

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
**FACULTAD POLITÉCNICA**  
**INGENIERIA EN MARKETING**  
**PLAN 2008**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO**

RESOLUCIÓN N° 17/17/24-00 ACTA N° 1005/14/08/2017- ANEXO 02

**I. - IDENTIFICACIÓN**

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Asignatura                      | : Marketing en el Sector Público |
| 2. Semestre                        | : Sexto                          |
| 3. Horas semanales                 | : 5 horas                        |
| 3.1. Clases teóricas               | : 3 horas                        |
| 3.2. Clases prácticas              | : 2 horas                        |
| 4. Total real de horas disponibles | : 80 horas                       |
| 4.1. Clases teóricas               | : 48 horas                       |
| 4.2. Clases prácticas              | : 32 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 requieren 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. Reconocer la utilización del concepto de marketing en el sector público y sus características.
2. Analizar nuevos desafíos y tendencias del sector Público.
3. Identificar las semejanzas y diferencias entre el marketing en el sector privado y el marketing en el sector público.
4. Diferenciar los conceptos de cliente, ciudadano y usuario.
5. Analizar los ámbitos de aplicación del marketing en el sector público.
6. Formular los indicadores de calidad de gestión en el marketing en el sector público.
7. Desarrollar propuestas de mercadotecnia en los ámbitos de aplicación del marketing en el sector público.
8. Separar el Marketing Político del marketing Electoral

**IV. - PRE-REQUISITO**

1. Política Económica.
2. Marketing Estratégico.

**V. - CONTENIDO**

**5.1. Unidades programáticas**

1. El Marketing en la Administración pública hoy.
2. El enfoque del marketing de servicios en la Administración Pública.
3. Marketing Público: la lógica del mercado y la Administración Pública.
4. Marketing de ciudades.
5. Marketing político y electoral.
6. El marketing en organizaciones no lucrativas.

**5.2. Desarrollo de las unidades programáticas**

1. El marketing en la administración pública hoy:
  - 1.1 Desarrollo del concepto de Marketing en el sector público: nuevos desafíos y tendencias de la gestión pública.
  - 1.2 Diferencia entre marketing lucrativo y no lucrativo.
  - 1.3 Aplicación de principios en la Administración Pública.
2. El enfoque del marketing de servicios en la Administración Pública:
  - 2.1 Concepto del marketing de servicios y diferencia con el marketing general.
  - 2.2 Relación del marketing de servicios y el marketing en el sector público.
  - 2.3 Desarrollo de las características de los servicios.
  - 2.4 Evaluación de la calidad del servicio.
  - 2.5 Cultura de calidad del servicio.

3. Marketing Público: la lógica del mercado y la Administración Pública:
  - 3.1 Definición del público objetivo en el marketing público.
  - 3.2 Diferenciación de los tipos de demanda en la Administración Pública.
  - 3.3 Orientación al mercado en el marketing en el sector privado vs. orientación al servicio del público en el marketing en el sector público.
4. Marketing de ciudades:
  - 4.1 Concepto del Marketing de ciudades y diferencia con:
    - 4.1.2 El marketing general.
    - 4.1.3 El marketing de servicios.
    - 4.1.4 El marketing en el sector público.
    - 4.1.5 El marketing turístico.
  - 4.2 El marketing Mix de ciudades:
    - 4.2.1 Definición del público objetivo en el marketing de ciudades.
    - 4.2.2 Sistema de Investigación de Mercado (SIM) en las ciudades.
    - 4.2.3 Desarrollo de Indicadores de calidad de vida en una ciudad.
    - 4.2.4 Análisis FODA.
    - 4.2.5 Desarrollo de Estrategias para los tres tipos de público objetivo (residentes, turistas, inversores).
    - 4.2.6 Plan de acción.
5. Marketing político y electoral:
  - 5.1 Concepto del marketing político y diferencia con:
    - 5.1.1 El marketing general.
    - 5.1.2 El marketing de servicios.
    - 5.1.3 El marketing en el sector público.
    - 5.1.4 El marketing electoral.
  - 5.2 Efectos de los sondeos de opinión en el marketing electoral.
  - 5.3 El Producto Político.
  - 5.4 El Precio Político.
  - 5.5 Distribución del producto político.
  - 5.6 Estrategias políticas de comunicación.
6. El marketing en organizaciones no lucrativas.
  - 6.1 Concepto de marketing en organizaciones no lucrativas y diferencias con:
    - 6.1.1 El marketing en el sector público.
    - 6.1.2 El marketing social.
    - 6.1.3 La responsabilidad social empresarial.

## VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Juegos de roles.
- Estudio de casos de marketing en el sector público.
- Estudios de casos prácticos y debates políticos.
- Elaboración de Trabajos prácticos.
- Conversatorio con analistas políticos.
- Visitas técnicas a municipios locales.
- Análisis de material bibliográfico
- Talleres en clase

## VII. - MEDIOS AUXILIARES

- Equipo multimedia
- Pizarra y papelógrafo
- Recursos audiovisuales
- Material Bibliográfico
- Herramienta SERVQUAL de calidad de servicio.
- Herramienta MIDAMOS de calidad de la gestión de gobiernos locales.

## VIII. - EVALUACIÓN

- Se exigirá una asistencia mínima del 60% (sesenta por ciento).
- El estudiante se presentará a los exámenes parciales y finales establecidos en cada periodo académico, ajustándose a lo estipulado en las Reglamentaciones y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica

## IX. - BIBLIOGRAFÍA

### BÁSICA:

- Aguirre García, M. S. (2000). *Marketing en sectores específicos*. España: Editorial Pirámide.
- Elizagarate, V. (2005). *Marketing de ciudades: Estrategias para el desarrollo de Ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. (2° ed.) Madrid: Editorial Pirámide.
- Rufin Moreno, R. & Medina Molina, C. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: Editorial ESIC.

**COMPLEMENTARIA:**

- Ley N° 5282/2014. Acceso a la Información Pública, Paraguay, 21 agosto 2014.
- Camarasa Casterá, J. J. (2004) *La Calidad en la Administración Pública*, Educar en el 2000.
- El Centro de Información y Recursos para el Desarrollo (s. f.). A quienes elegimos. Recuperado de: [www.aquieneselegimos.org.py/](http://www.aquieneselegimos.org.py/)
- Chias, J. (1995). *Marketing Público: Por un gobierno y una administración al servicio del Público*. Madrid : McGraw-Hill de Management
- Ley N°3966/2010. Orgánica Municipal, Paraguay, 8 de febrero 2010.
- Constitución Nacional del Paraguay (1992). Congreso Nacional de la República del Paraguay, Asunción, Paraguay, 20 de junio de 1992.
- Decreto N° 11.453, Por el cual se Reglamenta la Ley N° 4.457/2012 "Para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas". Ministerio de Industria y Comercio, Asunción Paraguay, 23 de julio del 2013.
- Ley N° 4.457, Para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). Ministerio de Industria y Comercio, Asunción, Paraguay, 4 de agosto del 2011.
- Ley N° 5554, Que Aprueba el Presupuesto General de la Nación para el Ejercicio Fiscal 2016. Poder Legislativo, Asunción, Paraguay, 9 de diciembre del 2015.
- Ministerio de Hacienda (2014). Manual de Administración Financiera para gobiernos Municipales. Asunción: Unidad de Departamentos y Municipios, Subsecretaría de Estado de Administración Financiera, Ministerio de Hacienda.
- Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay (2012). Asunción : SENATUR

**MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS DISPONIBLES EN LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA**

- 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. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. (14° ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14° ed.) México: Pearson Educación.

**RECURSOS DISPONIBLES A TRAVÉS DE COLECCIONES MHE**

- Fernández, C. C., Hernández, S. R., & Ocampo, J. E. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* (3a. Ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer, D. L. V. L. E., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia* (4a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado* (2a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.