

MARKETING PÚBLICO

Curso 2012/2013

(Código: 26607109)

1. PRESENTACIÓN

La noción de intercambio - o transacción de valores - es generalmente considerada en la comunidad académica y en la práctica profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones en Marketing. El Marketing académico es un fenómeno relativamente reciente ligado a la aplicación de los principios enunciados por los economistas clásicos como fundamento de la economía de mercado. Sin embargo, en el siglo XX, el concepto y alcance -tanto teórico como práctico- del término Marketing han ido transformándose y evolucionando.

De hecho, a finales de los años sesenta del siglo pasado se inició un debate, que habría de prolongarse durante las dos décadas siguientes prácticamente, en torno a las diferentes dimensiones a lo largo de las cuales lo que se entiende como Marketing habría de extenderse. El concepto generalmente aceptado entonces circunscribía el Marketing a un ámbito estrictamente empresarial, sin consideración alguna hacia su ejercicio en otras instituciones, *públicas* por ejemplo, que indudablemente pueden utilizar, y de hecho utilizan, el marketing. Y limitaba las relaciones y transacciones a los flujos de bienes y servicios ofrecidos por las empresas en los mercados, sin consideración hacia otros intercambios o tipos de flujos tanto o más importantes: los de información, ideas y valores.

Como consecuencia de esta ampliación del concepto surgen las aplicaciones del Marketing a las organizaciones sociales, a la cultura, a los partidos políticos, etc.; y, especialmente a las instituciones públicas. Esto último constituye el Marketing Público.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura **Marketing Público** pertenece a la especialidad en Dirección y Administración Pública, en sus dos vertientes profesionalizante y de investigación, del Máster Universitario Oficial en Dirección Pública, Hacienda Pública, Políticas Públicas y Tributación de la UNED. Se trata de una asignatura optativa del segundo cuatrimestre, con 5 créditos ECTS.

Las competencias específicas que el estudiante debería adquirir cursando la asignatura **MARKETING PÚBLICO** son las siguientes:

- Analizar los fundamentos del Marketing Público así como los objetivos, estrategias y políticas aplicados a las instituciones públicas y a la Administración pública.
-
- Evaluar alternativas de planificación, dirección y control en el ámbito del marketing, así como saber tomar decisiones estratégicas.
-
- Tener una marcada orientación de servicio al ciudadano y al usuario de los servicios de la Administración y de las instituciones públicas.

3. REQUISITOS PREVIOS RECOMENDABLES



Los exigidos para la realización del Master.

Se valorará la tenencia de créditos en el área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como conocimientos de inglés y francés

4.RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El aprendizaje permitirá al estudiante:

- Identificar los elementos fundamentales del marketing de las organizaciones e instituciones públicas.
- Utilizar las herramientas, instrumentos y técnicas básicas para el conocimiento del comportamiento y hábitos de los usuarios y destinatarios de los servicios públicos.
- Poner en relación los conocimientos adquiridos con organizaciones e instituciones del Sector Público y de la Administración
- Realizar un trabajo de investigación en el ámbito del Marketing Público

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

BLOQUE I: APLICACIONES ESTRATÉGICAS Y OPERATIVAS DE MARKETING PÚBLICO

1. MARKETING PÚBLICO
 - 1.1. El concepto actual del Marketing
 - 1.2. Marketing público e institucional
 - 1.2.1. Antecedentes (hasta 1940)
 - 1.2.2. Los primeros debates (1941-1950)
 - 1.2.3. El primer periodo de transición (1951-1960)
 - 1.2.4. La consolidación (1961-1980)
 - 1.2.5. El segundo periodo de transición (1981-1990)
 - 1.2.6. La expansión y especialización (desde 1991)
 - 1.3. Marketing lucrativo y no lucrativo
 - 1.4. El enfoque del Marketing en los servicios públicos
 - 1.4.1. La Nueva Gestión Pública
 - 1.4.2. La aplicación del Marketing en el Sector Público
 - 1.5. Particularidades del Marketing Público
2. CONSUMIDORES Y USUARIOS EN EL MARKETING PÚBLICO
 - 2.1. El público objetivo del marketing público y su demanda
 - 2.2. El comportamiento de consumidores y usuarios
 - 2.3. La competencia en el marketing público
 - 2.4. Marketing interno en las organizaciones
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING PÚBLICO
 - 3.1. Enfoques en la determinación de las necesidades sociales
 - 3.2. Investigación de mercados y desarrollo de políticas públicas
 - 3.3. La segmentación del público objetivo
 - 3.4. Medios de comunicación y determinación de la agenda pública
 - 3.5. Democracia y participación ciudadana
4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN MARKETING PÚBLICO
 - 4.1. Establecimiento de las Bases del Plan



- 4.2. Diseño de las estrategias básicas de marketing
- 4.3. Diseño de la estrategia de mercado
- 4.4. Definición de la política general
- 4.5. Establecimiento de la estrategia de marketing de la institución
- 4.6. Diseño de programas
- 4.7. Diseño de servicios
- 4.8. Implantación
- 4.9. Evaluación

- 5. MARKETING PÚBLICO OPERATIVO
 - 5.1. La gestión del producto en Marketing Público
 - 5.1.1. El servicio público. Delimitación y dimensiones
 - 5.1.2. El Nuevo Servicio Público
 - 5.1.3. La marca en el Sector Público
 - 5.1.4. La Calidad del Servicio en el Sector Público
 - 5.1.5. El ciclo de vida del producto público
 - 5.2. Políticas de precios en el Marketing Público
 - 5.2.1. Las diferentes consideraciones de precios, tasas e impuestos
 - 5.2.2. Fijación de los precios de los productos, programas y servicios
 - 5.2.3. Estrategias de precios. Discriminaciones de precios en servicios públicos
 - 5.2.4. Incentivos y desincentivos económicos y no económicos
 - 5.2.5. Decisiones sobre los incentivos
 - 5.3. Distribución de Productos y Servicios Públicos
 - 5.3.1. Concepto de canal de distribución
 - 5.3.2. Factores condicionantes del diseño del canal de distribución
 - 5.3.3. Optimización de los canales de distribución públicos
 - 5.4. La comunicación en Marketing Público
 - 5.4.1. Los diferentes instrumentos de comunicación y promoción
 - 5.4.2. Mensajes y medios de comunicación
 - 5.4.2.1. El mensaje en el Marketing Público
 - 5.4.2.2. Medios de comunicación en el Marketing Público
 - 5.4.3. Internet y marketing digital
 - 5.4.4. La imagen pública

- 6. E-GOBIERNO Y MARKETING PÚBLICO
 - 6.1. E-Gobierno
 - 6.2. Estrategias para el desarrollo del e-Gobierno orientado al ciudadano
 - 6.3. Detección de necesidades, orientación al ciudadano y calidad
 - 6.4. E-Gobierno y desarrollo de confianza hacia las instituciones
 - 6.5. E-Gobernanza y participación ciudadana

BLOQUE II: INVESTIGACIÓN EN MARKETING PÚBLICO Y NO LUCRATIVO

- 7. INTRODUCCIÓN A PLS
 - 7.1. Modelos de Ecuaciones Estructurales
 - 7.2. Indicadores reflectivos y formativos
 - 7.3. Técnicas basadas en la covarianza y en la varianza
 - 7.4. Análisis de los resultados en PLS
 - 7.4.1. Análisis del modelo de medida
 - 7.4.2. Análisis del modelo estructural
 - 7.5. Relaciones mediadas
 - 7.6. PLS y heterogeneidad de la muestra
 - 7.6.1. Análisis multigrupo
 - 7.6.2. Efecto interacción
 - 7.6.3. Segmentación con PLS. FIMIX-PLS

- 8. CONFIANZA, DESCONFIANZA Y COMPORTAMIENTO DEL INTERNAUTA EN EL MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL
 - 8.1. Marketing político y electoral



- 8.1.1. Marketing político
- 8.1.2. Marketing electoral
- 8.1.3. Programación de campañas y medida de su eficacia
- 8.1.4. Los blogs políticos
- 8.2. Confianza, desconfianza y comportamiento de los visitantes de blogs
 - 8.2.1. Confianza, desconfianza, compromiso y comportamiento del ciudadano
 - 8.2.2. Confianza y desconfianza en el ámbito político
 - 8.2.3. Confianza, desconfianza y compromiso en entornos online
 - 8.2.4. Desarrollo del modelo y trabajo de campo
 - 8.2.5. Análisis estadístico
 - 8.2.5.1. Análisis del modelo estructural
 - 8.2.5.2. Análisis de la incorporación de relaciones
 - 8.2.5.3. Análisis de las relaciones mediadas
 - 8.2.6. Conclusiones
- 9. DESARROLLO Y ADOPCIÓN DEL E-GOBIERNO
 - 9.1. Adopción del e-Gobierno: perspectivas y elementos moderadores
 - 9.1.1. El desarrollo del e-Gobierno desde la perspectiva de la oferta
 - 9.1.2. Modelos explicativos de la adopción del e-Gobierno desde la perspectiva de la demanda
 - 9.1.3. Elementos moderadores en la adopción del e-Gobierno
 - 9.2. El impacto de la cultura en la adopción del e-Gobierno
 - 9.2.1. Introducción
 - 9.2.2. Iniciativas de e-Gobierno en EEUU y España
 - 9.2.2.1. Iniciativas de e-Gobierno en los EEUU
 - 9.2.2.2. Las iniciativa de e-Gobierno en España
 - 9.2.3. Impacto de la cultura en la adopción de los e-Servicios
 - 9.2.3.1. Adopción de la Tecnología
 - 9.2.3.2. Diferencias culturales y adopción de E-servicios
 - 9.2.4. Desarrollo del modelo e Hipótesis
 - 9.2.5. Metodología
 - 9.2.6. Desarrollo de la escala y muestra
 - 9.2.7. Análisis de los datos
 - 9.2.7.1. Modelo de medida
 - 9.2.7.2. Modelo estructural
 - 9.2.7.3. Análisis Multigrupo
 - 9.2.7.4. Análisis de la varianza explicada
 - 9.2.7.5. Análisis gráfico de la correlación entre las variables dependientes
 - 9.2.8. Conclusiones
- 10. MARKETING CULTURAL. REDES SOCIALES Y ADOPCIÓN DEL E-LEARNING
 - 10.1. Marketing cultural
 - 10.1.1. Organizaciones culturales y marketing
 - 10.1.2. Fijación del precio en organizaciones culturales
 - 10.1.3. Comportamiento del consumidor cultural
 - 10.2. Nuevas tecnologías y formación universitaria
 - 10.2.1. Adopción de e-Learning y redes sociales
 - 10.2.1.1. Aplicación de UTAUT a la adopción del e-Learning
 - 10.2.1.2. El uso de las redes sociales como elemento moderador en la adopción de plataformas de e-Learning
 - 10.2.2. Análisis empírico
 - 10.2.2.1. Desarrollo del modelo
 - 10.2.2.2. Trabajo de campo
 - 10.2.2.3. Análisis de los resultados
 - 10.2.2.4. Modelo de medida
 - 10.2.2.5. Modelo estructural
 - 10.2.2.6. Origen de la varianza explicada
 - 10.2.2.7. Análisis multigrupo. Efecto interacción
 - 10.2.2.8. Conclusiones
- 11. MARKETING SOCIAL. MARKETING RELACIONAL EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS



- 11.1. Marketing Social
 - 11.1.1. Marketing Social en el Tercer Sector
 - 11.1.1.1. Tercer Sector. Concepto y Evolución
 - 11.1.1.2. Comportamiento del voluntario
 - 11.1.1.3. Marketing relacional en el Tercer Sector
 - 11.1.2. Marketing Social en el Sector Privado. Marketing de causas sociales
 - 11.1.3. Principios en el desarrollo de campañas de marketing social
- 11.2. Marketing relacional en Organizaciones No Lucrativas
 - 11.2.1. Beneficios relacionales y fidelización
 - 11.2.2. Los beneficios inmateriales como mediadores entre satisfacción y compromiso
 - 11.2.3. Papel moderador de la edad y la antigüedad
 - 11.2.4. Conclusiones

6.EQUIPO DOCENTE

- [RAMON RUFIN MORENO](#)

7.METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (véase el apartado de "Bibliografía Básica") en el que encontrará además ejercicios, prácticas y actividades recomendadas para consolidar y aplicar los conceptos teóricos aprendidos.

También encontrará reseñas de libros que le permitirán ampliar, profundizar o ejercitar sus conocimientos cuando lo considere deseable o necesario.

Las actividades formativas del estudiante se distribuyen de la siguiente manera:

Trabajo autónomo: estudio de los contenidos teóricos del material didáctico básico, realización de los ejercicios y actividades propuestas en dicho material, y preparación del trabajo de investigación.

Trabajo en contacto con los equipos docentes y profesores tutores. Además de las orientaciones y los materiales de estudio diseñados por el equipo docente, el estudiante puede recurrir a la comunicación con el profesor tutor (véase el apartado de "tutorización") para, además de la resolución de dudas, la realización de las actividades que los mismos propongan, bien en la tutoría presencial o en la tutoría en línea.

8.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Comentarios y anexos:

R. RUFÍN y C. MEDINA: "MARKETING PÚBLICO. INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIA y APLICACIONES". Editorial ESIC. Madrid, 2012.

9.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Comentarios y anexos:

KOTLER, N., LEE, J. CHÍAS: *Marketing en el Sector Público: todas las claves para su mejora*, Pearson Educación, Madrid, 2007.

10.RECURSOS DE APOYO AL ESTUDIO



El estudiante dispondrá de una GUÍA DE ESTUDIO en el curso virtual en la que se introducen los temas de estudio (véase el apartado de "Contenidos"), se ofrece el PROGRAMA DETALLADO de la asignatura, así como lo que se espera que el alumno aprenda en cada uno de los temas.

La consulta de esta GUÍA DE ESTUDIO es imprescindible para el aprendizaje, así como para la utilización correcta del material didáctico básico y la preparación del trabajo de investigación.

Además, el equipo docente de la asignatura atenderá las dudas que pudieran surgir a través del CURSO VIRTUAL de la asignatura.

El estudiante tendrá también a su disposición los medios existentes en la excelente red de bibliotecas de la UNED en los horarios establecidos al efecto. Muchos de los servicios de biblioteca son también accesibles on-line a través del Campus UNED (www.uned.es).

11.TUTORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

La tutorización de los alumnos se llevará a cabo fundamentalmente a través de la plataforma virtual.

12.EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

De forma principal, la evaluación será a través de la realización de un **Examen final presencial** que el alumno deberá superar para obtener el aprobado en la materia. Este examen presencial se convocará en el calendario oficial de exámenes de la UNED para las asignaturas de enseñanzas oficiales.

Adicionalmente, el alumno estará sometido a un procedimiento de evaluación continua que le supondrá realizar hasta un máximo de cinco **Pruebas de Evaluación a Distancia (PED)**, en forma de casos prácticos, cuya calificación el profesor tendrá en cuenta a la hora de fijar la calificación final de la asignatura.

13.COLABORADORES DOCENTES

- CAYETANO MEDINA MOLINA

