

Marketing para los Servicios Públicos

Modalidad Remota



Presentación

ámbito estrictamente empresarial, sin consideración alguna hacia su ejercicio en otros sectores e instituciones. Este se limitaba a las relaciones y transacciones de 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.

El concepto generalmente aceptado del marketing se circunscribe a un

Como consecuencia de esta ampliación del concepto surgen las aplicaciones del marketing a las organizaciones sociales, a la cultura, a los partidos políticos, y especialmente a las instituciones públicas. Entendiendo que los ciudadanos no son clientes, la razón de ser del marketing público es atraer al ciudadano y servir a sus administrados, no la de vender un producto o servicio para conseguir un beneficio económico.

necesaria para optimizar los recursos públicos y mejorar la efectividad de los servicios que se prestan a los ciudadanos.

Un marketing público bien ejecutado se convierte en una herramienta

A partir del entendimiento de los principios del marketing público es

posible abandonar la noción de que se trata de un gasto no aplicable a las instituciones públicas. Como menciona el economista estadounidense Philip Kotler "es la mejor forma para conseguir la rentabilidad social, es decir, la mejora del nivel de satisfacción del usuario".



El marketing público es una herramienta que busca atraer al ciudadano y optimizar los recursos públicos para mejorar la efectividad de los servicios del Estado.

·: Dbjetivo del curso El curso presenta las bases conceptuales y metodológicas

para desarrollar un plan de marketing para los servicios públicos. Además los contenidos buscan que los participantes comprendan cómo las herramientas del Marketing privado se pueden aplicar a la gestión pública.

Los contenidos buscarán generar en el participante un perspectiva de mercado para pensamiento y una incorporarlos en la gestión de servicios públicos. Además, en el curso serán abordados diversos casos de aplicación y de ejemplos reales en el Perú y en el mundo.

Profesionales del sector público que tengan a su

Perfil del participante

cargo el diseño y provisión de bienes y servicios públicos y que deseen entender cómo aplicar los conceptos de marketing para un mayor acercamiento y mejor satisfacción de las necesidades del ciudadano. Pueden provenir de los tres niveles del gobierno: nacional, regional o local.

Competencias que obtendrá el participante

- Pensar en la gestión de los servicios públicos bajo una perspectiva de mercados de intercambio con los que establecer y desarrollar relaciones de marketing.
- utilizados en la investigación de marketing. Desarrollar la planificación estratégica y operativa de los procesos de marketing en una institución pública.

· Tener la capacidad de análisis del entorno de los servicios públicos mediante el estudio de herramientas y métodos

- Implementar servicios competitivos alineados a las expectativas de los ciudadanos.
- Implementar las distintas estrategias de marketing del sector público hacia los ciudadanos.

- El concepto actual del marketing

Temario

Marketing público

- Marketing lucrativo y no lucrativo: Marketing social y marketing político
 - Marketing privado y marketing público
 - Marketing de servicios
 - Los servicios públicos - Marketing público e institucional
 - -La aplicación del marketing en el sector público

- Organización, cliente y ciudadano

Consumidores y usuarios en el marketing público

- La oferta en el sector público - El comportamiento de consumidores y usuarios

- El público objetivo del marketing público y su demanda

- La competencia en el marketing público
- Desarrollo de los servicios - Elementos de los servicios

· El diseño de los servicios

- Análisis del entorno

- La calidad de los servicios
- Medición de la satisfacción de los usuarios. - Herramientas de medición: Servqual y escalas de medición: Likert, Thurstone; NPS
- Planeación estratégica del marketing público

- Diseño de las estrategias de mercado: Segmentación meta y posicionamiento

Objetivos y metas

- Políticas públicas y estrategias de la institución

- Establecimiento de la estrategia de marketing de la institución

- Investigación de mercado en el sector público. Establecimiento de las bases del plan: Misión, visión y valores

· Plan operativo de marketing: Mezcla de marketing: Las 7ps del marketing público

- La gestión del producto/servicio en marketing público

- El servicio público. Delimitación y dimensiones · La marca en el sector público La calidad del servicio en el sector público
 - Políticas de precios en el marketing público • Las diferentes consideraciones de precios, tasas e impuestos Fijación de los precios de los productos, programas y servicios
 - Distribución de productos y servicios públicos • Factores condicionantes del diseño del canal de distribución

Optimización de los canales de distribución públicos

- La comunicación en marketing público Mensajes y medios de comunicación del marketing público
- El personal de servicio Perfil del personal del servicio/ cultura/ capacitación
- La evidencia física Infraestructura, personal y elementos tangibles
- Diseño del flujo de procesos y tiempos

- Los procesos o servucción

La imagen pública

"La Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico se reserva el derecho de reprogramar la malla y las fechas de dictado, incluyendo la frecuencia horaria, de acuerdo con su proceso de mejora académica continua o causa de fuerza mayor, lo que será comunicado oportunamente".

:: † Docente // Luis Ubillús Ramírez

ESAN en las áreas de Marketing, Servicios, Digital e Innovación.



Se ha desarrollado en la gerencia de retail, servicios y consumo, con amplia experiencia en planeamiento de marketing, branding, gerencia de productos y desarrollo de campañas publicitarias y promocionales.

Máster en Marketing Digital y Estrategias Digitales por Spain Business School, Executive Program en Disrupción Digital por University of Cambrige, Scrum Master y Product Owner Certified. Estudios de Maestría en Dirección de Marketing por la Universidad del Pacífico y MBA por la ESAN.

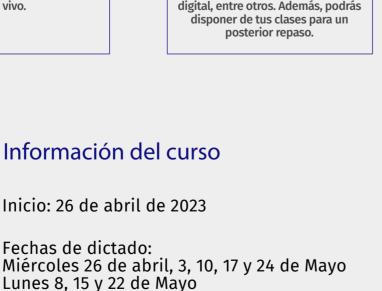
Director Ejecutivo del Programa Compras MyPerú del Ministerio de Producción. Ha sido Gerente General en la Agencia de Publicidad BARRIO, Gerente Corporativo de Marketing en Corporación Jeruth y Gerente de Marketing y Nuevos Negocios en Carsa. Docente en la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico y

··· Beneficios - modalidad remota

tiempo real dinámico Interacción continua durante la Alto nivel de interacción mediante clase entre el docente y los herramientas pedagógicas como foros, salas virtuales, chats,



Clases en



Contenido

simuladores, encuestas, pizarra



Plataforma de

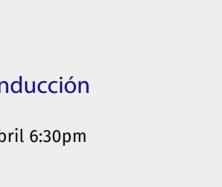
acceso inmediato

Podrás estudiar a través de una

plataforma tecnológica, desde

cualquier lugar con tu celular, tablet

o computadora.



Networking

Acceso a una amplia red de

contactos y actividades que te

permitirán potenciarla.

Frecuencia: Semanal

Modalidad: Remota Duración total: 24 horas

Horario: Lunes v miércoles

de 7:00 p.m. a 10:00 p.m.

Inversión:

S/. 1,950

cursos.egp_informes@up.edu.pe

Contar con el grado de Bachiller

914 669 655

egp.up.edu.pe

Requisito

·· 🗐 Certificación Los participantes que cumplan con los requisitos de asistencia (mínimo 80%) y notas (nota mínima 11)

recibirán el certificado de notas y participación emitido por la Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico. "Una vez efectuado el pago de la matrícula, no se podrá solicitar la devolución por este concepto. El dictado de clases de los cursos se iniciará siempre que se alcance el

número mínimo de alumnos matriculados establecido por la Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico."

Síguenos en:







