# Marketing público

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ALTA DIRECCIÓN PÚBLICA**

***UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO***

Másteres Universitarios

**Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.**

# DATOS GENERALES

## Breve descripción

El objetivo de la asignatura es:

- Familiarizar a los participantes con el concepto de marketing público y con las herramientas a emplear para la implantación del marketing en las organizaciones como estrategia para alcanzar la calidad.

## Título asignatura

Marketing público

## Código asignatura

101830

## Curso académico

2022-23

## Planes donde se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ALTA DIRECCIÓN PÚBLICA

## Créditos ECTS

6

## Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

## Duración

Cuatrimestral

## Idioma

Castellano

# CONTENIDOS

## Contenidos

- Introducción al marketing público
- La generación de información de inteligencia
- La segmentación del mercado
- La gestión de los programas
- Las estrategias de distribución de servicios
- Las determinación de los precios
- La comunicación gubernamental efectiva

**Temario de la asignatura**

**I.- Introducción al marketing público**

Tema 1. La gestión pública y el marketing

- Introducción.
- Optimización de los recursos públicos
- Relación de intercambio en el sector público

Tema 2. Empresa pública responsable y comprometida con la sociedad

- Triple balance
- Compromiso con las administraciones públicas
- Compromiso con la sociedad
- Compromiso con los proveedores

**II.- La generación de información de inteligencia**

Tema 1. Sistemas de gestión

- Misión: ¿Qué queremos ser?
- Visión: ¿Cómo vamos a conseguir llegar a ser lo que queremos ser?
- Definición de los Valores
- Definición de un Mapa Estratégico Corporativo

Tema 2. Fuentes de información en el sector público

- CAC
- CIAC
- Otros canales

**III.- La investigación de mercados en el sector público**

Tema 1. Líneas de investigación

- Grandes líneas según objetivos de investigación

Tema 2. Instrumentos para la evaluación de políticas y servicios en el sector público

- Los programas de satisfacción con políticas y servicios públicos, servicio de salud, política fiscal, transporte

Tema 3. Instrumentos para la estimación de necesidades de la población

- Análisis de comportamiento e incidencia (estudios de victimización y maltrato, fiscalidad, seguridad ciudadana, tabaquismo, etc.)

**IV.- La gestión de programas**

Tema 1. Determinación de la cartera de servicios

- Mapa de procesos, cartera de servicios, servicios básicos y accesorios, criterios de priorización

Tema 2. Servucción

- Componentes de la Servucción, determinación de las fases del servicio, gestión de recursos humanos, gestión de recursos materiales

Tema 3. Auditoria de procesos

- Criterios de auditoria, control de errores en los procedimientos, modelo de evaluación de la calidad de la servucción

**V.- Las estrategias de distribución de servicios**

Tema 1. Modelos organizativos para la distribución de servicios

- Diseño de modelos organizativos, elección entre modelos, Modelos Organizativos y Planificación Estratégica, Criterios para la determinación del modelo organizativo

Tema 2. Estructuras de prestación centralizadas versus descentralizadas

- Distribución centralizada, Distribución descentralizada, combinación de modelos de distribución

Tema 3. Distribución y externalización

- Distribución a través de la participación de agentes externos, criterios para la externalización de la distribución de servicios

**VI.- La determinación de precios. Las estrategias de comunicación**

Tema 1. Características de la determinación de precios en el ámbito público

- Componentes de precio en servicios públicos, Criterios para la determinación de precios, precios y modelos de financiación de los servicios Incentivos y desincentivos

Tema 2. Políticas de comunicación en los servicios

- Estrategias de comunicación. Diferencias entre publicidas y realciones públicas.

Tema 3. Control: costes y calidad en la prestación de los servicios

- Control: Costes y calidad del servicio, Costes y control de agentes externos

**VII.- Cómo se forma y cómo cambia la opinión**

Tema 1: Las bases psicológicas y sociológicas de la opinión pública.

- Lo que sabemos del comportamiento agregado de la opinión pública. Desde sus bases individuales hasta sus bases sociales.

Tema 2: Contagio, clima de opinión y dinámicas de cambio.

- Por qué varía la opinión pública, cuándo y cómo.

**VIII.- Narrativas y puesta en escena de políticas públicas**

Tema 1. La secuencia de explicación de las políticas públicas.

- Las cinco fases en las que habitualmente se comunica una política pública para que sea comprendida por la ciudadanía.

Tema 2. Del relato a su comprensión.

- La importancia de los principios y emociones que suscita una política pública y cómo se representa.

# RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

## Generales

CG1.- Comprensión sistemática de los conocimientos adquiridos, que les permita resolver problemas en entornos poco conocidos y en contextos amplios

CG2.- Capacidad para integrar conocimientos y formular juicios razonados, incluso a partir de información incompleta o limitada

CG3.- Formulación de opiniones y reflexiones que consideren responsabilidades sociales y éticas

CG4.- Capacidad para comunicar conclusiones, conocimientos y razones argumentadas, tanto a público especializado como no experto en la materia

CG5.- Adquisición de habilidades de aprendizaje que favorezcan la obtención de nuevos conocimientos en la vida profesional

## Transversales

CT1.- Capacidad de análisis y síntesis

CT2.- Capacidad de organización y planificación

CT3.- Habilidades de comunicación oral y escrita

CT4.- Capacidad de gestión de la información

CT5.- Resolución de problemas

CT6.- Capacidad crítica y autocrítica

CT7.- Trabajo en equipo de carácter multidisciplinar

CT8.- Compromiso ético con el servicio público

CT9.- Manejo de las tecnologías de la información y comunicación

## Específicas

CE1.- Capacidad para la realización de análisis sistemáticos con especial atención a la gestión de las interdependencias del entorno (impacto de las transformaciones del entorno global en la gestión pública).

CE2.- Capacidad para el análisis y comprensión de los factores de cambio y resistencia al

cambio del sector público nacional.

CE8.- Capacidad para el análisis y comprensión de diseños de investigación y de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa adecuado a la toma de decisiones.

CE13.- Capacidad para el diseño de instrumentos de infraestructura ética en organizaciones públicas.

CE17.- Capacidad para la comunicación pública de los objetivos y resultados gubernamentales, para la definición de un plan de marketing público y de un sistema de precios y beneficios públicos.

# PLAN DE APRENDIZAJE

## Actividades formativas

AF2.- Análisis de caso y/o resolución de problemas

AF3.- Lecturas de textos científicos recomendados

AF4.- Autoevaluación de prácticas (retroalimentación)

AF5.- Autoevaluación de conocimientos (pruebas de opción múltiple)

AF6.- Trabajos en grupo

AF7.- Trabajos individuales

AF8.- Debates y/o tormentas de ideas

AF9.- Sesiones de tutorías

AF10.- Preparación de contenidos teóricos

AF11.- Preparación de casos prácticos

AF12.- Trabajo sobre unidades didácticas

## Metodologías docentes

MD2.- Resolución de casos prácticos

MD3.- Comunicación de experiencias

MD4.- Trabajos sobre textos científicos (comentario de texto)

MD5.- Trabajos individuales y en grupo

MD6.- Enseñanza a distancia. Trabajo individual sobre unidades didácticas

MD7.- Metodologías de trabajo sincrónico y asincrónico, tutorias a través de correo electrónico o personales. Además, activación de foros a través del aula virtual en donde los alumnos pueden expresar al resto del grupo sus aportaciones personales sobre las lecturas y debatir sobre temas relacionados, pueden exponer observaciones, comentarios o dudas.

## Resultados de aprendizaje

- Conocimiento sobre cómo generar información de inteligencia para la acción

- Capacidad para realizar una segmentación del mercado
- Identificar las variables comunicativas clave en la gestión de los programas y servicios públicos
- Identificación de estrategias de distribución de servicios
- Capacidad para determinar precios de servicios públicos

# SISTEMA DE EVALUACIÓN

## Descripción del sistema de evaluación

SE1.- Comentario de texto sobre lecturas (ponderación mínima 5% y ponderación máxima 10%)

SE2.- Análisis de casos prácticos y/o resolución de problemas (ponderación mínima 5% y ponderación máxima 10%)

SE3.- Pruebas de conocimiento, preguntas escritas relativas a conceptos (temas y/o preguntas cortas) y/o pruebas escritas de respuesta única y opción múltiple (ponderación mínima 20% y ponderación máxima 40%)

SE4.- Trabajos en grupo de manera presencial u orientados desde el aula virtual (ponderación mínima 5% y ponderación máxima 10%)

SE5.- Trabajos individuales de manera presencial u orientados desde el aula virtual (ponderación mínima 10% y ponderación máxima 20%)

SE6.- Evaluación de la participación en foros y debates (ponderación mínima 5% y ponderación máxima 10%)

# PROFESORADO

## Profesor responsable

**Bazaga Fernández, Isabel**

*Titular de Universidad del Área de Ciencia Políotica y Gestión Pública.*
*Directora del máster en dirección estratégica de la Seguridad Pública*
*Investigadora principal del proyecto UE y Counteradhub (DG JUSTICE)*
*Universidad Rey Juan Carlos*

## Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

# BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

## Bibliografía

### Lecturas obligatorias

### Bloque temático I, II y III

Marketing 3.0, Kotler, Ph., Kartajaya, H. y Setiawan, I., LID Editorial Empresarial, S.L., Madrid, 2011

Kotler, Ph. y Lee, N. Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora. Wharton School Publishing-Pearson Education. Madrid. 2007.

Márketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategias, Ramón Rufín Moreno, Cayetano Medina Molina, ESIC Editorial.

Investigación aplicada a la gestión con modelos basados en la calidad total, César Vacchiano López, La Investigación de Marketing, Aedemo, Barcelona, 2000.

Maltrato de personas mayores en la familia en España, Isabel Iborra, Centro Reina Sofia para el estudio de la violencia, Valencia, 2008.

Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en 2011, Dirección de Estudios del Instituto Estudios Fiscales, Madrid, 2012.

### Bloque temático IV, V y VI

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 2.

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 3.

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 5.

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 6.

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 7.

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 8.

**Bloque temático VII y VIII**

Luis Arroyo 2012. El poder político en escena. RBA.

Luis Arroyo 2013. Frases como puños. Edhasa.

Luis Arroyo 2009. Escenografía política: 24 consejos para una campaña permanente en la comunicación de gobiernos.

**Bibliografía general**

Josefina Martinez Gastey, Francisco Martín Chamorro, y otros. La Investigación en Marketing. AEDEMO, Barcelona, 2000

Sancho, D. Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Tecnos, Madrid. 1999.

Kotler, P. y Lee, N. Marketing en el sector publico: todas las claves para su mejora. Prentice-Hall, Madrid, 2007.

Eiglier, P y Langeard, E. Servucción. El marketing de servicios. Mc Graw Hill. Madrid, 1990

**Bibliografía complementaria**

Isabel Iborra Marmolejo. Maltrato de personas mayores en la familia en España. Centro Reina Sofia para el estudio de la violencia, Valencia, 2008

Dirección de Estudios (Area de Sociología Tributaria). Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en 2010. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2011

Gregory, A. Place Marketing. Marketing in the Planning and Management of Places. Londres: Routledge (2006)

Rufín, R. y Medina, C. Marketing Público. Investigación, Estrategia Y Aplicaciones. Editorial ESIC. Madrid, 2012

**Enlaces web de interés**

Dirección 1: www.aedemo.es

Dirección 2: www.centroreinasofia.es

Dirección 3: www.ief.es

Dirección 4: www.iias-iisa.org/egpa/e/study_groups/marketing/Pages/theme.aspx

Dirección 5: www.social-marketing.org/

Dirección 6: blogs.worldbank.org/category/tags/marketing

Dirección 7: www.marcaespana.es