

MARKETING PÚBLICO: UNA ALTERNATIVA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS EN PANAMÁ



SERVICE MARKETING: AN ALTERNATIVE TO IMPROVE CUSTOMER SERVICE IN PANAMA

Baso, Enia; Quintero, Deydamia

 Enia Baso
enia.baso@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

 Deydamia Quintero
deydamia.quintero@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

Revista Saberes APUDEP
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN-e: 2953-321X
Periodicidad: Semestral
vol. 5, núm. 1, 2022
revistasaberesapudep@gmail.com

Recepción: 04 Marzo 2021
Aprobación: 14 Mayo 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233234009/>

Resumen: El *marketing* público es un tema poco desarrollado porque se incorpora a las diversas clasificaciones de *marketing* a finales del siglo XX, aunque sea una disciplina que tiene un amplio campo de aplicación, lo que incluye a las instituciones públicas. Para la administración pública, debe ser un instrumento fundamental que contribuya a darle respuestas oportunas a la ciudadanía, a través de las diversas instituciones. En Panamá, la Nueva Gestión Pública ha comprometido al país hacia un enfoque por resultados, donde nuestro país propuso una serie de acciones, entre las que se destaca la implementación de una gestión pública al servicio de la ciudadanía, así como la implementación de la responsabilidad directiva, que prevé la instauración de la responsabilidad de los directivos de conducir el proceso de mejora de la calidad de los servicios en sus respectivas instituciones. Es por ello que el objetivo de esta investigación es identificar aquellos componentes del *marketing* público que lo conviertan en una alternativa para mejorar la atención al usuario de los servicios públicos en el país. En la metodología utilizada, el paradigma interpretativo o hermenéutico se desarrolló mediante la búsqueda de información relevante que permitió profundizar en la temática y conocer diversos enfoques, importancia y aplicación del *marketing* en las instituciones públicas y trasladar ese perfil teórico a la realidad local, donde el éxito de los entes gubernamentales debería medirse por cuán eficiente y eficazmente satisfacen las necesidades de los ciudadanos-clientes.

Palabras clave: administración pública, *marketing*, gobernabilidad.

Abstract: Public marketing is an underdeveloped subject because it is incorporated into the various marketing classifications at the end of the 20th century, although it is a discipline that has a wide field of application, which includes public institutions. For the public administration, it must be a fundamental instrument that contributes to providing timely responses to citizens, through various institutions. In Panama, the New Public Management has committed the country towards a results-based approach, where our country proposed a series of actions, among which the implementation of public management at the service of citizens, as well as the implementation of responsibility directive, which assesses the establishment of the responsibility of managers to lead the process of improving the quality of services in their respective

institutions. That is why the objective of this research is to identify those components of public marketing that make it an alternative to improve service to the user of public services in the country. In the methodology used, the interpretive or hermeneutic paradigm, the search for relevant information was developed that will deepen the subject and learn about various approaches, importance and application of marketing in public institutions and transfer that theoretical profile to the local reality, where the success of government entities should be measured by how efficiently and effectively they meet the needs of citizen-clients.

Keywords: public administration, marketing, governability.

INTRODUCCIÓN

El *marketing* público es un tema poco desarrollado porque se incorpora a las diversas clasificaciones de marketing a finales del siglo XX, aunque sea una disciplina que tiene un amplio campo de aplicación, lo que incluye a las instituciones públicas. Esto constituye un factor importante para la sociedad en general, ya que implica que dichas entidades se centren en administraciones responsables que brinden respuestas efectivas a la ciudadanía. Esta investigación pretende señalar la importancia y contribución que el marketing puede aportar al servicio público que ofrecen las entidades gubernamentales, sobre todo si se aplica a la experiencia panameña.

El *marketing* enfocado a los servicios públicos representa un indicador de peso en la gestión de los gobiernos y configura la imagen y percepción de la ciudadanía con respecto a estos y al Estado; esto causa un nivel de impacto en la población que se convierte de manera inmediata en un pulso que determina la efectividad de un gobierno y, por ello, es de sumo cuidado establecer correctamente su arquitectura y funcionalidad.

De ahí que pueda representar un elemento que, de potenciar su capacidad y replicar la metodología de manera uniforme, permitiría afianzar las posibilidades de éxito (Semprún, 2019). Debido a esto, el objetivo de la investigación es identificar aquellos componentes del *marketing* público que lo conviertan en una alternativa para mejorar la atención al usuario de los servicios públicos en el país y mejorar así la percepción del usuario-cliente que recibe el servicio, luego de presentar las definiciones principales sobre el tema. Chang Figueroa (2014) define el servicio al cliente como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un ente, con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuados, para solventar sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, intangible, que no se puede poseer, y su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación descriptiva que se presenta en las siguientes secciones, se apoyó en el método cualitativo utilizando la técnica de análisis documental, y realizando consultas en libros, artículos de revistas científicas, monografías e hiperdocumentos desde una perspectiva general para poder aplicar sus conclusiones al entorno local, ya que es evidente que las instituciones públicas en el país no emplean estrategias de marketing en cuanto al servicio que ofrecen, que sería la mejor forma de darle valor y mejorar la percepción del ciudadano-cliente al satisfacer sus necesidades. La información recolectada (49 fuentes que se delimitaron a las 20 más importantes para condensar el estudio) contribuyó al análisis que justifica la aplicación de las estrategias de marketing en las instituciones públicas panameñas, por lo que la postura fenomenológica desde la perspectiva hermenéutica

permitió la interpretación que guió aquellos aspectos a considerar en la investigación. Estas características permitieron abordar el fenómeno de estudio para que se expresara desde sus propias manifestaciones, comprender su esencia y aproximarse a la forma en que investigador interpreta cada fenómeno (Ángel Pérez, 2011)

Del marketing de servicios al marketing público

Dentro del *marketing* sectorial, se señala que el marketing de servicios comprende las “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 301), sin embargo, existe una relación indefectible entre el servicio y el bien, por lo que Stanton, Etzel y Walker lo clasifican en dos categorías: servicio como propósito principal de una transacción, y servicio como apoyo para vender productos. Cabe indicar que al diseñar un programa de *marketing* debemos considerar cuatro características exclusivas del servicio, como la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y la caducidad. Todas las variables que comprenden la actividad de los servicios son importantes al momento de ofrecerlos por las características que poseen, ya que no pueden manejarse igual que un producto tangible porque vendemos y compramos una acción, de tal forma que al ofrecer un servicio se debe considerar que el cliente estará junto al agente vendedor para que la acción se realice.

Desde el punto de vista del Estado, su finalidad es brindar servicios públicos a los ciudadanos a través de las diferentes entidades gubernamentales, en atención a la gestión que realicen en áreas como salud, educación, seguridad, transporte (entre otros); el término ‘servicio público’ aparece con el Estado Moderno, mutando según “la estimación de lo que se consideraba necesidad pública” (Kresalja, 1994, p. 41) y se caracteriza “cuando el Estado es titular de la actividad, sea que la preste directamente o mediante terceros” (p. 44). De allí que el *marketing* sectorial necesitara delimitar el concepto de marketing público (o marketing de los servicios públicos, dependiendo del autor) para describir “una parte del marketing de instituciones no lucrativas que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente los servicios públicos que presta la administración del Estado” (Alonso Vázquez, 2006, p.25),

por lo que se considera esencial dentro del plan de acción de una entidad gubernamental, cuya finalidad es “el logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo considerando los recursos disponibles” (Semprún, 2019, p. 203). De hecho, es en las instituciones gubernamentales donde se establece una relación o intercambio de actividad con el ciudadano-cliente, con el fin de satisfacer una necesidad.

Martín (1993) define al *marketing* público como las actividades relacionadas con el intercambio que ejercen los servicios públicos para satisfacer las necesidades sociales de modo no lucrativo, debido a que su financiación proviene de los impuestos del ciudadano (básicamente) y la asignación presupuestaria; no se dirige a un mercado sino a un público. También debe diferenciarse del *marketing* social que usa las técnicas propias del marketing para ejercer un impacto en la audiencia de manera que cambien su práctica social (opinión o comportamiento) en los grupos meta (Rufin Moreno y Medina Molina, 2012). Por lo tanto, se entiende que, como función administrativa o gerencial, es necesario analizar aspectos relevantes: en primer lugar, se trata de una actividad gerencial que es responsabilidad de quienes actúan como gerentes de las instituciones públicas, ya sean ministros, directores, superintendentes o cualquier otra denominación. En segundo lugar, el objetivo es la aceptación del servicio público ofrecido a los ciudadanos-clientes que atiende, porque se orienta a cubrir las necesidades que debe proveer el Estado a su población.

Se entiende que es una estrategia que han de seguir las instituciones públicas para lograr que los servicios que ofrecen a la ciudadanía sean aceptados y valorados y se cumpla el compromiso del Estado en proveer un servicio de calidad, que llene las expectativas de quienes se verán beneficiados. Debe llevar a la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos, pero utilizando las mismas estrategias del entorno privado que en la

actualidad se visualiza como un cliente, tal como propugna la Nueva Gestión Pública que “se articuló bajos principios neogerenciales propios de la

administración de empresas privadas, en la búsqueda de la eficiencia, la excelencia y modernización gubernamental (Valdez Zepeda, 2019, p. 325), lo que requería que el Estado fuera “adoptando un modelo gerencial orientado a racionalizar el aprovechamiento de los recursos públicos y mejorar la calidad de los servicios” (p. 325). Es por ello que Quintana (2005) especifica que “el *marketing* de los servicios públicos suele tener por objetivo dar prestigio a los servicios involucrados, justificar los incrementos de tarifa o incrementar la utilización de los mismos” (p. 23).

La gestión pública y el marketing

En el campo de la gestión pública, que los logros conseguidos por la administración no sean valorados en su justa medida por los ciudadanos, bien por desconocimiento, bien por una percepción negativa de los mismos, puede solucionarse en gran parte a través de determinadas actividades que permitan acercar el servicio que vende el Estado al ciudadano-cliente. Para Schröder (2006) es indudable que “el debate sobre la prestación de servicios de la administración pública se caracteriza mundialmente por la insatisfacción” (p. 5), que es uno de los objetivos de la Nueva Gestión Pública, que ha sido la que ha impulsado el estudio de la prestación de servicios por parte del Estado a sus usuarios, considerándolos ‘clientes’, lo que está enfocado en la evaluación del desempeño de las instituciones, donde se valoran las actuaciones de las entidades gubernamentales por otras instituciones externas mediante indicadores donde se auditan logros y resultados (Valdez Zepeda, 2019). Lo expresado demuestra que los responsables de la administración pública deben buscar estrategias de comunicación para con los ciudadanos, explicarles en qué consisten los servicios prestados, o los pasos que tienen cumplir para poder lograrlos, porque la atención que espera el ciudadano que le brinden las instituciones públicas, si son mejoradas constantemente con base en esta percepción, contribuyen a maximizar el bienestar de la población.

La insatisfacción que no era tomada en cuenta en el período burocrático del que están tratando de alejarse las administraciones públicas de la actualidad, ha sido

estudiada por el marketing sectorial para tomar en cuenta las particularidades de cada área donde puede involucrarse. De allí que se extraiga la definición de Fernández Ruiz (2010) que apunta al marketing público como toda actividad técnica destinada a satisfacer, de manera uniforme y continua, una necesidad “de carácter general, con sujeción a un mutable régimen jurídico exorbitante del derecho ordinario” (p. 5). Se realiza por medio de la administración pública o mediante particulares facultados para ello por una autoridad competente, en beneficio indiscriminado de todos los ciudadanos. Es decir, que el *marketing* público pretende facilitar el acceso a dichos servicios a la ciudadanía, satisfaciendo sus necesidades sociales de una manera eficaz, eficiente y transparente, con las únicas limitaciones que establezca el presupuesto económico disponible. La Nueva Gestión Pública, como mecanismo de modernización del Estado y transparencia en la gestión, apunta hacia la eficiencia, la eficacia y la legitimidad; mejorando sus procesos y prácticas, porque hace énfasis en los resultados mediante la evaluación de la satisfacción del ciudadano (cliente).

Una de las características de la gestión pública que toma en cuenta el marketing público es que, a menos que se trate de las empresas del Estado, no venden productos; ofrecen servicios sin fines de lucro porque necesitan satisfacer las necesidades del colectivo, enfatizando los objetivos asociados a cuatro áreas (Furlan y Filippin, 2003): a) la satisfacción de sus usuarios-clientes; b) la cantidad de servicios que presta por unidad de tiempo; c) el tiempo que se requiere para ofrecer los servicios; d) el costo de prestar un servicio. Otra característica está ligada al Derecho Público, porque su campo de actuación se delimita mediante las autorizaciones de la ley y esta contiene restricciones y controles, pero también puede gozar del monopolio o exclusividad de determinados servicios (como en el caso de los servicios básicos estratégicos) que le otorgan un privilegio indiscutible, además de contar con canales de distribución directos (Furlan y Filippin).

Semprún (2019) también analiza el grado de aplicabilidad del marketing mix en las administraciones públicas, ya que estos elementos son fundamentales dentro de la gestión del marketing. No hay actividad de marketing si no se considera el marketing mix. Se encuentra una serie de variables que lo conforman y que se pueden aplicar a las instituciones públicas, las cuales están conformadas por el producto, el precio, la distribución, la promoción, el personal, la presencia física y el proceso, cuya adecuada combinación permite solucionar las necesidades de los usuarios. Dichas variables son:

1) el producto o servicio, que en el caso de las instituciones públicas proveen servicios, aunque sin fines de lucro. 2) El precio, cuya variable no es posible en los servicios públicos, ya que son gratuitos, aunque no presentan gratuidad en su totalidad y es obvio pensar que el sostenimiento de estos no puede ser una labor de subsidio del Estado; el ciudadano, en ciertos casos, debe pagar cierta suma por un trámite que tenga que realizar (la obtención de un documento, por ejemplo). 3) La distribución o plaza, que es el lugar físico de prestación de los servicios y lo puede ejercer la administración pública de forma directa o sin intermediarios, de forma indirecta a través de otra institución pública (cobro de servicios a través de un banco estatal o de subcontratos con empresas privadas), de forma mixta a través de instituciones privadas como públicas, de forma intensiva que incluye numerosos puntos de prestación, de forma selectiva por la ubicación de los puntos de prestación solo en ciertos sectores, y de forma exclusiva porque se encuentra apoyada de un solo punto de prestación. 4) La promoción en el servicio público se entiende como la comunicación entre los proveedores y los usuarios de un servicio que sirve para informar, persuadir y recordar al ente que lo proporciona, con la esperanza de influir perceptivamente en el comportamiento del usuario.

La atención al usuario de los servicios públicos en el entorno panameño

Las facetas del marketing son tantas y tan variadas, que de su concepción tradicional ha evolucionado hacia las caracterizaciones de las áreas que debe atender, debido a que cada una presenta particularidades que la hacen única y requieren una

atención distintiva. En el caso del *marketing* público, la interacción Estado-sociedad es vital, e inmediatamente se piensa en la comunicación que debe enfrentar el servidor público con el cliente, porque cuando un ciudadano se acerca a un ente prestador de servicios públicos, tal vez solo desea información. El trabajo del servidor como ‘oyente’ y ‘consejero’, es descubrir qué necesita, adaptarse a él, cumplirle sus expectativas y satisfacer su demanda en el menor tiempo posible.

Coca Carasila (2006), especifica que el marketing es “una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo” (p. 55), y esa es una de las razones por las que la administración pública haya empezado a adaptarse a la necesidad de incorporarlo en un medio donde, hasta el último cuarto del siglo XX, se daba por sentado que el Estado no tenía la obligación de satisfacer al ciudadano, sino de prestar sus servicios como acostumbraba a partir de la implementación de la Teoría de la Burocracia. En la actualidad, los órganos del Estado, que son los prestadores del servicio, deben conseguir una mayor cercanía a los ciudadanos como clientes de sus servicios. Estas variables proporcionan una forma de brindar los servicios públicos con la participación y la anuencia de la población, a fin de satisfacer sus necesidades.

En el sector público panameño, la concienciación, e incluso el convencimiento al ciudadano de que se le va a dar un servicio de calidad y que lo puede solicitar con toda confianza, implica todo un proceso que debe gestarse desde la visión de la Nueva Gestión Pública, con el propósito de hacer frente a los desafíos surgidos a finales del siglo XX que perfiló para Latinoamérica el Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD, 2008). Panamá ha contribuido con estos lineamientos a través del Ministerio de Economía y Finanzas, elaborando normas con acciones orientadas a fortalecer las entidades públicas, con el fin de que los recursos sean bien utilizados y enfocados a resultados. De hecho, uno de sus enfoques implica que los entes locales usen las relaciones públicas y la publicidad como forma esencial de comunicación con

los residentes, lo que ha sido traducido en este siglo como marketing público. De acuerdo con esta visión, los servidores públicos deben prestar los servicios al usuario, utilizando el enfoque del cliente.

Su importancia en todas las instituciones del Estado, se da especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de cada servidor, porque son quienes representan al aparato gubernamental. El Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD, 2008), fijó un documento con la nueva doctrina enmarcada en la Nueva Gestión Pública para América Latina para hacerle frente a los retos que surgieron a mediados del siglo XX, donde se reconoció al Estado como una herramienta fundamental en el cambio para el progreso económico, político y social de un país. Mediante Cumbres Iberoamericanas conformadas por Ministros, Jefes de Estado y de Gobierno, se establecieron compromisos orientados a mejorar la gestión pública, con la Cartas Iberoamericanas que buscaban instituir acuerdos entre países.

En el marco de estas Cartas, nuestro país elaboró una 'Guía para la implementación en la calidad de la gestión pública', donde propuso una serie de acciones, entre las que se destaca la Implementación de una gestión pública al servicio de la ciudadanía (guía) mediante el establecimiento de las acciones que faciliten de las personas y organizaciones en el ámbito de las competencias de cada ente público (acción), así como la Implementación de la responsabilidad directiva, liderazgo y constancia de objetivos (guía) que prevé la instauración de la responsabilidad de los directivos de conducir el proceso de mejora de la calidad de los servicios en sus respectivas instituciones (acción) (Sepúlveda Arco, 2012). Para que un programa básico de servicio tenga éxito en el entorno panameño, el primer paso fundamental será obtener el compromiso de los ciudadanos quienes, en última instancia, son los que miden dicho éxito. El compromiso requiere de servidores que comprendan el objetivo y la necesidad

de lograrlo, que crean en la prestación del servicio y piensen que una capacitación acorde vale la pena, que crean que tienen posibilidades de tener éxito siendo independientes de los gobiernos, porque su labor incumbe al Estado y no a una adhesión política, y que sientan que será personalmente útil para ellos porque el servicio público es parte de la gestión pública y capacita para enfrentar las tareas y actividades propias del área, donde entraría a jugar un rol primordial de la Dirección General de Carrera Administrativa, visto como un derecho del servidor público y una inversión para la institución (DIGECA, 2021).

Es cierto que al respecto, en el período 2004-2009 se estableció el Proceso Especial de Ingreso mediante el Decreto Ejecutivo del 27 de junio de 2017, que reglamenta la reacreditación y el proceso especial de ingreso a la carrera administrativa, a fin de dar credibilidad a la Dirección General de Carrera Administrativa y acreditar a los servidores públicos –se estableció en varios ministerios e instituciones descentralizadas a la carrera administrativa-, dando lugar al marco normativo y modificaciones a la ley de carrera administrativa (Castillo y Longo, 2009). Sin embargo, todavía faltan las iniciativas necesarias para que se cumpla en los índices adecuados, debido a que todavía se percibe una falta de compromiso para hacer que estas intenciones formen parte de las actuaciones rutinarias de los servidores en los distintos niveles del sector público.

El cliente panameño se forma impresiones (presencia física) sobre los servicios, en parte a través de la presencia o evidencia física que incluye a las edificaciones y a las experiencias de terceros asociadas con el servicio. Existen dos clases de evidencia física: la evidencia periférica que se posee como parte de la adquisición del servicio, y la evidencia esencial que no puede poseer por su intangibilidad, ejemplificado en la sensación que percibe. Con las instituciones públicas de servicio, todos estos aspectos son aplicados, con la diferencia de que el cliente tiene que estar presente para adquirir el servicio. Para intentar dar una respuesta a las necesidades insatisfechas de nuestra población, debe plantearse un servicio previa identificación y comprensión de las necesidades de cada usuario con respecto a la institución que los provee, caracterizado

por una gran flexibilidad por parte de los servidores para adaptar toda su actuación en pro del mejoramiento de sus servicios. Los servicios públicos se distribuyen y procesan para los usuarios que lo necesitan, con la intervención de un servidor que será el responsable de ejecutar la actividad.

Puig (2010) infiere que los procesos en los servicios siempre son variados, por lo que se establecen y se mejoran de acuerdo con los factores que puedan surgir en su momento para brindar respuestas satisfactorias para los ciudadanos-clientes. Flores Sandoval (2015) plantea que el renovado interés en las necesidades y expectativas ciudadanas ha dado pertinencia al *marketing* como herramienta de gestión en la administración pública. El *marketing* aporta una filosofía que reanima el espíritu de servicio en el sector público y dota de herramientas para el diseño, implementación y control de políticas, programas y servicios públicos. Como filosofía, busca que la administración pública fortalezca o recupere su espíritu de responsabilidad ciudadana, en contraposición con modelos burocráticos insensibles, autocráticos o dominados por la rutina; como conjunto de herramientas, tiene como objetivo diseñar soluciones a la medida de la demanda de los ciudadanos. Para las necesidades que presentan los ciudadanos panameños, es propicia la aparición del *marketing* público como herramienta para la gestión de la administración pública, porque aporta una filosofía que contribuye a que el Estado, a través de sus gobiernos, sea más responsable con la ciudadanía y dé respuestas a las demandas que se presenten.

CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

En el mundo de hoy, el concepto de *marketing* ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues nace a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos de los usuarios. Para la administración del Estado, la puesta en práctica de esta disciplina del *marketing* conlleva al conocimiento de acciones concretas que sean respaldadas por políticas públicas y que mediante sus instituciones logren

brindar confianza y satisfacer las necesidades en la prestación de los servicios públicos a la ciudadanía. Como propósito fundamental, el *marketing* público implica satisfacer las necesidades de la población en el tiempo, condiciones y con la calidad establecidas, de manera que la población obtenga los beneficios que se le ofrecen y que, además, compromete al servidor público en la prestación del mismo.

Este estudio refleja que la aplicación del *marketing* en el servicio de las instituciones públicas, puede ser una herramienta de gran utilidad para diseñar mejor las estrategias de atención a los ciudadanos, de forma que el servidor público busque satisfacer las necesidades de estos. Con respecto al entorno panameño, implica todo un proceso que debe gestarse desde la visión de la Nueva Gestión Pública, con el propósito de hacer frente a los desafíos que debe superar. Al respecto, todavía faltan las iniciativas necesarias para que se cumpla la asimilación del usuario como cliente por parte del servidor público en los índices adecuados, debido a que todavía se percibe una falta de compromiso. Esto sintetiza la necesidad de divulgar más sobre la importancia del *marketing* público en el país como instrumento para darles un mejor servicio a la población y poder medir su eficiencia y eficacia en la satisfacción de las necesidades de sus usuarios, pero sí se visualiza como una alternativa para mejorar la atención al usuario de los servicios públicos, porque una capacitación acorde a las necesidades del funcionario e impartida por el organismo oficial, por ser un derecho del servidor público y una inversión para la institución, lo que también forma parte del *marketing* público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing social corporativo*. España: Eumed.
- Castillo, R. y Longo, F. (2009). *Barómetro de la profesionalización de los servicios civiles de Centroamérica y República Dominicana*. s.l.: AECID, FLACSO, SICA.
- Ángel Pérez, D.A. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. *Estudios Filosóficos*, 44, pp. 9-37.
- Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, CLAD. (2008). ICAP- *Revista Centroamericana de Administración Pública*, (56-57), pp. 363-387.

- Chang Figueroa, J.J. (2014). Atención al cliente de los servicios de la municipalidad de Malacatan, San Marcos (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Coca Carasila, M. (2008). El concepto del marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18) pp. 41-72.
- Dirección General de Carrera Administrativa (DIGECA). (2021). Plan Nacional de Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos del Sector Público. Panamá: Ministerio de la Presidencia.
- Fernández Ruiz, J. (2010). Disertación sobre el servicio público. *Foro, Revista de Derecho*, 13, pp. 5-21.
- Flores Sandoval, I. (2015). El marketing en el sector público: naturaleza, aplicaciones y desafíos. México: Eumed.
- Furlan, J.L. y Filippin, S.E. (2003). Reflexiones sobre marketing público local. Granada: CELADEL.
- Kresalja, B. (1999). El rol del estado y la gestión de los servicios públicos. *Themis*, 39, pp. 39-98.
- Martín, A.E. (1993). *Marketing*. Ariel: Barcelona.
- Puig, T. (2010). Marketing de servicios para reinventar la administración pública desde la mutua confianza de los ciudadanos. Andalucía: Junta de Andalucía.
- Quintana, M. (2005). Principios de marketing. España: Deusto.
- Rufin Moreno, R. y Medina Molina, C. (2012). *Marketing público: investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: Esic Editorial.
- Schröder, P. (2006). Nueva gestión pública: aportes para el buen gobierno. México: Fundación Friedrich Naumann Oficina Regional América Latina.
- Semprún, N. (2019). Marketing en el sector público, una alternativa para los servicios provistos por el Estado. *Revista CIES*, 10(02), 200-216.
- Sepúlveda Arco, A.L. (2012). Guía para la implementación de la calidad de la gestión pública. Panamá: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Stanton, W.J., Etzer, M.J. y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Valdez Zepeda, A. (2019). Paradigmas emergentes en la gestión pública en América Latina. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), pp. 324-335.