

Transdigital[®]

revista científica



Vol. 5 Núm. 9.

Enero - junio 2024.

Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales S. C.
ISSN: 2683-328X

Transdigital[®]

revista científica

Transdigital es una publicación semestral bajo el modelo de publicación continua y es editada por la Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales S.C.

Dirección: Circuito Altos Juriquilla 1132. C.P. 76230, Querétaro, México. Tel. (442) 301-3238, www.revista-transdigital.org, aescudero@revista-transdigital.org. Editor en jefe: Alexandro Escudero-Nahón (ORCID 0000-0001-8245-0838). Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2022-020912091600-102, ISSN 2683-328X, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización: Editor en jefe: Dr. Alexandro Escudero-Nahón.

Hasta ahora, la revista ha sido indizada en: *Latindex*, *DOAJ*, *ERIHPLUS*, *REDIB*, *EuroPub*, *LivRe*, *AURA*, *DRJI*, *BASE*, *MIAR*, *Index Copernicus*, *OpenAire-Explore*, *Google Scholar*, *ROAD*, *Sherpa Romeo*, *WorldCat*, *CiteFactor* y *Dimensions*.

Todos los artículos en la revista *Transdigital* están licenciados bajo Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Usted es libre de: Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente. La persona licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia. Lo anterior, bajo los siguientes términos: Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.



**Marketing gubernamental:
hacia un liderazgo digital en los municipios de México**

**Government marketing:
towards digital leadership in the municipalities of
Mexico**



Fabiola Lizama Pérez

Universidad Tecnológica de Tabasco
ORCID: 000-0001-8193-7759



Marketing gubernamental: hacia un liderazgo digital en los municipios de México

Government marketing: towards digital leadership in the municipalities of Mexico

Resumen

El estudio de marketing gubernamental es un campo de relevancia en el ámbito científico y ha sido objeto de análisis desde distintas perspectivas teóricas y metodológicas. La diversidad de estos enfoques evidencia la compleja naturaleza del constructo en un intento de comprender sus efectos y contribuciones ante las problemáticas con las que se enfrentan los gobiernos municipales para satisfacer las necesidades sociales, económicas y ambientales de los ciudadanos. El objetivo de esta investigación fue realizar una evaluación a los municipios de México, a partir de la implementación de un sistema de indicadores de marketing gubernamental. Para lograrlo, se plantearon dos abordajes metodológicos: a nivel nacional se analizó estadísticamente una base de datos de resultados de marketing municipal digital, en una escala de diez años; y a nivel regional se analizaron las páginas web de cinco municipios en un estado del sur de México. Los resultados mostraron que los municipios del norte del país han obtenido mayores resultados positivos que los municipios del sur. Por otro lado, los municipios tabasqueños mostraron un avance significativo en transformar estrategias de marketing relacional hacia un futuro digital. Este trabajo contribuyó al conocimiento del marketing gubernamental y las ciencias informáticas, evidenciando la importancia de la relación gobierno-ciudadanos. Como futuras líneas de investigación se propone ajustar el estudio a ciudades inteligentes y considerar la política nacional sobre inteligencia artificial aplicada al marketing gubernamental.

Palabras clave: ciudades inteligentes, gobierno electrónico, inteligencia artificial, marketing digital, páginas web

Abstract

The study of government marketing is a field of ascending importance in the scientific area and has been analyzed from different theoretical and methodological perspectives. The diversity of these approaches evidences the complex nature of the construct to understand its effects and contributions to the problems faced by municipal governments to meet the social, economic, and environmental needs of citizens. The objective of this research is to carry out an evaluation of the municipalities of Mexico, based on the implementation of a system of government marketing indicators. To achieve this, two methodological approaches were proposed: at the national level, records from an official database were statistically analyzed, on a temporal and spatial scale; and to evaluate at the regional level the web pages of five municipalities in a state in southern Mexico. The results prove that the municipalities in the north of the country have obtained more positive results than the municipalities in the south. On the other hand, the municipalities of Tabasco show significant progress in transforming relational marketing strategies towards a digital future. This work contributes to the knowledge of government marketing and computer science, evidencing the importance of the government-citizen relationship. As future lines of research, it is proposed to adjust the study to smart cities and consider the national policy on artificial intelligence applied to government marketing.

Keywords: smart cities, e-government, artificial intelligence, digital marketing, web site.

1. Introducción

El marketing gubernamental es la vía correcta para entablar y mantener relaciones de confianza entre los ciudadanos y el gobierno. Las técnicas y herramientas de mercadotecnia no sólo sirven para promocionar las acciones del gobierno, sino para generar lazos de comunicación y confianza en la ciudadanía. El marketing gubernamental es el proceso por el cual los gobiernos crean valor para sus gobernados y establecen relaciones sólidas en el contexto de gobernanza. En un primer plano, el marketing gubernamental utiliza herramientas, técnicas y canales de mercadotecnia para posicionar y promocionar las acciones que realiza una administración gubernamental, a nivel local o federal (Asensio, 2008; Otero-Ortega & Otero-Romero, 2021).

El marketing gubernamental ha emergido como una poderosa herramienta de comunicación en la era digital, permitiendo a los gobiernos conectarse de manera efectiva con los ciudadanos y promover su mensaje de forma amplia y transparente. En un mundo cada vez más interconectado, el impacto del marketing gubernamental es innegable, ya que puede influir en las percepciones y comportamientos de la sociedad de una manera significativa (Viteri, 2016). Uno de los principales objetivos del marketing gubernamental es informar a los ciudadanos sobre las políticas, programas y servicios que el gobierno ofrece. A través de estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, sitios web y correo electrónico, los gobiernos pueden difundir información importante de manera eficiente y llegar a un público más amplio. El marketing gubernamental no solo facilita el acceso a la información, sino que también fomenta la participación ciudadana y fortalece la confianza en las instituciones gubernamentales (Osorio et al., 2023; Viteri, 2016; Yacchirema, 2019; Pagani & Pau 2014).

Una de las ventajas más destacadas del marketing gubernamental es su capacidad para generar conciencia y educar a la población sobre temas importantes. Bohórquez et al. (2021) señalan que, mediante campañas de marketing bien diseñadas, los gobiernos pueden abordar temas como la salud pública, el medio ambiente, la seguridad vial y muchos otros, llegando a un público diverso y logrando un impacto significativo en la sociedad. Estas campañas pueden incluir mensajes persuasivos, testimonios de personas reales o incluso colaboraciones con personas influyentes para aumentar su alcance. El impacto del marketing gubernamental no se limita solo a la comunicación con los ciudadanos, también puede desempeñar un papel crucial en la atracción de inversiones extranjeras, el fomento del turismo y la promoción de productos y servicios nacionales. Al utilizar estrategias de marketing digital, los gobiernos muestran al mundo lo que sus países tienen para ofrecer, destacando su cultura, historia, recursos naturales y oportunidades comerciales. Esto puede ser especialmente relevante en un contexto globalizado, donde la competencia por atraer inversiones y turistas es cada vez más intensa (Pando & Fernández Arroyo, 2013; Bohórquez et al., 2021; Pérez-Rojas, 2022; De la Torre et al., 2022).

El marketing gubernamental es una disciplina en constante evolución. Utiliza las herramientas digitales para comunicar y conectar al gobierno con los ciudadanos de manera efectiva. Su impacto y relevancia en la actualidad son innegables, ya que permite la difusión de información, la generación de conciencia y la promoción de iniciativas gubernamentales. A medida que la tecnología avanza y las expectativas de los ciudadanos evolucionan, el

marketing gubernamental continuará desempeñando un papel fundamental en la construcción de sociedades más informadas y participativas (Ramírez & Perusquia, 2019; Cervera, 2004; Sandoval-Almazan & Mendoza Colín, 2011).

1.1. Marketing digital

Dal Molín (2008) menciona que, en la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una parte fundamental de cualquier estrategia de gobierno municipal que guarde una relación exitosa con los ciudadanos/usuarios. Con el avance de la tecnología y el aumento de la conectividad en todo el mundo, el marketing en línea ha adquirido una relevancia sin precedentes. Escalada (2016) establece que existen varios factores que muestran el impacto y la importancia del marketing gubernamental. En la actualidad se busca obtener un alcance global ya que una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para llegar a un público global. Nevado et al. (2016) demostraron que, a través de las redes sociales, los motores de búsqueda y otros canales en línea, las organizaciones pueden promocionar sus productos y servicios a nivel mundial. Esto brinda oportunidades ilimitadas para expandir el alcance y aumentar la visibilidad de una marca. De igual forma, se permite segmentar de manera precisa las estrategias tradicionales.

Con herramientas analíticas avanzadas, las organizaciones pueden recopilar datos demográficos, intereses y comportamientos de los usuarios en línea. Esta información permite dirigirse a audiencias específicas y personalizar el mensaje para obtener mejores resultados. Otra ventaja del marketing digital es la capacidad para medir y analizar los resultados en tiempo real. Rodríguez-Nava & Medranda (2017) señalan que, a diferencia del marketing tradicional, donde los resultados son difíciles de cuantificar, el marketing en línea proporciona métricas precisas sobre el rendimiento del gobierno. Esto permite a las organizaciones ajustar y optimizar sus estrategias en función a los datos recopilados.

Autores como Royo et al. (2011) destacan que ser líder digital no solo fortalece la relación entre la marca y los clientes, sino que también brinda la oportunidad de recibir comentarios instantáneos y mejorar constantemente. Beltrán (2019) menciona que el marketing digital también fomenta la interacción y participación de los usuarios. En sus investigaciones, Zamora et al. (2018) señalan que las redes sociales, los blogs y otros canales en línea permiten a las organizaciones establecer una comunicación bidireccional con su audiencia.

1.2. Branding gubernamental

Es una estrategia de marketing que se enfoca en la construcción y el mantenimiento de la imagen y reputación de un gobierno o administración pública. Tal como Fernández et al. (2020) indican, el objetivo principal es establecer comunicación efectiva y transparente con los ciudadanos, creando una imagen positiva del gobierno

y generando confianza en sus acciones. Ríscolo (2020) menciona que el *branding* gubernamental se enfoca en procesar la administración pública, para cuidar la imagen y el prestigio del gobierno, además de encaminar a la sociedad en el logro de objetivos que aumenten la calidad de vida. Herrera Aguilar & O'Quinn Parrales (2019) establecen que el *branding* gubernamental es una herramienta de marketing que ayuda a los gobiernos a construir una imagen positiva y confiable en la mente de los ciudadanos, y a comunicar de manera efectiva sus acciones y políticas.

El gobierno de México realizó un proceso para desarrollar un sistema de indicadores con la finalidad de medir las acciones de marketing implementadas por gobiernos municipales de México. Este sistema contó con 39 indicadores distribuidos en cuatro dimensiones para impulsar a la administración local a transformar sus acciones a un futuro digital en estrategias de marketing. Esta evaluación permitió a los municipios la creación de un *branding* gubernamental para mostrar a los ciudadanos los avances durante la gestión gubernamental, en áreas institucionales, económicas, sociales y ambientales. El proceso constaba de tres etapas:

- Primera etapa: las autoridades municipales realizaron un autodiagnóstico de las estrategias de marketing gubernamental. Esta información fue subida a una plataforma digital, para que sus resultados fueran evaluados.
- Segunda etapa: las instituciones de educación superior realizaron la evaluación y enviaron su dictamen al gobierno de México.
- Tercera etapa: la Secretaría de Gobernación emitió un sello o marca de gobierno federal para premiar las acciones que demostraron satisfacción de los usuarios/ciudadanos, con los servicios/productos ofrecidos por la administración municipal. Si el municipio acreditaba el total de los indicadores, se hacía acreedor al *Premio Nacional*. Este evento se realizó en foros internacionales organizado por el gobierno de México, con todas las luces del marketing gubernamental.

1.3. Gobierno electrónico

García-Rodea (2020) menciona que el gobierno electrónico se basa en la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el funcionamiento del sector público, con el objetivo de incrementar la eficiencia, la transparencia y la participación ciudadana. Hernández-Pulgarín (2017) señala que se generan diversos beneficios del Gobierno Digital entre los cuales destacan el uso eficiente de los datos, mayor transparencia y confianza en la Integración de áreas e información, un adecuado control sobre los procesos, una notoria mejoría de los servicios, la reducción de costos, una participación ciudadana efectiva en la gestión de recursos de Gobierno Digital y la automatización de procesos desde el portal web del municipio.

González-Bustamante et al. (2020) identifican que el concepto de gobierno electrónico surgió propiamente cuando el gobierno comenzó a utilizar la primera generación de internet, o web 1.0, como medio de comunicación con la ciudadanía para favorecer los procesos de transparencia y el acceso a la información pública, así como para

la prestación de servicios públicos. Illicachi & Lenin (2021) señalan que el gobierno electrónico permite el uso eficiente de las TIC para crear valor público y se apoya en el ecosistema digital del gobierno e incluye también Organizaciones No Gubernamentales (ONG), empresas, ciudadanos e individuos que apoyan la producción y acceso a datos, servicios y contenidos mediante interacciones con gobierno.

1.4. Inteligencia artificial

Diversos estudios demuestran que la inteligencia artificial (IA) permiten mejorar la calidad de la transformación digital de las Administraciones Públicas (Ruiz, 2023). Tal como señala Barragán-Martínez (2023), la introducción de la IA en las Administraciones Públicas puede automatizar tareas mecánicas que no requieren personal y así, los trabajadores puedan enfocarse en actividades como la atención al ciudadano, que requiere un trato personal y empatía. El significado de IA es complejo ya que, como indican Nacke et al. (2012), corresponde a un término genérico en el mundo de las tecnologías y se ha debatido durante años. De hecho, la primera mención a este concepto se realizó en 1956, en Estados Unidos, en una reunión celebrada en Darmouth donde se afirmó que la IA era aquella ciencia e ingeniería que se encargaba de construir máquinas inteligentes.

Hoy en día, se menciona que la IA es cualquier técnica que permita a los ordenadores dar sentido a los datos de la misma manera que lo harían los humanos. En investigaciones realizadas por Hernández-Sánchez et al. (2023) se opina que la IA no pretende sustituir ni reproducir el funcionamiento del cerebro humano, sino ampliar sus capacidades. Por tanto, la IA aprovecha lo mejor de los humanos, junto con la capacidad informática de las máquinas, para conseguir soluciones colaborativas que den como resultado una interacción más natural entre humano y máquina (Túñez-López et al., 2016).

López Hernández & Rodríguez Luna (2014) informan que existen herramientas con IA que se han introducido en la Administración Pública para facilitar y mejorar la productividad de los empleados públicos y la ciudadanía. Okyay (2023) señala que los *Chatbots* sirven como asistentes virtuales en las páginas web y ayudan a dar respuesta a preguntas frecuentes. Esto optimiza el desarrollo de las páginas web. Zuñiga-Collazos et al. (2023) mencionaron que se podrían obtener mejoras de usabilidad con IA tal como en el equipo e-City. Este equipo instaló novedades a nivel de IA en el portal web del Ayuntamiento que permitió interpretar datos externos y obtener conocimiento sobre estos para después mejorar aspectos de navegación en la página web. En el caso del portal web del Ayuntamiento de Mataró, España, gracias a la IA, la web se adaptó a las necesidades de cada usuario que interactúa con el Ayuntamiento.

De Oliveira Vianna Junior & Andrade de Abreu (2019) afirman que la inteligencia artificial unida al internet de las cosas hace referencia a la conexión de cosas y máquinas para que sean lo suficientemente inteligentes como para operar, por sí mismas, de manera ágil y espontánea, en sistemas complejos. Por ejemplo, en un sistema de cámaras de seguridad, la tecnología *AIoT* permitiría que las cámaras no solo grabaran a una persona, sino que

reconocerían de inmediato quién es la persona. Por otro lado, cabe destacar que la inteligencia artificial puede aplicarse en diversos ámbitos para mejorar los servicios públicos. En este contexto, la investigación tuvo como objetivo evaluar el sistema de indicadores de marketing gubernamental implementado por los municipios de México a nivel nacional. Por otra parte, se analizaron páginas web de cinco gobiernos locales, para mostrar los avances del marketing digital en los municipios de Tabasco, que fue el último estado de México en implementar el sistema de indicadores de marketing gubernamental.

2. Método de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo. La investigación se realizó en dos fases. Durante la primera fase, el gobierno de México proporcionó los registros realizados en la plataforma digital, por parte de las autoridades municipales sobre sus acciones de marketing gubernamental. Se analizaron estadísticamente 4,147 registros municipales de todo el país, correspondientes a una base de datos de 10 años con cobertura nacional. En la segunda fase se realizó un análisis regional, haciendo una evaluación de las páginas web, de cinco municipios localizados en el estado de Tabasco.

2.1. Recopilación y análisis de datos estadísticos

En esta sección, el eje central radicó en una evaluación al sistema de indicadores de marketing gubernamental a nivel nacional en municipios de México, sobre cuatro factores:

- Los indicadores con mejores y peores resultados de desempeño dentro de cada una de las cuatro dimensiones del marketing gubernamental.
- Las correlaciones entre los indicadores en las cuatro dimensiones.
- Los estados mexicanos, con las puntuaciones más altas en el sistema de indicadores de marketing.
- Un análisis regional de las páginas web de cinco municipios de Tabasco.

Para obtener información de los primeros tres puntos, se recurrió al gobierno de México, quien proporcionó una base de datos oficial, almacenada en su sistema informático en línea, donde las autoridades municipales almacenan los resultados anuales de sus acciones de marketing gubernamental. En la base de datos, cada registro equivalió a la evaluación de un municipio en su sistema de 39 indicadores en cuatro dimensiones de acciones de marketing (transparencia, económico, social y ambiental). Cada registro tiene tres posibles resultados: 3=excelente; 2=aceptable; 1=insuficiente. Para el cuarto punto, se diseñó un instrumento de diagnóstico que permitiera explorar el uso de las tecnologías e identificar los obstáculos para una buena práctica en la oferta en línea de servicios municipales.

El análisis estadístico de los datos a nivel nacional se realizó en el software *SPSS, versión 20*. Se calcularon las medias de las calificaciones para los 39 indicadores para identificar los valores de desempeño altos y bajos. Posteriormente, para identificar correlaciones significativas de los indicadores en las cuatro dimensiones, se utilizó la prueba de correlaciones bivariadas de Pearson. Se compararon los promedios de los 39 indicadores con respecto a dos variables independientes (estado de la República Mexicana y años de participación en el programa) con la prueba de análisis de varianza de un factor (ANOVA). Se promediaron los resultados obtenidos en las cuatro dimensiones para obtener un puntaje general, y medir el desempeño de cada uno de los estados de México.

2.2. Población a analizar

La población objetivo del estudio fue constituida por los municipios de México que implementaron el sistema de indicadores de marketing gubernamental en un período de diez años. Se utilizó el 100% de los datos oficiales de la Secretaría de Gobierno de México y las verificaciones municipales con sus respectivos resultados. Estos datos fueron ingresados por los gobiernos municipales en una plataforma informática. Las instancias verificadoras validaron los resultados obtenidos por los municipios, siendo un total de 4,147 datos a analizar en un período diez años (2013-2022). Para el estudio regional se analizaron las páginas web oficiales de los municipios de Cunduacán, Paraíso, Nacajuca, Cárdenas y Huimanguillo, en el estado de Tabasco.

3. Resultados y discusión

La implementación del sistema de indicadores de marketing gubernamental se realizó en México de manera voluntaria. Los gobiernos municipales decidieron participar, considerando la necesidad de un mayor acercamiento con la sociedad, para satisfacer las necesidades de la población, a través de la oferta de sus productos y servicios. Por tanto, 26 municipios del estado de Nuevo León se inscribieron el primer año y posteriormente se incorporaron los 31 estados de México, hasta lograr que 989 municipios implementaran estas acciones de marketing. El estado de Tabasco fue el último en adoptar el sistema de marketing gubernamental. En términos generales, la evolución de los 39 indicadores en las cuatro dimensiones mostraron una tendencia positiva en los 31 estados en los 10 años de estudio.

3.1. Indicadores con promedios más altos

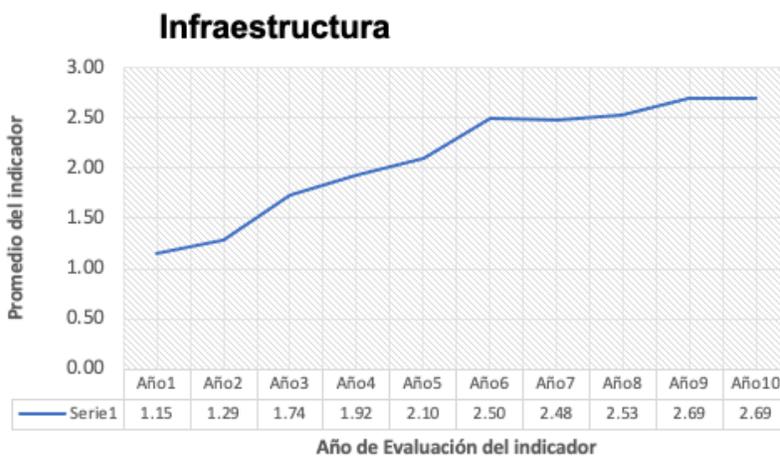
Este indicador definió que en la administración municipal existen estrategias de cooperación con otros órdenes de gobierno y/o gobiernos municipales que han logrado tener un impacto regional (Figura 1). El municipio promovió la vinculación con instituciones educativas, organismos de la sociedad civil e iniciativa privada, impulsando innovadoras estrategias de marketing transformacional.

Figura 1
Indicador de MK Dimensión de Transparencia



El indicador con la puntuación media más alta fue *Infraestructura* (Figura 2). Este señaló que las localidades tienen comunicación terrestre con la capital municipal y cuentan con una red de líneas telefónicas por número de habitantes. La evolución del indicador marcó una línea claramente ascendente en todos los años de estudio, mostrando más del 100 % de aumento entre el año de inicio y el año final.

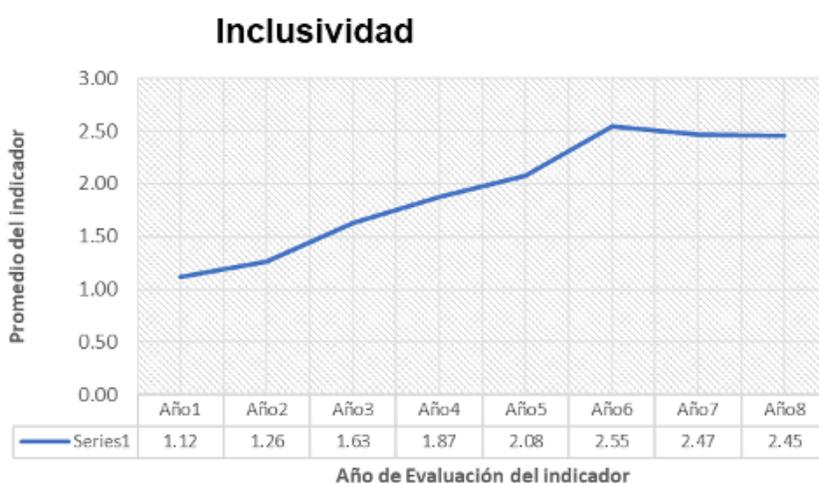
Figura 2
Indicador de MK Dimensión de Alternativas Económicas



La puntuación media más alta fue para el indicador *Inclusividad*. Este señaló la existencia de mecanismos para la participación ciudadana, donde todos los grupos étnicos y sociales pueden participar en asuntos de gobierno. Asimismo, operaron mecanismos de vinculación con otros actores (públicos, sociales o privados) para el diseño y operación de programas de marketing para la atención de los grupos más vulnerables (Figura 3).

Figura 3

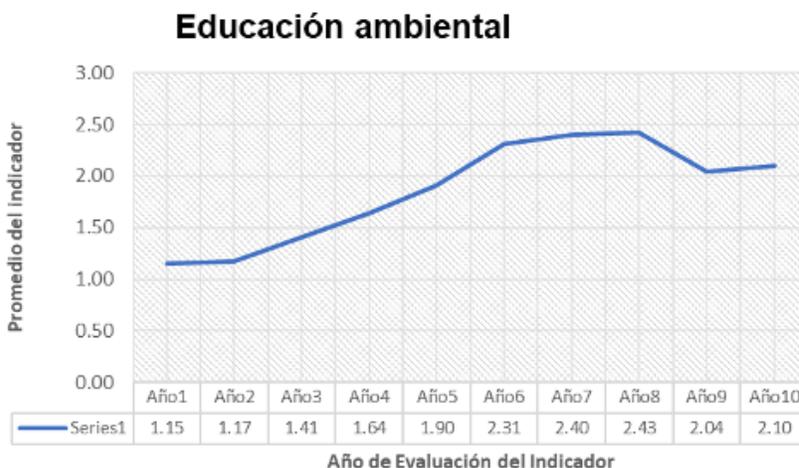
Indicador de MK Dimensión de Alternativas Económicas



La puntuación media más alta fue del indicador que promueve estrategias de marketing sensorial en torno a la educación ambiental, donde las autoridades municipales tienen conocimiento y hay difusión de la normatividad federal, estatal y municipal en materia ambiental (Figura 4). También indicó la tendencia del municipio a promover programas formales de educación ambiental a nivel escolar y comunitario para contribuir a mejorar y conservar el ambiente.

Figura 4

Indicador de MK Dimensión de Sustentabilidad Ambiental



Después de realizar un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos con la evaluación al sistema de indicadores de marketing gubernamental, los resultados coincidieron con Osorio et al. (2023), Viteri (2016), Yacchirema (2019) y Pérez-Rojas (2022). Se identificó que la marca de gobierno como constructo social depende de la percepción de los ciudadanos, por lo que en esta era digital las TIC más importantes para el marketing gubernamental son aquellas que facilitan el marketing relacional con los consumidores. Esto se logra a través de las redes sociales, el neuromarketing, en virtud de que la estrategia de marketing transformacional será la columna vertebral del éxito de los gobiernos municipales.

3.2. Correlación de los indicadores del Sistema de Indicadores de Marketing Gubernamental

El Coeficiente de Correlación de Pearson es el más utilizado para estudiar el grado de relación lineal entre dos variables cuantitativas y se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i}{n s_{xy}}$$

Cuando los valores de una variable aumentan, los valores de la otra variable pueden aumentar o disminuir proporcionalmente. La gran ventaja de la correlación es que toda la información de existencia de relación, fortaleza y dirección aparece sintetizada en un coeficiente de correlación (r) y un nivel de significación (sig.). *El nivel de significación (sig.)*: indica si existe, o no relación entre dos variables. Existe correlación significativa si el valor obtenido es menor de 0,05. *El coeficiente de correlación (r)*: puede oscilar entre -1 y +1. Cuando el resultado se aleja más de 0, esto demuestra que es más fuerte la relación entre las dos variables. El signo de la correlación (positivo o negativo) nos indica la dirección de la relación lineal. En nuestro caso de estudio, la matriz de correlaciones permitió identificar que hay una correlación significativa al nivel 0.01% (bilateral) entre varios indicadores de la misma dimensión y entre dimensiones.

3.3. Correlaciones significativas en el Sistema de Indicadores de Marketing Gubernamental

En la Dimensión *Alternativas Económicas*, el indicador con la puntuación más baja fue *Industria, comercio y servicios*. Este se correlaciona con el indicador *Disminución de la pobreza* incluido en la Dimensión de *Responsabilidad social*. Los resultados demostraron que un país con un alto nivel de desarrollo económico, generado por actividades industriales, comerciales y de servicios, tiene bajos índices de pobreza. Las puntuaciones bajas en estos indicadores demostraron que es imperativo impulsar estrategias de marketing gubernamental con enfoque en el desarrollo local para favorecer la experiencia, el bienestar y la calidad de vida del consumidor/ciudadano desde el campo del marketing (Asensio, 2008; Otero-Ortega & Otero-Romero, 2021).

En la Dimensión de *Transparencia*, los hallazgos mostraron que el indicador *Profesionalización de los servidores públicos* se correlacionó con los indicadores de la *Dimensión de Sustentabilidad Ambiental Conservación del aire, Imagen de la ciudad y Manejo de la basura*. Este resultado demostró que los municipios que impulsan un liderazgo en la formación de sus servidores públicos, inciden positivamente en acciones de marketing sensorial para producir un cambio positivo en las actitudes, emociones y comportamiento de las personas (Pando & Fernández Arroyo, 2013; Bohórquez et al., 2021; Pérez-Rojas, 2022; De la Torre et al., 2022).

En la Dimensión de *Responsabilidad Social* los resultados mostraron una correlación con los indicadores *Servicios públicos de calidad y Construcción de viviendas*. Este último indicador tiene la media más baja en esta dimensión. En los últimos censos de población, el Consejo Nacional de Evaluación de México (CONEVAL) hace hincapié en las precarias situaciones de vivienda de los mexicanos. En este contexto, es necesario que el municipio favorezca cambios hacia un marketing transformacional para ofrecer a los consumidores experiencias positivas que inspiren, motiven y transformen positivamente oportunidades de adquirir viviendas confortables y se les permita llevar una vida de calidad a la ciudadanía.

En la Dimensión de *Transparencia*, el indicador *Municipio innovador* mostró su correlacionado con todos los indicadores incluidos en la Dimensión de *Sustentabilidad Ambiental*. Con estos resultados se demostró que los

gobiernos que impulsan el marketing en la gobernanza municipal, están realizando acciones que pueden potenciar las experiencias memorables de los ciudadanos/consumidores desde nuevos escenarios y con la aplicación de nuevas tecnologías.

3.4. Análisis estadístico a nivel regional en México

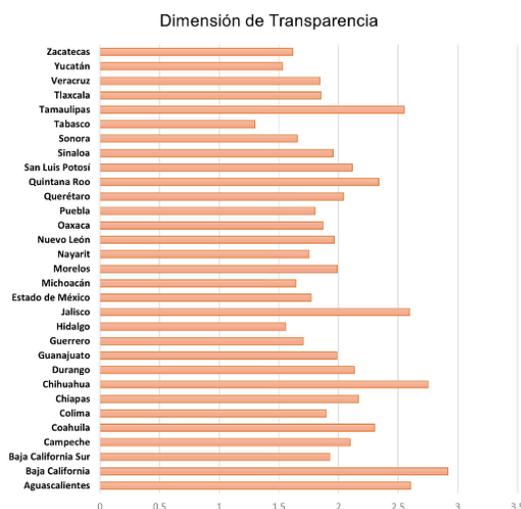
El análisis a escala de país presentó los resultados de la evaluación del Sistema de Indicadores de Marketing Gubernamental a nivel de regiones y estados. Los resultados demostraron que la mayoría de los estados del norte y centro del país están posicionados en los primeros sitios. Por otra parte, algunos estados sureños ocupan los últimos lugares. Esto pudo deberse a que la mayoría de los estados del norte y centro tienen un mayor desarrollo socioeconómico, tecnológico y un liderazgo en marketing digital superior que las regiones del sur del país.

3.5. Dimensión de MK Transparencia

En esta dimensión, la puntuación media más alta se registró entre estados del norte del país. La media más baja de la puntuación se encontró en los estados ubicados en el sur y centro de México (Figura 5).

Figura 5

Promedios de MK en la Dimensión de Transparencia en México

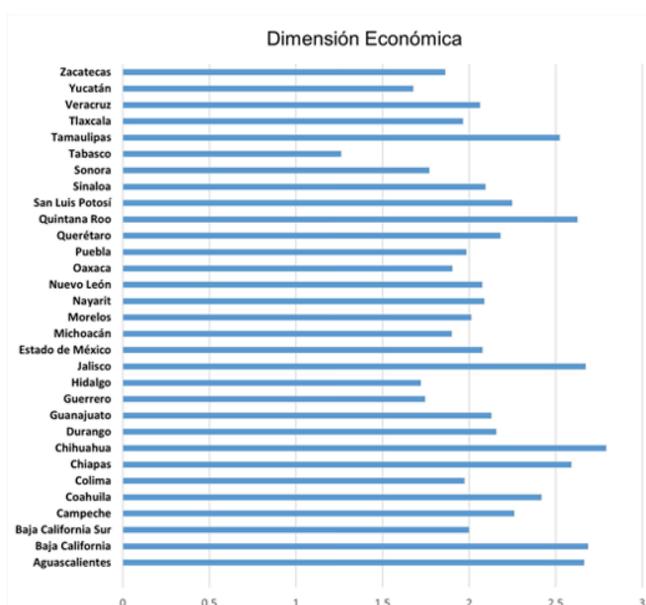


3.6. Dimensión de MK Alternativas Económicas

En la dimensión *económica*, los gobiernos de los estados de la zona norte obtuvieron los promedios nacionales más altos. Los estados del sur tuvieron los promedios más bajos (Figura 6).

Figura 6

Promedios de MK en la Dimensión de Alternativas Económicas en México

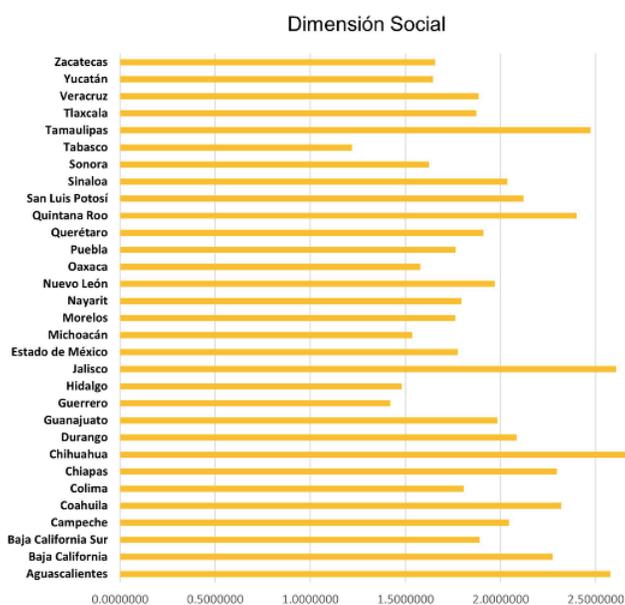


3.7. Dimensión de MK Responsabilidad Social

Esta dimensión es un componente de marketing esencial para el desarrollo humano y la calidad de vida. Los indicadores que dieron forma a esta dimensión enfatizaron la diversidad de elementos necesarios para que el tejido social sea fuerte y tenga impacto en la satisfacción de las necesidades humanas. Los promedios más altos los obtuvo el norte del país; los más bajos, el sur (Figura 7).

Figura 7

Promedios de MK en la Dimensión de Responsabilidad Social

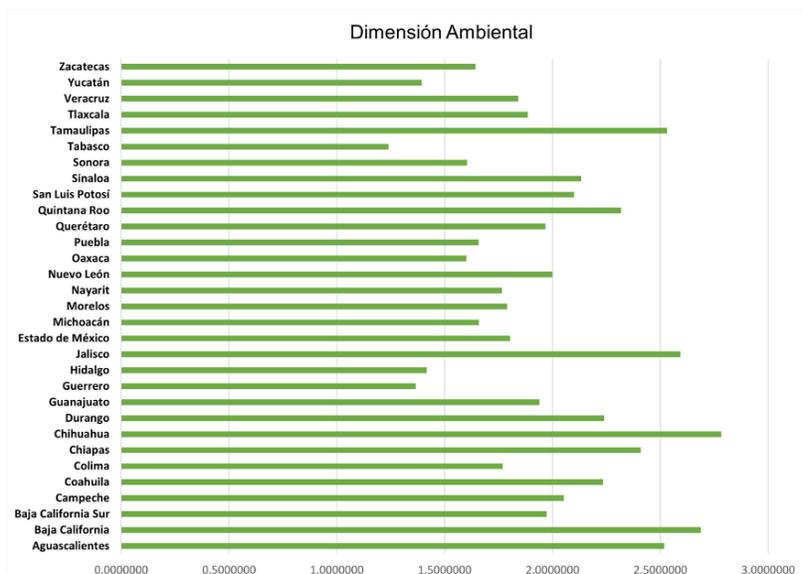


3.8. Dimensión de MK Sustentabilidad Ambiental

Tras analizar la información obtenida de la evaluación del sistema de indicadores de marketing gubernamental se identificó que los estados del norte obtuvieron el primer lugar dentro de esta dimensión, mientras que los estados sureños ocuparon los últimos lugares (Figura 8).

Figura 8

Promedios de MK en la Dimensión Sustentabilidad Ambiental



Aunque, de manera general se observó que los gobiernos locales del norte tuvieron un mejor desempeño que los del sur, se identificaron algunas excepciones. Ejemplos de esta situación fueron los municipios sureños de Valladolid y Progreso en el estado de Yucatán; Cozumel y Tulum en Quintana Roo; y Champotón y Ciudad del Carmen en Campeche, que obtuvieron valores de buen desempeño. Tabasco fue el último lugar en la clasificación de los estados de la República Mexicana. Diversos autores afirmaron la necesidad que los gobiernos federales apoyen a los gobiernos municipales para establecer estrategias de marketing municipal para satisfacer las necesidades de los ciudadanos y elevar su calidad de vida y experiencias memorables (Ramírez & Perusquia, 2019; Cervera, 2004; Sandoval-Almazan & Mendoza Colin, 2011).

3.9. Marketing transformacional en el estado de Tabasco

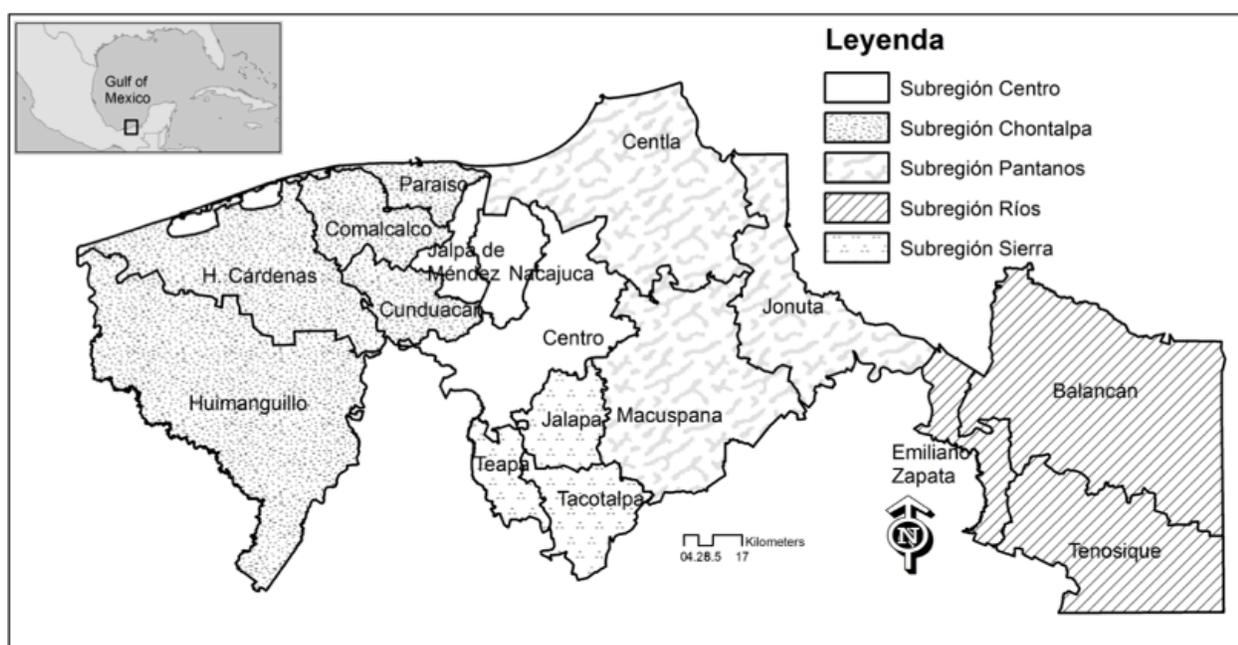
Para el segundo abordaje metodológico se seleccionó a Tabasco como estado a evaluar. Tabasco es uno de los 31 estados de la República Mexicana, su capital es Villahermosa. Está ubicado en la región sureste del país, limitando al norte con el golfo de México, al este con Campeche, al sureste con Guatemala, al sur con Chiapas, y al oeste con Veracruz. Su principal actividad económica es la industria petrolera. De manera específica, se trabajó con los municipios de la subregión de Chontalpa (Cárdenas, Cunduacán, Huimanguillo y Paraíso) y de la subregión Centro, específicamente Nacajuca (Figura 9).

Figura 9

Municipios y regiones del estado de Tabasco



El Colegio de la Frontera Sur
Unidad Villahermosa



Nota. Recuperado de Lizama-Pérez et al. (2019, p. 93)

Para realizar el estudio regional se seleccionaron los municipios de Cárdenas, Cunduacán, Huimanguillo, Nacajuca y Paraiso del estado de Tabasco. Se tomaron en cuenta estos municipios porque existió un vínculo estratégico con las autoridades municipales, a raíz de proyectos de investigación realizados con estos municipios en años anteriores, que permitieron la fluidez de la información requerida para iniciar y finalizar la investigación. Asimismo, las autoridades de los municipios facilitaron materiales, documentos y testimonios que permitieron enriquecer el estudio. Los municipios seleccionados cuentan con diferente número de habitantes, uno de los municipios tiene menos de 100,000 habitantes, tres de ellos fluctúan entre 100,000 y 200,000 habitantes; por otro lado, uno de ellos tiene más de 200,000 habitantes (Tabla 1).

Tabla 1
Municipios en Tabasco. Habitantes

Municipio	Habitantes
Cárdenas	248, 481
Huimanguillo	179, 285
Cunduacán	126, 416
Nacajuca	115, 066
Paraíso	86, 620

Los otros municipios del estado de Tabasco no fueron considerados para la investigación porque había limitaciones de información y de contactos, lo que hubiera repercutido en los resultados del estudio.

3.10. Comunidades evaluadas

Cunduacán es un municipio que se localiza en la región de Grijalva y la subregión de Chontalpa. Cuenta con una división geográfica constituida por una cabecera municipal, 10 poblados, 31 rancherías, 59 ejidos y 13 colonias. Su extensión es de 623,9 km², los cuales corresponden al 2,54% del total del estado; esto coloca al municipio en el duodécimo lugar en extensión territorial. Colinda al norte con los municipios de Comalcalco y Jalpa, al este con Nacajuca y Centro, al sur con el estado de Chiapas y al oeste con el municipio de Cárdenas. El municipio de Cunduacán ocupa el segundo lugar estatal de superficie cultivada y volumen de producción del cacao. Se practica la ganadería extensiva, y el sector secundario está representado principalmente por la industria petrolera.

Cárdenas es un municipio localizado en la región de Grijalva y en la subregión de Chontalpa del estado de Tabasco. Su cabecera municipal es la Heroica Cárdenas y cuenta con una división constituida por 59 colonias urbanas circundantes, 58 ejidos, 51 rancherías, 21 poblados, 8 colonias rurales, 6 fraccionamientos y 2 villas. Su extensión es de 2.112 km², los cuales corresponden al 8,3% del total del estado; esto coloca al municipio en el quinto lugar en extensión territorial. El municipio es sede de importante proyecto agrícola denominado Plan Chontalpa, el cual ha tenido retos y desafíos en su desarrollo. Su principal actividad agrícola es la producción de caña de azúcar, su ganadería es extensiva y en cuanto a la industria, cuenta con ingenios azucareros y planta

industrializadora de cacao, además de que la industria petrolera es relevante para su actividad económica. La actividad turística es de alcance estatal y regional. El comercio es el motor principal de la economía de Cárdenas.

Paraíso es un municipio que se localiza en la región de Grijalva y la subregión de Chontalpa, cuenta con una división constituida por 14 ejidos, 25 rancherías, 3 poblados, 10 colonias, 1 villa y un puerto de altura. Su extensión es de 577.55 km², esto corresponden al 1.5% del total del estado; esto coloca al municipio en el decimoséptimo lugar en extensión territorial, es el más pequeño de los municipios de Tabasco. En paraíso el sector económico predominante es el secundario, con la producción y extracción de petróleo crudo y gas natural. El sector primario, conformado por la agricultura, la ganadería y la pesca aportan un 0.74 por ciento a la producción total del municipio. El turismo es una actividad en proceso de desarrollo.

Nacajuca se localiza en la región de Grijalva y la subregión Centro. Tiene como cabecera municipal a la ciudad de Nacajuca, la que se ubicada al Norte del estado, entre los paralelos 18°09' de latitud Norte y 93°01' de longitud Oeste. Colinda al Norte con los municipios de Jalpa de Méndez, Centla y Centro; al Este con el municipio de Centro; al Sur con los municipios de Centro y Cunduacán; al Oeste con los municipios de Cunduacán y Jalpa de Méndez. El municipio tiene una superficie de 48,837 hectáreas, la superficie agrícola era del 5%, la pecuaria de 43%, la forestal de 48% y el resto para áreas urbanas, cuerpos de agua y áreas improductivas.

Huimanguillo se localiza en la región Grijalva y en la subregión de Chontalpa, es el municipio más grande de Tabasco. Se conforma por 2 ciudades, 3 villas, 18 poblados, 26 colonias, 42 rancherías y 106 ejidos. Su economía se basa principalmente en el comercio y los servicios (Tabla 2,3,4,5,6). Antes del año 2013, los ayuntamientos municipales del estado de Tabasco en México no contaban con un sitio web para difundir con mayor alcance su planeación y gestión municipal.

Los resultados mostraron avances en las TIC municipales, prueba de ello es la página web de cada uno de los municipios en donde informan a la ciudadanía sobre las acciones realizadas durante su gestión de gobierno. El sistema de indicadores de marketing gubernamental indiscutiblemente ha sido una herramienta potente de información, recopilando resultados de las actuaciones municipales de México. La información coincide con lo expuesto por varios autores, que afirman la necesidad de modernización de los portales web municipales, con el objetivo de un mayor acercamiento con los ciudadanos, con un enfoque de marketing relacional, pero con una visión de incorporación de la inteligencia digital en las páginas web oficiales (Oliveira Vianna Junior & Andrade de Abreu, 2019; Ruiz, 2023).

Tabla 2

Calidad de la información de las páginas web municipales

Categoría	Items	Cárdenas	Huimanguilo	Cunduacán	Paraíso	Nacajuca
	El sitio cuenta con herramientas para cotizar en tiempo real					
Calidad de la información	Se describen los servicios ofertados con características específicas, información completa y actualizada	X		X		
	Posee fotos y videos de los servicios, con información actualizada	X	X	X		X
	Los precios son visibles y vigentes					
	Comprende las necesidades de los clientes y brinda información específica, actualizada y a tiempo					
	Ofrece servicios adicionales o información vigente basada en las preferencias de los clientes					

Tabla 3
Interactividad de las páginas web municipales

Categoría	Items	Cárdenas	Huimanguilo	Cunduacán	Paraíso	Nacajuca
Interactividad	Tiene activa una cuenta de Facebook, X, Youtube, donde comunica los avances y la actualidad del sitio web	X	X	X	X	X
	Se pueden dejar comentarios	X	X	X	X	X
	Facilidad de contacto y capacidad de respuesta inmediata via correo electrónico, chat y foros	X	X	X	X	X
	Hay gestión de solicitudes y quejas de los clientes					
	Los testimonios son visibles en la página					
	Direcciona a los consumidores a otros sitios en caso de ser necesario	X	X			
	Los datos pueden comentarse, discutirse o preguntarse por medio de foros en línea					
	Cuenta con actividades en redes sociales	X	X	X	X	X
	La información deseada se encuentra con un mínimo de tiempo	X	X	X		X
	Proporciona información de preguntas frecuentes					
	La información deseada es fácil de encontrar	X	X	X		X
	Tiene información completa	X	X	X		
	Proporciona enlaces URL a otros sitios relacionados	X	X	X		
	Hay ayuda disponible cuando se tienen problemas					
	Los empleados están listos y dispuestos a responder las necesidades de los clientes					
	Proporciona un canal de mensajes para los comentarios					
Desarrolla una plataforma para que los usuarios intercambien experiencias de viaje						
Los clientes pueden expresar sus opiniones según el tema de viaje						

Tabla 4*Navegabilidad de las páginas web municipales*

Categoría	Items	Cárdenas	Huimanguilo	Cunduacán	Paraíso	Nacajuca
Navegabilidad	Presta un motor de búsqueda	X		X		
	Posee un mapa de sitio			X		X
	Existe un orden lógico en la estructura de la página, la cual presenta la información del portal	X	X	X		
	Los datos se pueden visualizar con otras herramientas, como mapas, gráficas o tablas interactivas		X	X		
	Existe un catálogo de aplicaciones vinculadas a la información del sitio	X	X	X	X	
	Cuenta con una lista de las principales secciones a las que se puede acceder desde la página de inicio	X	X	X	X	X
	Cuenta con una barra de navegación en cada página y ofrece la oportunidad de acceder a la página de inicio desde cada subpágina dentro del sitio web	X	X			
	Permite que los usuarios puedan compartir información en sus propias redes sociales					
	En la página principal, la información se encuentra libre de tecnicismos	X	X	X	X	X
	Existe la opción de enviar comentarios u opiniones en línea de los conjuntos de datos					
	Es posible clasificar la página por categorías	X	X	X	X	X
	Se presenta información sobre quién elaboró la página y sus datos de contacto					
	La información presentada está actualizada hasta el año en curso		X	X	X	X
	Los servicios más utilizados se localizan fácilmente		X	X		
	La página cuenta con motor de búsqueda interna y presenta resultados relacionados con la búsqueda			X		
	Hay accesibilidad desde distintos navegadores en los sistemas operativos	X	X	X	X	X
	Existe un sitio específico de acceso para dispositivos móviles					
	Se puede conectar fácilmente con el webmaster					
	Tiene un chat individual de atención al cliente en tiempo real					

Tabla 5

Diseño de las páginas web municipales

Categoría	Ítems	Cárdenas	Huimanguilo	Cunduacán	Paraíso	Nacajuca
	Hay títulos específicos por página	X	X	X	X	X
Diseño	Se distinguen claramente los vínculos	X		X		X
	Existe una buena relación figura-fondo	X	X	X		X
	Hay una buena organización espacial de los elementos de diseño		X	X		X
	Cuenta con diseño adecuado de los controles de navegación en relación a la distribución espacial en la pantalla		X	X		X
	Hay un diseño adecuado de los controles de navegación en relación con el nivel de agregación de los temas y subtemas que organizan los contenidos del portal	X	X	X		
	La utilización del diseño del sitio son lógicos	X	X	X		X
	El sitio web parece profesional y visualmente atractivo	X	X	X		X
	Tiene características personalizadas para los usuarios	X	X			

Tabla 6

Seguridad y privacidad de las páginas web municipales

Categoría	Ítems	Cárdenas	Huimanguilo	Cunduacán	Paraíso	Nacajuca
Seguridad y privacidad	Existen políticas de seguridad publicadas en el sitio					
	El cliente siente protegida su privacidad personal	X	X	X	X	X
	Hay una empresa con buena reputación detrás del sitio	X	X	X	X	X
	No se proporcionará la información del cliente a otros sitios	X	X	X	X	X
	Tiene una función segura y adecuada para proteger la información de los clientes	X	X	X	X	X

4. Conclusiones

El estudio realizado permitió establecer dos tipos de análisis. El primero se enfocó a micro nivel, en donde, el estudio de las variables individuales a nivel municipal permitió identificar los indicadores para una buena práctica en la oferta en línea de servicios municipales. Se realizó un análisis comparativo y de contenido de las páginas web de cinco municipios de Tabasco. El análisis fue diseñado con base en los principales modelos identificados en la literatura sobre evaluación de portales gubernamentales. El estudio comparativo permitió examinar los resultados del análisis de contenido, para identificar las principales características de sus páginas web. La contribución de esta investigación propuso un modelo de medición de portales web de los municipios con un enfoque al marketing gubernamental y la inteligencia de mercado.

El segundo nivel se enfocó a macro nivel, en donde, los resultados mostraron la tendencia de cada una de las regiones de nuestro país, desde el punto de vista del marketing gubernamental, así como los cambios en las plataformas digitales de sus páginas web. La ejecución eficaz de la transformación del marketing dependió fundamentalmente de los gobiernos locales y sus alianzas con otros actores. Considerando las cuatro dimensiones, los gobiernos con mejores desempeños fueron Chihuahua, Baja California, Jalisco y Aguascalientes. Contrariamente los gobiernos con desempeños más pobres fueron Hidalgo, Yucatán, Guerrero y Tabasco. De manera general se observó que los gobiernos locales del norte del país tuvieron un desempeño mejor que los del sur, por lo que se requieren estudios científicos que incluyan algoritmos que detecten los factores ocultos de estos resultados.

Agradecimiento

Se agradece el apoyo financiero de la Secretaría de Educación Pública de México, a través del Programa de Mejoramiento del Profesorado, para realizar la presente investigación.

Referencias

- Asensio, P. (2008). *Marketing Municipal*. Editorial Diaz de Santos.
- Barragán-Martínez, X. (2023). Situación de la Inteligencia Artificial en el Ecuador en relación con los países líderes de la región del Cono Sur. *FIGEMPA: Investigación y Desarrollo*, 16(2), 23–38. <https://doi.org/10.29166/revfig.v16i2.4498>
- Beltrán, G. (2019). *Turismo Rural Online*. Editorial UOC.
- Bohórquez, N., Cartagena, L., & Correales, D. (2021). *Promoción del Turismo con Enfoque en Marketing Territorial y Marketing Digital: Caso Jericó y Amagá Antioquia* [Tesis de máster, Universidad Pontificia Bolivariana].
- Cervera, A. (2004). Orientación al mercado y administración pública local: determinación de un modelo teórico y de medición. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(1), 53-72.
- Dal Molín, R. (2008). Marketing en la gestión municipal: Un enfoque distinto en la planificación. *Tiempo de gestión*, 4(5), 61-80.
- De la Torre, J., Morales, J., Martínez, G., Silva, F., Guzmán, C. & Morales, T. (2022). *Temas emergentes un punto de vista transversal*. IKSAD.
- De Oliveira Vianna Junior, A., & Andrade de Abreu, J. (2019). Transparência, Informação e Internet: (Re) visitando portais governamentais em busca da democracia digital. *Espacios Públicos*, 22(56), 7-21. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/18570>
- Escalada, O. (2016). *Green Marketing en Argentina: La utilización de jardines verticales como estrategia de comunicación* [Tesis de licenciatura, Universidad del Salvador]. <https://racimo.usal.edu.ar/4926/>
- Fernández, G., Reinhard, F., & Leva, G. (2020). *Gobierno de la ciudad. Marketing de ciudades, identidad e internacionalización en tiempos de complejidad e incertidumbre*. Universidad Nacional de Quilmes.
- García-Rodea, L. F., Thomé-Ortiz, H., González-Domínguez, I., & López-Carré, E. (2020). Uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación (tics) en la comercialización de servicios de alojamiento rural. *Agro Productividad*, 13(2). <https://doi.org/10.32854/agrop.vi.1649>
- González-Bustamante, B., Carvajal, A., & González, A. (2020). Determinantes del gobierno electrónico en las municipalidades. Evidencia del caso chileno. *Gestión y Política Pública*, 29(1), 97–129. <https://doi.org/10.29265/gypp.v29i1.658>
- Hernández-Pulgarín, G. (2017). Estrategias de marketing urbano y la planificación de la ciudad. El caso de Montpellier (Francia). *Revista Espacios*, 38(57), 24.
- Hernández-Sánchez, A. R., Vargas-Martínez, E. E., & Delgado-Cruz, A. (2023). Eco-innovación en el sector hotelero de Nuevo Nayarit, México. Una perspectiva sustentable. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 237-252. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.04>

- Herrera Aguilar, J. Y., & O'Quinn Parrales, J. A. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*, 22(56), 85-105.
- Illicachi, S., & Lenin, L. (2021). *Gestión municipal y desarrollo turístico del cantón Taisha, Morona Santiago, Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Tumbes]. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2242>
- Lizama-Pérez, F., Vivas Rodríguez, J. F., & Vivas Lizama, C. G. (2019). Agenda 2030 para el desarrollo sostenible municipal: un análisis regional en el estado de Tabasco. En E. Pérez Campuzano, J. F. Sarmiento Franco & E. Mota Flores, *Impactos ambientales, gestión de recursos naturales y turismo en el desarrollo regional*. Universidad Nacional Autónoma de México / Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C.
- López Hernández, E. S., & Rodríguez Luna, A. R. (2014). Programa Jalpa, limpio y verde, políticas públicas y educación ambiental para comunidades saludables. *Horizonte Sanitario*, 1(1), 26-37. <https://doi.org/10.19136/hs.a1n1.40>
- Nacke, M., Calamari, M., Fernández, N. & Pando, D. (2012). *Índice Nacional de Páginas Web Municipales 2012*. CIPPEC. <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1548.pdf>
- Nevado, T., Gallardo, D., & Sánchez, I. (2016). Análisis del grado de divulgación de información sobre responsabilidad social en las webs de los principales municipios extremeños. *Revista Auditoría Pública*, 67, 77-92. <https://asoce.es/analisis-del-grado-de-divulgacion-de-informacion-sobre-responsabilidad-social-en-las-webs-de-los-principales-municipios-extremenos/>
- Okay, O. (2023). *Discussions Between Economic Agents: Recent Issues*. IKSAD.
- Osorio González, R., Sandoval-Almazán, R., & Purón-Cid, G. (2023). Hacia un análisis de los portales web de turismo rural-indígena en México: Un estudio comparativo de casos. *Turismo y Sociedad*, (33), 143-165. <https://doi.org/10.18601/01207555.n33.06>
- Otero-Ortega, A., & Otero-Romero, A. M. (2021). El marketing como estrategia para el desarrollo urbano y regional. *Nexo Revista Científica*, 34(5), 64-74. <https://doi.org/10.5377/nexo.v34i05.13110>
- Pagani, M., & Pau, M. (2014). NTIC y modernización en los municipios de la provincia de Buenos Aires: Resultados de un estudio sobre sus portales web. *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina*. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4381/ev.4381.pdf
- Pando, D., & Fernández Arroyo, N. (2013) (comp.). *El gobierno electrónico a nivel local. Experiencias, tendencias y reflexiones*. CIPPEC y Universidad de San Andrés. <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1339.pdf>
- Pérez-Rojas, G. A. (2022). Mercadotecnia gubernamental: un concepto de la administración pública. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(S5), 260-274. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34nS5.1124>
- Ramírez, M., & Perusquia, J. M. (2019). El sistema de información de marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. *Revista Espacios*, 40(27).

- Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 25(1), 73-98.
- Rodríguez-Nava, P., & Medranda, N. (2017). La transparencia de los municipios de Ecuador en sus sitios web: Metodología y resultados. *América Latina Hoy*, 80, 143-169. <https://doi.org/10.14201/alh201880143169>
- Royo, S., Acerete, B., & Martí, C. (2011). Rendición de cuentas en los ayuntamientos españoles a través de indicadores de gestión. *Instituto de Estudios Fiscales*, 66, 183-198.
- Ruiz, J. (2023). Prototipo de chatbot basado en inteligencia artificial para automatizar la gestión de requerimientos municipales de trámites ciudadanos del GAD San Miguel de Ibarra [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14170>
- Sandoval-Almazan, R., & Mendoza Colin, J. (2011). Gobierno electrónico en México: una exploración Municipal 2010 *AMCIS 2011 Proceedings-All Submissions*. 447. https://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/447
- Túñez-López, M., Altamirano, V., & Valarezo González, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249-271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- Viteri, G. (2016). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones gubernamentales: Caso gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Colta* [Tesis de máster, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo].
- Yacchirema, I. (2019). *Propuesta de marketing integral para mejorar el posicionamiento de acción social municipal del gobierno autónomo descentralizado del Cantón Guaranda* [Tesis de máster, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
- Zamora-Boza, C., Arrobo-Cedeño, N., & Cornejo-Marcos, G. (2018). El gobierno electrónico en Ecuador: la innovación en la administración pública. *Revista Espacios*, 39(6), 1-15. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p15.pdf>
- Zuñiga-Collazos, A., Gómez-López, J. M., Ríos-Obando, J. F., & Vargas-García, L. M. (2023). Innovación y políticas públicas como factores para promover el desarrollo de organizaciones de turismo en Colombia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 341-355. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.10>