepara sus clases</i>					
<i>Promueve la conversación entre los alumnos</i>					
<i>Hace amenas las clases</i>					
<i>Tiene en cuenta a cada alumno por individual</i>					
<i>Es capaz de responder adecuadamente a las cuestiones planteadas</i>					

7. Consideras que las clases, de 1 (muy mal) a 5 (muy bien):

1 2 3 4 5

<i>Se adaptan bien al programa de la asignatura</i>					
<i>Se adaptan bien al nivel del alumno</i>					
<i>Los ejercicios se adaptan bien y son útiles, favoreciendo el aprendizaje</i>					
<i>Son de calidad y el material es variado</i>					
<i>Se cumplen los objetivos del alumno</i>					

8. Valora la importancia (de 1 a 5) que tienen los siguientes aspectos para ti:

1 2 3 4 5

<i>Dar las clases en grupos pequeños</i>					
<i>Ofrecerte material impreso</i>					

<i>Tener a tu profesor disponible vía Whatsapp</i>					
<i>Tener un buen ambiente en clase</i>					
<i>Ofrecerte flexibilidad de horarios</i>					

¿Podrías valorar los siguientes aspectos?

9. Consideras que tu profesor merece una calificación global de:

	1	2	3	4	5	
Muy malo						Muy bueno

10. Consideras que las clases recibidas merecen una calificación global de:

	1	2	3	4	5	
Muy malo						Muy bueno

11. Estimas que la valoración relación calidad – precio es:

	1	2	3	4	5	
Muy malo						Muy bueno

12. Consideras que el material informático con el que trabajas en clase es:

	1	2	3	4	5	
Muy malo						Muy bueno

13. Consideras que el cambio del local ha sido:

	1	2	3	4	5	
Muy malo						Muy bueno

¡Ya casi hemos terminado!

14. ¿Cómo has conocido al centro iLegio?

- Amigos / Compañeros

- Carteles
- Internet
- Otro:

15. ¿Tomaste tú la decisión de acudir al centro iLegio? ¿Quién si no?

- Si
- Otro:

16. ¿Recomendarías este centro a algún compañero? Si es no, ¿por qué?

- Si
- No, porque.....

17. ¿Qué mejorarías del centro de estudios iLegio?

- Nada
- Flexibilidad de horarios
- Duración de las clases
- Otro:.....

¡Muchas gracias por tu colaboración!



El link al cuestionario es el siguiente:

https://docs.google.com/forms/d/1bmsAqgEWMmZhOzF8XrBsUGnGYRCjKs0x0efQ2JLIoio/viewform?usp=send_form

Además cabe destacar que el propietario del Centro de Estudios ILEGIO ofreció un % de descuento en sus clases particulares de Abril de 2014 a los alumnos que rellenaron el cuestionario.

Para acceder a este descuento, al finalizar el cuestionario online, Google Docs daba un código a los alumnos y ellos se lo remitían a la dirección del centro.

El aspecto fue el siguiente:



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The header features a blue background with various game-related icons like dice, dominoes, and a wheel. The main title is 'Cuestionario de satisfacción de los alumnos de ILEGIO'. Below the title, the instructions are: 'LAS INSTRUCCIONES PARA CONSEGUIR EL DESCUENTO SON: MANDA UN CORREO A CURSOS@ILEGIO.COM CON TU NOMBRE Y ESTA PALABRA CLAVE: ILEGIO_encuesta_2015MARZO. ¡Hasta la próxima!'. At the bottom, it says 'Este formulario se ha creado con Formularios de Google. Crea tu' followed by the Google Forms logo.

Cuestionario de satisfacción de los alumnos de ILEGIO

LAS INSTRUCCIONES PARA CONSEGUIR EL DESCUENTO SON:
MANDA UN CORREO A CURSOS@ILEGIO.COM CON TU NOMBRE Y
ESTA PALABRA CLAVE: ILEGIO_encuesta_2015MARZO. ¡Hasta la próxima!

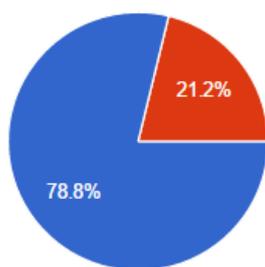
Este formulario se ha creado con Formularios de Google.
Crea tu 

ANEXO 8. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

Para la realización de este cuestionario se ha elegido a un 75% de los alumnos del centro al azar. Se puede consultar en el ANEXO 5 el formulario. Los datos relevantes de los individuos son:

- ✓ Las edades están comprendidas entre los 17 y los 27 años.
- ✓ En cuanto al sexo vemos como hay más mujeres que hombres:

Sexo



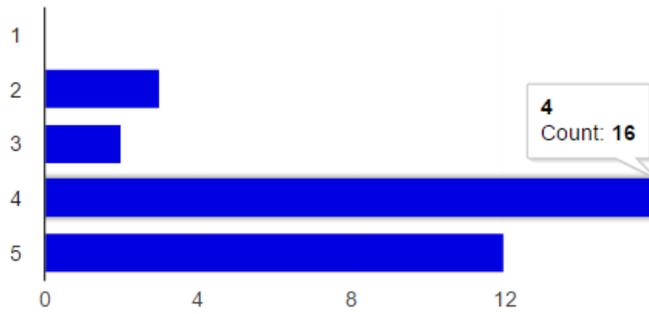
Mujer	26	78.8%
Hombre	7	21.2%

- ✓ Un 20% estudia bachillerato y un 80% grados universitarios entre los que se encuentran: Grado en Marketing, Grado en Finanzas, Grado en Ingeniería Informática, Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, Grado en Comercio Internacional y Grado en Administración y Dirección de Empresas.
- ✓ Las asignaturas que cursan son: estadística avanzada I, estadística I, estadística II, matemáticas, química, física y programación.
- ✓ Se ha estudiado el trabajo global de todos los profesores que trabajan en el centro educativo.

Los resultados del estudio han sido los siguientes:

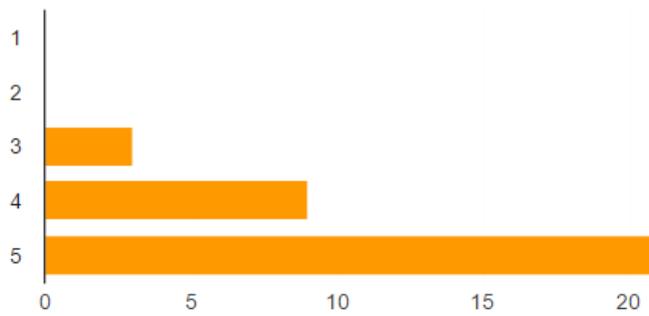
En cuanto al profesorado:

Es puntual



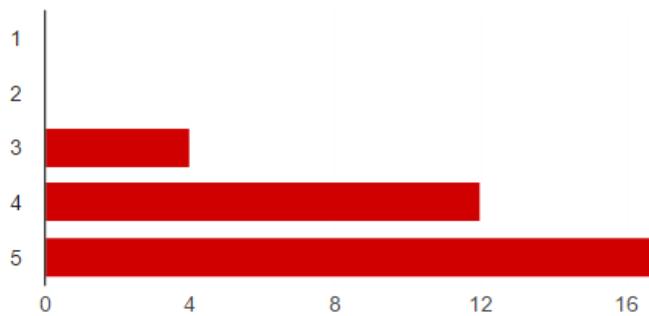
Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	3	9.1%
3	2	6.1%
4	16	48.5%
5	12	36.4%

Conoce la materia



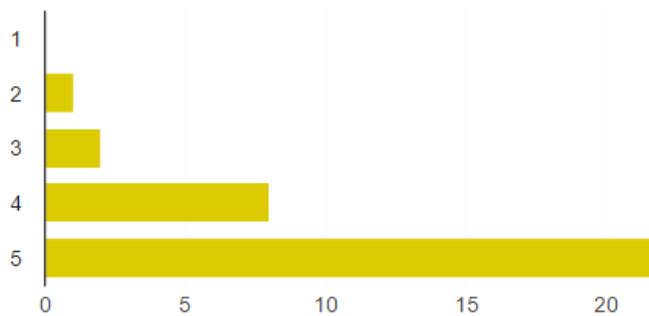
Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	0	0%
3	3	9.1%
4	9	27.3%
5	21	63.6%

Es claro en sus explicaciones



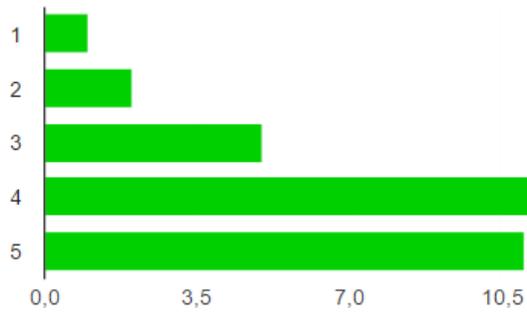
Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	0	0%
3	4	12.1%
4	12	36.4%
5	17	51.5%

Prepara sus clases



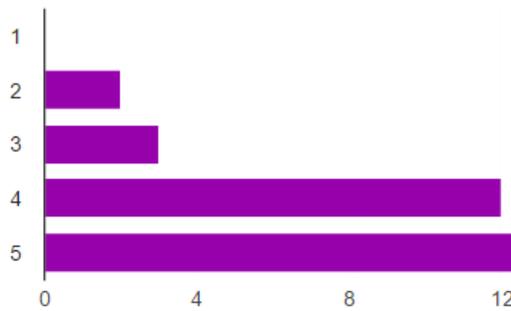
Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	1	3%
3	2	6.1%
4	8	24.2%
5	22	66.7%

Promueve la conversación entre los alumnos



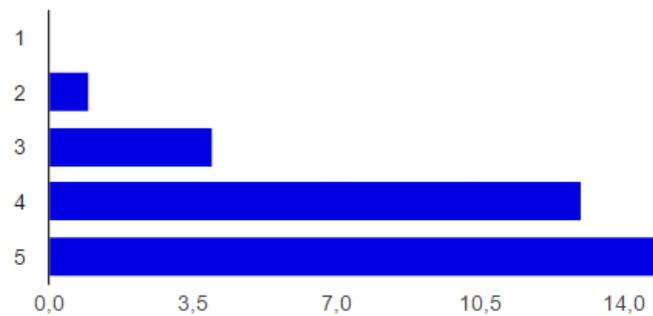
1	1	3%
2	2	6.1%
3	5	15.2%
4	14	42.4%
5	11	33.3%

Hace las clases amenas



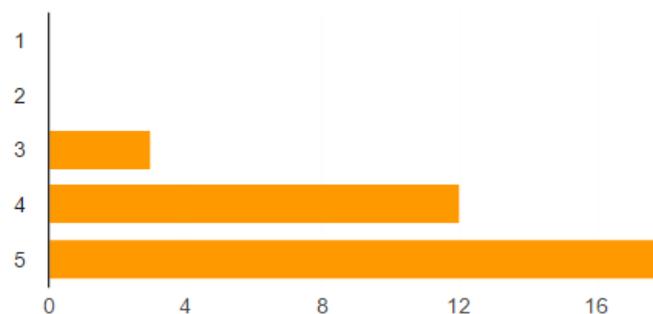
1	0	0%
2	2	6.1%
3	3	9.1%
4	12	36.4%
5	16	48.5%

Tiene en cuenta a cada alumno por individual



1	0	0%
2	1	3%
3	4	12.1%
4	13	39.4%
5	15	45.5%

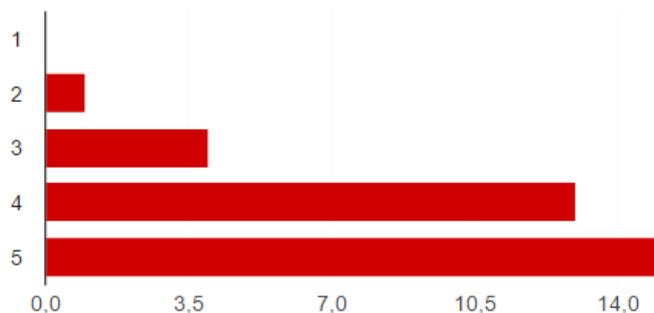
Es capaz de responder adecuadamente las cuestiones planteadas



1	0	0%
2	0	0%
3	3	9.1%
4	12	36.4%
5	18	54.5%

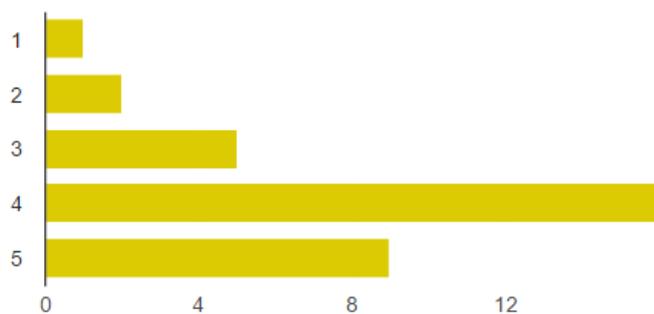
Se adaptan bien al programa de la asignatura

En cuanto a las
clases
impartidas:



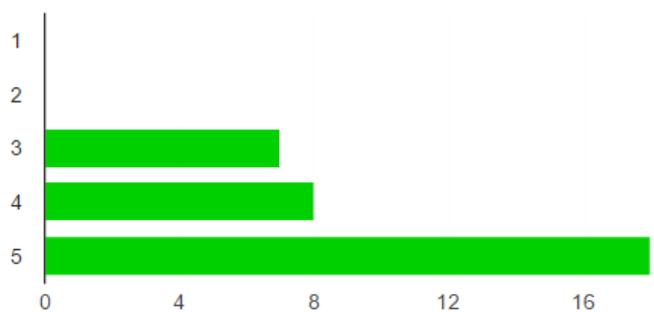
1	0	0%
2	1	3%
3	4	12.1%
4	13	39.4%
5	15	45.5%

Se adaptan bien al nivel del alumno



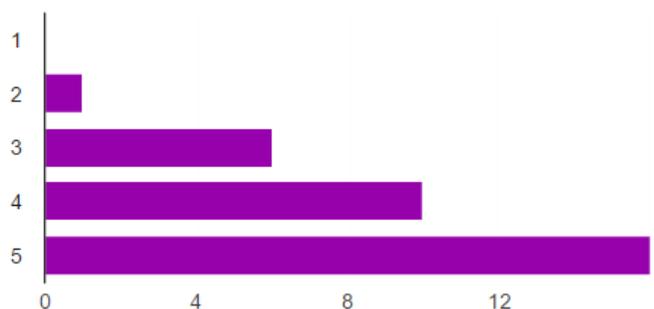
1	1	3%
2	2	6.1%
3	5	15.2%
4	16	48.5%
5	9	27.3%

Los ejercicios se adaptan bien y son útiles, favoreciendo el aprendizaje



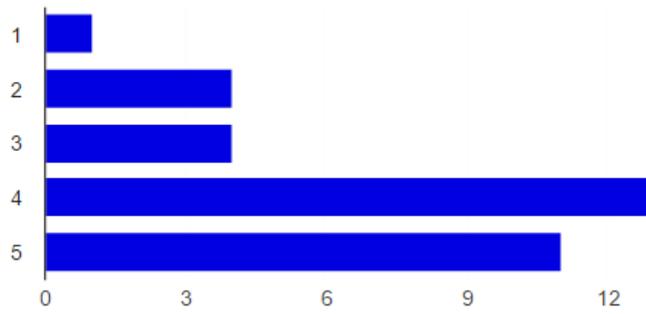
1	0	0%
2	0	0%
3	7	21.2%
4	8	24.2%
5	18	54.5%

Son de calidad y el material es variado



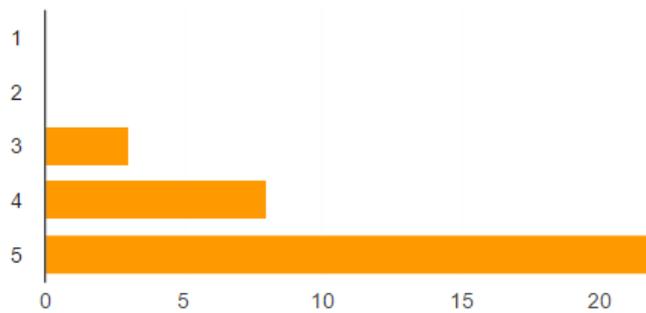
1	0	0%
2	1	3%
3	6	18.2%
4	10	30.3%
5	16	48.5%

Se cumplen los objetivos del alumno



1	1	3%
2	4	12.1%
3	4	12.1%
4	13	39.4%
5	11	33.3%

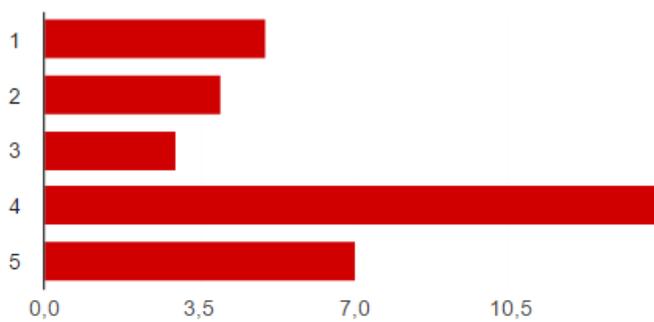
Dar las clases en grupos pequeños



1	0	0%
2	0	0%
3	3	9.1%
4	8	24.2%
5	22	66.7%

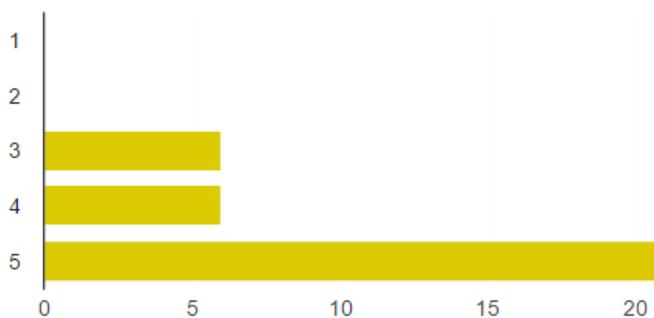
En cuanto a la importancia para el alumno:

Ofrecerte material impreso



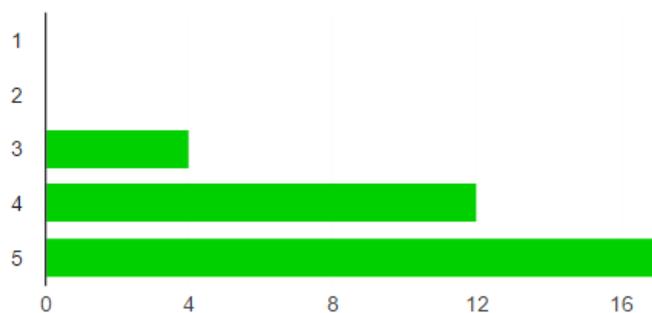
1	5	15.2%
2	4	12.1%
3	3	9.1%
4	14	42.4%
5	7	21.2%

Tener a tu profesor disponible vía Whatsapp



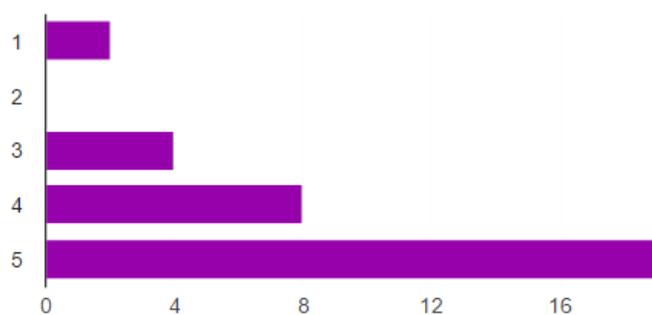
1	0	0%
2	0	0%
3	6	18.2%
4	6	18.2%
5	21	63.6%

Tener un buen ambiente en clase



1	0	0%
2	0	0%
3	4	12.1%
4	12	36.4%
5	17	51.5%

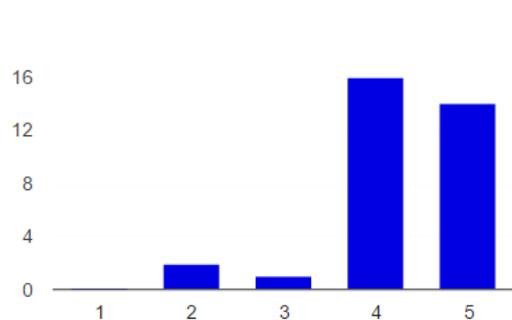
Ofrecerte flexibilidad de horarios



1	2	6.1%
2	0	0%
3	4	12.1%
4	8	24.2%
5	19	57.6%

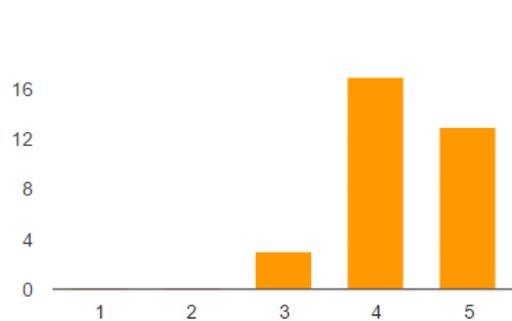
En cuanto a la valoración global:

Consideras que tu profesor merece una calificación global de:



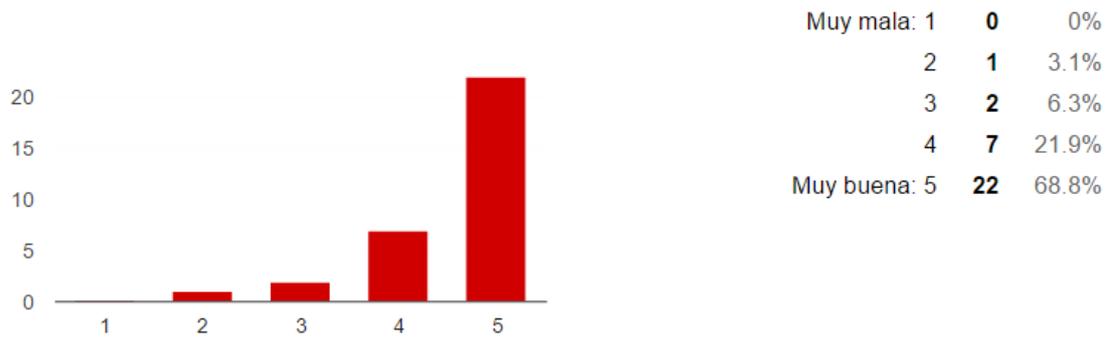
Muy malo: 1	0	0%
2	2	6.1%
3	1	3%
4	16	48.5%
Muy bueno: 5	14	42.4%

Consideras que las clases recibidas merecen una valoración global de:



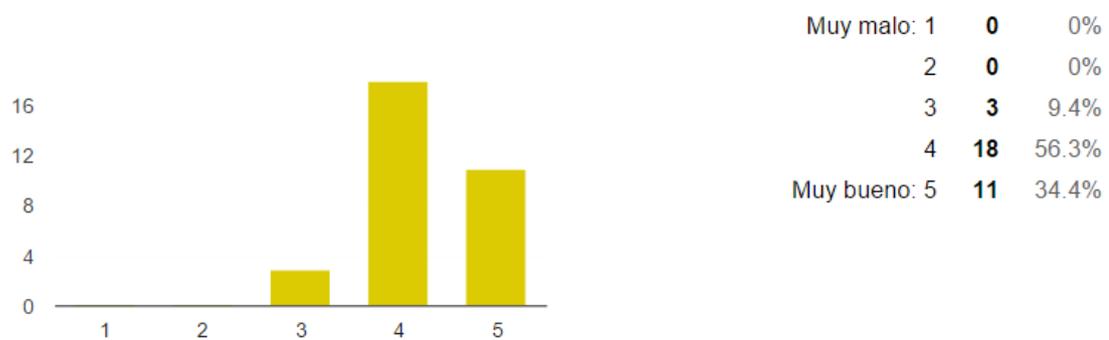
Muy poco útiles: 1	0	0%
2	0	0%
3	3	9.1%
4	17	51.5%
Muy útiles: 5	13	39.4%

Estimas que la relación calidad-precio del servicio es:



Muy mala: 1	0	0%
2	1	3.1%
3	2	6.3%
4	7	21.9%
Muy buena: 5	22	68.8%

Consideras que el material informático ofrecido es:



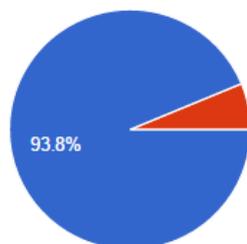
Muy malo: 1	0	0%
2	0	0%
3	3	9.4%
4	18	56.3%
Muy bueno: 5	11	34.4%

¿Tomaste tú la decisión de acudir a nuestro Centro de Estudios? ¿Quién si no?



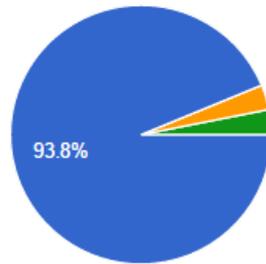
Si	32	100%
Otro	0	0%

¿Recomendarías este Centro de Estudios a algún compañero? Si es no, ¿por qué?



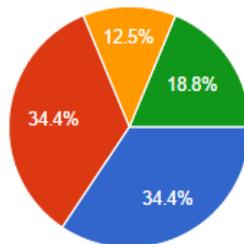
Si	30	93.8%
Otro	2	6.3%

¿Cómo nos has conocido?



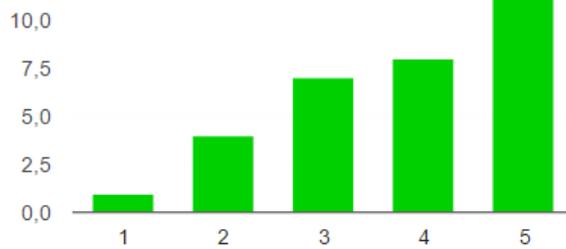
Un amigo	30	93.8%
Carteles	0	0%
Internet	1	3.1%
Otro	1	3.1%

¿Qué mejorarías del Centro de Estudios ILEGIO?



Nada	11	34.4%
Flexibilidad de horarios	11	34.4%
Duración de las clases	4	12.5%
Otro	6	18.8%

Consideras que el cambio del local ha sido:



Muy malo: 1	1	3.1%
2	4	12.5%
3	7	21.9%
4	8	25%
Muy bueno: 5	12	37.5%

ANEXO 9. CENTROS DE ENSEÑANZA EN LEÓN SEGÚN LA CÁMARA DE COMERCIO



NOMBRE	DIRECCIÓN					ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
AGUSTINAS MISIONERAS PROVINCIA SAN AGUSTIN CO	CL	SAN JUAN PRADO	00002		24008	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	
AGUSTINOS ORDEN SAN AGUSTIN PROVINCIA DE CAST	CL	ALFAGEME	00012		24010	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	
CARMELITAS DESCALZOS PROVINCIA DE SAN JUAN DE	CL	DAOIZ Y VELARDE	00052		24006	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	
CARRERA ALVAREZ MIGUEL	AVD	SUERO DE QUIÑONES	00019	7	D	00000	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA
COLEGIO CHAMPAGNAT EN LEON MARISTAS HERMANO	AV	ASTURIAS	00090		24008	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	
COLEGIO DEL SAGRADO CORAZON EN LEON CARMELI	CL	GL SANJURJO	00017		24001	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	
COLEGIO DISCIPULAS DE JESUS EN LEON DISCIPULAS	CL	PABLO FLOREZ	00008		24003	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	
COLEGIO LEONES SL	PZ	SAN ISIDORO	00006		24003	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	987202089 milagrosa@colegio-leones.com
COLEGIO NTRA SRA DEL CARMEN EN LEON CARMELIT	CL	CARDENAL LANDAZURI	00006		24003	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	carvelan@vedruna.org
COLEGIO SAGRADO CORAZON COMPAÑIA DE JESUS P	AV	SAN JUAN DE SAHAGUN	00000		24007	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	
COLEGIO SAN JOSE EN LEON MARISTAS HERMANOS P	AV	ALVARO LOPEZ NUÑEZ	00012		24002	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	
DISCIPULAS DE JESUS CASA COLEGIO	CAL	PABLO FLOREZ	00008		24003	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	
FERNANDEZ ROBLES MARIA ANGELES	CL	BRIANDA OLIVERA	00011	3	A	24005	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA
FRANCISCANAS MISIONERAS DE LA MADRE DEL DIVIN	CL	SAN JOSE	00002		24010	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	987221179

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
GARCIA LABRADOR HENAR	CL	PRIMERO DE MAYO	00013	BJ	24008	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	987075233	
INSTITUCION TERESIANA ASOC CIVIL	CL	PABLO FLOREZ	00005		24003	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA	987234200	
MONASTERIO DE STA M DE CARBAJAL BENEDICTINAS	CL	MERCADO	00011		24003	LEON	1	9312	ENSEÑANZA EDUCACION GENERAL BASICA		
ASOC PARA LA FORMACION CLARIN	AV	PADRE ISLA	00008	3	A	24002	LEON	1	9313	ENSEÑANZA BACHILLER.FP.ORIENT.UNIV.	
CENTRO DE F.P. MARIA AUXILIADORA HIJAS DE MARIA	CL	SAN JUAN BOSCO	00026		24190	LEON	1	9313	ENSEÑANZA BACHILLER.FP.ORIENT.UNIV.		
COLEGIO SAN JOSE OBRERO CENTRO D BOSCO DE LE	CL	SAN JUAN BOSCO	00011		24190	LEON	1	9313	ENSEÑANZA BACHILLER.FP.ORIENT.UNIV.	987204700	
ESCUELA LEONESA DE RADIOTERAPIA SL	CL	ASTORGA	00020		24009	LEON	1	9313	ENSEÑANZA BACHILLER.FP.ORIENT.UNIV.		
GONZALEZ MARTINEZ PEDRO	AV	ALVARO LOPEZ NUÑEZ	00020	0		24002	LEON	1	9313	ENSEÑANZA BACHILLER.FP.ORIENT.UNIV.	
ORDEN DE HERMANOS MENORES CAPUCHINOS (PP. C	CL	ALCALDE MIGUEL CASTAÑO	00006		24005	LEON	1	9313	ENSEÑANZA BACHILLER.FP.ORIENT.UNIV.		
RABCOR2014, SOCIEDAD LIMITADA	CAL	BATALLA DE CLAVIJO	00017	3	IZ	00000	LEON	1	9313	ENSEÑANZA BACHILLER.FP.ORIENT.UNIV.	
ACADEMIA DELTA SOCIEDAD CIVIL	AV	ORDOÑO II	00027	2	D	24001	LEON	1	9314	ENSEÑANZA MAS DE UNA MODALIDAD ANT.	
CENTEC RAMON Y CAJAL SL	AV	RAMON Y CAJAL	00008		24001	LEON	1	9314	ENSEÑANZA MAS DE UNA MODALIDAD ANT.	987228282	
CENTRO DE ENSEÑANZA VIRGEN BLANCA EN LEON INS	CL	SAN JUAN	00007		24006	LEON	1	9314	ENSEÑANZA MAS DE UNA MODALIDAD ANT.		
COLEGIO DE LA ASUNCION LEON RELIGIOSAS DE LA A	AV	MARIANO ANDRES	00193		24008	LEON	1	9314	ENSEÑANZA MAS DE UNA MODALIDAD ANT.		
FERRERO BRAVO SARA	CL	VICTORIANO CREMER	00013	0		24007	LEON	1	9314	ENSEÑANZA MAS DE UNA MODALIDAD ANT.	
FUNDACION EDUCERE	CA	SAN JUAN	00007		24006	LEON	1	9314	ENSEÑANZA MAS DE UNA MODALIDAD ANT.		
MARTINEZ CASCALLANA LARA	CL	ESCOBAR	00006	BJ	24007	LEON	1	9314	ENSEÑANZA MAS DE UNA MODALIDAD ANT.		
TPR APOYO DIDACTICO SL	CL	MIGUEL ZAERA	00008	BJ	24007	LEON	1	9314	ENSEÑANZA MAS DE UNA MODALIDAD ANT.		

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
DIOCESIS DE LEON	CM	MAZA-O	00027		24003	LEON	1	9315	ENSEÑANZA DE EDUCACION SUPERIOR	987 21 96 80	web@diocesisdeleon.org
OPOSICIONES Y ESPECIALIDADES DE ENFERMERIA, S.	CAL	VICTORIANO CREMER	00008	4	D	00000	LEON	1	9315	ENSEÑANZA DE EDUCACION SUPERIOR	
PALOMO SUAREZ MERCEDES	CL	ALCAZAR DE TOLEDO	00005	1	A	24001	LEON	1	9315	ENSEÑANZA DE EDUCACION SUPERIOR	
UNIVERSIDAD DE LEON	AVD	FACULTAD VETERINARIA	00025			00000	LEON	1	9315	ENSEÑANZA DE EDUCACION SUPERIOR	
VILLA GARCIA JAVIER	CAL	DOÑA URRACA	00017	2	A	00000	LEON	1	9315	ENSEÑANZA DE EDUCACION SUPERIOR	
ACADEMIA CAPITEL MSC SL	PZ	SANTO DOMINGO	00004	6		24001	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	987223379
ACADEMIA NEWTON SL	CL	EMILIO HURTADO /LOCAL 7/	00000			24007	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
ACADEMIA TRANSPORTISTA BIERZO AÑO 2000 SL	CL	LEOPOLDO ALAS	00002			24006	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	987424575
AEMTA CASTILLA Y LEON	CL	ROA DE LA VEGA	00014	EN	DC	24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
AFOROS AYUDA FORMACION Y ORIENTACION SOCIAL	CL	BARAHONA	00005			24003	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
ALCA INFORMOBIL, SL	AV	MOISES LEON	00041	1		24006	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	987253628
ALONSO SIMON ANA	AV	ASTURIAS	00014	5	B	24008	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
AMANO SOLUCIONES SL	CAL	VIRGEN DE VELILLA	00042		BJ	00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
AMINCO INGENIERIA Y CONSTRUCCION SL	AV	ORDOÑO II	00008	2	H	24001	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
ASOC CENTRO LEONES DE ARTE (C.L.A.) DE LEON	CL	BURGO NUEVO	00023	1	DC	24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
ASOC DE FAMILIARES DE ENFERMOS DE ALZHEIMER D	PS	PARQUE	00000			24005	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
ASOC ENGLOBA	CAL	GONZALEZ DE LAMA	00023			24007	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
ASOC LEONESA DE ATENCION A PERSONAS AFECTADA	CR	CARBAJAL	00000			24008	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	

NOMBRE	DIRECCIÓN					ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
ASOC PARA EL DESARROLLO DEL TRANSPORTE	AV	ING SAENZ DE MIERA	00000	24009	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ASOC PARA EL EMPLEO Y LA FORMACION DE PERSON	AV	REYES LEONESES	00014	24008	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ASOC PARA EL FOMENTO DEL ARBITRAJE EN CASTILLA	AVD	ORDOÑO II	7	24001	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ASOC PARA LA FORMACION E INVESTIGACION TECNOL	AVD	SAENZ DE MIERA -EST AUTOB	00000	00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ASOC PROTECTORA DE PERSONAS CON DISCAPACIDA	CL	JULIO CAMPO	00009	24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ASOC PROV DE EMPRESARIOS DE HOSTELERIA Y TURI	AV	REPUBLICA ARGENTINA	00032	1	C	24004	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR
ASOC VALPONASCA	CAL	SAN JUAN BOSCO	00020	00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ASTORGANO VIDALES VICTOR	CL	JUAN XXIII	00002	24006	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
AYUNTAMIENTO DE LEON	PZ	MAESTRO	00000	24005	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
BABALAU ALIONA	CL	GRAN VIA SAN MARCOS	00023	3	D	24001	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR
BONOBO	CL	LAS MEDULAS	00005	7	F	24008	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR
CARFLOR SL	CL	CARDENAL LANDAZURI	00003	24003	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		carflor@carflor.com
CARFLOR SOCIO SANITARIO SL	C/	MOISES DE LEON	00000	24006	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
CARPE DIEM LEON SL	AV	MARIANO ANDRES	00006	24006	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
CENTRAL SINDICAL INDEPENDIENTE Y DE FUNCIONARI	AV	REPUBLICA ARGENTINA	00041	1	24004	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
CENTRO DE ENSEÑANZAS MODERNAS 2001 SL	CL	COVADONGA	00001	24004	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
CENTRO DE PSICOLOGIA Y FORMACION ALTER SL	CAL	EJERCITO DEL AIRE	00061	24008	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
CLINICA PSITECO SL	CAL	LANCIA	00003	2	DR	00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
COLEGIO DE MEDIADORES DE SEGUROS DE LEON	CL	ABADIA	00003		24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
CONSULTING DE FORMACION AVANZADA SL			00000		00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		v.gonzalez@coforma.info
COSMETICA CAPILAR SL	CL	MEDUL	00028		24007	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
DOWN LEON-AMIDOWN ASOC AMIGOS SINDROME DE D	AV	REYES LEONESES	00050	BJ	24008	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ECOCORUM, SOCIEDAD LIMITADA TRV GENERAL GUTIERREZ MELLAD 00002 00000 LEON 9321 ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR							1				
EDUINSE NORTE SL	CA	FERNANDO III EL SANTO	00013	BA	BJ	24007	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
ELECTRICIDAD SERVI TEC SL	CR	CARBAJAL	00000		24008	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ENTE PUBLICO REGIONAL DE LA ENERGIA DE CASTILL	ED	EMPRESARIALES	00011		24004	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ENTRENAMIENTO VIDA DIARIA, S.L.	CL	JOSE MARIA SUAREZ GONZAL	00002		24006	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ENTROPIA DE PROYECTOS SL	CL	SAN PEDRO	00008	8	DR	24007	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
ESCUELA DE DANZA DE LEON	CL	COLON	00027		24001	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ESCUELA DE DISEÑO IDDECO SL	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00005		24001	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ESCUELA DE TIEMPO LIBRE ALQUITE	AV	FACULTAD VETERINARIA	00041		24004	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ESCUELA GLOBAL VILLADANGOS SL	CA	LA VIRGEN	00019	BA	24009	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
EVOKE ESTUDIO IMAGEN, S.L.	CAL	DOS HERMANAS	00006		00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
FORMACION LA MODERNA SL	AV	SUERO DE QUIÑONES	00011		24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
FORMALEON SL	CL	ASTORGA	00013		24009	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
FORMAT, CB	CL	BATALLA CLAVIJO	00040		24006	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
FORMATE LEON SL	CAL	LEOPOLDO ALAS	00002	B		00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
FORSANITE SL	CAL	MARIA SANCHEZ MIÑAMBRES	00002	4	A	00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
FUNDACION ASISTENCIAL Y PARA LA FORMACION, INV	CL	ARQUITECTO TORBADO	00004			24003	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
FUNDACION FORMACION Y EMPLEO DE CASTILLA Y LE	CL	ASTORGA	00005			24009	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
FUNDACION GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE LEON Y	AV	FACULTAD VETERINARIA	00025			24004	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
FUNDACION LABORAL DE LA CONSTRUCCION	CL	BURGO NUEVO	00002	1	C	24001	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
FUNDACION LEONESA PARA EL DESARROLLO ECONO	AVD MAG DAL ENA	MAGDALENA	00009			00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
GETINO ASESORES CONSULTORES AUDITORES SL	CL	MOISES DE LEON	00053	1		24006	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
GIL BLANCO ESTEBAN	CA	COLLADO CERREDO	00036			24008	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
GLOBAL FISTERRA S.L	CAL	MOISES DE LEON	00010			24006	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
GONZALEZ FERNANDEZ MARIA CRUZ	AVD	MARIANO ANDRES	00014	5	B	00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
GRUPO JOBE 2013 SL	AVD	PADRE ISLA	00074			24008	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
GUTIERREZ MARTINEZ, VICTOR	CL	GRAN VIA SAN MARCOS	00005	2	IZ	24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
HISPANA ELECTRONICA CASTELLANA SL	CL	ALCALDE MIGUEL CASTAÑO	00101			24005	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	hispana@hispana.com
I P CONTROL SL	CL	QUIÑONES DE LEON	00003			24009	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
IFECON 2007 SL	CL	LA RUA	00047	2	D	24003	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
INDIPROWEB SL	CL	VILLABENAVENTE	00010	2		24004	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	
INDOS INGENIEROS DE SISTEMAS SL	CA	MOISES DE LEON	00054	BJ		24006	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
INFORLESA SL	CAL	MOISES DE LEON	00041	1	00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
INSTITUTO LEONES DE DESARROLLO ECONOMICO, FO	AVD	MAGDALENA	00009		00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
LA CAVA DE SANTA CLARA SL	CL	SANTA CLARA	00006	BJ	24001	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
LABOLEON SL	CL	SUERO QUIÑONES	00019		24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
LABORATORIOS TECNOLOGICOS DE LEON SL	C/	ANDRES SUAREZ	00007		24009	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
LABOUR PREVENCIÓN DE RIESGOS SL	CL	RODRIGUEZ DEL VALLE	00023	BJ	24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
LEASBA CONSULTING SL	CA	BERNARDO DEL CARPIO	00014	BJ	24004	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
LIMCE LIMPIEZAS Y MANTENIMIENTO SL	CAL	PLATERO REBOLLO	00001		24007	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		info@limpiezaslimce.com
LOPEZ RODRIGUEZ FRANCISCO JULIAN	AV	RAMON Y CAJAL	00008		24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
LUEDOS DENTAL SL	C/	CABRERA	00006		24010	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
MASDECO SL	CAL	REBOLLAR	00012		24007	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
MAYFE 2003 SL	CL	SANTA ANA	00036	1	24003	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
MORAN ENCINAS MARIA TERESA	CL	VEINTICUATRO DE ABRIL	00001	1	24004	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
ORIA Y JIMENEZ GLOBAL SERVICIO INTEGRAL SL	CA	LA VIRGEN	00009	BJ	24009	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
PELUQUERIAS VALLINA SL	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00007	BJ	24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
PEREZ PRADA ALBERTO	CL	RAFAEL MARIA DE LABRA	00007	BJ	24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
PLUS CONTACTO SERVICIOS INTEGRALES, SOCIEDAD	AV	GRAN VIA DE S MARCOS	00061		24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		jalvarez@pluscontacto.es
PRECOCINADOS EMCEP, S.L.	CAL	JOSE BELINCHON	00004	2	B 00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
PRIMOS TRES SL	PLZ	MAESTRO 6DON ALONSO	00002	4	B 00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
PROCONSI SL	CL	ANDRES SUAREZ	00005		24009	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		info@proconsi.com
PRODAFOR CONSULTORIA SL	CA	LUIS S. CARMONA	00005	BJ	24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
RAMOS CARRO M ETELVINA	CA	LEONOR DE GUZMAN	00005	BJ	24005	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
S.I.M.I SEGURIDAD SL	AV	REINO DE LEON	00001		24006	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
SALESFARMA SL	AVD	PADRE ISLA	00030		24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
SCS SERVICIOS INTEGRALES CB	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00023	4 B	24001	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
SEFE FORMACION Y CONSULTORIA SL	CL	RODRIGUEZ DEL VALLE	00004		24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
SEGURANZA, PREVENCIÓN Y CALIDAD LABORAL SL			00000		00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	978844235	
SEGURIDAD Y CALIDAD MINERO-AMBIENTAL SL	CL	EL CARMEN	00007	2 6	24001	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR		
TOTAL TECHNE, SL	CAL	TORRIANO	00011	BJ	00000	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	987750310	
UNION SINDICAL OBRERA	CL	SANTA CLARA	00002	EN IZ	24002	LEON	1	9321	ENSEÑANZA FORMACION NO SUPERIOR	987233650	
ASOC INVESTIGACION INSTITUTO AUTOMATICA Y FABR	AV	FACULTAD VETERINARIA	00025		24004	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
ASOC LEONESA DE INVESTIGACIONES MEDICAS	CL	VILLABENAVENTE	00005		24003	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
ASOC RECICLANDO	AVD	MADRID	00028		24005	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
COL OF DE PERITOS E INGENIEROS TECNICOS INDUST	CL	RAMIRO VALBUENA	00005	2	24001	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR	987225958	
EGU, ACUERDOS, SOLUCIONES Y APRENDIZAJE SL	PAS	SALAMANCA	00089	9 F	00000	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
ESCUELA SUPERIOR DE TECNICAS PARASANITARIAS, S	CL	SANTA ANA	00026	BJ	24003	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR	987232347	
FORMACION CASTILLA Y LEON SL			00000		00000	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR	987223258	
GOMEZ LOPEZ FERNANDO	CA	CAMPANILLAS	00034	BJ IN	24008	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		

NOMBRE	DIRECCIÓN							ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
INFORAULAS CB	AV	PADRE ISLA	00005	1	F	24002	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
INICIEM CONSULTORES SL	CL	ROA DE LA VEGA	00018			24001	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
INNOVE BUSINESS SCHOOL SL	PQ	TECNOLOGICO-EDIF USOS CO	00000			24009	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
INSTITUTO TECNOLOGICO DE CASTILLA Y LEON	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00023	4	JK	24002	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
LEONLANGUAGES SL	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00002	2		24001	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
MANTENIMIENTO Y GESTION AERONAUTICA SL	CAL	MARQUES DE FONTIYUELO	00003	5	E	00000	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
MONTECARLO ACADEMIA Y SERVICIOS SL	AY	LANCIA	00026	1	6	24004	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR	987259737	
SERVICIOS PROFESIONALES MEDICO DE CABECERA, S	CAL	PEÑALABRA	00018	3	D	00000	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
UNION DE GANADEROS Y AGRICULTORES DE LEON	CL	VALCARCE	00008			24010	LEON	1	9322	ENSEÑANZA FORMACION SUPERIOR		
A.E. DEPORTIVA, SL	AV	ALVARO LOPEZ NUÑEZ	00043			24002	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS		
ASOCIACIÓN REAL AERO CLUB DE LEÓN	CAL	SANTA NONIA	00008			24003	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987250974	
AUTO ESCUELA CORDERO SL	PS	CONDESA SAGASTA	00036			24001	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987227364	
AUTO ESCUELA PARIS VIÑUELA HERMANOS SL	CL	OBISPO ALMARCHA	00043			24006	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987256616	
AUTOESCUELA DIN CB	CL	VAZQUEZ MELLA	00010	B		24007	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987271416	
AUTOESCUELA ERAS SL	CL	SANTOS OVEJERO	00021			24008	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987807995	
AUTOESCUELA LA MODERNA SL	CL	SUERO QUIÑONES	00011			24002	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987221264	
AUTOESCUELA VELILLA SL	CAL	ARQUITECTO TORBADO	00004			00000	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS		
CENTRO DE FORMACION VIAL LEONES SA LABORAL	CL	INDEPENDENCIA	00005			24001	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987202524	
COLINO CABAÑAS Y ASOCIADOS SL	CL	CABRERA	00001	BJ		24010	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987800224	

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
DIEZ GONZALEZ BENJAMIN	CL	ASTORGA	00030	BJ	24009	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987202753	
FORM NORTE SL	C/	VIRGEN DE VELILLA	00013	BJ	24006	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS		
FUENTE MARTINEZ POLICARPO	CL	VILLA BENAVENTE	00010	1	24004	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987215070	
GARCIA ALONSO GENARO	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00023		24002	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987223344	
HERRERO MANUTENCION SL			00000		00000	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS		
LEONESA DE CONDUCTORES SL	AV	UNIVERSIDAD	00009		24007	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987224443	
M. A. AUTO ESCUELA VIAL SL	CL	PADRE JAVIER DE VALLADOLI	00007	1	D 24005	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987255594	
MAFALDA Y SU PANDA SDAD COOP	CL	AUSENTE	00002	BJ	24010	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS		
MATEOS PEREZ DANIEL	CL	ALCALDE MIGUEL CASTAÑO	00019	BJ	24005	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987215062	
MORALES DE MORA GRANADOS, ROGELIO JULIAN	CA	CABRERA	00001	BJ	24010	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS		
RENFE OPERADORA.	AV	PADRE ISLA	00135		24008	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS		
RICARDO BLANCO OMAÑA SL	PZ	SAN MARCOS	00006		24002	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987222550	
RODRIGUEZ GUERRA JOSE LUIS	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00004	1	24002	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS		
ROLDAN SERRANO JOSE LUIS	CAL	LANCIA	00011		24005	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS	987224301	
SANTOS ALVAREZ DANIEL	AV	MARIANO ANDRES	00179		24008	LEON	1	9331	ENSEÑANZA CONDUCCION DE VEHICULOS		
ABELLO IDIOMAS SL	CL	ALCAZAR DE TOLEDO	00005	1	A 24001	LEON	1	9332	PROMOCION CURSOS EN EL EXTRANJERO		
CONTRERAS Y MARTINO CORREDURIA DE SEGUROS S	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00001		24001	LEON	1	9332	PROMOCION CURSOS EN EL EXTRANJERO	987875922	
LLORENTE GARCIA M BEGOÑA	CA	EL CARMEN	00004		24001	LEON	1	9332	PROMOCION CURSOS EN EL EXTRANJERO	987271928	

NOMBRE	DIRECCIÓN			ACTIVIDAD				TFNO	E-MAIL	
A GARCIA PALOMO ONCOLOGIA SL			00000		00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
ABACUS LEON SL	CAL	CORREDERA	00042		24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
ABOCADOS IMAGEN Y PROYECTOS SL	CL	ALFONSO V	00002		24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
ACADEMIA AULA MAGNA SL	CL	VELAZQUEZ	00014	1	A	24005	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC. 987216541
ACADEMIA CLARIN SL	AV	PADRE ISLA	00008		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987233666
ACADEMIA LOGOS SL	CL	BURGO NUEVO	00004		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987204289
ACADEMIA MINERVA SL	PZ	TORRES DE OMAÑA	00002	1		24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.
ACADEMIA SPLORA SL	CA	RODRIGUEZ DEL VALLE	00029		BJ	24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.
ACTITUDES PROFESIONALES SL	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00005	6		24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.
AKTIDE SERVICIOS DEPORTIVOS Y EDUCATIVOS, S.L.			00000		00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
ALCOS FORMACION CB	CA	PABLO DIEZ	00012		24009	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
ALIAD CONOCIMIENTO Y SERVICIO SL	CL	REINO DE LEON	00005		24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
ALONSO BARRIO ANA LUZ	CL	DAOIZ Y VELARDE	00053	BA	DH	24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC. 987263095
ALONSO GONZALO JOSEFINA	PZ	SAN LORENZO	00007		24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
ALVADO CONSULTORES SL	AV	MOISES LEON	00028		24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987260014
ALVAREZ ALONSO M ISOLINA	CL	BATALLA DE CLAVIJO	00038		BJ	24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.
ALVAREZ GARCIA ISABEL MARIA	AV	PADRE ISLA	00035	1	B	24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.
ARIAS VALBUENA M ROSARIO	CL	LOPE DE FENAR 8 10	00008		24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987260525
ASFA 21 SL	AV	PRINCIPE DE ASTURIAS	00012		24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987660364

NOMBRE	DIRECCIÓN							ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
ASFA21 COLECTIVIDADES SL	AV	ORDOÑO II	00027	2	IZ	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
ASGA INFORMATICA LEON SL	CL	COVADONGA	00010			24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987093094	
ASOC AURYN	CAL	CAMPOS GOTICOS	00003			00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
ASOC DE INGENIEROS SUPERIORES INDUSTRIALES DE	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00023	4	JK	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
ASOC MUNDO WELLNESS 2.0	C	RUA	00033	1	C	24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
ASOC NAM PARA LA DIVULGACION DE KUNDALINI YOG	CL	SAN MATEO	00001	1		24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
ASOC PROV PROFESIONAL DE TRANSPORTES DISCRE	PS	CONDESA DE SAGASTA	00044			24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
ASOC T N B TECNICAS NATURALES BASICAS	CL	SAMPIRO	00016		BJ	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
ASPY PREVENCIÓN SL	AV	SUERO DE QUIÑONES	00006	1	IZ	24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987409179	
ATENEO LEONES SL	CL	ALFONSO V	00004	2		24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987239218	
BARQUILLA FERNANDEZ ISABEL	CL	LOPE DE VEGA	00006	1	B	24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
BECKER FERNANDEZ-LLAMAZARES M ELENA	CL	ARCO DE ANIMAS	00001	1		24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987210321	
BULNES BRAN	PA	SALAMANCA	00031		BJ	24009	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
BURDEL GARCIA, M-ANGELA	CL	CAPITAN CORTES	00005	1	E	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
CAMBRIDGE COPY AND TRANSLATION SL	AV	REYES LEONESES	00014	4	AB	24008	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
CAMPARINOS SL	CA	REAL	00021			24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
CAMPUSNEWEB, SL	CL	MOISES DE LEON	00024		1	24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
CAÑADAS LOZANO ANTONIO	RO	DE VEGAZANA-UNIV.LEON	00000			24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
CASTAÑEDA ESCUDERO JULIA	AV	BORDADORES	00035			24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987261942	

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
CASTILLO BERMEJO,M PILAR GUADALUPE	CL	ASTORGA	00022			24009	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
CENTRO COLIBRI CB	AV	ALCALDE MIGUEL CASTAÑO	00086	1	B	24005	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
CENTRO DE ESTUDIOS DE SEGURIDAD DE ASTURIAS,	AV	REPUBLICA ARGENTINA	00041	1		24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
CENTRO DE ESTUDIOS LA ACADEMIA CB	CL	REPUBLICA ARGENTINA	00041			24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
CENTRO DE ESTUDIOS PUZZLE SOCIEDAD CIVIL	AV	SAN MAMES	00001	EN	B	24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
CENTRO DE FISIOTERAPIA LEON SL	CL	LUCAS DE TUY	00007			24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987231465
CENTRO DE FORMACION REVIRESCO SL	CL	BURGO NUEVO	00015	4	D	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
CENTRO DE IMAGEN PERSONALIZADA GALLEGO-LEON	PZ	ODON ALONSO	00002			24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987240791
CENTRO DE MEDICINA DEL DEPORTE DE CASTILLA Y L	AV	PADRE ISLA	00000			24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
CENTRO DE PERSONALIZACION DE IMAGEN DE AMPAR	CL	GIL Y CARRASCO	00004	2		24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987214967 info@agenciapci.com
CENTRO JUVENIL DON BOSCO EN LEON	CAL	SAN JUAN BOSCO	00011			00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
CENTRO LINGUISTICO CB	AV	ORDOÑO II	00006		2	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
CENTROS ESPECIALIZADOS DE LA TERCERA EDAD, CE	CL	PRINCIPE DE ASTURIAS	00012			24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
CERTIEUROPA AUDITORES SL	CAL	LEGION VII	00004	2	D	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
COL OF DE PROFESORES Y LICENCIADOS EN EDUCACI	CAL	JUAN DE RIBERA	00014	1	IZ	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
CSANADY MCEWEN MARGARITA MARIA	CL	VIRGEN BLANCA	00012	BJ		24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987257911
DALYMA FORMACION SL	CA	ASTORGA 13-15	00013			24009	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
DE PAZ NUÑEZ EVA MARIA			00000			00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
DIEZ MARTINEZ CB	CL	COVADONGA	00010	B	24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987202030	
DING OU CHANGSHENG	C	MAESTRO NICOLAS	00008	BJ	24005	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
DITEC DELINEACION-INFOGRAFIA SL	CL	FEDERICO ECHEVARRIA	00000		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
EGAN DAVID ALAN	CL	RE NUEVA	00011	5	D	24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
ERASE UNA VEZ. LEON, S.L.	AV	REYES LEONESES	00023	0	24008	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
ESCUELA DE MUSICA DE LEON SL	CL	MARTIN SARMIENTO	00000		24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987214095	
ESTIMULO LEON SL	CL	MAESTRO NICOLAS	00056		24005	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
ESTUDIO EUROPOL SL	CL	JOAQUIN COSTA	00008		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987233532	
EUROPEA DE DESARROLLO FISCAL, CONTABLE Y LING	CL	SAN GUILLERMO	00025	2	D	24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987259833
FARTO ALONSO M PILAR	CL	CARTAGENA	00004		24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987211882	
FERNANDEZ AUBURTIN ANIBAL	CL	MIGUEL ZAERA	00009	BJ	24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987735676	
FERNANDEZ FERRERO CARLOS MAGIN	CL	MOISES DE LEON	00052	BJ	24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987252761	
FERNANDEZ GONZALEZ FELISA	CL	CARMEN	00007	2	16	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
FERNANDEZ SUAREZ M EDEN	AVD	SAN MAMES	00019	3	D	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
FLOREZ BUENO DIANA	CA	PASEO DE QUINTANILLA	00037	0	2	24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
FUENTE DIEZ M ANGELA DE LA	CL	RAMIRO II	00012	1	D	24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
FUERO 11 DOCENCIA TERAPEUTICA FORMACION Y CO	CA	VILLABENAVENTE	00003	4	D	24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
FUNDACION COMUNIDAD SORDA FUNCOSOR	AV	PADRE ISLA	00057		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
FUNDACIÓN EUTHERPE	CL	CARDENAL LANZAZURI	00006		24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		

NOMBRE	DIRECCIÓN					ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL	
FUNDACION EVEREST	CR	LEON-LA CORUÑA	00000		24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
FUNDACION JOVENES Y DESARROLLO	AV	ANTIBIOTICOS	00126		24009	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
FUNDACION SIERRA PAMBLEY	CAL	SIERRA PAMBLEY	00002		24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
FUNDACION TELICE MAGNETIC ANOMALY			00000		00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
GARCIA ALVAREZ M MAR	CL	ARQUITECTO TORBADO	00004	3	3	24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
GARCIA QUIÑONES M TERESA	CL	ALFONSO V	00011		24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987249262	
GARCIA SUAREZ ISRAEL	CAL	FRANCISCO VILLAMIZAR	00004	3	B	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
GARCIA TERAN M NIEVES	CAL	BALDOMERO LOZANO	00006		24008	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
GASTRONOMICA CIDON SL	AVD	REYES LEONESES	00024		00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
GOMEZ GARCIA ANTONIO	CL	JULIO CAMPO	00006	1	A	24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987273122
GONZALEZ ALVAREZ ANA ELENA	CA	COLON	00013		24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
GONZALEZ ARREDONDO CECILIA	CL	CAPITAN CORTES	00006		I	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
GONZALEZ BARDON MARIA PILAR	AV	RAMON Y CAJAL	00001		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987225989	
GONZALEZ TASCÓN M BEGOÑA	CAL	ASTORGA	00029	1	IZ	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
GRENE MICHELLE	CL	SAN PELAYO	00004	1		24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
GRUPO LLAMAS 10 SL	CL	REPUBLICA ARGENTINA	00023	1		24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987212244
GUERRA GONZALEZ SILVIA	PL	ODON ALONSO	00002	BJ		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
GUTIERREZ LLAMAZARES M CARMEN	AVD	JOSE MARIA FERNANDEZ	00037	7	B	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
HAYWARD MARK BERNARD	AV	PADRE ISLA	00007	BJ	1	24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	

NOMBRE	DIRECCIÓN					ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL	
INDUSTRIAS JARDINERAS LEONESAS SL	AV	PADRE ISLA	00132		24008	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987244397	
INSTITUTO DE SERVICIO DE EMPLEO Y FORMACION SL	PZ	SANTO DOMINGO	00004	9	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987239123	juan@insefor.com
INTEGRACION DE SISTEMAS AVANZADOS ELECTRONIC	AVD	PADRE ISLA	00022	2	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
JIMENEZ FUERTES M GLORIA	CL	SAN VICENTE MARTIR	00005	BJ	24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987204348	
KELLEHER DAVID-FINBARR	CL	LUIS S CARMONA	00013		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
LA CIUDAD INFORMATICA SL	AV	ALVARO LOPEZ NUÑEZ	00050		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987221525	
LAS HILANDERAS CB	AV	JOSE AGUADO	00011		24005	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
LEGIONET SL	CL	JORGE MONTEMAYOR	00013		24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987240006	
LEON3D CB	CA	PABLO PARROCO DIEZ	00015		24010	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
LLAMAS CUESTA ANA MARIA	AV	DE LA UNIVERSIDAD	00003		24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
LLANOS GALLEGOS M REYES	CL	CABRERA	00004	BJ	24010	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987237500	
LOGAR JUNIORS SLL	CL	ALVARO LOPEZ NUÑEZ	00003		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987273771	
LOPEZ FERNANDEZ M ANGELES	AV	INDEPENDENCIA	00027	1	B 24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
LOPEZ FLORES MARCOS			00000		00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
LOWEN MARTIN JOHN	CL	RAMON Y CAJAL	00005		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
LUTHIER DE VIENTO SL	CL	SAN GUILLERMO	00037	BJ	24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
M2M DESAFIOS PROFESIONALES SL	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00005	6	D 24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
MANUALIDADES EUREKA SL	AV	MARIANO ANDRES	00046		24008	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987222752	
MANZANO DIEZ M GLADYS	CL	CAPITAN CORTES	00005	4	A 24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
MARANA ALONSO DONATO	CL	CONDE GUILLEN	00015	1	24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.	987200672	
MARTINEZ ALVARO VICTORIA	CL	SERRANOS	00031	BJ	24008	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
MARTINEZ AVELLANEDA ALEJANDRO	CL	CONDE GUILLEN	00014	BJ	24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
MARTINEZ GUERRA MARIA ROSALINA	CL	MAXIMO CAYON WALDALISO	00009		24005	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
MARTINEZ MARTINEZ MARIA AMPARO	CL	SANTA ANA	00026	1	24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.	987255422	
MARTINEZ PORRAS SANTOS	CA	CORREDERA	00009		24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
MARTINEZ PRIETO BEATRIZ	CA	ALCALDE MIGUEL CASTAÑO	00031	1	24005	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
MCLAUGHLIN CLAIRE RACHEL	CA	PADRE GREGORIO	00001	BJ	24008	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
MEDIAPLANET PRODUCCIONES SL	CA	ANCHA	00025	2	24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
MENDOZA RAMON NURIA ESTHER	CL	CERVANTES	00001	1	24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.	987271736	
MESONERO GUERRA PAULA	CL	VEINTICUATRO DE ABRIL	00001	1	24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
MUNDO MAGICO SOCIEDAD CIVIL			00000		00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
NEGYTEC SL	CL	VILLABENAVENTE	00010	2	D 24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
NUÑEZ ABELLA SILVIA	CA	JOSE BELINCHON GARCIA	00003	BJ	24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
NYZER FORMACION SL	CA	JUAN DE SAHAGUN	00026		24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
OPO EDUCA PROFESIONALES DE LA ENSEÑANZA SL	CA	EL ENCINAR	00008	2	1 24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
OROEL FORMACION LEON SL	CA	VEGAMIAN	00018	BJ	24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		
ORTIZ GUMIEL VICTOR MARCOS	CL	JUAN DE LA COSA	00008		24009	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.	987247206	
OSPPICIO INNOVARESSE SL	CAL	HOSPICIO	00004		24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSEÑANZA: IDIOMAS,ETC.		

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
P I & ASOCIADOS ASESORES DE EMPRESA SL	AVD	REINO DE LEON	00005	BJ	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
PALACIOS ROBLES SILVIA	CL	MARQUESES DE SAN ISIDRO	00004		24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
PELAEZ GALLEGO VIRGINIA	CA	VELAZQUEZ	00001		24005	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
PEREZ TRAVIESO CELIA			00000		00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
PEZZELLA RAFFAELE	CAL	SINALOA	00012	5	B	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
PREVENLEON SL	CL	LEGION VII	00004	1	D	24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987876180
PROCOMEX BUSINESS CONSULTANCY SL	CAL	ORDOÑO II	00017	7	4	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
PROFESSIONAL ACADEMY OF ENGLISH SL	AV	DE LOS PEREGRINOS	00000		24008	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
PROWSE RICHARD DAVID JOHN	CA	ANCHA	00009		24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
PROYECTO CENTINELA	CAL	SABINAR	00002	BAJ	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
RAMOS RIERA M SOLEDAD	CL	FERNANDEZ CADORNIGA	00002	BJ	24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987261030	
RAMOS RUIZ YOLANDA	CL	SAN JUAN DE SAHAGUN	00023		BJ	24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
RANDALL CROSS PATRICIA ANNE	CL	RIOSOL	00005		24009	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
RICHTERS MARLISA AMANDA	CL	JOAQUIN COSTA	00002		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
RIESTE CONSULTORES SL	CAL	VILLAFRANCA	00004	1	IZ	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	
RIVA CUBRIA DAVID DE LA	CA	SAMPIRO	00008		24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
RODRIGUEZ BELLO, M TERESA	CL	LOPE DE VEGA	00004	BJ	24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
RODRIGUEZ DE LA VARGA JAVIER	CAL	MISERICORDIA	00014	3	00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
RODRIGUEZ DIEZ M BREZO	AV	PADRE ISLA	00053		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		

NOMBRE	DIRECCIÓN							ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
RODRIGUEZ MITRENA MARIA	CL	MURILLO	00005	BJ	2	24006	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
ROLLERS IN LINE LEON, SOCIEDAD LIMITADA	CL	COLON	00017			24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
ROSA SOLANA SL	CL	RELOJERO LOSADA	00009			24009	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987232575	
RUBIO SAN MILLAN ANSELMO JESUS	CL	INDEPENDENCIA	00002		2	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987234738	
RUIZ LOPEZ FELIPE	CL	BURGO NUEVO	00046	1	DR	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987201892	
RUMBALLET SL	PZ	PUERTA CASTILLO	00001		SO	24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
SABER Y MAS CB	CL	LUCAS DE TUY	00020	2	D	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
SANCHEZ VALBUENA ANA DEL CARMEN	CL	ALVARO LOPEZ NUÑEZ	00023	BJ		24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
SANTOS LLORENTE VICENTE			00000			00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
SANTOS ORDAS MARIA HENAR	CL	PALOMERA	00010			24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
SERVIESCUELA SIGLO XXI	CAL	PARDO BAZAN	00005	BAJ		00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
SIERO GARCIA DANIEL ANGEL	CA	CABRERA	00015	BJ		24010	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
SIGERMAN SA	CL	PARIS	00006		BJ	24005	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987876445	
SIMMONS STACEY CONCHITA	AV	GRAN VIA DE SAN MARCOS	00023	4	N	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
SKALA CONSULTORIA DE FORMACION SL	CA	JORGE DE MONTEMAYOR	00006		BJ	24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
SOTO LEON FELICISIMA	CL	AZORIN	00006			24010	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987227626	
SUAREZ ARIAS EVA MARIA	CL	COMANDANTE ZORITA	00003	0		24004	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
THE FOURTH R LEON SL	CL	SAN AGUSTIN	00002	1	L	24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987875535	
TORAL LOPEZ ROCIO BELEN	AV	UNIVERSIDAD	00015	BJ		24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		

NOMBRE	DIRECCIÓN						ACTIVIDAD			TFNO	E-MAIL
UGIDOS MADRID MARCO ANTONIO	CL	FEDERICO ECHEVARRIA	00013		24002	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987264453	
UNIVERBIT SL	CL	EMILIO HURTADO	00000		24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
URDIALES LLORENTE MARIA LUISA	CL	VELAZQUEZ	00005	7	1A 24005	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987261777	
URDIALES LLORENTE MARIA PILAR	CL	VELAZQUEZ	00005	7	1H 24005	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987261777	
VALBUENA ASESORES SL	CL	SAMPIRO	00005		2 24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
VARGA CASADO NATALIA DE LA	AV	EMILIO HURTADO	00000		24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
VILA SANCHEZ DAVID	AVD	PADRE ISLA	00066	4	B 00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
VILLARROEL PRIETO PAULA	CL	SERRANOS	00036	BJ	24003	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987804906	
VINOTECNIA SL	AVD	ANTIBIOTICOS	00119		BJ 00000	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987211595	
WESTMINSTER SL	PZ	SANTO DOMINGO	00004		24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.	987245460	
WINTER RUTH JESSAMY ROBERTH	CA	GIL Y CARRASCO	00004	1	I 24001	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		
YUGUEROS DE LA VARGA ENRIQUETA	AV	SAN MAMES	00052		24007	LEON	1	9339	OTRAS ACTIV.ENSE¥ANZA: IDIOMAS,ETC.		