

El Marketing del servicio en las Instituciones

Públicas The Marketing of the service in Public Institutions

Baso, Enia; Quintero, Deydamia



 **Enia Baso**

enia.baso@up.ac.pa

Universidad de Panamá, 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: 10 Marzo 2021

Aprobación: 10 Mayo 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233234013/>

Resumen: En la actualidad el marketing es una herramienta que todas las empresas privadas e instituciones públicas deben conocer. Sin duda, todas estas organizaciones de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. El marketing en los servicios públicos debe ser un instrumento fundamental, que contribuya a darle respuestas oportunas a la ciudadanía, a través de las diversas instituciones que ofrecen el servicio. El objetivo de este artículo también es mostrar que, en las instituciones de servicios público, se puede aplicar este instrumento de marketing, cuando ofrecen servicios a los usuarios, analizando, con ello la mezcla de mercadotecnia, que son las variables fundamentales en el estudio del marketing, ellas son: producto, precio, distribución, promoción, personal y presencia física; con un enfoque de servir al cliente y que él logre su satisfacción y beneficio. La metodología utilizada consistió en la búsqueda de información relevante en portales educativos, como la observación, que permitió profundizar la temática y conocer los diversos enfoques, su importancia y aplicación del marketing en las instituciones públicas y concluir con ellos, que el éxito de las organizaciones sin ánimo de lucro y gubernamentales deberían medirse por cuán eficiente y eficazmente satisfacen las necesidades de los ciudadanos.

Palabras clave: servicio público, instituciones, marketing, administraciones, ciudadanos.

Abstract: At present the marketing is a tool that it must know all the private enterprises and public institutions. Undoubtedly, all these organizations of one or another form use marketing skills, even, without knowing it. The marketing in the public services must be a fundamental instrument, which helps to give him opportune answers to the citizenship, across the diverse institutions that offer the service. The target of this article is to show that in the services institutions I publish also we can apply this marketing instrument, when we offer service to our users, analyzing, with it the miscellany of marketing, which there are the fundamental variables in the study of the marketing, they are: product, price, distribution, promotion, personnel and physical presence; with an approach to serve to the client and that he achieves its satisfaction and benefit. The used methodology consisted of the search of excellent information in educational portals, like the observation, that allowed to study in depth the subject-matter and know the diverse approaches, its importance and application of the marketing in the public institutions and conclude with it, that the success of the organizations without lucre fortitude and governmental it should measure itself for how efficient and efficiently they satisfy the needs of the citizens

Keywords: public service, institutions, marketing, administrations, citizens.

INTRODUCCIÒN

El tema del marketing en los servicios públicos es poco desarrollado el cual es una disciplina que tiene un amplio campo de aplicación en las instituciones públicas. Esto constituye un factor importante, para la sociedad en general, implica que dichas entidades, se centren en administraciones responsables que brinden respuestas efectivas a la ciudadanía. Este trabajo pretende señalar la importancia, contribución que el marketing puede aportar al servicio público que ofrecen las entidades gubernamentales.

Estudios realizados demuestran que el marketing ha tenido una gran evolución, y la utilidad de su aplicación en servicios públicos, de lo cual podemos mencionar a (Drucker s/f citado en Rivero S. Juan, 2006) quien fue uno de los primeros en establecer el concepto de marketing, al afirmar que la única definición válida para la meta de un negocio es crear clientes satisfechos. Toda actividad de gobierno puede ser considerada como «negocio», objeto de estudio del marketing. Los programas, servicios y otros productos representan procesos de satisfacción de necesidades de la sociedad en general.

El marketing de los servicios públicos representa un indicador de peso en la gestión de los gobiernos, estos son de un nivel de impacto en la población que se convierten de manera inmediata en un pulso que determina la efectividad de un gobierno y por ello, son de sumo cuidado en su arquitectura y funcionalidad. De ahí que puedan

representar un elemento que de potenciar su capacidad y su difusión le permitiría afianzar su posibilidad de éxito. (Semprun, 2019).

Señala, (Martínez 2007, citado por Chang Figueroa, 2014, pág. 19), define como Servicio al cliente: conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga 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. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene porque ligarse necesariamente a un producto físico.

En otras palabras, lo señalado por estos autores manifiestan que el servicio es el producto que proveen las organizaciones, como las públicas, lo cual debe estar orientado al mercado, porque es la gente la que expone de sus necesidades, deseo, requerimientos y por lo tanto deben ser satisfecho de la mejor manera.

Se concluye que la mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión, sobre todo para aquellas instituciones públicas, con orientación al cliente, y en la cual se debe comprender las necesidades del consumidor, para desarrollar productos ajustados a sus exigencias, y adicionar beneficios a través de servicios complementarios, que conlleve a la satisfacción de la sociedad.

Para este estudio, se utilizaron diversas fuentes bibliográficas, como estudios de autores de libros, artículos, monografía, enlaces cibernéticos, donde se encontraron conceptos, temas que ayudaran al lector a comprender la justificación del marketing en las instituciones públicas.

En tanto, se apoyó para esta investigación en el método cualitativo a través de la observación, ya que es evidente que las instituciones públicas no emplean estrategias

de marketing en cuanto al servicio que ofrecen, que sería la mejor forma de darle valor al servicio que se ofrece al ciudadano - cliente y se pueda satisfacer sus necesidades.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación es descriptiva con un enfoque cualitativo, realizando consultas esencialmente documentales de libros, artículos de revistas científicas, monografías, enlaces cibernéticos, así como trabajo el campo en instituciones públicas como Ministerio de Educación, Caja de Seguro Social, Universidad de Panamá, cuyo objetivo era observar si el servicio ofrecido a los clientes internos y externos en las instituciones públicas se estaba realizando de manera adecuada. La información recolectada contribuyó hacer un análisis que justifique la aplicación de las estrategias de marketing en las instituciones públicas.

DESARROLLO

Se señala que el marketing de servicio según (Staton, 2004, pág. 334) como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseo o necesidades.

Cabe indicar que al diseñar un programa de marketing debemos considerar cuatro características exclusivas del servicio, las cuales son: la intangibilidad los servicios no se pueden ver ni tocar, inseparabilidad los servicios no pueden separarse de sus proveedores, heterogéneo los servicios no se pueden estandarizar y caducidad los servicios no pueden almacenarse para su venta posterior.

Es decir, todas las variables que comprende 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, es brindar servicios públicos como un conjunto de bienes y actividades 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 concepto de marketing público, para (Alonso Vázquez, 2006), el marketing público es “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”, por lo que se considera esencial dentro del plan de acción de una entidad gubernamental y por supuesto pública. El marketing público como finalidad del logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo considerando los recursos disponibles.

De hecho, son las instituciones gubernamentales las que brindan los servicios públicos, donde se establece una relación o intercambio de actividad con el ciudadano - cliente, con el fin de satisfacer una necesidad.

Por su parte (Miguel Santesmases citado en Barranco Saiz, 2008) señala que define el marketing público como “aquella parte del Marketing no empresarial que se centra en las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente en lo referente a los Servicios Públicos que presta la Administración del Estado”.

Por lo tanto, (Herrero 2015, citado en Semprun 2019a) se entiende, que al igual que en la definición de marketing como función administrativa o gerencial, es necesario analizar aspectos relevantes para el caso del marketing público. En primer lugar, se trata de una actividad gerencial, es decir, es responsabilidad de quienes actúan como gerentes de las instituciones públicas, ya sea que se denominen ministros, subsecretarios, directores, superintendentes o cualquier otra denominación.

En segundo lugar, el objetivo es la aceptación del servicio público ofrecido a un grupo de personas, naturales o jurídicas. La orientación a las necesidades de los consumidores está presente en esta definición. En tercer lugar, las variables controlables por el gerente público no son cuatro, como en el marketing privado, sino siete: a las cuatro variables tradicionales (producto, servicio, precio, canales de distribución y promoción)

se agregan tres propias del marketing de servicios: las personas que brindan el servicio, la presencia física o instalaciones en las cuales se brinda el servicio y los procesos utilizados para brindar este servicio, todos los elementos controlables que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios del servicio.

Lo expresado por estos autores deja de manifiesto que las instituciones públicas, encontramos una actividad gerencial, donde se ofrecen un servicio sin fines de lucro dirigido a los ciudadanos del país, y donde se involucra las siete variables, lo cual es fundamental para desarrollo las actividades de mercadotecnia.

A juicio de (Herrero 2015 citado en Semprun N. 2019b) el marketing proporciona a la administración cuatro grandes ventajas:

- Éxito: eficacia en los impactos.
- Eficiencia: mejora la relación recursos / impactos.
- Calidad: satisfacción de las expectativas de beneficio de los ciudadanos- clientes.
- Equidad: criterios para asignar cantidades de servicio a los distintos segmentos de mercado

En función a los aspectos citados, el marketing público, es una estrategia que han de seguir las instituciones públicas, esencialmente para lograr que los servicios que estas ofrecen a la ciudadanía sean aceptados y valorados y se cumpla el compromiso del Estado en proveer un servicio de calidad, que llenen las expectativas de quienes se verán beneficiados.

No obstante, el marketing público debe llevar a la satisfacción de las necesidades y deseo de todos los ciudadanos; utilizando las mismas estrategias del entorno privado.

Donde la gente que lo recibe se sienta que están siendo atendidas, porque es el deber del Estado.

(Quintana 2005, p. 23 citado en Semprun N. 2019c) establece dentro de su obra 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”. Así mismo, hace referencia a un principio importante sobre este tipo de marketing, porque en el caso de los servicios públicos estos reciben una tasa o tarifa del usuario como consecuencia de la utilización de estos, mientras que la administración pública se financia a través de impuestos.

De otra forma, los servicios públicos no se les asigna un precio como tal, solo que al adquirir el servicio este se paga a través de algún impuesto, tasa, cuotas, aranceles, entre otros, que el estado establece, por ejemplo, la adquisición de una placa vehicular. Y que estas tarifas contribuyen a financiar los gastos del estado al respecto, (Barranco Saiz, 2008) habla sobre un planteamiento importante, destaca que resulta frecuente 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, pero esta infravaloración puede solucionarse, en gran parte, a través de determinadas actividades que permitan acercar el producto “Servicio Público” ciudadano – cliente.

Lo expresado por el autor se demuestra, que los responsables de la administración deben buscar estrategias de comunicación para con los ciudadanos, como por ejemplo explicarles en que consiste los servicios prestados, los pasos que tienen cumplir para poder lograrlo, la atención que espera el ciudadano que le brinden y con ello maximizar el bienestar de la población.

Dentro de otro señalamiento el servicio público lo define, (Fernandez Ruiz, 2010) 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.

mediante particulares facultados para ello por autoridad competente, en beneficio indiscriminado de toda persona.

Es decir, el Marketing de los Servicios Públicos 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 del presupuesto económico disponible.

Marketing de las Relaciones

Al hablar de marketing de las relaciones enseguida se piensa en la comunicación con el cliente. Por ejemplo, cuando un visitante se acerca al comercio no siempre tiene una decidida intención de compra; tal vez sólo desea información, entretenimiento, curiosar. El trabajo del dependiente como “oyente” y “consejero”, es descubrir qué necesita, adaptarse a él, cumplirle sus expectativas y satisfacer su demanda en el menor tiempo posible. En este sentido, en la década de los ochentas es cuando se empieza a parafrasear el marketing de relaciones, se hace, sobre todo, desde la perspectiva del marketing de servicios así, (Berry 1983:25, citado en Coca Carasila, 2008a) señalaba que el marketing de relaciones es atraer, mantener y en organizaciones de múltiples servicios realzar las relaciones con el cliente.

De igual forma, (Grönroos 1989: 52 citado en Coca Carasila, 2008b), por su parte, define al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing.

De otra manera, el objetivo de Marketing de las instituciones públicas, como son los municipios, ministerios, escuelas entre otros es conseguir una mayor cercanía entre ambas partes que son los prestadores del servicio y los clientes del servicio que son los ciudadanos. Utilizando las mejores estrategias del marketing.

Mezcla de Marketing en los Servicios Públicos

Como se realiza en otras disciplinas, la mezcla o el mix del marketing requiere de estrategias que permita poner en práctica acciones en la prestación de los servicios públicos.

De igual manera, como lo señalan (Aguilera, Vera, & Castorena, 2015) La mercadotecnia es una disciplina que ofrece las líneas de acción necesarias para ser competitivo en el mundo de los negocios, al contar con las actividades adecuadas para conocer los mercados, y en base a ello crear los productos y/o servicios que se ofrecerán a los consumidores (Rojas y Briceño, 2007). Una de las técnicas que se utilizan son las de marketing mix, siendo uno de los conceptos centrales del mercadeo moderno, debido a que de éste se deriva todo aquello que puede hacer la empresa para influir en el mercado para la demanda de su producto (Morales, 2006); este concepto, surge en 1962 por Jerome McCarthy, definiéndolo como el “conjunto de medios que utiliza una empresa para lograr sus objetivos, clasificándolos en cuatro grupos producto, precio, plaza y promoción”. (Espuga, 2015).

De otra manera, se puede considerar que 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.

No obstante, (Kearsey y Varey, 1998, citado en Semprun N. 2019d) analizan 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 del marketing sino se considera el marketing mix.

En tanto, dentro del marketing se encuentra una serie de variables, que conforman el marketing mix, y que se pueden aplicar a las instituciones públicas; las cuales están conformada por: producto, precio, distribución, promoción, personal, presencia física y proceso, cuya adecuada combinación permite satisfacer las necesidades de los usuarios. Dichas variables son:

Producto o servicio:

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado, y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. El concepto de producto no se refiere únicamente a un bien

físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible. Además, es notorio que las empresas comerciales o mercantiles no son las únicas que crean producto; otras organizaciones, los gobiernos, las escuelas, iglesias, por ejemplo, son también generadoras de producto. En el caso de las instituciones públicas estas las proveen solo que sin fines de lucro.

Precio:

La utilización del precio como variable de marketing no es posible en los servicios públicos ya que los servicios son gratuitos. No obstante, es indudable que sí puede hacerse uso de esta. En este sentido, los servicios públicos 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, o la obtención de un documento, por ejemplo: obtención de una licencia de conducir, placas de vehículos, autenticidad de un documento, entre otros.

Distribución o Plaza:

Se refiere al lugar físico de prestación de los servicios. Existen tres alternativas de plaza o redes de prestación de servicios: Directa: sin intermediarios Indirecta: a través de otra institución pública. Ejemplo: cobro de servicios a través de un banco estatal. Mixta: a través tanto de instituciones privadas como públicas. Ejemplo: educación. La

red de prestación puede tener, a su vez, tres tipos de intensidad: Intensiva: numerosos puntos de prestación, Selectiva: ubicación de puntos de prestación sólo en ciertos sectores. Exclusiva: un solo punto de prestación.

Promoción:

La promoción puede ser definida como la comunicación entre los proveedores y los usuarios de un servicio, el cual sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

Existen otras formas indirectas de promoción como: Publicidad, publicidad gratuita, ventas personales, relaciones públicas, merchadising, marketing directo, promoción de ventas.

En el sector público el empleo de esta variable del marketing mix, resulta esencial para el desarrollar campañas, por ejemplo, de concienciación e incluso convencer al ciudadano de que se le va a dar un servicio de calidad y que lo pueden solicitar con toda confianza, otra sería campañas sobre la prevención de alguna enfermedad. De hecho, los entes locales usan las relaciones públicas y la publicidad como forma esencial de comunicación con los residentes.

Personal:

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero 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 su personal.

Para que un programa básico de servicio tenga éxito en su organización, el primer paso fundamental será obtener el compromiso de la gente que, por último, controla dicho éxito. El compromiso requiere del personal:

Que comprendan el objetivo y la necesidad de lograrlo.

Que crean en el programa y piensen que vale la pena. Que crean que tiene posibilidades de tener éxito.

Que sientan que será personalmente útil para ellos

Presencia física:

El cliente o usuario se forma impresiones sobre una empresa de servicio en parte a través de la presencia o evidencia física que incluye edificio, accesorios, color, y bienes asociados con el servicio como etiquetas, maletas. Existen dos clases de evidencia física: Evidencia periférica: es aquella que se posee como parte de la compra del servicio, ejemplo la chequera de un banco una entrada al cine, Evidencia esencial: es aquella que no puede poseer el cliente, por su intangibilidad, ejemplo aspecto general de la empresa, sensación que presenta, entre otras.

De lo antes expuesto, con las instituciones públicas de servicio, también se aplicaría todos estos aspectos ya mencionados, con diferencia que dicho cliente tendría que estar presente para adquirir el servicio.

Procesos

Para intentar dar una respuesta al usuario puede plantearse un servicio en forma artesanal, de tal manera que previa identificación y comprensión de las necesidades de cada usuario la institución, caracterizada por una gran flexibilidad, adapta toda su actuación para desarrollar mejor sus servicios.

De otra forma, para las instituciones de servicios públicos también se aplican todos estos aspectos ya mencionados, y que por ser intangibles el cliente tendría que estar presente para adquirir el servicio

En tanto, que la mezcla de marketing se considera como los factores primordiales del intercambio, ya que los servicios públicos se venden, distribuyen, promocionan, se

procesan para hacer entregados a los usuarios que lo necesitan y, de hecho, con la intervención de un agente que será el responsable de ejecutar la actividad.

Marketing desde la Administración Pública

El marketing en la administración pública es un concepto que constituye la forma de cómo se puede satisfacer las necesidades de la población, como lo señala, (Puig, 2010, pág. 25) en su libro titulado “Marketing de Servicio para reinventar la Administración Pública desde la mutua confianza de los ciudadanos”, define el Marketing de Servicios como un proceso de producción de servicios un método o sistema en definitiva que indica y anticipa deseos, necesidades y problemas de los ciudadanos para satisfacerlos de forma rentable para el ciudadano usuario, el trabajador del servicio y la administración pública que les ofrece.

En los planteamientos citados por el autor, los procesos en los servicios siempre son variados, son constantes, se establecen y se mejoran de acuerdo con las variantes que puedan surgir en su momento, para brindar respuestas con resultados de satisfacción en los ciudadanos-clientes.

En este sentido (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 público. Como filosofía, el marketing busca, en efecto, que la administración pública fortalezca o recupere su espíritu de responsabilidad

ciudadana, en contraposición con modelos burocráticos insensibles, autocráticos o dominados por la rutina (Da Vía, 2005); como conjunto de herramientas, el marketing, tiene como objetivo diseñar soluciones a la medida de la demanda de los ciudadanos (Cervera, 2001).

De otra manera, para las necesidades que presentan los ciudadanos ha sido propicio la aparición del marketing como herramienta para la gestión de la administración

pública. El marketing aporta una filosofía o forma de pensar que contribuye hacer más responsable con la ciudadanía y dar respuestas las demandas que se presenten

Objetivos del Marketing en los servicios públicos

El propósito del marketing en los servicios públicos es buscar que la ciudadanía, tenga satisfecha sus necesidades sociales, de una forma eficaz y eficiente, sobre este particular, (Barranco Saiz, 2008), propone cuatro tipos de objetivos, a saber:

- La satisfacción de las necesidades de los usuarios, teniendo, para ello, que analizarlas, considerarlas y satisfacerlas en un grado óptimo.
- Los servicios prestados, tanto en calidad como en cantidad por unidad de tiempo previamente establecido. Utilización de los mismos y plazos de tiempo necesarios para acceder a ellos.
- Los costos que supone la prestación del servicio, analizándolos y calculando costes tipo para determinadas actuaciones.
- La Comunicación, tanto externa como interna, para dar a conocer las características y beneficios del servicio y para concienciar, en una mentalidad de gestión, al personal implicado en su prestación.

En decir, en la búsqueda de alternativas para cumplir con los objetivos planteados, el autor establece lineamientos para que estos se cumplan.

CONCLUSIONES

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 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 en los servicios públicos implica satisfacer las necesidades de la población en los tiempos establecidos y con la calidad, de manera que la población obtenga los beneficios que se le ofrecen y además, comprometer al servidor público en la prestación del mismo.

En este mismo orden, nuestro 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 y de tal forma, que busquemos satisfacer las necesidades de estos.

Se debe divulgar más sobre la importancia del marketing en las instituciones públicas como instrumentos para darles un mejor servicio a la población.

Indicamos también, que el éxito de las organizaciones sin ánimo de lucro y gubernamentales debería medirse por cuán eficiente y eficazmente satisfacen las necesidades de sus usuarios.

REFERENCIA BIBLIOGRÀFICA

- Aguilera, L. E., Vera, M. G., & Castorena, O. H. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la PYME Manufacturera, Aguas Calientes. Red de Investigadores en Competitividad Memoria del IX Congreso Noviembre 2015, ISBN 978 - 607 - 96203-04, 77.
- Barranco Saiz, J. (21 de diciembre de 2008). Marketing de los servicios públicos. Obtenido de (Marketing Blog sobre mercados de tendencia 21): https://www.tendencias21.es/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos_a45.html
- Chang Figueroa, J. J. (2014). Atención al cliente de los servicios de la municipalidad de Malacatan, San Marcos (Tesis de Licenciatura Universidad Rafael Landívar). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto del Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol.XIXV No.2, 400.
- Fernandez Ruiz, J. (2010). Disertación sobre el Servicio Público. FORO Revista de Derecho No.13 UASB - Ecuador / Quito.
- Flores Sandoval, I. (2015). El marketing en el sector público: naturaleza, aplicaciones y desafíos. CCCSS ISSN 1988 - 7833.
- Puig, T. (2010). Marketing de servicios para reinventar la administración pública desde la mutua confianza de los ciudadanos. Andalucía: Junta de Andalucía, Consejería de Gobernación.
- Rivero S. Juan, B. C. (2006). La aplicación del marketing en hospitales públicos desde la perspectiva de los funcionarios: El caso de un hospital del sur de Chile. Revista Médica de Chile 1134: 353 - 360.
- Semprun, N. (2019). Marketing en el sector público, una alternativa para los servicios provistos por el Estado. Revista CIES - ISSN 2216 - 0167. Volumen 10. Número 02, 201.
- Staton, W. J. (2004). Fundamentos del Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.