



# Guía Docente

## 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:	Presencial				
Idioma:	Castellano				
Total de horas de dedicación del alumno:	50				
Equipo Docente	Correo Electrónico				
Jesús Luis Alcalá Recuero	j.alcala@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

Basada en el diálogo, asesoramiento y análisis de situaciones reales propias de la dirección y gestión de un centro educativo. Se combinarán: - Sesiones académicas teóricas y prácticas consistentes en una metodología expositiva de clases magistrales por parte del docente en la que haya explicación de los aspectos teóricos o de las actividades, proyectos o trabajos realizados y debate temático, apoyándose en el uso de la pizarra, proyección de transparencias o presentaciones en soporte informático. Las sesiones serán eminentemente prácticas y estarán orientadas a la resolución de un caso. - Sesiones, talleres,... 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. Metodología ABP (aprendizaje basado en proyectos). Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

## 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 evaluación será continua, integral y formativa. La calificación final será el resultado de ponderar numéricamente las siguientes actividades:

### **CONVOCATORIA ORDINARIA**

- Exámenes. Pruebas escritas u orales, en las que el alumno/a deberá responder a cuestiones de tipo teórico-práctico: 50%
- Trabajos propuestos (individuales y/o grupales): en los que se valorará el cumplimiento de las pautas establecidas para elaborarlos, el rigor y coherencia de los contenidos, la creatividad con la que se aborda y la redacción cuidada: 40 %
- Participación en las actividades y actitud manifestada.:10%

En caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario de docencia en remoto los pesos del sistema de evaluación no se verán afectados. El examen presencial se sustituirá por un examen en remoto con herramientas que garanticen la autenticidad de la prueba.

### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

- Exámenes. Pruebas escritas u orales, en las que el alumno/a deberá responder a cuestiones de tipo teórico-práctico: 40%
- Trabajos: 50 % (se mantiene la nota de la convocatoria ordinaria salvo si el alumno ha suspendido esta parte tendrá que repetir esta parte siguiendo las indicaciones del profesor o profesores de la asignatura)
- Participación en las actividades y actitud manifestada.:10% (se mantiene la nota de la convocatoria ordinaria salvo si el alumno ha superado el 20% de inasistencia en la asignatura)

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

### **INFORMACION ADICIONAL:**

#### 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.

#### 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.

#### SISTEMA ALTERNATIVO:

En caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario de docencia en remoto los pesos del sistema de evaluación no se verán afectados. El examen presencial se sustituirá por un examen en remoto con herramientas que garanticen la autenticidad de la prueba.

### USO ÉTICO Y RESPONSABLE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

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.