

Estrategias de marketing para el gobierno electrónico de la Alcaldía de Maracaibo*

Derlisiret Rincón M. y María Gracia Romero P.

Departamento de Ciencias Humanas. Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. E-mail: derlyta@hotmail.com; mariagraciaronero@hotmail.com

Resumen

Este trabajo tuvo como propósito elaborar estrategias de marketing digital en el sector educación para el Gobierno Electrónico de la Alcaldía del Municipio Maracaibo, para ello se empleó una investigación descriptiva, de campo, transversal y no experimental. La información primaria se recabó mediante la aplicación de dos entrevistas una abierta y otra semiestructurada realizadas a un informante clave dentro de la Alcaldía de Maracaibo, y a los directores de los tres grandes sectores de la educación: públicos, subvencionados y privados, respectivamente. El estudio arrojó que el 77% de la muestra desconoce el llamado Gobierno Electrónico, pues la Alcaldía carece de las herramientas y esfuerzos promocionales para comunicar las bondades de este nuevo servicio. Por ello, se ha recomendado implementar una plataforma tecnológica en los colegios para fortalecer y dar a conocer el gobierno en línea de la alcaldía del municipio, mediante la promoción y la publicidad digital, así como la publicidad y promoción convencional para relacionar a los jóvenes con los beneficios de un servicio característico de las sociedades del siglo XXI. Finalmente, se plantean varias estrategias a fin de darle respuesta al objetivo general de esta investigación.

Palabras clave: Tecnologías de información, gobierno electrónico, promoción y publicidad, mercadeo.

Recibido: 06 de septiembre de 2004 • Aceptado: 22 de noviembre de 2004

* Este artículo contiene los resultados del proyecto de investigación CONDES No. 0791-02, titulado: Estrategias de Mercadotecnia Digital en la Alcaldía del Municipio Maracaibo.

Marketing Strategies for the Electronic Administration of the Mayorship of Maracaibo Municipality

Abstract

The purpose of this research was to elaborate digital marketing strategies in the education sector for the electronic administration of the Mayorship of Maracaibo Municipality. It is descriptive, cross-sectional and non experimental research. The primary information was successfully obtained by means of the application of two interviews, one open and the other semistructured and applied to a key informant within the Mayors office in Maracaibo and to the directors of the three major sectors of the education sector: public, subsidized and private respectively. The study revealed that 77% of the sample did not know the Electronic Government call number, since the Mayors office lacks the tools and promotional efforts to communicate the benefits of this new service. For this reason, it is recommended that the technological platform of the schools be strengthened and that the presence of government on-line in the Mayors office be promoted, by digital publicity and with conventional promotion and publicity in order to promote among youth the benefits of this program in the XXI century. Finally, this paper considers several strategies in order to answer the general objective of this work.

Key words: New information technologies, electronic government, promotion and publicity, marketing.

INTRODUCCIÓN

La interacción del Estado con sus ciudadanos se ha caracterizado entre otras cosas, por la lejanía y el distanciamiento normalmente originado entre los administradores y los administrados. Al respecto Hess (2001) expone que esta práctica la hereda el Estado moderno desde las primeras conformaciones estatales medievales, las cuales en la actualidad hacen mucho más difícil y restringido el acceso a las autoridades públicas.

El establecimiento de sitios web, por parte de los despachos públicos a los efectos de brindar información y proporcionarles un mecanismo para dirigir a aquellas sus peticiones, comentarios o sugerencias basados en los medios informáticos, no sólo permitirá a los administrados una mejor y más intensa comunicación con sus gobernantes a todo nivel, sino que además permitirá la prestación directa de servicios y el sometimiento de toda clase de gestiones a los despachos administrativos, obteniendo por la misma vía la resolución correspondiente.

Este nuevo mecanismo de comunicación se ha constituido en una práctica por parte de los entes públicos -en estos últimos cinco años- entre los países del continente y en particular en Venezuela, así se puede mencionar el gobierno de Estados Unidos, Costa Rica, Chile, Colombia, México, Brasil entre otros; hecho que refiere una política de desarrollo e integración ciudadana.

El empleo de este tipo de instrumento en la administración pública, procura intensificar la vivencia democrática y participativa, disminuyendo la comentada brecha entre el Estado y los particulares. De igual manera, su uso continuo ha traído como consecuencia positiva un mayor flujo de comunicaciones entre el Estado y la sociedad civil, fiscalización directa de la gestión pública por parte de los ciudadanos (1), la rápida obtención de respuestas, disminución de los tiempos y costos de traslados para el ciudadano y la desconcentración de los organismos públicos.

En segundo término, la prestación de este tipo de servicios, requiere de toda una nueva cultura por parte del ciudadano a fin de asumir la administración por vía telemática, pues como lo expone Cravacuore (2000:266) uno de los obstáculos para la difusión de Internet como herramienta de prestación de servicios al ciudadano son los niveles de analfabetismo informático, por lo cual el impacto de esta tecnología es aún bajo.

Para lograrlo entonces, se requiere garantizar entre otros factores, el acceso pleno de los ciudadanos a la Internet, lo que significa familiarizar a los niños y jóvenes con la red desde la escuela, colegios y liceos, con el fin de minimizar la posible brecha que pudiera originarse entre los administrados con la capacidad y conocimientos necesarios para emplear la tecnología, y quienes no la poseen; pues la finalidad es beneficiar a la ciudadanía quienes por una parte no harán colas de espera en la oficina gubernamental municipal, porque emplearán los medios electrónicos y como consecuencia, no tendrán que acudir al despacho a formalizar sus solicitudes.

La familiarización del joven con las bondades del gobierno electrónico desde el liceo, es el propósito fundamental de este trabajo de investigación, ya que la mayor parte de la población adulta del Municipio Maracaibo pareciera carecer de disposición y formación en el uso de la tecnología, y es en función de esta realidad que se dificulta la transparencia y rentabilidad del sistema, ya que es ésta una condición necesaria para la aceptación del gobierno electrónico.

Para llevar a cabo este estudio, se ha considerado a la Parroquia Coquivacoa como parroquia piloto, pues es una de las parroquias más grandes de la ciudad de Maracaibo además cuenta con un gran número de liceos y colegios de educación secundaria; resultando representativa para el proyecto en cuestión.

De acuerdo con lo antes expuesto, este trabajo de investigación tuvo como objetivo general desarrollar estrategias de promoción y publicidad digital en el sector educación entre los estudiantes secundaria, pues son ellos quienes conformarán la sociedad del futuro, y sobre quienes se debe disponer este tipo de herramientas para mejorar y mantener la calidad de los servicios públicos.

1. METODOLOGÍA

Para cumplir el propósito central de este trabajo se dispuso de una metodología descriptiva combinada con variables de la investigación experimental y de campo.

En cuanto a la población, la misma estuvo constituida por la Unidad de Informática de la Alcaldía del Municipio Maracaibo, y los directores de los 25 colegios censados (2) ubicados en la parroquia Coquivacoa del municipio, los cuales estuvieron distribuidos en: un (1) liceo, 2 (dos) unidades educativas nacionales, 4 (cuatro) unidades educativas subvencionadas o suboficiales y 18 (dieciocho) colegios privados-privados.

Por otra parte, la muestra se seleccionó de manera no probabilística por cuotas de acuerdo con el criterio establecido previamente por el investigador en los turnos de instrucción matutino-vespertino, número total de alumnos por colegio e instituciones que contaban con equipos de computación.

Tabla 1. Distribución de la muestra

Sector	Instituciones	Unidades	Muestra	%
Público	Liceo	1	1	4
	Unid.Educ.Nacional	2	1	8
Subvencionado	Unid. Educativas	4	2	16
Privado	Unid. Educativas	18	9	72
Total		25	13	100

Fuente: Elaboración propia, 2000.

1.1 Procesamiento de recolección de la información

La obtención de la información primaria fue recabada mediante entrevistas semiestructuradas, las cuales se aplicaron al Jefe de la Unidad de Informática de la Alcaldía del Municipio Maracaibo y a los 13 directores de los planteles. Las entrevistas fueron diseñadas previamente con preguntas cerradas, abiertas y en algunos casos la escala de Likert; es decir se dividió cada pregunta en cinco posibles respuestas a las cuales se les asignó un peso del 1 al 5.

2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En lo que respecta a la presentación de los resultados de esta investigación, se realizó considerando el orden de aparición de los objetivos. De esta forma, se comenzó por el Instrumento colegios para continuar seguidamente con la Alcaldía de Maracaibo, siendo agrupadas las respuestas de acuerdo a las dimensiones, subdimensiones e indicadores. Por ello, se han formado cuatro grandes áreas denominadas: Análisis Situacional Colegios, Análisis Situacional Alcaldía de Maracaibo, Expectativas Colegios y finalmente, Esfuerzos de Promoción y Publicidad.

2.1 Dimensión Análisis Situacional Colegios

En cuanto al **objetivo 1**, el cual buscaba diagnosticar el entorno interno y externo del sector educativo público, subvencionado y privado en la parroquia Coquivacoa del municipio Maracaibo, se puede decir que la mayor debilidad es el déficit presupuestario; por otro lado tiene una gran fortaleza y es que el 100% de los colegios del sector público y el 33% de

los colegios del sector privado afirmaron que cuentan con personal capacitado y con recursos de computación e Internet para asumir los nuevos retos exigidos por la innovación tecnológica municipal, según los datos arrojados por el ítem no. 3 que buscaba conocer la fortaleza del sector.

Sin embargo, a pesar de que el sector educativo de la Parroquia Coquivacoa cuenta y entrena personal para impartir la computación, ocurre la llamada brecha tecnológica, definida por Hess (2001) como aquella realidad donde a un conjunto de individuos se le dificulta el rápido acceso a las tecnologías, razón por la cual la población estudiantil que se instruye en estos planteles de la parroquia crece al margen de la informática y de los avances en materia de investigación y computación en la llamada Aldea Global.

Este rezago en materia tecnológica es muy común en países como América Latina y África, donde las deficiencias económicas repercuten directamente sobre los sectores públicos de la educación, que es el sector donde deben privar los esfuerzos de innovación y crecimiento tecnológico para minimizar la brecha entre aquellos que tienen la capacidad y quienes no la poseen (Hess, 2001), además de constituirse en la plataforma para facilitar el acceso o la inserción en la economía global de los países en vías de desarrollo. Por el contrario, para algunos investigadores de la trayectoria de Licha (1996) esta realidad resulta una utopía, dado que los países no capaces de alcanzar un verdadero desarrollo tecnológico, quedan a merced de los países que crecen vertiginosamente provocando el fenómeno denominado Centro –Periferia.

Por otra parte, es menester aclarar que en el 100% de los colegios subvencionados de la parroquia Coquivacoa, se evidencia que el déficit presupuestario frena muchos de sus grandes proyectos, pese a que el 33% manifestó que cuenta con una gran fortaleza como lo es el desarrollo de sistemas y redes internas vinculadas a la informática.

Ciertamente, gran parte de la población estudiantil de esta parroquia acude a realizar sus estudios tanto en colegios públicos como subvencionados, y dado que en esta población perteneciente al estrato social cuyos ingresos per cápita son escasos, se les dificulta la adquisición de equipos propios, realidad que incide en la formación de la población estudiantil y en el crecimiento del sector en cuanto al uso de tecnologías de información y comunicación (TIC's).

Por supuesto, en el sector privado la tecnología y el recurso económico son variables inseparables, y en éste la formación en la informática y la

capacitación tecnológica son parte estratégica en la instrucción de los jóvenes, pero comparado con la totalidad del sector de la parroquia Coquivacoa es una minoría que cuenta con capacidad y acceso a las TIC's (Hess, 2001).

2.2. Dimensión Situacional Alcaldía

En cuanto al **objetivo 2** de la investigación, el cual consistía en diagnosticar la situación interna y externa de la Alcaldía de Maracaibo, se obtuvo que la mayor fortaleza de la Alcaldía era su recurso humano y el trabajo del equipo como apoyo para ofrecer respuestas rápidas y constantes a los ciudadanos.

Sin embargo, en la Alcaldía del Municipio Maracaibo se pudo constatar la no existencia de una plataforma tecnológica consolidada y la carencia de un personal capacitado, lo cual no sólo es una debilidad sino una amenaza, pues significa que de no fortalecer a la organización para un cambio tecnológico donde se pueda contar con un personal interno preparado y con suficientes equipos veloces (rampa humana y técnica debidamente equipada) se estaría en presencia de un mero recurso tecnológico incapaz de dar respuestas oportunas y efectivas a los ciudadanos. En efecto, desde el punto de vista técnico, el uso de Internet en la gestión pública municipal es generar y ofrecer un servicio con respuestas inmediatas al ciudadano; Cravacuore (2000) señala que la gestión municipal vía telemática es la mejor herramienta para acercar a los ciudadanos e integrarlos al crecimiento de la participación ciudadana; pero debe considerarse que el trabajo externo con equipos humanos altamente calificados y apoyo tecnológico de los mismos, podría constituirse en una herramienta estratégica capaz de modificar las amenazas en fortalezas a mediano plazo.

La percepción del informante clave de la Alcaldía de Maracaibo con respecto a la amenaza del entorno en cuanto al empleo del sistema estuvo vinculada a la baja satisfacción del usuario y el poco uso del sistema, fue así como el 67% de los estudiantes lo manifestó al aclarar que los beneficios o bondades del gobierno en línea eran muy deficientes aunado a la no credibilidad o desconfianza en el nuevo concepto de la gestión municipal, pues como afirma Hess (2001) los sistemas públicos se caracterizan por la burocracia, la lentitud del sistema y la falta de confianza en el mismo por la no respuesta oportuna ante el reclamo del servicio (Cova *et al.*, 1993).

Al momento de diagnosticar la Alcaldía de Maracaibo, además se encontró que una de las grandes debilidades - no mencionadas ni determinadas por el informante clave - es la carencia de una cultura informacional (3) en el equipo de cada una de las dependencias de trabajo, es decir desconocen no sólo como maniobrar con un equipo de computación, sino además la herramienta de Internet, como mecanismo para prestar servicios, incluso desconociendo ellos mismos la presencia del Gobierno Electrónico en la WEB. Por otra parte, las oficinas e instalaciones de la sede del edificio principal, carece de un sistema para navegar en Internet, demostrando la falta de coherencia y consolidación del proyecto.

A este diagnóstico se debe agregar que, la Alcaldía no percibe a otros sectores como una oportunidad, sólo le perciben como fortaleza, cuando en realidad pudieran generar asociaciones, alianzas, convenios e intercambios para equipar paulatinamente y desarrollar por fases la consolidación del proyecto denominado Gobierno Electrónico, el cual forma parte de un Mega proyecto que consiste en la modernización del municipio.

2.3. Dimensión Expectativas

Los resultados arrojados para el análisis del objetivo 3, el cual buscaba identificar las expectativas del sector educativo público, subvencionado y privado, revelan que en este sector las necesidades y deseos del mismo giran en torno a la mejora y desarrollo de materias vinculadas con la computación y las nuevas tecnologías, pues el 69% de la muestra cuenta con equipos y personal calificado, aun cuando no conozcan todo el potencial de la red para modificar las conductas que contribuyen a la creación de la cultura informacional.

Sin embargo, en el sector educativo los colegios públicos y subvencionados de la Parroquia Coquivacoa del Municipio Maracaibo, padecen de los avatares del racionamiento presupuestario, dificultándoseles muchísimo la prestación de este servicio, y aun cuando están haciendo esfuerzos por incorporarse a la revolución de la informática; la falta de recursos les impide montarse en la ola de los cambios repercutiendo en el rezago tecnológico e informacional. Por otra parte, en el sector privado de los colegios ubicados en esta parroquia, se evidencia la combinación del recurso humano con equipos sofisticados, lo cual implica mejoras cuantitativas y cualitativas en el personal humano y estudiantil.

No obstante, en el sector educativo del caso en estudio, se ha podido constatar la des-humanización del personal y la poca vivencia social de la tecnología, parece desplazarse al sujeto del verdadero valor y sentido del uso de la tecnología como productora de conocimiento concibiéndola como un mero factor técnico. Se destaca además que la finalidad es mecanizar al hombre supeditándolo a una máquina, cuando la tecnología debe ser un proceso humanizador, capaz de orientar las conductas hacia la comprensión de un nuevo comportamiento que persiga el desarrollo de las potencialidades humanas, acciones conducentes a un cambio en el paradigma enseñanza-educación-trabajo-comunicación (Montilva, 1995).

Según Valencia (2001) en materia educativa y de investigación, uno de los problemas más graves en los países latinoamericanos, es el tratar de acomodarse a una “moda tecnológica”, sin tener en cuenta mayores consideraciones acerca del papel multiplicador capaz de realizar un docente.

Ese docente o investigador, en muchas oportunidades no tiene acceso a una inducción apropiada a la tecnología, y por otra parte, no ha realizado los análisis críticos sobre lo que se puede hacer con ella y en los casos más extremos, ni siquiera tiene la tecnología a disposición para su actividad académica y de investigación, lo cual genera desequilibrios profundos en el mundo académico, así como entre sectores rurales o de provincia y sectores de la capital y grandes ciudades, en donde pareciera se estuviera viviendo dos etapas del tiempo bien distantes, a pesar de estar en el mismo día.

Es imposible frenar el desarrollo tecnológico y más que asumir el cambio, es importante estimular en todo momento a la comunidad, en este caso a estudiantes, docentes e investigadores a participar de una manera conjunta en la exploración de actividades creativas con el uso de la tecnología, a pronunciarse de manera crítica sobre los efectos (positivos y negativos) sentidos y asumidos con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.

Por su parte, la Alcaldía del Municipio Maracaibo desconoce la integración de los grupos sociales a los nuevos roles tecnológicos e informáticos, dado que parte de la preconcepción de saber y conocer lo que quieren las comunidades sin haber propiciado investigaciones previas. De lo anteriormente descrito, se desprende que las necesidades humanas son muchas y complejas, ya que éstas no presentan una situación estática sino que están en relación con el desarrollo del individuo (Arellano, 1993).

Por lo antes expuesto, se puede asegurar que esta organización pública parece estar orientada por un modelo burocrático centrado en sus propios intereses y que no tiene la capacidad suficiente para mejorar y atender sus nuevas demandas (López, 2001: 449). Por otra parte, de concebirse la gestión pública basada en supuestos de la demanda según lo señala López refiriendo a Cormick (1997), se pueden producir impactos no deseados tales como: usuarios – clientes que no reciben los servicios esperados o los reciben sin los requisitos mínimos de calidad; un gobierno local que no logra ser identificado como actor clave en decisiones relacionadas con la sociedad; y por último, la falta de prioridad de la gestión del personal y la mejora de su capacitación, lo cual afectaría el prestigio de la administración local.

La Alcaldía ante este nuevo contexto, no debe partir de supuestos a través de los cuales infieran lo que las comunidades quieren, pues las necesidades cambian y cuando un individuo se enfrenta a un contacto en línea, los deseos y expectativas son múltiples y diversos, y de no ser replanteados en función del usuario el organismo puede incurrir en equivocaciones.

2.4. Dimensión Promoción y Publicidad

El último objetivo de la investigación buscaba identificar los esfuerzos de promoción y publicidad ejecutados por parte de la Alcaldía de Maracaibo hacia el sector educativo. En este sentido, quedó evidenciado que el 76% no conoce o le parecen deficientes las estrategias de promoción por parte de la Alcaldía, es decir que se presenta la ausencia total de cualquier tipo de estrategia implementada para dar a conocer el servicio denominado: Gobierno Electrónico, según los datos arrojados por la pregunta No.15 del instrumento que buscaba conocer sobre la promoción del Gobierno Electrónico.

En referencia a lo antes dicho, es conveniente señalar que el factor comunicación resulta ser el elemento esencial para facilitar la relación de intercambio mutuamente benéfico entre una organización y su público. En otras palabras, la empresa debe comunicarse en forma eficiente con otras entidades y personas, siendo el caso particular los miembros de la comunidad, entendiendo como propósito no sólo el dar a conocer el servicio, sino además proporcionar satisfacción posterior y así aumentar la posibilidad de su regreso a la página.

Mediante un proceso efectivo de publicidad y promoción se puede proyectar una imagen favorable al sector educación ubicado en la Parroquia Coquivacoa del municipio, y crear un clima propicio para la realización eficiente de las actividades informativas, además de convencer a los clientes externos potenciales y clientes internos.

En este sentido, se le propone a la Alcaldía de Maracaibo implementar las siguientes estrategias de marketing (4) no sólo masiva y tradicional, sino digital a fin de llegar a un público meta desatendido y con el cual puede encontrar múltiples beneficios y efectos multiplicadores (Cuadro 1).

Cuadro 1

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		
1. Estrategias de Publicidad On Line y Off Line		
1.1. Creación de mensajes en off line o fuera de red que abarquen los medios:	<ul style="list-style-type: none"> - Radio: Desarrollar mensajes institucionales segmentados por programas que lleguen a los colegios recordando la página de acceso. - Televisión: Crear mensajes institucionales tanto para televisión local como de cable que estimulen a los jóvenes a visitar la página WEB. - Prensa: Creación de mensajes institucionales con información detallada del servicio. 	Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Notificar a la prensa sobre su sitio WEB on line y off line. ➤ Notificar a la prensa que se ha agregado un contenido nuevo on line y off line. ➤ Publicar la información de contacto en la parte superior o inferior del boletín de prensa. ➤ Alentar a otros sitios a reproducir sus artículos o que creen vínculos con ellos on line. ➤ Colocar avisos en grupos de noticias o listas de correos on line. <ul style="list-style-type: none"> • Revista: Publicar en revistas especializadas con directorios sobre las páginas WEB. • Carteleras: Realizar vallas o posters para permitir la construcción de la imagen y recordación de la marca.
1.2. Creación de mensajes en línea que abarquen los siguientes medios:	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo de medio banner o completo con barra de navegación vertical con comunicación directa y animaciones provocativas, además debe contener valor añadido para el usuario. - Propiciar la presencia en buscadores entre los primeros sitios de aparición. - Emplear intersticiales que no son más que mensajes a modo de pop up que aparecen de manera intrusiva durante la navegación y ocupan una parte importante de la pantalla. - Utilización de supersticiales que no son más que anuncios que saltan dentro de la pantalla sin afectar la navegación. - Utilización del E-MAIL para llevar los mensajes al público meta - Emplear Listserv, pues la gente desea conocer sobre temas específicos en Internet, y con frecuencia se une a listas de correo. - Crear Usenet o grupos de discusión en el ciberespacio. - Crear videos interactivos que permitan integrar al joven al nuevo servicio. 	
2. Estrategias de anuncios On Line y Off Line		
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enviar postales de correo directo a los colegios. ➤ Crear promociones conjuntas con sitios complementarios. ➤ Pagar comisiones a otros sitios por remitir usuarios. 	
3. Estrategias de Promoción On Line		
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imprimir la dirección electrónica en todos los materiales de comunicación. ➤ Utilizar novedades para mantener la dirección siempre ante el usuario. ➤ Ofrecer donativos a colegios cada vez que su sitio sea visitado. ➤ Ofrecer información actualizada constante y gratuita. ➤ Agregar hipervínculos de contacto. ➤ Establecer vínculos con clips de audio y video. ➤ Notificar sobre los premios y distinciones de forma on line y off line. ➤ Desarrollar paradas en ciertos colegios a fin de impulsar el servicio. ➤ Crear cupones electrónicos para descuentos para eventos culturales y sociales a fin de estimular la visita a la página WEB. ➤ Propiciar sorteos electrónicos de entradas gratuitas para eventos de gran envergadura a fin de estimular la visita a la página WEB. 	
4. Estrategias para promover visitas repetidas		
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actualizar constantemente la información de la página. ➤ Notificar por correo electrónico cuando se actualice la información. ➤ Notificar por correo cuando la información solicitada ha sido encontrada. ➤ Realizar encuestas. ➤ Realizar concursos en línea. ➤ Dar cupones electrónicos. ➤ Activar seminarios de formación para docente a fin de que sirva como multiplicador de las bondades del Gobierno Electrónico. 	
5. Estrategias de Relaciones Públicas On Line		
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una lista de correo de una vía con los colegios o miembros de la comunidad educativa. ➤ Elaborar paquetes de información para correo electrónico y para descargar en sitio WEB: mensajes del alcalde, boletines, folletos, fotografías, otros. ➤ Elaborar una firma de correo para agregar declaraciones. ➤ Hacer preguntas y comentarios. ➤ Rastrear las respuestas con el correo electrónico. ➤ Responder las preguntas. ➤ Buscar los comentarios negativos para responderlos en los grupos de discusión. ➤ Revisar el calendario de publicaciones. ➤ Crear un sitio con dirección específica por cada boletín de prensa. ➤ Crear contestadores automáticos con direcciones específicas para los colegios que se envía por correo electrónico. ➤ Realizar foros y conferencias en línea. ➤ Responder preguntas en listas de correos o grupos de noticias on line. ➤ Promover cursos de capacitación y mejoramiento en el área tecnológica a los clientes internos. 	
6. Estrategias de contacto directo		
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impulsar visitas programadas a los colegios donde se ofrezcan seminarios, charlas, conferencias y talleres que den a conocer el gobierno. 	

CONSIDERACIONES FINALES

Una vez analizados los resultados, estos se confrontaron con los objetivos de la investigación dando lugar a las siguientes conclusiones:

1. En cuanto al análisis situacional de los colegios, se puede concluir que aun cuando su mayor debilidad es el déficit presupuestario, éste es además su amenaza. Este sector cuenta con una gran capacidad humana -como su mayor fortaleza-, la cual puede ser entrenada para el uso social de la tecnología, factor que ayudaría a la multiplicación de la información y que se puede considerar como una gran oportunidad.
2. Con respecto al análisis situacional de la Alcaldía, su mayor debilidad es la carencia interna de un sistema consolidado, así como de un recurso humano capacitado para el uso de las nuevas tecnologías, pues puede a larga convertirse en su mayor amenaza. Por otra parte, la mayor fortaleza de la cual dispone la Alcaldía, son sus equipos y recursos humanos externos que representan una oportunidad para la mejora del servicio.
3. De acuerdo con los resultados obtenidos, las expectativas del sector educativo en cuanto a las tecnologías y la informática son apremiantes y moldeadas por los cambios que afronta la sociedad del conocimiento.
4. Se puede concluir que existe una cierta tendencia a la deshumanización, pues la tecnología se observa como un mero recurso técnico y no de conocimiento.
5. Finalmente, se puede concluir afirmando que la carencia de esfuerzos de mercadotecnia, inciden de manera directa en el impulso sobre la frecuencia del uso y usufructo de este servicio en línea entre los miembros del sector educativo, lo que a la larga crea un alejamiento entre el administrador-administrado, falta de participación ciudadana, y un desconocimiento sobre las múltiples bondades que brinda el Gobierno Electrónico de la Alcaldía del municipio Maracaibo a sus ciudadanos.

Notas

1. Ésta es la potencialidad más reconocida por el discurso político (Suplemento Informática del Diario Clarín No. 113, 11/08/1999 citado por Cravacuore, 2000:264).
2. Este censo suministrado por la Unidad de Planificación y Presupuesto de la Zona Educativa del Ministerio de Educación del Estado Zulia, muestra varias categorías de instituciones que responden a una clasificación determinada por la forma de los ingresos percibidos para su funcionamiento, así como por el nivel de instrucción que éstos imparten: secundaria o sólo ciclo diversificado.
3. Se denominará cultura informacional a todo ambiente donde el recurso humano, la capacitación y la informaciones constituyan en el fin estratégico para la organización (Mosquera, Rincón y Romero, 2001:80).
4. A mediados de los noventa comenzó a gestarse el mundo de la interactividad, hecho que obligó a la publicidad a adaptarse a los cambios impuestos por la tecnología, lo que ha propiciado la aparición de nuevos medios para lograr el envío de los mensajes de manera más efectiva, así se pueden mencionar la televisión interactiva y los servicios comerciales en línea (Alet, 2001).

Bibliografía

- ALET, J. 2001. **Marketing Eficaz. Com.** Ediciones 2000.com. Barcelona (España). Págs. 398.
- ARELLANO, R. 1993. **Comportamiento del Consumidor y Marketing.** Editorial Harla, S.A. México.
- CRAVACUORE, A. 2000. "El uso de Internet en la prestación de servicios al ciudadano". **Revista Venezolana de Gerencia**, 5(11): 259-267.
- COVA, *et al.* 1993. **La Burocracia municipal: Amansando al monstruo para servirle mejor a la gente en Gerencia Municipal.** Ediciones IESA. Caracas (Venezuela). Págs. 281.
- HESS, C. 2001. **La Promesa del Gobierno Electrónico.** Disponible en: www.democraciadigital.org/particip/arts/0103.htm Consulta más reciente: 10 /01/02.

- LICHA, I. 1996. **Los desafíos de la globalización**. Colección Dual, Unión de Universidades de América Latina, Ciudad Universitaria, México. Págs. 235.
- LÓPEZ, M. 2001. “Potencialidades del Municipio para el Desarrollo Local en Venezuela”. **Revista Venezolana de Gerencia**, Año 6(15): 446-461.
- MONTILVA, J. 1995, septiembre. **Aspectos conceptuales de la tecnología multimedia**. Ponencia presentada en el I Coloquio Nacional de Periodismo Interactivo. Mérida (Venezuela).
- MOSQUERA, A.; RINCÓN, D. y ROMERO, M. 2001. “La organización basada en los sistemas de información”. Revista **Opción**, 17(34): 68-85.
- VALENCIA, M. 2001. **¿Moda Tecnológica? Síntesis sobre las Nuevas Tecnologías**. Universidad del Valle-Departamento de Ciencias de la Computación Cali Colombia. Disponible en: <http://conexred.eafit.edu.co/ribiecol/foro1/maeva.html>. Consulta más reciente: 10 /01/02.