

Estrategias de marketing 2.0 en las instituciones públicas: avizorando el futuro

Pelekais, Cira de*
Olivete, Érika**

Resumen

El artículo está direccionado en analizar las estrategias de marketing 2.0 en las Instituciones Públicas en función de avizorar el futuro, soportado en los postulados de Ferrell *et al.* (2012), Colvée (2010), Del Santo *et al.* (2012), Fonseca (2014), Gálvez (2010), Sanagustin (2010), entre otros. El estudio fue descriptivo, con un diseño de campo, no experimental-transeccional. La población estuvo constituida por dos unidades informantes, trabajadores encargados de manejar los medios digitales de la cada una de las instituciones y una muestra de usuarios de los medios digitales con los que cuentan dichas instituciones públicas. La primera unidad fue medida a través de un censo poblacional, aplicado mediante un cuestionario de 49 ítems, la segunda unidad informante fue anali-

* Estudios Postdoctorales en Gerencia de las Organizaciones; Ciencias de la Educación. Doctora en Recursos Humanos, Magíster en Gerencia de Empresas y en Educación Abierta y a Distancia. Especialista en Gerencia de Recursos Humanos, Abogada y Lic. en educación. Coordinadora del Postdoctorado Gerencia en las Organizaciones y Directora del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales de URBE. cirapelekais@urbe.edu

** Magíster en Gerencia de Mercadeo en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Licenciada en Comunicación social. Comunicadora de la Alcaldía de San Francisco, adscrita al Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales de la URBE. erikaolivete@gmail.com

zada mediante una encuesta, aplicada mediante un cuestionario de 31 ítems. Se concluyó que en estas organizaciones se han tratado de implementar tácticas considerando algunos factores del proceso y otros no, careciendo de objetivos establecidos y personal calificado en el área del mercadeo que diseñe tácticas adecuadas al entorno 2.0. Esto ha derivado en el desaprovechamiento de las múltiples ventajas que ofrece el Marketing 2.0 aplicado en los medios digitales a través de estrategias enfocadas en los usuarios, aún más cuando se cuenta con el entorno propicio para explotar estas oportunidades.

Palabras clave: estrategias de marketing 2.0, interacción continua, instituciones públicas.

2.0 Marketing Strategies in Public Institutions: Envisioning the Future

Abstract

The article addresses the analysis of 2.0 marketing strategies in public institutions with an eye to understanding the future. What is reviewed is supported in the postulates of Ferrell et al (S/F), Colveen (S/F), Del Santo et al (2012), Fonseca (2014), Gálvez (2010) and Sanagustín (2010), among others. The study was descriptive, with a non-experimental, cross-sectional, field design. The population consisted of two reporting units, workers responsible for managing digital media at each of the institutions and a sample of digital media users at the aforementioned public institutions. The first unit was measured through a population census, applied using a questionnaire of 49 items. The second reporting unit was analyzed using a survey, conducted with a questionnaire of 31 items. Conclusions are that these organizations have tried to implement tactics considering some factors of the process but not others, lacking established objectives and qualified personnel in the area of marketing to design suitable 2.0 environment tactics. This has resulted in a waste of the many advantages offered by Marketing 2.0 applied in digital media through strategies focused on users, even more when the right environment to exploit these opportunities exists.

Keywords: marketing Strategies 2.0, continual interaction, public institutions.

A manera de introducción

En la actual sociedad inmersa en un entorno multimedia de interacción continua, es preciso que tanto las empresas como las organizaciones del sector público apliquen estrategias de marketing adaptadas a las características de la web 2.0, a través de los diferentes medios digitales, con el fin de estar en la percepción de las personas de la generación siempre conectada.

De acuerdo con ello, en el caso del sector público, específicamente, estos aspectos del Marketing 2.0, son importantes para enmarcar las prácticas políticas y sociales en la web interactiva, como aspectos fundamentales para llevar a otro plano las relaciones entre ciudadanos y representantes gubernamentales, como lo indican Ruffin y Medina (2012). Logrando una interacción más inmediata entre el ciudadano y las instituciones, permitiendo brindar soluciones en menor tiempo. A esta situación no escapan las Instituciones Públicas, las cuales en un número considerable, manejan inadecuadamente los elementos propios de las estrategias de Marketing 2.0.

Considerando que el Marketing 2.0 fundamenta sus estrategias en la interacción de las personas a través de los medios sociales en Internet, donde los consumidores obtienen contenidos y generan nuevos, a la par que estos son compartidos por otros, con el fin de lograr que esas personas, al vivir una experiencia de consumo memorable, se conviertan en seguidores o fans de una marca, producto o servicio.

No obstante, la interacción entre las personas en la Web 2.0 es continua, pues los consumidores o usuarios siempre están conectados a través de su ordenador, Notebook, BlackBerry, iPhone, Android, TV interactiva, y todos aquellos dispositivos que brindan los servicios de navegación, comunicación e información en cualquier momento, representando la interacción continua de los consumidores un aspecto clave en el marketing 2.0, pues sus estrategias están siempre activas en un mercado con millones de internautas, a disposición las 24 horas del día cada día de la semana, ampliando así la rentabilidad de la inversión realizada por la organización.

Producto de estas posibilidades de interacción y conexión en la Web 2.0, su uso se ha incrementado a nivel mundial. Además, una de

las herramientas más utilizadas por la población mundial dentro de la web 2.0 son las Redes Sociales, siendo parte fundamental en la aplicación de las estrategias de Social Media Marketing o Marketing 2.0, realidad a la cual no escapa el país, siendo una de las regiones con más usuarios de estas herramientas.

Además, gracias a la gran popularidad de las redes en la Web 2.0, este medio ha logrado tener mucho realce frente a los tradicionales, por esto es imprescindible para toda organización, empresa e institución pública estar presente en dicha web poniendo en práctica las estrategias adecuadas de Marketing 2.0 para llegar a obtener el posicionamiento esperado en gran segmento de población internauta.

En el caso del sector público estos aspectos del Marketing 2.0 ha sido tradicionalmente ignorado, a pesar que en la actualidad son importantes para determinar el sentido material de la existencia de los públicos online y enmarcar las prácticas políticas en la web interactiva, para permitir a los usuarios expresarse superando los medios tradicionales, facilitando así el acceso a una gran cantidad de información de interés sobre la administración pública, como aspecto fundamental para llevar a otro plano las relaciones entre ciudadanos y representantes gubernamentales, como lo indican Rufin *et al.* (2012), logrando con estas estrategias una interacción más inmediata entre el ciudadano y el sector público, permitiendo brindar soluciones en menor tiempo.

A esta situación de desconocimiento de las estrategias de Marketing 2.0 no escapan las Instituciones Públicas Autónomas del Municipio San Francisco, como la Alcaldía Bolivariana de San Francisco, el Instituto Público Municipal de Gas y el Instituto Público Municipal de Ambiente y Aseo Urbano. Por lo que, fue importante estudiar el uso adecuado de las estrategias de marketing 2.0 aplicadas en dichas instituciones públicas, para generar recomendaciones que les permitan a estas instituciones aprovechar las ventajas que les brindan estas estrategias, como lograr posicionar la gestión pública que realizan tales organizaciones.

En este sentido, el artículo representa un aporte teórico en el estudio de las estrategias de marketing 2.0 en las instituciones públicas porque contempla el análisis y la confortación de teorías de tales es-

trategias; siendo una fuente de consulta sobre el tema, debido a los pocos estudios realizados sobre la aplicación del mercadeo 2.0 en el sector público.

Problemática abordada

Venezuela se ubica como la nación con mayor crecimiento en cuanto a personas con acceso a la red de redes. El aumento de internautas en el país entre abril de 2011 y de 2012 fue de 62%, ubicándose por delante de India (34%), Indonesia (29%), Italia (24%), y México (22%). Este incremento corresponde a más del doble con respecto al periodo anterior, de acuerdo al estudio publicado por ComScore (2012).

Además, otras cifras que validan el crecimiento del mercado internauta en el país son las aportadas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) que en su reporte de los usuarios del servicio de Internet indica un crecimiento sostenido en los últimos cinco años al pasar de 7.221.870 en 2008 a 12.555.010 usuarios en el año 2012, con una penetración que aumentó de 25,88% a 42,17% en el mismo período. Asimismo, este crecimiento sostenido de los usuarios de Internet, y a su vez de las herramientas que brinda, también se puede ver en el Estado Zulia, en el año 2008 se contaba con 636.161 usuarios, los cuales para el 2012 se extendieron a 1.169.179, datos que muestran que una gran parte de la población, está continuamente conectada intercambiando contenidos, siendo un mercado favorable para la aplicación adecuada de estrategias de Marketing 2.0.

Lo antes expuesto, deja ver la importancia de las redes en la Web 2.0 que hoy permiten el intercambio de todo tipo de información, siendo parte esencial en la aplicación del Social Media Marketing. De esta manera, el sucesivo aumento de la conectividad 2.0 en la población, marca la importancia de las estrategias de Marketing 2.0 para las empresas, organizaciones e instituciones públicas interesadas en estar en la percepción de las personas pertenecientes a una sociedad conectada a la web, por lo que estas deben conocer y aplicar adecuadamente las estrategias en este entorno de mercado online, para así lograr los beneficios que brinda el llamado nuevo marketing.

Aspectos de relevancia también en la administración pública, debido a que el marketing 2.0 produjo un cambio en la forma tradicional de ejecutar el mercadeo público, pues transformó la manera de entender la relación ciudadanos-instituciones públicas; pues la web 2.0 representa una nueva oportunidad para las administraciones del sector de innovar en la manera de articular sus relaciones con la ciudadanía, innovación que le brinda inmediatez a la hora de solucionar problemas, sobre todo cuando de emergencias se trata. Como ejemplo puede citarse a España, país que en su administración pública presenta buenas prácticas de incorporación de la Web 2.0 al Marketing Público, tal es el caso de Ayuntamiento de Gijón, de acuerdo a lo planteado por Criado (2010).

A pesar de esto, hay sectores públicos que no han llegado a considerar de manera apropiada las estrategias de mercadeo, esto le permitiría valorar las ventajas de ser parte de la web 2.0, puesto que en muchas ocasiones, las herramientas online, como las redes sociales, sólo son usadas con carácter informativo sin explotar su interactividad, producto la mayoría de la veces al desconocimiento de las estrategias de mercadeo orientadas al entorno digital actual o al mal uso de las mismas.

Lo planteado se evidencia en las instituciones públicas autónomas del Municipio San Francisco que utilizan inadecuadamente las estrategias de Marketing 2.0, es el caso de la Alcaldía Bolivariana de San Francisco, el Instituto Público Municipal de Gas y el Instituto Público Municipal de Ambiente y Aseo Urbano, que a pesar de tener presencia en la Web 2.0 al contar con portal en internet, direcciones en algunas redes sociales, éstas sólo son usadas con fines informativos, sin desarrollar estrategias de mercadeo que le permitan aprovechar las ventajas de las mismas.

La situación evidenciada surge como principal causa el desconocimiento de estas estrategias y de su importancia, por lo cual las herramientas de la web 2.0 no son aprovechadas para generar más espacios orientados a mejorar la interacción del gobierno e institución local con los ciudadanos, si no sólo como fuentes informativas, sumado a esto en muchas ocasiones las páginas web, las direcciones en las redes sociales son simplemente creadas o muy poco utilizadas, debido al ya señalado desconocimiento de las estrategias de marke-

ting 2.0, así como de la importancia que pueden llegar a tener en la promoción y posicionamiento de la gestión pública que estas instituciones desarrollan.

Con base a lo antes expuesto, es preciso que estas organizaciones apliquen las estrategias de mercadeo adecuadas para estar presente en la web 2.0 con el fin de generar interactividad con la población local, para poder conocer directamente las necesidades y los intereses de los ciudadanos, logrando así posicionar la gestión pública que realizan; de lo contrario estas instituciones estarán desaprovechando las ventajas ofrecidas por este medio, arriesgándose con esto a no tener interacción con las personas, al punto de mermar el posicionamiento deseado, creando percepciones equivocadas en la población asidua cada día más en el uso de las posibilidades de comunicación, interacción e información de la web 2.0.

Fundamentación teórica

Estrategias de marketing 2.0

Las Estrategias de Marketing aplicadas en el entorno 2.0 se basan en el consumidor como receptor y productor de contenido, según Gálvez (2010) estas estrategias consisten en la definición de las opciones de la empresa que van a orientar las decisiones, en base a objetivos planteados, enfocados en un público determinado y a un posicionamiento deseado, así como el establecimiento de un marco de referencia en el cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá en un período de tiempo determinado.

Para Sanagustín (2010), las estrategias de marketing 2.0 representan para las organizaciones que están dispuestas a escuchar a los usuarios, líneas de acción que se fundamentan en las oportunidades que brindan los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo. Por su parte, Cortés (2010) plantea que las estrategias de marketing en la Web 2.0 consisten en usar los medios que esta ofrece para afianzar la reputación de la empresa, producto o marca, bajo las líneas de escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder a las necesidades del consumidor.

Con base en las tres definiciones planteadas, se puede señalar que Gálvez (2010) recalca que las estrategias de marketing 2.0 representan las opciones de acción de la empresa de acuerdo a los objetivos planteados dirigidos a un público específico; sin destacar el punto clave de estas estrategias la conversación con el consumidor, pues a este se orientan las líneas de acción, como lo plantean Sanagustín (2010) y Cortés (2010), ambas posturas coinciden también en el uso de las herramientas de la Web 2.0 como las vías que rigen las tácticas orientadas al Marketing en la era digital; no obstante, el referido autor va más allá al introducir otro elemento fundamental en la respuesta al consumidor, propiciando así la comunicación bidireccional.

Ante lo ya expuesto, las autoras se fundamentan en la visión de Cortés (2010), puesto que considera que las estrategias de marketing 2.0 representan líneas de acción, basadas en el uso de las herramientas de la Web interactiva que permite entablar una conversación con el usuario potencial, logrando detectar así las necesidades del mismo a través del análisis de la información producto de la comunicación bidireccional, permitiendo ofrecer una respuesta más efectiva.

Fonseca (2014) complementa la idea agregando que las cinco bases del marketing en las redes sociales que siempre deben tomarse en cuenta son: integración, porque no deben considerarse de manera aislada ni separadas del resto de las acciones que puedan en determinado momento implementarse, sino que por el contrario, deben ser algo más en la estrategia global de la organización, prosigue con la ampliación, puesto que es necesario aplicar el mayor número de acciones en todos los medios sociales en los que sea posible. La reutilización, porque es necesario tratar de aprovechar lo que ya está hecho, generación de leads y finalmente aprender.

Considerando la variable de estudio, es propicio destacar que el Mercadeo se adapta a los cambios del entorno donde es aplicado y con la llegada de la Web 2.0 surgió el Marketing para esta plataforma. Por otro lado, Sánchez (2010), citado en Cortés (2010), refiere que el Marketing 2.0 representa un enfoque del Mercadeo de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a sistemas más abiertos, libres, compartidos y de multiconversación, donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje

como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias.

Asimismo, Sanagustín (2010) expone que el nuevo Marketing o Marketing 2.0 es un enfoque social, viral y creativo porque no parece publicidad; el mismo va más allá del banner, de los buscadores y de las redes de afiliados; este marketing se puede medir y retorna la inversión, en la figura de una buena reputación entre los usuarios. Por su parte, Gálvez (2010) indica que el Marketing 2.0 adapta las normas tradicionales para comercializar un producto o servicio a las características especiales de la web 2.0, por lo que plantea estrategias orientadas a las necesidades del consumidor, en base a una relación interactiva con la empresa.

Los tres autores anteriores en sus planteamientos resaltan el carácter social del Marketing 2.0, así como la interacción que la empresa logra tener con el usuario mediante el uso de las herramientas online. Gálvez (2010) añade que las estrategias de Marketing digital se orientan al consumidor; mientras Sanagustín (2010) resalta que este enfoque de Mercadeo es medible, lo que permite la evaluación de las tácticas implementadas para su oportuna corrección o profundización. Por su parte, Sánchez (2010), citado en Cortés (2010), destaca la multiconversación que hace al consumidor productor y receptor de contenidos.

Considerando lo esbozado, las autoras fijan posición con Sánchez (2010) citado por Cortés (2010), al plantear que el Marketing 2.0 es un enfoque mercadotécnico que permite la interacción directa con el usuario a través de las herramientas de la Web Social, donde el consumidor es receptor y productor de contenidos, lo que lleva a detectar y cubrir necesidades de los usuarios, mediante la aplicación de diversas estrategias, que pueden ser evaluadas y corregidas, debido al carácter medible de este mercadeo, garantizando así una adecuada reputación online.

Además, como elemento generador de este cambio en el nuevo mercadeo y sus estrategias, cabe destacar que la Web 2.0 según Colvée (2010), es una gigantesca plataforma tecnológica y de servicios, donde los contenidos son abiertos, estos pueden ser creados por los usuarios, a través de sus conversaciones de forma colaborativa, sin

controles y sin jerarquías. De igual forma, Cortés (2009) plantea que la Web 2.0 es una evolución de las herramientas que ofrece Internet, representando un nuevo escenario, que genera una nueva forma de comunicarse, relacionarse, experimentar y compartir, todo enfocado en el consumidor y en el mensaje, que ha pasado de pasivo a activo.

Mientras, Sanagustín (2010) expone que la web 2.0 o Web social representa patrones de diseño que abren internet a los usuarios, quienes se conectan entre sí, creando relaciones sin jerarquía, generando sus propios contenidos, explotando las potencialidades comunicacionales, creando redes de intereses, ciudadanos, profesionales, entre otras. Los autores señalados coinciden en el carácter social e interactivo de la Web 2.0 que permite a los usuarios comunicarse, así como generar sus propios contenidos.

Además, Sanagustín y Colvée plantean que estas relaciones colaborativas que se dan en la Web Social se generan sin ningún nivel de jerarquía; sumado a esto Sanagustín señala las potencialidades de esta web al generar redes segmentadas de usuarios según sus intereses y actividades. Mientras, Cortés resalta la evolución de las herramientas que permiten esa interacción, destacando el cambio de estado de pasivo a activo que presenta el consumidor.

Ante lo ya expuesto, las autoras se inclinan por el planteamiento de Sanagustín (2010), pues considera que la Web 2.0 representa una evolución en las herramientas de Internet ofreciendo a los usuarios la posibilidad de interactuar en tiempo real, a través de conversaciones colaborativas, relacionándose sin jerarquía, mediante redes creadas según sus intereses y actividades, logrando generar sus propios contenidos.

Situación actual

Mientras, para Casado *et al.* (2010), la situación actual tiene como finalidad evaluar de forma continua a la empresa en relación con su entorno interno y externo, obteniendo toda la información para la toma de decisiones más eficiente, lo que permitirá responder de forma planificada a los cambios detectados en su entorno, aprovechando oportunidades y minimizando posibles amenazas. Gálvez (2010) plantea que la situación actual es una herramienta estratégica que permite obtener información suficiente, sobre todo el entorno de

la empresa, para configurar una visión de la posición que ocupa, y vislumbrando los posibles cambios futuros, realizando así un diagnóstico de la organización, partiendo del estudio de las características internas y externas que pueden influir en las decisiones de mercadeo.

Los autores citados coinciden en señalar que la situación actual es una estrategia importante que consiste en recopilar y analizar la información de la empresa, considerando el entorno interno y el externo, para detectar la posición de la empresa y tomar decisiones con respecto a las estrategias de marketing. Además, Ferrell *et al.* (2012) al igual que Gálvez (2010) indican que el análisis de la posición de la empresa proporciona el panorama actual y vislumbra el futuro de ésta; mientras Casado *et al.* (2010) agregan que este estudio permite detectar oportunidades y amenazas en el mercado.

Con base a lo ya señalado, las autoras fijan posición con Ferrell *et al.* (2012) al indicar que la situación actual es un análisis estratégico de la posición actual que permite vislumbrar la futura, al considerar el estudio de factores internos y externos, posibles aspectos de influencia en las decisiones de mercado que definen la estrategia de acuerdo a los posibles cambios del entorno.

Análisis interno

De acuerdo a lo planteado por Ferrell *et al.* (2012), el análisis interno comprende la evaluación crítica del ambiente interno de la empresa u organización, como sus recursos, objetivos, estrategias, estructura, entre otros; con la finalidad de analizar para detectar el estado interno de la institución. Para Casado *et al.* (2010), el análisis interno comprende la evaluación de los factores de la empresa que dependen de la misma, analizando los recursos y capacidades propias, para lo que se deben considerar diversos factores, llegando a detectar así fortalezas y debilidades.

Mientras, Gálvez (2010) se refiere al análisis interno como el estudio de las variables: recursos, estructura de la organización, resultados, entre otras, distinguiendo entre los elementos que se convierten en barreras para la empresa y aquellos positivos en los que la empresa se puede apoyar para seguir creciendo. Según los planteamientos de los autores antes señalados, todos manejan la misma línea al

conceptualizar al Análisis Interno como un estudio enfocado en la evaluación de los factores propios de la empresa; al respecto Gálvez (2010), así como Ferrell *et al.* (2012) agregan que mediante esta evaluación se pueden detectar oportunidades o amenazas para la compañía.

Recursos disponibles

Se refiere a la revisión de los niveles actuales y anticipados de los recursos de la organización que se utilizan para cumplir los propósitos de las estrategias de marketing, esto incluye el análisis de los recursos financieros, humanos y de experiencia, así como cualquier recurso que la empresa requiera para lograr sus objetivos de marketing, así lo exponen Ferrell *et al.* (2012).

Casado *et al.* (2010) refieren la consideración de todos los factores que la empresa tiene a disposición para implementar su estrategia de marketing ya sean económicos, humanos o materiales. Mientras, Gálvez (2010) considera al factor Recurso como cada uno de los elementos que la organización necesita para desarrollar sus estrategias de mercado, desde el capital humano hasta el económico; aspectos que pueden afectar las toma de decisiones.

Los tres postulados de los autores concuerdan al indicar que el factor recurso dentro del análisis interno abarca el estudio de todos los factores que la empresa tiene a disposición para realizar y aplicar las estrategias establecidas para el mercado, considerando el recurso humano, económico, material entre otros.

De acuerdo a lo ya planteado, las autoras del presente trabajo se inclinan hacia la conceptualización de Ferrell *et al.* (2012), pues considera que los recursos como aspectos del análisis interno se refiere al estudio de los factores que la empresa utiliza y necesita para la adecuada ejecución de su estrategias de mercado, tomando en cuenta el capital humano, económico, entre otros que pueden influir en la toma de decisiones.

Estructura organizativa

Como factor de análisis comprende la evaluación de los aspectos de la estructura organizacional de la empresa en el presente y en

su proyección a futuro que podrían afectar las actividades, como la jerarquía política de la organización, ya que puede generar desafíos para el gerente de marketing a la hora de adquirir recursos y obtener la aprobación del plan estratégico, tal como lo plantean Ferrell *et al.* (2012).

También, este factor del análisis comprende la organización interna de la empresa para el desarrollo de sus actividades y políticas dentro de la cultura organizacional, aspecto que puede influir en la adecuada y oportuna toma de decisiones de marketing, así lo plantean Casado *et al.* (2010). Por su parte, Gálvez (2010), comprende la jerarquía organizacional de la compañía de acuerdo a los departamentos que la integran, el análisis de ésta permite detectar si el ordenamiento establecido puede afectar la adecuada aplicación de las decisiones de marketing.

Los tres autores citados coinciden básicamente en plantear que la estructura en una empresa forma parte de su organización jerárquica y que debe ser analizada, porque este ordenamiento puede afectar el desarrollo de las estrategias de mercado. Ante esto, las autoras fijan posición con Ferrell *et al.* (2012) al considerar que la estructura organizacional de la empresa es un factor de análisis interno, debido a que este ordenamiento en la jerarquía de la organización puede causar inconvenientes en la adecuada ejecución de la estrategia.

Desempeño

Consiste en la evaluación del desempeño de la estrategia de marketing actual en relación a la participación en el mercado, la productividad, entre otras medidas. Este análisis puede realizarse por niveles en la organización, así conceptualizan Ferrell *et al.* (2012) desempeño como factor de evaluación interna. Mientras, Casado *et al.* (2010) indican que Desempeño consiste en la ejecución de los planes o pasos a seguir para implementar las estrategias establecidas por la dirección de marketing, así como los resultados obtenidos con la aplicación de tales estrategias. Ratifica lo expuesto, Gálvez (2010) quien considera que el desempeño constituye el análisis de la ejecución de las estrategias de marketing con el fin de evaluar su aplicación y así poder detectar posibles fallas que se pueden corregir, así como para detectar nuevas oportunidades de mercado.

Los teóricos citados comparten la concepción del desempeño dentro del Análisis Interno como la evaluación de la forma como se efectúa las estrategias, evaluando el proceso lo que permite corregir errores o aprovechar nuevas oportunidades de mercado. Por su parte, la autora de este trabajo se inclinó por la postura de Ferrell *et al.* (2012) al inferir que al evaluar el desempeño dentro del Análisis Interno, permite acompañar el desarrollo de la ejecución de las estrategias de marketing, permitiendo solventar a tiempo posibles inconvenientes, así como detectar nuevas oportunidades, considerando todos los niveles de la organización.

Análisis externo

De acuerdo a lo conceptualizado por Ferrell *et al.* (2012), el análisis externo constituye la evaluación de los aspectos externos de la organización que pueden influir en los objetivos de mercadeo establecidos. Estos factores externos pueden ser económicos, tecnológicos y socioculturales, entre otros. Mientras, para Casado *et al.* (2010) el análisis externo consiste en el estudio de distintos elementos del mercado, considerando los aspectos que pueden incidir directamente en la estrategia de marketing de la empresa, permitiendo detectar amenazas y oportunidades.

Para Gálvez (2010), el análisis externo constituye el estudio de todo el entorno que rodea a la organización, siendo el contexto que influye sobre las estrategias de marketing, como la economía, tecnología, entre otros factores, con los que se pueden detectar amenazas y oportunidades en el mercado.

De esta manera, se puede destacar que los teóricos abordan esencialmente el mismo postulado sobre el análisis externo, al señalar que se basa en el estudio de todos los factores fuera de la empresa que pueden llegar a influir en las estrategias de mercado, representando amenazas y oportunidades.

En este sentido, las autoras fijan posición con Ferrell *et al.* (2012) al señalar que el análisis externo es una estrategia basada en la evaluación de los factores externos a la organización, con el fin de detectar aspectos positivos o negativos que pueden influir en el desarrollo adecuado de las estrategias de marketing.

Factor tecnológico

Este factor del análisis externo es definido por Ferrell *et al.* (2012) como el estudio de los avances tecnológicos para determinar nuevas formas de interacción con los usuarios a través del marketing empleado en medios digitales, lo que puede afectar de manera positiva a las estrategias aplicadas, haciéndolas más eficientes.

Según Casado *et al.* (2010), el factor tecnológico está constituido por todas las fuerzas que crean tecnologías, que a su vez pueden generar nuevos mercados y oportunidades de negocio. Estos avances afectan a todo el marco de la estrategia de marketing. Por su parte, Gálvez (2010) se refiere a la evaluación de las tendencias tecnológicas para detectar que las oportunidades de mercado y de interacción con los clientes se pueden aprovechar, así como las medidas que la empresa puede adoptar para estar a la par de los avances y seguir siendo competitivos.

Según lo ya expuesto, los teóricos comparten la posición de que la evaluación tecnológica se basa en conocer los avances para determinar si son favorables o no para la empresa, con el fin de detectar oportunidades de mercado y de interacción con los usuarios, como agregan Ferrell *et al.* (2012) al igual que Gálvez (2010).

Factor económico

Ferrell *et al.* (2012) se refieren al estudio detallado de los factores económicos, que requiere que los gerentes de marketing midan y anticipen las condiciones actuales y esperadas de la economía, pues éstas tienen un impacto profundo en la estrategia de marketing. Asimismo, Casado *et al.* (2010) plantean que todos los elementos influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los individuos, debido a que los cambios en las condiciones económicas afectan la oferta y la demanda, el poder de compra, deseo de gastar, entre otros, lo que llega a influir en las estrategias de mercadeo de la organización.

Además, los cambios en la economía del mercado llegan a afectar el poder de compra de productos y servicios, lo que afecta directamente las decisiones de marketing, debido a que las estrategias varían, aspecto que marca la importancia del estudio de la economía general, tal como lo expone Gálvez (2010).

De acuerdo a lo expuesto, los autores citados coinciden en señalar que el factor económico general presenta una gran influencia sobre las estrategias y de allí su importancia, ya que como lo indican Casado *et al.* (2010) este aspecto afecta directamente el poder adquisitivo y el deseo de compra del consumidor. Con base a lo antes señalado, las autoras de este trabajo comparten la postura de Casado *et al.* (2010) sobre el factor económico dentro del Análisis Externo, al conceptualizarlo como un factor cuyo estudio es importante para la decisiones de mercado con respecto a las estrategias a seguir, pues la economía en general afecta directamente la oferta y la demanda del mercado.

Factor socio-cultural

Representa el análisis de los factores sociales y culturales que influyen en las actitudes, creencias, normas, y estilo de vida. Estas afectan a las personas en sus decisiones de qué, dónde, cómo y cuándo comprar producto o solicitar un servicio; lo que repercute en la estrategia de marketing, tal como lo plantea Ferrell *et al.* (2012).

Para Casado *et al.* (2010), este factor de análisis externo comprende los elementos que condicionan los valores, costumbres, creencias, actitudes, preferencias y comportamientos sociales, así como los hábitos de compra y consumo, que pueden afectar la toma de decisiones de marketing. Mientras, Gálvez (2010), los aspectos socio-culturales inciden directamente en la decisión y deseo de compra de un individuo, lo cual motiva su estudio para adecuar las estrategias a estos elementos en el momento oportuno.

En base a lo expuesto, las autoras de este trabajo fijan posición con Ferrell *et al.* (2012) al conceptualizar que los factores socio-culturales son una importante fuente de estudio, considerando las actitudes, creencias, normas, y estilo de vida, debido a su incidencia directa en las decisiones de compra de un producto a la hora de solicitar un servicio; a lo que deben adecuarse las estrategias de marketing.

Resultados

Las plataformas administradas por las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco, por lo general no aprovechan las estrategias de Marketing 2.0, de manera adecuada, ya que la Página Web ca-

rece de funcionabilidad, las Redes Sociales representan la plataforma mejor manejada, siendo consideradas medianamente interactivas por sus usuarios, mientras el Video Online es usado como herramienta de comunicación pero no genera interacción, de esta manera no están utilizando el recurso como medio de avizorar el futuro.

Reflexiones finales

Las estrategias de Marketing 2.0 deben ser aplicadas a través de la adecuada ejecución de un Plan de Marketing, constituido por diversos pasos, que buscan garantizar el éxito de las tácticas implementadas y dirigidas a los usuarios, por esto se concluye que las instituciones de las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco buscan cubrir todos los pasos de este plan, aunque cumplen con unos, fallan en la ejecución de otros, en general consideran y tratan de escuchar la opinión de sus usuarios, para esto han establecido objetivos específicos, abordando los medios y las metas a lograr.

De igual forma, generalmente procuran implementar estrategias, como actividades y táctica para lograr sus objetivos, para esto llegan a establecer algunas líneas de acción, tomando en cuenta los medios a utilizar, aunque mediante pasos pocos planificados; todo este proceso debe ser evaluado continuamente para corregir de ser necesario, y estas instituciones no lo hacen, pues no miden resultados de sus estrategias; sin embargo, sí monitorean las respuestas de usuarios, por lo que, al ser analizadas le pueden dar un panorama de la eficiencia de sus tácticas y los pasos efectuados dentro de esta plan.

Con respecto a las Herramientas de Marketing 2.0 estas representan medios que le brindan diversas opciones de interactividad social a sus usuarios, aspectos que proporcionan múltiples ventajas a las organizaciones que aplican a través de estas sus estrategias de marketing, en ese sentido, las herramientas usadas por las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco, llegan identificarse como medios que pueden más ser desarrollados en base a la interactividad y comunicación directa, entre muchas otras ventajas que no son explotadas por estas instituciones, siempre avizorando el futuro de estas organizaciones.

Referencias bibliográficas

- Casado, A; Sellers, R. (2010). **Introducción al Marketing**. Editorial Club Universitario. San Vicente, Alicante, España.
- Colvé, J. (2010). **Estrategias de marketing digital para pymes**. Anetcom.
- ComScore (2012). **Usuarios Únicos de Internet**. Disponible en: http://www.tecnologiahechapalabra.com/negocios/trafico_internet/articulo.asp?i=7088. Consultado: 19/04/13.
- Cortés, M; Sánchez, J (2010). **Del 1.0 al 2.0: Claves para Entender el Nuevo Marketing**. EBook. Fundación Orange.
- Criado, J. (2010). **Marketing Público en la Era Digital. Internet y la web 2.0 en la comunicación de las políticas y servicios públicos**. Trabajo de investigación realizado en el Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Del Santo, O; Álvarez, D. (2012). **Marketing de Atracción 2.0. "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"**. Creative Commons 3.0.
- Ferrell, O; Hartline, M. (2012). **Estrategia de Marketing**. Quinta Edición. Cengage Learning Editores, S.A.
- Fonseca, A. (2014). **Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing on line en las redes sociales para tu empresa**. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT13&dq=marketing+2.0+y+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ei=zyI3VMyoJbTCsAS1_ILoBw&ved=0CEoQ6AEwBg#v=onepage&q=marketing%202.0%20y%20redes%20sociales&f=false. Consultado septiembre 2014.
- Gálvez, I. (2010). **Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0**. IC Editorial.
- Observatorio Estadístico, Conatel (2012). **Servicio de Internet. Indicadores. Años 1998-2012**. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/presentacionresultados>. Consultado: 19/04/13.
- Rufin, R. Medina, C. (2012). **Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia**. Primera Edición. Esic Editorial. Madrid, España.
- Sanagustín, E. (2010). **Marketing 2.0 en una semana**. Centro de Libros PAPF, SLU. Grupo Planeta.