

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN
PLAN 2009
PROGRAMA DE ESTUDIOS

Resolución N° 19/16/46-00 Acta N° 1057/19/08/2019 - ANEXO 02

I. - IDENTIFICACIÓN

1.	Asignatura	: Electiva VI – Marketing en el Sector Público
2.	Nivel	: Seis
3.	Horas semanales	: 5 horas
	Clases teóricas	: 2 horas
	Clases prácticas	: 3 horas
4.	Total real de horas disponibles	: 85 horas
	Clases teóricas	: 34 horas
	Clases prácticas	: 51 horas

II. - JUSTIFICACIÓN

Esta asignatura tiene el propósito fundamental de exponer y clarificar que las complejidades del sector público requieren que las nuevas generaciones de profesionales estén capacitadas para hacerles frente. Las reglas del juego cambian y las herramientas del sector privado no son totalmente extrapolables al ámbito público. Se requiere personas preparadas, con liderazgo y motivación para alcanzar resultados óptimos, que impacten positivamente en el bienestar de los ciudadanos. Este curso pone el énfasis en el rol que deben jugar administradores, directivos y personas en cargos de responsabilidad en organizaciones del ámbito público, como actores claves para mejorar su desempeño

III. - OBJETIVOS

1. Conceptualizar marketing en el sector público y sus particularidades
2. Analizar las ventajas que puedan traer a la administración pública el conocimiento de las herramientas del marketing privado y su posterior aplicación
3. Reconocer las diferencias entre el marketing privado y el marketing público
4. Presentar y explicar las diferencias y similitudes entre los conceptos de cliente y ciudadano
5. Revisar los conceptos de marketing político, electoral y social

IV. - PRE - REQUISITO

120 créditos en asignaturas obligatorias y 20 créditos en, electivas

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. El marketing en la administración pública hoy
2. La mejora en la aplicación del marketing en la Administración Pública
3. La Administración Pública como ofertante
4. La demanda de los servicios públicos
5. Una Teoría General del Marketing Público
6. Las premisas de partida
7. El proceso de planificación estratégica del marketing público
8. Las estrategias básicas del marketing
9. El Marketing mix de Gobierno
10. El Diseño de los programas
11. La implantación. La evaluación

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. El marketing en la administración pública hoy
 - 1.1. La participación en un reto: la mejora del servicio al público.
 - 1.2. La aplicación del marketing en las administraciones públicas
 - 1.3. La conclusión: el déficit conceptual y metodológico.
2. La mejora en la aplicación del marketing en la Administración Pública
 - 2.1. Los conceptos básicos:
 - 2.1.1. el concepto de marketing;
 - 2.1.2. el concepto mercado;
 - 2.1.3. el objetivo finalista;
 - 2.1.4. la gestión de marketing
 - 2.1.5. el marketing hoy: un enfoque integral de mercado
 - 2.2. Marketing Público: la lógica del mercado y la Administración Pública.
3. La Administración Pública como ofertante
 - 3.1. Clasificación del Sector Público desde la perspectiva del Marketing.

- 3.2. Los servicios de la Administración: Servicios Públicos
 - 3.2.1. ser un servicio
 - 3.2.2. de interés general
 - 3.2.3. régimen jurídico especial
 - 3.2.4. los autops del servicio público
 - 3.2.5. las diferencias entre el servicio público y el servicio privado
- 3.3. Clasificación de los servicios de la administración.
4. La demanda de los servicios públicos
 - 4.1. Ciudadano y cliente: un problema terminológico?
 - 4.2. El estudio de las demandas y necesidades sociales
 - 4.2.1. el análisis de la realidad social
 - 4.2.2. la investigación de mercados
 - 4.2.3. estudio del comportamiento de los públicos
 - 4.2.4. la evaluación de la actuación pública
 - 4.2.4.1. la imagen del servicio público
 - 4.2.4.2. la satisfacción con el servicio público
 - 4.2.4.3. la calidad percibida del servicio
 - 4.3. Las tipologías de demandas públicas.
5. Una Teoría General del Marketing Público
 - 5.1. Los intercambios públicos
 - 5.1.1. el intercambio monetario
 - 5.1.2. el intercambio de servicio
 - 5.1.3. el intercambio del diálogo público
 - 5.1.4. los nuevos intercambios
 - 5.1.5. modelo general de intercambios público
 - 5.2. El marketing Mix Público:
 - 5.2.1. el marketing mix de gobierno
 - 5.2.2. el marketing mix de los servicios públicos
 - 5.3. Diferencias entre el marketing público y el marketing de entidades no lucrativas
 - 5.3.1. enfoque general
 - 5.3.2. público y de entidades no lucrativas
 - 5.4. Relaciones y diferencias del Marketing Público con el marketing político y el marketing electoral.
 - 5.5. El marketing público y el marketing social
6. Las premisas de partida:
 - 6.1. El dilema del enfoque: ¿La administración del Servicio Público o la administración al servicio del público?
 - 6.2. El ámbito temporal y los niveles ejecutivos
 - 6.3. Los conceptos básicos del Proceso: las cuestiones a plantear
 - 6.4. Etapas y cuestiones básicas del modelo de planificación del marketing público
 - 6.5. Los conceptos de respuesta
 - 6.5.1. Las bases del plan
 - 6.5.2. Las estrategias básicas del marketing
 - 6.5.3. La estrategia de mercado
 - 6.5.4. La política general
 - 6.5.5. La estrategia de marketing de Gobierno
 - 6.5.6. El desarrollo estratégico
 - 6.5.7. La evaluación de los resultados.
7. El proceso de planificación estratégica del marketing público
 - 7.1. Los actores del proceso de planificación
 - 7.2. Las bases del plan estratégico: su definición
 - 7.3. La formulación de la agenda
 - 7.3.1. Las leyes básicas
 - 7.3.2. Las políticas de las administraciones de ámbito superior
 - 7.3.3. El sistema político
 - 7.3.4. Las demandas y necesidades sociales
 - 7.3.5. Quién y sobre la base de qué se formula la agenda?
 - 7.4. El Programa Político marco
8. Las estrategias básicas del marketing
 - 8.1. La segmentación
 - 8.1.1. La segmentación pública y el estar al servicio de todos
 - 8.1.2. La segmentación como instrumento de la eficacia pública
 - 8.1.3. El proceso técnico de la segmentación pública
 - 8.2. El posicionamiento: la gestión integral de la imagen comparativa
 - 8.2.1. La dinámica temporal del posicionamiento
 - 8.2.2. La definición de las alternativas de posicionamiento del Gobierno.
 - 8.3. La estrategia de Mercado: el marco de actuación
 - 8.4. La política general
 - 8.5. El portafolio de políticas
 - 8.6. Asignación de competencias
 - 8.7. El presupuesto general
 - 8.8. La comunicación política
 - 8.9. La propuesta de participación del público.
9. El Marketing mix de Gobierno
 - 9.1. El portafolio de programas públicos
 - 9.2. La distribución de competencias
 - 9.3. Las obligaciones contributivas
 - 9.4. La comunicación pública:
 - 9.4.1. Conceptos básicos
 - 9.4.2. La formulación de la estrategia de comunicación pública

- 9.4.2.1. Canales y medios de comunicación
- 9.4.2.2. El sistema de información de la comunicación
- 9.4.2.3. Las decisiones estratégicas de la comunicación pública
- 9.5. La propuesta de participación del público
- 10. El Diseño de los programas
 - 10.1. La definición del programa
 - 10.1.1. Programa y cambio social
 - 10.1.2. Los públicos del programa
 - 10.2. Los servicios del programa
 - 10.3. El Diseño de los servicios
 - 10.4. Las normas: el desarrollo institucional
 - 10.5. El marketing mix de gestión
 - 10.5.1. La definición de la oferta de servicios
 - 10.5.2. La servucción
 - 10.5.3. El desarrollo territorial
 - 10.5.4. La comunicación del servicio
 - 10.5.5. La participación del público
- 11. La implantación. La evaluación
 - 11.1. Los imperativos para la puesta en marcha de los servicios públicos
 - 11.2. ¿Cómo crear cultura de servicios?
 - 11.3. La evaluación
 - 11.4. Los resultados
 - 11.5. La evaluación del público
 - 11.6. La evaluación técnico-política
 - 11.7. Marketing Público: ¿uno o varios?

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Desarrollo de temas con participación activa.
2. Presentación de conceptos, definiciones y casos de marketing en e el sector publico
3. Estudios de casos
4. Trabajos prácticos

VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Pizarra.
2. Retroproyector y transparencias.
3. Proyector de PC.

VIII. - EVALUACIÓN

1. Acorde a la Reglamentación y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

IX. - BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. & Kottler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Calvo Fernández, S. (2001). *Comunicación en internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid : Paraninfo.
- Diez de Castro, E. C. (2001). *Comunicaciones de marketing: planificación y control*. Madrid : Pirámide.
- Giuliani, A. C. (2011). *Marketing: estudios de casos e ejercicios*. San Pablo: Ottoni Editora.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9° ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14° ed.). México: Pearson Educación.
- Business, W. (2007). *Casos de éxito en marketing*. Disponible en <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cateora, P. R. X., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2014). *Marketing internacional (16° Ed.)*. Disponible en <https://ebookcentral.proquest.com>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing (9° Ed.)*. Disponible en <https://ebookcentral.proquest.com>

