

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Dirección y Gestión para la Calidad de Centros Educativos		
Ámbito	Ciencias de la educación		
Facultad/Escuela:	Escuela de Postgrado y Formación Permanente		
Asignatura:	Gestión Comercial y Marketing		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	2
Curso:	1	Código:	8425
Periodo docente:	Primer semestre		
Materia:	Planificación y Gestión de las Organizaciones Educativas		
Módulo:			
Tipo de enseñanza:	Virtual		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	50		

Equipo Docente	Correo Electrónico
María Aránzazu Serantes López	arantxa.serantes@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Elementos del marketing aplicables a un centro educativo. Marketing estratégico aplicado al sector de la educación: escenario competitivo; orientación al cliente; elementos diferenciadores; ventajas competitivas; propuesta de valor y posicionamiento. Instrumentos de marketing operativo aplicados al sector de la educación: comunicación integral; publicidad; promoción comercial; herramientas interactivas de marketing.

Realización del plan de marketing educativo.

## OBJETIVO

El objetivo final de la asignatura es la adquisición de una formación especializada que les habilite para el desarrollo de un plan de marketing educativo eficaz para el centro educativo.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

No son necesarios conocimientos previos

## CONTENIDOS

### Tema 1. Conceptos de Marketing Estratégico para Centros Educativos (I)

1. - La Función Marketing en la empresa
2. - La Óptica cliente. El enfoque estratégico del Marketing
3. - ¿Quiénes son los clientes?
4. - Los retos del enfoque al cliente
5. - Segmentación. Quiénes y cómo son mis clientes
6. - Entorno. Una visión dinámica del presente
7. - Las tendencias
8. - La Ventaja Competitiva. El factor de éxito, tu decisión clave

### Tema 2. Conceptos de Marketing Estratégico para Centros Educativos (II)

1. - Posicionamiento y estrategias
2. - La orientación al cliente y la comunicación integral
3. - El posicionamiento, según Ries y Trout

### Tema 3. Conceptos de Marketing Estratégico para Centros Educativos (III)

1. - El Plan de Marketing
2. - Fases del Plan de Marketing
3. - El Plan de Comunicación
4. - La creatividad, según Marçal Moliné

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura se realizará siguiendo la siguiente metodología:

1. Sesiones académicas teóricas y prácticas Esta metodología busca una relación bidireccional, donde el estudiante pase de una actitud pasiva a una actitud activa.
2. Debate/puesta en común. Esta metodología permite una construcción social del contenido entre todos los alumnos y el profesor.
3. Sesiones taller. En el campus virtual donde el alumno dispondrá de lecturas y actividades que contribuyan a la preparación de la materia. El profesor orientará todas las actividades programadas en tutorías presenciales o virtuales.
4. Caso. Consiste en acercar al alumno a un problema real con el objetivo que sea analizado a través de la discusión entre los miembros del grupo. En los casos se incluyen preguntas que ayuden a centrar el análisis. Entre los casos utilizados a lo largo de la asignatura se encuentran los casos-problema (descripción de una situación problemática de la realidad sobre la cual es preciso tomar una decisión) y casos-evaluación (donde no hay que tomar decisiones).
5. Trabajo autónomo por parte del alumno.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDADES FORMATIVAS DIRIGIDAS POR EL PROFESOR	TRABAJO AUTÓNOMO
16,50 Horas	33,50 Horas

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Saber emplear los instrumentos de marketing operativo aplicados al sector de la educación.

Saber cómo implantar modelos, estrategias y procedimientos para la mejora de la calidad de las instituciones educativas.

Saber aplicar herramientas para la evaluación organizativa, docente y de satisfacción y su posterior, análisis, diagnóstico y plan de mejora en el marco de la calidad.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECÍFICOS

Asistir en la elaboración y seguimiento de los planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por el centro educativo.

Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing educativo: diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing operativo específicas para instituciones educativas, con el objetivo de atraer y retener a estudiantes.

Realizar un plan de marketing completo en el sector educativo.

Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente.

Gestionar la comunicación y las relaciones con los diferentes stakeholders (estudiantes, padres, personal docente, etc.), utilizando estrategias de marketing y herramientas de evaluación para implementar mejoras basadas en sus necesidades y expectativas.

Diseñar e implementar estrategias de marketing que promuevan la mejora continua de la calidad en las instituciones educativas, utilizando herramientas de marketing para evaluar y mejorar la percepción y satisfacción de los estudiantes y otros stakeholders.

Diagnosticar problemas y oportunidades en la gestión educativa a través del análisis de datos y diseñar planes de mejora que optimicen la experiencia del estudiante.

Utilizar técnicas de marketing para identificar áreas de mejora en la calidad educativa y desarrollar planes de acción que respondan a las necesidades y expectativas de los estudiantes y otros stakeholders.

Analizar datos y métricas de campañas de marketing en el sector educativo, con el objetivo de identificar áreas de mejora y aplicar ajustes necesarios.

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

La calificación final será el resultado de ponderar numéricamente una serie de calificaciones obtenidas en cada una de las actividades teórico-prácticas asignadas a cada tema. El carácter formativo de la evaluación requiere facilitar al alumno información precisa y puntual sobre los resultados de la misma y sobre cómo reflejan dichos resultados la marcha de los aprendizajes y el logro de las competencias.

### **CONVOCATORIA ORDINARIA:**

La evaluación será continua, integral y formativa y se adaptará al carácter de las materias y las competencias a evaluar. La calificación final será el resultado de ponderar numéricamente una serie de calificaciones obtenidas en cada una de las actividades teórico-prácticas asignadas a cada tema.

Criterios de calificación:

**EXAMEN.** Examen tipo test 50% (5 puntos)

El alumno deberá realizar una prueba de evaluación final. Es necesario presentarse al examen para poder superar la asignatura. En caso de que el examen sea invalidado no se podría tener en cuenta el resto de la evaluación continua.

**ACTIVIDADES.** Trabajos con cuestiones teórico prácticas: 40% (4 puntos)

Actividad 1: 2 puntos

Actividad 2: 2 puntos

**PARTICIPACIÓN.** Participación activa en el curso a través de foros. 10% (1 punto)

Foro 1: 0,25 puntos

Foro 2: 0,25 puntos

Asistencia y participación en clase: 0,5 Será necesario conectarse a las sesiones de clase y participar a lo largo de las mismas para obtener 0,5 puntos de asistencia

**CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:** En el caso de no superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, los estudiantes contarán con una convocatoria extraordinaria.

Criterios de calificación:

**EXAMEN.** Examen tipo test 50% (5 puntos)

El alumno deberá realizar una prueba de evaluación final. Es necesario presentarse al examen para poder superar la asignatura. En caso de que el examen sea invalidado no se podría tener en cuenta el resto de la evaluación continua.

**ACTIVIDADES.** Trabajos con cuestiones teórico prácticas: 40% (4 puntos)

Actividad 1: 2 puntos

Actividad 2: 2 puntos

**PARTICIPACIÓN.** Participación activa en el curso a través de foros. 10% (1 punto)

Foro 1: 0,25 puntos

Foro 2: 0,25 puntos

Asistencia y participación: es necesario llevar a cabo la asistencia y participación a las sesiones de clase en la convocatoria ordinaria para poder obtener esta puntuación. No será posible conseguir la puntuación destinada a la asistencia y participación en clase si no se realiza durante la convocatoria ordinaria.

**SEGUNDA Y SIGUIENTES CONVOCATORIAS:** Para estos estudiantes el sistema de convocatoria ordinaria y extraordinaria se mantendrá siendo el mismo.

**INFORMACION ADICIONAL:**

**ENTREGA DE ACTIVIDADES:** El alumno deberá entregar los ejercicios en fecha y cauces indicados. Es el alumno el responsable de estar pendiente del aula virtual para comprobar dichas entregas y plazos. El trabajo se entregará en la fecha indicada por el profesor, en formato PDF, en el espacio destinado a tal efecto en el Aula Virtual de la asignatura, no siendo responsabilidad del profesor que el sistema del Aula Virtual se colapse minutos antes de la entrega. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del profesor. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes a la plataforma CANVAS contarán como no presentados

**NORMATIVA DE EVALUACIÓN:** Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de la Escuela de Postgrado y Formación Permanente de la UFV y la Normativa de Convivencia de la Universidad. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El profesorado tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada. No está permitido el uso de inteligencia artificial para realizar cualquiera de las entregas solicitadas que forman parte del sistema de evaluación.

**PUNTUACIONES:** La calificación final se basará en una puntuación total de 10 puntos obtenida por el estudiante, de acuerdo a la siguiente escala: Suspenso: 0-4,99 / Aprobado: 5-6,99 / Notable: 7-8,99 / Sobresaliente: 9-10 y Matrícula de Honor, lo cual implicará haber obtenido sobresaliente, además de una mención especial.

**EXÁMENES:** Al examen solo se podrá llevar un bolígrafo y el alumno deberá acudir correctamente identificado (DNI, Pasaporte o Carnet de Conducir). Está prohibido portar en el examen dispositivos electrónicos (relojes inteligentes, móviles, etc.). Si se porta un dispositivo y se observa su manipulación o este emite cualquier sonido, se expulsará al alumno del examen, obteniendo una calificación de suspenso. En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a invalidar el examen, otorgar una calificación de suspenso y apertura de expediente.

Se justificarán aquellas faltas que sean debidas, únicamente, a estos tres casos (solicitándose documentación para dicha justificación):

- Citación judicial.
- Ingreso médico.
- Defunción de familiar directo.

1.- El régimen de uso de cualquier sistema o servicios de Inteligencia Artificial (IA) vendrá determinado por el criterio del profesor, pudiendo ser utilizada solo en la forma y supuestos en que así lo indique y, en todo caso, con sujeción a los siguientes principios:

a) El uso de sistemas o servicios de IA deberá acompañarse de una reflexión crítica por parte del alumno sobre su impacto y/o limitaciones en el desarrollo de la tarea o trabajo encomendado.

b) Se justificará la elección de los sistemas o servicios de IA utilizados, explicando sus ventajas respecto a otras herramientas o métodos de obtención de la información. Se describirá con el mayor detalle posible el modelo elegido y la versión de IA utilizada.

c) El uso de sistemas o servicios de IA debe ser citado adecuadamente por el alumno, especificando en qué partes del trabajo se ha utilizado, así como el proceso creativo desarrollado. Puedes consultar el formato de citas y ejemplos de uso en la web de la Biblioteca ([https://www.ufv.es/gestion-de-la-informacion\\_biblioteca/](https://www.ufv.es/gestion-de-la-informacion_biblioteca/)).

d) Se contrastarán siempre los resultados obtenidos a través de sistemas o servicios de IA. Como autor, el alumno es responsable de su trabajo y de la legitimidad de las fuentes utilizadas en el mismo.

2.- En todo caso, el uso de sistemas o servicios de IA deberá respetar siempre y en todo momento los principios de uso responsable y ético que rigen en la universidad y que pueden consultarse en la [Guía de Buen Uso de la Inteligencia Artificial en los Estudios de la UFV](#). Además, el profesor podrá recabar del alumno otro tipo de compromisos individuales cuando así lo estime necesario.

3.- Sin perjuicio de lo anterior, en caso de duda sobre el uso ético y responsable de cualquier sistema o servicio de IA, el profesor podrá optar por la presentación oral de cualquier trabajo o entrega parcial solicitado al alumno, siendo esta la evaluación prevalente sobre cualquier otra prevista en la Guía Docente. En dicha defensa oral, el alumno deberá demostrar su conocimiento de la materia, justificando sus decisiones y el desarrollo de su trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Llorente Alonso, C. Marketing Educativo. Captación y fidelización de alumnos. ESIC Editorial.

Rivera Camino, J.E. La segmentación Macro y Micro. ESIC Editorial

Sainz de Vicuña, J.M. El Plan de Marketing en la práctica. ESIC Editorial.

### Complementaria

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing4.0: moving from traditional to digital 1ª ed Wiley

Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management 16ª ed Pearson

Manes, J. M., & Rosette, A. (2023). Marketing digital para instituciones educativas: guía para captar y fidelizar alumnos en entornos virtuales. 1ª ed Granica

Núñez, V. (2024). Marketing educativo: cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro. 1ª Ediciones SM