

## MARKETING EN EMPRESAS PÚBLICAS

Ximena Alexandra Flor Freire<sup>1</sup>  
Nasser Franklin Alvarez Zamora<sup>2</sup>

Fecha de Aceptación: marzo, 2024 Fecha de Publicación: junio, 2024

### Resumen

El presente artículo tiene por objetivo mostrar la aplicación del marketing en empresas públicas como herramienta estratégica de gestión de calidad. El trabajo de investigación es de tipo mixto cuantitativo-cualitativo, transversal y documental, utilizando fuentes secundarias, el objeto de estudio lo constituyen sitios web de empresas públicas que se encuentran en el sector financiero de la ciudad de Quito, tales como: Banco de Desarrollo (BE), Corporación Financiera Nacional (CFN), Banco del Pacífico (BP), BanEcuador (BAN). Como resultados del estudio se pudo determinar, entre otros: que las cuatro instituciones tienen una organización vertical, los procesos claves de marketing están esparcidos en toda la organización, no cuentan con un sistema de gestión de calidad. Conclusiones: se propone una propuesta de aplicación basada en la unificación de los elementos básicos del marketing apoyado en la estructura organizacional por procesos y sistemas de calidad.

**Palabras clave:** calidad, gestión, marketing, organizaciones, Estado.

### Abstract

The objective of this article is to show the application of marketing in public companies as a strategic quality management tool. The research work is of a mixed quantitative-qualitative, transversal and documentary type, using secondary sources, the object of study is websites of public companies that are in the financial sector of the city of Quito, such as: Development Bank (BE), National Financial Corporation (CFN), Banco del Pacífico (BP), BanEcuador (BAN). As a result of the study, it was determined, among others: that the four institutions have a vertical organization, the key marketing processes are spread throughout the organization, and they do not have a quality management system. Conclusions: an application proposal is proposed based on the unification of the basic elements of marketing supported by the organizational structure by quality processes and systems.

**Keywords:** quality, management, marketing, organizations, State.

<sup>1</sup> Doctora. Universidad Central del Ecuador. [xafior@uce.edu.ec](mailto:xafior@uce.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0003-3296-2944>

<sup>2</sup> Doctor. Universidad Central del Ecuador. [falvarez@uce.edu.ec](mailto:falvarez@uce.edu.ec) <https://orcid.org/0009-0002-9806-3415>

### Introducción

El marketing nació aproximadamente en el año 1950, cuando en plena era Industrial los productores de bienes y servicios fabricaban de forma incontrolada, abarrotando sus bodegas de inventarios y disponiendo a los ejecutivos de ventas

deshacerse de los inventarios, los vendedores se apoyaban de diferentes técnicas disuasivas, engañosas para cumplir el objetivo empresarial, minimizar la mercancía de bodega porque generaba costos, ¿vender a? todo lo realizaban de manera incontrolada. Se llegaba a vender, pero no se lograba que ese cliente vuelva a comprar, ¿Con la pregunta de qué se debe realizar para que el cliente vuelva, nace el marketing?

El marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios. La finalidad es, por tanto, “generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía” (Baena Graciá, 2011:19). El proceso de planificar y ejecutar la concepción de ideas-bienes-servicios en relación a “las necesidades del mercado elaborando el producto-precio-distribución-servicio, para crear intercambios que satisfagan los intereses individuales, como los de las organizaciones” (López, 2011:16).

Por ello, la concepción que engrana las ideas-bienes-acción en el marketing no todas las empresas conocen cómo llevarlo a cabo, dentro de su gestión organizacional, algunas otras se encuentran em proceso de adaptación a las nuevas tendencias. Porque no todo el sector empresarial ha avanzado al mismo tiempo con respecto a la globalización, sobre todo en los procesos de digitalización y virtualización, que hoy es día es la tendencia.

Con el marketing se descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores, clientes y aliados; para planear y desarrollar bienes o servicios; participar en la fijación de precios; promover, genera valor al satisfacer necesidades (Mesa, 2012). Entonces, el marketing se convierte en una orientación que determina la filosofía o sistema de pensamiento de la dirección de la empresa que sostiene que

la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión

análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia (Vallet-Bellmunt, 2015:19).

El marketing hace referencia también a un departamento o área funcional de la organización, se le conoce con el nombre de área de mercadeo y ventas, área de marketing, área de comercialización, entre otros. En una empresa, esta área, se encarga de “reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que los clientes quieren, desean y necesitan, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado brindando satisfacción al cliente” (Lima, 2016:27).

En el entorno de la mercadotecnia se define el marketing mix como “el conjunto de estrategias internas proveniente de análisis realizados que realizan las empresas con el fin de estudiar cuatro variedades básicas de su actividad como son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación o promoción de este” (Galán, 2014: 24). Entonces, determinar estos elementos conlleva a especificar el tipo de cliente o consumidor que se quiere alcanzar y el nicho poblacional que lo representa.

En consecuencia, las estrategias internas de marketing mix, que fidelizan el público objetivo o el nicho a alcanzar se conoce como marketing relacional, el cual es la creación del uno a uno y lo que busca es crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus clientes. Con el fin de que “se pueda atraer a un mayor número de estos y además garantizar la mayor calidad posible en transacciones acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas” (Riveros, 2016:66).

Al respecto, la mercadotecnia gubernamental es “la variante del politing enfocada a que el ejercicio público se posicione de cierta forma en la mente de los gobernados” (Fará, 2005). Está asociada al establecimiento, difusión y satisfacción de las necesidades que inducen todos los entes públicos, incluyendo al gobierno o

poder ejecutivo. De esta manera, un centro educativo autónomo, pero público, como pueden ser las universidades, de la misma forma que una institución electoral, como lo es el Instituto Federal Electoral (IFE), pueden elaborar una planeación estratégica para su mercadotecnia. (Valdez et al., 2001).

Por eso el marketing del sector público, se aplica al suministro de bienes y servicios de carácter público a los habitantes de una zona o región, por parte de su gobierno, lo que abarcaría otra tipología o categorización de bienes y servicios públicos que pueden ser sujetos al de negociación desde la perspectiva de cualquier organismo público. Dada la amplitud del concepto citado, su competencia podría abarcar distintas ramas de la mercadotecnia, como pueden ser el marketing interno, el social, el político – electoral, el institucional, el territorial, el no lucrativo, e inclusive la mercadotecnia lucrativa o empresarial, ya que todos estos conceptos tienen competencia en el quehacer de la acción pública. (Vázquez et al., 2000).

En consideración al poner en aplicación de todos estos tipos de marketing y las tecnologías de mercadotecnia, se desarrollan procesos como: al análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. (Lefevre y Flora 1988). Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de una empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, ya se ha dicho que el entorno en el que se posiciona cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Por ello, desarrollar es el marketing estratégico, es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. Responder con éxito a la interrogante, ¿Disponemos de una estrategia de marketing?, parece ser que es difícil, ya que

independientemente no todas las empresas se lo plantean, porque tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no solo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los diferentes stakeholders del mercado.

Al respecto a los planteamientos mencionados anteriormente, se considera como objetivo del artículo mostrar la aplicación del marketing en empresas públicas como herramienta estratégica de gestión de calidad. A través de una investigación documental con diseño mixto cuantitativo-cualitativo, transversal y documental, utilizando fuentes secundarias, el objeto de estudio lo constituyen sitios web de empresas públicas que se encuentran en el sector financiero de la ciudad de Quito, tales como: Banco de Desarrollo (BE), Corporación Financiera Nacional (CFN), Banco del Pacífico (BP), BanEcuador (BAN).

### **Metodología**

La metodología de este estudio es documental, se extrajeron las teorías de fuentes secundarias, de tipo transversal. En el levantamiento de información se realizó de la siguiente manera: se procedió a identificar las organizaciones públicas financieras en el catastro del Estado Ecuatoriano, siendo las seleccionadas expresadas en el cuadro 1 a continuación:

Cuadro 1

#### **Selección de organizaciones públicas estudiadas**

| <b>Organización</b>             | <b>Sitio web</b>  |
|---------------------------------|---|
| Banco de Desarrollo             | <a href="http://bde.fin.ec/">http://bde.fin.ec/</a>                           |
| Corporación Financiera Nacional | <a href="https://www.cfn.fin.ec/">https://www.cfn.fin.ec/</a>                 |
| Banecuador                      | <a href="https://www.banecuador.fin.ec">https://www.banecuador.fin.ec</a>     |
| Banco del Pacífico              | <a href="https://www.bancodepacifico.com">https://www.bancodepacifico.com</a> |

Posteriormente se identificó la filosofía institucional: misión, visión, valores, principios, estructura organizacional. Una vez descrita la estructura organizacional, se ubican los procesos claves: marketing, producción, ventas, postventa, propuesta

utilizando los principios del sistema de gestión de calidad, realizándose un diagnóstico.

Se estableció el conocimiento sobre marketing, identificando los departamentos que tienen, si realizan actividades de marketing, se realizó un diagnóstico y la propuesta de unificar las actividades de marketing en un proceso clave dentro de la institución con enfoque en que facilite la aplicación del marketing en empresas públicas. En base a la discusión de los resultados se realiza la descripción de una propuesta, que se refiere a los departamentos que deben integrarse al proceso clave de marketing como inicio de los términos de negocio y las funciones que deben realizar, enmarcadas en generar una cultura de organización de servicio al cliente (usuario).

### **Resultados y Discusión**

Los resultados encontrados se los han unificado para sintetizar la información obtenida en los siguientes cuadros: el cuadro 2, presenta la descripción de la filosofía institucional de las organizaciones estudiadas, desde los criterios de conocer su misión, visión, valores y principios. En cual, se puede apreciar a continuación.

## Cuadro 2 Filosofía Institucional

Tabla 1  
 Filosofía Institucional

|            | BANECUADOR  | CFN  | BANCO DEL PACÍFICO   | BANCO DEL DESARROLLO  |
|------------|---|--|--|---|
| MISIÓN     | Brindar productos y servicios financieros innovadores, eficaces y sostenibles social y financieramente, aportando en la inclusión y mejora de la calidad de vida de los pequeños y medianos productores urbano y rurales, fortaleciendo la asociatividad. | Impulsar el desarrollo de los sectores productivos y estratégicos del Ecuador, a través de múltiples servicios financieros y no financieros alineados a las políticas públicas.        | Contribuir al desarrollo del país con responsabilidad social, mediante un modelo de negocio que genere la oferta oportuna y competitiva de servicios financieros de calidad, el compromiso ético, la excelencia operacional y el recurso humano capaz y motivado; creando valor para nuestros clientes, colaboradores y accionistas. | Impulsar, acorde a las políticas de Estado, el desarrollo sostenible con equidad social y regional, promoviendo la competitividad territorial, mediante la oferta de soluciones financieras y servicios de asistencia técnica, para mejorar la calidad de vida de la población. |
| VISIÓN     | Ser un banco líder y referente regional en servicios financieros inclusivos que aportan el desarrollo productivo rural y urbano   | Ser el banco de desarrollo referente de Latinoamérica, eficiente y proactivo, con talento humano comprometido, que promueva la transformación de los sectores productivos del Ecuador. | Ser una organización rentable, flexible y moderna, líder en servicios financieros de calidad, sobre la base de prácticas éticas y estándares internacionales de eficiencia.<br><br>Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado   | Consolidarse como el banco de desarrollo referente de excelencia en el financiamiento de la inversión pública.  |
| VALORES    | RESPONSABILIDAD<br><br>COMPROMISO<br><br>RESPECTO<br><br>HONESTIDAD<br><br>VOCACIÓN DE SERVICIOS  | COMPROMISO<br><br><br><br><br>INTEGRIDAD   | COMPROMISO<br>TRANSPARENCIA<br>RESPECTO<br>RESPONSABILIDAD<br>TRABAJO EN EQUIPO<br>MEJORAMIENTO CONTINUO<br>HONESTIDAD<br>RECONOCIMIENTO A LAS PERSONAS<br>EXCELENCIA<br>VOCACIÓN EN EL SERVICIO<br>LEGALIDAD<br>SOLIDARIDAD<br>TOLERANCIA<br>LEALTAD<br>INTEGRIDAD  | HONESTIDAD<br><br>INTEGRIDAD<br><br>RESPECTO<br><br>TRABAJO EN EQUIPO<br><br>CALIDEZ<br><br>COOPERACIÓN<br><br>LEALTAD<br><br>TRANSPARENCIA   |
| PRINCIPIOS |   | EXCELENCIA<br><br><br><br>TRABAJO EN EQUIPO  | INTEGRIDAD<br><br>RESPECTO<br>TRANSPARENCIA<br>COMPROMISO<br>TRABAJO EN EQUIPO<br>RECONOCIMIENTO A LAS PERSONAS<br>VOCACIÓN EN EL SERVICIO   | LIBERTAD E IGUALDAD DE ACCESOS A PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS<br>ROHIBICIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL<br><br>IRRENUNCIABILIDAD<br>TUTELA DE LOS DERECHOS DEL USUARIO DEL SISTEMA FINANCIERO<br>PRINCIPIO DE LA BUENA FE  |

Nota: La tabla refleja la información obtenidas en base a investigaciones realizadas a cada banco, fuentes secundarias, páginas web.

El Estado, el mercado y la sociedad civil han sido reconocidas como instituciones complementarias para lograr el desarrollo social de las naciones. Esto

implica que los Gobiernos compartan la responsabilidad de proporcionar bienestar con distintos actores como agencias comunitarias, empresas y entidades sociales.

Teniendo desde los estos entes estudiados la descripción en precisión de:

- La necesidad de ofertar sus productos y servicios a la ciudadanía utilizando para esto a una rama del marketing conocido como marketing público. (Torres, 2013, p.386-395).
- El Marketing Público se ocupa de lograr un máximo de cercanía y comunicación entre el Gobierno y la sociedad (Muñiz, 2014).
- La nueva gestión pública (Osborne y Gaebler, 1992) ha proporcionado la base de un posible uso del marketing en el sector público (teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios, realizando análisis de satisfacción, definiendo y gestionando la prestación del servicio). (Pasquier, 1990).
- La nueva gestión pública también se afirma que se ocupa del diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

Basado el marketing gubernamental desde la gestión pública conlleva un procedimiento de percepción, comprensión, planeación, estímulo y satisfacción de las necesidades, demandas y expectativas, de los ciudadanos que viven en un lugar determinado, quienes serán considerados como el mercado. Entonces, al conducir el trabajo y recursos que tiene el gobierno en turno para la satisfacción de esas necesidades, con lo que desea legitimar al partido o grupo gobernante, para obtener el reconocimiento positivo de la ciudadanía y garantizar la gobernabilidad.

Para conseguir lo anterior es necesario un plan de comunicación social y política (a través de la publicidad política), que le haga saber al mercado de los gobernantes, la forma en que se han invertido los recursos públicos y los resultados obtenidos (Valdez, 2001). Hacer conocer a través del marketing social a la ciudadanía de los



resultados de gestión financiera, permite mayor credibilidad y sostén de la transferencia de la gestión pública.

Con el marketing social que es la adaptación del marketing a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario, y cuyo fin prioritario es la búsqueda del beneficio del individuo y de la sociedad, no el de la organización que desarrolla los programas sociales (Andersen, 1994). Proceso promovido para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales a través del uso de las cuatro “p”, de la investigación del público objetivo, de la segmentación, del análisis estratégico y competitivo, y de la noción de intercambio como punto focal (Pechmann, 2002).

Mientras que el marketing estratégico obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde se está y adónde se quiere ir, el marketing operativo invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que se hayan propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar.

En el cuadro 3, de las instituciones estudiadas se presenta el portafolio de servicios, donde se puede evidenciar semejanzas y diferencias como comparativo para entender su funcionamiento.

**Cuadro 3**  
**Portafolio de Servicios**

| BANECUADOR                           | CFN  | BANCO DEL PACIFICO        | BANCO DE DESARROLLO                   |
|--------------------------------------|--|---------------------------|---------------------------------------|
| Crédito directo local                | Crédito directo local                                    | Crédito a empresas        | Asistencia técnica                    |
| Plazo Fijo                           | CFN Construye  | Crédito a familias        | Acceso a crédito BDE B.P.             |
| Cuenta corriente                     | Factoring Electrónico                                    | Crédito con garantía real | Atención al cliente                   |
| Crédito para emprendimientos         | Crédito directo – activo fijo                            | Particulares              | Crédito de vivienda de interés social |
| Crédito de desarrollo humano         | Financiamiento forestal                                  | Empresas                  | Servicios en línea                    |
| Crédito de consumo                   | Financiamiento preferente para personas con discapacidad |                           | Programa de educación financiera      |
| Transferencias de dinero electrónico | Financiamiento y refinanciamiento CFN apoyo solidario    |                           | Inversiones                           |
|                                      | Apoyo productivo y financiero                            |                           | Crédito de inversión pública          |

Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. Según este modelo, cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor refleja nueve actividades estratégicamente relevantes, que generan costo y valor en un negocio específico. Estas nueve actividades creadoras de valor se dividen en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo, explica Kotler y Lane (2006) al respecto:

- Las actividades primarias abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio (logística de entrada), transformarlos en productos finales (transformación), dar salida a los productos (logística de salida), comercializarlos (marketing y ventas) y prestar servicios adicionales (servicios).
- Las actividades de apoyo (aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa) se realizan en determinados departamentos especializados, o en más de uno.
- Administrar el flujo de mercancías, y no sus almacenamientos principales mediante un sistema conocido como inventarios administrados por proveedores (IAP).
- Proceso de reabastecimiento del inventario, el flujo de información de ventas no sólo se dirige a los directivos de la cadena vía electrónica, sino también a sus proveedores, quienes envían mercancía para reemplazar lo vendido tan pronto como abandona la tienda.
- Cadenas de valor de proveedores, distribuidores y clientes. Una empresa también necesita buscar ventajas competitivas más allá de sus propias operaciones.
- Red de generación de valor superior (también denominada cadena de suministro), empresas asociadas con proveedores y distribuidores específicos.

Por ejemplo, más de un departamento puede hacer aprovisionamiento y

contratar personal. La infraestructura de la empresa cubre los gastos de administración general de la misma, las tareas de planeación, las finanzas, la contabilidad, además de los asuntos legales y todos aquellos relacionados con las autoridades públicas. Respecto al cuadro 4, se evidencian los colaboradores y sucursales, esto muestra la vinculación del número de colaboradores y su amplio impacto en la sociedad.

**Cuadro 4**  
**Colaboradores y Sucursales**

| DETALLE             | NÚMERO DE COLABORADORES  |   |  |   |
|---------------------|--|---|--|---|
|                     | BANECUADOR   | CFN   | BANCO DEL PACÍFICO   | BANCO DE DESARROLLO   |
| TOTAL COLABORADORES | En Banecuador laboran 2.285 personas ejerciendo funciones en cargos administrativos, de acuerdo a su nivel de preparación. | En CFN laboran 892 personas ejerciendo funciones en cargos administrativos, de acuerdo a su nivel de preparación, la actualización de la información se hace de manera mensual. | En Banco del Pacífico laboran 3.022 personas ejerciendo funciones en cargos administrativos, de acuerdo a su nivel de preparación, la actualización de la información se hace de manera anual. | En el Banco del desarrollo del Ecuador laboran 540 personas ejerciendo funciones en cargos administrativos, de acuerdo a su nivel de preparación. |
| SUCURSALES          | 166  | 12  | 74   | 7   |

Nota: La tabla refleja la información obtenidas en base a investigaciones realizadas a cada banco, fuentes secundarias, páginas web

El éxito de una empresa no sólo depende de lo bien que cada departamento haga su trabajo, sino también de cómo se coordinen las actividades entre los distintos departamentos para desarrollar los procesos empresariales básicos. Estos procesos incluyen:

- Procesos de seguimiento del mercado. Todas aquellas actividades de inteligencia de marketing, disseminación de información dentro de la empresa, y acciones acordes con la información.
- Procesos de materialización de la oferta. Todas aquellas actividades involucradas en la investigación, desarrollo y lanzamiento de nuevas ofertas de gran calidad en tiempo récord y dentro de los límites del presupuesto.

- Procesos de captación de clientes. Todas aquellas actividades involucradas en la definición de mercados, metas y prospectarían de nuevos clientes.
- Procesos de administración de relaciones con los clientes. Todas aquellas actividades destinadas a conocer mejor a los clientes, entablar relaciones estrechas con ellos y diseñar ofertas personalizadas.
- Procesos de administración de pedidos. Todas aquellas actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío de productos en tiempo y la recepción de cobros. (Kotler y Lane, 2006: 38).

En este sentido, las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo y se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), no solo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

17

## **Conclusión**

Muchas empresas y directivos no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan solo unas campañas de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia. En resumen, se puede decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no solo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial.

La tarea de la empresa consiste en analizar los costos y el desempeño de cada actividad generadora de valor y buscar maneras de mejorarla. Asimismo, la empresa también debe estudiar los costos y el desempeño de sus competidores y

utilizarlos como puntos de referencia (benchmarks) con los cuales comparar sus propios costos y desempeño. Es más, debería ir aún más lejos y estudiar las prácticas de las mejores empresas del mundo.

Las empresas de éxito desarrollan capacidades superiores en la administración y la interrelación de procesos básicos. Las grandes empresas también están modificando los flujos de trabajo y creando equipos multifuncionales responsables de cada proceso. Para lograr el éxito, se distinguen de las demás, por administrar los procesos empresariales fundamentales mediante equipos multifuncionales. (Kotler y Lane, 2006: 39).

## Referencias

- Balderrama, J. L. J., Leal, R. P., y Wall, L. Á. **El arte de conquistar los mercados políticos.**
- Baena G, V. (2011). **Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.** Obtenido de digitalia Hispánica: <http://bvirtual.uce.edu.ec:2057/a/20168/fundamentos-de-marketing---entorno--consumidor--estrategia-e-investigaci-n-comercial>
- Duque O, E. J. (2005). **Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.** *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25).
- Galán O, L. (Diciembre de 2014). **Políticas de marketing internacional (UF1782).** Obtenido de ProQuest ebrary: <http://bvirtual.uce.edu.ec:2052/lib/bgeneralucesp/reader.action?docID=11126410&ppg=26>
- Kotler, P., y Lane, K. (2006). **Dirección de Marketing.** México: Pearson Educación.
- Limas Suárez, S. J. (January de 2016). **Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva.** (E. d. U, Ed.) Obtenido de ProQuest ebrary: <http://bvirtual.uce.edu.ec:2052/lib/bgeneralucesp/detail.action?docID=10560159>
- López, M. (2011). **Retail marketing : negocios minoristas.** (E. Nobuko, Ed.) Obtenido de digitalia HISPÁNICA: <http://bvirtual.uce.edu.ec:2057/a/34085/retail-marketing---negocios-minoristas>
- Mesa H, M. (2012). **Fundamentos De Marketing.** (E. Ediciones, Ed.) Obtenido de DIGITALIA HISPÁNICA: <http://bvirtual.uce.edu.ec:2057/a/29947/fundamentos-de-marketing>
- Moreno, R. R., y Molina, C. M. (2012). **Marketing Público: Investigación, aplicaciones estrategia.** ESIC Editorial.

- Muñiz G, R. (2014). **Marketing en el siglo XXI** (5ta ed.). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Novelo, M. V. A., Cantón, J. R. S., y Flores, A. **Obra Pública Y Mercadotecnia. Volumen V**, 115.
- Nos, E. (2003). **La publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y Perspectivas de la comunicación solidaria** (Vol. 32). Icaria Editorial.
- Olamendi, G. (1999). **Diccionario de Marketing**. Cultural SA Tomado de <http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionariopdf>
- Padilla O, P. J. (2010). **Impacto de la mercadotecnia política en la construcción de la imagen pública de los candidatos a diputados federales 2009 en Aguascalientes**.
- Pasquier, M; (1990): **Le marketing public**. París: Económica.
- Rincón de Parra, H. (2001). **Calidad, productividad y costos: análisis de relaciones entre estos tres conceptos**. *Actualidad contable FACES*, 4(4).
- Riveros P, G. (Diciembre de 2016). **Marketing logístico**. Obtenido de ProQuest ebrary:  
<http://bvirtual.uce.edu.ec:2052/lib/bgeneralucesp/reader.action?docID=11200760&ppg=81>
- Schoell, W. F., Guiltinan, J. P., & Fonseca, L. S. (1991). **Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas** (No. 658.83/S36mE). Prentice Hall Hispanoamericana.
- Sorribas, C., y Sabaté, J. (2006). **Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos**. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, 2004-2016.
- Tanoira, F. G. B. (2008). **¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?** *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2).
- Torres, C. E. T. (2013). **El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector**. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386-395.
- Vallet-Bellmunt, T., ( 2015). **Principios de marketing estratégico**. disponible en: ProQuestebrary: <http://bvirtual.uce.edu.ec:2052/lib/bgeneralucesp/detail.action?docID=11201708>