

## **"Marketing para los servicios públicos" de Carlos Lozada.**

Trabajo realizado por Luis Enrique Guerrero y Lizet Orozco, Gerencia Pública Integral.

Tutor: Jorge Blanco, ESAP.

### **Contexto del autor y la obra:**

Carlos Lozada es un experto en marketing y gestión de servicios públicos. Es miembro fundador de la Asociación Internacional de Profesionales de Marketing de Servicios Públicos (IAMSP) y ha trabajado como consultor en numerosos proyectos de marketing y gestión de servicios públicos en América Latina y otros países del mundo. Su libro "Marketing para los servicios públicos" tiene como objetivo proporcionar una guía práctica para la aplicación del marketing en los servicios públicos.

"El marketing, el marketing de servicios y la gestión pública", resalta la importancia del marketing en la gestión de los servicios públicos. En este sentido, el autor sostiene que la aplicación del marketing en los servicios públicos puede mejorar la calidad de los mismos, aumentar la satisfacción de los usuarios y contribuir a la eficiencia y eficacia de la gestión pública.

### **Ideas principales y secundarias:**

El capítulo se estructura en tres secciones principales. En la primera sección, el autor introduce el concepto de marketing de servicios y lo compara con el marketing tradicional, señalando las principales diferencias entre ambos. En la segunda sección, se discute la aplicación del marketing en los servicios públicos, analizando las características específicas de este sector y las estrategias de marketing que pueden utilizarse para mejorar la gestión de los servicios públicos. En la tercera sección, el autor reflexiona sobre los desafíos que enfrenta la gestión pública en la aplicación del marketing y sugiere algunas recomendaciones para superarlos.

### **Entre las ideas principales que se presentan en el capítulo, destacan las siguientes:**

El marketing de servicios se enfoca en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y se diferencia del marketing tradicional en que el producto que se ofrece es intangible y la experiencia del cliente es fundamental en la evaluación del servicio.

El marketing de servicios públicos tiene como objetivo mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios, así como aumentar la eficiencia y eficacia de la gestión pública.

Las estrategias de marketing que pueden ser aplicadas en los servicios públicos incluyen la segmentación de mercado, el diseño de servicios personalizados, la gestión de la experiencia del cliente y la medición de la satisfacción de los usuarios.

La aplicación del marketing en los servicios públicos presenta algunos desafíos, como la falta de presupuesto y recursos humanos especializados, la complejidad de la gestión pública y la resistencia al cambio.

### **Aportes de la obra a la gestión pública:**

La obra de Lozada aporta una serie de conceptos y estrategias de marketing que pueden ser aplicados en la gestión de los servicios públicos. En particular, destaca la importancia de enfocarse en la satisfacción de los usuarios y en la experiencia del cliente para mejorar la calidad de los servicios públicos. Además, la obra presenta estrategias concretas para segmentar el mercado de usuarios y diseñar servicios personalizados para cada segmento, lo que puede mejorarla.

Uno de los conceptos clave en el capítulo es el de la calidad de servicio. Según los autores, la calidad de servicio se define como "el grado en que el servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente" (p. 78). En este sentido, el marketing de servicios puede ayudar a mejorar la calidad de los servicios públicos al enfocarse en entender las necesidades y expectativas de los usuarios y diseñar servicios que las satisfagan.

Otro concepto importante es el de la segmentación de mercado. La segmentación de mercado implica dividir a los clientes en grupos homogéneos según sus características y necesidades, para poder diseñar servicios que se adapten mejor a cada grupo. En el contexto de los servicios públicos, la segmentación de mercado puede ser útil para identificar grupos de usuarios con necesidades específicas y diseñar servicios que se adapten a esas necesidades.

Los autores también discuten la importancia de la comunicación en el marketing de servicios públicos. La comunicación es clave para informar a los usuarios sobre los servicios disponibles, cómo

acceder a ellos y qué esperar de ellos. Además, la comunicación también puede ayudar a generar confianza en los usuarios y mejorar su percepción de los servicios públicos.

Los autores discuten la importancia de la gestión de la calidad en el marketing de servicios públicos. La gestión de la calidad implica un enfoque sistemático y continuo en la mejora de la calidad de los servicios, y puede ser especialmente importante en el contexto de los servicios públicos, donde los usuarios a menudo tienen pocas opciones para obtener servicios alternativos.

### **Conclusiones:**

En cuanto a las conclusiones a las que llegan los autores, se destaca la importancia del marketing de servicios en la gestión pública y se hace un llamado a los gestores públicos para que utilicen herramientas de marketing para mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios. Los autores también enfatizan la necesidad de que los gestores públicos entiendan y apliquen los principios del marketing de servicios de manera efectiva, y sugieren que esto requiere un cambio cultural en la forma en que se piensa sobre la prestación de servicios públicos.

### **Comentarios:**

En cuanto a la aplicación de los aportes de la obra a la gestión pública en Colombia, se pueden identificar varias áreas en las que el marketing de servicios puede ser útil para mejorar la calidad de los servicios públicos y la satisfacción de los usuarios. Por ejemplo, se podría utilizar la segmentación de mercado para identificar grupos de usuarios con necesidades específicas y diseñar servicios que se adapten mejor a esas necesidades. También se podrían utilizar herramientas de comunicación para informar a los usuarios sobre los servicios disponibles y cómo acceder a ellos, y para generar confianza en los usuarios. Además, se podría implementar un enfoque sistemático y continuo en la mejora de la calidad de los servicios, utilizando herramientas de gestión de la calidad.

En conclusión, el capítulo 4 del libro "Marketing para los servicios públicos" de Carlos Lozada, presenta una discusión detallada sobre la importancia del marketing de servicios en la gestión pública y cómo puede ser aplicado en el contexto de los servicios públicos.