
PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA ESTUDIOS DE ARQUITECTURA

0.- INTRODUCCIÓN

1.- ANÁLISIS SITUACIÓN

1.1.- Análisis DAFO

- Debilidades
- Fortalezas
- Amenazas
- Oportunidades

Respecto a

- Dirección
- Servicios ofrecidos
- Mercado
- Personal
- Otros recursos

1.2.- Criterios de selección de estudios por clientes privados

2.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

2.1.- Definición y requisitos

2.2.- Cuantificación

- Anual
- Plan estratégico (3 años)
- Segmentación por tipo de clientes.

2.3.- Seguimiento de los objetivos.

3.- ESTRATEGIAS

Concepto y contenido:

3.1.- Servicios

3.2.- Mercados / Topología de clientes - objetivo

3.3.- Diferenciación

3.4.- Comunicación. Imagen

3.5.- Precio

4.- PLAN DE ACCIÓN

4.1.- Los servicios

- Ampliar gama
- Mejorar calidad técnica
- Mejorar servicio ofrecido

4.- PLAN DE ACCIÓN

4.2.- Mercados / Clientes objetivos

- Área comercial
- Ficha de cliente (actuales y potenciales)
- Análisis competencia. Benchmarking
- Control posibles encargos

4.- PLAN DE ACCIÓN

4.3.- Diferenciación

- Servicios
- Precio
- Imagen
- Otros (fiabilidad, innovación, tecnología, etc.)

4.- PLAN DE ACCIÓN

4.4.- Asignación para cada acción

- Responsable
- Plazo
- Presupuesto / Recursos

4.- PLAN DE ACCIÓN

4.5.- Seguimiento de cada acción

- Adoptar medidas, si no se han realizado las acciones previstas.

5.- PLAN DE MARKETING

- Redacción por el estudio (objetivos, estrategias y plan de acción).
- Revisión y propuestas de mejoras, cuando proceda, por el ponente.