

La Relación del Marketing en la Gestión Pública

Erika Liseth Vega Castellanos

Código: 4401466

Ensayo Presentado como Requisito de Grado para Optar al Título de  
Especialista en Finanzas y Administración Pública

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad Ciencias Económicas

Bogotá

2013

Erika Liseth Vega Castellanos<sup>1</sup>

**Resumen:**

Este ensayo propone un acercamiento a la realidad que se vive en Colombia en cuanto a la prestación de los servicios públicos, el servicio que ofrecen estas entidades públicas a los consumidores que en este caso son los ciudadanos y la posición que tienen los mismos frente a estos servicios, a la relación que hay de un producto y/o servicio en las entidades del estado son los servicios públicos que se ofertan como la salud, la educación, servicios públicos domiciliarios agua, luz, comunicaciones.

**Palabras Clave**

Mercadeo, Gestión Pública, Servicios Públicos, Estado.

**Abstract:**

This test proposes an approximation to the reality that one lives in Colombia as for the presentation of the public services, the service that these public entities offer to the consumers who in this case are the citizens and the position that they have the same opposite to these services, the relation that exists of a product and / or service in the entities of the condition they are the public services that are offered as the health, the education, public domiciliary services it waters down, light, communications.

---

<sup>1</sup> Profesional Mercadeo y Publicidad (2010, Universidad del Área Andina). Trabajo Actual, Dirección de Proyectos (Laboratorio Farmacéutico Syntofarma). Correo Electrónico. eriklis29@hotmail.com

**Key Words:**

Marketing, Public Management, Public Services, State.

**Introducción**

La falta y la brecha tan inmensa que denotamos en la falta de visión de Marketing que tienen los organismos públicos en nuestro país conlleva a un análisis en cuanto al manejo de un producto o en caso los servicios ofertados por el estado.

Lo anterior es posible constatar en el campo de educación, salud, empleo, el abastecimiento de los servicios públicos, el nivel de vida que llevan las personas privadas de la libertad en las cárceles del país.

Un ejemplo muy claro es cuando se habla de un enfermo en un hospital público, donde no se cuenta con los equipos necesario para hacer intervenciones quirúrgicas especiales en momentos de emergencia, en donde la capacidad de atención y espacio para tener a estas personas es mínima, en donde están por los pasillos sin tener un espacio o habitación digna para atender sus enfermedades; es en este punto donde se ve una razón importante a esta incapacidad de atención y es donde veríamos que papel y relación tendría el marketing en la gestión pública.

Algunas personas piensan que el marketing es solamente imagen y comunicación, cuando este va mucho más allá, en esta es una filosofía, una ciencia, un esquema en donde su principal objetivo es satisfacer las necesidades de un cliente, que si está satisfecho, regresa a comprar y si queda descontento busca otras opciones, como parte del juego de la competencia, en donde se ofrece un mejor servicio, promociones, descuentos, un oferente a un precio más

bajo, ¿pero porque en las empresas públicas no vemos estas opciones? ¿Por qué los colombianos tienen menos opciones de elegir entre varios competidores? ¿Se deberá esto al incremento de monopolios en el país? ¿Es posible crear competencia en estos organismos públicos?, sobre este tema se presentó y tuvo un gran acercamiento en el año 2008 cuando se publicó el ranking de las mejores inversiones públicas por región, esto motivo a los funcionarios a cumplir sus objetivos siendo así beneficiados los ciudadanos, o en los premios de Buenas prácticas en Gestión Pública que genera la mejora de algunas entidades públicas y el reconocimiento a los mejores funcionarios que tiene claro el bienestar y satisfacer a los ciudadanos.

Imaginémonos que nuestros ministros, gobernantes premien a sus empleados por la rapidez en sus funciones o procesos, o que en estas existiere un defensor del cliente, o atención y servicio al cliente, o que estas instituciones compitieran en la realización y eficiencia de trámites y fueran los ciudadanos que eligieran donde dirigirse, si esto funciona en el Sector Privado porque no implementarlo en el Sector Publico? pero de nada servirá si los ciudadanos no contribuyen a generar en estas entidades el valor del Marketing, por medio de las reclamaciones cuando hay problemas en los servicios, cuando no hay un lugar digno en donde atiendan, cuando aún existen personas sin la cobertura total de los servicios públicos, que como su nombre lo indica son para todas las personas, cuando se hacen filas por horas y no encuentran respuesta a sus inquietudes entre otros...

Por tal motivo este ensayo analiza el manejo de los servicios públicos y que tan favorable sería la implementación de un esquema de marketing que busque mayor satisfacción en los ciudadanos.

Por lo mencionado anteriormente el manejo de los servicios públicos en Colombia presenta deficiencias en cuanto a la prestación y satisfacción del servicio en los ciudadanos por falta de la implementación de un esquema de marketing en su administración.

Surge entonces de este contexto la siguiente pregunta ¿Cuál ha sido el manejo de los servicios públicos en Colombia en los últimos años y que tan favorable podría ser la implementación de un esquema de marketing dentro de la Gestión Pública?

## **Gestión Pública**

Se definirá inicialmente lo que es la gestión pública en Colombia y las acciones que generalmente se deben cumplir para su buen funcionamiento y administración.

La gestión pública es el conjunto de acciones mediante las cuales las entidades tienden al logro de sus fines, objetivos y metas, los que están enmarcados por políticas gubernamentales establecidas por el poder Ejecutivo. en otras palabras gestión publica es la articulación estratégica de las acciones de una entidad, de su misión y sus objetivos, de acuerdo con las prioridades fijadas en los planes de desarrollo o trabajo, con el propósito de garantizar la mayor coincidencia entre las decisiones derivadas de la planeación y las acciones finalmente reflejadas en el presupuesto.

La gestión pública en cualquier entidad será medida por resultados, debe tener un accionar transparente y rendir cuentas a una sociedad civil. El mejoramiento continuo de una administración pública se basará en el fortalecimiento de las herramientas de gestión que estén consolidadas en un sistema integrado que permita el buen uso de los recursos y la capacidad del estado para producir resultados en pro de los intereses del ciudadano todo esto bajo un marco de modernización, reforma y coordinación interinstitucional.

El mejoramiento constante logrará un estado que haga el mejor uso de sus recursos, con resultados sobresalientes, un estado mucho más eficiente y eficaz que requiere de servidores capacitados y comprometidos a un buen gobierno, llevando a las entidades a cambios constantes, a una buena gestión y administración, a un excelente cubrimiento y distribución de los recursos públicos, en donde los servidores o funcionarios públicos tengan claras sus responsabilidades y labores, que estén comprometidos con la función social de

beneficio para los ciudadanos, en donde se tenga control sobre los mismos y así evitar fallas en sus servicios hacia la sociedad y tomar medidas correctivas adecuadas y a tiempo.

Para todos estos aspectos mencionados anteriormente una buena gestión pública como mínimo debe tener en su desarrollo unos puntos claves como lo son la eficiencia en la gestión de los recursos públicos en el adecuado uso de los recursos públicos lo que requiere de estrategias múltiples y diferenciadas en la consecución y asignación de recursos presupuestados en un marco equilibrado entre criterios técnicos, políticos y sociales, teniendo en cuenta entre estos la consecución de los recursos, acá cabe resaltar que no se trata del que gaste más o menos, es el que gaste bien cumpliendo lo presupuestado en su plan de trabajo, pensando siempre en su consumidor o cliente final que son los ciudadanos que se verán beneficiados con estos servicios, es el equilibrio técnico político de las decisiones del gasto, a una buena asignación y evaluación de los recursos teniendo en cuenta unos criterios técnicos de productividad, eficiencia y eficacia.

Por otra parte una buena gestión debe tener un tema clave llamado arreglos institucionales por temas estratégicos en donde se emprenden intervenciones a todas las instituciones públicas para que estén orientadas a integrar a sus redes y convertirse en organizaciones públicas modernas, flexibles, abiertas al entorno y a las necesidades de sus seguidores y ciudadanos, entidades que estén orientadas a la funcionalidad y productividad de lo que se proponen y hacen, es por ello que actualmente el Colombia el departamento nacional de planeación, el departamento administrativo de la función pública y la alta consejería presidencial para el buen gobierno y la eficiencia administrativa diseñan redes institucionales en materias claves para la sociedad para que estén más contacto con la comunidad y saber sus necesidades, que se complementan con la formulación de estructuras orgánicas precisando su acción y control dentro del esquema de intervención del estado a nivel de las funciones primordiales que se deben cumplir como los son la planeación, promoción, regulación, ejecución, evaluación y control, de igual



manera se evidencia la necesidad de la revisión y modernización de figuras legales para formalizar y garantizar la coordinación interinstitucional efectiva entre los diferentes niveles de gobierno, de las entidades, del sector privado, las comisiones intersectoriales y los sistemas administrativos nacionales.

Iniciativas en el rediseño organizacional en las entidades públicas, se requiere de una innovación gubernamental en forma organizada de las entidades del estado rediseñando algunas instituciones para que cada día tengan criterios modernos de gestión, liquidando de manera eficiente, ágil y oportuna instituciones con problemas estructurales y que no estén manejando una adecuada administración pública, de tal manera que se evite la pérdida del valor público, de la esencia y compromiso con una comunidad que está bajo las decisiones de unos funcionarios públicos, en donde el valor fundamental y objetivo del estado sea el compromiso y dedicación a las necesidades de la sociedad.

Que se tengan criterios de gestión que permitieran una asignación óptima de los recursos humanos, financieros, tecnológicos y sociales en función de la misión y visión que se traza y plantea cada entidad, que las entidades públicas proporcionen el mayor y mejor servicio al ciudadano y la provisión eficiente de los bienes y recursos públicos por medio de estructuras innovadoras, sistemas de marketing enfocados a un cliente o consumidor llamado ciudadano, y criterios de calidad cada día enfocados mucho más a alcanzar la excelencia por todos sus programas enfocados a ejercer un adecuado funcionamiento, cumpliendo a cabalidad lo que prometen, cumpliendo con indicadores que muestren su enfoque en lo social y alcancen lo prometido en sus planes de trabajo. En donde estas entidades cumplan lo que les exige el estado, incluyendo el fortalecimiento interno de sus valores y compromisos alcanzados, su relación cada vez más estrecha con la sociedad.

El adecuado uso de unas políticas de eficiencia y servicios compartidos en donde se emprendan esfuerzos para racionalizar y simplificar procesos,

procedimientos, trámites y servicios, en donde se vea el uso de tecnologías a través de iniciativas como la reducción de trámites internos y gestión de documentos, así mismo a través de iniciativas como la de servicios compartidos entre entidades, logrando así economías de escala y sinergias en aspectos como la tecnología, la contratación, el archivo y compras entre otros temas.

Facilitando así a los ciudadanos mejores oportunidades y facilidades de acceso para la gestión de sus trámites, evitando procedimientos engorrosos que en ocasiones quitan demasiado tiempo a las personas, implementando estrategias de servicio tecnológicas que ofrezcan un mejor servicio a los ciudadanos y se satisfaga de mejor manera sus necesidades.

Se busca una gestión pública más enfocada en resultados, para que se logren de manera más eficiente y ordenada los planes establecidos por estas entidades públicas, mediante la creación y conocimiento del valor público a fin de alcanzar los resultados esperados de la acción de un buen gobierno, en donde los organismos públicos estén más comprometidos a rendir cuentas a los organismos de control, al congreso, al gobierno y a la ciudadanía que finalmente son quienes reciben los servicios y perciben la gestión de estas entidades.

Una buena gestión pública también requerirá de una clasificación y evaluación de entidades, una serie de competencia en donde se premie la mejor entidad que cumpla y alcance sus objetivos propuestos, que finalmente este más comprometida con la sociedad, de tal forma que se incentive la divulgación y apropiación de la mejores prácticas de gestión dentro de la administración pública, todo esto como estrategia que podría aplicar al marketing para cumplir objetivos y que con el pasar de los años la gestión pública sea el resultado de un trabajo fuerte de estas entidades siempre por lograr sus objetivos, por el buen uso y asignación de recursos y la satisfacción y compromiso total hacia un consumidor final llamado ciudadano o sociedad.

En este momento es importante definir si el ciudadano se convierte en cliente, en un usuario, contribuyente o consumidor del estado. Utilizar cliente en la función pública ha generado una serie de controversias al ser este termino comúnmente utilizado en el sector privado, pero si bien es cierto el ciudadano paga por un servicio publico, sea este un impuesto o como un contribuyente, y concebirlo como cliente nos centra mas en el concepto e incorporación de Marketing en la función pública.

Las distintas personas cuando se relacionan con el estado son clientes, contribuyentes, ciudadanos y usuarios según sea la relación o caso. Para ser un poco mas claro se llamara cliente, aquella persona que adquiere un servicio por el cual paga una tarifa para obtener el uso del mismo, ejemplo los servicios públicos agua, luz, teléfono y pagos para obtener duplicados de algún documento. Será contribuyente cuando se paga el impuesto a renta cada año o a las ventas cada vez que se adquiere un bien en el mercado como el IVA. Ciudadanos cuando se adquiere un derecho o reclamos al servicio del estado, un ejemplo muy claro cuando se ejerce el derecho al voto o se establece una demanda contra el estado. Usuarios cuando se consume o se usa un servicio cualquiera o se utilizan infraestructuras o espacios públicos sin necesidad de pagar una tarifa en ese momento por el uso ya que este se ha pagado en los impuestos establecidos.

## Marketing

Hablaremos ahora un poco del campo del Marketing, todos en algún momento hemos escuchado hablar de este término, para muchas personas es vender, para algunos otros es publicidad, tendremos a aquellas personas que piensan que marketing es la distribución o comercialización de productos, y otros opinarían que es diseñar envases o embalajes, algunas personas lo relacionan con el <sup>2</sup>servicio que se ofrece en diversos lugares, y sin lugar a duda el mercadeo abarca todos estos aspectos no de forma independiente, si no como un grupo, como un todo que finalmente la mezcla de estas herramientas son las que permiten el éxito en una compañía, el éxito en un producto, el éxito de un servicio y finalmente y lo más importante la satisfacción total de un grupo de personas, que se convierten en <sup>3</sup>clientes por adquirir dicho bien o servicio buscando cubrir una necesidad, logrando el beneficio final esperado, un cliente que obtiene lo que desea, nunca tiene problemas con el producto o servicio, un cliente que tiene una entrega a tiempo, al que siempre el producto llega en las mejores condiciones, que lo puede adquirir donde se encuentre, por la capacidad de abastecimiento que ofrece la compañía prestadora del bien y/o servicio.

Todos estos temas son los que finalmente se quiere relacionar con la prestación y abastecimiento de los servicios públicos, será que estos están llegando a toda las poblaciones que requieren del mismo, haciendo un estudio e investigación de cuáles son las necesidades que día a día se presentan con nuestros ciudadanos, será que el estado se está preocupando por ir mas allá de brindar un servicio de luz, agua, salud, educación, o simplemente cumple por una ley que está establecida en nuestra constitución, <sup>4</sup>Ley 142 de 1191.

---

<sup>2</sup> Servicio. Acción de satisfacer o satisfacerse, saciar, compensar, premiar, es obtener siempre lo mejor.

<sup>3</sup> Cliente. Es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio.

<sup>4</sup> Ley 142. Se entiende por Entidades, Servicios, órganos públicos o privados creados por ley para satisfacer de forma regular y continua cierta necesidad de interés general en forma directa o mediante concesionario.

## Marketing de Servicios en la Administración Pública

Ahora veremos la relación que nos conlleva a realizar esta comparación, en un país sin demasiada experiencia sobre métodos y estrategias de Marketing como lo es Colombia en cuanto a la producción y administración de los servicios públicos, ya que la administración pública sigue manejando temas un poco <sup>5</sup>arcaicos y <sup>6</sup>burocráticos en sus procedimientos administrativos, ya que se basan y se confían en la selección del personal en donde su expediente de experiencia y buena voluntad asegura que cumplirán una buena función pública, pensando en la necesidad de los colombianos, pero en muchas ocasiones las personas suben al poder y se olvidan de quienes los ayudaron a surgir y obtener dichos cargos, es el “pueblo” quien finalmente elige a sus representantes y por ende deberíamos estar mejor atendidos por estos funcionarios.

Es por este escudo de acero que se impide a las administraciones públicas en sus servicios ofrecidos al ciudadano funcionen desde un marketing avanzado para lograr la satisfacción de las necesidades reales de los ciudadanos, la calidad de un servicio sin defectos ni falencias, la eficacia, eficiencia y economía justa en el <sup>7</sup>recaudo de los mismos, resultados claros en la ciudadanía y en la ciudad, mayor productividad y competitividad, en donde deberíamos ver al estado como una marca de productos y/o servicios, la marca de la Administración Pública frente a las demás empresas que ofrecen servicios para la calidad de vida.

Se citara en este caso la ley 100 de 1993, formulada en la constitución de 1991, en donde la Asamblea Nacional Constituyente formula que la prestación del servicio de salud será responsabilidad del estado y estos deben efectuarse bajo los principios de universalidad, solidaridad y eficiencia, (Constitución Política de

---

<sup>5</sup> Arcaico. Se refiere a antigüedad o anticuado.

<sup>6</sup> Burocrático. En administración es una estructura organizativa caracterizada por procedimientos explícitos y regularizados, división de trabajo y presencia de jerarquías.

<sup>7</sup> Recaudo. Cobro de dinero o bienes en función de un concepto u objeto determinado.

Colombia, Artículo 49). Sentó los precedentes sobre lo que posteriormente sería el servicio de salud.

“Los tres principios que guían la salud en la constitución dan cuenta de ello, pues la solidaridad es muestra del interés de transformar al estado Colombiano en un estado social de derecho y darle progresividad al ingreso, la eficiencia da cuenta de un interés por delegar funciones al mercado y permitir que la regulación este en manos de una libre competencia, inclusive en lo que es el campo de la salud” (Jaramillo, 1997:33).

A principios de los noventa en Colombia la prestación del servicio de salud funcionaba a través del Sistema Nacional de Salud (SNC) que se encontraba en esos momentos bajo el monopolio del Instituto Colombiano de Seguros sociales (ICSS), entidad encargada en la época de afiliar, recibir cotizaciones y prestar servicios asistenciales.

Se considera que este sistema implementado era poco funcional, que a pesar de haber funcionado por mas de 40 años, el Instituto Colombiano de Seguros Sociales, no había asegurado el principio de universalidad en la cobertura de toda la población colombiana, puesto que para el año 1991 solo se reportaban como beneficiarios de la seguridad social del ICSS el 20.6% de la población y esta institución era la que tenía el monopolio y debía ofrecer la mayor cobertura del servicio y calidad. Este es un claro ejemplo del manejo de los servicios que se ofrecen a los ciudadanos, servicios pésimos y demorados, con poca cobertura, sin estudios previos que demuestren lo que realmente necesitan los usuarios.

Es cierto que el servicio que mas presenta inconvenientes es de salud, y este se ha convertido en un total desafío para los ciudadanos, hay sobrediseños técnicos que los ciudadanos muchas veces no comprenden y hace que los tramites burocráticos para el acceso a la salud se convierta en obstáculos para su efectiva y adecuada atención.

La nueva reforma en salud creó instituciones que en su mayoría son privadas para la tramitación de todos los aspectos en la prestación del servicio de salud. Esto hace que en Colombia la salud esté siempre en manos de un intermediario que usualmente es una entidad privada, sin embargo el estado seguirá siendo el responsable de la vigilancia y control de la calidad del servicio, establecido en la constitución que es deber del estado garantizar la prestación de los servicios públicos. En términos de la calidad del servicio de salud, uno de los obstáculos más evidentes de la implementación de la ley 100 es la llamada “tutelitis” de la que ha sido objeto la prestación de servicios. Ante la imposibilidad de muchos ciudadanos de acceder al servicio que requieren, la mejor solución fue demandar tutelas, lo cual ha generado una recarga en el sistema judicial, además de ser esto un síntoma de lo problemático que puede llegar a ser un servicio público.

“A raíz de lo anterior está en parte que la salud siendo un bien especial, dadas sus características negativas como la asimetría en la información, las externalidades y la incertidumbre, generando así contratos incompletos” (Azucena, 2006). “Lo que sucede cuando un contrato es incompleto, es que la racionalidad de cada una de las partes no es siempre conducente al cumplimiento del mismo, pues no cuenta con la información suficiente. Teniendo esto en cuenta las partes de los contratos de salud (usuario, EPS, ARS, IPS) no siempre tienen incentivos para cumplir con su parte. Los estudios últimamente aplicados muestran que las EPS no cuentan con ningún incentivo para cumplir con arreglos extrajudiciales o en general para prevenir una tutela en contra de ellos, puesto que ella no le representa costos a la empresa, y es igual para ellos pagar antes o después de la demanda. Por parte del ciudadano que es quien recibe el servicio cuenta con incentivos muy claros para presentar demandas ante el incumplimiento de alguna de las entidades prestadoras del servicio, dado que en la constitución de 1991 se propone que la tutela sea un mecanismo de defensa a los derechos fundamentales accesible y de bajo costo, el usuario no se encuentra con muchos

obstáculos para presentar una demanda con contraprestación con los beneficios que pueda obtener de ella” (Azuelo, 2006: 8).

Es aquí donde el ciudadano al entrar a reclamar, o tramitar su derecho a un servicio, constitucionalmente consagrado, se convierte en un usuario o cliente.

El marketing como sistema de producción de los servicios públicos de la administración pública es una forma directa de combatir cualquier neoburocracia que deciden montar unos servicios públicos que no parten de las necesidades de los ciudadanos e incluso que no se cuenta con ellos para la producción de los mismos, más porque estos deben ser ofertados para crear avanzar, proponer, lograr, retos que aumenten aún más la calidad de vida de los colombianos haciéndonos ver con un país más avanzado y evolucionado.

Superando cada día aún más las expectativas de los ciudadanos, logrando un país más posible al cambio.

Porque en esta administración todavía nos encadenamos en largos procesos de modernización, en donde se tienen ganas de sobresalir pero no se denotan resultados claros ni avances notorios; se requiere de una flexibilidad organizativa, cogestión de servicios con la ciudadanía, valoración e imagen de lo público como clave en la vida y desarrollo del país.

Porque una buena administración del estado debería ir más allá de sus interioridades y autocomplacencia deberá enfocarse más en la necesidad de los colombianos.

Para demasiada gente marketing suena a un mercado salvaje, agresivo que solo pretende confundir a las personas con promociones y publicidades, a un <sup>8</sup>spot publicitario con gancho, métodos acrobáticos de ventas; en la administración pública es de la misma manera algunos saben de marketing y lo usan como una

---

<sup>8</sup> Spot. anuncio publicitario que se difunde específicamente en T.V para la comercialización de productos o servicios.



expresión <sup>9</sup>mistérica cuando intentan otra manera de trabajar en cuanto a los servicios públicos, algunos solamente hablan de esto por seminarios, congresos y simplemente artículos que han conocido pero no porque realmente lo hayan ejecutado o implementado, pero este es un reducido grupo de funcionarios que han intentado practicarlo en la producción de servicios de la administración pública, en donde a pesar de los objetivos de cambio y modernización, la burocracia administrativa sigue acampando y apoderándose de la administración es estos campos, como sistema que se sigue desde <sup>10</sup>Keops.

Una derivada del marketing es el dominado marketing público cuyo objetivo es conseguir la mayor cercanía posible entre las administraciones prestadoras de servicios y los ciudadanos que son los clientes de estos.

Dentro del ámbito general del marketing público está adquiriendo especial importancia lo que es comúnmente marketing de los servicios públicos, un marketing aplicado a las actuaciones que realizan las instituciones oficiales y que inciden directamente en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Suele ser muy frecuente en el campo de la gestión pública que los logros adquiridos por la administración no sean valorados en la manera que se merece por los ciudadanos ya sea por desconocimiento, o por una percepción negativa o poco satisfecha de los mismos, por su mal servicio, por su poca cobertura, y su eficiencia en la prestación del mismo.

Esta intervaloración e inconformismo podría solucionarse en gran parte a través de determinadas actividades o estrategias que permitan acercar el producto o servicio en lo público lo llamaremos “servicio público” , al cliente llamado ciudadano, y es en este momento donde hacemos y vemos la relación de un marketing para los servicios públicos.

---

<sup>9</sup> Mistérica. Momento que presenta misterios que no se plantean explicar

<sup>10</sup> Keops. Segundo faraón de la IV dinastía (h. 2589 – 2566 a.c)

La gestión pública puede y debe ser tan eficaz y eficiente como es la privada, puede realizar Bench Market de los logros y modelos de marketing aplicados por dichas empresas para alcanzar el éxito y mantener a sus clientes satisfechos, para esto se requieren de funcionarios cada vez mucho más capacitados, de buenos gestores que implementen bien lo propuesto, que ejecuten en forma adecuada su plan de desarrollo, que se apliquen sistemas innovadores, que se salga del margen común, que siempre se busque marcar la diferencia en lo que se hace, que no se sigan implementando siempre los mismos modelos, sin ver resultados satisfactorios y se siga viendo una sociedad cada vez menos conforme y con poca fe y credibilidad hacia lo público.

En este sentido el sector público estará gestionado con una mentalidad de beneficio, un beneficio en mejora de sus servicios principalmente a los ciudadanos que son los usuarios de los servicios públicos, esto conllevará a estas entidades a un exhaustivo conocimiento de los ciudadanos, de lo que demanda a sus expectativas y deseos, en donde se pase de una visión de oferta, que solamente represente vender o cobrar un impuesto por tener un servicio a una visión de demanda, donde el eje principal sean las necesidades del consumidor viéndose situado en la actual situación de los ciudadanos.

Se necesita que la gestión pública implemente estrategias de marketing al servicio del ciudadano, en donde se introduzca una óptica de mercado en los servicios públicos, fomentando una sana competencia entre las diferentes entidades y administraciones que contribuyan en su gestión.

Para generalizar un marketing de servicios públicos pretenderá facilitar el acceso a dichos servicios a la ciudadanía, satisfaciendo de una u otra manera sus necesidades sociales de una manera eficaz, eficiente y transparente, con el presupuesto económico disponible.

Un marketing de servicios enfocado en la satisfacción de las necesidades de los clientes, analizándolas y considerándolas previamente y satisfacerlas en un

grado óptimo; los servicios prestados deben tener excelencia en la calidad como en la cantidad que se preste del mismo para abarcar la mayor población posible; los costos de la prestación del servicio, calculando costos para que así sea asequible a la comunidad; una comunicación efectiva tanto interna como externa para dar a conocer las características y atributos del servicio a prestar y concientizar al gestor que está en el proceso de entregar los servicios a los ciudadanos, ya que en muchas ocasiones el objetivo está planteado pero el problema es del funcionario o gestor que presta la labor pública a la comunidad, debe existir una estructura organizativa responsable de servicio desde los altos directivos hasta el último funcionario en el escalafón, deberán dedicarse programas formativos para concientizar a los funcionarios públicos de la concepción de su labor como instrumento de satisfacción a las necesidades sociales presentes de los ciudadanos.

## **Niveles de un Marketing Público**

Toda estrategia de marketing requiere de una serie de pasos o esquemas para desarrollarla efectivamente, en el campo público bastara con que se conozca el mercado que serán los ciudadanos o población que corresponde al conjunto de individuos sometidos a la autoridad fundamental del estado, el producto que en la gestión publica serán los servicios públicos y la comunicación la forma en que se transfiere información a la población sobre el manejo de los servicios que van adquirir, facilitando y ofreciendo siempre un excelente servicio y atención a los ciudadanos.

El mercado nos permitirá conocer la auténtica demanda social determinada por los deseos, necesidades, temores, valores, comportamientos, gustos entre otros de los ciudadanos y será necesario para generar una oferta efectiva y reducir el riesgo en cuanto a la eficacia y utilidad del servicio suministrado. Es necesario analizar la sistemática seguida por los ciudadanos en cuanto a la concepción de sus percepciones, es decir como construyen la percepción sobre la gestión de la administración, como se informan ellos de los servicios públicos, quienes les informan o porque medios les llega más rápida dicha información.

También cabe señalar que no todos los servicios tienen la misma importancia, de ahí la conveniencia de identificar dichos nichos o públicos para saber en dónde se presenta mayor necesidad y saber que no todas las personas piensan y se comportan de la misma manera se tendrá que replantear una estrategia de relación para cada público.

En producto hablaríamos del diseño de nuestro servicio público, para mejorarlo partiendo de lo que es el objetivo o razón de ser del mismo, independientemente de las características físicas o de su utilidad final, el incremento de la atención al usuario, mejora de la accesibilidad a los mismos,

simplificando procedimientos de solicitud, acceso y adquisición de los mismos, y un mayor acercamiento de la administración pública al usuario.

En cuanto a lo que concierne a comunicación es un instrumento de marketing que debe ser utilizado como eje de la optimización de las relaciones y acercamiento entre los organismos de la administración y los ciudadanos.

Será necesario examinar políticas y acciones de la administración pública en general y de los organismos de servicio para determinar si es comunicable o no, será necesario conocer los diferentes grupos de ciudadanos para saber el lenguaje de la comunicación y las percepciones de los ciudadanos, debe ser clara para que los ciudadanos conozcan sus derechos y la manera en que pueden acceder a dichos servicios, comunicación que facilite el pago de los mismos, en donde los ciudadanos sepan donde quejarse por sus inconformidades acerca de algún servicio y tengan respuestas y soluciones oportunas en donde el cliente siempre quede satisfecho por la solución del problema.

La orientación de este entorno en las organizaciones públicas debe contar con un equipo humano capaz de afrontar todas las necesidades que se precisen en la consecución de un objetivo que conlleven a beneficios socialmente provechosos para los ciudadanos, en donde las entidades del sector publico deberá introducir en sus programas de formación del personal un conocimiento general y beneficios de un esquema de marketing adoptado por la organización para alcanzar sus objetivos, en donde todos trabajen bajo el mismo esquema y tengan claros los objetivos a llegar.

La introducción de un esquema de Marketing en las organizaciones públicas orienta a las mismas en la incorporación de nuevos servicios, incorporación de nuevos procesos ya actividades, en donde exista una ruptura a los modelos existentes de gestión pública, dando paso a modelos más ajustados al objetivo general de prestar servicios y proporcionar bienestar a los ciudadanos.

## **Conclusiones e implicación**

Introducir un esquema de Marketing en la Gestión Pública, es una forma de resaltar el compromiso y preocupación que tienen los funcionarios de estas entidades hacia los ciudadanos, en donde se cumplan los objetivos propuestos a tiempo, logrando la satisfacción y bienestar de los mismos.

Permite que las organizaciones públicas también evolucionen en sus esquemas de trabajo, en donde constantemente propongan servicios innovadores a los ciudadanos.

Ante todo se quiere concientizar y mostrar la necesidad de que las organizaciones públicas se preocupen más por los ciudadanos que en otras palabras son los clientes que adquieren los servicios ofertados por ellos, y se logre una implementación o principios de marketing enfocados a la satisfacción de sus clientes.

Los productos ofrecidos especialmente por el estado son servicios, productos intangibles que siempre por la complejidad de los mismos necesitan de un apoyo de estrategias de Marketing, para lograr la interacción con los ciudadanos e ir mucho más allá de la simple prestación de un servicio.

Las acciones de una buena estructura de marketing conllevan a las entidades públicas a lograr una mayor credibilidad y confianza entre sus consumidores, mayor cobertura, mayor alcance de sus objetivos y cumplimiento del plan de trabajo propuesto

El marketing esta diseñado como un medio para que las organizaciones alcancen sus metas considerado como una subárea de la Gestión, desempeñando un papel fundamental en la planificación estratégica.

En el marketing de servicios es necesario utilizar herramientas de marketing relacional de manera que todos los consumidores se mantengan satisfechos a lo largo del tiempo.

Para un ciudadano el hecho de tener que implementar una tutela o demanda por servicios hace que todo el proceso se demore mucho más de lo que un paciente puede esperar por un servicio medico.

Una demanda de tutela implica trámites burocráticos que se viven de forma pesada y engorrosa, en donde no todos los ciudadanos están en la capacidad económica y conocimiento de los procesos a seguir para defender sus derechos como usuarios.

## **Bibliografía**

Philip, Kotler, (8 edición Prentice Hall México, 2008) *Fundamentos de Marketing*.

Gummenson, E. 1987. "The new marketing. Developing long term interactive relationship", *Long Range Planning*, vol. 20, nº 4, pp. 10-20.

Dirección y Organización DYO (26 Septiembre 2011) "La Gestión del Marketing en la Administración Pública Local", recuperado de URL: <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/206>

La Nueva Gestión Publica, Desarrollo Interinstitucional y Reforma del Estado numero 68, recuperado de URL: [http://www.sgp.gov.ar/contenidos/onig/planeamiento\\_estrategico/docs/biblioteca\\_y\\_enlaces/ngpfinal.PDF](http://www.sgp.gov.ar/contenidos/onig/planeamiento_estrategico/docs/biblioteca_y_enlaces/ngpfinal.PDF)