

# SÍLABO

## Marketing Público

<b>Código</b>	ASUC01409	<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Prerrequisito</b>	140 créditos		
<b>Créditos</b>	4		
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	4	<b>Prácticas</b> 0
<b>Año académico</b>	2025-00		

### I. Introducción

---

Marketing Público es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio, se ubica en el décimo periodo de la Escuela Académico Profesional de Administración y Gestión pública. Tiene como prerrequisito haber aprobado 140 créditos. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal Evaluación del Entorno de Negocios y la competencia específica Gestión Pública. En virtud de lo anterior, su relevancia reside en aplicar estrategias de marketing público para facilitar procesos democráticos y mecanismos de transparencia de la organización pública.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: diseño de estrategias de marketing público, educación de los futuros gestores en el gobierno, organizaciones cívicas y negocios que puedan efectivamente encontrar los desafíos de un mundo globalizado; servicios profesionales a organizaciones de sectores públicos y privados para facilitar procesos democráticos y mecanismos de transparencia dentro del ámbito público.

---

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de comprender y analizar las estrategias del marketing público para comunicar las acciones del Estado a la opinión pública.

---

**III. Organización de los aprendizajes**

<b>Unidad 1 La mentalidad del marketing</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar los conceptos de consumidor, segmentación de mercados, marketing mix y los principios de la mentalidad del marketing.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención centrada en el consumidor</li> <li>2. Segmentación y definición de mercados objetivos</li> <li>3. Identificación de la competencia</li> <li>4. Las 4 P del marketing mix</li> <li>5. Principios de la mentalidad del marketing</li> </ol>		

<b>Unidad 2 Herramientas del marketing en el sector público - Producto, precio</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar esquemas de marketing, identificando estrategias de producto y precio dentro de la gestión de los servicios públicos.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto: niveles de productos, desarrollo del producto, mejoras del producto, embalaje</li> <li>2. Precio: fijación de los precios de los productos, incentivos económicos, desincentivos económicos y decisiones sobre los incentivos</li> </ol>		

<b>Unidad 3 Herramientas del marketing en el sector público - plaza y promoción</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar esquemas de marketing, identificando las estrategias de plaza y promoción dentro de la gestión de los servicios públicos.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plaza: decisiones sobre el canal, dónde y cómo acceden los ciudadanos a sus programas y servicios, opciones de los canales de distribución</li> <li>2. Promoción: mensajes de comunicación, elección del emisor, selección de los canales de comunicación, claves para el éxito de los canales de comunicación</li> </ol>		

<b>Unidad 4 Aplicación del marketing como instrumento de gestión pública</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar la estructura para la elaboración del plan de marketing del sector público dentro de los parámetros permitidos.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Criterios para la creación de planes de marketing</li> <li>2. Plan de marketing público</li> <li>3. Elementos para un plan de marketing público</li> <li>4. Marketing social</li> </ol>		

#### IV. Metodología

##### Modalidad A Distancia

El desarrollo teórico-práctico de las diferentes sesiones de aprendizaje está enmarcado en los procedimientos y actividades de la metodología experiencial y colaborativa. Se promoverá la participación constante de los estudiantes a partir del aprendizaje basado en retos. Las estrategias metodológicas están constituidas por:

- Aprendizaje colaborativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en retos

#### V. Evaluación

##### Modalidad A Distancia

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 2	Desarrollo individual de análisis de casos en plataforma virtual / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	Desarrollo grupal de análisis de casos en plataforma virtual / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 6	Desarrollo grupal de análisis de casos en plataforma virtual / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	Entrega grupal de proyecto: plan de marketing / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	<b>Aplica</b>	

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

##### Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (20 \%) + C2 (20 \%) + EF (40 \%)$$

## VI. Bibliografía

### Básica

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.  
<https://asms.short.gy/WpXIQD>

### Complementaria

Kotler, P. y Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público: todas las claves de su mejora*. Pearson Educación. <https://cutt.ly/wJcNzCe>

Rufin, R. y Medina, C. (2012). *Marketing público: investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC. <https://cutt.ly/dJCb9H4>

## VII. Recursos digitales

EPG Universidad Continental. (s. f.). *Cómo implementar el marketing de gestión en el sector público*. <https://cutt.ly/OJCRNXL>

Vásquez, M. (18 de noviembre de 2020). *Marketing en el sector público, más allá de comunicaciones*. Emprendices. <https://cutt.ly/tJCTXr>