

ANEXO VI: PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**CENTRO PÚBLICO INTEGRADO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL SAN BLAS DE TERUEL
CENTRO DE REFERENCIA EN GESTIÓN AMBIENTAL
CURSO 2024-2025**



PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

- Informado por Claustro de Profesores el día 24 de octubre de 2024
- Aprobado en Consejo Social el día 28 de octubre de 2024

Versión en vigor: Curso 2024/2025

La Directora

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	2
1.1.	OBJETO	2
1.2.	ALCANCE	2
1.3.	ORGANIGRAMA	3
2.	OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	4
3.	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	6
4.	PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	7
4.1.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	9
4.2.	PLANIFICACIÓN.....	13
5.	ANEXOS	12
5.1.	CONOCER LA SITUACIÓN DEL CENTRO	14
5.2.	CONOCER LA SITUACIÓN DEL ENTORNO DEL CENTRO	20

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- OBJETO

El objeto del presente documento es mejorar la experiencia de aprendizaje del alumnado integrando en el proceso a todos los implicados, procurando generar espacios donde la conversación y el diálogo nos lleven a crear entre todos un buen entorno educativo. Es decir, crear comunidad.

Del mismo modo se pretende establecer una política de comunicación del C.P.I.F.P.-CRN Gestión Ambiental, efectiva para alcanzar una mayor formación personal, académica y profesional del alumnado, satisfaciendo a su vez las necesidades del entorno socio-productivo y fomentando la inserción laboral.

1.2.- ALCANCE

Las acciones de este Plan van dirigidas a los siguientes grupos de interés:

EXTERNOS:

- Centros Públicos de Formación Profesional
- Empresas del entorno
- Ex alumnos
- Agencias de colocación / INAEM
- Instituciones Públicas
- Otras Comunidades

INTERNOS:

Alumnado/usuarios

Familiares de alumnos

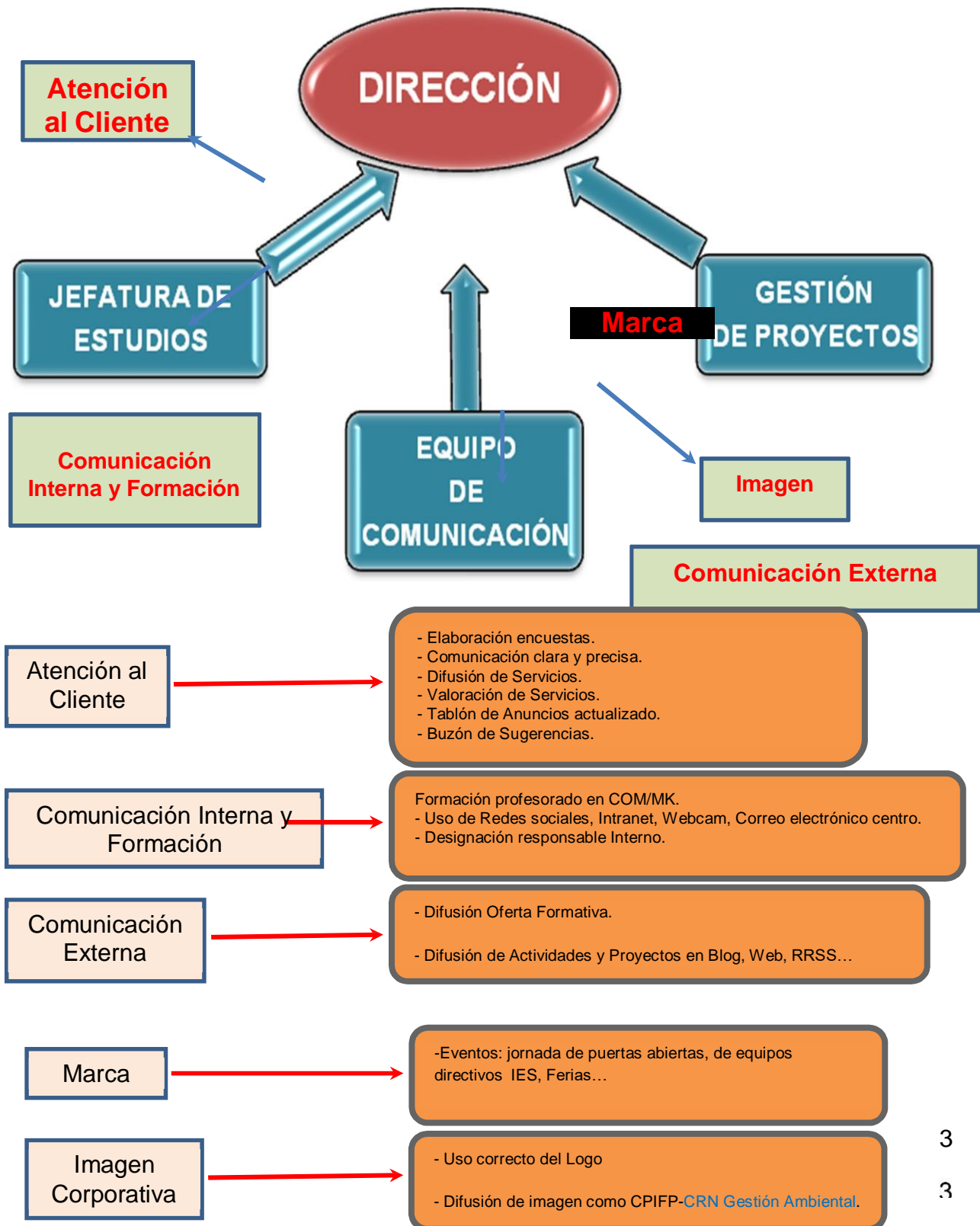
Personal docente del centro educativo

Personal no docente del centro educativo

Consejo Social

1.3.- ORGANIGRAMA

El siguiente organigrama refleja los diferentes apartados y responsables respecto a la Política de Comunicación del Centro:





**PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
CPIFP SAN BLAS**



2.- OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS GENERALES:

- Definir la política de comunicación del Centro.
- Aumentar la impartición de Formación Profesional inicial y para el empleo.
- Asegurar el acceso por parte del usuario a los servicios de información, orientación profesional y empleo.
- Motivar e implicar al usuario en las ofertas formativas y obtención de una cualificación profesional.
- Contribuir a la inserción laboral del alumnado en ocupaciones vinculadas a la oferta formativa del centro, tanto por cuenta ajena como fomentando el emprendimiento.
- Facilitar la participación de los Agentes sociales más representativos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón.
-

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

RESPECTO AL ENTORNO:

- Difundir la imagen del centro hacia el exterior, sobre todo en el entorno donde se ubica.
- Dar visibilidad al proceso de cambio en que se encuentra el centro: ampliación de la oferta formativa y los servicios, desarrollo de proyectos de innovación...
- Cooperar con empresas y profesionales del sector para el desarrollo de proyectos.
- Distribuir la información y noticias a toda la comunidad educativa (actividades, noticias, calendario, etc....)
- Divulgar las iniciativas emprendedoras del alumnado y de los usuarios.

- Establecer relaciones y comunicación con el alumnado, familias y entorno educativo (empresas cercanas que colaboran con el centro para realizar la Formación en Centros de Trabajo del alumnado de Formación Profesional.)
- Hacer que tanto las familias como los alumnos sean partícipes del proceso educativo que se está desarrollando en el centro.
- Identificar los canales de comunicación más adecuados para los miembros de la comunidad educativa.
- Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las tecnologías en la comunicación, empleando herramientas como las redes sociales y recursos de la Web.
- Utilizar nuevos cauces de comunicación: Internet, RRSS, SGD, pinterest...
- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa del Centro.
- Publicitar el plan a toda la comunidad educativa y al entorno.
- Conseguir una mayor implicación de agentes externos en las acciones comunicativas del Centro.

RESPECTO AL CENTRO:

- Potenciar la captación de nuevos alumnos, así como la retención de los actuales.
- Lograr que los alumnos sean partícipes del proceso educativo e integrarlos en la vida del Centro.
- Mejorar la comunicación entre los distintos miembros de la comunidad educativa (profesor-alumno, tutor-alumnos, centro- alumnos...)
- Mejorar la comunicación del centro con el tejido empresarial de la zona y empresas importantes de los sectores productivos vinculados a la oferta formativa.
- Ampliar la captación de empresas para la realización del módulo de FCT.

- Identificar los canales de comunicación según la categoría de los mensajes (privado, semiprivado, público...)
- Mantener contacto con antiguos alumnos.
- Sensibilizar y formar al profesorado en el ámbito del marketing educativo y la comunicación.
- Formar a los docentes sobre las posibilidades de comunicación utilizando las Redes Sociales.

3.- ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Damos respuesta a las necesidades que tienen los usuarios de nuestro centro educativo (alumnos, familias, empresas, personal...) y satisfacerlas de la forma más eficaz y eficiente posible. Nuestro C.P.I.F.P. tiene el compromiso de mejorar sus servicios ofertados y posicionarse dentro del mercado como un centro de educación en valores y calidad educativa.

Se desarrollan 5 áreas para ajustar la percepción del cliente a la realidad de nuestro servicio educativo. Las áreas persiguen la consecución de estos objetivos a través de las diferentes acciones que se detallan.

ÁREA 1.- IMAGEN CORPORATIVA

- Uso correcto de la imagen corporativa en las diferentes campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales), y en todas las actividades vinculadas a la imagen del centro.
- Difusión de la imagen como centro en proceso de cambio: ampliación de la oferta formativa y los servicios, desarrollo de proyectos de innovación...

ÁREA 2: MARCA-BRANDING

- Organización y participación en eventos para dar visibilidad a nuestro Centro.
- Posicionamiento en publicaciones y webs especializadas en educación y centros educativos.

ÁREA 3: COMUNICACIÓN EXTERIOR

- Coordinación y diseño de la comunicación exterior del centro para la mayor efectividad y optimización del acceso a los usuarios.
- Difusión de la oferta educativa del centro a través de distintos medios:
 - Cuñas publicitarias.
 - Información en la página web.
 - Envío de correos electrónicos a los institutos.
 - Envío de documentación a diferentes organismos.
 - Folletos informativos.
 - Asistencia a centros educativos.
- Publicación de acciones formativas, cursos, PEAC...
- Publicación en el BOA.
- Cuñas publicitarias.
- Información en la página web.
- Envío de correos electrónicos y postales a los interesados.
- Llamadas telefónicas a los interesados.
- Los cauces establecidos por el INAEM.

ÁREA 4: ATENCIÓN A USUARIOS

- Elaboración de encuestas al alumnado, familias y empresas sobre la satisfacción con el profesorado, personal de servicios y equipo directivo.

- Establecimiento de cauces claros para la comunicación con las familias, usuarios, empresas (medios y horarios de atención específicos).
- Elaboración de encuestas para la valoración de los diferentes servicios prestados en el centro (cafetería, biblioteca, limpieza, conserjería, administración, comedor, educadores).
- Buzón de sugerencias virtual a través de la página web del centro.
- Entrega de códigos a los diferentes usuarios para que puedan acceder a la totalidad de los contenidos que se ofertan en la página web.
- Difusión de los servicios prestados a través de:
 - Publicación en el BOA.
 - Cuñas publicitarias.
 - Información en la página web.
 - Envío de correos electrónicos y postales a los interesados.
 - Llamadas telefónicas a los interesados.
 - Los cauces establecidos por el INAEM.
- Mantenimiento actualizado de los tablones de anuncios del centro.

ÁREA 5: COMUNICACIÓN INTERNA Y FORMACIÓN

- Sensibilización y formación del profesorado en el ámbito del marketing educativo y la comunicación.
- Desarrollo de acciones formativas para dar a conocer y formar a los docentes en las nuevas tecnologías y nuevas herramientas, así como en redes sociales, etc.
- Realización de cursos de formación que no impliquen exclusivamente el traslado a Zaragoza y/o Huesca.
- Designación de un responsable interno (con horas de dedicación T.I.C) para la realización y actualización de la página web del centro, acciones formativas... (redes sociales, facebook, twitter...)
- Limitación del uso del correo electrónico para cosas realmente importantes.

4.- PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN

4.1.- ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Se pretende sistematizar las acciones definidas en el apartado anterior mediante FICHAS IDENTIFICATIVAS.

NOMBRE DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN	
ID	1. Realizar eventos /Jornadas de emprendimiento
Descripción Objetivo	Contribuir a la inserción laboral del alumnado en ocupaciones vinculadas a la oferta formativa del centro, tanto por cuenta ajena como fomentando el emprendimiento.
Responsable(s)	Departamentos de IOPE y FOL
Público Objetivo /Receptor	Alumnado de 2º GM, 2º GS
Dependencias / Condicionantes	En horario lectivo / salón de actos
Recursos Humanos y Materiales	Ponentes IAF, Cámara de Comercio, INAEM (SACE), Empresariado, antiguo alumnado / salón de actos, proyector.
Canales de Comunicación	Presencial
Temporalización	Primer y segundo trimestre.
Criterio de evaluación	Satisfacción del alumnado y el profesorado.
Indicador de evaluación	Dos eventos
Observaciones	Mantener la actuación pero no a jornada completa, distribución de las actividades en varios días.

NOMBRE DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN	
ID	2. Publicidad
Descripción Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuir la información y noticias a toda la comunidad educativa (actividades, noticias, calendario, etc.) - Dar visibilidad al proceso de cambio en que se encuentra el centro: ampliación de la oferta formativa y los servicios, desarrollo de proyectos de innovación...
Responsable(s)	Departamentos, Equipo directivo, Coordinador COFOTAP
Público Objetivo /Receptor	Comunidad educativa.
Dependencias / Condicionantes	Reuniones en los departamentos y con equipo directivo para decidir la información a transmitir.
Recursos Humanos y Materiales	Profesorado, Equipo Directivo / página web, folletos, notas de prensa, correo electrónico y ordinario.
Canales de Comunicación	Página web, folletos, notas de prensa.
Temporalización	A lo largo de todo el curso escolar.
Criterio de evaluación	Aparición en medios de comunicación, repercusión en redes sociales.
Indicador de evaluación	Tres comunicaciones trimestrales. Tres publicaciones en la página web del centro.
Observaciones	La información irá dirigida a los siguientes miembros de la

comunidad educativa: alumnado, familias, profesorado, personal no docente.
También a: organismos públicos y entidades privadas.

NOMBRE DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

ID	3. Difusión de la oferta formativa, actividades y servicios del centro a los Departamentos de Orientación de los IES y Equipos Generales de Orientación.
Descripción Objetivo	Potenciar la captación de nuevo alumnado, así como la retención de los actuales.
Responsable(s)	Orientador/a
Público Objetivo /Receptor	Departamentos de Orientación de los IES y Equipos Generales de Orientación.
Dependencias / Condicionantes	Reuniones de coordinación antes del periodo de preinscripción.
Recursos Humanos y Materiales	Orientadores/as / Folletos, página web...
Canales de Comunicación	Presencial, página web, folletos, correo electrónico y ordinario...
Temporalización	Previa al periodo de preinscripción en los centros.
Criterio de evaluación	Mantenimiento del número de alumnado matriculados para garantizar la continuidad de los diferentes cursos.
Indicador de evaluación	Cumplimiento de la ratio establecida por la Administración Educativa para los diferentes ciclos.
Observaciones	

NOMBRE DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

ID	4. Eventos: Participación en la Feria Juventud Activa
Descripción Objetivo	- Dar visibilidad al proceso de cambio en que se encuentra el centro: ampliación de la oferta formativa y los servicios, desarrollo de proyectos de innovación... - Potenciar la captación de nuevo alumnado, así como la retención de los actuales.
Responsable(s)	Equipo directivo, Jefaturas de Departamento de las familias profesionales.
Público Objetivo /Receptor	Familias y alumnado potenciales del centro.
Dependencias / Condicionantes	Stand CPIFP San Blas.
Recursos Humanos y Materiales	Personal docente del centro. Folletos informativos, cartelería, maquinaria y equipos.
Canales de Comunicación	Presencial, folletos y cartelería.
Temporalización	4 y 5 de mayo
Criterio de evaluación	Interés despertado en el público de la feria.
Indicador de evaluación	Número de folletos entregados durante las mismas.
Observaciones	En caso de invitación a los centros educativos de Formación Profesional

NOMBRE DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

ID	5. Evento: Semana de la Formación Profesional
Descripción Objetivo	Potenciar la captación de nuevos alumnos, así como la retención de los actuales.

Responsable(s)	Equipo directivo, Jefaturas de Departamento, profesorado y personal de servicios auxiliares.
Público Objetivo /Receptor	Alumnado, familias y usuarios.
Dependencias / Condicionantes	Instalaciones del centro
Recursos Humanos y Materiales	Personal del centro. Maquinaria e instalaciones, folletos de la oferta formativa, servicios del centro...
Canales de Comunicación	Página web, folletos, cartelería, presencial.
Temporalización	Del 22 al 26 de mayo.
Criterio de evaluación	Visitas concertadas, individuales y/ o grupales.
Indicador de evaluación	Dos visitas concertadas
Observaciones	Se dará difusión a través de la página web del centro. En Educaragón. Cuñas publicitarias en las radios locales.

NOMBRE DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

ID	6. Visitas a empresas
Descripción Objetivo	Mejorar la comunicación del centro con el tejido empresarial de la zona y empresas importantes de los sectores productivos vinculados a la oferta formativa.
Responsable(s)	Profesorado del centro.
Público Objetivo /Receptor	Alumnado.
Dependencias / Condicionantes	Empresas de interés.
Recursos Humanos y Materiales	Profesorado, alumnado y representante de la empresa/ Medios de transporte.
Canales de Comunicación	Presencial, página web, tablón de anuncios, redes sociales
Temporalización	Curso lectivo.
Criterio de evaluación	Número de visitas concertadas
Indicador de evaluación	Dos visitas a lo largo del curso.
Observaciones	

NOMBRE DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

ID	7. Catálogo de servicios actualizado
Descripción Objetivo	Dar visibilidad al proceso de cambio en que se encuentra el centro: ampliación de la oferta formativa y los servicios, desarrollo de proyectos de innovación...
Responsable(s)	Equipo directivo.
Público Objetivo /Receptor	Comunidad educativa y laboral (empresas, asociaciones...)
Dependencias / Condicionantes	Instalaciones y equipos del centro.
Recursos Humanos y Materiales	Equipo directivo. Medios digitales e impresos.
Canales de Comunicación	Presencial, página web, tablón de anuncios, redes sociales.
Temporalización	Inicio de curso
Criterio de evaluación	Actualización del mismo especificando la satisfacción de los usuarios del año anterior.
Indicador de evaluación	Actualización anual.
Observaciones	

NOMBRE DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

ID	8. Diseño del protocolo de atención a los usuarios, telefónica y personalizada.
Descripción Objetivo	Establecer relaciones y comunicación con el alumnado, familias y entorno educativo (empresas cercanas que colaboran con el centro para realizar la FCT del alumnado de FP.)
Responsable(s)	Equipo directivo, profesorado y personal de servicios auxiliares
Público Objetivo /Receptor	Comunidad educativa y laboral (empresas, asociaciones...)
Dependencias / Condicionantes	Instalaciones y medios del centro.
Recursos Humanos y Materiales	Equipo directivo, Profesorado y P.S.A. Instalaciones del centro, medios de comunicación, CIFE Ángel Sanz Briz de Teruel.
Canales de Comunicación	Presencial, medios telemáticos.
Temporalización	Curso lectivo
Criterio de evaluación	La satisfacción de los usuarios mediante encuestas.
Indicador de evaluación	Grado de satisfacción superior a 6 puntos.
Observaciones	

NOMBRE DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

ID	9. Grupo de trabajo / Seminario
Descripción Objetivo	Sensibilizar y formar al profesorado en el ámbito del marketing educativo y la comunicación.
Responsable(s)	Coordinador de Formación del centro
Público Objetivo /Receptor	Profesorado del centro
Dependencias / Condicionantes	Instalaciones del centro y del CIFE de Teruel
Recursos Humanos y Materiales	Formadores del CIFE de Teruel / Aula y medios informáticos
Canales de Comunicación	Presencial, material formativo online.
Temporalización	Primer trimestre del curso.
Criterio de evaluación	Encuestas de satisfacción.
Indicador de evaluación	Grado de satisfacción superior a 6 puntos.
Observaciones	

NOMBRE DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

ID	10. Designación de un coordinador del Plan de Comunicación y Marketing
Descripción Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las TICs, empleando herramientas como las RRSS y Web 4.0. - Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa del Centro. - Utilizar nuevos cauces de comunicación: Internet, RRSS,... - Publicitar el plan a toda la comunidad educativa y al entorno.
Responsable(s)	Equipo Directivo
Público Objetivo /Receptor	Comunidad educativa y laboral (empresas, asociaciones...)
Dependencias / Condicionantes	Instalaciones del centro.
Recursos Humanos y	Instalaciones y medios del centro y las TICs.

Materiales	
Canales de Comunicación	TICs: Redes sociales, Internet, RRSS, SGD, pinterest...
Temporalización	Comienzo de curso.
Criterio de evaluación	Designación del coordinador.
Indicador de evaluación	Si / no
Observaciones	

NOMBRE DE LA ACCION DE COMUNICACION	
ID	11. Eventos: Participación en la Feria de FP Dual de Cámara de Comercio
Descripción Objetivo	- Dar visibilidad al proceso de cambio en que se encuentra el centro: ampliación de la oferta formativa y los servicios, desarrollo de proyectos de innovación... - Establecer relaciones con empresas para que el alumnado pueda realizar la FP Dual.
Responsable(s)	Equipo directivo, Coordinador de FP Dual.
Público Objetivo /Receptor	Empresas del sector de AGA, SEA y AFD.
Dependencias / Condicionantes	Stand CPIFP San Blas.
Recursos Humanos y Materiales	Personal docente del centro: coordinador FP dual, docentes apoyo FP dual y coordinador de emprendimiento. Folletos informativos, cartelería, maquinaria y equipos.
Canales de Comunicación	Presencial, folletos y cartelería.
Temporalización	14 de noviembre
Criterio de evaluación	Interés despertado en las empresas de la feria.
Indicador de evaluación	Número de contactos de empresas interesados en tener alumnado contratado en la modalidad FP dual
Observaciones	

4.2.- PLANIFICACIÓN

En la siguiente tabla se recogen:

- Código de la acción de comunicación, asignado en el apartado anterior.
- Fecha de inicio prevista para la ejecución de dicha acción de comunicación.
- Fecha final.

Acciones	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
1.- Realizar eventos / Jornadas de emprendimiento										
2.- Publicidad										
3.- Difusión oferta formativa, servicios y actividades										
4.- Eventos: Feria de Juventud Activa										
5.- Evento: Semana de la F.P.										
6.- Visitas a empresas.										
7.- Catálogo de servicios actualizado										
8.- Diseño de protocolo de atención a										

usuarios / clientes.										
9.- Grupo de trabajo / Seminario										
10.- Designar coordinador de PC&M										

Se realizará un seguimiento de las acciones por cada uno de los responsables, con el fin de comparar periódicamente lo realizado con los objetivos fijados, analizar las desviaciones y corregirlas a través de nuevas acciones.

5.- ANEXOS

El Plan de Comunicación y Marketing se ha realizado una vez analizada la situación interna del centro y su entorno, identificando las oportunidades y amenazas externas y las fortalezas y debilidades susceptibles de mejora (análisis DAFO):

5.1. CONOCER LA SITUACIÓN INTERNA DEL CENTRO:

¿Cuál es nuestra valoración sobre la gestión del marketing en nuestro centro?

No existe un equipo de marketing formado por representantes de cada departamento y por algún miembro del equipo directivo. A pesar de ello, se llevan a cabo diferentes actuaciones relacionadas con la imagen del centro y la difusión de los servicios que ofrece y actividades que desarrolla.

Puntos fuertes:

- Existe interés en desarrollar y poner en marcha esta área de gestión.
- Se realizan algunas acciones de marketing interesantes casi sin saberlo.

Puntos débiles:

- No existe un equipo de marketing en el centro.

- No hay una persona responsable de las acciones de comunicación y marketing.

¿A qué áreas geográficas nos estamos dirigiendo y con qué servicios?

La influencia de la zona de escolarización del alumnado es la provincia de Teruel y por añadidura, poblaciones de las provincias limítrofes (fundamentalmente de la comunidad Valenciana), y centra sus esfuerzos en Teruel y en la comarca de ubicación.

Se reconoce por ofrecer Ciclos de formación básica, de grado medio, de grado superior y formación profesional para el empleo. Desde el año 2001 está homologado como centro colaborador de formación por el INAEM, para impartir cursos de formación para el empleo especializados para personas desempleadas y realiza una oferta formativa abierta a todo tipo de usuarios de acuerdo con las acciones formativas solicitadas por empresas, asociaciones, entidades...

Dispone de varias salas, aulas y talleres que suelen ser alquiladas a empresas, asociaciones e instituciones que lo solicitan.

Puntos fuertes:

- Fuerte arraigo con las instituciones provinciales.

Puntos débiles:

- Excesivamente focalizado en Teruel y comarca.
- No se aprovecha el potencial y la buena relación con las empresas.
- Cuesta “romper el caparazón”, ofrecer otros servicios diferentes a los que tradicionalmente se vienen prestando.

¿Hemos priorizado bien los segmentos de clientes/usuarios a los que nos estamos dirigiendo (estrategia de segmentación)?

Cuando el Centro piensa en su segmento de usuarios más importante, siempre se refiere al alumnado y a las empresas donde estos realizan la FCT.

Otros grupos de interés son las familias, otras empresas, instituciones y organizaciones empresariales, centros educativos de la comunidad y limítrofes.

Puntos fuertes:

- La captación del alumnado es efectiva en el área geográfica donde focaliza sus esfuerzos.
- Fidelización de las empresas donde se imparten los módulos de FCT.
- Capacidad para realizar nuevos convenios con empresas para la realización del módulo de FCT cercanas a los lugares de residencia del alumnado.
- Realización del módulo de FCT en el extranjero a través de las becas ERASMUS.
- Existencia de convenios de colaboración con los Departamentos de Medio Ambiente de Comunidades Autónomas para realizar las prácticas de FCT.
- Convenio de colaboración con el Organismo de Parques Nacionales que permite el movimiento del alumnado por toda España. Así como el de FAPAS en Asturias.

Puntos débiles:

- El centro nunca ha realizado una segmentación precisa de los grupos de interés (mercado) y no existe una priorización.
- Falta conocimiento sobre la valoración de nuestros usuarios y sus necesidades y expectativas actuales y futuras.
- Bolsa incompleta de empresas fuera de la zona de influencia, por lo que hay que buscarlas a demanda del alumnado.

- Dificultad para establecer convenio de colaboración con el Departamento de Medio Ambiente de la Comunidad Valenciana, de la que proceden muchos de nuestros alumnos.

¿Qué estamos haciendo para que nos perciban nuestros segmentos de clientes/usuarios más importantes (estrategia de posicionamiento)? ¿Cómo nos perciben realmente?

El centro no tiene una estrategia de posicionamiento definida.

El CPIFP San Blas es reconocido por su experiencia de muchos años en formación y sus buenas instalaciones.

El Centro realiza encuestas con el fin de recabar información relevante de algunos grupos de interés (alumnado, personal docente y no docente del centro educativo, empresas con las que se realizan las FCT) sobre su funcionamiento y los servicios que ofrece.

Puntos fuertes:

- Reconocimiento del centro y sus actividades formativas.
- Larga trayectoria formativa valorada.
- Equipamientos adecuados.

Puntos débiles:

- No existe una estrategia de posicionamiento definida.
- Se desconoce la información que los grupos de interés tienen respecto a la oferta de formación y servicios que ofrece el centro.
- Existen dudas acerca de si el propio personal conoce bien la oferta, las actividades, los proyectos, etc. que se desarrollan en el centro.

5.1.1. ANÁLISIS PORMENORIZADO DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS:

Tipos de servicio, características, variedad, calidad, innovación en el propio servicio, en los métodos, adecuación a las necesidades de los clientes, rentabilidad, etc.

La actividad principal del Centro es la de prestar un servicio educativo. La oferta educativa que se realiza en la actualidad comprende la Formación Profesional Reglada, que incluye la formación profesional básica, los ciclos formativos de grado medio y superior de las familias profesionales de Agraria y Actividades Físico-Deportivas, y Acciones formativas de formación para el empleo.

La Formación no Reglada / formación profesional para el empleo:

- Acciones Formativas para el empleo homologadas por el INAEM.
- Cursos de Aplicador de Productos Fitosanitarios.
- Guardas rurales.

Como Centro Integrado, intentamos dar respuesta a las necesidades formativas de los empleados de aquellas empresas que así nos lo solicitan, bien a través de los Certificados de Profesionalidad o por el Procedimiento de **Evaluación y Acreditación de Competencias** mediante la experiencia laboral de sus trabajadores.

Otros servicios que presta el centro:

- Transporte escolar
- Residencia-Internado
- Comedor escolar
- Biblioteca

- Explotación agraria
- Proyectos de innovación (aulas de innovación para la naturaleza)
- Programa de movilidad ERASMUS+
- Bolsa de trabajo
- Alquiler de instalaciones (talleres con equipamiento, maquinaria...) a empresas externas
- Actividades sociales o culturales (salidas formativas, convivencias, actividades de sensibilización medioambiental...)

Puntos fuertes:

- Todos los servicios ofertados por el Centro tienen buena acogida.
- Ampliación de la oferta formativa para el próximo curso (Grado Medio Agropecuaria).
- Finca agropecuaria.

Puntos débiles:

- Muchas empresas desconocen el servicio de alquiler de instalaciones. Desaprovechamos nuestro potencial.
- La adaptación del CFGM de Actividades Físico-Deportivas a la LOMCE y la implantación del nuevo CFGM de Agropecuaria hace necesario la reestructuración del uso de instalaciones y la creación de nuevos espacios.

5.1.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS:

Actualmente no se ha establecido una tarifa de precios para el uso de instalaciones. Se atiende a la orden que anualmente publica el Departamento de Educación, Cultura y Deporte que recoge el uso de la Residencia Internado y de las Aulas de Innovación para la Naturaleza.

Una vez se realice la Carta de Servicios, se establecerán las tarifas de los diferentes servicios.

5.1.3. ESTRATEGIA COMERCIAL:

No existe una serie de responsables que se encarguen de las relaciones con cada grupo de interés.

El orientador es el responsable de acudir a los centros educativos para presentar su oferta educativa y concertar las posibles visitas de sus instalaciones, etc.

Puntos fuertes:

- Buena relación con los orientadores de los centros educativos.
- El centro es consciente de que las empresas son el foco principal para el desarrollo de las acciones formativas.

Puntos débiles:

- Las funciones de los responsables no están definidas.
- No se explota el capital relacional del centro (rotación de alumnos, empresas, etc...).

5.2. CONOCER LA SITUACIÓN DEL ENTORNO DEL CENTRO:

TENDENCIAS EN EL MUNDO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Oportunidades:

- La modificación de títulos dentro de la Formación Profesional y el nuevo Catálogo Nacional de Cualificaciones conllevará un previsible aumento de la oferta formativa del Centro. (impacto bajo/**medio/alto**).

- La creciente importancia de la enseñanza a distancia en acciones formativas de formación profesional para el empleo. (impacto bajo/**medio**/alto).
- Los centros se beneficiarán por la incorporación de las nuevas tecnologías a todos los niveles (impacto bajo/medio/**alto**).

Amenazas:

- El progresivo descenso de la natalidad.
- La competencia entre los centros por la amplia oferta.
- Influencia de la aplicación de los constantes cambios legislativos en materia educativa y laboral.