

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS AUTÓNOMAS DEL MUNICIPIO SAN FRANCISCO

Recibido: 20/06/2014 Aceptado: 22/01/2015

Olivete, Carola

Alcaldía del Municipio San Francisco, Venezuela
erikaolivete@gmail.com

Pelekais, Cira

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacin, Venezuela
cirapelekais@urbe.edu

RESUMEN

El propósito de la investigación fue analizar las estrategias de marketing 2.0 en las Instituciones Públicas Autónomas del Municipio San Francisco. Para ello se revisaron los postulados de Cortés y otros (2009), Ferrell y Hartline (2012), Pedroza (2007), entre otros. El estudio fue descriptivo, con un diseño de campo, no experimental-transeccional. La población estuvo constituida por dos unidades informantes: 4 trabajadores encargados de manejar los medios digitales de la cada una de las instituciones, y una muestra de 166 usuarios de los medios digitales con los que cuentan dichas instituciones públicas. Para la primera unidad se aplicó un cuestionario de 49 ítems, y en el caso de la segunda población se utilizó otro cuestionario de 31 ítems, en ambos casos los instrumentos fueron validados por expertos. En el estudio se concluyó que estas organizaciones han tratado de implementar tácticas de marketing 2.0, considerando algunos factores del proceso, como abordar los medios con mensajes fáciles de comunicar, sin embargo, otros carecen de objetivos establecidos y personal calificado. Lo anterior ha derivado en el desaprovechamiento de las múltiples ventajas que ofrece el marketing 2.0 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, web 2.0, medios digitales, interacción continúa, instituciones públicas.

THE 2.0 MARKETING STRATEGIES APPLIED TO THE AUTONOMOUS PUBLIC INSTITUTIONS OF SAN FRANCISCO

ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze marketing strategies 2.0 Public Institutions in the Autonomous Municipality San Francisco. To do the tenets of Cortez and others (2009), Hartline and Ferrell (2012), Pedroza (2007), among others are reviewed. The study was descriptive, design field, no experimental - transeccional. The population consisted of two reporting units: 4 workers responsible for managing digital media each of the institutions, and a sample of 166 users of digital media at their disposal such public institutions. Unit for the first 49 items questionnaire was applied, and in the case of the second population of 31 items questionnaire, both instruments were validated by experts was used. The study

concluded that these organizations have tried to implement tactics Marketing 2.0, considering some process factors, such as addressing the media with easy to communicate messages; however, others lack qualified staff and established objectives. This has resulted in the waste of the many advantages of Marketing 2.0 in digital media through strategies focused on users, even when it has the enabling environment to exploit these opportunities.

Keywords: 2.0 marketing strategies, web 2.0, digital media, interaction public institutions.

INTRODUCCIÓN

En la actual sociedad, inmersa en un entorno multimedia de interacción continua, es preciso que tanto empresas privadas 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 influir en la percepción de las personas, las cuales forman parte de una generación siempre conectada.

En el caso del sector público 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 Rufin y Medina (2012). Logrando una interacción más inmediata entre el ciudadano y las instituciones, permitiendo brindar soluciones en menor tiempo.

A esta realidad 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, las cuales manejan los elementos propios de las estrategias de Marketing 2.0 sin atender los principios fundamentales de esta área.

Considerando 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, como lo plantean Cortés y otros (2009). En esta investigación a través de una serie de etapas sistemáticas se analizaron las estrategias de marketing 2.0 en las Instituciones Públicas Autónomas del Municipio San Francisco.

De esta manera, se realizó el análisis de las estrategias aplicadas por las Instituciones Públicas Autónomas del Municipio San Francisco a través de sus medios digitales, generando recomendaciones que orienten a estas organizaciones, para que puedan aprovechar las ventajas ofrecidas por estos medios, implementando tácticas de mercadeo adecuadas para estar presente en la web 2.0.

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

dediciones, 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 periodo 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 fundamentadas en las oportunidades ofrecidas por los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo. Por su parte, Cortés y otros (2009) plantean que las estrategias de marketing en la web 2.0 consisten en usar los medios que ella 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 a las tres definiciones planteadas, se puede señalar que Gálvez (2010) entiende a las estrategias de marketing 2.0 como 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, como la conversación con el consumidor, pues a éste se orientan las líneas de acción. Según lo señalado por Sanagustín (2010) y Cortés y otros (2009), 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, pero Cortés y otros (2009) van más allá al introducir otro elemento fundamental: la respuesta al consumidor, propiciando así la comunicación bidireccional.

Ante lo ya expuesto, las autoras fundamentaron su investigación en la visión de Cortés y otros (2009), ya que consideran que las estrategias de marketing 2.0 representan líneas de acción, basadas en el uso de las herramientas de la web interactiva que permiten 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.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Con el fin de analizar las estrategias de marketing 2.0 aplicadas en las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco es preciso el diagnóstico de su situación actual a través del estudio tanto del entorno interno como del externo. En este sentido, Ferrell y Hartline (2012) plantean que este aspecto es una de las partes más importantes en el desarrollo del plan de marketing, pues consiste en recopilar y organizar los datos sobre los ambientes, y cómo pueden influir uno en el otro, para el posterior análisis de los gerentes, quienes se encargan de evaluar, la adecuación de los datos, con el objetivo de proporcionar un panorama completo de la situación presente y futura de la organización.

Mientras que para El Kadi y De Pelekais (2014) 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 eficientes, lo que permitirá responder de forma planificada a los cambios detectados en su entorno, aprovechando oportunidades y minimizando posibles amenazas.



Por su parte, 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 organización y tomar decisiones con respecto a las estrategias de marketing. Además, Ferrell y Hartline (2012), al igual que Gálvez (2010), indican que el análisis de la posición de la empresa proporciona el panorama actual y vislumbran el futuro de esta; mientras que Casado y Sellers (2010) agregan que el estudio permite detectar oportunidades y amenazas en el mercado.

Con base a lo ya señalado, las autoras fijaron posición con Ferrell y Hartline (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.

MEZCLA DE MARKETING 2.0

A la hora de estudiar tácticas de mercadeo, en este caso en el entorno digital, es preciso abordar la mezcla de marketing 2.0, la cual según Pedroza (2007) constituye todas las acciones a desarrollar para alcanzar las metas planteadas; ésta en los últimos años ha pasado de estar centrada en el producto a tener como foco el cliente, debido sobre todo a la explosión de Internet y de las redes sociales, por lo que ahora es más viable una mercadotecnia basada en los consumidores y no en el producto, partiendo de esto se han introducido un nuevo conjunto de principios que han desplazado a los tradicionales variables del marketing mix, dando paso a las 4C: cliente, costo, conveniencia y comunicación.

Por su parte, Kotler y Keller (2009) definen la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas que utiliza una compañía para lograr concretar los objetivos de mercadeo, partiendo de decisiones para implementar esta mezcla, que puede estar orientada desde la perspectiva del vendedor considerando las tradicionales 4 P: producto, precio, plaza y promoción; también puede plantearse desde el consumidor en base a las llamadas 4 C, variables que han tenido mayor auge gracias al enfoque del mercadeo en el consumidor, al ampliar sus estrategias al entorno de internet.

Según Fernández (2004), la mezcla de marketing es concebida como los diferentes elementos que se desarrollan para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, en marketing digital abarca otros elementos más allá de las variables tradicionales, debido al impacto de internet en éstas, por lo que centra sus actividades en las llamadas 4C,

orientando así todas las actividades de mercadeo a generar un valor añadido para el cliente.

Los autores señalados plantean que la mezcla de mercadeo es el conjunto de estrategias implementadas para alcanzar los objetivos previstos; asimismo, indican que el cambio de paradigma del marketing de orientarse al consumidor, debido al uso de la web 2.0, lo cual ha llevado a considerar otros elementos y pasar de las tradicionales 4P a las llamadas 4C; mientras Kotler y Keller (2009) manifiestan que la decisión por una de las ecuaciones depende de la perspectiva, sea del vendedor o del cliente. Fernández (2004) señala que el impacto que ha tenido el internet y sus herramientas ha llevado a abordar otros elementos orientados al consumidor, con el fin de satisfacer las necesidades del mismo.

Al considerar los postulados anteriores, las autoras fijaron posición con Pedroza (2007) al plantear que la mezcla de marketing representa las estrategias implementadas para lograr los objetivos diseñados por la organización, con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor, y estas en el entorno de la Web 2.0 se desarrollan en base a las 4 C (cliente, costo, conveniencia y comunicación) debido al enfoque en el consumidor propio del mercadeo en este ambiente digital.

PLAN DE MARKETING 2.0

El plan de marketing 2.0 representa una serie de etapas a seguir con el propósito de establecer las estrategias a ejecutar. En este sentido, Gálvez (2010) plantea que esta planificación es un proceso metódico a través de cual se establecen los tiempos de duración de cada etapa, así como el personal que se encargará de cada uno de ellas, para esto es fundamental que tal plan de mercadeo sea discutido por todos los departamentos involucrados en su elaboración, con el propósito que todos manejen los objetivos previsto.

Asimismo, el plan de marketing es un documento organizado que representa la hoja de ruta que será la guía en la aventura 2.0 a través de la ejecución de algunos pasos necesarios para concretar este plan, tal como lo señala Sanagustín (2010). Mientras que para Cortés y otros (2009) el plan de marketing para los social media es un documento detallado donde se responden las preguntas que conforman los pasos para establecer tal planificación, el cual permitirá tomar decisiones y establecer estrategias en este mercado.

Así, se considera que el plan de marketing 2.0 responde a una serie de preguntas que comprenden los pasos a seguir para establecer un documento guía en la toma de decisiones propias del ambiente online, como lo plantean Sanagustín (2010) y Cortés y otros (2009).

Por su parte, Gálvez (2010) expone con más detalle dicha planificación al definirla como un proceso que determina el tiempo y el personal que ejecutará cada paso, además el citado autor incluye la importancia de la integración de cada departamento involucrado para la correcta ejecución de cada etapa.

Ante los planteamientos realizados, las autoras del artículo se apoyan en el postulado de Gálvez (2010) para definir el plan de marketing 2.0 como un proceso organizado que comprende seis pasos esenciales, ejecutados por un personal específico en un tiempo determinado, donde se involucra todos los empleados, con el fin de tomar decisiones oportunas en pro de concretar los objetivos establecidos para acercar la institución a la comunidad de usuarios.

ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DEL MARKETING 2.0

Los elementos estratégicos representan aspectos que garantizan el buen uso de las herramientas de la web 2.0 en pro del éxito de las estrategias de marketing; de acuerdo a esto, Cortés y otros (2009) explican que los elementos estratégicos en la ejecución de las herramientas garantizan el uso adecuado de las misma, avalando la máxima del mundo 2.0: el contacto real con la gente, por lo que las empresas deben dedicar tiempo a las personas conectadas.

Con respecto al mismo tópico, Colvée (2013) plantea que los elementos estratégicos representan pautas a seguir para involucrar directamente a los usuarios con la empresa, logrando que cada uno pueda opinar y participar libremente, compartiendo así las experiencias propias con otros consumidores actuales o potenciales, lo que aumenta el provecho percibido por el uso de las web 2.0.

Además, De Gabriel (2010) define los elementos estratégicos como aspectos que forman parte de la estrategia de marketing 2.0, pues propician la adecuada aplicación de las tácticas en las herramientas de la web social, al poder llegar a millones de personas interconectadas entre sí, que pueden ser clientes potenciales, posicionando así la marca y el producto de la empresa en internet.

Considerando los planteamientos realizados por los autores citados, se debe indicar que todos parten de la utilidad de los elementos estratégicos para el uso adecuado de las herramientas propias del marketing 2.0, aunque cada planteamiento presenta aspectos particulares, Cortés y otros (2009) suman a la idea anterior que estos elementos estratégicos propician el contacto real entre los usuarios; mientras Colvée (2013) añade que en este contexto las personas pueden compartir sus experiencias al opinar y participar libremente; De Gabriel (2010), por su parte, incluye el posicionamiento entre los clientes potenciales que el producto o servicio puede llegar a consolidar al explotar las potencialidades de las herramientas 2.0.

En este sentido, las autoras del estudio desarrollado se inclinaron por los postulados presentados por De Gabriel (2010), quien plantea que los elementos estratégicos representan pautas a seguir para aprovechar todas las capacidades de las herramientas de la web 2.0 a través de la aplicación de las tácticas establecidas, con el fin de garantizar la interactividad entre la institución y los usuarios, logrando detectar necesidades no cubiertas, lo cual le brinda la oportunidad a la organización de dar respuestas a los usuarios con el menor tiempo y esfuerzo.

HERRAMIENTAS DE MARKETING 2.0

Las herramientas de marketing 2.0 representan los medios digitales utilizados para implementar las estrategias establecidas; de esta manera, para Colvée (2013) dichas herramientas representan elementos digitales de comunicación interactiva, que ofrecen diversos servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento a los usuarios, quienes pueden compartir contenidos, ideas, fotos y material multimedia con la comunidad más grande del mundo.

De igual manera, Cortés y otros (2009) plantean que las herramientas de marketing 2.0 permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación, donde éstos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y distribuyen, en una interacción continua con otros usuarios, generando la llamada inteligencia colectiva, al sumar conocimientos y actividades en los entornos web, lo que genera un beneficio común para todos.

Asimismo, según Merodio (2010), las herramientas de marketing 2.0 son plataformas que brindan una variedad de servicios de gran utilidad para los usuarios, que intercambian contenidos, información y experiencias con otras personas en cualquier parte del mundo, generando interacción entre los usuarios en estos medios sociales de la Web 2.0.

Con base a los planteamientos de los teóricos citados, las autoras del presente estudio establecieron que los postulados convergen en señalar que las herramientas de marketing 2.0 son elementos interactivos de comunicación entre los usuarios, quienes a través de éstos pueden compartir diversos contenidos de forma gratuita, como lo indica Colvée (2013); por su parte, Cortés y otros (2009) amplían esta concepción al exponer que los usuarios al usar estas herramientas se convierten en medios de comunicación, siendo capaces de decidir los contenidos y cómo se publican, y compartirlos con otras personas, generando Inteligencia Colectiva. Ante lo señalado, esta investigación comparte la postura de Cortés y otros (2009).

En este sentido, las autoras del artículo plantearon que las herramientas de marketing 2.0 son medios que les proporcionan a los usuarios los servicios para compartir información, contenidos y experiencias con otros usuarios, a través de la interacción continua, teniendo la potestad de decidir qué publicar y cómo hacerlo, generando Inteligencia colectiva para el beneficio de todos. Además, de permitirle a la institución acercarse a sus usuarios de forma directa, intercambiando información, con menos esfuerzo.

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos establecidos en este estudio, se efectuó una investigación descriptiva, con un diseño de campo, no experimental- transeccional (Hernández y otros 2008), cuya población estuvo constituida por las Instituciones Públicas Autónomas del Municipio San Francisco: la Alcaldía Bolivariana de San Francisco, el Instituto Público Municipal de Gas (IPMGAS) y el Instituto Público Municipal de Ambiente y Aseo Urbano (IMASUR), considerando dos unidades informantes, (Bavaresco, 2006) en primer lugar los

cuatro trabajadores encargados de manejar los medios digitales de la cada una de las instituciones, y la población usuaria de los medios digitales con los que cuentan dichas instituciones públicas conformada por 43.859 sujetos.

La primera unidad de análisis de la investigación fue medida con un censo poblacional, debido al número reducido de esta población, con sólo cuatro personas, lo cual permite estudiar el grupo completo, según Arias (2006). Mientras que la población usuaria de los medios digitales con los que cuentan las instituciones públicas, como la segunda unidad informante, fue una muestra probabilística calculada a través de la fórmula de proporción para poblaciones finitas, arrojando 166 sujetos de estudio. Además, esta muestra se definió mediante un muestreo estratificado, dónde todos los usuarios de los diferentes medio digitales que manejan cada una de las instituciones se organizaron por estrato para seleccionar la cantidad de elementos a estudiar, según Arias (2006).

Cuadro 1. Distribución de la muestra por estrato

Instituciones Públicas	Usuarios de los Medios Digitales	Participación	Unidades por Estrato
Alcaldía de San Francisco	40.413	92%	153
IPMGAS	2.118	5%	8
IMASUR	1.328	3%	5
TOTAL	43.859	100%	166

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, la primera unidad, los trabajadores encargados de manejar los medios digitales de la cada una de las instituciones, fue medida a través de un cuestionario de 49 ítems, la segunda unidad informante, la población usuaria de los medios digitales de estas instituciones, respondió otro cuestionario de 31 ítems, ambos con variadas opciones de respuesta.

En la presente investigación, el cuestionario utilizado como instrumento se validó considerando la evaluación de cinco expertos en el área de Gerencia de Mercadeo, en especial orientados al marketing en los medios digitales, con la finalidad de valorar si el contenido del instrumento cuenta con los elementos suficientes que permitan recabar la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación. Además, en este estudio la medición del grado de confiabilidad no aplica ya que el cuestionario usado como instrumento, cuenta con diversas opciones de respuestas que varían de unos ítems a otro, según Ruiz Bolívar (2007).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En lo que respecta a la situación actual de las estrategias de marketing 2.0 aplicadas en las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco, considerando los factores internos y externos de este análisis, es propicio señalar que se le da más importancia a los aspectos propios del análisis externo, dejando de atender el factor interno, siendo ambos estudios de suma importancia para establecer la situación actual que presentan las instituciones para la aplicación de las estrategias, con el fin de vislumbrar lo que sigue,

considerando posibles cambios en el entorno que hagan reformular algunos aspectos, esto denota que no hay una adecuada evaluación integral del entorno global.

La mezcla de marketing 2.0 establecida para este servicio que prestan las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco, la cual en este entorno se observó en base al modelo de las 4C (cliente, costo, conveniencia y comunicación), asumiendo así el enfoque centrado en el consumidor, es clave en el mercadeo de este ambiente digital. Con base a esto, se puede inferir que las estrategias que representan la mezcla de marketing no son implementadas adecuadamente, pues aborda al usuario de forma general, sin atención personalizada, aspecto primordial en este entorno, aunque hace provechoso el uso de sus medios digitales para los usuarios, y medianamente ventajoso, pero sin establecer una correcta comunicación interactiva entre ambas partes.

En lo referente al plan de marketing 2.0 que se aplica en las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco, se puede plantear que en general estas instituciones buscan seguir los pasos establecidos dentro de este plan, ya que analizan la información suministrada por los usuarios de sus medios digitales con el fin de establecer estrategias, medianamente detectan la percepción de los usuarios sobre el servicio que ofrecen en los medios, estos se utilizan para fines específicos y siguiendo metas establecidas.

Considerando también, la realización actividades planificadas con el fin de alcanzar sus objetivos, así como tácticas para mantener la interacción con los usuarios, para esto evalúan qué medios digitales utilizar para conseguir sus objetivos, aunque a través de pasos medianamente los establecidos; sin embargo estas instituciones no evalúan la afectividad de sus estrategias, pues no consideran los resultados obtenidos con las mismas, aunque llegan a monitorear las respuestas de los usuarios.

Con base al análisis de los elementos estratégicos del marketing 2.0 se puede plantear que las instituciones antes señaladas cumplen con unos, mientras que falla en la aplicación o carece por de otros, no logran una adecuada intercambiar y compartir información con sus usuarios, no mantiene actualizados sus contenidos en los medios digitales; sin embargo, medianamente han logrado con sus contenidos atraer a usuarios asiduos, y en mayor medida los han logrado agrupar según sus intereses.

Además, el aspecto de la viralidad del mensaje por lo general se ha logrado, pues sus contenidos son fáciles de comunicar, y medianamente estas instituciones han llegado a detectar la recomendación de sus servicios en esta vías; otro facto cubierto es el Community Manager, pues sí cuenta con una persona que mantenga una comunicación directa con los usuarios y que canaliza las necesidades de estos; por otro lado, no aplican métricas, pero sí analizan los resultados de sus estrategias aplicadas, para corregir de ser necesario para seguir avanzando.

Considerando las herramientas de marketing 2.0 se llega a inferir que estas herramientas pueden ser más explotadas con el fin de aprovechar sus ventajas, puesto que la página web va de medianamente a poco interactiva en general, y en la misma medida está conectada a las redes sociales de las instituciones; precisamente estas redes son medianamente interactivas y sus usuarios comparten sus contenidos diariamente; por

su parte el video online es usado como herramienta pero no es comentado, perdiendo el valor interactivo y viral del mismo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS DE LOS MEDIOS DIGITALES DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL MUNICIPIO SAN FRANCISCO

De acuerdo al análisis de la situación actual, considerando el entorno externo, al abordar la población usuaria se puede indicar que ésta presenta en su ambiente aspectos característicos de un adecuado entorno tecnológico, pues, tiene acceso a dispositivos digitales al contar con los recursos necesarios para ello, además, en su entorno sociocultural le da importancia a la atención de estas instituciones a través de los medios digitales, los cuales utiliza principalmente para buscar información entre otros fines específicos; siendo un estudio importante para diagnosticar la situación actual de la población, a la cual van dirigidas las estrategias, por lo que es relevante conocer sus entornos así como cualquier cambio en estos que pueda afectar la aplicación de las tácticas.

En lo referente a la mezcla de marketing 2.0 aplicada en las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco para la ejecución de sus estrategias, se puede indicar que el usuario no es abordado de forma individual porque no recibe una atención personalizada, aspecto fundamental debido a que las tácticas van dirigidas a ellos. Considerando el costo como valor percibido por los usuarios, estos reciben beneficios al utilizar los medios digitales; lo que está seguido de la conveniencia, pues, por lo general consideran eficiente el servicio prestado por estas instituciones; sin embargo, la comunicación no se da de forma adecuada, pues, a su juicio hace falta personas para las respuestas oportunas, sin obviar que el lapso de tiempo para recibir las supera los días, omitiendo la interacción del proceso.

Con base al análisis de los elementos estratégicos aplicados en las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco, se llega a inferir que ciertos aspectos son manejados, mientras que otros no han sido explotados a la hora de aplicar las estrategias de marketing 2.0, porque la interacción no se cumple, no hay intercambio de información ni recomendación de los servicios prestados; la actualización de contenidos se realiza según los usuarios de los medios, pero no con la frecuencia necesaria para precisamente generar interacción en una comunicación bidireccional.

Mientras la creación de comunidad, por lo general, se aborda porque los usuarios visitan periódicamente los medios digitales y perciben que son integrados por intereses comunes; la viralidad del mensaje es medianamente desarrollada debido a que los contenidos son fáciles de compartir, pero no se da la recomendación del servicio, lo mismo ocurre con la figura del Community Manager que si bien canaliza las peticiones no establece una comunicación directa con los usuarios.

Considerando las herramientas de marketing 2.0, es preciso exponer que estas plataformas administradas por las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco, por lo general no son aprovechadas de la manera adecuada, ya que la página web carece de

funcionabilidad, las redes sociales representan la plataforma mejor manejada, siendo considerada medianamente interactiva por sus usuarios, mientras el video online es usado como herramienta de comunicación pero no genera interacción.

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en la investigación se evidencian las siguientes conclusiones. Considerando el diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing 2.0 en las Instituciones Públicas Autónomas del Municipio San Francisco, se puede indicar que se priorizan en mayor medida los aspectos del análisis externo al aplicar tales estrategias, pues generalmente se consideran elementos del entorno de la población, como el tecnológico, económico y sociocultural; sin tomar en cuenta de igual forma, los aspectos internos de la organización, ya que no se evalúa la disponibilidad de recursos, de personal y desempeño de la ejecución de las estrategias.

Aun cuando el análisis de los factores internos y externos tiene la misma importancia a la hora de aplicar las estrategias, pues permiten detectar la posición en la que se encuentran, vislumbrarla a futuro, considerando posibles cambios en el entorno que hagan reformular algunos aspectos, con el fin de corregir si es necesario a tiempo y seguir avanzando, y al no ponderar los aspectos de esta manera se denota que no hay una adecuada evaluación integral de todo el ambiente.

Para este diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing 2.0 en las instituciones Públicas Autónomas del Municipio San Francisco, también se consideró la población usuaria de los medios digitales de estas instituciones, infiriendo que esta presenta un ambiente propicio para la aplicación de tácticas de marketing a través de los medios 2.0, ya que cuentan con un adecuado entorno tecnológico, pues en su mayoría poseen y usan dispositivos digitales, tienen los recursos económicos necesarios para ello, y además, le dan importancia a la atención de las instituciones públicas en tales medios, los cuales usan con fines establecidos.

En lo referente a la mezcla de marketing se puede evidenciar que esta no se encuentra establecida como tal en las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco, pues las estrategias no son implementadas adecuadamente, por lo tanto, no presentan las características esperadas, esto se concluye analizado tanto a los sujetos que forman parte de las instituciones como a los visitantes de los medios digitales.

En este sentido, el usuario es abordado como un grupo de sujetos, no como un individuo identificado que recibe atención personalizada, siendo un aspecto fundamental cuando las estrategias se enfocan en él, sumando a que la comunicación es atemporal y poco interactiva, aunque si aplican el valor del costo para el usuario, siendo beneficioso el uso de los medios digitales de estas instituciones y medianamente conveniente.

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 tácticas 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.

Los elementos estratégicos dentro del marketing 2.0 representan pautas a seguir para lograr aprovechar al máximos las ventajas que brindan las herramientas del entorno digital, en este caso se ha abordado la aplicación de seis elementos en las Instituciones Públicas del Municipio San Francisco, lo cuales pueden describirse de la siguiente manera, en estas instituciones la interacción con los usuarios no se da de forma adecuada, ya que no se comparte información con los usuarios de los medios digitales.

Además, no cuentan con una política de actualización de los contenidos de sus medios digitales según lo expresado por los administradores de las plataformas 2.0, aunque los usuarios difieren de esto, al señalar que sí se actualizan los contenidos pero no con la frecuencia requerida; sin embargo, medianamente han logrado crear una comunidad de usuarios con intereses comunes.

De igual forma, en estas instituciones el elemento de la viralidad ha sido utilizado en mayor medida, gracias a la facilidad de comunicar sus mensajes; asimismo, cuentan con la figura del Community Manager, quien se estipula cumpla con dos de las principales funciones, la comunicación directa y el canalizar necesidades de los usuarios, aunque para estos no se cumple este tipo de comunicación. Por último, la analítica web no es utilizada como tal, aunque dentro de este elemento sí analizan los resultados de sus estrategias, lo cual les puede permitir vislumbrar el panorama para corregir posibles fallas con el fin de avanzar.

Con respecto a las herramientas de Marketing 2.0 estas representan medios capaces de ofrecer diversas opciones de interactividad social a sus usuarios, aspectos que proporcionan múltiples ventajas a las organizaciones, las cuales 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.

De esta manera, la página web de la misma, en general puede ser mejor administrada en base a la interacción con los usuarios; mientras las redes sociales de los tres medios es lo más desarrollado de todos, por lo que llega a cubrir los parámetros, mientras el video online no cuenta con valor viral, aspecto que desvirtúa su carácter funcional.

En ese punto, luego de presentar las conclusiones, las autoras del presente estudio proponen las siguientes estrategias marketing 2.0 para ser aplicadas en las Instituciones Públicas del municipio San Francisco, pues cuentan con un entorno propicio para tal fin: en primer lugar, es primordial establecer una política diagnóstico trimestral de la situación interna y externa de las instituciones, con el fin de evaluar el ambiente integral para implementar tácticas de marketing y poder adecuarse al mismo.

Además, se hace conveniente la creación de un Departamento o Coordinación de Mercadeo, con énfasis en el entorno digital, que se encargue de diseñar, establecer y supervisar las estrategias a implementar bajo unos parámetros establecidos y comprendidos por todo el personal encargado de aplicar las tácticas. Resaltando dentro de esta estructura organizacional la figura del Community Manager.

En el caso actual de las Instituciones Públicas Autónomas del Municipio San Francisco, ya se cuenta con un personal encargado de administrar los medios digitales, sin embargo, no cumplen con todas las funciones de un Community Manager, aunque manejan las plataformas, es por ello que se hace necesario la capacitación de estas personas en marketing 2.0, para que puedan conocer todo el entorno multimedia, y convertirse en ese punto de conexión entre la institución y los usuarios de los medios.

Para esto, es muy importante aplicar una política de atención personalizada con el usuario y de interacción continua, que permita responder, canalizar, así como resolver oportunamente las solicitudes o necesidades planteadas a través de los medios digitales, prestando así un servicio directo al ciudadano que aportaría beneficios para ambas partes, pues los trámites serían más eficientes a un menor costo, ahorrando tiempo, esfuerzo e inversión económica.

Además, al establecer estas vías de servicio para la realización de trámites directos con las instituciones a través de los medios digitales, permite conocer la opinión directa de los usuarios sobre el servicio prestado, así como poder detectar y corregir posibles fallas con inmediatez; además de ejecutar encuestas para estudios de mercado en menor tiempo y costo comparado con la manera tradicional.

Para desarrollar estas medidas de atención al usuario es vital establecer un detallado plan de marketing 2.0, que parte desde analizar la información suministrada por los usuarios, para establecer unos claros objetivos a corto y largo plazo, que vayan en consonancia con los valores de la institución, con el fin de diseñar tácticas reales y realizables, que sean aplicadas bajo líneas de acción bien conocidas por todo el personal, proceso que debe estar en constante evaluación con el fin de garantizar el éxito deseado.

La evaluación es muy importante, pues se vive en una sociedad cambiante a la cual hay que adecuarse para alcanzar los objetivos establecidos, en este sentido, se debe instituir un método de evaluación para ir midiendo los resultados de las estrategias implementadas, con el fin de detectar si se debe corregir algún aspecto y seguir avanzando; para esto se puede aplicar la Analítica Web, que a través de métricas cualitativas y cuantitativas determina el desempeño de las tácticas implementadas.

Ya se han abordado algunos elementos estratégicos fundamentales para lograr una adecuada presencia en la web 2.0, y uno de los más importantes es la actualización de los contenidos, pues al publicar contenidos de interés para el público objetivo, en este caso de las instituciones públicas, se despierta su interés, haciéndolos asiduos visitantes de los medios digitales de estas organizaciones, generando la fidelización a ellos, llegando a crear una comunidad virtual; además, estos contenidos deben ser fáciles de comunicar, para que puedan ser compartidos por muchos usuarios, ocasionando la ansiada viralidad del mensaje 2.0.

Para lograr todo este proceso se propone la implementación formal de la mezcla de marketing para el entorno 2.0 con base en las 4C: cliente, en este caso usuario; costo, conveniencia y comunicación, asumiendo que el receptor de cada uno de los pasos es el usuario, así enfocándose en él se deben establecer cada aspecto considerando los elementos inherentes a los ya expuestos anteriormente.

Cada uno de los factores antes planteados deben ser reflejados en el uso fundamental de las herramientas de marketing 2.0 comprendidas en este caso por la página web interactiva, las redes sociales y el video Online, para esto es vital el adecuado uso de los citados medios digitales. En el caso de portal web, se propone la reestructuración del mismo, creando una página interactiva que sea la vitrina de las instituciones, desde la cual se pueda acceder a las redes sociales, permitiendo la participación de los usuarios, para esto el portal debe actualizarse continuamente, publicando contenidos de interés.

En este punto, después de efectuado el análisis de las estrategias de marketing 2.0 aplicadas en las Instituciones Públicas Autónomas del Municipio San Francisco se concluye 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; sin embargo, el personal encargado de administrar los medios digitales de estas instituciones ha logrado cumplir con ciertos parámetros, pero sin una organización establecida.

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 ventajas, pues, la población usuaria de estos medios en el municipio San Francisco, en su mayoría tiene acceso a la tecnología digital y posee los recursos económicos necesarios para ello, aparte que le da importancia a la atención de las instituciones públicas en las plataformas multimedia, lo cual crea un panorama favorable para el desarrollo de estrategias de marketing 2.0 con una verdadera presencia online que consolide el posicionamiento de las instituciones públicas de la citada localidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Venezuela. Editorial Episteme.



- Bavaresco, A. (2006). Proceso Metodológico en la Investigación. Venezuela. EdiLUZ.
- Casado, A. y Sellers, R. (2010). Introducción al Marketing. España. Editorial Club Universitario.
- Colvée, J. (2013). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España. Anetcom.
- Cortés, M.; Sánchez, J.; Martínez, E. y Polo, J. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para Entender el Nuevo Marketing. España. Fundación Orange.
- De Gabriel, J. (2010). Internet Marketing 2.0. Captar y Retener Clientes en la Red. España. Editorial Reverte.
- El Kadi, O. y De Pelekais, C. (2014). El cambio organizacional desde la autotomía caudal: Avizorando el futuro de las empresas familiares. Venezuela. Ediciones Astro Data S.A.
- Fernández, E. (2004). Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial. España. Esic Editorial.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México. Cengage Learning Editores.
- Gálvez, I. (2010). Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0. España. IC Editorial.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2008) Metodología de la Investigación. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.
- Merodio, J. (2010). Marketing en las Redes Sociales. España. Creative Commons.
- Pedroza, J. (2007). Creatividad Efectiva. México. EDAGE Campus Monterrey.
- Rufin, R. y Medina, C. (2012). Marketing Público: Investigación, Aplicaciones y Estrategia. España. Esic Editorial.
- Ruiz Bolívar, C. (2007). Instrumento de Investigación Educativa. Venezuela. Ediciones CIDEG.
- Sanagustín, E. (2010). Marketing 2.0 en una Semana. España. Centro de Libros PAPF, SLU.