

**Información del artículo**

Recibido: 12/06/2018

Revisado: 20/07/2018

Aceptado: 01/12/2018

**Información del autor**

\*Economista. Doctora en Administración. Docente Titular Principal Universidad Estatal del Sur de Manabí – Ecuador.

**Correspondencia**

mareli\_0405@yahoo.es

© 2018 Universidad La Gran Colombia. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution License 4.0, que permite el uso ilimitado, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente se acrediten.

**Cómo citar**

Marketing gubernamental: análisis de su aplicación en los gobiernos locales del Ecuador. Contexto 7, 65-73.



## Marketing gubernamental: análisis de su aplicación en los gobiernos locales del Ecuador

Maryury Morejón Santistevan\*

**Resumen**

El presente trabajo se realiza en atención al análisis de escritos realizados por autores, en los que se puede determinar la importancia de la utilización del marketing gubernamental como apoyo primordial para la gestión pública de los gobernantes, en donde se demuestran los planes y estrategias que se ejecutan con la finalidad de cumplir con la plataforma del partido, el propósito de la investigación es dar a conocer la importancia de la comunicación que muestra el marketing en el nivel local de gobierno entre los gobernantes y gobernados, el método que se aplica es el cualitativo de análisis de observación documental y la técnica de la entrevista, obteniendo como resultado que los políticos electos deben de seguir manteniendo el contacto permanente con la ciudadanía, con la intención de que se dé la comunicación que permita integrar a la participación ciudadana, así se llega a concluir que los gobernantes y gobernados deben de seguir interrelacionando como lo hacían en las campañas electorales, todo esto, debe de efectuarse con la ayuda de los medios tecnológicos que facilitan la realización del marketing gubernamental.

Palabras clave: Gobierno, Marketing gubernamental, Comunicación, Gestión Pública, Nivel local.

## Government marketing: analysis of its application in the local governments of Ecuador

**Abstract**

The present work is carried out in response to the analysis of writings made by authors, in which the importance of the use of government marketing as a primary support for the public management of the rulers can be determined, where the plans and strategies shown are shown. executed in order to comply with the party platform, the purpose of the research is to make known the importance of communication that shows marketing at the local level of government between the rulers and the governed, the method applied is the qualitative of analysis of documentary observation and interview technique, obtaining as a result that elected politicians should continue to maintain permanent contact with citizens, with the intention of giving the communication that allows the integration of citizen participation, thus arriving to conclude that the rulers and the governed must continue to interrelate as I did even in the electoral campaigns, all this must be done with the help of technological means that facilitate the realization of government marketing.

Keywords: Government, Government Marketing, Communication, Public Management, Local level.

## Introducción

El marketing gubernamental procede como una filosofía en el ámbito empresarial, en la que el desarrollo de la organización está enmarcado a la satisfacción de las necesidades del consumidor, es así que la American Marketing Association, le dio una nueva ocupación a las organizaciones en el que se desarrolle la comunicación y se den valores a los consumidores, para así obtener mejores resultados en las relaciones establecidas con la organización y los stakeholders (AMA, 2004), señala la importancia de esta primicia pero direccionada “por qué no” hacia las organizaciones públicas, lugar en el que se encuentra el producto a ofrecer lo que presenta la ciudad y los consumidores de los bienes y servicios al público.

Por tal razón, generando importancia al marketing como un instrumento de las administraciones gubernamentales, pero hacia los gobiernos locales denominado como marketing municipal con una imagen de proyección hacia los visitantes e inversores, a través del mismo se da a conocer lo que hay en la ciudad y las actividades importantes que presentan los funcionarios de gobierno y, así mostrar lo que realiza el gobierno de turno por sus ciudadanos. Tomando en consideración que comunicar no es gobernar, pero forma parte del accionar del gobierno, es así que se hacen necesarias las estrategias de la comunicación gubernamental que los funcionarios del gobierno realizan, en la que deben planificar la realización de mensajes que se elaboren desde las organizaciones públicas hasta los receptores con la mejor predisposición para ser expresados para los ciudadanos.

De tal forma, para la AMA debe de surgir el reto de los gobiernos en todas sus instancias, pero de manera principal empezando por el ámbito local, como es el caso de la parte local municipal y provincial, así también hacia la obtención de la legitimización del accionar del gobierno mediante la búsqueda de la participación ciudadana, la transparencia y garantía de la información pública, direccionado a la legitimación en las acciones del gobierno, siendo importante el incremento de políticas de comunicación gubernamental local, no solo con el fin de recubrir de alguna posición la imagen a los gobernantes para la valoración de la sociedad, sino en lo fundamental en la adquisición de las metas propuestas para la gestión pública local.

Por lo consiguiente, en el desarrollo de la presente investigación es importante considerar las siguientes preguntas: ¿Es necesario el marketing en el ámbito público?, ¿La comunicación forma parte del marketing en la gestión pública? y ¿Cuál es la importancia de la tecnología en la interrelación entre los gobernantes y los gobernados?, preguntas que colaboran para la obtención del propósito y las conclusiones del trabajo.

## La gobernabilidad y la gobernanza necesitan del marketing

Para muchas personas el marketing consiste en hacer publicidad y vender, debido a que todos los días salen anuncios comerciales de productos a través de la televisión, radio, catálogos, llamadas telefónicas y por medio del internet. Sin embargo la publicidad y las ventas son tan solo una parte del marketing, siguiendo a Kotler y Armstrong (2012) el marketing en la actualidad no solo representa la publicidad y la venta del producto, sino, lo importante en la satisfacción de las necesidades del cliente, estas herramientas de marketing funcionan para impulsar las relaciones y las necesidades del cliente.

Por lo consiguiente, el marketing es un procedimiento administrativo y social, en el que las organizaciones y los clientes obtienen lo que necesitan creando así valores con los demás integrantes, en un contenido de negocios el marketing contribuye al establecer acercamientos más provechosos de intercambio con los usuarios, de esta apreciación el proceso de marketing crea para las empresas valor y relaciones fortalecidas con los clientes para así adquirir el valor apropiado de aquellos, debido a las necesidades sociales y físicas que ciertamente el marketing no las crea, pero a la vez, formando parte en la representación de los usuarios.

Por lo tanto, la gobernabilidad se considera como parte inherente a un procedimiento, se deriva del termino en inglés, francés y español del adjetivo gobernable, *gouvernable* y *governable*, tiende a significar que es capaz de ser gobernado, es así como la gobernabilidad significa capaz de ser gobernable refiriéndose al Estado, (Blasco et al 2013) indica que de ahí surge el hecho de gobernar con aquel concepto de dirigir o guiar tal procedimiento hacia el alcance de los objetivos previstos y, a la vez la protección de los procesos de cualquier suceso imprevisto, asimismo se conoce que el Gobierno está integrado por estructuras, procedimientos y recursos humanos todos responsables

de guiar el sistema integrado por la capacidad de gobernar que puede presentar.

Es oportuno destacar la importancia de la comunicación de la gestión realizada desde el gobierno, recordando que la comunicación no solo debe de ser utilizada hasta el momento de la elección para la obtención de una designación en el gobierno, más bien, empieza un nuevo reto que debe asumir, siendo una de las premisas de mayor relevancia en proceder por parte del gobierno, con el detalle de las actividades realizadas a sus conciudadanos, generando la comunicación necesaria para cumplir las promesas de campaña a la realidad de la gestión pública con los responsables del gobierno (Participante 1, entrevista con la autora, 02-06-2018).

Para obtener un buen gobierno, se debe explicar de manera constante las iniciativas, misión, visión y objetivos trazados y, a la vez lo que se está realizando y ejecutando, con la comunicación gubernamental, es así, que se habla de una campaña permanente que no debe de desaparecer en el momento de las elecciones, sino, que debe de mantener y fortalecer con la comunicación que se establezca entre los gobernantes y los gobernados ciudadanos, formando así la comunicación gubernamental como parte integrante del marketing.

Es de importancia, fortalecer la labor de los profesionales que integran las oficinas de comunicación del gobierno, con la finalidad de fortalecer los vínculos de información que surjan entre los gobernantes y los ciudadanos. Sin embargo, los líderes políticos al momento de ser elegidos quieren cumplir con todo lo prometido en sus promesas electorales de campaña política, direccionados entre problemas de índole social y económica; mientras que en los votantes están los temas básicos como la salud pública, vivienda, empleo entre otros, es así que en ciertas ocasiones la comunicación gubernamental no surte los efectos esperado a los ciudadanos (Participante 2, entrevista con la autora, 05-06-2018).

Es importante que los líderes políticos, descubran que a través de una comunicación eficiente y eficaz puede surgir la ayuda esperada para poder crear un buen gobierno, así como resultado obteniendo una deducción positiva en las comunicaciones hacia el liderazgo político y, por ende al marketing gubernamental, tomando en consideración técnicas de publicidad y marketing comercial hacia el marketing político gubernamental.

Así también, las relaciones públicas del gobierno el contacto con la ciudadanía y la relación del gobierno con la prensa, forman partes imprescindibles de entrelazar con el marketing gubernamental mediante técnicas precisas para obtener resultados adecuados, como una comunicación eficiente y eficaz entre los gobernantes y los ciudadanos, al utilizar elementos tales como: la gerencia de planificación, estrategias, organización y la comunicación, forman parte importante como los instrumentos que conforman al marketing gubernamental (Participante 3, entrevista con la autora, 10-06-2018).

### **El poder de la imagen pública y gubernamental para el marketing**

En la actualidad la imagen pública se ha transformado en un área de nuevas oportunidades para muchas actividades como es el caso de los especialistas en marketing, según Jiménez (2010) para las personas, partidos, organizaciones públicas y privadas, es de suma importancia la imagen pública debido a la representación de la comunicación que sirven como estrategias para la información establecida hacia los destinatarios en la recepción de los mensajes a través de la imagen proyectada, es así, que para crear una imagen pública se necesita el enlace de elementos importantes, que se requieren estén coordinados y elaborados con la finalidad de evitar la presencia de objeciones que vayan a impedir la conexión del mensaje hacia el usuario, siendo la condición necesaria para persuadir al grupo objetivo demostrando credibilidad y la confianza esperada a los usuarios.

En el caso de la imagen gubernamental es la percepción que tiene el público, tomando en consideración al talento humano de la organización y empresas públicas con las diversas actividades que los integran, se recomienda realizar y presentar una investigación externa e interna de la institución, siguiendo a Martínez (2011), se puede diagnosticar a la imagen institucional con la percepción obtenida de la investigación efectuada, recordando que el talento humano es la parte importante de la imagen de la institución, debido a que son los que proyectan la organización hacia el exterior con la apreciación de los usuarios, una vez diseñada la imagen de la organización, se busca interrelacionar con las fuentes productoras de estímulos con la finalidad de que se proyecte un solo mensaje, después se impulsa la evaluación a través de la retroalimentación que se obtiene del público y, se procede a la realización de ajustes para optimizar la imagen gubernamental.

Luego se procede a auditar la imagen pública, con el objetivo de que se evalué el desempeño de las actividades, verificando si efectivamente la auditoría de la imagen pública conlleva al objetivo de evaluar el desempeño de las diversas actividades de la organización. De tal manera, comprobando la percepción que muestran los clientes respecto a la organización, así también, constatar las áreas donde se definen aquellas oportunidades que pueden beneficiar a la empresa y a sus colaboradores en la consecución del cumplimiento de las metas trazadas por el gobierno, representada a su vez mediante la imagen gubernamental hacia los ciudadanos.

Es oportuno, señalar a la sociedad inmersa en la política como una agrupación formada por diversos actores ciudadanos que comparten un bien común, no desestimándolos como muchos han creído que son un grupo de personas que se desarrollan en un mismo lugar pero no por un bien común, sino hacia la división de los bienes que son de todos en un conglomerado de lo público, a la repartición de un bien que se considera común. Tomando en consideración que los gobernantes lo que intentan es trasladar su percepción y propuestas planteadas a la sociedad ciudadana integrada por los gobernados.

Resulta importante destacar, que para que exista la interrelación entre los gobernantes y gobernados, se requiere de instrumentos necesarios como es el caso de los medios de comunicación, donde se plasman de manera real espacios para el debate y discusión común que dará como resultado la atención de los gobernados, donde podrán expresar sus requerimientos entre otras cosas hacia sus gobernantes, siguiendo a Baamonde (2011) otra herramienta importante y resultado de la globalización es el internet, en la que los gobernados pretenden y quieren relacionarse con su gobierno por medio de sus gobernantes, generando resultados substanciales al establecer una relación directa entre los gobernantes y gobernados.

La puesta en marcha del gobierno electrónico dan como respuesta la apertura para que los ciudadanos desarrollen actividades en el entorno político y social, en la que sugieren y solicitan transparencia en el accionar de los gobernantes, así como también la participación en los diversos asuntos que les conciernen como gobernados. Por tal razón los gobernantes tienen el deber y la responsabilidad de instituir en la comunicación permanente, con la finalidad

de hacer partícipe a los gobernados en la gestión pública y a la vez dar a conocer la realización de las actividades a la consecución de las metas propuestas Participante 4, entrevista con la autora, 15-06-2018).

Así también, otro instrumento de la web que sirve para las interrelaciones entre los gobernantes y gobernados y que permite la comunicación a nivel gubernamental, son las redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook entre otros), en donde se detallan por medio de las páginas de gobierno las diversas actividades realizadas por los gobernantes desde cualquier parte del país, dando a conocer de esa forma el marketing gubernamental en sus diversas facetas desde el ámbito nacional y local, con la oportunidad de que los gobernantes puedan dar y emitir sus opiniones acerca de las actividades realizadas, por medio de videos y fotos al momento de realizar tal actividad el gobierno (Participante 5, entrevista con la autora, 20-06-2018).

### **Marketing gubernamental en los gobiernos locales**

El marketing gubernamental conduce hacia la aplicación de un nuevo direccionamiento para los ciudadanos en todas las áreas del gobierno, en las que permiten el contacto directo con la ciudadanía en los que se destaca la interacción directa con la ciudadanía, tomando como referencia de responsabilidad de los gobernantes indistintamente del nivel: municipal, provincial, federal o nacional, es la conservación del poder en el partido que lo representó en las elecciones hasta llevarlo a su posesión en la función que realiza como gobernante, siendo importante que el gobernante recuerde que debe trabajar para los ciudadanos con la filosofía del marketing, en la que debe tener bien definido los productos y servicios que va a ofertar en el cumplimiento de las necesidades y requerimientos de los ciudadanos clientes (Participante 6, entrevista con la autora, 24-06-2018).

Por lo consiguiente, es importante conocer la gestión que realiza la administración pública en el gobierno central y local, constituyéndose como aquellas actividades que realizan las diversas instituciones políticas, con la finalidad de llegar a la consecución de las metas y objetivos trazados, Valles (2007) lo determina mediante el proceso del comportamiento a nivel político de los individuos integrantes de los grupos que conforman las organizaciones, en donde los individuos presentan opiniones y actitudes que a la vez van a mediar en sus conductas. Mostrando como ejemplo, el análisis efectuado

del comportamiento electoral en una determinada población, estableciendo a la vez, las inquietudes y aspiraciones que tienen los ciudadanos con respecto a los diversos candidatos a una dignidad en el gobierno, donde se aprecia las expectativas a nivel político de esa población con respecto a la situación electoral del momento, también a la evolución de sus diversas opiniones sobre situaciones establecidas de interés político, que les conciernen y que tienen la necesidad de dar a conocer entre la interrelación presentada como ciudadanos hacia el nivel gubernamental local, generándose la importancia de la comunicación entre los grupos intervinientes.

Se considera que es necesario que se presente una excelente adhesión o conjunción entre los gobiernos locales y la sociedad local, enmarcados en la gobernabilidad democrática y la esfera pública, para que se desarrolle una base participativa y elocuente entre los dos integrantes, direccionados desde la gestión participativa y las disciplinas políticas de las orientaciones de gestión en el ámbito técnico y funcional del gobierno local, siguiendo a Campuzano (2002), se puedan instituir la congruencia de la participación ciudadana en los gobiernos locales, esta participación se efectúa en la consecución de los objetivos comunes que interrelacionan a los gobernantes con sus gobernados.

Por lo tanto, se describe como integrantes del ámbito local al gobierno con la sociedad local con la finalidad que se establezca la debida comunicación entre ambos, así se obtendrían mejores resultados y se estaría llegando hacia la descripción de las herramientas integrantes del marketing gubernamental local, asimismo el gobierno tiene la oportunidad de dar a conocer a sus conciudadanos las actividades realizadas en la obtención de objetivos propuestos para la sociedad local, con el fomento de la participación ciudadana se suministraría hacia el marco representativo las recomendaciones y supervisión del caso, siendo en ciertas circunstancias necesaria para los integrantes del gobierno local, todo esto con la única finalidad de preservar la democracia y el cumplimiento de lo establecido, el momento que paso a asumir el funcionario su responsabilidad como gobernante local después de las elecciones, a la realización de lo indicado en el pliego de propuestas que la sociedad local requiere (Participante 7, entrevista con la autora, 25-06-2018).

## **Marketing gubernamental en los gobiernos locales del Ecuador**

Con la puesta en marcha del marketing gubernamental local en Ecuador, se está dando a conocer las bondades de la ciudad o región, mostrándolo a nivel nacional e internacional lo que se realiza en la localidad con estrategias de marketing, donde la sociedad y el gobierno local salen beneficiados en la consecución de metas trazadas y propuestas, el líder político local seguiría en campaña permanente sin olvidarse que se debe a su sociedad local, dando lo mejor de su gestión con la participación de la democracia a través de la sociedad local, de igual manera, haciendo de la innovación parte importante en todos los ámbitos requeridos desde la tecnología hasta la puesta en marcha de proyectos que innoven hacia el desarrollo del entramado local o regional, según sea el caso hacia la transformación de la sociedad enmarcada en el contexto de la globalización (Participante 8, entrevista con la autora, 10-07-2018).

Por lo consiguiente, la aplicación de sistemas empresariales en el ámbito público específicamente en la gestión local y regional da como resultado el marketing de ciudad, importante dentro del marketing gubernamental local, detectando las necesidades y requerimientos de los ciudadanos locales que se convierten en clientes, aplicando el término del *citymarketing*, así como las marcas de la ciudad *citybranding*, ingresando con mucho poderío a través del marketing municipal correspondiente a los gobiernos locales, siguiendo a Romero (2008), debe tomarse en consideración a la ciudad como la imagen de un producto que se da a conocer y se enfrenta a un gran mercado competitivo, en donde se destaca el público objetivo que sería la ciudadanía.

Es importante señalar que los gobiernos locales en Ecuador, han puesto en marcha el marketing gubernamental local que los conduce al turismo responsable, estabilidad del líder político y de manera principal a esa interacción entre los gobernantes y gobernados, en la consecución de las necesidades establecidas, a través de una buena gestión con la participación ciudadana, demostrando así la democracia representativa, hacia la consecución del bien común de los ciudadanos locales, con proyección de desempeño a nivel nacional e internacional (Participante 9, entrevista con la autora, 27-06-2018).

De tal manera, el marketing de lugares *place marketing* y el *citymarketing* marketing de ciudad, se destacan en la actualidad dentro de la nueva gestión pública por medio del representante del gobierno local como puede ser el alcalde, debe tener el interés de conocer lo que requieren los habitantes, que anteriormente fueron los votantes que le dieron el triunfo hacia la designación que está ocupando en la actualidad, así como también a los visitantes en calidad de turistas y a los inversores potenciales, generando la competencia en el sector público, siendo necesaria la utilización del marketing gubernamental local por parte de los gestores con miras a una gestión pública eficaz y eficiente (Participante 10, entrevista con la autora, 15-06-2018).

Por tal razón, el aliado del marketing gubernamental es el marketing de la ciudad, por dar a conocer como es la ciudad o localidad, con miras al mejoramiento de la población y a la obtención de nuevos clientes turistas e inversores, que apuestan a la ayuda en la consecución de ciertas actividades que enriquecen el desarrollo de la ciudad, con planes en la consecución de objetivos y metas trazadas, todo esto, con la interrelación de la comunicación y publicidad presentadas para una mejor apreciación y satisfacción de los ciudadanos, indistintamente del nivel de gobierno dependiendo del enfoque con el que se realiza el marketing gubernamental (Participante 11, entrevista con la autora, 09-06-2018).

El político debe tener plasmado en sus diversas actividades el dar a conocer lo que realiza conjuntamente con todos sus colaboradores y expertos que pueden ayudar a mejorar la presentación del marketing, siempre siendo sincero y real en lo que dé a conocer a sus ciudadanos, con la finalidad de que se siga manteniendo como líder político en el cumplimiento de la gestión pública, a través de una imagen institucional de credibilidad y democracia constante.

Cabe recalcar la importancia de la comunicación gubernamental que debe mantener el gobernante con los gobernados, dando como resultado una campaña permanente en el que se dé a conocer todas las actividades realizadas en la gestión administrativa, todo esto enmarcado hacia un desenvolvimiento acorde y estable en el cumplimiento de los objetivos y meta trazadas desde el momento de haber sido un candidato cuando requería el voto de los electores, ahora demostrando la puesta en marcha de las propuestas detalladas en su

plataforma política hacia la consecución de los objetivos y, así satisfacer las necesidades y requerimientos de los ciudadanos locales con las expectativas a nivel nacional e internacional (Participante 12, entrevista con la autora, 10-07-2018).

Por consiguiente, las élites políticas necesitan comprender lo que el mercado político requiera de ellas, no siendo conveniente que como gobernante no muestre sus actuaciones de la gestión que realiza para sus gobernados, siguiendo a Alonso y Adell (2011) debe actuar sin decir discursos o acotaciones engañosas mostrando lo mejor de su gestión hacia la obtención y cumplimiento de los objetivos propuestos, generando el crecimiento económico y social de la ciudad al que se debe como funcionario elegido por sus electores, tomando de referencia que los ciudadanos quieren escuchar las verdades de parte de sus gobernantes, así de esa forma se mantiene un diálogo acertado entre ambos actores, plasmando el marketing hacia el marketing *intelligence*.

Es importante tener presente al marketing en los procesos de gobernar, sin dejar de reducir a la gestión de gobernar solo con el marketing, mostrando lo que representa el dar una mejor comunicación y una imagen gubernamental entre los gobernantes y gobernados, especialmente en el entorno local. Sin embargo se debe de tener presente que la gestión de gobernar es llegar a la sensibilidad política, desde saber cómo actuar con la interacción de la responsabilidad, honestidad hacia la consecución de las políticas públicas hacia los objetivos y metas de los ciudadanos, llegando hasta el éxito esperado de la gestión del gobierno a través de la comunicación mediante el marketing gubernamental (Participante 13, entrevista con la autora, 21-08-2018).

De esta forma, los gobernantes deben proceder a detectar aquellas necesidades y requerimientos que la ciudadanía aspira, con la finalidad que los gobernantes procedan a gestionar de manera ordenada las actividades que se requieren de manera inmediata y satisfactoria, así se puede determinar los requerimientos las acciones que son de forma considerable aceptadas por los gobernados y que no se habían gestionado en las administraciones anteriores. Y así proceder a realizarlas dando como resultado una imagen institucional con una gestión eficiente y eficaz a las necesidades y requerimientos de los ciudadanos, dejando en alto la gestión de los gobernantes hacia los gobernados a través de una buena comunicación en la gestión.

Por tal razón, un gobierno significativo es el resultado de un trabajo honesto y eficiente con una buena imagen pública en las diversas actividades de los gobernantes, tomando de importancia el desarrollo de la imagen y la comunicación por medio de un plan de marketing gubernamental con expertos, a cerca de estas tareas recalando que la imagen institucional debe de coincidir con la imagen del gobierno, donde todos los funcionarios deben ayudar a crear y fomentar. No obstante el gobernante requiere respaldarse del *marketing*, así como también de su integración con las relaciones públicas y, no solamente de las políticas de comunicación social (Participante 14, entrevista con la autora, 19-06-2018).

Por lo consiguiente, la gestión de los gobernantes hacia los gobernados sea puesta en la construcción de la imagen pública, en el que se exprese las actividades realizadas en bien de los gobernados con el diagnóstico investigado de las necesidades y requerimientos de los ciudadanos, Valdez (2013) señala que hay que conocer la solución y ejecución de los planes que se van a llevar a cabo para mejorar la situación presentada en el territorio, determinando las actuaciones a seguir y, así se seguirá mejorando la imagen pública, considerando el impulso de campañas y de un plan o proyecto por parte del gobierno, todo esto, con la intención de que sea aceptado por la comunidad sin dejar de considerar aquellas necesidades detectadas en el conglomerado y las actividades a cumplir para mejorar la gestión del gobierno, ese compromiso de gobierno enfocado además con otros gobiernos de otras localidades, ampliando de esta forma la gestión de gobernar, donde no solo se informe sino, que se desarrolle la imagen de la institución a través del marketing gubernamental.

Asimismo, en lo que respecta a la televisión se puede detectar que a través del mismo se puede llegar a la opinión pública, en donde se muestra la conducción de la democracia, detectándose que la televisión puede condicionar de manera enfática al gobierno en lo referente a las decisiones que adquiere, Sartori (2009) señala que el gobierno puede realizar lo que va a hacer y lo que no puede realizar, dando como resultado el sondeo de la opinión pública, así también el video-poder que puede generar de forma adecuada aquel político que fue elegido como gobernante, mostrando a la vez, si la televisión ayuda o puede llegar a obstaculizar el desarrollo de una buena política, así también otro grupo de ciudadanos optan por conocer el desempeño de los gobernantes a través de páginas web, redes sociales por medio del internet.

Sin embargo, es importante señalar que cuando se trata de la comunicación que se debe efectuar, algunos que no tienen conocimientos del tema la manejan como si la conocieran, muchas veces preparando informes de la gestión del gobierno con pautas no acordes a la información que se debe de generar hacia los gobernados, creando en repetidas ocasiones situaciones con resultados no tan acertados para la comunidad, por lo tanto, el departamento de relaciones públicas debe de preocuparse de que exista una buena interacción entre los gobernantes y sus gobernados, con la finalidad de que no se produzcan comentarios que vayan a dañar la gestión del gobernante, con comentarios no acordes a lo esperado, Canel y Campero (2007) señalan que se debe preparar informes del (POA) Plan Operativo Anual, Rendición de Cuentas, donde fluya una comunicación que enmarque las actividades realizadas al cumplimiento de las propuestas realizadas, sin olvidarse de una comunicación eficiente como parte del marketing gubernamental.

Por lo tanto, la información que se destina hacia la comunidad debe ser conocida a través de la comunicación pública, se logra al desarrollar una institución con recursos humanos para tal actividad donde sean especialistas en tal función, siendo importante para el manejo de la comunicación institucional, tomando en consideración los materiales y recursos humanos que van a desarrollar tal actividad con un conocimiento coherente a sus funciones encomendadas, así pues, se conseguirá que el marketing gubernamental se ponga en marcha con una buena gestión por los gobernantes y enlazado de la mano de un excelente conjunto integrado por la comunicación.

De tal manera, se debe tomar de referencia la transparencia dentro del desempeño de la gestión de los gobiernos locales con la relación entre gobernados y gobernantes, esta necesidad surge a las quejas a ceca de la corrupción, al uso no adecuado de los recursos y a los servicios de mala calidad, en este caso interviene la contraloría social en la gestión pública que se destina a dos partes: una hacia los gobernantes en rendir cuentas de la gestión realizada y el derecho que presentan los ciudadanos en calidad de gobernados a exigir la transparencia en el desempeño de las funciones, Santillán (2005) señala que la práctica del control social está integrada por: la participación ciudadana, acceso a la información y rendición de cuentas consolidando de esta manera el proceso de edificación del poder local en los gobiernos locales.

Por tal razón, es primordial que la comunicación que se realice sea verdadera, como gobernante debe generar la comunicación basada en resultados en la gestión pública, demostrando el cumplimiento de lo ofrecido con anterioridad en las campañas políticas para ser gobernante, asimismo debe tener en cuenta que el público objetivo estará pendiente de su gestión y de la que depende para seguir manteniéndose como un líder político o convertirse en un gobernante, que no cumple con lo establecido en su plan de gestión del gobierno, todo esto como parte representativa en el momento de poner en marcha el marketing gubernamental, convirtiéndose en prestadores de servicios que efectivamente cumplen las promesas de campaña, transformándose en verdaderos líderes políticos en su gestión, que cumplen las promesas establecidas en las campañas electorales siendo líderes que trabajan con énfasis en los sectores vulnerables de la sociedad (Participante 15, entrevista con la autora, 17-07-2018).

Por lo consiguiente, las entidades tienen que desarrollar una gestión eficaz, eficiente y oportuna, relacionado con el entorno en el que se desenvuelven, donde se genere la posibilidad de mejorar sus estructuras organizacionales, procesos, planes y procedimientos, en el desarrollo del ámbito administrativo y, así conducente al avance de la nueva gestión pública, con uno de sus instrumentos como es el marketing gubernamental que integra a la publicidad, comunicación y participación ciudadana, hacia la consecución de bienes y servicios públicos según las necesidades y requerimientos de los ciudadanos, por medio de sus gobernantes.

## Conclusiones

Después de proceder con el análisis documental y la realización de entrevistas para el desarrollo de la investigación de la temática presentada, se concluye que dentro de la gestión pública es de total importancia la aplicación del marketing gubernamental, aunque esta herramienta es proveniente de la conducción de la gestión privada, es así, que con su utilización en el ámbito público se puede dar a conocer las diversas actividades de los gobernantes integrantes de la administración pública, en la consecución de sus objetivos y metas previstas hacia la solución de los requerimientos y necesidades que muestra la ciudadanía.

Asimismo, los gobernantes locales deben de cumplir con todo lo propuesto en el tiempo de campaña electoral, durante el desarrollo de su gobierno, es decir, el líder político tiene la oportunidad de mantenerse siempre en campaña permanente, manejando una relación de cordialidad y comunicación con sus gobernados, donde tendrán la oportunidad de que exista la participación ciudadana, medida primordial e importante en el control social para los requerimientos de la sociedad local y nacional. Con en el manejo adecuado de los bienes públicos y dando atención a las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación, las que deben ejecutarse a través de medios de comunicación y, el internet (páginas web, redes sociales, entre otras) dirigidas por expertos en el tema para la excelente consecución de planes y metas trazadas.

De tal forma, en el Ecuador se ha puesto en marcha la aplicación del marketing gubernamental y el gobierno electrónico en los diversos niveles de gobierno, es importante destacar al marketing de los gobiernos locales, siendo muy productiva esta actividad en las organizaciones públicas, entre las estrategias que utilizan para la comunicación están las sabatinas e informes de gestión del gobierno, por medio de la radio y televisión, con los enlaces ciudadanos, el gobierno electrónico: páginas web, redes sociales entre otros a nivel nacional y local, siendo necesario que los gobernantes detecten a sus clientes para poner en práctica las ventajas competitivas hacia logro del crecimiento y la estabilidad económica y social.

Por lo tanto, se recomienda que se sigan realizando investigaciones acerca de la presente temática, con la finalidad de verificar a lo posterior estos nuevos interrogantes: ¿Qué importancia tiene en la actualidad el marketing en la gestión pública? ¿Cómo desarrollarlo en su totalidad? ¿Por qué establecerlo como parte de la gestión del gobierno? todo esto, direccionado a la obtención de los objetivos y metas en la gestión pública.

## Referencias bibliográficas

Alonso, M. y Adell, A. (2011): Marketing Político 2.0. Editorial Ediciones Gestión 2000.

Álvaro Campuzano (2012): Gestión participativa en los gobiernos locales del Ecuador: gobernabilidad democrática y esferas públicas. Centro de

- Investigaciones CIUDAD. Primer Encuentro de Ecuatorianistas. 18 de Julio, 2002. Disponible en: <http://www.yachana.org/ecuatorianistas/encuentro/2002/ponencias/campuzano.pdf>.
- Campero, V. H. (2007): *Administración Pública y Comunicación Social en México*.
- Canel, M. J. (2007): *Comunicación de las Instituciones Públicas*. España. Editorial Tecnos
- Jiménez, Orlando. (2010): El poder de la Imagen Pública. Disponible en: [http://www.uacya.uan.edu.mx/docs/Ponencias\\_Codeca/Codeca%20XIV%20Lic%20Orlando.pdf](http://www.uacya.uan.edu.mx/docs/Ponencias_Codeca/Codeca%20XIV%20Lic%20Orlando.pdf).
- Josep Valles. (2007): *Ciencia Política una introducción*. Sexta edición. España. Editorial Ariel.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012): *Marketing*. Décimo cuarta Edición. México. Editorial Pearson.
- M. Luz Congosto, E. Moro y M. Fernández (2004): *Comunicación Política*. España. Editorial Cuadernos de comunicación evoca
- Martínez Daniel (2011): *La imagen pública: qué es y cómo gestionarla en una organización*. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/>
- Rafael Blasco y Otros. (2013): *El Reto de la Gobernabilidad*. España. Ediciones Selvi, S.A.
- Romero, P. (2008): *Marketing Municipal*. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Santillán F. (2005): *Modelos de Gestión y gerencia para Gobiernos Locales Alternativos*. Ecuador. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Ecuador/ciudad/20121005104920/06modelo.pdf>
- Sartori, G. (2009): *Homo videns: La sociedad teledirigida*. México: Santillana
- Valdez, A (2013): *Mercadotécnica Política y Gubernamental*. México. Editorial Createspace.
- Xosé Baamonde. (2011): “Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas”. *Correspondencias & Análisis*. (1) pp. 68-82.