

Guía de aprendizaje

***12407 El Plan de Marketing aplicado a los servicios
sociales*** (3 ECTS)

Año académico 2021-2022

Módulo 2: Dirección y gestión en Servicios Sociales

Máster en Dirección, gestión e intervención en Servicios Sociales

Profesor: Dr. Francisco José Noguera

1.- Presentación de la materia o asignatura

Cuando hablamos de marketing en las organizaciones, nos referimos a "un conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro (públicas o privadas), con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de los agentes con los que se relaciona" (Santesmases, 1999). Resulta más que evidente que el marketing aplicado a las organizaciones sociales tiene un enfoque, una problemática y unas características que lo hacen distinto del clásico marketing aplicado al mundo empresarial.

Hoy en día hay pocas organizaciones que rechacen el marketing por considerarlo mercantilista o contrario a determinados valores sociales. La mayoría de las entidades desarrollan actividades de marketing de manera más o menos planificada (campañas de concienciación o fidelización, publicidad y relaciones públicas, investigaciones, acciones online, etc.). En esta unidad se exponen las bases para la correcta implementación de una estrategia de marketing en el seno de una entidad. El marketing es un eje fundamental para el desarrollo e implementación de unos servicios o productos afines a las necesidades de los usuarios de los servicios a los cuales se dirige.

Los diferentes temas de marketing a desarrollar tienen una estructura que permitirá implementar toda la estrategia de manera sucesiva, iniciándose con la fase analítica y de investigación, seguida del estudio del ámbito de actuación de la entidad y la definición de los públicos objetivos. Una vez definidos éstos, se estará en disposición de desarrollar una estrategia global de marketing, así como asentar las bases del posicionamiento global de la organización.

Hablar de las 4p's en marketing es un concepto que ha quedado obsoleto a día de hoy, por lo que en las siguientes unidades, además de analizar las cuatro políticas clásicas del marketing, se estudiarán las últimas tendencias en políticas y herramientas en esta especialidad. Internet, las redes sociales o la tecnología móvil, por poner tres ejemplos, lo han cambiado todo. La innovación en el mundo del marketing y la comunicación asociativa es constante, y las entidades deben innovar y saber adaptarse rápidamente a este mundo cambiante.

Se dice habitualmente que "si no comunicas, no existes", y no falta parte de razón. La imagen pública y la comunicación con los públicos es absolutamente imprescindible para cualquier entidad, ya que, además de crear una imagen pública de la misma, puede perseguir otros muchos objetivos, como la cooperación de colaboradores o voluntarios, atraer apoyo económico o de las administraciones, actuar como voz colectiva de presión, concienciar, etc.

En la unidad dedicada a las políticas de comunicación, se adquirirá los conocimientos sobre los diferentes procesos comunicativos. Se realizará un acercamiento a la importancia comunicativa por parte de las entidades. Se analizarán los diferentes enfoques internos y externos de la comunicación y se estudiará como estructurar e integrar un departamento de comunicación eficiente.

2.- Competencias a desarrollar

1. Ser conscientes de la importancia del marketing de las organizaciones sociales con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios.
2. Capacidad de liderar el proceso de orientación al usuario.
3. Adquirir la capacidad de implantación de estrategias de marketing en el seno de una entidad. Así como tomar decisiones estratégicas en el ámbito de la prestación de servicios, comercialización y comunicación
4. Capacidad de interrelacionar los diversos de procesos de gestión como el Plan Estratégico, el Plan de Marketing, el Plan de Captación de recursos y el Plan de Comunicación.
5. Conocer las diferentes nuevas tendencias en marketing y comunicación y su posible implementación en el mundo asociativo
6. Habilidad para analizar y desarrollar estrategias, objetivos, mensajes y acciones de comunicación específicas para cada público objetivo, en función de sus necesidades

3.- Contenidos

1. Introducción. Conceptos básicos

1.1-. ¿Qué entendemos por marketing? La orientación al usuario Las organizaciones sociales y su relación con el marketing Clases de marketing aplicado a las organizaciones sociales

La estructura de un plan de Marketing

2. El proceso de gestión del marketing en las organizaciones sociales

2.1-. Análisis del entorno

2.2-. Análisis interno

2.3-. Análisis de la competencia

2.4-. Instrumentos para la toma de decisiones: DAFO

3. Sistemas de Investigación de necesidades. El estudio de mercado

3.1-. Fuentes de información

3.2-. Instrumentos para obtener información

La investigación cualitativa La investigación cuantitativa

4. Los públicos objetivo de las organizaciones y la segmentación del mercado

4.1-. Los públicos objetivos y las relaciones con dichos públicos 4.2-. La estrategia de segmentación

La importancia y los beneficios de la segmentación Establecimientos de criterios de segmentación Aplicación de la segmentación

5. Estrategia de diferenciación y posicionamiento

5.1-. La ventaja competitiva

5.2-. Estrategias de posicionamiento 5.3-. La diferenciación

6. Políticas del Marketing Mix

6.1-. Política de servicios ofertados

Las características del marketing de servicios Estrategias de marketing para organizaciones sociales 6.2-. Política de precios

Estrategias de precios

6.3-. Política de comercialización y distribución de servicios

Estrategias de canales de distribución La logística

6.4-. Política de comunicación

Introducción a la comunicación

¿Qué es comunicar? Objetivos de la actividad comunicativa Comunicación interna vs comunicación externa Introducción al plan de comunicación

7. Visión general de las principales herramientas de Marketing y Comunicación

El marketing directo

Marketing de redes sociales: Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, etc. Email marketing

Marketing de contenidos Marketing “de guerrilla” Street marketing

Mobile marketing Geo marketing Ciberactivismo Inbound marketing

SEO y SEM para el marketing

La relación con los medios de comunicación

Elementos básicos para la organización de eventos en entidades sociales

8. Evaluación y control: elaboración de los planes de acción

4.- Resultados del aprendizaje

Al final del proceso el estudiante mostrará las siguientes evidencias de las competencias desarrolladas:

1. Conocer qué es el marketing aplicado a la gestión de las organizaciones sociales y sus diversas definiciones
2. Analizar y comprender el entorno con todas sus variables: sociales, políticas, demográficas, económicas...

3. Saber realizar un análisis detallado de las capacidades y de los puntos débiles de la propia organización
4. Desarrollar un estudio de mercado y de detección de necesidades tanto cualitativo como cuantitativo
5. Aplicar las estrategias de segmentación y posicionamiento indispensables para definir los servicios que se ofrecen a un segmento determinado del público objetivo con unas necesidades homogéneas, y poder diferenciarse del resto de organizaciones sociales que trabajan en el mismo ámbito de actuación
6. Diseñar las políticas del marketing mix: precios, comercialización, comunicación y servicios
7. Redactar con eficiencia un plan de marketing básico
8. Implementar mecanismos de control y evaluación del plan de marketing

5.- Metodología

(texto predefinido)

La plataforma de trabajo habitual es el aula virtual del campus de cada asignatura donde constan la GA, las PAA, los espacios de entrega de los trabajos, las calificaciones y el sistema evaluación, etc.

Dada la situación de excepcionalidad con la que empezamos este curso, en algunas asignaturas **se aplica una metodología mixta que combina las clases presenciales con las sesiones online a través del programa TEAMS** que refuerza el aula virtual.

Las sesiones presenciales seguirán el guión de un documento elaborado en función de los contenidos básicos del Plan de Marketing con casos prácticos concretos sobre cada uno de sus apartados.

Se pretende que las sesiones presenciales sean participativas potenciando el debate y el trabajo en equipo a lo largo del desarrollo de cada caso práctico, al mismo tiempo, que los participantes planteen dudas y preguntas que vayan surgiendo.

Les sesiones virtuales se realizarán mediante la creación de foros de dudas y preguntas donde se puedan debatir y resolver, así como foros de trabajo donde los alumnos han de entregar sus actividades sobre los casos prácticos y donde pueden plantear sus reflexiones y aportaciones sobre cuestiones relacionadas con el marketing y la comunicación. Para finalizar el módulo de marketing se deberá entregar diversos trabajos, que consistirán en desarrollar diversos apartados pertenecientes a un plan de marketing de una entidad no lucrativa.

Trabajo en el aula	15 horas	XX ECTS
Trabajo tutorizado	XX horas	XX ECTS
Trabajo autónomo	XX horas	XX ECTS

6.- Sistema de evaluación

6.1.- Actividades o instrumentos de evaluación

Trabajos finales: 100%

6.2.- Criterios de evaluación

Trabajos finales: 100%

7.- Indicaciones en caso de necesidad urgente de migración a modalidad online por emergencia sociosanitaria

(texto predefinido)

En caso de que se suspendan las clases presenciales y se tenga que hacer un cambio a modalidad online por emergencia sociosanitaria, se tendrán en cuenta las siguientes indicaciones:

- Las clases continuarán **de manera ordinaria en la plataforma TEAMS** el día siguiente que se tenga clase, en el horario habitual de la asignatura. En esta sesión **se conectará todo el grupo** y el docente dará las instrucciones sobre cómo continuar el curso.
- Después de esta primera sesión en **TEAMS**, en un período máximo de 48h, **el docente publicará las indicaciones en el Campus, en el aula virtual de la asignatura**, dentro del **fórum general de avisos y noticias** del aula, con el título "Instrucciones para el período de emergencia sociosanitaria".

- Es especialmente importante que el estudiante tenga activo el **correo @peretarres.url.edu**, que es a través del cual recibirán los avisos que el docente vaya indicando en el aula virtual.

8.- Resumen del proceso formativo por competencias

Ver cuadro anexo

9.- Vías de comunicación con el docente

Además de la atención en los dos espacios habituales de comunicación (aula y campus virtual), el profesorado puede comunicarse con el estudiante a través de tutorías y del correo electrónico.

Correo electrónico: fjplaza77@gmail.com

Horario de atención: (especificar si hace falta pedir cita previa por correo)

10.- Bibliografía y recursos

Siempre hay que incluir la lista de referencias bibliográficas completa de todos los autores, libros, revistas... que se han consultado a lo largo del trabajo. Esto es imprescindible para la consulta posterior de estas fuentes y también da una idea del rigor científico del trabajo.

El conjunto de referencias bibliográficas se ordenarán alfabéticamente por autores y se incluirán en un apartado específico, denominado bibliografía. Se pone al final del trabajo, después de los anexos.

Toda cita bibliográfica tiene que incluir los datos necesarios para la correcta identificación de la fuente.

Existen muchas formas homologadas de citar bibliografía. La que utilizaremos en la Facultad Pere Tarrés sigue el estilo de citación APA (7ª ed.) que es uno de los estilos más utilizados en ciencias sociales.

Podéis consultar el DOC-FACU-39 (Métodos de Trabajo Universitario) o bien acceder al sitio web: <https://www.peretarres.org/es/biblioteca/recursos/como-citar-documentos>

Bibliografía Básica

KOTLER, P. (1996). Dirección de Marketing. Barcelona. Prentice Hall.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 3.0 (acción empresarial). Madrid. LID Editorial Empresarial, SL.2013

AZUCENA, P.; GALERA, C.; GALÁN, M. Marketing solidario: El marketing en las organizaciones no lucrativas (Empresa y Gestión). Pirámide. Madrid. 2012

- SAINZ DE VICUÑA, JM. El Plan de Marketing En La Práctica – 19ª Edición (Libros profesionales). ESIC. Barcelona 2014
- WESTWOOD, J. Como crear un plan de marketing. GEDISA. Barcelona. 2008
- ROJAS, P. Cómo preparar un plan de social media marketing. Gestión 2000. Barcelona, 2013.
- WILCOX, L. Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. PRENTICE HALL. Barcelona. 2012.
- GONZÁLEZ, H. Estrategia de comunicación en las ONG de desarrollo. Cideal. Madrid, 2006.
- FERNÁNDEZ, S. Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Col. Guías para la formación. Ed. Narcea. Madrid, 2007.
- PALENCIA-LEFLER, M. 90 Técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa. Editorial Profit. 2011
- KAWASAKI, G. El arte de cautivar (Prácticos). Booket. 2013
- RIES, A. TROUT, J. Las 22 leyes inmutables del marketing. Mc Graw Hill. Madrid, 2003.
- ROUHIAINEN, L. Smart Social Media. 2012.
- MACIÓ, F. GOSENDE, J. Marketing con redes sociales. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2011.
- MEERMAN, D. Marketing en tiempo real. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2012.
- ZARRELLA, D. ZARRELLA, A. Marketing con Facebook. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2011.
- RODRÍGUEZ, O. Twitter. Aplicaciones profesionales y de empresa. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid 2011.
- SANAGUSTÍN, E. Marketing de contenidos. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2013.
- GRATTON, S. ANTHONY, D. De 0 a 100.000 Social Media para profesionales y pequeñas empresas. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2012.
- HOPKINS, J. TURNER, J. Mobile Marketing. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2013.
- MILES, J. Conquistar YouTube. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2012.

DAVID, M. Posiciona tu blog en buscadores y social media. Editorial Anaya Multimedia. Madrid, 2012.

SANAGUSTIN, E. Marketing 2.0 en una semana. Gestión 2000. Barcelona, 2010. ACED, C. Redes sociales en una semana. Gestión 2000. Barcelona, 2010.

BASSAT, L. El libro rojo de las marcas. DeBolsillo. Barcelona, 2006.

DRUCKER, P. Organitzacions sense ànim de lucre. Biblioteca Oberta. Pòrtic. Barcelona, 2000.

VERNIS, A. (2004). Los retos en la gestión de las Organizaciones No Lucrativas. Claves para el fortalecimiento institucional del tercer sector. Barcelona. Granica.

VERNIS, A. (1998). La gestión de las Organizaciones No Lucrativas. Bilbao. Deusto.

ANEXO: CUADRO RESUMEN DEL PROCESO FORMATIVO POR COMPETENCIAS

Competencias ¹	Actividades formativas ²	Resultados del aprendizaje ³	Actividades de evaluación ⁴
1. Ser conscientes de la importancia del marketing de servicios en la gestión de la organización y para la adaptación a satisfacer las necesidades de los usuarios.	Análisis de Casos Prácticos	Tomar consciencia sobre la importancia de la orientación al usuario	Comentarios y debates en clase sobre diversos casos prácticos
2. Capacidad para buscar la información necesaria para tomar decisiones estratégicas en el ámbito de la prestación de servicios, comercialización y comunicación.	Información sobre dónde encontrar la información necesaria para la toma de decisiones estratégicas Análisis de casos prácticos	Ser autónomos en la búsqueda de información para la toma de decisiones estratégicas Ser capaces de liderar la búsqueda de información para la toma de decisiones	Comentarios y debates en clase sobre diversos casos prácticos
3. Capacidad de interrelacionar los diversos de procesos de gestión como el Plan Estratégico, el Plan de Marketing, el Plan de Captación de recursos y el Plan de Comunicación.	Diferencias entre Plan Estratégico, Plan de Marketing, Plan de Comunicación Análisis de casos prácticos	Ser capaces de distinguir las diferencias entre cada uno de ellos y su utilidad y necesidad en cada momento	Comentarios y debates en clase sobre diversos casos prácticos

¹ Incorporar las competencias de la GA

² Incorporar por cada competencia las actividades del profesor i de los estudiantes

³ Nombrar los resultados esperados

⁴ Incorporar las actividades de la Pauta de actividades de evaluación