



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de Formación		3. Clave de la Asignatura			
Marketing Público y de Gobierno		Maestría					
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación		6. Departamento			
Ninguno		Especializarte Selectiva		Mercadotecnia y Negocios Internacionales			
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura					
Presencial (Escolarizada)		Seminario					
9. 4 horas por semana							
Teoría		Práctica		Total		Créditos	
48		64		112		7	
10. Trayectoria de la asignatura							

Contenido del Programa

11. Presentación

La mercadotecnia pública y gubernamental es una disciplina relativamente contemporánea, que se encarga del estudio de los fenómenos de intercambio voluntario que se generan entre los entes públicos (gobiernos, instituciones públicas, fundaciones, asociaciones civiles sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales) y la sociedad (ciudadanos, electores, votantes, vecinos, habitantes).

La mercadotecnia pública y gubernamental ha surgido como nueva área de estudio y campo pragmático del saber, producto por un lado, de la nueva tendencia neogerencial que se desarrolla en América latina desde la década de los noventas, en la que los procesos, prácticas, métodos y sistemas exitosos propios del sector empresarial, como la calidad total, la reingeniería, el benchmarking y la planeación estratégica, se han implementado en el sector público y, por el otro, como producto de la centralidad del mercado en los procesos de articulación social y política de las sociedades contemporáneas. Esta disciplina ha surgido, además, ante la creciente crisis de

legitimidad de los gobiernos e instituciones públicas y ante la necesidad de crear instrumentos que ayuden a la construcción de consensos y refuercen la legitimidad social de los actores e instituciones situadas dentro del espacio público.

12.- Objetivos del programa

Objetivo General

Que los asistentes al seminario sean expertos en el manejo de la mercadotecnia pública y gubernamental, creando planes y campañas de mercadotecnia, haciendo investigaciones y desarrollando estrategias en materia de la mercadotecnia pública y gubernamental.

13.-Contenido

1. Conceptos fundamentales de mercadotecnia pública y gubernamental
2. Desarrollo histórico de la disciplina
3. Objeto y campo de estudio
4. Estado actual de la disciplina
5. Mercadotecnia de servicios públicos y gubernamentales
6. Investigación cualitativa y cuantitativa
7. Plan de mercadotecnia pública y gubernamental
8. Diseño y desarrollo de estrategias
 - a. Comunicación
 - b. Imagen
 - c. Relaciones públicas
9. Evaluación de estrategias
10. El método Vaza de construcción de imagen pública
11. Casos exitosos de mercadotecnia pública y gubernamental
12. Marca Ciudad/Marca País.
13. La mercadotecnia pública y gubernamental en la era digital
14. Nuevas tendencias de la mercadotecnia pública y gubernamental
15. Empresas de mercadotecnia pública y gubernamental

14. Actividades Prácticas

- Elaborar un plan de mercadotecnia pública y gubernamental
- Diseñar una campaña de mercadotecnia pública y gubernamental
- Construcción de una marca ciudad/marca país.

15.-Metodología

El seminario se imparte con exposición del facilitador y de los alumnos, se dejan lecturas para estudiar en casa y revisan en el salón de clases, el plan de mercadotecnia y el diseño de la campaña se hacen en equipo de máximo cuatro participantes. Se elaboran el plan y la campaña de mercadotecnia pública y gubernamental en equipo y se expone frente al grupo.

16.- Evaluación

1) Investigación	40%
2) Asistencia y participación en clase	15%
3) Elaboración del plan y la campaña de mercadotecnia	25%
4) Reporte de lecturas	10%
5) Trabajo extracurricular	10%
Total	100%

17.- Bibliografía

BARBU, A.M. (2011). "Public Sector Marketing: Importance and Characteristics". *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1 (2): 58-64.

BOUZAS-LORENZO, R. (2009). "En busca de un lugar en la ciencia política y de la administración: el marketing público en el marco de las corrientes contemporáneas de gestión pública". IX Congreso Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración, Repensar la Democracia: inclusión e igualdad, 23-25 de septiembre. Málaga: Universidad de Málaga.

BOUZAS-LORENZO, R. (2010). "Public sector marketing, political science and the science of public administration: the evolution of a transdisciplinary dialogue". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7 (2): 113-125.

Chias, Joseph (2011), "Marketing público en España y Latinoamérica, algunas consideraciones" en Kotler, Philip, *Marketing en el sector público*, México: Fondo de Cultura Económica.

CRIADO, J.I. (2009). "Marketing público en la era digital. Internet y la Web 2.0 en la comunicación de las políticas y servicios públicos". IX Congreso Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración, Repensar la Democracia: inclusión e igualdad. Málaga: Universidad de Málaga, 23-25 de septiembre.

Cristina, O. P. (2013ç9. Marketing público. Madrid: Instituto de Educación Superior, TQM.

FLORES, ISRAEL. (2015). El marketing en el sector público. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/ciudadanos.html>

HILL, R.P. Y MARTIN, K.D. (2014). "Broadening the Paradigm of Marketing as Exchange: A Public Policy and Marketing Perspective". *Journal of Public Policy and Marketing*, 33 (1): 17-33.

Kotler, Philip y Lee, Nancy (2011), *Marketing en el sector público*, México: Fondo de cultura económica.

Kotler, Philip, Lee, Nancy (2007). *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*. Pearson Educación S. A. Madrid, España, 517 p.

GUBERNAMENTAL QUE SE HA LLEVADO. enero 2018, de Merca 2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/xochitl-galvez-y-las-3-lecciones-en-marketing-gubernamental-que-se-ha-llevado/>

Rafel Reyes Arce. (2016). *Marketing Gubernamental y las Nuevas Tecnologías de Información*. recuperado enero del 2018, de THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY Sitio web: <https://vitalerdegerenciapolitica.files.wordpress.com/2010/06/rafael-reyes-arce-v-taller.pdf>

Robles Hernández Anabel. (2016). *La importancia del marketing de territorios para la gobernanza de las instituciones públicas de la región norte*. enero 2018, de Universidad de Guadalajara Sitio web: http://148.202.105.23:8991/F/PXTPAJECR9EBU8FIV79XHSEX9G2LE5RFGN52327C4K4D8F61B5-09532?func=itemglobal&doc_library=UDG01&doc_number=000454727&year=&volume=&sub_library=EAC

RUFÍN, R. Y MEDINA, C. (2012). *Marketing Público. Investigación, Aplicaciones y Estrategia*. Madrid: ESIC.

Sergio Arturo Bárcena Juárez et. al.. (2017). *Marketing Gubernamental*. En *Marketing Gubernamental La Mercadotecnia, Herramienta para Lograr un Mejor Gobierno (0-288)*. México: Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.

SHULTZ, II, C., DESHPANDÉ, R., CORNWELL, T.B. ET AL (2011). "Marketing and Public Policy: Transformative Research in Developing Markets". *Journal of Public Policy and Marketing*, 31 (2): 178-184.

Valdez Zepeda, Andrés (2009). *Mercadotecnia Pública*. México: Instituto Electoral del Estado de Chihuahua.

Valdez Zepeda, Andrés (2012). *Comunicación de políticas públicas y mercadotecnia gubernamentales*. México: Plaza y Valdés.

WRIGHT, G.H., CHEW, C. Y HINES, A. (2012). "The relevance and efficacy of marketing in public and nonprofit service management". *Public Management Review*, 14 (4): 433-450.

Otros materiales

18.- Perfil del profesor

- Docente con estudios de doctorado y miembro del SIN.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Mtro. Alfredo Rico Chávez

20.- Lugar y fecha de su aprobación

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)