



e-Ciencias de la Información

Importancia del plan de marketing y de las redes sociales en la mejora del posicionamiento del municipio de Tepatlxco, Veracruz, México

Yesenia Castillo Galván, Oscar Yahevh Carrera Mora,
Saulo Sinforoso Martínez

Cómo citar este artículo:

Castillo Galvan, Y., Carrera Mora, O. y Sinforoso Martinez, S. (2024). Importancia del plan de marketing y de las redes Sociales en la mejora del posicionamiento del municipio de Tepatlxco, Veracruz, Mexico. *e-Ciencias de la Información*, 14(2). <https://doi.org/10.15517/eci.v14i2.58277>



ISSN- 1649-4142 <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias>

Revista electrónica semestral de publicación continúa.
[Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información.](#)
[Universidad de Costa Rica](#)

Importancia del plan de marketing y de las redes sociales en la mejora del posicionamiento del municipio de Tepatlaxco, Veracruz, México

Importance of marketing plan and social networks in improving the positioning of the municipality of Tepatlaxco, Veracruz, Mexico

Yesenia Castillo Galván ¹  Oscar Yahevth Carrera Mora ²  Saulo Sinforoso Martínez ³ 

Resumen: El objetivo de la investigación es analizar la importancia de un plan de marketing digital y su correspondiente seguimiento para la mejora del posicionamiento de una entidad gubernamental, esto, a partir del uso de redes sociales. El estudio, según el tipo de análisis, tiene un diseño no experimental; se controló la variable independiente y se buscó medir la variable dependiente de una forma longitudinal, bajo un enfoque cuantitativo. El caso de estudio lo constituyó el municipio de Tepatlaxco perteneciente al estado de Veracruz, México. Con el fin de comprobar la hipótesis, la investigación se dividió en dos fases; en la primera, se implementó un plan de marketing dirigido a promover el turismo mediante la página de Facebook del municipio de Tepatlaxco; también se sumaron otros medios digitales como una página web y la aplicación TikTok. En la segunda fase, se aplicó un instrumento de obtención de datos (cuestionario), que fue respondido por un total de 200 seguidores de la página de Facebook. Los resultados permiten confirmar que el plan de marketing digital influyó en el posicionamiento de la entidad gubernamental. Por lo que se concluye que las redes sociales y los medios digitales de cualquier institución se deben guiar a través de un plan de marketing digital, a efectos de alcanzar las metas de interacción.

Palabras clave: administración pública, plan de marketing digital, posicionamiento, redes sociales

Abstract: Classification The purpose of the research was to analyze the importance of a digital marketing plan and its corresponding follow-up for the improvement of the positioning of a governmental entity based on the use of social networks. The study, according to the type of analysis, is a non-experimental design where the independent variable was controlled, and the dependent variable was measured longitudinally under a quantitative approach. Based on a case study of the municipality of Tepatlaxco in the state of Veracruz. To test the hypothesis, the research was divided into two phases, the first consisted of the implementation of a marketing plan for the tourism Facebook page of the municipality of Tepatlaxco and the implementation of other digital media such as a website and Tiktok. For the second phase, a data collection instrument (questionnaire) was used, which was answered by a total of 200 followers of the pagina de Facebook. The results obtained show that a digital marketing plan does influence the positioning of the government entity. Therefore, it is concluded that social networks and digital media in any institution should be guided through a digital marketing plan to achieve the goals of interaction.

Keywords: public administration, digital marketing plan, positioning, social media

Recibido: 12 ene, 2024 | **Corregido:** 13 sep, 2024 | **Aceptado:** 23 sep, 2024

1. Universidad Veracruzana, Ixtaczoquitlán, MEXICO. yeseniacastillo549@gmail.com,
2. Universidad Veracruzana, Ixtaczoquitlán, MEXICO. ocarrera@uv.mx
3. Universidad Veracruzana, Tuxpan, MÉXICO. ssinforoso@uv.mx

1. Introducción

En los últimos años, el avance tecnológico ha crecido en gran medida y el uso de los medios digitales ha cobrado suma importancia (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2022). De hecho, el desarrollo humano se ha venido dando fundamentalmente gracias a la tecnología y su evolución (Flores y Rodríguez, 2018; Ochoa y Barragán, 2022). En ese contexto, las redes sociales ya forman parte de la vida cotidiana y se han convertido en algo más que un espacio para publicaciones personales, actualmente son una herramienta ágil para impulsar y dar a conocer organizaciones y lugares. De tal forma, los nuevos esquemas digitales de difusión obligan a los sectores público y privado a cambiar su pensamiento tradicional de posicionamiento por la creación de estrategias digitales que difundan y den a conocer sus productos, servicios, marcas y sitios, con la finalidad de llegar primero a la mente de los consumidores (Flores y Rodríguez, 2018). Debido a ello, hoy en día no solo los negocios están optando por la comunicación digital, sino también las instituciones públicas, como los municipios.

La administración pública ha comenzado a incluir estas nuevas herramientas sociales del siglo XXI para establecer nuevas relaciones de confianza con los ciudadanos y proporcionarles una información de valor y servicio. Al respecto, la gestión de los medios sociales exige una atención permanente a la actividad generada en los diferentes canales en red que existen (Sharif et al. 2015). Por tal motivo, la implementación de una red social en una administración pública necesita un seguimiento continuo para lograr captar la atención de los usuarios (Federación Española de Municipios y Provincias [FEMP], 2024). De otro modo, la inexistencia de un plan estratégico o guía de uso para el seguimiento de los medios digitales imposibilita la institucionalización del proceso y, como lo explicaron algunos autores, entre mayor sea el grado de institucionalización, mayor será el grado de aceptación de las redes sociales. El resultado de lo anterior es una falta de planificación y una gestión administrativa que obstaculizan el cumplimiento eficiente y eficaz de las metas y los proyectos concebidos por las organizaciones (Perreault, 2021).

Con base en lo expuesto, esta investigación propone un plan de marketing digital como herramienta base que ayude a cualquier persona a dar seguimiento a las plataformas tecnológicas y demostrar cuál es el beneficio para el lugar en donde sea adaptado, como mencionaron Criado y Rojas (2015). Así, se desarrolló un plan de marketing digital con su respectivo análisis FODA, lo cual permitió idear objetivos, estrategias y acciones, y de ahí surgió la conjugación de dos elementos primordiales: un sitio web y las redes sociales de Facebook y TikTok, así como su correspondiente seguimiento. Esto tuvo la intención de mejorar el posicionamiento de la entidad gubernamental a nivel municipal, durante el periodo de octubre de 2022 a mayo de 2023. La hipótesis de partida indica que un plan de marketing digital,

mediante el uso de redes sociales, mejora el posicionamiento de una entidad gubernamental a nivel municipal.

2. Referente teórico

Las redes sociales son plataformas y servicios en línea desarrollados por proveedores externos y están siendo adoptadas por entidades gubernamentales para aumentar su interacción con los ciudadanos (Lucio, et al., 2022; Mergel, 2015). Estas nuevas tecnologías pueden cambiar la comunicación entre el Gobierno y los ciudadanos (Gómez y Concepción 2022), ya que contribuyen decisivamente a la transformación de la administración pública en un formato nuevo y abierto que, de acuerdo con Karakiza (2015), se caracterizará por a) la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos, b) la estrecha colaboración entre los servicios públicos y entre el Gobierno y los ciudadanos, y c) la transparencia de las actividades del Estado.

Las redes sociales son diversas, por lo que pueden dividirse en distintas categorías. Las más populares en el gobierno mexicano, según un estudio de Carrera-Mora et al. (2022), son el servicio de microblogueo X y la red social Facebook (aunque algunos ya utilizan Instagram e inclusive Threads). Facebook y X ganaron su popularidad por el gran número de cuentas tanto personales como empresariales (Méndez y Leticia, 2017). Al respecto, es importante comprender que las redes sociales permiten a los organismos crear una página de contenidos, relacionarse con sus contactos y publicar sus noticias (Lovari y Valentini, 2020). Las redes sociales como Facebook son herramientas ya recurrentes en los municipios en México con la finalidad de informar a sus ciudadanos (Carrera et al. 2018).

Así pues, la utilidad de las redes sociales para el sector público es importante; autores como Reddick et al. (2017) indicaron que, cuando los gobiernos locales hacen uso de aplicaciones como Facebook, los ciudadanos muestran un fuerte compromiso con ellos, especialmente cuando se promueven publicaciones de los mismos ciudadanos. También Hugo (2020) investigó el potencial de las redes sociales como fuentes de difusión durante catástrofes y situaciones de crisis. Asimismo, Criado y Rojas-Martin (2015) destacaron su importancia a nivel gubernamental, explorando cómo han impulsado la comunicación y la mejora en la imagen y el posicionamiento de las entidades gubernamentales.

La acogida de los medios sociales por parte de los gobiernos locales ha seguido una lógica similar a la del sector privado, aunque en la práctica es diferente por el objetivo central que persiguen ese tipo de organizaciones (Selman, 2017). En ese sentido, Mergel (2015) explicó que el uso de las redes sociales en la administración pública ha servido para actividades cotidianas de gobierno y, más allá del fin de elegir a una persona, como sucede comúnmente en una red social personal, es menos prolífico y reproduce el paradigma estándar de información de comunicados de prensa en el sector público.

Como resultado de los beneficios expuestos, estas herramientas de difusión son aprovechadas por los gobiernos; sin embargo, la literatura permite observar que entre una administración y otra no se les da un debido seguimiento a causa de diversos factores. Por un lado, se tiene que el cambio de administración pública municipal implica cambios en la lógica organizacional y legalmente no tienen obligación de darle seguimiento; por otro lado, existe la falta de un plan estratégico (Carrera-Mora et al. 2022), lo cual es objeto de análisis de este estudio.

A pesar de la evidencia empírica descrita por diversos autores sobre la contribución de las redes sociales a la interactividad, la transparencia y la apertura de las entidades gubernamentales - que mejoran su posicionamiento (Spacek, 2018)-, en México, su presencia en la administración pública a nivel municipal no ha surgido con la misma intensidad que a nivel Federal, ni se diga si se compara con el sector privado o empresarial. Otro problema es que tampoco se aplican con los mismos mecanismos que se tienen en el sector empresarial (Ramos et al. 2020), como debería hacerse; esto es, con base en la definición de objetivos, estrategias y acciones dentro de planes estratégicos mejor conocidos como planes de marketing.

Para las organizaciones no gubernamentales, el marketing puede ser una herramienta rentable, ya que permite darse a conocer de una manera más práctica (Ramos et al. 2020). De esa manera, las administraciones locales, centrales y de salud pueden apoyarse en el marketing para dar a conocer nuevas iniciativas o información que el público necesite; por ejemplo, las recientes campañas de vacunación contra el COVID-19, que han sido muy efectivas, o incluso para los aclamados Pueblos Mágicos en México o para aquellos que intentan fomentar el turismo en sus localidades.

En ese sentido, Serrat (2010) aclaró que los mecanismos de gobernanza o prestación no pueden ser los mismos para todas las organizaciones (públicas o privadas), dado que cada una busca diferentes objetivos y provee distintos bienes y servicios. Por supuesto, el sector público ha tenido durante mucho tiempo elementos de marketing, pero normalmente han sido orientados a la provisión de bienes y servicios básicos, a través de medios tradicionales de carácter unidireccional, por ser más conveniente. Ahora, eso no significa que la transformación al marketing digital que se ha venido experimentando funcione igual o se deba operar de la misma forma.

Y es que estudios como el de Lovari y Bowen (2019) sostienen que un plan de marketing digital (del cual se derivan las redes sociales) en el sector público sólo puede ser relevante cuando se utiliza responsablemente, con unos objetivos claros y bajo el entendido de que es un espacio de comunicación y diálogo con la ciudadanía y en beneficio de la ciudadanía y de la misma administración pública. En especial, porque se vive en una época en la que las organizaciones del sector público deben mejorar su rendimiento para responder mejor al interés público, independientemente de si gobiernan en lugar de producir bienes y servicios como en el sector privado.

Así, en el ámbito público debe haber claridad de las acciones por ejecutar, pero la evidencia sugiere que no la hay al menos para las redes sociales, (Chiriguaya y Baquerizo, 2020), dado que las herramientas han sido diseñadas con la mirada del sector empresarial, aunque pensando en la lógica de una modernización de la administración pública. Esto último quedó evidenciado en los estudios de Osborne y Gaebler (1994), quienes describieron la Nueva Gestión Pública (NGP), en donde se volvió vital la incorporación de prácticas del sector empresarial en la administración pública y recobró sentido incorporar un plan estratégico. Por su parte, Carrera y Lascurain (2024) destacaron que el éxito de los servicios públicos digitales radica en recordar que estos dependen de las bases de las ciencias administrativas, como los planes estratégicos.

Los hallazgos de varios autores (Karakiza, 2015; Lovari y Bowen, 2019; Lovari y Valentini, 2020) permiten dar cuenta de que las redes sociales, entre ellas Facebook, ayudan a ejercitar principios importantes como la transparencia, la participación y la colaboración con la ciudadanía, lo cual facilita una mayor legitimación de las acciones del Estado. De hecho, en México, a nivel federal y estatal, se observa un continuo seguimiento a las redes sociales, por lo que estas han funcionado como un excelente medio de comunicación; sin embargo, no sucede así en el nivel de gobierno local o municipal.

El problema al que se enfrentan actualmente las administraciones públicas municipales es el desconocimiento, en consecuencia, usan las redes sociales de una manera generalizada y esporádica, limitándose a la aplicación de esas herramientas sin definir estrategias y objetivos claros (Cabello, 2022). En efecto, según explicaron diversos autores, como Dekker et al. (2020), Criado y Rojas-Martin, (2015) y Mergel (2015), las organizaciones públicas a menudo lidian con numerosos obstáculos a la hora de incorporar prácticas innovadoras. Por ejemplo, los estudios sobre la adopción de medios sociales tienden a hacer hincapié en las barreras estructurales y administrativas por parte del sector público, entre ellas, la falta de personal dedicado a este tipo de innovaciones.

En vista de lo anterior, de acuerdo con Moschini (2012), el primer paso antes de ejecutar cualquier estrategia es la planificación; esta será la que permita definir correctamente las pautas a seguir, evaluar resultados y optimizar el rendimiento. Según Carrera y Lascurain (2024), para el desarrollo de una estrategia digital, tanto en el sector empresarial como en el público, se deben plantear objetivos precisos, mensurables y que posibiliten la evaluación de resultados. Al respecto, Nadja y Nils (2019) agregaron que es necesario preguntarse qué se quiere alcanzar, por ejemplo, posicionamiento en alguna red social, incremento en el número de visitas de un sitio web, fortalecimiento de la relación con los usuarios, entre otros.

La planificación estratégica se ha transformado en un componente transcendental para una organización, ya que el logro de sus objetivos depende en gran medida de cómo se gestionan los recursos humanos, materiales y financieros en cada uno de sus procesos (Santana, 2016). Esta gran responsabilidad de las instituciones está dada por su deber de responder ante la

sociedad. Por tanto, toda acción debe ser planificada para poder orientar la comunicación de manera correcta (Bedregal, 2021).

3. Metodología

El objetivo de la investigación fue analizar la importancia de un plan de marketing digital que incluya el uso de redes sociales y su correspondiente seguimiento para mejorar el posicionamiento de una entidad gubernamental. Se tomó como estudio de caso el Municipio de Tepatlaxco, ubicado en el Estado de Veracruz, México, debido a que es una entidad gubernamental de nivel local (municipal) y contaba con la red social Facebook, a la cual no se le daba un seguimiento; tampoco trabajaba con un plan de marketing.

El municipio de Tepatlaxco tenía una población de 8925 habitantes al año 2020, de estos, el 49.2 % eran mujeres y el 50.8 % eran hombres, quienes estaban divididos entre las 12 localidades pertenecientes al municipio (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022). La muestra se extrajo de los seguidores de la página de Facebook Vive Tepatlaxco, la cual era seguida por 1300 personas hasta el 10 de febrero de 2023. Este municipio pretendía aplicar el marketing digital para aumentar el turismo, haciendo uso de redes sociales como Facebook y TikTok, pero institucionalmente no existe una regla sobre heredar o dar seguimiento al proyecto entre una administración y otra; por ende, el avance que cada administración logra se pierde cada 3 años, cuando ocurre el cambio de gobierno municipal. Por ejemplo, la administración pasada (2018-2021) utilizó un perfil personal de Facebook con un alcance de 1325 personas, el cual quedó obsoleto y no se le dio continuidad. Luego, la nueva administración inició desde cero en cuanto a medios digitales; así se informó:

La actual administración de este municipio (2021-2025) utiliza únicamente una página de Facebook como medio de comunicación digital con todos los habitantes y población interesada, esta red social se creó el 2 de enero del 2022, teniendo hasta la fecha 3100 seguidores; dicha página tiene como objetivo principal informar a la población diariamente sobre los proyectos, obras y eventos que el municipio organiza, asimismo se creó una página de Facebook exclusiva para difundir el turismo del municipio llamada Vive Tepatlaxco, se creó el 11 de febrero del 2022, teniendo hasta el 10 de febrero 1300 seguidores.

El análisis parte de un diseño no experimental; se controló la variable independiente (plan de marketing digital) y se midió la variable dependiente (posicionamiento) de una forma longitudinal, de tal modo, se efectuaron dos mediciones de la variable para comparar un antes y un después a través de un enfoque cuantitativo. El posicionamiento puede definirse como un proceso sistemático o conjunto de pasos estratégicos adoptados por los especialistas en marketing para captar la atención de manera llamativa e implantar la marca en las mentes de compradores y usuarios (Enriquez; 2020). En este caso, a fin de medir el posicionamiento de la página de Facebook, la población de estudio son las personas externas al municipio que siguen la página Vive Tepatlaxco; esta página se enfoca en dar a conocer al municipio de Tepatlaxco

como destino turístico, por lo que la opinión de las personas ayudará a comprobar si el objetivo de la página se está cumpliendo. La investigación se desarrolló durante el periodo de septiembre, 2022 a junio, 2023.

Así las cosas, se plantea que el posicionamiento de una entidad gubernamental local que cuenta con redes sociales, pero que no cuenta con un plan de marketing, tiene un bajo posicionamiento en los medios digitales; de ahí se derivan las siguientes hipótesis:

H0: El uso de redes sociales desfavorece el posicionamiento de una entidad gubernamental municipal, disminuyendo sus seguidores en su página de Facebook.

HA: Un plan de marketing digital favorece el posicionamiento de una entidad gubernamental municipal, aumentando sus seguidores en su página de Facebook.

3.1. Desarrollo del proceso

Primero, se creó una página alterna de Facebook, con lo cual se tenían dos páginas de Facebook del mismo municipio. Esto tenía la finalidad de separar el público objetivo, así, en la principal se difundirían todos los temas referentes a la administración municipal: acciones, avisos y demás servicios ofrecidos a la ciudadanía, con un enfoque primordial en los habitantes del municipio. Mientras tanto, en la alterna se promocionaría el turismo, las actividades culturales y religiosas y los negocios locales, con un enfoque en poblaciones y ciudades externas al municipio y con el propósito de animarlos a visitar Tepatlaxco. Esta página alterna fue nombrada como Vive Tepatlaxco y fue resultado de la aplicación de un plan de marketing desarrollado en los meses de octubre, 2022 a mayo, 2023. Su premisa fue mejorar el posicionamiento del municipio de Tepatlaxco para lograr ser un lugar más conocido por sus atractivos naturales.

Segundo, se diseñó el plan de marketing digital con base en los resultados de un análisis FODA; esto permitió identificar el estatus del municipio y, tras ello, definir los objetivos, estrategias y acciones. Los principales hallazgos del análisis FODA señalaron como fortalezas el hecho de que el municipio cuenta con riqueza cultural, natural y turística; como oportunidades la existencia de restaurantes, medios de transporte y hospedaje, también la demanda de turismo de aventura y la difusión del sector turístico privado; por el contrario, como debilidades se encontraron la falta de una página web y un plan de marketing, la poca capacitación y un solo medio de difusión; como amenazas destacaron la competencia directa con municipios vecinos y la distancia relativamente alejada de ciudades conocidas, por ejemplo, Orizaba, Córdoba y Coscomatepec.

Finalmente, el plan de marketing digital se presentó al presidente municipal y a la coordinadora de turismo del municipio de Tepatlaxco, quienes aceptaron la propuesta. Dentro de las estrategias se planeó posicionar el municipio mediante la página de Facebook; asimismo, se optó por difundir el municipio mediante la creación de un sitio web y la red social de videos cortos TikTok.

Durante el desarrollo del plan de marketing digital, se calendarizaron los eventos por difundir, los destinos turísticos, las actividades religiosas y culturales en las diferentes comunidades, como las fiestas patronales, y se lanzó una convocatoria a los negocios locales para ser publicitados durante las vacaciones. Seguidamente, se capacitó a los encargados de gestionar redes sociales y, por último, se aplicó un total de 269 encuestas a través de la página de Facebook. Cabe destacar que, para incentivar la participación del público y recabar el mayor número de respuestas posibles, el domingo 4 de junio de 2022, en la nueva página de Facebook del municipio, se rifó un kit de café que incluía un kilo de polvo de café procesado en el municipio, un termo y una taza.

3.2. Técnica de recolección de la información

El instrumento para la obtención de datos constó de una encuesta dividida en dos secciones: la primera es una ficha de cuatro ítems para conocer los datos personales de los encuestados, es decir, edad, sexo, escolaridad y sí o no pertenecen al municipio de Tepatlaxco. La segunda corresponde a las preguntas de la investigación y está conformada por cuatro secciones de tres, seis, cinco y ocho ítems, respectivamente. Cada ítem fue construido según una escala Likert de 5 grados. La encuesta tiene un nivel de confiabilidad del 95 % y un nivel de error del 5 %. En la segunda sección hay una pregunta de control que indica lo siguiente: «He utilizado la página de Facebook Tepatlaxco», si la respuesta era Sí las preguntas continuaba y si la respuesta era No el cuestionario finalizaba. Esto, por cuanto el objetivo era conocer la percepción de uso de la página; entonces, cuando no se tenía dicha experiencia, las preguntas no podían ser respondidas.

3.3 Muestra del instrumento de recolección de la información

La muestra de esta investigación fue aleatoria y se tomó de los seguidores de la página de Facebook Vive Tepatlaxco que contestaron el instrumento de investigación del lunes 22 de mayo al viernes 26 de mayo. El instrumento fue contestado por 269 personas. El tipo de muestreo fue por conveniencia; en este método no probabilístico los individuos se seleccionan a través de criterios de fácil acceso para el encuestador. El porcentaje de confiabilidad utilizado fue del 95 % y el porcentaje de error fue del 5 %. La encuesta se aplicó mediante la página de Facebook del municipio; los encuestados debían cumplir con las siguientes características: personas externas al municipio de Tepatlaxco, seguir la página de Facebook Vive Tepatlaxco, ser mayores de edad y estar activas en el perfil del municipio.

3.4 Metodo

El método empleado para comprobar la hipótesis es el coeficiente de correlación de Pearson. El coeficiente de correlación de Pearson es una medida recurrente en diversas áreas del quehacer científico, desde estudios técnicos, econométricos o de ingeniería hasta investigaciones relacionadas con las ciencias sociales, del comportamiento o de la salud. Es precisamente esa extensa divulgación una de las razones que explica el uso indebido de esta herramienta

estadística, especialmente en aquellos escenarios en los que debe ser interpretada correctamente o en donde se deben comprobar las suposiciones matemáticas que la sustentan (Hernández et al. 2018). Para la ejecución de este método, se tomaron las preguntas de la encuesta y se procesaron por medio de Minitab.

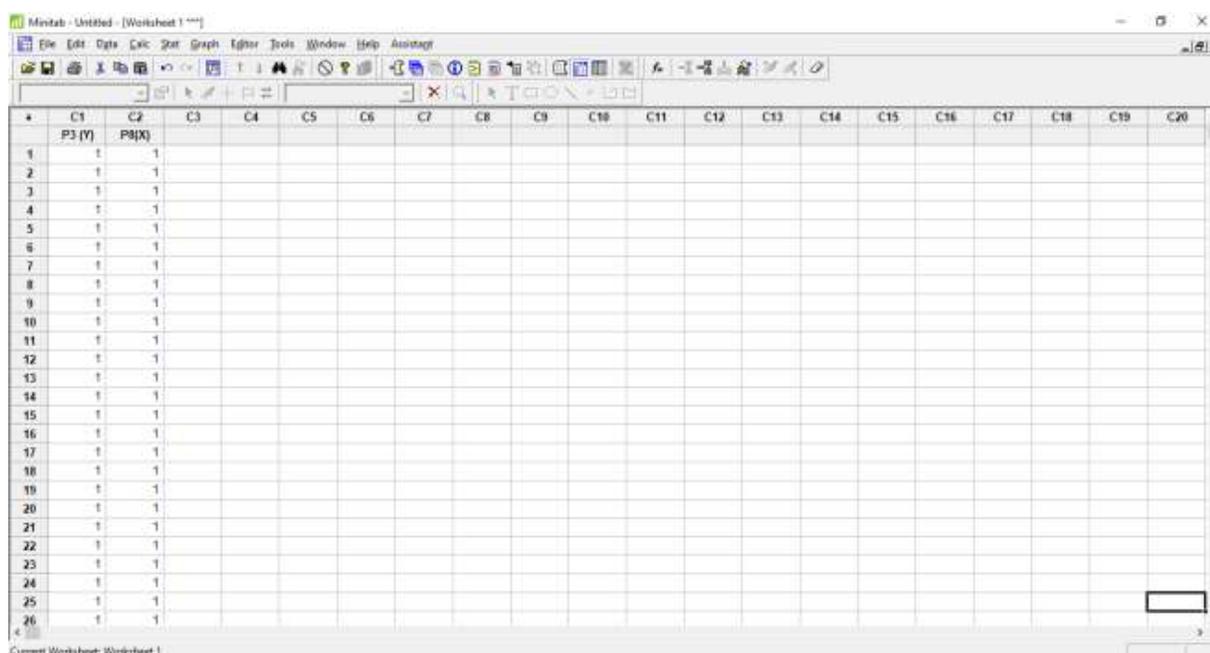
29/05/2023 03:02:50 p. m.

Welcome to Minitab, press F1 for help.

Correlations: P3 (Y), P8(X)

Pearson correlation of P3 (Y) and P8(X) = 0.933

P-Value = 0.000



Fuente: Minitab (2023).

El análisis estadístico prosiguió con la distribución normal Z, debido a que se analizaron más de 30 datos (269 en total). Luego, se procedió a graficar los datos en la campana de Gauss, en donde, mediante la prueba unilateral de no cola, se conoce si los datos se encuentran hacia el infinito negativo, es decir, si la hipótesis planteada es nula, o hacia el infinito positivo, lo cual muestra la aceptación de la hipótesis (HA) y rechaza la hipótesis nula (H0).

4. Resultados

4.1 Diagnostico de la situación actual (antes de la intervención)

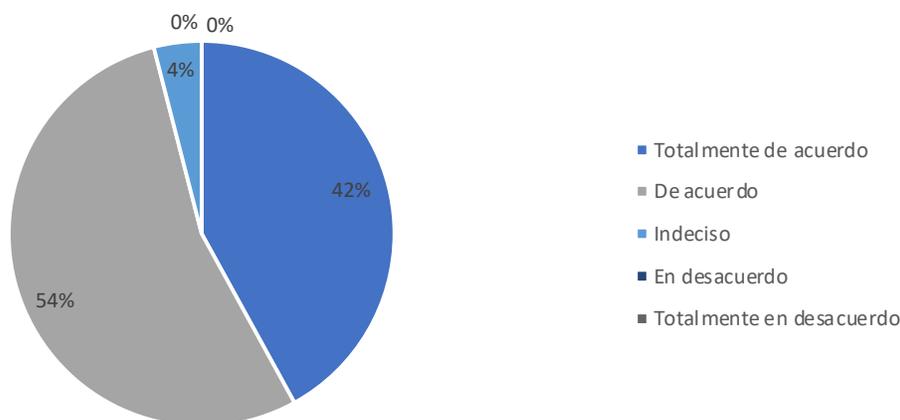
La página de Facebook Vive Tepatlaxco estaba sin seguimiento desde septiembre de 2022 y tenía 1300 seguidores y 1200 me gusta. El análisis evidenció que las publicaciones no perseguían ningún objetivo, además de informar. El municipio no había designado a una persona encargada de administrar esta red social, tampoco contaba con un plan de marketing. Hasta su última

medición en julio de 2023, esta página ya era seguida por 2382 personas. Cabe anotar que Facebook realiza las comparaciones con respecto a los 28 días anteriores, por lo que todas las comparaciones mencionadas contemplan dicho rango. En cuanto a los seguidores, se mostró un crecimiento de 274, lo que corresponde a un 25 %. Con respecto al alcance, hubo un incremento significativo del 66 %, llegando a un total de 17 000 personas. Hablando de interacción, también se pudo notar un importante aumento del 103 %, para un alcance total de 6500 personas. Acerca de la reproducción de videos de tres segundos o reels, se produjo un incremento del 12 %.

En relación con el instrumento aplicado, en la Figura 1 se puede observar que, por una parte, el 42 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación que dice: «Gracias a la página de Facebook Vive Tepatlaxco pueden ubicar con mayor facilidad al municipio»; por otra parte, el 54 % está de acuerdo y solo el 4 % está indeciso. Con esto se evidencia que las personas ubican más fácilmente el municipio de Tepatlaxco como consecuencia de su interacción con las redes sociales de la entidad gubernamental. Esta pregunta representa la variable dependiente (y) en la correlación de Pearson.

Figura 1

Opino que la página de Facebook Vive Tepatlaxco anima al público a conocer el municipio de Tepatlaxco, Veracruz

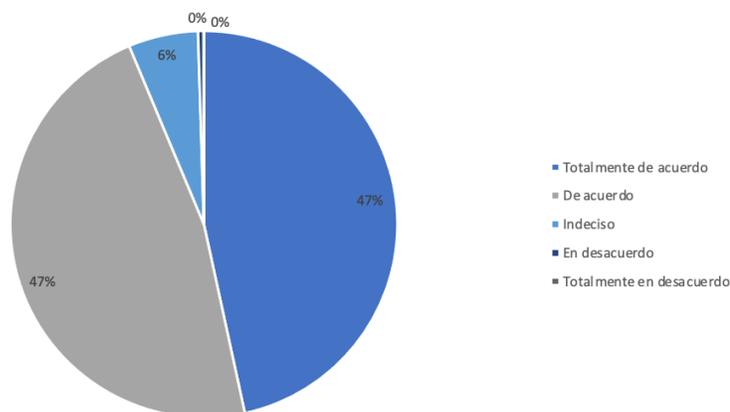


Fuente: elaboración propia, 2024.

Con respecto a la Figura 2, se analiza si la página de Facebook Vive Tepatlaxco anima al público a conocer el municipio. La mayoría de las respuestas obtenidas fueron favorables, el 47 % está totalmente de acuerdo con el planteamiento, un 47 % de acuerdo, un 6 % indeciso y un 0 % en desacuerdo. Esta pregunta representa la variable independiente (x: plan de marketing) en la correlación de Pearson.

Figura 2

A partir de la página de Facebook Vive Tepatlaxco ubico con facilidad el municipio de Tepatlaxco, Veracruz



Fuente: elaboración propia, 2024.

4.2 Correlación de Pearson

Para aplicar el método estadístico mediante la correlación de Pearson y el programa Minitab, se crearon dos preguntas específicas en la encuesta, cada una representa la causa y el efecto que la página de Facebook tuvo en los seguidores, de tal manera, se midió el impacto y se dio respuesta a la hipótesis. Se midió la asociación entre la variable (y) -efecto-, representada por la pregunta 3 («A partir de la página de Facebook Vive Tepatlaxco ubico con facilidad el municipio de Tepatlaxco»), y la variable (x) -causa-, representada por la pregunta 8 («Opino que la página de Facebook Vive Tepatlaxco anima al público a conocer el municipio de Tepatlaxco»); de ahí se obtuvieron los siguientes resultados:

Correlations: P3 (Y), P8(X)

Pearson correlation of P3 (Y) and P8(X) = 0.933

P-Value = 0.000

Según los resultados extraídos de Minitab, el efecto (y) y la causa (x) tienen una correlación altamente positiva de 0.933. En la Figura 3, se detallan dos columnas: una correspondiente a la pregunta 3 y otra a la pregunta 8. Para este método, las respuestas se dividieron en dos grupos; por un lado, las respuestas positivas Totalmente de acuerdo y De acuerdo se representan con el número 1. Por otro lado, las respuestas negativas Indeciso, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo se representan con el número 0.

Figura 3
 Gráfico de correlación

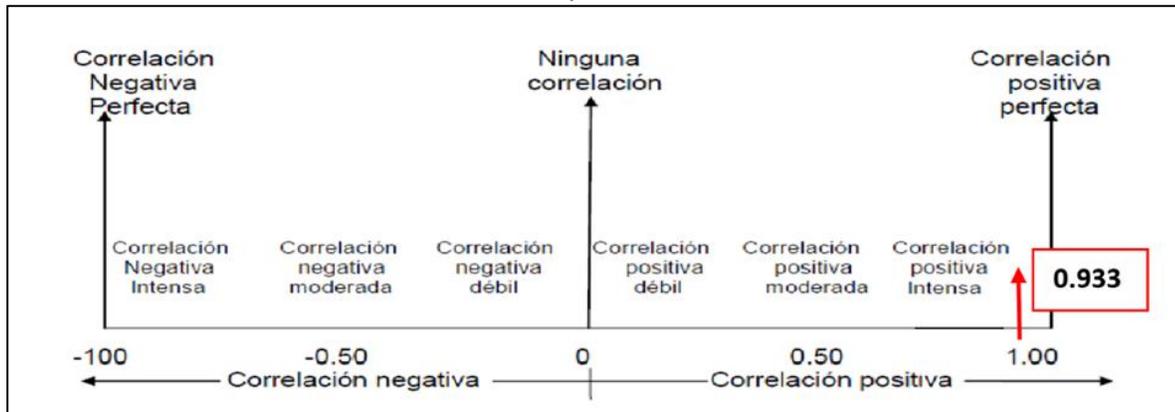


Tabla de valores de probabilidad acumulada (Φ) para la Distribución Normal Estándar

z	0	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	z	0	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
-3.0	0.0013	0.0010	0.0007	0.0005	0.0003	0.0002	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0	0.5000	0.5040	0.5080	0.5120	0.5160	0.5199	0.5239	0.5279	0.5319	0.5359
-2.9	0.0018	0.0014	0.0011	0.0008	0.0006	0.0004	0.0003	0.0002	0.0001	0.0001	0.1	0.5398	0.5438	0.5478	0.5517	0.5557	0.5596	0.5636	0.5675	0.5714	0.5753
-2.8	0.0024	0.0019	0.0015	0.0012	0.0009	0.0007	0.0005	0.0004	0.0003	0.0002	0.2	0.5790	0.5832	0.5871	0.5910	0.5948	0.5987	0.6026	0.6064	0.6103	0.6141
-2.7	0.0031	0.0025	0.0020	0.0016	0.0013	0.0010	0.0008	0.0006	0.0005	0.0004	0.3	0.6179	0.6217	0.6255	0.6293	0.6331	0.6368	0.6406	0.6443	0.6480	0.6517
-2.6	0.0039	0.0032	0.0026	0.0021	0.0017	0.0014	0.0011	0.0009	0.0007	0.0006	0.4	0.6554	0.6591	0.6628	0.6664	0.6700	0.6736	0.6772	0.6808	0.6844	0.6879
-2.5	0.0048	0.0041	0.0034	0.0029	0.0024	0.0020	0.0016	0.0013	0.0011	0.0009	0.5	0.6915	0.6951	0.6986	0.7021	0.7056	0.7090	0.7125	0.7157	0.7190	0.7224
-2.4	0.0058	0.0050	0.0042	0.0036	0.0031	0.0026	0.0022	0.0018	0.0015	0.0013	0.6	0.7257	0.7291	0.7324	0.7357	0.7389	0.7421	0.7454	0.7486	0.7517	0.7549
-2.3	0.0070	0.0061	0.0052	0.0045	0.0039	0.0034	0.0029	0.0025	0.0021	0.0018	0.7	0.7590	0.7623	0.7655	0.7687	0.7718	0.7749	0.7779	0.7809	0.7838	0.7867
-2.2	0.0084	0.0074	0.0064	0.0056	0.0049	0.0043	0.0038	0.0033	0.0029	0.0025	0.8	0.7881	0.7913	0.7944	0.7975	0.8005	0.8035	0.8064	0.8093	0.8121	0.8149
-2.1	0.0100	0.0089	0.0079	0.0070	0.0062	0.0055	0.0049	0.0043	0.0038	0.0033	0.9	0.8150	0.8181	0.8211	0.8240	0.8269	0.8297	0.8325	0.8352	0.8379	0.8406
-2.0	0.0120	0.0108	0.0097	0.0087	0.0079	0.0071	0.0063	0.0056	0.0049	0.0043	1.0	0.8413	0.8443	0.8472	0.8500	0.8527	0.8554	0.8580	0.8606	0.8632	0.8657
-1.9	0.0143	0.0130	0.0118	0.0108	0.0100	0.0092	0.0084	0.0077	0.0070	0.0063	0.0	0.8643	0.8671	0.8698	0.8725	0.8751	0.8777	0.8802	0.8827	0.8851	0.8876
-1.8	0.0169	0.0155	0.0142	0.0132	0.0124	0.0116	0.0108	0.0101	0.0094	0.0087	0.1	0.8844	0.8871	0.8897	0.8923	0.8948	0.8972	0.8996	0.9020	0.9043	0.9066
-1.7	0.0200	0.0185	0.0171	0.0161	0.0152	0.0144	0.0136	0.0129	0.0122	0.0115	0.2	0.9032	0.9058	0.9083	0.9107	0.9131	0.9154	0.9177	0.9199	0.9221	0.9242
-1.6	0.0239	0.0222	0.0207	0.0196	0.0187	0.0179	0.0171	0.0164	0.0157	0.0150	0.3	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-1.5	0.0287	0.0269	0.0253	0.0242	0.0232	0.0224	0.0216	0.0209	0.0202	0.0195	0.4	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-1.4	0.0344	0.0325	0.0308	0.0296	0.0286	0.0277	0.0269	0.0261	0.0254	0.0247	0.5	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-1.3	0.0409	0.0389	0.0371	0.0359	0.0348	0.0339	0.0330	0.0322	0.0314	0.0307	0.6	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-1.2	0.0483	0.0462	0.0443	0.0431	0.0420	0.0410	0.0401	0.0392	0.0384	0.0375	0.7	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-1.1	0.0566	0.0544	0.0524	0.0511	0.0500	0.0490	0.0481	0.0472	0.0463	0.0454	0.8	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-1.0	0.0658	0.0635	0.0613	0.0599	0.0586	0.0574	0.0562	0.0551	0.0540	0.0530	0.9	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-0.9	0.0759	0.0735	0.0712	0.0697	0.0683	0.0669	0.0655	0.0642	0.0629	0.0616	1.0	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-0.8	0.0869	0.0844	0.0819	0.0803	0.0788	0.0773	0.0758	0.0743	0.0729	0.0714	0.1	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-0.7	0.0988	0.0961	0.0934	0.0917	0.0899	0.0882	0.0865	0.0848	0.0831	0.0814	0.2	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-0.6	0.1116	0.1087	0.1058	0.1038	0.1018	0.0998	0.0978	0.0958	0.0938	0.0918	0.3	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-0.5	0.1253	0.1222	0.1191	0.1169	0.1147	0.1125	0.1103	0.1081	0.1059	0.1037	0.4	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-0.4	0.1401	0.1368	0.1335	0.1301	0.1267	0.1233	0.1198	0.1163	0.1128	0.1093	0.5	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-0.3	0.1560	0.1525	0.1489	0.1453	0.1417	0.1380	0.1343	0.1306	0.1268	0.1231	0.6	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-0.2	0.1729	0.1691	0.1653	0.1614	0.1574	0.1534	0.1493	0.1452	0.1411	0.1370	0.7	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
-0.1	0.1907	0.1867	0.1826	0.1784	0.1742	0.1699	0.1656	0.1613	0.1569	0.1525	0.8	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334
0.0	0.5000	0.5040	0.5080	0.5120	0.5160	0.5199	0.5239	0.5279	0.5319	0.5359	0.9	0.9132	0.9157	0.9181	0.9204	0.9227	0.9249	0.9271	0.9292	0.9313	0.9334

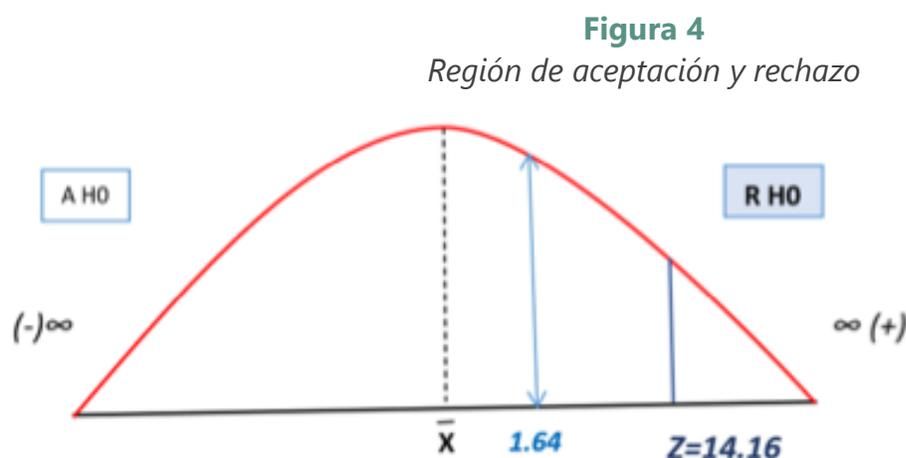
- Si una variable normal X no es estándar, entonces sus valores deben ser estandarizados mediante la transformación: $Z = (X - \mu) / \sigma$ es decir, $P(X < x) = \Phi[(x - \mu) / \sigma]$
- Para valores de $z > 4$, $\Phi(z) = 1$, a una precisión de cuatro decimales; para valores de $z < -4$, $\Phi(z) = 0$, con cuatro decimales significativos.
- Aquellos valores al lado del valor de 3 corresponden a las probabilidades acumuladas de z igual a 3.0, 3.1, 3.2, etc.

Fuente: Hernández et al. (2018).

4.3 Interpretación

La correlación entre las variables es positiva intensa con un resultado de 0.933; al observar esto, se demuestra que existe una relación notablemente alta entre la variable dependiente (posicionamiento), representada por la pregunta 3: «A partir de la página de Facebook Vive Tepatlaxco ubico con facilidad el municipio de Tepatlaxco», y la variable independiente (plan de marketing), representada por la pregunta 8: «Opino que la página de Facebook Vive Tepatlaxco anima al público a conocer el municipio de Tepatlaxco». Por tanto, se puede comprobar la hipótesis de que un plan de marketing digital favorece en el aumento del posicionamiento del municipio de Tepatlaxco en la página de Facebook.

La prueba Z es una prueba de hipótesis que se usa cuando el estadístico de la prueba sigue una distribución normal. La fórmula de la prueba Z siempre es de la misma forma. En concreto, el estadístico de la prueba Z es igual a la diferencia entre el valor muestral calculado y el valor poblacional propuesto partido por la desviación estándar del parámetro poblacional (Hernández et al. 2018). Así, el estadístico Z arrojó un resultado de $Z = 14.16$ que, al ser graficado en la campana de Gauss (Figura 4), rechaza la hipótesis nula; esto sugiere que un plan de *marketing* digital no favorece en el aumento del posicionamiento del municipio de Tepatlaxco en la página de Facebook.



Fuente: elaboración propia, 2024.

4.3 Prueba de hipótesis

4.4.1. Interpretación

Se rechaza H_0 (hipótesis nula): Un plan de marketing digital no favorece en el aumento del posicionamiento del municipio de Tepatlaxco en la página de Facebook.

Se acepta H_A (hipótesis alterna): Un plan de marketing digital favorece en el aumento del posicionamiento del municipio de Tepatlaxco en la página de Facebook.

Según esta interpretación, resulta claro que la página de Facebook creada y publicada durante esta investigación tuvo una buena aceptación por parte de los seguidores; asimismo, ayudó y animó a las personas a conocer el municipio de Tepatlaxco, desde el punto de vista del turismo. Con ello, se puede afirmar que el plan de marketing sí favoreció el posicionamiento del municipio de Tepatlaxco mediante la red social de Facebook.

5. Conclusiones

Con la implementación de tres medios distintos, según la estrategia planteada, se logró alcanzar a un mayor número de personas. Así, por un lado, Facebook fue la red social con mayor alcance,

mientras que TikTok y la página web se encuentran en crecimiento y desarrollo. Por otro lado, a partir de la puesta en marcha del plan de marketing digital, el número de seguidores tuvo un incremento del 83 %, equivalente a 1082 individuos, sumando actualmente un total de 2382 seguidores. Gracias a la página web, se notó un aumento de 10 587 interacciones en las redes sociales; esto evidencia que el uso de otros medios digitales sí mejora el posicionamiento, siempre y cuando exista un vínculo entre ellos. Por último, se dio al municipio una base para la continuidad del marketing digital, es decir, se proporcionó un plan de seguimiento para la administración de cada red social, de manera que se mantenga el avance logrado hasta ahora, la mejora del posicionamiento y el desarrollo de los medios digitales citados.

En efecto, hoy es posible darse cuenta de que, luego de la propuesta y el seguimiento del plan de marketing digital, la página de Facebook del municipio de Tepatlaxco continúa aumentando la interacción con el público y su número de seguidores: pasó de 2382 en julio de 2023 a 3900 en junio de 2024. También, se mejoró la calidad de los contenidos compartidos a través de redes sociales y la participación ciudadana en la difusión de pequeños negocios dentro del municipio; se comparten eventos y se ha dado más trazabilidad a la interacción con el público interno y externo al municipio. Gracias a estos resultados se corroboran las ventajas del uso de redes sociales dentro de un plan de marketing digital y su correspondiente seguimiento.

En ese sentido, Hugo et al. (2020) resaltaron los aportes del uso de las redes sociales en una entidad pública y mencionaron, entre ellos, la percepción de sus productos y servicios por medio del diseño de prototipos digitales; la fabricación, la operación y la prestación de servicios; y la construcción de plataformas tecnológicas para prestar la operación y el mantenimiento satisfactoriamente. Contrastando dichos resultados con el presente trabajo, es posible evidenciar los innumerables beneficios que la tecnología trae consigo. El caso de estudio de Hugo et al. buscó la promoción de productos y servicios, de modo similar a uno de los objetivos de este estudio; de ahí se infiere que, mientras las redes sociales sean utilizadas para un objetivo claro y bajo un plan estratégico, es posible lograr los objetivos planteados.

Por lo antes descrito y en respuesta a la pregunta de investigación «¿Cómo la implementación de un plan de marketing digital puede generar estrategias para mejorar el posicionamiento del municipio de Tepatlaxco a través de la página de Facebook de turismo?», se aprueba la hipótesis de trabajo con base en la correlación de Pearson entre la variable independiente (plan de marketing), representada por la pregunta 8 del instrumento de investigación, y la variable dependiente (posicionamiento), representada por la pregunta 3, de donde se obtuvo una correlación positiva intensa de 0.933. Por tanto, se concluye que el plan de marketing digital es una herramienta efectiva que ayuda a cumplir cualquier objetivo en los medios digitales y puede ser adoptada en instituciones tanto públicas como privadas.

Conforme a los hallazgos de esta investigación, se recomienda a los administradores de las redes sociales del municipio de Tepatlaxco lo siguiente: dar continuidad a las estrategias planteadas

en el plan de marketing; seguir creando un calendario semanal para las publicaciones; aprovechar más las transmisiones en vivo en la página de Facebook, ya que favorecen el aumento de interacciones con el público; agregar más destinos turísticos en el sitio web. Además, se insta a analizar las estadísticas en cada una de las redes sociales para conocer cuáles tienen mayor alcance y cuáles no funcionan.

Para las futuras investigaciones, se recomienda analizar las siguientes líneas: primero, cómo funciona TikTok y qué estrategias se pueden llevar a cabo para aumentar el número de seguidores y visualizaciones, lo cual tiene el objetivo de conseguir mayor posicionamiento. Segundo, efectuar una investigación dirigida a mejorar el diseño de la página web, de forma que ya no solo tenga un enfoque mayormente interno, sino también un enfoque externo como estrategia para alentar el gobierno electrónico.

6. Referencias

- Bedregal, G. (2021). *Propuesta de estrategias digitales para el Facebook de la Biblioteca Municipal de Los Olivos y la revaloración del Complejo Arqueológico Huaca Aznapuquio* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11673>
- Cabello, S. (2022). *El camino de desarrollo de las ciudades inteligentes: una evaluación de Bogotá, Buenos Aires, Ciudad de México y São Paulo*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48000-camino-desarrollo-ciudades-inteligentes-evaluacion-bogota-buenos-aires-ciudad>
- Carrera, O., y Lascurain, M. (2024). *Entendiendo el e-gobierno: Nociones globales y estrategias para su éxito* (1.^a Ed.). Universidad Veracruzana, Corpus Universitario. <https://doi.org/10.25009/uv.3007.1815>
- Carrera-Mora, O. Y., Villafuerte, L. F., y Ovando, C. (2022). El efecto de las redes sociales del gobierno en la cohesión social en México. *Revista Inclusiones*, 9(1), 432-451. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3182>
- Carrera, O., Villafuerte, L., y Rodríguez, A. (2018). Funcionalidad y eficiencia del gobierno electrónico local en el estado de Veracruz, México: ¿realidad o simulación?. En A. Lagunes, Y. Jiménez, y M. Mancilla (Eds), *Estrategias Organizacionales e Innovación Tecnológica* (pp. 51-65).
- CEPAL. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro* (1.^a Ed.). Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- Chiriguaya T, M., y Baquerizo A. V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA Revista Científica*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Criado, J. I., y Rojas-Martín, F. (2015). Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista. *Innovar*,

25(57), 45-62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n57.50326>

- Dekker, R., Van Den Brink, P., y Meijer, A. (2020). Social media adoption in the police: Barriers and strategies. *Government Information Quarterly*, 37(2), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101441>
- Enke, N., y Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Enriquez, E. R. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo-2018* [Tesis, Universidad Señor de Sipán, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7458>
- FEMP (2024, 7 de febrero). *Redes sociales en la Administración pública: una nueva lógica de participación*. Red de Entidades por la Transparencia y Participación Ciudadana. <https://redtransparenciayparticipacion.es/redes-sociales-administracion-publica-participacion/>
- Flores, J., y Rodríguez, Y. (2018). *Los estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes sede Ibarra y el uso de plataformas digitales en el acceso a la información de eventos y noticias* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8011>
- Gómez, R., Ortiz, M., y Concepción, L. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30). <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19840>
- Hernández, J., Espinosa, J., Peñaloza M., Fernández, J., Chacón J., Toloza, C., y Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *AVTF*, 37(5), 578-595. https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovaty, M., y Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). *Censo de Población 2022*.

<https://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/poblacion/>

Karakiza, M. (2015). The Impact of Social Media in the Public Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 384-392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1>

Lovari, A., y Bowen, S. (2019). Social media in disaster communication: A case study of strategies, barriers, and ethical implications. *Journal of Public Affairs*, e1967, 1-9. <https://doi.org/10.1002/pa.1967>

Lovari, A., y Valentini, C. (2020). Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices. En Wiley Blackwell (Eds.), *The handbook of public sector communication* (pp. 315-328).

Lucio, T., Paolo, C., Gianluigi, M., y Andrea, T. (2021, 17 de noviembre). Building the Digital Public Administration: The Impact of Social Media in the Public Sector. *Springer*, 109-117. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-83321-3_8

McDermott, R. (2022, 30 de mayo). *Effective Public Sector Marketing: Uses and Examples*. Consultado el 27 de junio de 2024. <https://blog.moderngov.com/effective-public-sector-marketing>

Méndez, S., y Leticia, J. (2017). Análisis de la presencia y popularidad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter, en el marco de las elecciones de Ecuador 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Loja, Ecuador]. Repositorio institucional. <http://dspace.utpl.edu.ec/jspui/handle/20.500.11962/20872>

Mergel, I (2015). Social Media in the Public Sector. Encyclopedia of Public Administration and Public Policy. En D. Bearfield, E. Berman, y M. Dubnick (Eds.), *Encyclopedia of Public Administration and Public Policy* (pp. 1-4).

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo. *La Vanguardia*. <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administración-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Nadja, E. y Nils, S. B. (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual

- Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277., <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Ochoa, F. Z., y Barragán, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *Academo*, 9(1), 85-92. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Osborne, D., y Gaebler, T. (1994). *La Reinención del Gobierno. La influencia del espíritu empresarial en el sector público* (1.ª Ed.). Paidós.
- Perreault, E., McCarthy, J., y Cannon, J. (2021). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (14.ª Ed.). McGraw-Hill Education.
- Ramos, N., Fernández, A., y Almodóvar, M. (2020) El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21(21), 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Reddick, C., Takeoka, A., y Ojo, A. (2017). A Social Media Text Analytics Framework for Double-Loop Learning for Citizen-Centric Public Services: A Case Study of a Local Government Facebook Use. *Government Information Quarterly*, 34, 110-125. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.11.001>
- Santana, S. (2016). *La Planificación estratégica y la gestión administrativa de los gobiernos autónomos descentralizados municipales (GADM) de Tungurahua* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/22999>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (1.ª Ed.). Ibukku.
- Serrat, O. (2010). Marketing in the Public Sector. *Knowledge Solutions*, 72, 1-7. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27611/marketing-public-sector.pdf>
- Sharif, M., Troshani, I., y Davidson, R. (2015). Public Sector Adoption of Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 53-61. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645787>
- Spacek, D. (2018). Social Media Use in Public Administration: The Case of Facebook Use by Czech Regions. *Sciendo*, 199-218. <https://doi.org/10.2478/nispa-2018-0019>

Revista e-Ciencias de la información

¿Quiere publicar en la revista? Ingrese [aquí](#)

O escribanos:

revista.ebci@ucr.ac.cr



Indexada en los siguientes catálogos. Para conocer la lista completa de índices, ingrese [aquí](#).



Revista e-Ciencias de la Información

Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información

Universidad de Costa Rica

