

Guía de aprendizaje

***12452 El Plan de Marketing aplicado a los servicios  
sociales*** (3 ECTS)

***Año académico 2020-2021***

**Máster Universitario en Dirección, Gestión e intervención en Servicios Sociales**  
**Módulo 2: Dirección y Gestión en Servicios Sociales**

***Profesora: M. Angeles Urda Anguita***

### **1.- Presentación de la materia o asignatura**

Actualmente hay pocas organizaciones que rechacen el marketing por considerarlo mercantilista o contrario a determinados valores sociales. De hecho, 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.). 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. En esta unidad se exponen las bases para la correcta implementación de una estrategia de marketing en el seno de una entidad.

Los diferentes conceptos 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 (fase estratégica). 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 (fase operativa).

Las 4P del marketing es un concepto que ha quedado obsoleto hoy en día, por lo que, además de analizar las cuatro políticas clásicas del marketing, se estudiarán las últimas tendencias en políticas y herramientas en esta especialidad. La transformación digital lo ha cambiado todo en el mundo del marketing y la comunicación asociativa es constante, por lo que las entidades deben saber adaptarse rápidamente a este mundo cambiante.

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.

Se dice que una de las diferencias entre empresas mercantiles y ONL es que las empresas necesitan comunicar para existir y, en cambio, las ONL existen para comunicar. De ahí la importancia de la comunicación en las ONL. Veremos que cuando hablemos de comunicación no nos referimos exclusivamente externamente, sino que también tenemos que comunicarnos internamente. Por ello, tendremos que diferenciar y definir la comunicación interna y externa. En la comunicación externa debemos desarrollar una serie

de instrumentos que nos permitirán comunicarnos con el entorno y deberemos saber que canal de comunicación escoger según las necesidades del proyecto o programa que queramos dar a conocer.

## **2.- Competencias a desarrollar**

Estos objetivos corresponden a las siguientes competencias específicas y transversales:

- Ser conscientes de la importancia del marketing de las organizaciones sociales con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Capacidad de liderar el proceso de orientación al usuario.
- 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.
- Capacidad para buscar la información necesaria para tomar decisiones estratégicas en el ámbito de la prestación de servicios, comercialización y comunicación.
- Capacidad de interrelacionar los diversos procesos de gestión como el Plan Estratégico, Plan de Marketing, Plan de Captación de recursos y Plan de Comunicación.
- Conocer las diferentes nuevas tendencias en marketing y comunicación y su posible implementación en el mundo asociativo
- Capacidad para saber analizar qué necesidades comunicativas tiene el público objetivo y saber adaptar el canal y el mensaje adecuado.
- Habilidad para dominar las diversas técnicas e instrumentos de comunicación

## **3.- Contenidos**

### **1. Introducción. Conceptos básicos**

- 1.1- ¿Qué entendemos por marketing? La orientación al usuario
- 1.2- Las organizaciones sociales y su relación con el marketing
- 1.3- 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

- El 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

- La gestión de la base de datos como instrumento de prospección
- El ciclo de comercialización orientado al marketing
- Estrategias de canales de distribución
- La logística

6.4-. Política de comunicación

- Introducción a la comunicación
- 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

- Mailing postal
- Email marketing
- Marketing de contenidos
- Marketing “de guerrilla”
- Mobile marketing
- Geomarketing
- Ciberactivismo
- Inbound marketing
- SEO y SEM para el marketing
- Social Media Marketing
- Otras herramientas de Marketing y Comunicación
- 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:

- Tendrá conocimientos sobre qué es el marketing aplicado a la gestión de las organizaciones sociales y sus diversas definiciones
- Tendrá capacidades para analizar y comprender el entorno con todas sus variables: sociales, políticas, demográficas, económicas...
- Tendrá capacidades para saber realizar un análisis detallado de las capacidades y de los puntos débiles de la propia organización
- Estará capacitado para desarrollar un estudio de mercado y de detección de necesidades tanto cualitativo como cuantitativo
- Tendrá conocimientos para 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

- Será cualificado para diseñar las políticas del marketing mix: precios, comercialización, comunicación y servicios
- Conocerá las principales herramientas del márketing y la comunicación para ENL
- Redactará con eficiencia un plan de marketing básico
- Tendrá conocimientos para implementar mecanismos de control y evaluación del plan de marketing

## 5.- Metodología

**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 guion 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.

Igualmente, el Aula Virtual estará disponible como herramienta de soporte grupal para que el alumnado pueda compartir dudas y preguntas y donde estas se puedan debatir y resolver y donde pueden plantear sus reflexiones y aportaciones sobre cuestiones relacionadas con el marketing y la comunicación.

Para finalizar el módulo de marketing, y por tal de evaluar la comprensión y la aplicación de la materia, se plantea un trabajo individual que consistirá en la simulación de un plan de marketing sobre una entidad no lucrativa.

### 5.1.- Actividades del profesorado:

- Presentar y desarrollar el contenido mediante los materiales de referencia de la asignatura y otros materiales de consulta, que se facilitarán al alumnado en el espacio correspondiente del aula virtual.
- Guiar el análisis de casos prácticos y su vinculación con la realidad del sector.

- Fomentar la participación y el debate durante las sesiones presenciales, partiendo de situaciones reales para ver su aplicación práctica. Propuesta de artículos, noticias o casos para someter a discusión.
- Facilitar la comprensión de los conceptos y el contenido de la asignatura durante las sesiones presenciales.
- Orientar la metodología de trabajo, proponiendo las actividades de evaluación del módulo y dinamizando los foros de debate.
- Proceder a la devolución comentada de la actividad de evaluación.
- Realizar el seguimiento online de la asignatura mediante la resolución de dudas, indicación de otro material complementario, etc.

### 5.2.- Actividades del alumnado:

- Participar activamente planteando dudas, cuestiones y experiencias sobre el tema tratado, así como tomando parte en los posibles debates que se planteen, ya sea durante las sesiones presenciales o en los foros abiertos a tal efecto en el aula virtual.
- Analizar y reflexionar, ya sea individualmente o en grupo, los casos prácticos planteados en las sesiones presenciales.
- Leer con detenimiento los materiales de estudio propuestos, para aprender los conceptos y planteamientos de las diferentes normativas de referencia.
- Resolver la actividad de evaluación propuesta, de forma que se pueda comprobar la asimilación de los nuevos conceptos y la capacidad de respuesta argumentada.
- Complementar el aprendizaje con la bibliografía propuesta.

Trabajo en el aula	15 horas	0.6 ECTS
Trabajo autónomo	40 horas	1.6 ECTS
Trabajo tutorizado	20 horas	0.8 ECTS

### 6.- Indicaciones en caso de necesidad urgente de migración a modalidad online por emergencia socio-sanitaria

En el caso 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 continuaran **de manera ordinaria en la plataforma TEAMS** el siguiente día 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 como continuar el curso.

- Después de esta primera sesión en **TEAMS**, en un período máximo de 48h, **el docente publicará las indicaciones en el Campus**, dentro del **aula virtual de la asignatura**, en el **foro general de avisos y noticias** del aula, con el título “Instrucciones para al período de emergencia sociosanitaria”.
- Es especialmente importante que el estudiante tenga activo el **correo @peretarres.url.edu**, ya que es a través del cual recibirán los avisos que el docente vaya indicando en el aula virtual.

## 7.- Sistema de evaluación

La evaluación del estudiante mediante el siguiente sistema:

### 6.1.- Actividades o instrumentos de evaluación

A.- Participaciones realizadas en las sesiones presenciales en el aula (dinámicas, reflexiones...)

B.- Trabajo final de asignatura a partir de un caso en el que integrar diversos contenidos desarrollados en el módulo.

### 6.2.- Criterios de evaluación

Ponderación: 20% la participación y 80% el trabajo individual.

## 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: [maurda@peretarres.url.edu](mailto:maurda@peretarres.url.edu)

Horario de atención al alumno: previa concertación de la entrevista por correo electrónico.

Horario de atención al alumno	
29 de diciembre	16 h - 20h
30 de diciembre	10h -14h y 16 h - 20h
2 de enero	10h -14h y 16 h - 20h

## 10.- Bibliografía y recursos

- Alonso, M. (2008). El Plan de Marketing Digital. Madrid. Pearson Educación, S.A.
- Ávila, C. (2019). Estrategias y Marketing de contenidos. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.
- Barandiaran, X. (2003) Activismo digital y telemático. Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio. UNED, Madrid, 2003. pp.425-448.
- Cano Arroyave, A. (2014). Auditoría y Evaluación del Marketing. Medellín, Colombia Centro Editorial Esumer.
- Eizaguirre, A.(1998). Diseño de un plan de marketing en el seno de una organización sin ánimo de lucro. Revista de servicios sociales N.º. 33, 1998
- Escobés E., López – Arostegui R. (2007). Retos actuales de les organizaciones no lucrativas de intervención social: Educación Social, núm., 37 p 17-p 40.
- Ferrel, O, Hartline, M (2012). Estrategia de Marketing. México. Cengage Learning Editores, S.A
- Kotler, P. (2003). 80 conceptos esenciales del marketing de la A ala Z. Barcelona Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). Dirección de Marketing. Barcelona. Prentice Hall.
- Kotler, P.; Kartajaya, H; Setiawan, I. (2013) Marketing 3.0 Madrid. LID Editorial Empresarial, SL
- Merodio, J. (2012). 2010: 365 días (y noches) de Marketing 2.0. El inicio de la e-década. Madrid. Bubok.
- Mora, P. (2007). Marketing y comunicación aplicados a las organizaciones sociales: Educación Social, núm., 37 p 50-p100.
- Moreno, M. (2018). La enciclopedia del Community Manager. Barcelona. Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Muñiz. R. (2014) Marketing en el siglo XXI. Madrid. Centro Estudios Financieros.
- Salmon, C. (2016). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona Editorial Península ATALAYA.
- Santesmases, M. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Grupo Editorial Patria, S.A.
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid. Ediciones Pirámide.

**Otros recursos en Internet:**

Asociación Española de Fundraising (2017). AEFr. <https://www.aefundraising.org/>

Forética (2020) Forética. <https://foretica.org/>

Giving Tuesday (2020) Giving Tuesday. <http://givingtuesday.es/>

Nonprofit Tech for Good (2020) Nonprofit Tech for Good <https://www.nptechforgood.com/>

Observatorio de la RSC (2020) Observatorio de la RSC <https://observatoriorsc.org/>

Torre Jussana (2020). Torre Jussana: <http://www.tjussana.cat/>

Xarxaempren (2020). Xarxaempren <http://xarxaempren.gencat.cat/es/inici/>

Xarxanet (2020). Xarxanet: <http://xarxanet.org>

**ANEXO: CUADRO RESUMEN DEL PROCESO FORMATIVO POR COMPETENCIAS**

Competencias <sup>1</sup>	Actividades formativas <sup>2</sup>	Resultados del aprendizaje <sup>3</sup>	Actividades de evaluación <sup>4</sup>
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.	Sesiones presenciales Lectura de los materiales del módulo Ejercicios de reflexión colectivos en el aula Análisis de casos prácticos Análisis de documentales y vídeos. Lectura de bibliografía	Tomar consciencia sobre la importancia de la orientación al usuario	La evaluación se efectuará en base a las siguientes actividades:  A.- Participaciones realizadas en las sesiones presenciales en el aula (dinámicas, reflexiones...)  B.- Trabajo individual final de asignatura a partir de un caso en el que integrar diversos contenidos desarrollados en el módulo.
2. Capacidad para buscar la información necesaria para tomar decisiones estratégicas en el ámbito de la prestación de servicios, comercialización y comunicación		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	
3. Capacidad de interrelacionar los diversos de procesos de gestión como el Plan Estratégico, Plan de Marketing, Plan de Captación de recursos y Plan de Comunicación.		Ser capaces de distinguir las diferencias entre cada uno de ellos y su utilidad y necesidad en cada momento	

Hay que recordar que el eje central son **las competencias**, y en este cuadro ponemos de forma sintética que metodologías (actividades formativas) usaremos para desarrollarlas, qué queremos lograr como resultados de los aprendizajes de nuestros estudiantes y qué actividades de evaluación continuada planteamos para conseguirlos. Aunque habrá repetición de algunas actividades formativas y de actividades de evaluación, es recomendable evidenciar como trabajamos cada una de las competencias mediante las diferentes actividades de evaluación continuada (Pautas).

<sup>1</sup> Incorporar las competencias de la GA

<sup>2</sup> Incorporar para cada competencia las actividades del profesor y de los estudiantes

<sup>3</sup> Nombrar los resultados esperados

<sup>4</sup> Incorporar las actividades de la Pauta de actividades de evaluación