

29023 - Calidad y marketing de los servicios públicos

Información del Plan Docente

Año académico	2016/17
Centro académico	228 - Facultad de Empresa y Gestión Pública
Titulación	429 - Graduado en Gestión y Administración Pública
Créditos	6.0
Curso	4
Periodo de impartición	Indeterminado
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Recomendaciones para cursar esta asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

1.2. Actividades y fechas clave de la asignatura

Las actividades y fechas clave se comunican a través de los medios oportunos al comenzar el periodo lectivo de la asignatura. Las fechas de las pruebas finales se pueden consultar en la página web de la Facultad de Empresa y Gestión Pública.

Plataforma virtual de la asignatura

Esta asignatura ha sido dada de alta en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza (Moodle 2.0) con el fin de proporcionar a los estudiantes herramientas electrónicas para el aprendizaje y poner a su disposición los materiales teóricos y prácticos desarrollados en la misma.

2. Inicio

2.1. Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

El alumnado, para superar esta asignatura deberá demostrar que comprende los sistemas de calidad utilizados en la Administración, entiende la importancia que tiene la calidad en las relaciones que se establecen dentro de la organización y entre Administración y ciudadanos y aplica estos conocimientos a una situación real. Así deberá:

.- Identificar, analizar y resolver los problemas planteados tomando decisiones y jugando un papel determinado en el seno del equipo.

.- Resolver en equipo el diseño y el tratamiento de una encuesta de un servicio público que permite medir el nivel de satisfacción del usuario.

29023 - Calidad y marketing de los servicios públicos

.- Resolver los problemas/ejercicios en los que se analice tanto problemas de procesos, como de costes o de herramientas de ayuda al diagnóstico del nivel de calidad interna alcanzado. En las sesiones prácticas se deberán realizar: trabajos en grupos referidos a temas concretos, problemas, casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación.

2.2.Introducción

Breve presentación de la asignatura

Calidad y marketing de los servicios públicos es una asignatura de carácter optativo impartida durante el primer semestre del cuarto curso del grado. El objetivo de la asignatura es familiarizar al estudiante con la gestión de la calidad tanto interna como externa, y con los instrumentos para su medición, así como desarrollar los conceptos de marketing público.

3.Contexto y competencias

3.1.Objetivos

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Desarrollar la lógica del pensamiento de la calidad, sus implicaciones organizativas, y la aplicabilidad en el ámbito de las administraciones públicas. Ofrecer una visión general de la aplicación del marketing a las administraciones públicas y una aplicación práctica de la mano de las encuestas de satisfacción y el uso de la publicidad en éste ámbito.

3.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura profundiza dos cuestiones clave que ya se introdujeron en la asignatura de formación básica, Dirección de las Organizaciones y Gestión de Recursos Humanos, cuales son las áreas de administración, y el área comercial de las organizaciones. Pretende aportar al estudiante la extensión racional de los sistemas administrativos, la gestión de la Calidad, y cómo y en qué medida son adaptables a la función pública. Así como igualmente pretende aportar al estudiante los conocimientos básicos sobre la aplicación del marketing al sector público y en concreto a la mejora de la calidad y medición de la satisfacción de los ciudadanos.

3.3.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias específicas:

24. Identificar y valorar las relaciones entre administración y ciudadanos

40. Establecer estrategias de mejora organizativa y aseguramiento de la calidad de los servicios públicos

41. Asesorar en la toma de decisiones

56. Habilidad para aplicar los conocimientos a la práctica

Competencias generales:

1. Capacidad de análisis y síntesis

29023 - Calidad y marketing de los servicios públicos

6. Capacidad para la resolución de problemas
7. Capacidad para la toma de decisiones
8. Capacidad de trabajar en equipo
9. Habilidades en las relaciones interpersonales
11. Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
14. Actitud de preocupación por la calidad.

3.4.Importancia de los resultados de aprendizaje

Lograr una administración pública de calidad pasa por escuchar las necesidades de los contribuyentes y conocer su satisfacción con los servicios ofrecidos. Introducir la gestión de la Calidad y el Marketing en el sector público provoca un cambio en la forma de trabajar de las instituciones, y un giro en su enfoque tanto hacia las necesidades del contribuyente, como a la eficacia y eficiencia en su consecución.

Proporciona herramientas que permiten replantear la filosofía y procedimientos de trabajo, la medición de la satisfacción que revierte en una mejora de la satisfacción que genera el sector, así como mejora obviamente la comunicación con el público y la sociedad en general.

4.Evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

El sistema de evaluación contempla en la primera convocatoria dos alternativas. En primer lugar, un sistema de evaluación mixta, basado en el seguimiento de la participación activa de los estudiantes tanto en las clases presenciales como en el Anillo Digital Docente, junto a la superación de una prueba final. En segundo lugar, un sistema de evaluación global, basado únicamente en la superación de una prueba global.

En la segunda convocatoria se realizará únicamente mediante la evaluación global.

EVALUACIÓN MIXTA

Se divide en dos partes:

1) 30% de la calificación final. Consistirá en la entrega por parte del alumno de algunas de las siguientes actividades: comentarios de lecturas, noticias, ejercicios y realización de casos prácticos. Estos serán debatidos y discutidos tanto en las clases presenciales como en el Anillo Digital Docente. En ellos se valorará la puesta en práctica de los contenidos teóricos vistos en la asignatura. Todos los casos prácticos y trabajos académicamente dirigidos han de ser personales, salvo cuando expresamente se indique que pueden hacerse en grupo. No se admitirán trabajos personales que tengan por objeto sustituir el examen final o prueba objetiva, ni tampoco para mejorar la calificación obtenida en la misma.

Criterios de valoración

29023 - Calidad y marketing de los servicios públicos

La evaluación de estos ejercicios atenderá a los siguientes extremos:

- Presentación por escrito en los plazos propuestos por el profesorado;
- Dotes para aplicar los conocimientos teóricos a los supuestos reales;
- Dificultad del tema a tratar
- Fuentes de información consultadas
- Grado de profundidad en la investigación del tema
- Capacidad de juicio y razonamiento crítico;
- Creatividad para ofrecer soluciones alternativas;
- Calidad de la expresión escrita;
- Estructura y coherencia;
- Capacidad de concisión y resumen

2) 70% de la calificación final . Prueba escrita individual en la que el estudiante demuestra su conocimiento en los diversos conceptos, teorías y modelos, y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente todos ellos. Esta prueba se valorará de 1 a 10. El alumnado que no alcance una media de 5, de modo que no demuestre el cumplimiento de la exposición, el análisis, la comprensión y la descripción de los objetivos propuestos, no superará la asignatura. Sólo a partir de dicha puntuación se procederá a la ponderación con la calificación obtenida en el apartado anterior de participación activa. Se celebrará según lo previsto en el calendario de exámenes acordado por la Comisión de Docencia para las distintas convocatorias del curso académico correspondiente.

Criterios de valoración

Un 55% de la misma versará sobre todos los contenidos, tanto teóricos como prácticos, vistos en la asignatura en las clases de teoría. El otro 45% de la prueba escrita constará de preguntas relacionadas con las lecturas, ejercicios y casos prácticos, consistentes en relacionar la teoría con situaciones o casos reales. En ambos casos los criterios de evaluación serán los siguientes:

- Los conocimientos objetivos del alumno;
- La claridad y precisión de las respuestas;
- El seguimiento de las directrices y métodos propuestos en las clases teóricas;
- La idoneidad de los argumentos empleados
- La calidad de la expresión escrita

EVALUACIÓN GLOBAL

Este sistema se basa exclusivamente en una prueba global final que tendrá lugar en la convocatoria oficial correspondiente, según el calendario de exámenes acordado para el curso académico correspondiente.

Se llevará a cabo mediante una prueba global consistente en un examen escrito de 10 puntos. Constará de dos partes. La primera de carácter teórico versará sobre todos los conceptos tanto teóricos como prácticos tratados en la asignatura. En la segunda parte el alumno deberá responder a varias cuestiones formuladas en torno a un supuesto práctico. Esta prueba tiene por objeto verificar que se sabe analizar una materia siguiendo la metodología y las técnicas trabajadas durante el curso en el programa de prácticas.

Criterios de valoración

Cada una de las dos partes que componen este sistema de la evaluación se cuantificará de 0 a 10. La calificación definitiva de la prueba global se obtendrá de la media ponderada de las notas de la prueba teórica, en un 70%, y del mencionado ejercicio, en un 30%, si bien para aprobar es preciso alcanzar al menos un 5 sobre 10 en cada una de ambas partes. Los criterios de evaluación serán los siguientes:

29023 - Calidad y marketing de los servicios públicos

- Los conocimientos objetivos del alumno;
- La claridad y precisión de las respuestas;
- El seguimiento de las directrices y métodos propuestos en las clases teóricas;
- La idoneidad de los argumentos empleados;
- La calidad de la expresión escrita

A este sistema de evaluación podrá incorporarse el alumnado que no haya cumplido con los mínimos propuestos en la evaluación mixta.

5.Actividades y recursos

5.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas.

5.2.Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

­ Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos:

- .- La administración pública
- .- La calidad en la administración pública
- .- Implicaciones del TQM y del ciclo administrativo
- .- Filosofía, planificación y modelos de calidad, y su aplicabilidad en la admnistración pública
- .- La gestión pública y el marketing
- .- Estudios del mercado de las Administraciones Públicas
- .- Satisfacción del usuario
- .- Publicidad institucional y comunicación

Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos

29023 - Calidad y marketing de los servicios públicos

teóricos.

Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

Actividades de evaluación.

5.3.Programa

TEMA 1.- MODERNIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN

1.1.- Qué es la administración

1.2.- Hacia dónde debe tender: La Calidad

TEMA 2.- GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

2.1.- Qué es y qué implica el TQM

2.2.- Vuelta al origen: la agilidad del Ciclo Administrativo

TEMA 3.- PLANIFICANDO LA CALIDAD

3.1.- Los gurús de la calidad y su filosofía. ¿Es aplicable? 3.2.- Buscando la mejora continua

TEMA 4.- UTILIDAD PARA LA FUNCIÓN PÚBLICA

4.1.- Ajuste de los modelos de excelencia a la función pública 4.2.- Consideraciones éticas

TEMA 5. - LA GESTIÓN PÚBLICA Y EL MARKETING

5.1.- Introducción. ¿Qué es marketing?

5.2.- El enfoque de marketing en los servicios públicos

TEMA 6 . - LAS VARIABLES DE MARKETING EN EL SERVICIO PÚBLICO

6.1.- Peculiaridades de la aplicación del marketing al sector publico

6.2.- Las variables de marketing: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

TEMA 7. -ESTUDIOS DE MERCADO EN EL SECTOR PÚBLICO

7.1.-Fases de un estudio de mercado

29023 - Calidad y marketing de los servicios públicos

7.2.- Fuentes de información secundarias.

7.3.- Fuentes de información primarias: observación y comunicación (encuestas y paneles) 7.4.- Fuentes de información secundarias I

7.5.- Satisfacción del consumidor: herramientas de medida

TEMA 8 . -PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN

8.1.- La imagen pública

8.2.- Herramientas de comunicación: publicidad institucional

5.4.Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa al comienzo del curso académico. El calendario de las distintas evaluaciones y entrega de trabajos será comunicado a cada grupo a través del grupo en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD <http://bb.unizar.es>.

Contenidos

PROGRAMA

TEMA 1.- MODERNIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN

1.1.- Qué es la administración

1.2.- Hacia dónde debe tender: La Calidad

TEMA 2.- GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

2.1.- Qué es y qué implica el TQM

2.2.- Vuelta al origen: la agilidad del Ciclo Administrativo

TEMA 3.- PLANIFICANDO LA CALIDAD

3.1.- Los gurús de la calidad y su filosofía. ¿Es aplicable?

3.2.- Buscando la mejora continua

TEMA 4.- UTILIDAD PARA LA FUNCIÓN PÚBLICA

29023 - Calidad y marketing de los servicios públicos

4.1.- Ajuste de los modelos de excelencia a la función pública

4.2.- Consideraciones éticas

TEMA 5. - LA GESTIÓN PÚBLICA Y EL MARKETING

5.1.- Introducción. ¿Qué es marketing?

5.2.- El enfoque de marketing en los servicios públicos

TEMA 6 . - LAS VARIABLES DE MARKETING EN EL SERVICIO PÚBLICO

6.1.- Peculiaridades de la aplicación del marketing al sector publico

6.2.- Las variables de marketing: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

TEMA 7. -ESTUDIOS DE MERCADO EN EL SECTOR PÚBLICO

7.1.-Fases de un estudio de mercado

7.2.- Fuentes de información secundarias.

7.3.- Fuentes de información primarias: observación y comunicación (encuestas y paneles)

7.4.- Fuentes de información secundarias I

7.5.- Satisfacción del consumidor: herramientas de medida

TEMA 8 . -PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN

8.1.- La imagen pública

8.2.- Herramientas de comunicación: publicidad institucional

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

CHÍAS, J. (1998): [Marketing público : por un gobierno y una administración al servicio del público / Josep Chias](#) . Mc Graw-Hill.

IVANCEVICH J. M. y otros (1994): *Gestión, Calidad y Competitividad*. Irwin, Madrid

KOTLER, P. (2007): [Marketing en el sector público : todas las claves para su mejora / Philip Kotler, Nancy Lee ; colab](#) .

MORENO LUZÓN, M.D. y otros (2000): *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones* Prentice Hall, Madrid

RUFÍN, R. (2012) : *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC. Pearson Educación.

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

LA BIBLIOGRAFÍA ACTUALIZADA DE LA ASIGNATURA SE CONSULTA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DE LA BIBLIOTECA

<http://psfunizar7.unizar.es/br13/eBuscar.php?tipo=a>