



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Estrategias de Marketing 3.0 y su Influencia en el Liderazgo Gerencial del Gad
Municipal de Santiago de Quero, provincia de Tungurahua, 2022

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR:

Allyson Micaela Velasco Salinas

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO 2023

Aprobación del profesor tutor

En calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategias de Marketing 3.0 y su Influencia en el Liderazgo Gerencial del Gad Municipal de Quero, provincia de Tungurahua, 2022” elaborado por la Srta. Allyson Micaela Velasco Salinas, estudiante de la carrera Administración de Empresas, Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo totalmente.

Atentamente,



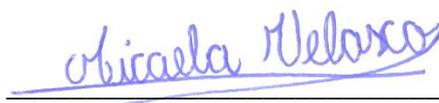
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Msc
PROFESOR TUTOR

Auditoria de Trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado, “Estrategias de Marketing 3.0 y su Influencia en el Liderazgo Gerencial del Gad Municipal de Quero, provincia de Tungurahua, 2022”, representa un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena.

Yo, Allyson Micaela Velasco Salinas con cedula de identidad número, 1850335041 declaro que la investigación es absolutamente original y autentica, los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



ALLYSON MICAELA VELASCO SALINAS

C.C. No:1850335041

Agradecimiento

Quiero comenzar agradeciendo a Dios quién ha sido mi sustento, mi guía y mi fortaleza a lo largo de este camino, sin Él no estuviera donde ahora estoy, desarrollando las capacidades que Él me ha dado.

Quiero agradecer a mi padre, Pablo Velasco y a mi madre, Marlene Salinas, quiénes con amor me han dado impulso para culminar esta etapa de mi vida y que con su ejemplo de sacrificio y esfuerzo me han enseñado a perseguir mis objetivos y no rendirme hasta lograrlos. También doy gracias a cada una de mis hermanas, Amy, Génesis y Karen quienes han estado ahí como familia brindándome su cariño y apoyo incondicional.

Agradezco a mi tutor, por haberme compartido de su conocimiento, y quién con paciencia me aconsejó y guio para que pueda culminar este trabajo de Tesis. A todos y cada uno de mis profesores, quien me han brindado el conocimiento y las pautas necesarias para salir adelante en la parte académica, con su ayuda pude desarrollar habilidades prácticas que son fundamentales para la vida y el éxito académico.

Y a todas aquellas personas y compañeros que de alguna manera estuvieron conmigo y aportaron con un granito de arena en el trascurso de mi carrera, les agradezco con el corazón.

Micaela Velasco

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi maravillosa y hermosa familia. Ellos han sido los que me han acompañado siempre en cada logro, desde pequeña me han brindado ese amor incondicional, desde pequeña me inculcaron el temor a Dios, gracias a ello sé que sin Él nada lo puedo lograr, por su infinita bondad y gracia me ha sostenido hasta poder hoy alcanzar mi tan anhelado título.

Micaela Velasco

Índice de contenido

Introducción	11
Capítulo I. Marco Referencial	20
Revisión de la literatura	20
Desarrollo de teorías y conceptos	21
Marketing 3.0	21
Liderazgo	26
Fundamentos Legales	33
Capítulo II. Metodología	35
Diseño de la Investigación	35
Tipo de investigación	35
Métodos de la investigación	36
Población y Muestra	37
Recolección y procesamiento de datos	38
Capítulo III. Resultados y Discusión	40
Análisis de datos	40
Resultados de la entrevista a las autoridades del Gad Municipal	40
Resultados de la encuesta	45
Discusión	60
Conclusiones	69
Recomendaciones	71
Referencias	72

Índice de figuras

Figura 1. <i>Análisis de Causa-Efecto</i>	14
Figura 2. <i>Características del líder Autocrático</i>	28
Figura 3. <i>Características del liderazgo democrático</i> -----	29
Figura 4. <i>Estrategias de un líder</i>	31
Figura 5. <i>Edad de los ciudadanos encuestados del cantón Quero</i>	45
Figura 6. <i>Genero de las personas encuestadas del cantón Quero</i>	46
Figura 7. <i>Canales de comunicación para informar a los ciudadanos</i>	47
Figura 8. <i>Liderazgo transparente</i>	48
Figura 9 . <i>Opiniones y necesidades de los ciudadanos</i>	49
Figura 10. <i>Participación ciudadana</i>	50
Figura 11. <i>Plataformas innovadoras, servicios en línea y páginas web</i>	51
Figura 12. <i>Información del Gad Municipal en redes sociales</i>	52
Figura 13. <i>Promover prácticas y políticas que sean respetuosas con el medio ambiente</i>	53
Figura 14. <i>Desarrollo económico y social local</i>	54
Figura 15. <i>Estrategias de Marketing 3.0 implementadas por las autoridades han tenido resultados favorables</i>	55
Figura 16. <i>Motivación</i>	56
Figura 17. <i>Estilos de liderazgo</i>	57
Figura 18. <i>Conocimiento y visión</i>	58
Figura 19. <i>Resultados de la gestión</i>	59

Índice de tablas

Tabla 1. <i>FODA del Gad Municipal de Santiago de Quero</i>	15
Tabla 2. <i>Objetivos de Desarrollo Sostenible</i>	32
Tabla 3. <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	37
Tabla 4. <i>Estrategias de un líder</i>	39
Tabla 5. <i>Edad de los ciudadanos encuestados del cantón Quero</i>	45
Tabla 6. <i>Género de las personas encuestadas del cantón Quero</i>	46
Tabla 7. <i>Canales de comunicación para informar a los ciudadanos</i>	47
Tabla 8. <i>Liderazgo transparente</i>	48
Tabla 9. <i>Opiniones y necesidades de los ciudadanos</i>	49
Tabla 10. <i>Participación ciudadana</i>	50
Tabla 11. <i>Plataformas innovadoras, servicios en línea y páginas web</i>	51
Tabla 12. <i>Información del Gad Municipal en redes sociales</i>	52
Tabla 13. <i>Promover prácticas y políticas que sean respetuosas con el medio ambiente</i>	53
Tabla 14. <i>Desarrollo económico y social local</i>	54
Tabla 15. <i>Estrategias de Marketing 3.0 implementadas por las autoridades han tenido resultados favorables</i>	55
Tabla 16. <i>Motivación</i>	56
Tabla 17. <i>Estilos de liderazgo</i>	57
Tabla 18. <i>Conocimiento y visión</i>	58
Tabla 19. <i>Resultados de la gestión</i>	59



**Estrategias de Marketing 3.0 y su Influencia en el Liderazgo Gerencial del Gad
Municipal de Quero, Provincia de Tungurahua, 2022**

AUTOR:

Allyson Micaela Velasco Salinas

TUTOR:

Lic. José Xavier Tomalá, MSc.

RESUMEN

En el presente trabajo de integración curricular se hablará del marketing 3.0 y su influencia en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Quero. El problema de no utilizar estrategias de marketing 3.0 es que se estaría limitando la capacidad de mejorar el enlace y la comunicación con la ciudadanía Quereña, lo que influye en el liderazgo gerencial del municipio; la formulación del problema de la investigación se define en la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de Marketing 3.0 influyen en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero? La investigación tiene como objetivo: Determinar las estrategias de marketing 3.0, en base a un diagnóstico situacional que influya en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero. El diseño de investigación es de enfoque mixto, debido a que se aplicó una investigación cuantitativa y cualitativa, con un alcance exploratoria, descriptivo y explicativo. Se aplicaron técnicas adecuadas como la encuesta y la entrevista, los mismos que fueron de ayuda para el análisis e identificación de problemas. Mediante la investigación se pudieron proponer estrategias que tienen que ver con la participación ciudadana, marketing new wave, responsabilidad social y ambiental, y finalmente la comunicación y transparencia. En las conclusiones de este estudio se establece el cumplimiento de cada uno de los objetivos de investigación.

Palabras clave: *Marketing 3.0, liderazgo gerencial, credibilidad, ciudadanía, tecnología, responsabilidad social*



**Estrategias de Marketing 3.0 y su Influencia en el Liderazgo Gerencial del Gad
Municipal de Quero, Provincia de Tungurahua, 2022**

AUTOR:

Allyson Micaela Velasco Salinas

TUTOR:

Lic. José Xavier Tomalá, MSc.

SUMMARY

This curricular integration project talk about marketing 3.0 and its influence on the managerial leadership of the Municipal Government of Quero. The problem of not using marketing 3.0 strategies is that it would be limiting the ability to improve the link and communication with the citizens of Quero, which influences the gerencial leadership of the municipality; the formulation of the research problem is defined in the following question: In what way the Marketing 3.0 strategies influence the gerencial leadership of the Gad Municipal de Santiago de Quero? The objective of the research is: Determine the marketing 3.0 strategies, based on a situational diagnosis that influences the gerencial leadership of the Gad Municipal de Santiago de Quero. The research design is of mixed approach, due to the fact that a quantitative and qualitative research was applied, with an exploratory, descriptive and explanatory analysis. Appropriate techniques such as the survey and the interview were applied, which were helpful for the analysis and identification of problems. Through the research it was possible to propose strategies related to citizen participation, new wave marketing, social and environmental responsibility, and finally communication and transparency. The conclusions of this study establish the fulfillment of each of the research objectives.

Keywords: *Marketing 3.0, gerencial lidership, credibility, citizenship, technology, social responsibility.*

Introducción

Alrededor del mundo el marketing sigue desarrollándose de manera acelerada junto a las nuevas tendencias, en sus inicios se utilizó el marketing 1.0, 2.0 y posteriormente el marketing 3.0. En sus inicios el marketing 1.0 se basaba en vender lo producido en una fábrica a todas las personas que estuvieran dispuestas a comprar productos muy básicos y a precios más baratos. Luego, el marketing 2.0 surge con la era de la información, basado netamente en las nuevas tecnologías. Con esto las empresas se vieron obligadas a segmentar el mercado para desarrollar un producto de acuerdo con cada segmento objetivo, aquí nació la regla de oro; el cliente es el que manda.

Las empresas han buscado desarrollar estrategias que vayan más allá de la mera transacción comercial, es así como nace el marketing 3.0, según Kotler P. (2021) “en una era donde los consumidores o usuarios son tratados con valores, se busca convertir este mundo globalizado en un mundo mejor, aportando soluciones para resolver problemas de la sociedad, con la ayuda de tecnología e innovación”.

El marketing 3.0 es un enfoque más amplio y holístico que se centra en la humanización del marketing. Reconoce que los consumidores no solo son seres racionales, sino también seres emocionales y espirituales. Además, busca conectar con los valores y las emociones de los consumidores, y va más allá de las transacciones comerciales para abordar las aspiraciones y los valores más profundos de los clientes o ciudadanos. También se preocupa por la responsabilidad de la sociedad y la sostenibilidad.

Una empresa que implementa marketing 3.0 es Coca Cola (2022) “Implementa su estrategia de sostenibilidad a largo plazo y un plan de acción que establece medidas en seis áreas clave: la primera es la acción climática, envases sostenibles, gestión del agua, el bienestar de empleados y de los que trabajan en su cadena de valor, la salud y bienestar del consumidor y la contribución a las comunidades locales. En cada una de estas áreas, asumen compromisos firmes alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, que busca aportar con la sociedad”.

El marketing 3.0 se ha vuelto más relevante en América Latina en los últimos años. En esta región, las empresas están adoptando estrategias adecuadas para conectarse con los consumidores más profundos y significativos. Las características clave del Marketing 3.0 en América Latina incluyen el valor compartido en donde las empresas se esfuerzan por crear valor no solo para sus accionistas, sino para la sociedad en general; la participación del

consumidor en la creación y mejora de productos y servicios; también las empresas buscan construir relaciones cercanas con sus clientes, tratándolos con valores y respetando sus opiniones.

Según, (Romero, 2018, pág. 14) “El marketing 3.0 en la gestión del municipio es de suma importancia porque es una disciplina que estudia el proceso de planificación e implementación del concepto de comunicación y distribución de diversos productos intercambiados entre el sector público local y los ciudadanos. Estos productos se dividen en productos, servicios, ideas, organizaciones, personas y lugares”.

El concepto de Marketing 3.0 se involucra en los Gobiernos Autónomos de Descentralizado, con un enfoque más humano y centrado en valores que busca satisfacer las necesidades de la comunidad y promover el desarrollo sostenible del cantón. Entre los puntos importantes que se aplica el Marketing 3.0 en la gestión municipal está la participación ciudadana, el desarrollo sostenible, la transparencia y comunicación, la mejora de servicios públicos, la promoción de la identidad local, colaboración público-privada. Por último, la tecnología como: aplicaciones para evidenciar el trabajo y plataformas hardware que faciliten la comunicación con los ciudadanos.

En el presente trabajo de integración curricular se describe el marketing 3.0 como un nuevo modelo de marketing en el Gad Municipal de Santiago de Quero, sus aspectos necesarios y más utilizados en la actualidad, al aplicar los principios del Marketing 3.0 en la gestión municipal, se busca crear una conexión más profunda y significativa con la comunidad con la ayuda de tendencias tecnológicas que servirán de comunicación con la comunidad, también con la ayuda de estrategias de marketing 3.0 se promueve el bienestar de los ciudadanos y contribuir al desarrollo sostenible del municipio en su conjunto, todos estos aspectos contribuirán con la influencia positiva en el liderazgo de la administración del Gad Municipal de Quero.

Además, se analiza las estrategias de marketing 3.0 según autores y libros del tema, como la participación de la ciudadanía en temas importantes, la comunicación efectiva, uso de la tecnología, la interacción en redes sociales, promoción de actividades, publicidad, organización de eventos que aporte al desarrollo sostenible y otras técnicas. En cuanto al liderazgo gerencial se describe sus características, el papel que cumple dentro de la administración de un Gad Municipal para lograr un cambio de manera efectiva, dejando una huella positiva en la mente de la gente y exista credibilidad en las autoridades.

El **planteamiento del problema** corresponde que a nivel general la escasa aplicación del marketing 3.0 en las administraciones gubernamentales, municipales y rurales ha traído consigo ciertos efectos y problemas. Para este caso de estudio, como menciona, (Hennerberg, 2018) “son escasos los estudios relacionados con el marketing y su influencia en la democracia o gestiones municipales”. A pesar de ello, se pueden encontrar algunos argumentos del porqué no existen muchos estudios, como son: Inadecuada comprensión del concepto de marketing 3.0 en el sector público, debido a que se enfoca en crear valor para que los ciudadanos tengan una buena imagen de la autoridad, además se preocupa por el ciudadano sin excluir a ningún sector, al tiempo que considera que este tipo de organizaciones tienen que tomar en cuenta la responsabilidad social y ambiental con el uso de tecnología. Si bien es cierto, las administraciones municipales pueden enfrentar dificultades para equilibrar estas prioridades con sus restricciones presupuestarias y presiones políticas.

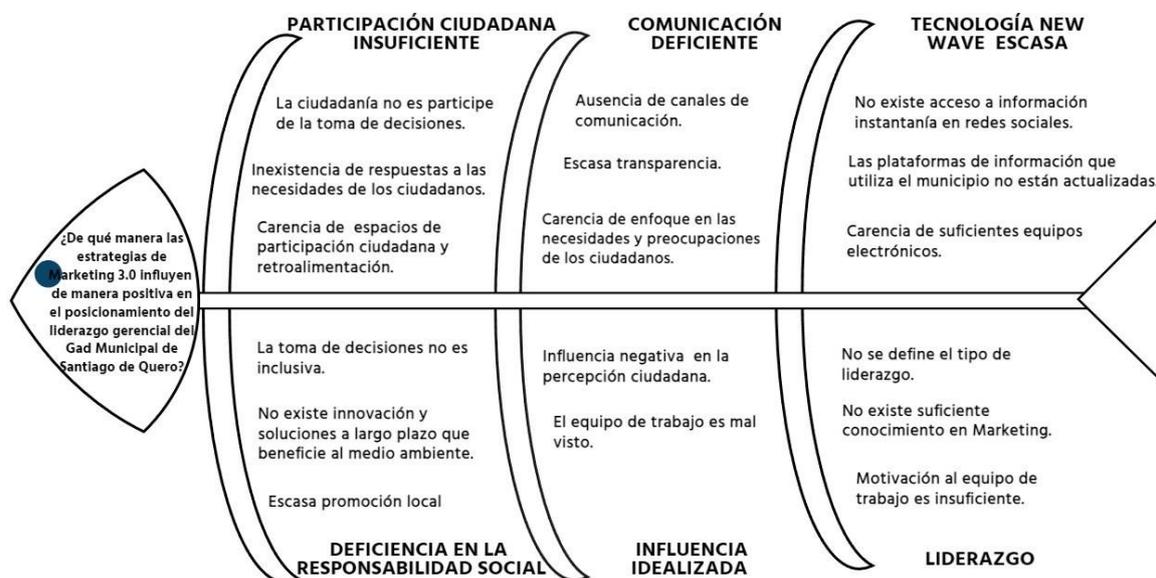
Otro desafío para el líder de la administración municipal es la necesidad de un cambio cultural hacia la creación conjunta y centrada en el ciudadano, lo que requiere un cambio de mentalidad y estructura organizativa. Además, lo que es más común en el medio es que los municipios también pueden tener dificultades con la integración de la tecnología y la toma de decisiones basada en datos, promoción de la cultura del medio en que se encuentre, que son componentes clave del Marketing 3.0. En particular, la nueva naturaleza de los medios de comunicación, instituidos como el nuevo espacio público y lugar privilegiado de la política, son elementos que han sido determinantes en la aparición del marketing en la política.

Las administraciones municipales en el Ecuador tienen un problema principal, el cual es dar respuesta a la compleja cuestión de relacionarse con su pueblo, en este caso con su público objetivo. El marketing 3.0 es una de las herramientas que aporta soluciones en el relacionamiento y captación del cliente de manera digital, que permite estar en conjunto con las nuevas generaciones. En este caso, los municipios son parte de esta problemática, debido a que el público y la relación con él es de suma importancia, porque ellos son los que dan ganancia a los líderes políticos en un estado democrático. Por ello, cuando se realiza las actividades de manera correcta, se busca una posición competitiva respecto a otros Gobiernos Municipales, con la ayuda de estrategias únicas y diferentes que captan la atención y admiración de sus electores.

Para analizar los problemas más evidentes del GAD MUNICIPAL DE SANTIAGO DE QUERO, se realizó un análisis de causa raíz, mediante la espina de pescado, en el cual se puede evidenciar las siguientes causas y efectos del problema.

Figura 1.

Análisis de Causa-Efecto



En el análisis de causa y efecto anterior se puede observar que la incredulidad de la gente hacia las autoridades se debe a la falta de utilización de estrategias de marketing 3.0, las cuales se enfocan en la comunicación, la participación ciudadana, la transparencia, responsabilidad social y nuevas tendencias tecnológicas. Si las autoridades no implementan estas estrategias, tendrían consecuencias negativas, que serán perjudiciales durante y después del mandato, debido a que la ciudadanía será un impedimento para gobernar. Todo esto influye en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero.

La incomunicación por parte de las autoridades impide establecer canales de diálogo y comprensión entre las autoridades y la ciudadanía, lo que contribuye a la incredulidad de la ciudadanía. Asimismo, el desconocimiento de las demandas de la ciudadanía puede afectar a la implementación de políticas y decisiones, debido a que no se satisface las necesidades de la población.

En el siguiente cuadro FODA, se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Gad Municipal de Santiago de Quero, con el fin de desarrollar estrategias de

marketing 3.0 que influyan en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero en el transcurso del avance del presente proyecto.

Tabla 1.

FODA del Gad Municipal de Santiago de Quero

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento profundo de las necesidades básicas insatisfechas y preferencias de la comunidad local. 2. Capacidad para establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones para promover el desarrollo local. 3. Conexiones municipales con sectores Comunitarios para la toma de decisiones (presidentes comunales y barriales, juntas de defensa, agua, etc.) 4. Mano de obra calificada y talento local para el desarrollo de proyectos. 5. Fácil acceso a tecnología y herramientas de comunicación modernas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada utilización de canales digitales de comunicación. 2. Escasa de capacitación para obtener conocimientos y habilidades en marketing 3.0 3. Dependencia excesiva de métodos de promoción tradicionales y falta de adopción a las tendencias actuales. 4. Necesidad de mejorar el apoyo para agricultores y ganaderos del cantón. 5. Internet inestable dentro del Gad Municipal.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en programas de desarrollo provincial y fondos de inversión. 2. Aprovechamiento de la ubicación estratégica y la conectividad de Tungurahua. 3. Capacidad para obtener cooperación con Gad provincial e instancias del Gobierno para el desarrollo de proyectos de sostenibilidad ambiental. 4. Alianzas estratégicas con los municipios vecinos. 5. Conciencia de la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente y personas vulnerables. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Notable desarrollo en cantones vecinos y mejor promoción turística. 2. Débil credibilidad del municipio ante la ciudadanía y medios de comunicación 3. Cambios climáticos, sequías y exceso de lluvias 4. Falta de conciencia ambiental y desafíos para la sostenibilidad. 5. Avance tecnológico acelerado.

Este análisis FODA brinda una visión general de los factores internos y externos que aportan en la implementación exitosa de estrategias de Marketing 3.0 en el Gad Municipal de Santiago de Quero. Con base a este análisis se puede desarrollar un plan estratégico para capitalizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar las debilidades y mitigar las amenazas, con el objetivo de promover un desarrollo sostenible y participativo en el cantón

Quero. En el mismo se puede observar que en el Gad Municipal hay una escasa utilización de canales digitales que faciliten tener informada a la ciudadanía, la capacitación para los colaboradores del Gad es nula, por lo que no existe conocimiento sobre el tema.

La **formulación del problema** reside en la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de Marketing 3.0 influyen en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero? Partiendo de esta interrogante diverge la **sistematización del problema**, con las tres siguientes preguntas:

- ✚ **¿Cuál es la situación actual** del Gad Municipal de Santiago de Quero en cuanto a las estrategias de marketing 3.0 en el liderazgo gerencial?
- ✚ **¿De qué forma las estrategias de Marketing 3.0 influyen** en el fortalecimiento del liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero?
- ✚ **¿Cuáles son las estrategias de Marketing 3.0** apropiadas para fortalecer el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero?

Para dar respuesta a la problemática anterior, se establecen los siguientes **objetivos**:

Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing 3.0, en base a un diagnóstico situacional que influya en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero.

Objetivos específicos

- ✚ Analizar el uso de las estrategias de marketing 3.0 en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero
- ✚ Identificar la forma en que las estrategias de marketing 3.0 influyen el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero.
- ✚ Proponer estrategias de marketing 3.0 que influyan en el fortalecimiento del liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero.

Justificación

La **Justificación teórica** de esta investigación se realiza con el propósito de implementar estrategias más relevantes y adecuadas de marketing 3.0 en un Municipio del Ecuador, en base a un diagnóstico situacional que dirija el funcionamiento efectivo,

cuyos resultados podrán sistematizarse en un análisis y opinión, para conocer las estrategias que se emplean en el medio, debido a que se estaría demostrando que el buen uso de recursos y estrategias de marketing 3.0 en las organizaciones políticas mejoran el nivel de desempeño del liderazgo en la administración municipal de aquel sector.

Para superar estos desafíos, las administraciones municipales pueden comenzar con propuestas de capacitación a sus colaboradores y partes interesadas sobre los principios del Marketing 3.0 y los beneficios de la responsabilidad social y centrada en el cliente. También pueden colaborar con socios del sector privado y aprovechar la tecnología para mejorar sus estrategias de marketing. Por último, existe un aspecto muy común que es la falta de credibilidad de la ciudadanía en general hacia los líderes políticos o autoridades.

Según lo que menciona, IEP (2020) “Philip Kotler publicó un libro donde plantea 10 mandamientos para tener éxito en esta era del marketing digital, el primero se centra en amar a tus consumidores y respetar a tus competidores, ser sensible al cambio y para la transformación, ofrecer siempre un buen producto a un precio justo, ser accesible siempre con noticias de calidad, la marca es sagrada y todos deben saber cuáles son sus valores, la comunicación es fundamental, es importante tener un trato directo con la clientela”(p.1)

Todos estos mandamientos mencionados serán de gran utilidad para implementar en cualquier organización, en este caso en el Gad Municipal de Santiago de Quero.

En la parte **práctica** de esta investigación existe la necesidad de determinar las estrategias de marketing 3.0 que influyen en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero, en base a un diagnóstico situacional que dirija el funcionamiento efectivo, con ese objetivo se busca buscar la credibilidad de los ciudadanos hacia las autoridades del Gad Municipal, los mismos que serán testigos de un cambio en el liderazgo.

Para determinar las estrategias apropiadas de marketing 3.0 (tiene un enfoque centrado en valores, que busca crear conexiones emocionales con los ciudadanos y fomentar la responsabilidad social y ambiental) se tomó en cuenta diferentes métodos para que la ciudadanía de Quero sea participe en la toma de decisiones, implementación de nuevas tendencias tecnológicas, la influencia idealizada, estilos de liderazgo, habilidades, aspectos y la responsabilidad social. El planteamiento del problema se identificó a través del análisis de causa y efecto, y el análisis FODA.

En la dimensión de responsabilidad social, se incluye los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que proponen los líderes mundiales que pertenecen a la ONU, en su nueva agenda de desarrollo sostenible, para este estudio se consideran los objetivos, 9 que habla sobre industria, innovación e infraestructura; 11 trata de las ciudades y comunidades sostenibles; 13 es la acción por el clima y 17 considera las alianzas para lograr objetivos. (ONU, 2020)

Estos objetivos van de la mano con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador, el objetivo 8 trata de generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades, este va de la mano con el objetivo 11 de la ONU, el objetivo 11 y 12 del plan detallan el uso sostenible de los recursos naturales y fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adopción al cambio climático, que tiene que ver con el objetivo 13 de las Naciones Unidas. (Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador, 2021)

El Gad Municipal de Santiago de Quero cuenta con un plan de desarrollo de ordenamiento territorial, que tiene la finalidad de lograr el equilibrio entre los objetivos supremos que son: mejorar las condiciones de vida y de trabajo; la preservación y cuidado del medio ambiente y recursos naturales. (Quero G. M., 2019)

La **idea a defender** que se plantea es la siguiente: Las estrategias de marketing 3.0 influyen en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero, Provincia de Tungurahua, 2022.

El **mapeo** declara la realización y el avance de la introducción, es así como la presente investigación curricular se enfoca en describir la manera en que se manejan los Gobiernos Autónomos, el marketing 3.0 y el liderazgo en el Cantón Santiago de Quero.

En base a su estructura, el **Capítulo I**: Consta el problema, para el desarrollo de la investigación algunos aspectos son el planteamiento del problema la sistematización y la formulación del problema, así como los objetivos de la investigación, y por último la justificación teórica y práctica.

El **Capítulo II** se encuentra el marco referencial, es la revisión de la literatura para la guía y entendimiento del tema, además se encuentra el desarrollo de teorías y conceptos de la matriz de consistencia, para finalizar el capítulo, se describe los fundamentos legales de la investigación.

Por último, el **Capítulo III**, se centra en el Marco Metodológico, métodos y diseño a utilizar, de igual forma se establece la población y la muestra de acuerdo al tema planteado, y concluye con la recolección y análisis de los datos obtenidos.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de la literatura

Para dar continuidad con el presente trabajo es prioritario consultar fuentes bibliográficas como libros, artículos de revista, sitios web y artículos científicos, con el objetivo de obtener información real y relevante de otros autores referente al tema de estudio, donde las variables principales son el marketing 3.0 y el liderazgo gerencial en un Gad Municipal del cantón Santiago de Quero, provincia de Tungurahua.

El *artículo* de Investigación, realizado por Moncayo, Yolanda; Álvarez, Washington y Camacho, Patricio (2022) “La evolución del marketing 3.0 y su perspectiva en la gestión empresarial” La investigación bibliográfica realizada, se centró en describir la evolución del marketing a través del tiempo y su perspectiva futura como incidencia en la gestión administrativa comercial; el análisis de las etapas del marketing. El objetivo fue realizar un análisis retrospectivo plasmando la adaptación del marketing de acuerdo con la realidad sociocultural y tecnológica de la época; así como también la proyección de esta en respuesta al crecimiento tecnológico, aplicado tanto en procesos como en la forma de comunicación entre empresa y mercado. Además, el artículo trata sobre la reducción del impacto ambiental y de los efectos sociales. (Moncayo & Álvarez, 2022)

El segundo *artículo* científico que hace referencia el presente trabajo de investigación es “La investigación acción participativa (IAP) en el marketing político”. Según Laura Reyero Simón; Raquel Rebeca Cordero Verdugo; José Jesús Vargas Delgado, año 2022/ Costa Rica, Universidad de Costa Rica. Este estudio tiene el objetivo de definir el nuevo paradigma del Marketing en la política, sentando las bases conceptuales para esta nueva etapa mediante la revisión de las actuaciones practicadas. Se aplica la metodología de la Investigación acción Participativa (IAP), útil como instrumento de investigación de mercados para marketing. Con esta investigación se da un paso más a una mejor adaptación al cambio. La evolución del conocimiento de las diferentes inteligencias: racional, emocional y espiritual es muy paralela conceptualmente a los tres paradigmas del marketing. Esto ha permitido obtener una aplicación, profundización del análisis y creación de nuevas estrategias o modelos. (Laura Reyero Simón, 2020)

La primera *tesis* que hace referencia en este trabajo se titula, “Caracterización del marketing y liderazgo de las PYMES, sector comercio, rubro, tiendas de ropa, distrito Aguas Verdes, 2018”. Por Delgado Rugel Karen Yanina, año 2019 / PERÚ. Tiene como objetivo

determinar y descubrir características de liderazgo de la MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes, indicadores, formuladores de preguntas. En la investigación se determinó que en marketing se ha utilizado; con respecto al grado de conocimiento del mercado en las MYPES se estableció que las empresas realizan investigación a sus competidores con respecto a sus precios y producto. Por otro lado, no todas las organizaciones ejercen un buen liderazgo, esto implica que como gerentes o dueños no se sienten capaces de asumir su cargo esto hace que no hay un buen ambiente laboral en los trabajadores y disminuya su rendimiento laboral. (YANINA, 2018).

Por último, la *tesis* realizada por Vásquez Pérez, Mayra Liset (2020) titulada “Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018” El objetivo es proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca. El uso de estrategias de marketing 3.0 es la nueva tendencia en torno al marketing, esto ayuda a responder a los cambios del mercado y del consumidor, lo que dará como resultado la mejora del posicionamiento. Bajo esta perspectiva, la presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía. Las estrategias de marketing 3.0 sirven para mejorar el posicionamiento de marca, debido a que se logró identificar las principales deficiencias que influyen de manera negativa en la imprenta como la falta de promoción que lleva a cabo respecto a la organización, así como la ayuda social realiza, el bajo nivel de uso de la red para tener una relación directa con el cliente y su imagen no es muy reconocida en el mercado. (Pérez, 2020)

Desarrollo de teorías y conceptos

Marketing 3.0

La primera variable del presente estudio es el Marketing 3.0 el mismo que según Kotler (2010), en su libro *Mercadeo 3.0* advierte que “El marketing 3.0 o también llamado la era impulsada por valores, hace mucho énfasis en las personas como seres humanos completos con las mentes, corazones y espíritus. Ahora los consumidores buscan soluciones a sus inquietudes, y un lugar donde exista la justicia social, económica y ambiental en su misión, visión y valores, todo esto con responsabilidad social” (p. 17) (Kotler, 2010)

El Marketing 3.0 se refiere a un enfoque que va más allá del marketing tradicional, al considerar no solo aspectos comerciales, sino también sociales y ambientales. En el contexto de un municipio, el Marketing 3.0 implica promover un desarrollo sostenible, equitativo y centrado en las necesidades del cantón Quero. En lugar de enfocarse únicamente en la promoción de productos o servicios, el Marketing 3.0 en un municipio busca generar valor para los ciudadanos, fomentar la participación ciudadana y mejorar la calidad de vida de la comunidad. Además identifica las necesidades y deseos de los habitantes, promover la responsabilidad social corporativa, impulsar proyectos que beneficien a la sociedad y preservar el entorno natural. Al momento de implementar el Marketing 3.0 en un municipio, se busca establecer una relación más cercana y colaborativa entre la administración pública, las empresas locales y los ciudadanos. Esto puede incluir acciones como campañas de concienciación sobre temas sociales o ambientales, apoyo a emprendedores locales, promoción del turismo sostenible, entre otros.

Comunicación y transparencia. De acuerdo con Luis Romero (2016) “La comunicación es como el eco, devuelve lo que se emite. Si un trabajo se comunica constantemente con los ciudadanos, si les ofrece informaciones veraces y entendibles, si cuenta con sus opiniones a la hora de tomar decisiones, la respuesta de los ciudadanos será positiva, creerán en la administración del municipio y se conseguirá la transparencia necesaria. La comunicación como la transparencia, para que sea eficiente, debe estar planeada y ubicada dentro de una estrategia de comunicación integral” (p. 153)

La comunicación transparente y auténtica es fundamental en el Marketing 3.0 de un municipio. Se debe proporcionar información clara y accesible sobre las políticas, proyectos, obras y decisiones municipales. Por consiguiente, se debe establecer canales de comunicación abiertos para escuchar las opiniones y necesidades de los ciudadanos, así es como la ciudadanía tendrá confianza en las autoridades.

Entre los ***Canales de comunicación*** que menciona Cardozo (2020) “Los canales de comunicación son: reuniones, audiencias públicas y la comunicación tecnológica como las llamadas, mensajes, WhatsApp, chats online”

El municipio puede organizar sesiones informativas, asambleas comunitarias o audiencias públicas para discutir temas relevantes y recibir comentarios de los ciudadanos, de igual manera las consultas ciudadanas en línea y el buzón de sugerencias para que los ciudadanos puedan ser parte y se sientan parte de la administración. Es importante adaptar los canales de comunicación según las preferencias y necesidades del cantón.

El **MarCom**, según Comunicare (2020) “El MarCom o marketing comunicacional en conjunto tiene la capacidad de difundir sus mensajes de manera efectiva para promocionar de manera efectiva a su público objetivo, con el fin de maximizar su impacto y minimizar las pérdidas en términos de inversión”.

En un municipio, el Marcom es una forma de marketing que busca establecer una conexión más profunda y significativa con los ciudadanos, teniendo en cuenta sus valores, la cultura y los intereses de la población local. El Marcom promueve iniciativas y proyectos que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno. Esto implica la comunicación de valores y propósitos, el fomento de la participación ciudadana en el cantón.

Rendición de cuentas. Según El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (2022) “La rendición de cuentas es un proceso en donde las autoridades que ejercen gestión pública cumplen su deber y responsabilidad de dar a conocer a la ciudadanía sobre el manejo de lo público y sus resultados obtenidos durante un determinado tiempo. El objetivo de este espacio es facilitar el acceso directo a todo lo que deben saber para cumplir con la obligación de rendir cuentas y dar a conocer la información que entregaron todas las instituciones del sector público, los medios de comunicación, las instituciones de educación superior y las autoridades de elección popular, como alcaldes”.

Implica la responsabilidad de los funcionarios y líderes municipales de informar y justificar sus acciones y decisiones ante la comunidad y los ciudadanos. Es un elemento esencial para promover la transparencia y la confianza en la gestión pública.

Participación ciudadana. De acuerdo con, El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (2022) “La participación ciudadana es un derecho de los ciudadanos, en forma individual y colectiva, de ser parte de la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso constante de construcción del poder ciudadano.”

Se refiere a involucrar activamente a los residentes y miembros de la comunidad en los procesos de toma de decisiones y en la planificación de políticas y programas municipales. Es un enfoque democrático que busca aprovechar el conocimiento y la perspectiva de los ciudadanos para mejorar la calidad de vida en el municipio.

La **Silla Vacía** según Diaz (2020) “La silla vacía se trata de un método de participación ciudadana dispuesto en la Constitución de la República, con el ánimo de resolver asuntos puntuales de la comunidad. Para esto se debe cumplir con ciertos requisitos como tener derechos de ciudadano”.

Esto implica dar voz a aquellos que tradicionalmente han sido excluidos o marginados, como personas de bajos recursos, personas con discapacidades, entre otros. La silla vacía de marketing 3.0 en un municipio busca asegurar que todos los segmentos de la población sean considerados y representados en las estrategias de marketing, garantizando la inclusión, la equidad y la participación.

Un *Cabildo abierto*, según Pogrebinschi (2017) “Se trata de reuniones ciudadanas con el gobierno municipal para debatir y tratar asuntos de interés público. Estas son convocadas por el alcalde o por iniciativa de algunos colaboradores del municipio. A modo de asamblea abierta, las autoridades presentan y exponen propuestas, desafíos o proyectos del municipio y rinden cuentas ante la ciudadanía. Se pueden someter a votación las propuestas que se presenten en ese momento”.

Un cabildo abierto es una reunión pública convocada por las autoridades municipales para permitir que los ciudadanos expresen sus opiniones, ideas y preocupaciones sobre un tema específico que afecta al municipio. Es una forma de fomentar la participación ciudadana y facilitar el diálogo directo entre la comunidad y los líderes municipales.

Las *Sesiones públicas del consejo municipal*, según Pogrebinschi (2017) “Se refiere a un método que permite a los ciudadanos observar y participar en las reuniones del concejo municipal con voz, pero sin voto, en el mismo lugar donde se celebran los debates”

Tiene el propósito de facilitar que la ciudadanía pueda exponer sus puntos de vista sobre algún tema de su interés o informarse de los asuntos discutidos. Son reuniones abiertas al público en las que los representantes electos discuten y toman decisiones sobre asuntos y políticas del municipio.

Tecnología New Wave. Según Álvarez (2022) “Utiliza el ordenador, Móvil. Internet y social media. Tiene como estrategia atender a los valores del cliente y contribuir con la misión y visión de su empresa o marca, mediante nuestra imaginación y creatividad”.

Se refiere a una tendencia tecnológica que introduce innovaciones transformadoras con inteligencia artificial para impulsar la comunicación. Para implementarla en un municipio requiere de contar con visión estratégica y contar con infraestructura tecnológica necesaria, además de la correcta capacitación a los funcionarios municipales.

Las *Plataformas y aplicaciones*, hacen referencia a las herramientas digitales que se utilizan para facilitar la interacción con los ciudadanos y la administración municipal, también se brindan servicios de calidad con las plataformas y aplicaciones adecuadas.

De acuerdo al Gobierno del Ecuador (2023) “Plataforma informática de Gestión Documental oficial de la República del Ecuador(QUIPUX): Es un software web que utiliza tecnologías y estándares abiertos, desarrollado por personal de la Subsecretaría de Gobierno Electrónico y Registro Civil, ahora parte del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el cual se pone a disposición de las instituciones públicas de la Administración Pública Central”.

La **Publicidad en redes sociales**, según Pacheco (2019) “Es una combinación entre aspectos creativos y técnicos del Internet. La publicidad digital no solo implica construir y promover un sitio Web, ni tampoco colocar anuncios banner de un sitio en otro sitio Web, dar fuerza a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa”.

Se refiere a la manera de difundir mensajes, políticas, proyectos y actividades del Municipio a través de redes sociales más cotizadas en el medio, va desde Facebook, Twitter, Instagram entre otras redes.

Los **Equipos electrónicos** que se utilizan en los Gad Municipales son los equipos de cómputo, maquinaria electrónica, entre otros equipos necesarios. De acuerdo con GOV (2022) “Los equipos de cómputo son dispositivos electrónicos que almacenan y procesan información para después mostrarla en una interfaz a la disposición del usuario, permite una interacción del hardware (parte tangible) con el software (parte intangible)”.

Son los dispositivos tecnológicos usados para facilitar las operaciones municipales.

Responsabilidad Social. Son orientaciones que guían las decisiones de las personas, organizaciones públicas y privadas en relación con la sociedad en su conjunto y el medio ambiente. En este contexto se define, según Francesc (2022) “Es el conjunto de iniciativas voluntarias de las empresas, más allá de sus obligaciones legales, que permiten lograr mejoras en su entorno, al mismo tiempo que obtener progresos en situación competitiva y en su aportación de valor”.

El municipio tiene la responsabilidad de actuar de manera ética y contribuir al bienestar de la comunidad y el desarrollo sostenible, el respeto y la inclusión a todos los grupos sociales.

Una de las responsabilidades sociales del municipio es la **Promoción de la identidad local** que menciona CIDAP (2022) “Son acciones que permiten potencializar el valor de las artesanías y de los/as artesanos que las producen. Su función es establecer una relación entre artesanos-población a fin de difundir y posicionar la producción artesanal de los primeros y

el disfrute de las expresiones estéticas, utilitarias, culturales, artísticas e identitarias de la artesanía por parte de la población”.

Son las acciones que se implementan para resaltar y dar valor a los aspectos culturales, históricos y tradicionales de una comunidad en particular, destacando características únicas de la comunidad o ciudad que se requiera promocionar.

El municipio tiene como obligación el cuidado del *Medio ambiente*, según cita Mariano (2019) “En la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente en Estocolmo (1972) el medio ambiente es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas”

El municipio tiene la obligación de implementar acciones para proteger, conservar y mejorar el entorno natural en los que se encuentra ubicada el cantón, algunas de las gestiones pueden ser gestión de residuos, conservación de recursos naturales, educación ambiental y una planificación urbana sostenible.

Desarrollo sostenible. De acuerdo con ONU (2020) Las Naciones Unidas en el 2015 aprobaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible para alcanzarlos en 15 años, entre los objetivos de desarrollo sostenible que se puede alcanzar como Gad Municipal son: 3) Salud y bienestar; 8) Trabajo decente y crecimiento económico; 9) Industria, innovación e infraestructura; 11) ciudades y comunidades sostenibles; 17) Alianzas para lograr objetivos.

En un municipio se requiere planificar la correcta gestión de actividades económicas, sociales y ambientales de una manera integrada, con el objetivo de satisfacer las necesidades presentes, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades, es decir, que promueve un equilibrio en sus actividades de manera eficaz en el uso de recursos, integración y equidad social.

Liderazgo

De acuerdo con Antonio Malca, Marcelino Callao (2021), mencionan que el liderazgo gerencial debe ser transformacional, inspirar y motivar a los demás y dar cumplimiento a la agenda local.

En el Gad Municipal el liderazgo se refiere a la capacidad del alcalde junto a su equipo de trabajo dirigir el desarrollo y la gestión de la comunidad local, tomando decisiones efectivas que ayuden con el progreso.

La **Influencia idealizada** hace referencia a que las cualidades y forma de ser de los líderes transformacionales provoca que se conviertan en modelos para sus seguidores que los admiran, respetan, confían en ellos y quieren ser como el líder, puede desglosarse en atribuida y conductual, además es la capacidad del líder de influir en los seguidores como consecuencia de sus cualidades personales. La influencia idealizada conductual: es la habilidad de influir en la conducta de los seguidores como consecuencia de su conducta. (León, 2019).

La **inspiración y motivación** se refiere a la capacidad del líder, en este caso del alcalde de estimular y despertar un sentido de propósito y dirección en los demás, un líder es capaz de comunicar una visión clara y convincente para que pueda influir en los demás.

Como menciona Naranjo (2019) “De acuerdo con Santrock (2002), la motivación es “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (p. 432)”.

La influencia idealizada para la **ciudadanía** tiene un sentido de propósito. Los líderes de este tipo son descritos como carismáticos y son percibidos por los seguidores como poseedores de un grado alto de moralidad, confianza e integridad. Se colocan a la cabeza de las crisis y celebran el éxito con su gente. (Mendoza Torres & Ortiz Riaga, 2022).

Los **servidores públicos** deben optar por ser íntegro en cada una de sus acciones dentro y fuera de su organización. Sobre la base de la integridad, se edifica la reputación de la persona y, por reflejo, también la de las instituciones, cuando estas son lideradas según el criterio de la integridad. La buena reputación consiste en gozar del reconocimiento de los demás, fundado en la confianza, en la rectitud de sus intenciones, y avalado por una trayectoria de transparencia y de honestidad en sus acciones. Se trata de algo sumamente importante para una actividad en la que están involucrados muchos agentes, cuyos resultados pertenecen al futuro y, por lo tanto, no son conocidos. (Paladino, Debeljuh, & Del Bosco, 2021).

Una vez investigado y analizado los indicadores la influencia idealizada, se puede concluir que la influencia idealizada es un término en liderazgo que se refiere a la capacidad de un líder para inspirar y motivar a otros a través de un comportamiento ejemplar y ética personal. Los líderes que ejercen una influencia ideal son admirados y respetados por sus seguidores, quienes los ven como modelos a seguir. Este tipo de liderazgo significa que el líder tiene valores y creencias fuertes y consistentes y actúa consistentemente sobre ellos.

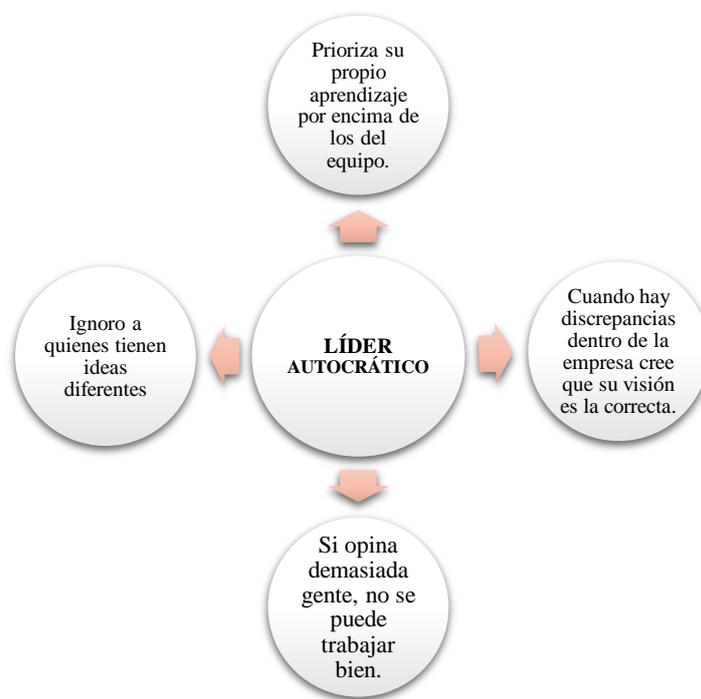
Los líderes con influencia ideal son vistos como confiables y éticos, lo que provoca altos niveles de lealtad y compromiso de sus seguidores. La influencia idealizada es uno de los componentes clave del modelo de liderazgo transformacional, que se centra en la capacidad de los líderes para inspirar y motivar a otros a través de su visión y valores compartidos.

Estilos de liderazgo. En un Gad Municipal se considera que el alcalde puede ser algunos tipos de líderes como son:

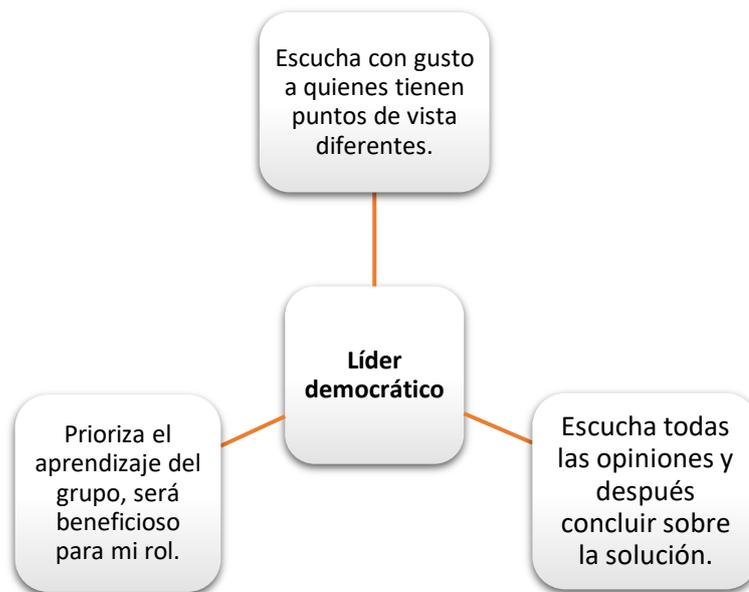
Autocrático: Aquellos líderes que tienen un claro dominio y control sobre sus pares. Según lo que menciona, (ASANA, 2020)“Las decisiones están centralizadas, una sola persona toma las decisiones críticas. Un líder autoritario tiene una visión clara del panorama general, pero solamente incluye al resto del equipo según las tareas que se deban hacer o las necesidades que vayan surgiendo”. Un líder autocrático realiza lo siguiente:

Figura 2.

Características del líder Autocrático



También se habla del líder **democrático**: De acuerdo con ASANA (2020)“Los líderes democráticos son líderes participativos que reciben bien las opiniones de todos e incentivan la colaboración en equipo. A pesar de que ellos tienen la última palabra, estos líderes distribuyen las responsabilidades de tomar las decisiones entre todos. Los líderes democráticos realizan las siguientes características:

Figura 3.*Características del liderazgo democrático*

El tercer estilo, según Lewin es el liderazgo que *delega o laissez-faire*, este tipo de líderes ofrecen muy poca orientación al grupo y otorgan total libertad a los miembros del equipo para tomar decisiones. Los líderes que delegan se separan del grupo y eligen no participar ni interrumpir durante el curso de un proyecto. El grupo puede decidir qué es mejor para ellos, pero espero que el producto final sea excepcional.

Cuando hay discrepancias dentro de la empresa, otros pueden tomar decisiones sin mi intervención. Tramite los recursos a su equipo. Quienes tengan posturas diferentes pueden probar con sus propios métodos por separado. (ASANA, 2020)

Entre los tipos de liderazgo mencionados anteriormente, el liderazgo autocrático, democrático y laissez-faire representan diferentes enfoques para dirigir a un equipo. La elección del estilo de liderazgo depende de diversos factores, como la naturaleza de la tarea, el nivel de competencia y motivación de los seguidores, y el contexto en el que se encuentra el líder. Un líder efectivo puede adaptar su estilo de liderazgo según las necesidades y características de su equipo y la situación en particular. En este caso se sugiere que las autoridades sean líderes democráticos, con su conocimiento, visión y resultados puedan motivar a sus colaboradores a realizar un trabajo en equipo altamente creativo e innovador.

Habilidades. Un líder municipal debe ser capaz de establecer una visión clara y a largo plazo para el municipio, comunicarla de manera efectiva a los ciudadanos y el equipo de trabajo, y tomar decisiones informadas y oportunas. Además, debe fomentar un ambiente

de trabajo colaborativo y motivador, gestionar el cambio de manera efectiva, comprender y responder a las necesidades de la comunidad, y administrar los recursos financieros de manera responsable y transparente.

El *liderazgo ético* como el proceso de influir en las actividades de un grupo hacia el logro de los objetivos de una manera socialmente responsable. El liderazgo ético es importante por dos razones principales:

- Tienen una posición especial en la que tienen una mayor oportunidad de influir en los demás y, por lo tanto, en los resultados.
- La mayoría de las personas estaría de acuerdo en que todos tienen la responsabilidad de actuar éticamente. (UNODC, 2019)

Hablar de *actitud de servicio y satisfacción del cliente*, es hablar de calidad, de excelencia. Un servicio realizado con actitud constructiva será un servicio de calidad, y es uno de los objetivos importantes que toda organización busca. La calidad del Servicio va acompañada de las siguientes funciones:

- Retener a los clientes y desarrollar nuevas carteras de clientes.
- La calidad del producto y la calidad del servicio son elementos interdependientes. (Victoria, 2019)

Un alcalde debe tener *Conocimiento* en algunas áreas como: Administración Pública, conocimiento de leyes y regulaciones, gestión financiera, desarrollo comunitario, relaciones intergubernamentales, comunicación y habilidades de liderazgo.

Según el COOTAD (2019) “Art. 60.- Atribuciones del alcalde o alcaldesa. - Le corresponde al alcalde o alcaldesa de ejercer la representación legal del gobierno municipal, de manera exclusiva la facultad ejecutiva del gobierno autónomo descentralizado municipal, además debe convocar y presidir con voz y voto dirimente las sesiones del concejo municipal. Un alcalde tiene que presentar proyectos de ordenanzas al concejo municipal, entre otras funciones”.

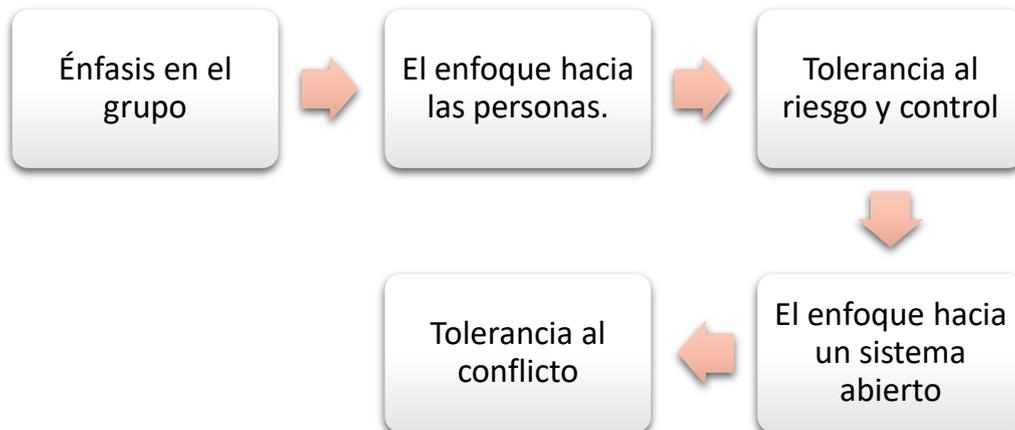
Aspectos. Un líder municipal efectivo debe tener la capacidad de tener una visión clara y a largo plazo para el desarrollo del municipio, la habilidad para desarrollar estrategias efectivas que permitan alcanzar dicha visión, y la responsabilidad de obtener resultados tangibles y medibles.

La *Visión* que debe tener un alcalde es fundamental para guiar el desarrollo y el futuro del cantón. En este caso el alcalde del cantón Quero sigue una visión Institucional, que pretende “ser un organismo que desarrolla una gestión social, política y económica de excelencia, considerado un polo que crece en forma planificada, con el desarrollo y aprovechamiento de sus recursos humanos comprometidos con la institución para satisfacer las necesidades del cantón con énfasis en las áreas consideradas como de atención de calidad y calidez, producción agrícola y ganadera, cultura, turismo, el manejo sostenido de los recursos naturales, dotación de servicios básicos y equipamiento de infraestructura física, de salud y educación, aplicando políticas y valores organizacionales y midiendo su gestión a través de indicadores de gestión realizables” (QUERO, 2019, p. 1).

Las *estrategias* para un líder dentro de las empresas. Según Brunet (1999, p. 19) descrito en el libro de (Bahamon, 2020) algunas de sus características son:

Figura 4.

Estrategias de un líder



Los **Resultados** que se debe enfocar un alcalde puede varias según las propuestas, necesidades y metas. Algunos resultados clave pueden ser:

Tabla 2.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

ODS	Resultados	Definición
9	Industria, innovación e infraestructura	Mejorar la infraestructura fiscal y digital, impulsar la industrialización, promover tecnologías limpias y sostenibles.
11	Comunidades sostenibles	Mejorar la planificación y gestión urbana, promocionar viviendas adecuadas, transporte sostenible, patrimonio cultural y natural, participación e inclusión.
13	Acción por el clima	Garantizar un futuro sostenible y seguro, a través de medidas concretas para mitigar el cambio climático y proteger nuestro planeta.
17	Alianzas para lograr objetivos	Colaboración entre gobiernos, privado y sociedad civil para alcanzar los ODS.

(ONU, 2020)

Fundamentos Legales

Sobre los fundamentos legales es importante considerar directrices constitucionales que se rigen en materia de derecho, y abordan el tema de estudio. En este sentido se presentan las siguientes normativas:

Constitución de la República del Ecuador (2020)

El **Art. 101**. Promulga que las sesiones de los gobiernos municipales serán públicas, y en ellas existirá una silla vacía que ocupa un representante de la ciudadanía, con el propósito de participar en la toma de decisiones. Este artículo tiene que ver con el tema debido a que en el marketing 3.0 se toma en cuenta a la ciudadanía para que las autoridades puedan brindar un mejor servicio a los ciudadanos, influyendo positivamente en el liderazgo del Gad Municipal.

El **Art. 262**. Establece que los gobiernos autónomos tendrán las competencias de planificar el desarrollo regional y formular planes de ordenamiento territorial, además de determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencia de tecnologías, necesarias para el desarrollo de la región. También tiene la competencia de fomentar las actividades productivas regionales y gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias. (p. 170)

Código Orgánico De Organización Territorial, COOTAD (2019)

El Gobierno Autónomo Descentralizado Regional Sección Primera Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones, en el **Art. 31.- Funciones**. Emite que las funciones del gobierno autónomo descentralizado regional son ejecutar una acción articulada y coordinada entre los gobiernos autónomos descentralizados de la circunscripción territorial regional y el gobierno central, a fin de alcanzar los objetivos del buen vivir en el marco de sus competencias establecidas en la Constitución y la ley, además de promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial regional, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas regionales. También establece implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio y un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos que permita avanzar en la gestión democrática de la acción regional. El municipio debe elaborar y ejecutar el plan regional de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial. Incluso se promulga el promover los

sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la Constitución, en el marco de sus competencias. Asimismo el Gad puede coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos, lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias. (ASAMBLEA, 2019)

Ley Orgánica De Regulación y Control Del Poder De Mercado (2019)

En la Sección 1 y el **Art. 35.- *Facultades de la Función Ejecutiva.*** Promulga que corresponde a la Función Ejecutiva la rectoría, planificación, formulación de políticas públicas y regulación en el ámbito de esta Ley. La regulación estará a cargo de la Junta de Regulación, cuyas atribuciones estarán establecidas en el Reglamento General de esta Ley, exclusivamente en el marco de los deberes, facultades y atribuciones establecidos para la Función Ejecutiva en la Constitución. La Junta de Regulación tendrá facultad para expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales.

El Superintendente de Control del Poder de Mercado o su delegado participará en las sesiones de la Junta de Regulación en calidad de invitado con voz informativa, pero sin voto. La Junta de Regulación estará integrada por las máximas autoridades de las carteras de estado, o sus delegados, a cargo de la Producción, la Política Económica, los Sectores Estratégicos y el Desarrollo Social. (NACIONAL, ASAMBLEA, 2011)

Fundamentos Legales De Quero (2019)

Reformas del Gad Municipal de Santiago de Quero.

En el **Art. 6.-** Reforma el **Art. 21.-** Funciones del Alcalde/sa del Cantón Santiago de Quero o su delegado en su calidad de Presidente/a del Consejo de Seguridad Ciudadana y del Directorio, tendrá las funciones de perseguir el Directorio del Consejo de Seguridad Ciudadana y participar con voz y voto dirimente en las decisiones del Directorio. Presidir las sesiones de Asamblea General del Consejo de Seguridad Ciudadana y participar con voz y voto dirimente en las decisiones de la Asamblea. A demás de convocar las sesiones ordinarias y extraordinarias cuando así lo amerite. Cumplir y hacer cumplir las resoluciones adoptadas por el Consejo de Seguridad Ciudadana. (Quero G. S., 2019)

Capítulo II. Metodología

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación utilizado en el presente estudio es de carácter *no experimental*, ya que se trabajan con variables de estudio previamente establecidas. Este tipo de investigación permitirá describir las características de las variables de estudio, facilitando información de una manera ordenada, y verificable con la de otras fuentes de investigación o recopilación de datos de encuestas o entrevistas.

Se basa en un *enfoque mixto*, que combina tanto elementos cuantitativos como cualitativos. El objetivo principal es Determinar las estrategias de marketing 3.0 que influyen en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero, con el fin de identificar problemas y generar ideas que contribuyan a posibles soluciones. Además, se busca analizar los tipos de liderazgo presentes en las organizaciones políticas que han logrado éxito en las elecciones.

Para lograrlo, se llevará a cabo una recopilación de datos empleando tanto métodos *cuantitativos*, como encuestas y análisis estadísticos, como métodos *cualitativos*, como entrevistas y análisis de contenido. Estos enfoques permitirán obtener una visión completa y detallada de las estrategias de marketing 3.0 utilizados por el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero, así como comprender la dinámica de liderazgo gerencial por la preocupación de obtener la credibilidad ciudadana.

El *enfoque cuantitativo* en la presente investigación se usa la recolección de datos, a través de entrevistas y encuestas para llevar a cabo un análisis estadístico, con el fin de comprobar teorías.

En cuanto al *enfoque cualitativo* se utiliza para afinar las presuntas de investigación y establecer interrogantes en la interpretación.

Tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo tienen roles fundamentales en la investigación y el análisis en la presente investigación. Ambos son complementarios, al utilizarlos se puede obtener una perspectiva más completa, contribuyendo a la comprensión holística y precisa de fenómenos estudiados.

Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo con el objetivo de analizar la problemática existente relacionada con el marketing 3.0 y su influencia en el

liderazgo de un Gad Municipal, lo cual no está claramente definido. Es de tipo descriptivo porque busca describir y analizar características de las variables de estudio, es exploratorio debido a que busca conocer el marketing 3.0 y su influencia en el liderazgo gerencial y es explicativo porque se busca interpretar la relación entre las dos variables establecidas.

Es de *tipo descriptivo*, debido a que describe y analiza las estrategias de marketing 3.0 que se implementan en el Gad Municipal de Quero, esto implica recopilar información sobre las acciones.

Tipo exploratorio porque se utiliza para explorar estrategias de marketing 3.0 en un municipio lo cual es un estudio muy poco realizado.

Tipo explicativo implica describir la relación entre la implementación de estrategias de marketing 3.0 y el liderazgo gerencial.

Métodos de la investigación

Los métodos utilizados en este estudio son el método inductivo y el método analítico. El método inductivo se emplea para describir detalles particulares del complejo estudiado, mientras que el enfoque analítico permite examinar varias variables que conforman el marketing 3.0 y el liderazgo gerencial.

El *método inductivo* en el presente estudio emplea el razonamiento para obtener las conclusiones, su aplicación es de carácter general para luego formular conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos.

En este estudio, se usaron técnicas de investigación para recopilar observaciones y datos relevantes que identificaron los factores que afectan al estudio. Estos datos fueron fundamentales para comprender las estrategias de marketing 3.0 se empleó y de qué manera influye en el liderazgo gerencial para que se pueda tener credibilidad en la ciudadanía.

Por otro lado, el *método analítico* en este estudio, se empleó el enfoque analítico para analizar cada una de las partes relevantes de la investigación (variables), desde la identificación del problema hasta las posibles soluciones (propuesta). Este enfoque permitió abordar los temas más importantes relacionados con las estrategias de marketing 3.0 y su influencia en el liderazgo gerencial. Además, facilitó la obtención de resultados específicos que respaldan la formulación de planteamientos.

En conclusión, el enfoque inductivo y el enfoque analítico se utilizaron en este estudio. El enfoque inductivo permitió recopilar observaciones y datos considerables, mientras que el enfoque analítico descompuso el fenómeno de estudio en sus partes para comprenderlo en detalle. Ambos enfoques fueron fundamentales para abordar las

complejidades del marketing 3.0 y el liderazgo gerencial en el contexto del Gad Municipal de Santiago de Quero.

Población y Muestra

La **población** para la encuesta de esta investigación se seleccionó a partir de los datos del CNE (2023) “ELECCIONES SECCIONALES, CPCCS Y REFERÉNDUM 2023, establece que el total de electores en el cantón Quero, provincia de Tungurahua es de 17.545 ciudadanos. Los cuales servirá como objeto de estudio para el tema tratado. (p. 1)

La **población** para la entrevista de este estudio de investigación se tomará en cuenta al alcalde del cantón, dos jefes departamentales y tres presidentes de diferentes comunas.

La **muestra** de este caso fue tomada a partir de la población de sufragantes del cantón Quero, mediante un **muestreo aleatorio simple**, se tomara una muestra representativa de la población de sufragantes quereños, por lo que se utilizara los siguientes valores:

Tabla 3.

Formula de muestreo aleatorio simple

	FÓRMULA	
Población	N	17 545
Coeficiente de confianza	Z	1,96
Probabilidad de éxito	P	0,5
Probabilidad de fracaso	Q	0,5
Error de estimación	E	5 %
Tamaño de la muestra	N	¿?

Tamaño de la Muestra:

$$n = \frac{(p * q) * Z^2 * N}{(E)^2(N - 1) + (p * q)Z^2}$$

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) * (1,96^2) * 17.545}{(0,05)^2 * (17.545 - 1) + (0,5 * 0,5) * (1,96^2)}$$

$$n = \frac{(0,25) * (3,8416) * 17545}{(0,0025) * (17.544) + (0,25) * (3,8416)}$$

$$n = \frac{16.850,218}{43,86 + 0,9604}$$

$$n = \frac{16.850,218}{44,8204}$$

$$n = 375,9$$

De acuerdo con los cálculos, el tamaño de la muestra necesaria para la investigación es de aproximadamente 376 habitantes. Una vez obtenida el tamaño de la muestra se procede a seleccionar aleatoriamente a 376 habitantes del cantón Santiago de Quero de manera imparcial.

Recolección y procesamiento de datos

La recolección de la información se realizó mediante dos técnicas: la entrevista y la encuesta como herramientas de recopilación de datos cuantitativos y cualitativos.

La *encuesta* está elaborada para los ciudadanos del cantón Santiago de Quero, los cuales pueden dar constancia del uso de estrategias de marketing y su influencia en el liderazgo gerencial del Gad Municipal, además permitirá conocer si existe credibilidad en los líderes.

La *entrevista* se utilizó para obtener información de forma oral y personalizada a las autoridades miembros del Gad Municipal de Quero, con preguntas relacionadas con las variables de marketing 3.0 y liderazgo gerencial, lo que contribuye a la obtención de datos relevantes para la obtención de resultados del tema planteado.

Los instrumentos de investigación utilizados en el presente estudio de investigación fueron la *guía de entrevista*, con una lista de preguntas relacionadas con el tema que se realizó a las autoridades del cantón de forma presencial, mientras que la *guía de encuesta* se efectuó con un cuestionario de preguntas, que contengan variables los cuales servirán para realizar la recolección de datos en el momento adecuado. Es importante mencionar que, para obtener las 376 encuestas, 76 se las efectuaron de manera presencial, los 300 restantes a través de Google Forms.

Validación de documentos: La validación de los instrumentos se ejecutó a través del criterio de profesores expertos en el tema de estudio, realizando una evaluación calificativa a los instrumentos.

Para probar la fiabilidad de la encuesta a los ciudadanos del cantón Quero se estableció una prueba piloto a 20 personas del cantón, con base a los resultados obtenidos, se calculó El estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach en el sistema SPSS, cuyo resultado relaciono a 11 preguntas que no obtuvieron desviación 0, dando como resultado un coeficiente de 0,981, es decir que la confiabilidad de dicho coeficiente es bastante alta.

Tabla 4.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	11

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de datos

Los resultados del estudio de investigación se hallaron gracia a la implementación de una encuesta dirigida a una muestra de los habitantes del cantón Quero y a las autoridades del Gad Municipal.

Resultados de la entrevista a las autoridades del Gad Municipal

La entrevista aplicada al nuevo alcalde del cantón Santiago de Quero y a dos miembros de su equipo de trabajo, empleo un diseño de 8 preguntas abiertas que han aportado al entendimiento del tema de estudio referente al marketing 3.0 y su influencia en el liderazgo gerencial.

Al consultarle a la máxima autoridad de dicho cantón respecto a la implementación de estrategias de marketing 3.0 o estrategias de promoción tomando en cuenta la participación de la ciudadanía, tecnologías y responsabilidad social en el Gad Municipal de Quero, se conoce:

- El Gad Municipal está muy interesado en implementar estrategias de promoción e involucrar a toda la ciudadanía en la toma de decisiones debido a que las administraciones anteriores no han tomado en cuenta estos aspectos importantes que abarca las estrategias de marketing 3.0. Esto se debe a que el Gad Municipal no cuenta con un departamento de comunicación que ayude a difundir información de la gestión que se viene realizando, por lo que es importante crear una, además de implementar estrategias adecuadas.

En cuanto a la pregunta: ¿De qué manera influye implementar estrategias de marketing 3.0 en su liderazgo como autoridad?, el alcalde respondió:

- La implementación de estrategias adecuadas e innovadoras de marketing 3.0 influye en que la ciudadanía será parte de la administración durante todo el mandato. Esto implica que la gente empiece a creer nuevamente en las autoridades del cantón, además que se puede innovar en el tema tecnológico que le hace falta al Gad Municipal y preocuparnos por la parte social y ambiental de nuestro cantón.

La respuesta a la pregunta ¿cómo cree usted que es la credibilidad que tienen los ciudadanos del cantón Quero hacia las autoridades? ¿Por qué? Se sabe:

- La gente no ha estado conforme con la gestión de administraciones anteriores, por lo que han buscado una esperanza en la nueva administración, en la cual yo presido. Estoy comprometido con mi gente y realizar una gestión muy transparente y participativa.

En la pregunta ¿Cuál es su percepción sobre los beneficios que aportan las estrategias de marketing 3.0 al municipio de Quero? Respondió:

- Los beneficios de implementar este tipo de estrategias son que se puede generar relaciones sólidas o conexión con los ciudadanos durante el mandato, además de que estaremos a la par con las tendencias tecnológicas que están en constante desarrollo, esto permitirá que la imagen de las autoridades se pueda fortalecer.

En cuanto a la pregunta ¿Cómo se maneja el área de comunicación y el área de Tics en el Gad municipal?, se conoce:

- En cuanto a las Tecnologías de información y Comunicación, en el municipio existe una escasa implementación, existe un sistema que debería facilitar servicios en línea de manera oportuna, pero dicho sistema no funciona, no existe innovación en ese sentido, por lo que estamos arreglando ese problema y mejorando la organización desde la parte administrativa.

Al consultarle al alcalde de quero la pregunta ¿Ha llevado a cabo alguna campaña de marketing participativo que involucre a los ciudadanos en la toma de decisiones o en la generación de ideas para el municipio? Si es así, ¿podría compartir su experiencia al respecto? Se sabe:

- Hemos convocado a diferentes actores sociales como la Junta de defensa, junta de agua potable para que sean los custodios de las obras que se van a realizar, además hemos convocado a mesas de trabajo a los presidentes de las comunidades.

Respecto a la pregunta ¿Ha implementado alianzas estratégicas con otros municipios u otras entidades gubernamentales para promocionar la identidad local de su cantón? El alcalde del cantón respondió:

- Existe algunas alianzas estratégicas en este tema, como representate del Gad Quero soy coordinador de la mancomunidad del frente sur occidental, en el cual son parte los vecinos cantones de Mocha, Cevallos y Tisaleo, en donde abordamos temas de gestión integral, cooperación internacional y protección integral a la niñez y adolescencia. A demás contamos con convenios con otros entes gubernamentales que han sido de beneficio para nuestro cantón.

La respuesta a la pregunta ¿Existe algún proyecto o iniciativa en su municipio en el que se preocupe por el medio ambiente? ¿Podría proporcionar detalles al respecto? Se conoce:

- Se pretende implementar un sistema integral de desechos sólidos, a fin de que se pueda descontaminar ríos, quebradas, aguas residuales del alcantarillado. Entre otros proyectos a realizarse.

Con estas entrevistas al alcalde y a los dos jefes departamentales se puede evidenciar que en el Gad Municipal de Santiago de Quero se ha aplicado algunas estrategias de marketing 3.0. Sin embargo, lo que se ha implementado ha sido de forma monótona con métodos tradicionales, no ha estado en constate innovación. En cuanto a la participación ciudadana el Gad en la administración saliente ha tomado en cuenta algunos representantes de los distintos sectores, pero no se ha informado de manera oportuna los planes, gestiones, obras. Por otro lado, el uso de tecnologías ha estado bastante escaso debido a que los tramites solo se hacen de manera física, no existe el uso de ninguna tendencia tecnológica innovadora. Se conoce acerca de Responsabilidad Social pero no de forma adecuada. Por lo tanto, la nueva administración actual tiene el desafío de reorganizar todo nuevamente e incorporar métodos actuales en todos sus procesos.

Entrevista a presidentes comunales

La entrevista aplicada a tres presidentes comunales empleo un diseño de 4 preguntas abiertas que han aportado al entendimiento del tema de estudio referente al marketing 3.0 y su influencia en el liderazgo gerencial.

Al consultarle a los presidentes comunales de dicho cantón respecto a nuevas formas de promover la identidad cultural, turismo o promover en general el cantón con la ayuda del Gad Municipal de Quero, ellos responden:

- Hasta el momento, las autoridades anteriores no han manejado de manera adecuada ese tema, muchas veces en eventos importantes como son las fiestas de cantonización no se ha visto mucho apoyo por parte de las autoridades en que la cultura y tradiciones se hagan conocidas en otros lugares, es decir que faltó más apoyo.

En cuanto a la pregunta: ¿Qué cambios ha notado en el liderazgo de las autoridades que hacen partícipe al pueblo en la toma de decisiones? Respondieron:

- Se nota mucha diferencia cuando hay apoyo de parte de las autoridades, cuando nos escuchan y nos hacen partícipe de las decisiones, permite que el pueblo le crea al alcalde, esperamos que se tome un rumbo positivo en esta nueva administración.

En cuanto a la pregunta ¿Conoce usted como se maneja la comunicación con los ciudadanos en el Gad municipal?, se conoce:

- Por lo general los alcaldes tienen reuniones participativas con los ciudadanos donde se les da a conocer un presupuesto de determinada obra, pero en el último informe que nos presentó el alcalde anterior hubo gastos de las obras que hizo que no coincidía con lo que realmente vale, es por eso que pedimos que se nos escuche y que se nos comunique cada acción de manera clara.

Al consultarle a los presidentes comunales ¿Existe algún proyecto o iniciativa por parte del municipio en el que se preocupe por el medio ambiente? ¿Podría proporcionar detalles al respecto? Se conoce:

- En estos últimos días el alcalde junto con el ministerio del ambiente, agua y transición, firmaron la declaración de Área de protección hídrica en nuestros

páramos, esto protegerá el agua de consumo humano, esperemos que toda la ciudadanía y autoridades respeten esta acción por cuidar el agua.

Con estas entrevistas se puede observar que los presidentes comunales no estaban muy de acuerdo o no conocían de manera adecuada como se llevó a cabo la comunicación, participación de la ciudadanía, tecnología y responsabilidad social en las administraciones anteriores. No obstante, manifiestan tener una esperanza en las nuevas autoridades, y aconsejan que se lleve a cabo todo de manera transparente desde el principio para que exista apoyo y no críticas, ni ningún tipo de problema.

Resultados de la encuesta

Edad

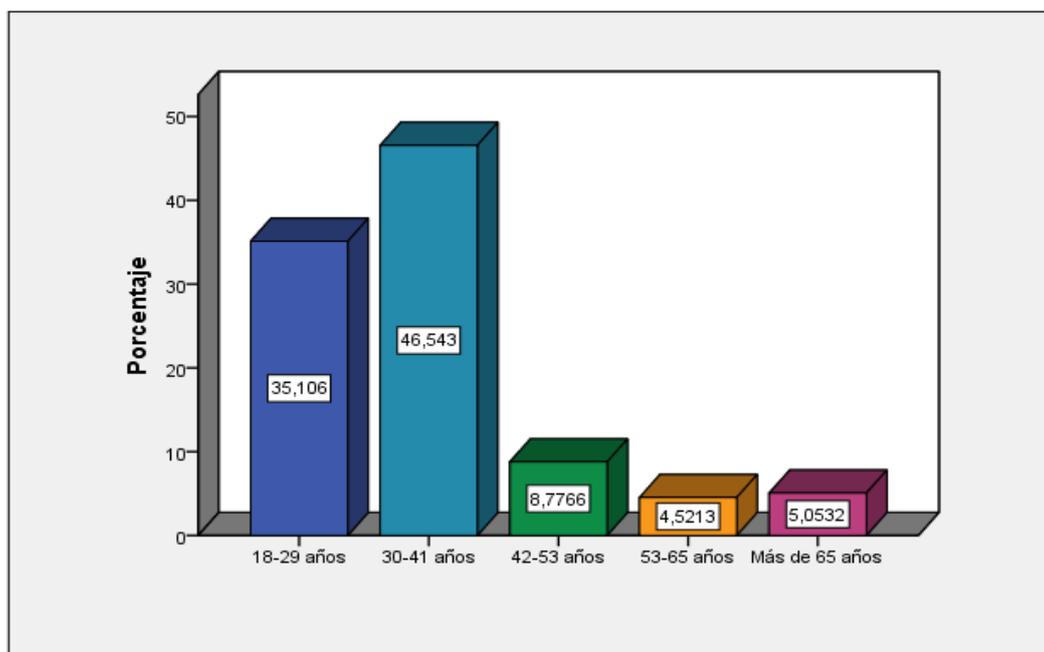
Tabla 5.

Edad de los ciudadanos encuestados del cantón Quero

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18-29 años	132	35,1
	30-41 años	175	46,5
	42-53 años	33	8,8
	53-65 años	17	4,5
	Más de 65 años	19	5,1
	Total	376	100,0

Figura 5.

Edad de los ciudadanos encuestados del cantón Quero



Según los datos obtenidos, se puede observar que la mayoría de encuestados van desde los 30 a los 41 años de edad con un 47%, y jóvenes de 18 a 29 años con un 35%, esto quiere decir que la mayoría de personas del cantón Quero que realizó la encuesta por Google Forms disponen de tecnología a su alcance que le facilito contestar la encuesta, mientras que el 4% de los ciudadanos encuestados tiene entre 53 y 65 años de edad.

Género

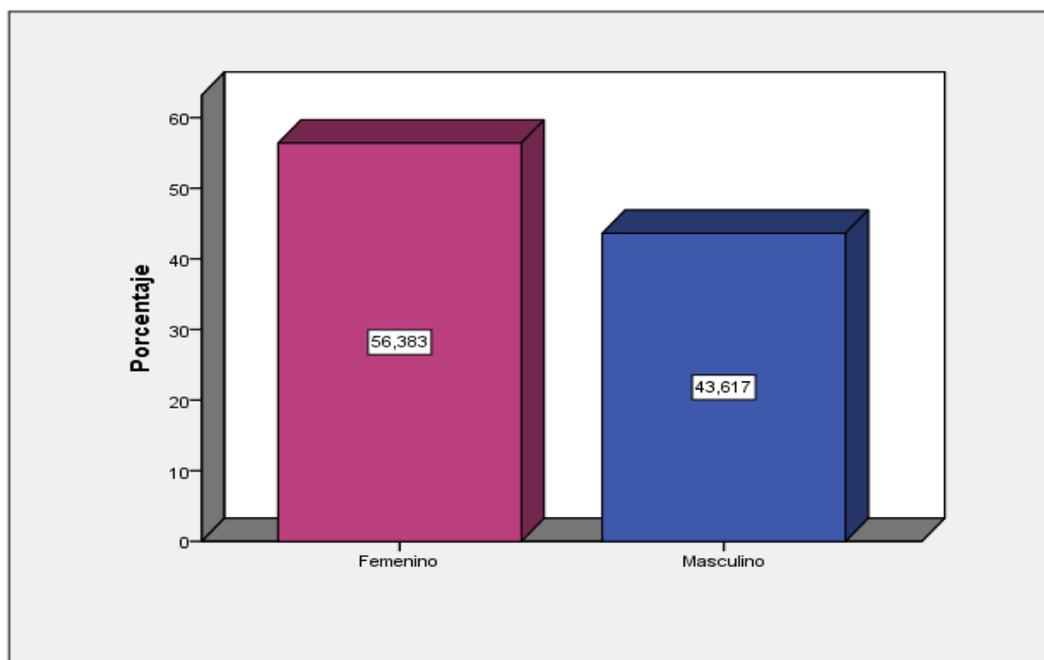
Tabla 6.

Genero de las personas encuestadas del cantón Quero

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	212	56,4
	Masculino	164	43,6
	Otro	0	0,0
	Total	376	100,0

Figura 6.

Genero de las personas encuestadas del cantón Quero



De acuerdo a la Tabla 6 y a la Figura 6. La mayoría de las personas encuestadas son de género femenino, con un 56%. Por lo que se logra especificar que los ciudadanos más interesados en estos temas son las mujeres, sin dejar atrás la predisposición de cada uno de los encuestados por su tiempo en llenar la encuesta con mucho entusiasmo.

Pregunta 1: ¿El Gad Municipal de Quero utiliza canales de comunicación efectivos para informar a los ciudadanos sobre sus acciones y decisiones?

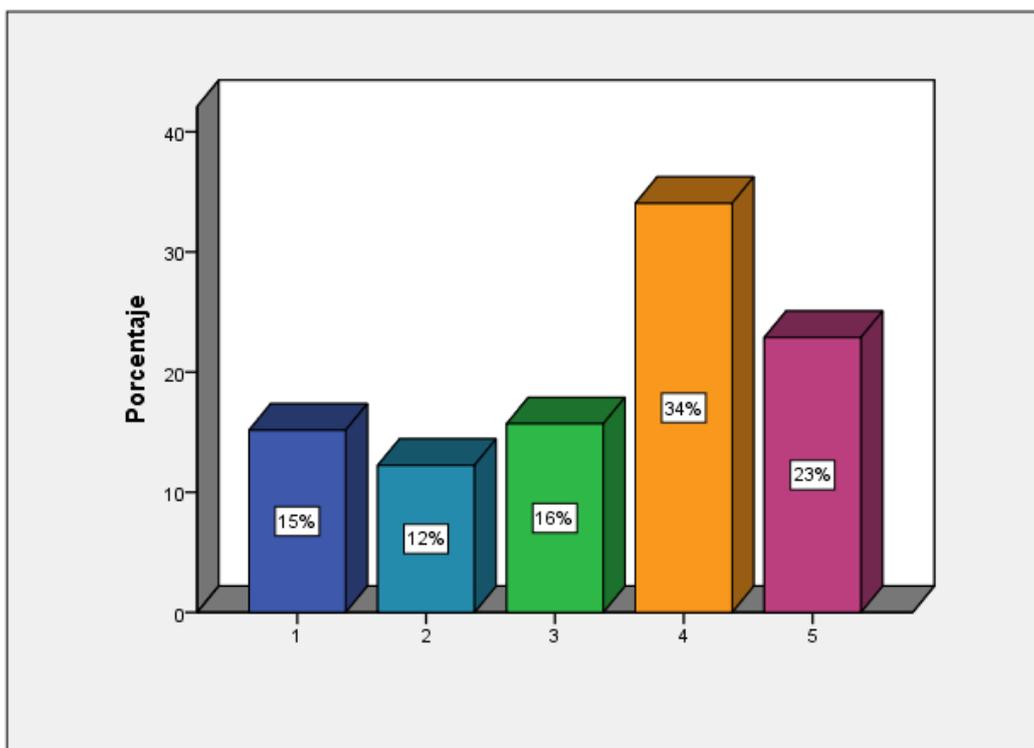
Tabla 7.

Canales de comunicación para informar a los ciudadanos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	57	15%
	2	46	12%
	3	59	16%
	4	128	34%
	5	86	23%
Total		376	100,0

Figura 7.

Canales de comunicación para informar a los ciudadanos



Con el procesamiento de la información se puede observar que el 34% de la población encuestada piensa que los canales de comunicación que se ha venido utilizando en el Gad Municipal en la administración del año 2022 no es la adecuada para informar a los ciudadanos sobre las acciones que se realizan y las decisiones que se toman. Lo cual se identifica los siguientes factores:

- Deficiente uso de la tecnología
- Canales de comunicación obsoletos
- Estrategia inadecuada

Pregunta 2. ¿Estad usted de acuerdo con que el liderazgo del Gad Municipal de Quero es transparente?

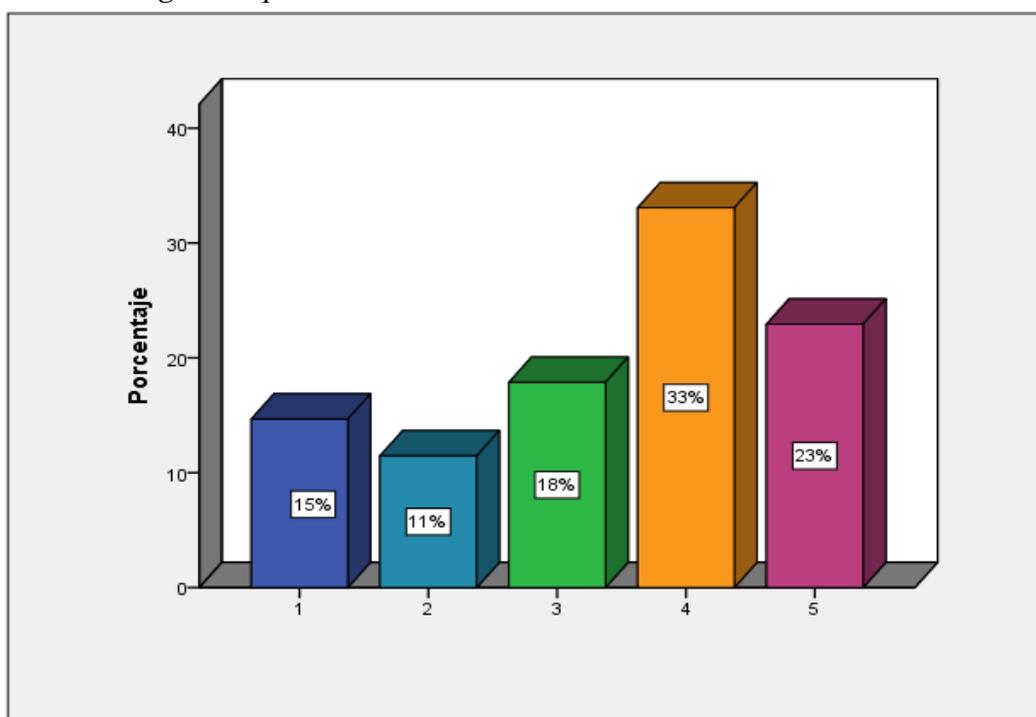
Tabla 8.

Liderazgo transparente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	55	15%
	2	43	11%
	3	67	18%
	4	124	33%
	5	87	23%
	Total	376	100,0

Figura 8.

Liderazgo transparente



El 33% de los encuestados piensa que la gestión del Gad Municipal de Santiago de Quero no es transparente, es decir que está en desacuerdo con esa postura, mientras que el 18% manifiesta estar indeciso con la opinión, con esto se puede observar que hay indecisión por parte de los ciudadanos, y que no existe confianza en las autoridades salientes. Por lo tanto, el alcalde entrante tiene un gran desafío en recuperar la credibilidad del pueblo hacia el liderazgo que ejerza.

Pregunta 3. ¿El Gad Municipal de Quero considera las opiniones y necesidades de los ciudadanos al desarrollar sus estrategias?

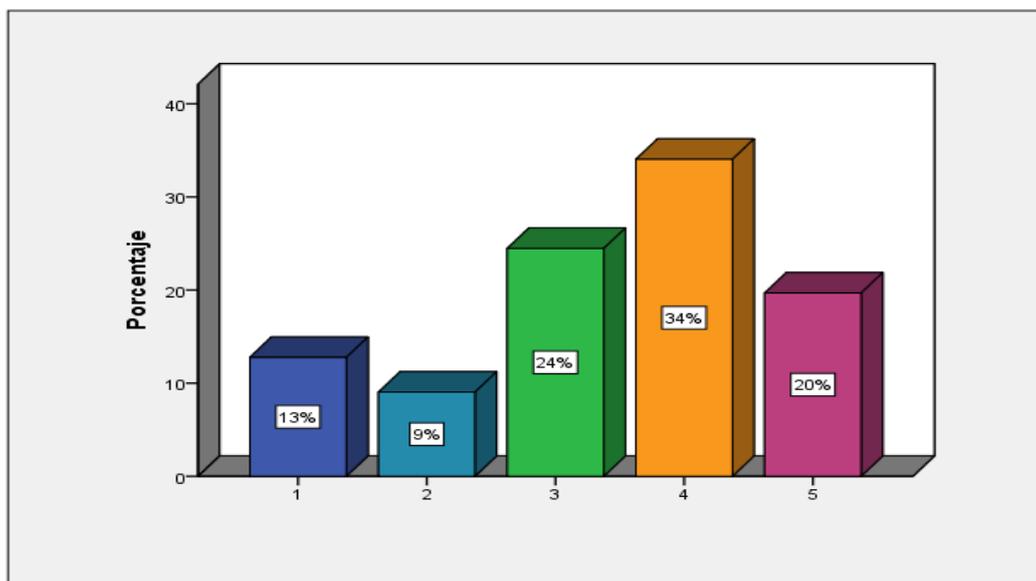
Tabla 9.

Opiniones y necesidades de los ciudadanos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	48	13%
	2	34	9%
	3	92	24%
	4	128	34%
	5	74	20%
	Total	376	100,0

Figura 9 .

Opiniones y necesidades de los ciudadanos



Un total de 122 encuestados que representan al 32% opina que el Gad Municipal no ha considerado las opiniones y necesidades de los ciudadanos para la toma de decisiones, es decir, que la administración saliente no ha hecho un buen trabajo de escuchar a los ciudadanos, por lo que ha ido perdiendo credibilidad en su liderazgo. Por lo tanto, se debe tomar encuesta estos detalles y tratar al ciudadano como una persona con valores.

Pregunta 4: ¿Las autoridades del municipio promueven la participación ciudadanía?

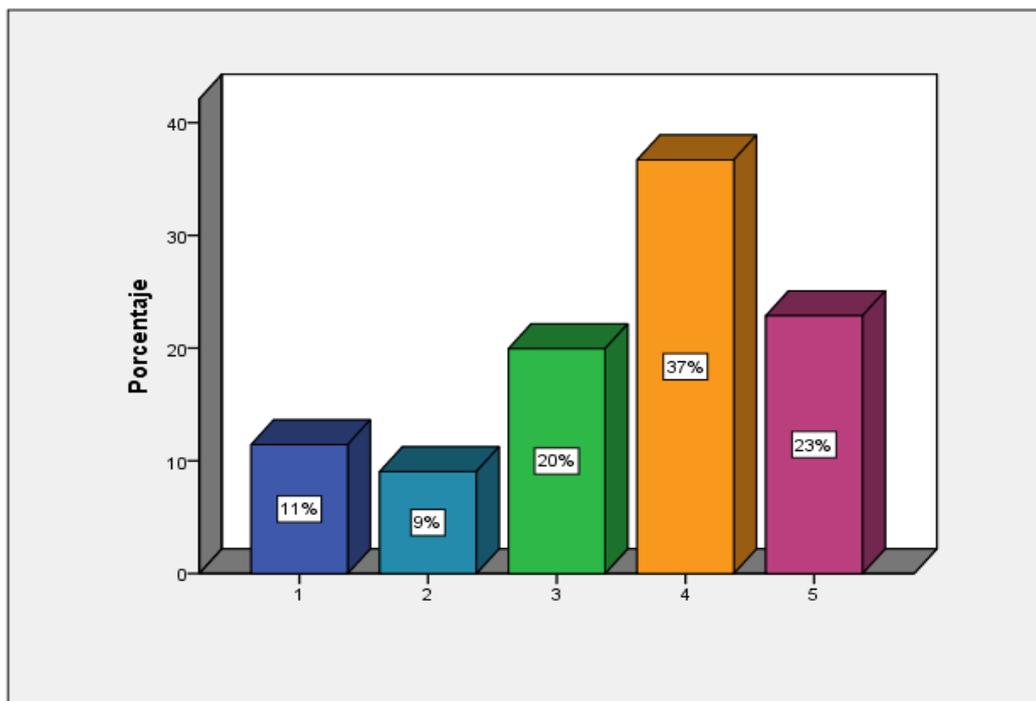
Tabla 10.

Participación ciudadana

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	43	11,4
	2	34	9,0
	3	75	19,9
	4	138	36,7
	5	86	22,9
	Total	376	100,0

Figura 10.

Participación ciudadana



Al analizar la información obtenida se puede observar que el 37% están en desacuerdo con que el municipio promueve la participación ciudadana de forma oportuna, mientras que el 20% está indeciso sobre el tema. Por lo que se puede evidenciar que no todos conocen acerca de cómo se lleva a cabo la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones, esto se debe a que no se ha comunicado de forma oportuna con los ciudadanos del cantón Quero este tipo de actividades.

Pregunta 5. ¿El Gad de Quero utiliza plataformas digitales innovadoras (plataformas del municipio, servicios en línea, páginas web) que mejoran el tiempo de espera en los tramites?

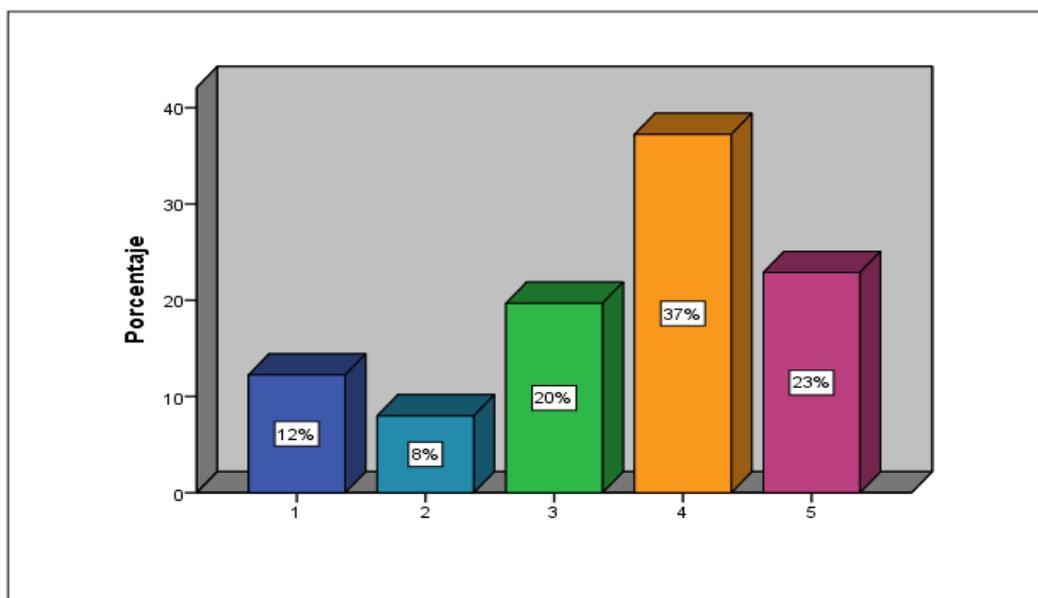
Tabla 11.

Plataformas innovadoras, servicios en línea y páginas web, para tramites

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	46	12,2
	2	30	8,0
	3	74	19,7
	4	140	37,2
	5	86	22,9
	Total	376	100,0

Figura 11.

Plataformas innovadoras, servicios en línea y páginas web, para tramites



De acuerdo con la **Tabla 11** y **Figura 11**. Se puede observar que la mayoría de encuestados con un 35% dicen estar en desacuerdo con la siguiente postura: El Gad de Quero utiliza plataformas digitales innovadoras (plataformas del municipio, servicios en línea, páginas web) que mejoran el tiempo de espera en los trámites. Esto se debe a que el Gad cuenta con un servicio obsoleto en cuestión de plataformas digitales, debido a que nunca han sido renovadas, esto provoca que los trámites municipales se demoren mucho más tiempo, en su espera.

Pregunta 6. ¿En qué red social le gustaría ver información sobre lo que realiza el municipio del cantón Quero?

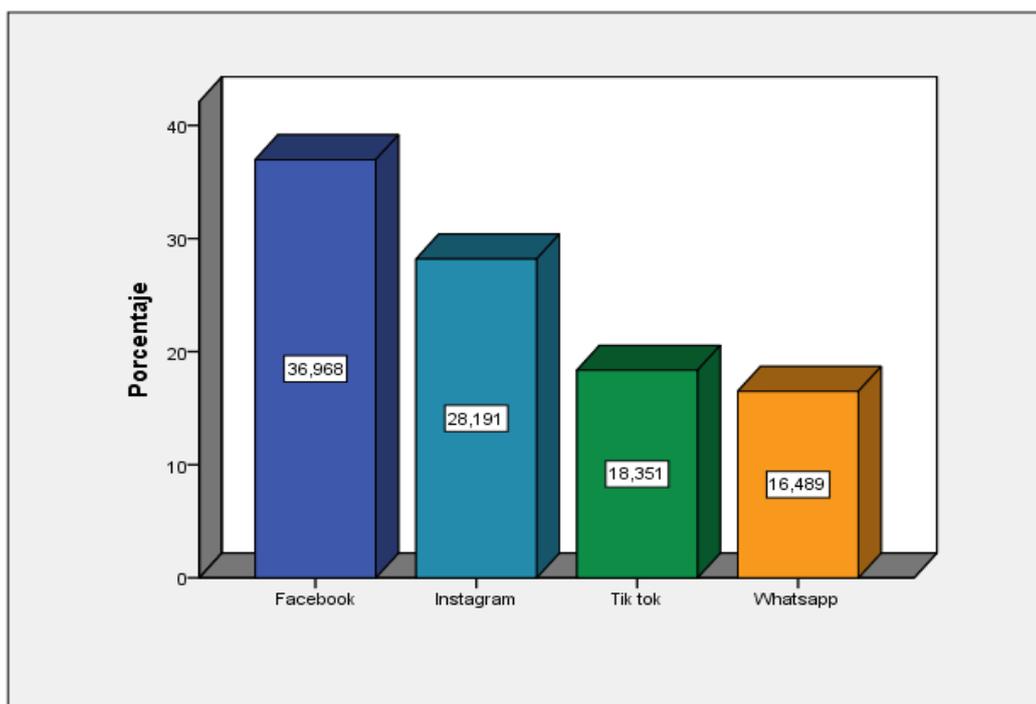
Tabla 12.

Información del Gad Municipal en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	139	37,0
	Instagram	106	28,2
	Tik tok	69	18,4
	Whatsapp	62	16,5
	Total	376	100,0

Figura 12.

Información del Gad Municipal en redes sociales



Según los resultados obtenidos de la pregunta 6, se puede evidenciar que la mayoría de encuestados con un 37% contestaron que les gustaría ver información sobre lo que realiza el municipio en Facebook, esto quiere decir que en el cantón Quero la red social con más concurrencia de personas de todas las edades es Facebook, debido a que es una plataforma donde se puede interactuar de manera rápida e innovadora con los usuarios.

Pregunta 7. ¿La administración del Gad Municipal busca promover prácticas y políticas que sean respetuosas con el medio ambiente, socialmente justas y económicamente viables a largo plazo?

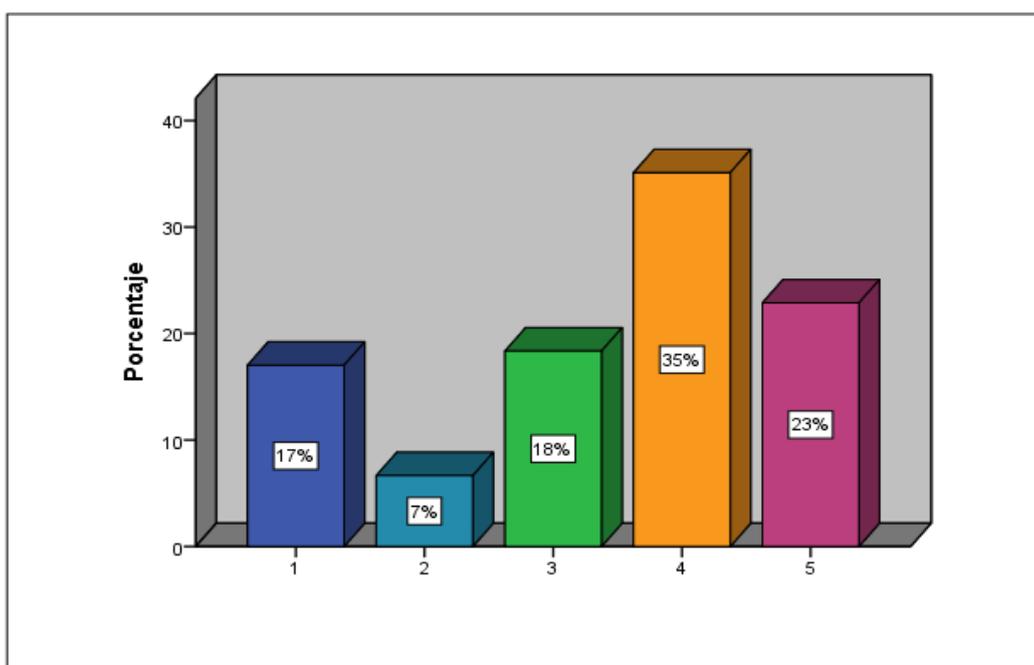
Tabla 13.

Promover prácticas y políticas que sean respetuosas con el medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	64	17%
	2	25	7%
	3	69	18%
	4	132	35%
	5	86	23%
Total		376	100,0

Figura 13.

Promover prácticas y políticas que sean respetuosas con el medio ambiente



Al analizar la información obtenida el 33% de los encuestados dicen estar en desacuerdo con que la administración del Gad Municipal busca promover prácticas y políticas que sean respetuosas con el medio ambiente, socialmente justas y económicamente viables a largo plazo, mientras que el 26% está indeciso acerca del tema, lo que quiere decir que la manera en que se ha dado a conocer la promoción de políticas o prácticas respetuosas con el medio ambiente es insuficiente, para ello es necesario hacer campañas para dar a conocer acerca del tema.

Pregunta 8. ¿El Gad Municipal se preocupa por promover el desarrollo económico y social local?

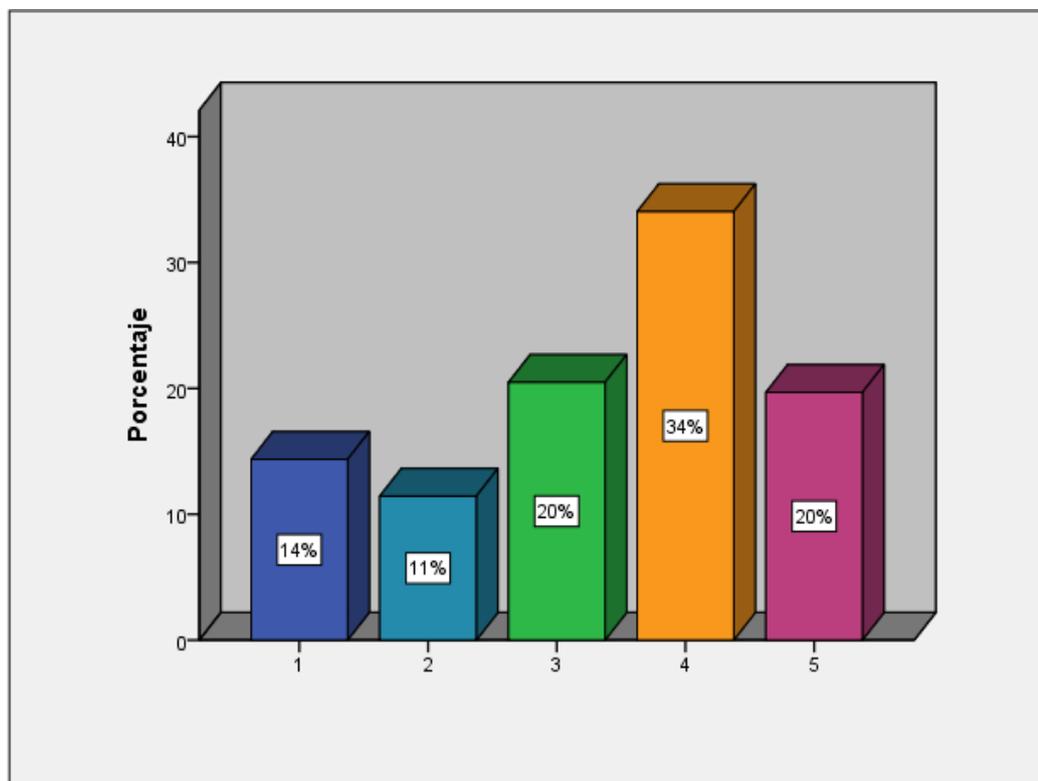
Tabla 14.

Desarrollo económico y social local

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	54	14%
	2	43	11%
	3	77	20%
	4	128	34%
	5	74	20%
	Total	376	100,0

Figura 14.

Desarrollo económico y social local



De acuerdo con la **Tabla 14** y **Figura 14**. Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados con un 32% manifiestan estar en desacuerdo con que el Gad Municipal se preocupa por promover el desarrollo económico y social local, esto se debe a que las políticas implementadas no son viables o no han sido promocionada de manera adecuada, donde los ciudadanos puedan ser parte de la solución de problemas ambientales que atraviesa el cantón.

Pregunta 9. ¿Las estrategias de promoción implementadas por las autoridades han tenido resultados favorables en su credibilidad?

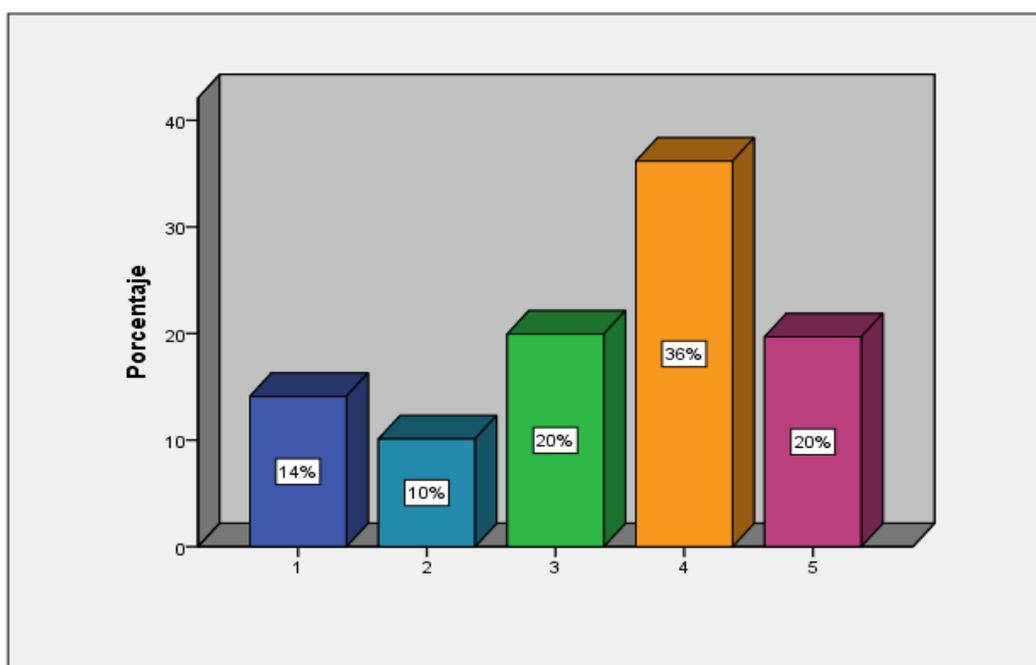
Tabla 15.

Estrategias de Marketing 3.0 implementadas por las autoridades han tenido resultados favorables

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	53	14,1
	2	38	10,1
	3	75	19,9
	4	136	36,2
	5	74	19,7
	Total	376	100,0

Figura 15.

Estrategias de Marketing 3.0 implementadas por las autoridades han tenido resultados favorables



Según los resultados obtenidos de la pregunta 9, se observa que la mayoría de las personas encuestadas del cantón Quero dicen estar en desacuerdo con que los ciudadanos crean en las autoridades a través de las estrategias implantadas, esto se debe a dos factores importantes como lo son no implementar estrategias de marketing 3.0 en el Gad Municipal, y no informar de manera adecuada de la gestión que se realiza.

Pregunta 10. ¿Las autoridades del municipio inciden positivamente en la motivación y participación ciudadana?

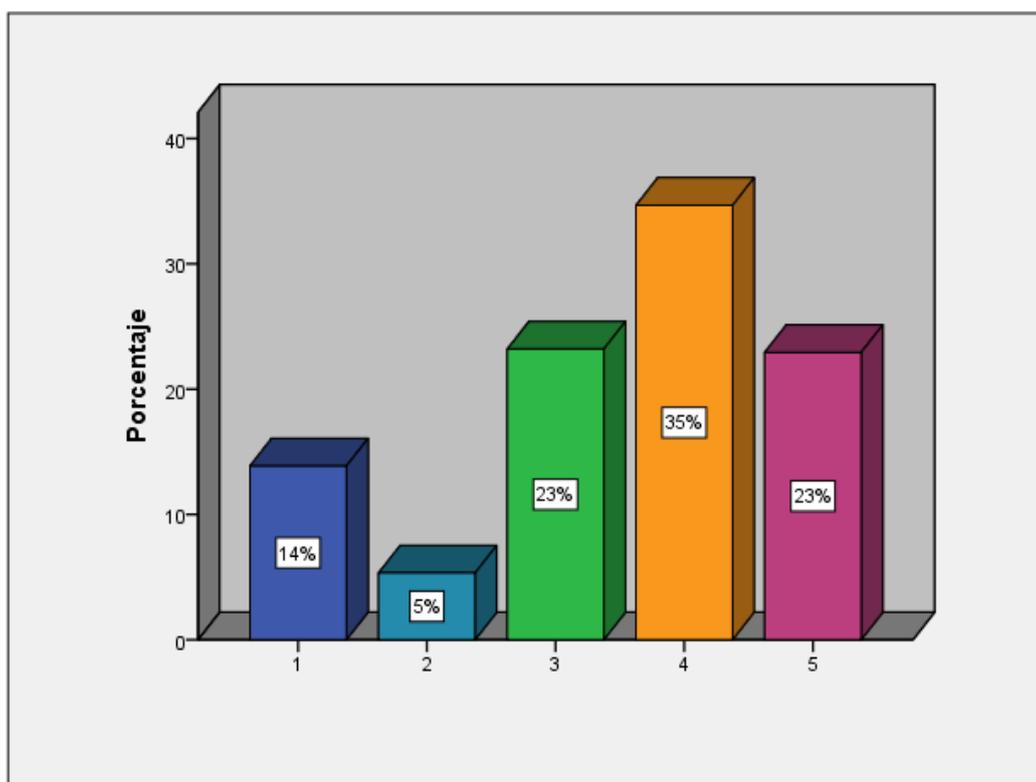
Tabla 16.

Motivación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	52	14%
	2	20	5%
	3	87	23%
	4	130	35%
	5	87	23%
	Total	376	100,0

Figura 16.

Motivación



De acuerdo con la **Tabla 16** y **Figura 16**, se puede ver que la mayor parte de los encuestados dicen estar en desacuerdo con que la influencia de las autoridades incida de manera positiva en la participación ciudadana, mientras que el 31% está indeciso, esto quiere decir que no hay mucho conocimiento por parte de la ciudadanía acerca de estos temas.

Pregunta 11. ¿Cuál de los siguientes estilos de liderazgo cree usted que debe ser un alcalde?

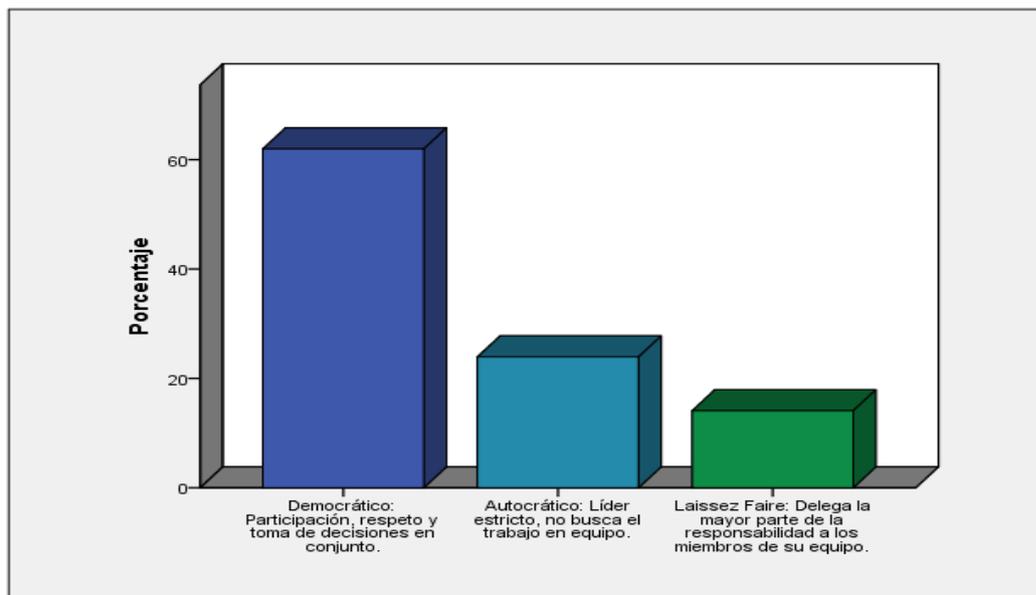
Tabla 17.

Estilos de liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Democrático: Participación, respeto y toma de decisiones en conjunto.	233	62%
	Autocrático: Líder estricto, no busca el trabajo en equipo.	90	24%
	Laissez Faire: Delega la mayor parte de la responsabilidad a los miembros de su equipo.	53	14%
Total		376	100,0

Figura 17.

Estilos de liderazgo



Al analizar la información obtenida, la mayoría de los ciudadanos del cantón Quero con un 62%, prefieren que el alcalde como máxima autoridad, tenga un liderazgo democrático, esto quiere decir que se prefiere que un líder realice sus actividades de forma organizada, tomando en cuenta las opiniones de los demás pero que el tenga conocimiento del caso.

Pregunta 12. ¿La administración del Gad Municipal de Quero demuestra un sólido conocimiento y visión clara de la administración?

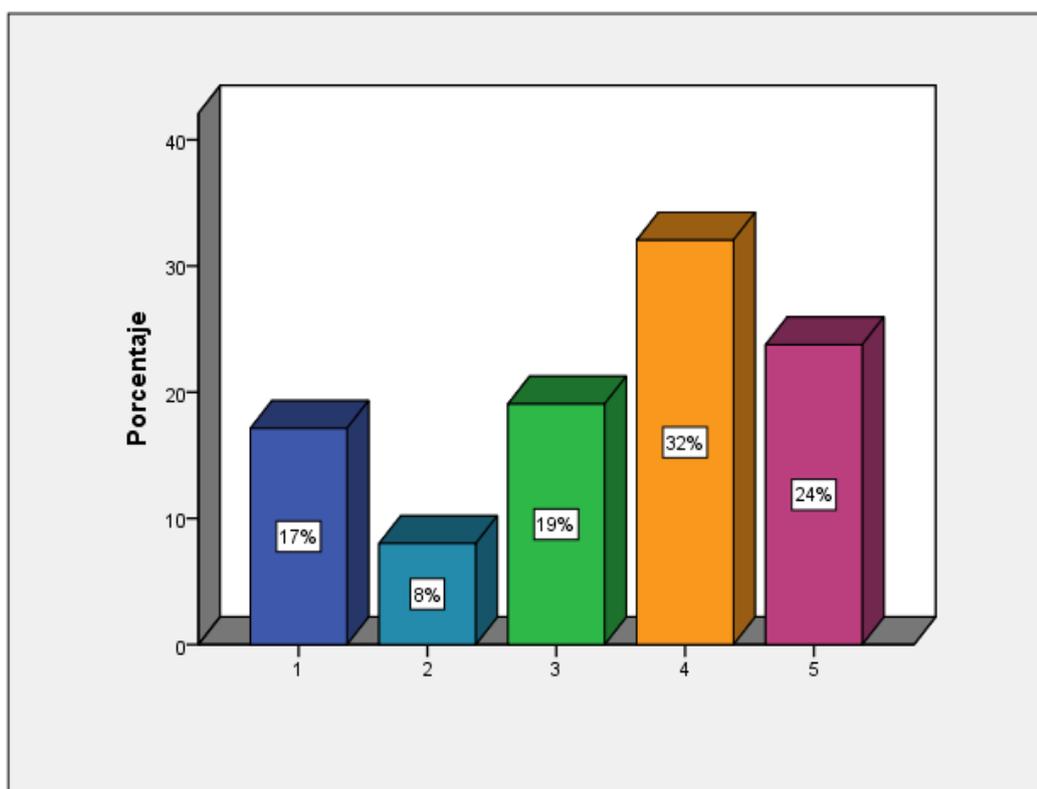
Tabla 18.

Conocimiento y visión

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	62	17%
	2	29	8%
	3	69	19%
	4	116	32%
	5	98	24%
	Total	376	100%

Figura 19.

Conocimiento y visión



De acuerdo con la **Tabla 18** y la **Figura 18**, se observa que la mayoría de los encuestados con un 32% dicen estar en desacuerdo con el conocimiento y visión clara por parte de la administración saliente, mientras que el 19% está indeciso, esto quiere decir que no se ha demostrado de forma oportuna las habilidades de las autoridades.

Pregunta 13. ¿La gestión de las autoridades del Gad Municipal de Quero han tenido resultados favorables?

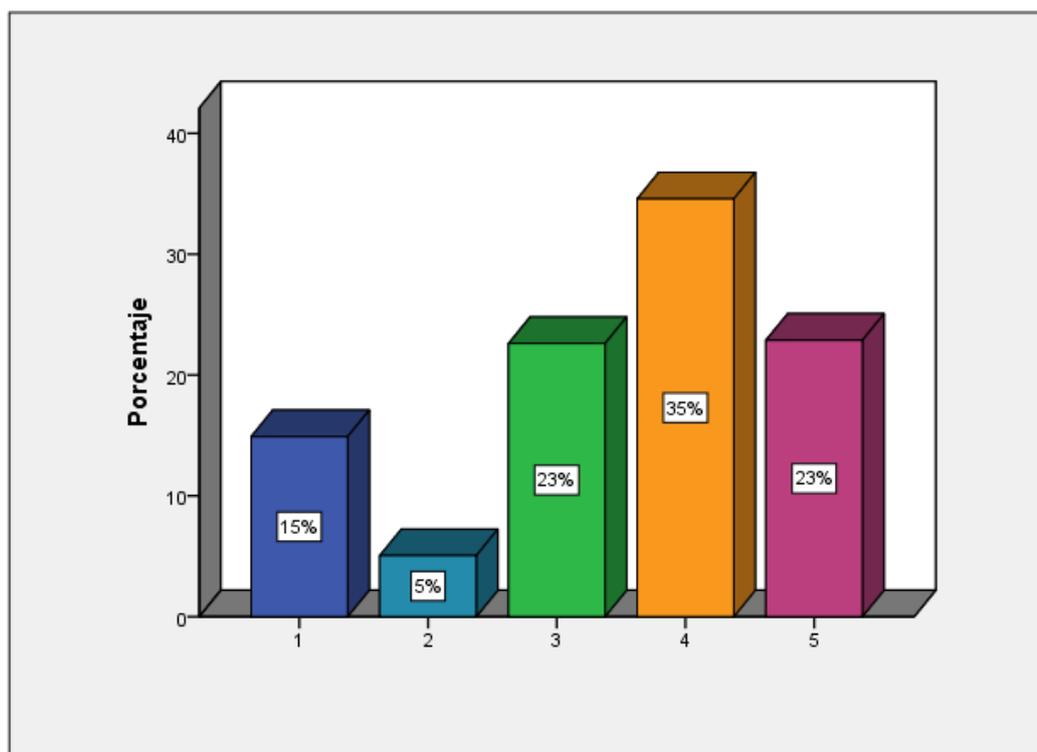
Tabla 19.

Resultados de la gestión

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	56	14,9
	2	19	5,1
	3	85	22,6
	4	130	34,6
	5	86	22,9
Total		376	100,0

Figura 21.

Resultados de la gestión



En base a los resultados obtenidos se demuestra que la mayoría de encuestados con un 33%, esta en desacuerdo con los resultados de la administración anterior, por lo que la nueva administración tiene un reto de recuperar esa confianza de los ciudadanos hacia las autoridades.

Los resultados de la encuesta demuestran que la mayor parte de ciudadanos Quereños están en desacuerdo con la manera en que se han planteado las estrategias de marketing 3.0, esto se debe a que no habido un plan estratégico, donde se haga partícipe a

la ciudadanía en la toma de decisiones, por lo tanto, no hubo una preocupación por las necesidades de los ciudadanos, la parte tecnológica en el Gad Municipal es realmente obsoleta, donde los trámites municipales se demoran mucho tiempo, no existe eficiencia y efectividad, esto provocó que el alcalde saliente tenga muy poca credibilidad de la ciudadanía. En cuanto a la responsabilidad social, no se ha emprendido planes de contingencia, los que se han propuesto no tienen un fin específico, por lo tanto, no se ha informado a la ciudadanía de este tema, aportando en la concientización. Se evidencia que las estrategias de marketing 3.0 influyen en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero.

Discusión

Con el diagnóstico establecido a los ciudadanos y autoridades del cantón Santiago de Quero se puede concluir que el marketing 3.0 influye significativamente en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Quero, demostrando que se valida la idea a defender: Las estrategias de marketing 3.0 influyen en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero, Provincia de Tungurahua, 2022. Las variables sustentadas con parámetros de investigación facilitaron la creación de instrumentos factibles y viables. De tal modo que:

Según la pregunta uno y dos de la encuesta para los ciudadanos del cantón Quero sobre canales de comunicación efectivos para informar y transparencia en el liderazgo, se obtuvo que la ciudadanía en su mayoría está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que nos lleva a reafirmar que mientras no exista una comunicación efectiva en el Gad, los ciudadanos lo asocian con falta de honestidad o transparencia.

Mientras que en la pregunta tres y cuatro que puede verificar que mientras no se consideren las opiniones de los ciudadanos para desarrollar estrategias de marketing 3.0, no se promueve una participación ciudadana correcta. Según (Kotler, Philip, 2021) plantea la idea de que “el marketing 3.0, se enfoca en los valores humanos y espirituales de los consumidores (ciudadanos), buscando conectar de manera emocional con los mismos, y además se preocupa por crear relaciones significativas con ellos”. Esto afirma lo abordado.

En cuanto a la pregunta cinco, se pudo evidenciar que no existe eficiencia en los trámites del Gad Municipal, por cuanto las plataformas digitales son obsoletas o están desactualizadas, lo mismo que corrobora el alcalde de la ciudad en la encuesta realizada. La

pregunta seis facilita informar que la ciudadanía del cantón Quero utiliza, en su mayoría, la red social de Facebook para interactuar con sus conocidos, amigos y familiares, lo que permite interactuar de manera más seguida con los ciudadanos en la red social Facebook.

En la pregunta siete y ocho, la administración del Gad Municipal no ha dado a conocer de manera adecuada el desarrollo de prácticas y políticas que son respetuosas con el medio ambiente. Por tanto, la población piensa que el Gad Municipal no se preocupa por promover la responsabilidad social, ni ambiental. De acuerdo con (Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L., 2021) habla sobre la responsabilidad social empresarial en materia del marketing. Lo que resulta se suma importancia para las organizaciones y este caso para el Gad Municipal preocuparse por la parte social y ambiental del entorno en donde se trabaja, apoyado con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. (ONU, 2020)

En lo que respecta a la pregunta nueve, diez y once se observa que las estrategias de marketing 3.0 aplicada en el Gad Municipal ha influenciado negativamente en la credibilidad de los ciudadanos hacia las autoridades, por lo que las autoridades deben preocuparse más por las estrategias adecuadas que motiven y hagan partícipe a la ciudadanía, con un liderazgo democrático, ético y transformacional para que pueda adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías.

En último lugar, doce y trece habla del liderazgo gerencial del Gad Municipal y su visión, corroborando que según los ciudadanos las autoridades anteriores no han sabido dar respuesta a las soluciones inmediatas de la ciudadanía. Por ende, no han tenido resultados favorables, como manifiesta el alcalde actual que tiene un gran reto en impulsar a la gente, escucharlos y trabajar por sus necesidades, implementando tecnología, y sin olvidar la parte social y ambiental. Apoyando a la idea a defender antes mencionada.

La problemática observada en el estudio de investigación permitirá plantear y proponer las estrategias apropiadas, las cuales tendrán influencia positiva en el liderazgo gerencial, y facilitara trabajar a las autoridades de manera proactiva con el apoyo de los ciudadanos, debido a que serán parte de la solución a los problemas que aquejan al cantón.

Con lo expuesto anteriormente, se puede evidenciar que el hallazgo principal del estudio de investigación fue identificar las estrategias de marketing 3.0 apropiadas para que influyan de manera positiva en el liderazgo gerencial del Gad Municipal del cantón Quero, tales como se observa en la siguiente herramienta de análisis CAME, que facilito fijar las

estrategias o acciones adecuadas que se debería seguir como gestión municipal, específicamente con el liderazgo.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento profundo de las necesidades básicas insatisfechas y preferencias de la comunidad local. 2. Capacidad para establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones para promover el desarrollo local. 3. Conexiones municipales con sectores Comunitarios para la toma de decisiones (presidentes comunales y barriales, juntas de defensa, agua, etc.) 4. Mano de obra calificada y talento local para el desarrollo de proyectos. 5. Fácil acceso a tecnología y herramientas de comunicación modernas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada utilización de canales digitales de comunicación. 2. Escasa de capacitación para obtener conocimientos y habilidades en marketing 3.0 3. Dependencia excesiva de métodos de promoción tradicionales y falta de adopción a las tendencias actuales. 4. Necesidad de mejorar el apoyo para agricultores y ganaderos del cantón. 5. Internet inestable dentro del Gad Municipal.
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en programas de desarrollo provincial y fondos de inversión. 2. Aprovechamiento de la ubicación estratégica y la conectividad de Tungurahua. 3. Capacidad para obtener cooperación con Gad provincial e instancias del Gobierno para el desarrollo de proyectos de sostenibilidad ambiental. 4. Alianzas estratégicas con los municipios vecinos. 5. Conciencia de la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente y personas vulnerables. 	<p>FO: Estrategia Ofensiva</p> <p>F2O1: Creación de una marca distintiva “Turismo Sostenible Quero, 2030”</p> <p>F3O2: Estrategia enfocada al desarrollo económico “Quero Emprende”</p> <p>F5O4: “ConectaQuero: tecnología y sistema web para el control y automatización de pagos en línea, trámites municipales”</p>	<p>DO: Estrategia de Reorientación</p> <p>D1O2“Quero Contigo: Comunicación con los ciudadanos a través de redes sociales y plataformas innovadoras”</p> <p>D2O3“Quero Innovador: Capacitación a los miembros del área de comunicación, área de desarrollo y demás departamentos”</p> <p>D4O1“Dialogo democrático: Establecer mesas de dialogo con las autoridades comunales, barriales y demás del cantón”</p>
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Notable desarrollo en cantones vecinos y mejor promoción turística. 2. Débil credibilidad del municipio ante la ciudadanía y medios de comunicación 3. Cambios climáticos, sequías y exceso de lluvias 4. Falta de conciencia ambiental y desafíos para la sostenibilidad. 5. Avance tecnológico acelerado. 	<p>FA: Estrategia Defensiva</p> <p>F1A3: “Quero Somos Todos: Cuidado de la identidad local”</p> <p>F4A5:” Quero Sostenible: Innovación y conservación para el futuro”</p>	<p>DA: Estrategia de supervivencia</p> <p>D3A2“Transparencia Quero: Construyendo confianza y credibilidad”.</p> <p>D4A1“Quero Excelencia: Superando expectativas, lideres en la provincia”</p>

Estrategias de Marketing 3.0 para el Gad Municipal de Santiago de Quero

Estrategias Ofensivas

F2O1: Creación de una marca distintiva “Turismo Sostenible Quero, 2030”

Objetivo: Promover el desarrollo Turístico Sostenible y responsable del cantón a través de proyectos del municipio de Santiago de Quero, que beneficie el turismo.

Correlación con Marketing 3.0: Responsabilidad Social, según (Kotler, Philip, 2021)

Pasos para fomentar la estrategia:

1. Creación de marca a través del departamento de Desarrollo Social de Gad Quero (QUERO, 2019)
2. Establecer alianzas con organizaciones turísticas u ONGs internacionales. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2020), en la sección de las competencias del Gad. Art.262.
3. Planificación estratégica:
 - Definir objetivos alineados con los ODS (ONU, 2020)
4. Atracción de fondos de inversión interesados en el turismo y desarrollo sostenible, a través de proyectos como lo contempla (COOTAD, 2019)
5. Marketing y promoción que destaque la belleza del cantón
6. Utilizar los fondos de inversión para mejorar la infraestructura turística.
7. Establecer indicadores de desempeño para medir el impacto de la estrategia

F3O2: Estrategia enfocada al desarrollo económico “Quero Emprende”

Objetivo: Promover el espíritu emprendedor, aprovechando las conexiones con la ciudadanía, que fomente el desarrollo económico sostenible.

Correlación con Marketing 3.0: Desarrollo Sostenible

Pasos para crear la estrategia:

1. Establecer un centro de capacitaciones para emprendedores. (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social , 2022)
2. Fomentar la innovación, a través de ferias, concursos para premiar ideas innovadoras.
3. Promoción de los emprendimientos por redes sociales

4. Establecer indicadores para evaluar el impacto de la estrategia.

✚ F5O4: “Conecta Quero: tecnología y sistema web para el control y automatización.

Objetivo: Implementar un sistema web a través de tecnología innovadoras para el control y automatización de pagos en línea, promoviendo eficiencia y seguridad en las transacciones.

Correlación con Marketing 3.0: Tecnología New wave

Pasos para implementar la estrategia:

1. Contratación de un sistema adecuado con los mejores proveedores.
2. Alianzas con entidades financieras
3. Establecer indicadores para evaluar la estrategia.

FA: Estrategia Defensiva

✚ F1A3: “Quero Somos Todos: Cuidado de la identidad local”

Objetivo: Consolidar y fortalecer la identidad local de Quero, utilizando el conocimiento de las necesidades de la comunidad.

Correlación con Marketing 3.0: Responsabilidad Social

Pasos para implementar la estrategia:

1. Utilizar información recopilada de proyectos para promover actividades que respondan a las necesidades de los ciudadanos
2. Implementar programas de conservación del patrimonio cultural (ONU, 2020)
3. Establecer indicadores para evaluar el impacto de la estrategia

✚ F4A5:” Quero Sostenible: Innovación y conservación para el futuro”

Objetivo: Posicionar a Quero como un municipio sostenible y atractivo para inversionistas que buscan mano de obra calificada.

Correlación con Marketing 3.0: Innovación y redes sociales

Pasos para implementar la estrategia:

1. Promoción de la mano de obra Quereña calificada a través de campañas de promoción
2. Alianzas con empresas sostenibles.
3. Educación ambiental, promoviendo conciencia sobre la conservación del medioambiente.
4. Promoción digital de las actividades.
5. Establecer indicadores para evaluar el impacto de la estrategia.

DO: Estrategia de Reorientación

🚩 D1O2“Quero Contigo: Comunicación con los ciudadanos a través de redes sociales y plataformas innovadoras”

Objetivo: Fortalecer la comunicación entre autoridades municipales y los ciudadanos Quereños, a través del uso efectivo de redes sociales.

Correlación con Marketing 3.0: Comunicación y transparencia con la ciudadanía

Pasos para implementar la estrategia:

1. Establecer perfiles oficiales del municipio de Quero, redes sociales más utilizadas como Facebook.
2. Publicar contenido interactivo y relevante en las redes sociales.
3. Implementar una plataforma de participación ciudadana que permita a los ciudadanos expresar sus ideas. (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social , 2022)
4. Responder de manera oportuna las preguntas
5. Lanza campañas de concienciación sobre temas como seguridad vial, protección del medio ambiente
6. Colaboración con influencers locales

🚩 D2O3“Quero Innovador: Capacitación a los miembros del área de comunicación, área de desarrollo y demás departamentos”

Objetivo: Impulsar el desarrollo de los miembros del cantón Quero a través de capacitación y formación continua, para mejorar la gestión y la conexión con la comunidad.

Correlación con Marketing 3.0: Conexión con la comunidad, brindar un buen servicio.

Pasos para implementar la estrategia:

1. Desarrollar un programa de capacitación, que aborde conceptos de marketing, redes sociales, experiencia del ciudadano en los servicios brindados y estrategia de contenido para informar a la ciudadanía
2. Invitar a expertos
3. Organizar talleres y sesiones para aplicar los conocimientos adquiridos
4. Realizar un análisis de la comunidad local para establecer planes
5. Fomentar un buen servicio a la comunidad

🚦 D4O1 “Diálogo democrático: Establecer mesas de diálogo con las autoridades comunales, barriales y demás del cantón”

Objetivo: Buscar comunicación abierta y democrática que involucre a la comunidad en la toma de decisiones.

Correlación con Marketing 3.0: Comunicación y transparencia

Pasos para implementar la estrategia:

1. Crear mesas de diálogo entre el Gad y autoridades comunales, abordando necesidades y preocupaciones específicas
2. Abordar necesidades
3. Enfocarse en las necesidades prioritarias
4. Armas planes y proyectos que beneficien a los ciudadanos

DA: Estrategia de supervivencia

🚦 D3A2 “Transparencia Quero: Construyendo confianza y credibilidad”.

Objetivo: Fomentar la transparencia y comunicación abierta entre autoridades y la comunidad local para mejorar la credibilidad de las autoridades y fortalecer la confianza de los ciudadanos a las autoridades.

Correlación con Marketing 3.0: Comunicación y transparencia

Pasos para implementar la estrategia:

1. Establecer canales de información de manera oportuna sobre proyectos y actividades.
2. Mejorar la comunicación en redes sociales

3. Organizar reuniones periódicas de rendición de cuentas donde las autoridades expliquen sus acciones y resultados. (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social , 2022)
4. Establecer programas de transparencia que incluyan datos públicos
5. Fomentar la comunicación interactiva.

D4A1“Quero Excelencia: Superando expectativas, líderes en la provincia”

Objetivo: Posicionar a Quero como un municipio líder en la provincia, destacando sus fortalezas únicas para atraer a visitantes.

Correlación con Marketing 3.0: Promoción de la identidad local

Pasos para implementar la estrategia:

1. Identificar aspectos donde Quero sobresale a diferencia de otros cantones de la provincia
2. Desarrollar una marca distintiva para Quero
3. Crear experiencias excepcionales como eventos festivos y culturales
4. Realizar evaluaciones periódicas para medir el impacto de la estrategia

Conclusiones

El manejo del objetivo general del estudio de investigación se lo realizó mediante técnicas e instrumentos de investigación. En cuanto al cumplimiento de los objetivos específicos, se concluye que:

OE1: Analizar el uso de las estrategias de marketing 3.0 en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero.

En el primer nivel de la investigación la entrevista aplicada a las autoridades y la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Quero, se pudo analizar las estrategias de marketing 3.0 y la influencia en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero, por lo que se logró conocer que:

- Las estrategias de marketing en el Gad Municipal fueron efímeras, no aportaron de manera adecuada a la promoción de la ciudad.
- Existe conocimiento sobre las necesidades de los ciudadanos, pero no hay un plan que pueda satisfacer las peticiones de los ciudadanos.
- No hay un departamento de comunicación, por lo que no se comunicaba de manera oportuna a la ciudadanía.

OE2: Identificar la forma en que las estrategias de marketing 3.0 influyen en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago Quero.

Se puede evidenciar que el marketing 3.0 influye en el liderazgo gerencial del Gad Quero de la siguiente manera:

- Adoptar una visión más orientada al bienestar de la comunidad y el desarrollo sostenible. Como manifiesta (Kotler, Philip, 2021) el marketing 3.0 se centra en los humanos con valores y el propósito social. Es por ello que se puede generar un impacto positivo en la sociedad.
- Además se promueve espacios de participación ciudadana, para involucrar a la población en la toma de decisiones (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2022)
- Mejora la comunicación si es transparente y honesta.
- Las estrategias de marketing 3.0 promueven la innovación tecnológica
- El liderazgo puede adoptar prácticas responsables y sostenibles en la implementación de políticas públicas.

La efectividad de las estrategias planteadas en la discusión estará relacionada con el compromiso y liderazgo del nuevo alcalde del cantón Quero.

OE3: Proponer estrategias de marketing 3.0 que influyan en el fortalecimiento del liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero.

Para proponer las estrategias adecuadas se realizó un análisis FODA que permitió evaluar la situación interna y externa del municipio, para luego diseñar estrategias basadas en los resultados del primer análisis. Las estrategias propuestas en la discusión servirán como un enfoque transformador que valora el bienestar de la comunidad, esto ayudará a tomar decisiones con un impacto positivo y duradero, priorizando proyectos que atiendan a las necesidades de la población, hacer partícipe a la ciudadanía servirá para empoderar a los mismos a crear soluciones. Esto quiere decir que se promueve una administración municipal más inclusiva y sostenible, comprometida con el bienestar común.

Recomendaciones

Luego de describir las conclusiones del presente estudio de investigación se realizan las siguientes recomendaciones:

Una vez analizado la situación actual de las estrategias de marketing 3.0 y su influencia en el Gad Quero, mediante instrumentos y técnicas que permitieron dar con el cumplimiento del primer objetivo específico (***OE1: Analizar el uso de las estrategias de marketing 3.0 en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero***), se recomienda a las autoridades de Gad Municipal de Quero analizar o evaluar constantemente las estrategias de marketing implementadas, para medir su desempeño, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs).

Con la entrevista que se realizó al nuevo alcalde del cantón Quero y 2 de sus colaboradores y la entrevista a los ciudadanos se logró el objetivo: (***OE2: Identificar la forma en que las estrategias de marketing 3.0 influyen en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago Quero***), se recomienda al Gad Municipal integrar el uso de herramientas digitales para identificar la influencia que tienen las estrategias de marketing 3.0 con el liderazgo gerencial, además se recomienda utilizar o hacer uso de indicadores de desempeño.

Por último, las estrategias propuestas se las realizó con la ayuda del análisis FODA para evaluar y un análisis CAME para diseñar las estrategias, esto permitió dar cumplimiento con el objetivo: (***OE3: Proponer estrategias de marketing 3.0 que influyan en el fortalecimiento del liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero***), se recomienda tomar en cuenta las estrategias planteadas en la discusión lo que influirá en el liderazgo gerencial del Gad municipal de Santiago de Quero.

Referencias

- Álvarez, G. (22 de agosto de 2022). *MBA3 Passion for innovation*. Obtenido de <https://mba3.com/blog/item/cuales-son-los-3-tipos-de-marketing-y-porque-le-incumben-al-erp.html>
- Amorós, L. (2019). *Actitudes y conocimientos de entornos digitales: Cuestionario ACMI para contextos socioeducativos*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés.
- Arias , J., Villasís , M., & Miranda , M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- ASAMBLEA. (2019). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL*. Quito: Registro Oficial Suplemento. Obtenido de <https://www.cpces.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Asamblea Nacional. (2011). *LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. Quito: Registro Oficial Suplemento. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- ASANA, T. (2020). *ASANA*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/leadership-styles>
- Baena, G. (2014). *Metodoogía de Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bahamon, N. (2020). *ESTRATEGÍAS DE LIDERAZGO EMPRESARIAL PARA EL ÉXITO*. NEIVA: UNAD. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21586/26460498.pdf;jsessionid=983640B60CD68536FA072DDFA9000C65.jvm1?sequence=1>
- BAHAMON, N. Q. (2020). *ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EMPRESARIAL PARA EL ÉXITO*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21586/26460498.pdf;jsessionid=983640B60CD68536FA072DDFA9000C65.jvm1?sequence=1>
- Briceño, Y., Duran, Y., & Luque, R. (12 de Julio de 2019). *redalyc*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553066097005/553066097005.pdf>

- Cardozo, L. (2020). *Cómo elegir los tipos de canales de comunicación para una empresa?* Bela Vista: Zenvia. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/canales-de-comunicacion/>
- CIDAP. (5 de Noviembre de 2022). *CIDAP AMERICA*. Obtenido de CIDAP AMERICA: <https://www.cidap.gob.ec/areas-de-trabajo/promocion-de-la-identidad-y-la-cultura>
- CNE. (05 de Febrero de 2023). *ELECCIONES SECCIONALES, CPCCS Y REFERÉNDUM 2023*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral CNE: <https://app01.cne.gob.ec/Resultados2023/Resultados/VentanaReporte>
- Coca Cola . (23 de febrero de 2022). *Coca Cola Europacific*. Obtenido de Coca Cola Europacific: <https://www.cocacolaep.com/es/sostenibilidad/>
- Comunicare. (2020). *Comunicare*. Obtenido de Neuromarketings: <https://www.comunicare.es/marcom-vs-marketing/>
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social . (28 de Mayo de 2022). *Consejo de Participación Ciudadana y Control Social* . Obtenido de Consejo de Participación Ciudadana y Control Social : <https://www.cpccs.gob.ec/participacion-ciudadana-y-control-social/rendicion-de-cuentas/introduccion/>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2020). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. En Estado, *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR* (pág. 289). Quito. Obtenido de <file:///C:/Users/Micaela%20Amy/Downloads/EC%202021%20-%20Constitucion%20de%20la%20Republica%20del%20Ecuador%20-2008-10-20-%20-2020-03-12.pdf>
- COOTAD. (2019). *CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL*. Quito: Lexis Finder. Obtenido de <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- DeCarlo, M. (2012). *Técnicas de entrevista cualitativa*. California: LibreTexts. Obtenido de [https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_en_Trabajo_Social_\(DeCarlo\)/13%3A_Entrevistas_y_grupos_focales/13.02%3A_T%C3%A9nicas_de_entrevista_cualitativa#:~:text=Una%20gu%C3%ADa%20](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_en_Trabajo_Social_(DeCarlo)/13%3A_Entrevistas_y_grupos_focales/13.02%3A_T%C3%A9nicas_de_entrevista_cualitativa#:~:text=Una%20gu%C3%ADa%20)

- Díaz, J. (27 de 06 de 2020). *Gad Municipal Loja* . Obtenido de Gad Municipal Loja : <https://www.loja.gob.ec/noticia/2019-06/silla-vacia-un-mecanismo-de-participacion-ciudadana>
- Ecuador, G. d. (22 de Enero de 2023). *Gobierno del Ecuador* . Obtenido de Gobierno del Ecuador : <https://web.gestiondocumental.gob.ec/>
- Espejo, M. (2022). *Gestión de Inventarios: Métodos Cuantitativos*. Perú: Marge Books .
- Font , J., & Pasadas, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas .
- Francesc, A. (1 de Junio de 2022). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/contribucion-la-responsabilidad-social-corporativa-al-desarrollo-sostenible/>
- García Hernández, M. D. (2009). UCA. Obtenido de UCA: http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- GOV. (2022). *Equipo de Comuputo*. Cali. Obtenido de [https://minciencias.gov.co/glosario/equipo-computo#:~:text=Dispositivo%20electr%C3%B3nico%20que%20almacena%20y,e l%20software%20\(parte%20intangible\)](https://minciencias.gov.co/glosario/equipo-computo#:~:text=Dispositivo%20electr%C3%B3nico%20que%20almacena%20y,e l%20software%20(parte%20intangible)).
- Grados, Á., & Sánchez, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Ciudad de México : El Manual Moderno S.A de C.V .
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hennerberg. (2018). *El marketing político y sus consecuencias para la democracia*. Zapopan, México: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34600401.pdf>
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- INEE. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación*. Madrid: Mide Uce. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Investigación, F. d. (2020). *Tipos de Metodos* . Santa Fe : Metodología. Obtenido de [https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-\(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros\)-](https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros)-)
- Jiménez, A. (10 de Febrero de 2023). *SMILE*. Obtenido de Comunicación Estratégica: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Kansas, U. d. (2019). *La Caja de Herramientas Comunitarias es un servicio del Centro para la Salud y Desarrollo Comunitario*. Obtenido de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/funciones-de-liderazgo/influir-en-las-personas/principal#:~:text=La%20influencia%20es%20la%20habilidad,un%201%C3%ADder%E2%80%94nadie%20lo%20sigue.>
- Kotler, P. (10 de Agosto de 2010). *Academia Edu*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de Academia Edu: [file:///C:/Users/Micaela%20Amy/Downloads/Marketing_3_0%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Micaela%20Amy/Downloads/Marketing_3_0%20(1).pdf)
- Kotler, Philip. (2021). *Marketing 3.0. De los productos a los clientes al espíritu humano*. En P. Kotler, *Marketing 3.0. De los productos a los clientes al espíritu humano* (pág. 207). Nueva Jersey: Hermawan Kartajaya IWAN Setiawan. Obtenido de <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-30>
- Laura Reyero Simón, R. R. (2020). *LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA (IAP) EN EL MARKETING POLÍTICO 3.0. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL INTRAPERSONAL E INTERPERSONAL EN EL CASO DE PODEMOS Y CIUDADANOS*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/42991/43260>
- León, D. d. (2019). *ASOCIACIÓN CENTRO DE DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS*. Obtenido de <https://asociacion-centro.org/2020/04/23/tecnicas-de-liderazgo-transformacional/#:~:text=La%20influencia%20idealizada%2C%20tambi%C3%A9n%20denominada,quieran%20ser%20como%20el%201%C3%ADder.>

- López, P. L. (2019). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Luis Romero, R. M. (2016). *Comunicación Institucional y cambio social*. Sevilla: Egregus. Obtenido de <file:///C:/Users/Micaela%20Amy/Downloads/CaptuloLIBRONohaytransparenciasincomunicacin.pdf>
- Mariano, D. (2019). *Conferencia de las Naciones Unidas 1972*. Foy. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/447819345/I-Introduccion-general-convertido-docx#>
- Mendoza Torres, M. R., & Ortiz Riaga, C. (2022). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las. Pereira. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90900107.pdf>
- Moncayo, Y., & Álvarez, J. (2022). *La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial*. Riobamba: Pol. Con. (Edición núm. 70) Vol. 7, No 7. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/4308-22720-1-PB.pdf>
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Montano, J. (2020). *Investigación no experimental*. Mexico: jimcontent. Obtenido de [file:///C:/Users/Micaela%20Amy/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20No%20Experimental%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Micaela%20Amy/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20No%20Experimental%20(2).pdf)
- NACIONAL, ASAMBLEA. (2011). *LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. Quito: Registro Oficial Suplemento. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Naranjo, M. L. (2019). MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS . En M. L. Naranjo, *Motivación*. San Jose . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Ojeda, C. (2020). *Universo, población y muestra*. Creative Commons. Obtenido de <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Olaz, A. (2012). *La entrevista en profundidad*. Septem Ediciones.

- ONU. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Mundial. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Otzen , T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37>
- Pacheco, L. M. (2019). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. *Scielo*, 10. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006#:~:text=La%20publicidad%20digital%20viene%20a,e%20imagen%20de%20la%20empresa.
- Paladino, M., Debeljuh, P., & Del Bosco, P. (2021). *INTEGRIDAD: RESPUESTA SUPERADORA A LOS DILEMAS ÉTICOS DEL HOMBRE DE*. Bello. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733600001.pdf>
- Páromo, D., Campo, S., & Maestre, L. (2020). *Métodos de Investigación Cualitativa: fundamentos y aplicaciones*. Santa Marta: Universidad del Magdalena.
- Pérez, M. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA*. Pimentel: ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7189/V%c3%a1squez%20P%c3%a9rez%20Mayra%20Liset_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pogrebinschi, T. (26 de 06 de 2017). *LATINNO*. Obtenido de *LATINNO*: <https://latinno.net/es/case/9003/>
- QUERO, G. (2019). *Visión Institucional*. Quero. Obtenido de <https://quero.gob.ec/index.php/municipalidades/mision-y-vision-institucional#:~:text=Procurar%20el%20bienestar%20de%20la,servicios%20p%C3%BAblicos%20eficientes%20de%20calidad.>
- Quero, G. M. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Quero. Obtenido de [file:///C:/Users/Micaela%20Amy/Downloads/ord.act-plandesarrollo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Micaela%20Amy/Downloads/ord.act-plandesarrollo%20(1).pdf)
- Quero, G. S. (2019). *Reformas*. Quero: Municipio. Obtenido de <file:///C:/Users/Micaela%20Amy/Downloads/ord.1er.refor-seguridad.pdf>

- Romero, P. (2018). *MARKETING MUNICIPAL* . En P. A. Romero, *Marketing Municipal* (pág. 14). España: Diaz de Santos. Obtenido de <http://dct.digitalcontent.com.co/sview/default.aspx>
- Sampieri, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Santa Fe, Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificación del Ecuador. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Quito. Obtenido de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- UNODC. (2019). *LIDERAZGO ÉTICO*. Obtenido de https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_4_-_Ethical_Leadership_-_Spanish.pdf
- Victoria, D. (2019). *ACTITUD EN EL SERVICIO*. Obtenido de <http://www.cmicvictoria.org/wp-content/uploads/2012/06/Manual-Actitud-en-el-servicio-y-sentido-de-responsabilidad.pdf>
- YANINA, D. R. (2018). *CARACTERIZACION DEL MARKETING Y LIDERAZGO DE*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25036/MARKETING_LIDERAZGO_Y_MYPES_DELGADO_RUGEL_KAREN_YANINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos**Anexo 1.****Matriz de Consistencia**

Autor: Allyson Micaela Velasco Salinas

Tema: Estrategias de Marketing 3.0 y su Influencia en el Liderazgo Gerencial del
Gad Municipal de Quero, provincia de Tungurahua, 2022

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN EL LIDERAZGO GERENCIAL DEL GAD MUNICIPAL DE QUERO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, 2022</p>	¿De qué manera las estrategias de Marketing 3.0 influyen en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero?	Determinar las estrategias de marketing 3.0, en base a un diagnóstico situacional que influya en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero.	<p>Las estrategias de marketing 3.0 influyen en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero, Provincia de Tungurahua, 2022.</p>	<p>MARKETING 3.0</p>	<p>Comunicación y Transparencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación • MarCom • información • Rendición de cuentas en plataformas 	<p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo • Cualitativo <p>Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo-Exploratorio • Explicativo <p>Métodos:</p> <p>Análítico-Descriptivo</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Encuestas y entrevistas</p> <p>Programa de análisis estadísticos:</p> <p>SPSS, Excel</p> <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autoridades del Cantón Quero y ciudadanos <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 Autoridades del municipio • 3 presidentes comunales • 376 ciudadanos 	
	<p>SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</p> <p>1. ¿Cuál es la situación actual del Gad Municipal de Santiago de Quero en cuanto a las estrategias de marketing 3.0 en el liderazgo gerencial?</p> <p>2. ¿De qué forma las estrategias de Marketing 3.0 influyen en el fortalecimiento del liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero?</p> <p>3. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing 3.0 apropiadas para fortalecer el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>1. Analizar el uso de las estrategias de marketing 3.0 en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero</p> <p>2. Identificar la forma en que las estrategias de marketing 3.0 influyen el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago Quero.</p> <p>3. Proponer estrategias de marketing 3.0 que influyan en el fortalecimiento del liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero.</p>			<p>Participación Ciudadana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silla Vacía • Cabildo abierto • Sesiones Públicas del Concejo Municipal 		
					<p>Tecnología New Wave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas y aplicaciones. • Publicidad en Redes Sociales • Equipos electrónicos 		
					<p>Responsabilidad Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la identidad local • Medio ambiente • Desarrollo Sostenible 		
				<p>LIDERAZGO GERENCIAL</p>	<p>Influencia idealizada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inspiración y motivación • Ciudadanía • Servidores Públicos 		
					<p>Estilos de liderazgo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autocrático • Democrático • Laissez Faire 		
					<p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética • Actitud de servicio • Conocimiento 		
					<p>Aspectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visión • Estrategia • Resultados 		

Anexo 2.
Carta Aval



GAD MUNICIPAL DE SANTIAGO DE QUERO

Tel. 043729830

Dirección: Calle 17 de abril y García Moreno Esquina Parque
Central Quero Tungurahua 593Ecuador

Quero, 02 de Julio del 2023

Carta Aval

Señores

Universidad Estatal Península de Santa Elena

De mi consideración

Por medio de la presente al petitorio presentado por la señorita Allyson Micaela Velasco Salinas, identificado (a) con C.C. No. 1850335041, Estudiante Administración de Empresas, en calidad de Alcalde del cantón Santiago de Quero me permito presentar ante Ustedes, el aval correspondiente a la propuesta titulada "Estrategia de Marketing 3.0 y su influencia en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Quero, provincia de Tungurahua, 2022" manifiesto que la solicitud expuesta procesa de manera favorecedora, comprometiéndonos a brindar la apertura, apoyo e información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo; autorizando posteriormente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena exponer dicho trabajo a la plataforma Web de la institución.

Cordialmente,

Pablo David el asco Garces

1801947498

Gad Municipal de Santiago de Quero

Anexo 3.
Certificado de Anti-plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 26 de julio del 2023

001-TUTOR JXTU-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estrategias de Marketing 3.0 y su influencia en el Liderazgo Gerencial del Gad Municipal de Quero, Provincia de Tungurahua, 2022 ", elaborado por la estudiante Allyson Micaela Velasco Salinas, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciad en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 6% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Lcdo. José Xavier Tomalá Brito, Mgs.

C.I.: 091971896-1

DOCENTE TUTOR

Anexo 4. Cronograma



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORÍAS: Titulación

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1													
		2023													
		ABRIL			MAYO				JUNIO				JULIO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Fecha
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	
1	Introducción														
	Identificación del problema														
2	Analisis de Ishikawa y FODA														
	Objetivos. Justificación y mpeo														
	Capítulo I Marco Referencial														
3	Revisión de literatura														
	Desarrollo de teorías y conceptos														
	Fundamentos Legales														
	Capítulo II Metodología														
4	Diseño y Metodos de la Investigación														
	Población y muestra														
	Recolección y procesamiento de datos														
	Capítulo III Resultados y Discusión														
5	Analisis de Datos														
	Discusión														
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen														
	Parte Final														
	Apéndice														
7	Certificado Antiplagio														
8	Entrega de informe de aprobación del TT, por parte de los tutores														14 de julio

Lic. José Xavier Tomalá Uribe

PROFESOR TUTOR

Allyson Micaela Velasco Salinas

ESTUDIANTE

Anexo 5

Validación de Instrumentos

**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

La Libertad, 30 de junio de 2023

Economista:
Econ. William Caiche, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Allyson Micaela Velasco Salinas** con C.I. 1850335041, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Estrategias de Marketing 3.0 y su influencia en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero, año 2022”** trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Lic. Jose Tomala Uribe, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

C.I. 1850335041



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de Marketing 3.0 y su influencia en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Santiago de Quero, año 2022" planteado por el estudiante Allyson Micaela Velasco, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 12 julio de 2023

Econ. William Caiche, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de Marketing 3.0 y su influencia en el liderazgo gerencial del Gaj Municipal de Santiago de Quero, año 2022

Autor del instrumento: Allyson Micaela Velasco Salinas

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	May Buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sintetizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					/

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (/) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche, MSc.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de Marketing 3.0 y su influencia en el liderazgo gerencial del GAD Municipal de Santiago de Quero, año 2022

Autor del instrumento: Allyson Micaela Velasco Salinas

Nombre del instrumento: Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuada para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					/

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:


 Firma del Experto Informante
 Econ. William Cacha, MSc.

Anexo 6. Proceso de revisión



UPSE

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 311 - JXTU-ADE-2023
La Libertad, 26 de julio de 2023

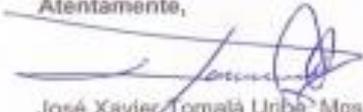
Sabina Villón Perero, Mgr.
COORDINADORA DE COMISIÓN TITULACIÓN
En su despacho. -

Mediante el presente informo a usted que, se ha concludido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es "Estrategias de marketing 3.0 y su influencia en el liderazgo gerencial del Gad Municipal de Quero, provincia de Tungurahua, año 2022.", mismo que ha sido desarrollado por la estudiante Alyson Micaela Velasco Salinas de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, razón por la que, luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación. Para que se continúe con el respectivo proceso, adjunto la siguiente documentación:

7. Trabajo de Integración Curricular
8. Certificado de Antiplagio, mismo que reporta el 6 % de plagio.
9. Ficha de Control de tutoría y evidencias
10. Cronograma de tutoría.

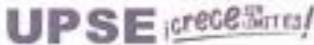
Particular que comunico a usted para fines consiguientes.

Atentamente,



José Xavier Tomalá Urbe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Sabina Villón-Coordinadora de Comisión titulación
JXTU/ss.
Archivo

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732



UPSE ¡crece con UPSE!

f t w i www.upse.edu.ec

Anexo 7. Encuesta y entrevistas

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 									
TEMA: Estrategias de Marketing 3.0 y su Influencia en el Liderazgo Gerencial del Gad Municipal de Quero, Provincia De Tungurahua, 2022 Objetivo: Obtener información relevante sobre el tema de estudio, a través de la encuesta a los ciudadanos del cantón Quero y parte de su equipo de trabajo.									
ENCUESTA PARA LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN SANTIAGO DE QUERO									
Datos									
edad:	8 años- 29	10 años - 41	2 años -53	3 años- 65	5	Más de 65 años			
género	M Masculino		F Femenino			Otros			
Escala de Likert por el nivel de acuerdo									
	1	2	3	4	5				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo				
Aspectos					Calificación				
					2				
1. El Gad Municipal de Quero utiliza canales de comunicación efectivos para informar a los ciudadanos sobre sus acciones y decisiones.									
2. El liderazgo del Gad Municipal de Quero es transparente.									
Dimensión: Comunicación y Transparencia									
3. El Gad Municipal de Quero considera las opiniones y necesidades de los ciudadanos al desarrollar sus estrategias.									
4. Las autoridades del municipio promueven la participación ciudadana.									
Dimensión: Participación ciudadana									
5. El Gad Municipal de Quero utiliza plataformas digitales innovadoras (plataformas del municipio, servicios en									

línea, páginas web) que mejoran el tiempo de espera en los tramites.					
6. ¿En qué red social le gustaría ver información sobre lo que realiza el municipio del cantón Quero?					
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
Tik Tok					
Dimensión: Tecnología New Weve					
7. La administración del Gad Municipal busca promover prácticas y políticas que sean respetuosas con el medio ambiente, socialmente justas y económicamente viables a largo plazo					
8. El Gad Municipal se preocupa por promover el desarrollo económico y social local.					
Dimensión: Responsabilidad Social					
9. Las estrategias de Marketing 3.0 implementadas por las autoridades han tenido resultados favorables en la credibilidad de los ciudadanos.					
10. Las autoridades del municipio inciden positivamente en la motivación y participación ciudadana.					
Dimensión: Influencia Idealizada					
11. ¿Cuál de los siguientes estilos de liderazgo cree usted que debe ser un alcalde?					
Democrático: Participación, respeto y toma de decisiones en conjunto.					
Autocrático: Líder estricto, no busca el trabajo en equipo.					
Laissez Faire: Delega la mayor parte de la responsabilidad a los miembros de su equipo.					
Dimensión: Estilos de liderazgo					
12. La administración del Gad Municipal de Quero demuestra un sólido conocimiento y visión clara de la administración					

Dimensión: Habilidades					
13. La gestión de las autoridades del Gad Municipal de Quero han tenido resultados favorables.					
Dimensión: Aspectos					



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Entrevistador: _____

Fecha:

__/__/__

TEMA: Estrategias de Marketing 3.0 y su Influencia en el Liderazgo Gerencial del Gad Municipal de Quero, Provincia De Tungurahua, 2022

Objetivo: Obtener información relevante sobre el tema de estudio, a través de la entrevista a las autoridades de Quero.

ENTREVISTA

1. **¿Conoce usted sobre la implementación de estrategias de marketing 3.0 o estrategias de promoción tomando en cuenta la participación de la ciudadanía, tecnologías y responsabilidad social en el Gad Municipal de Quero?**

2. **¿De qué manera influye implementar estrategias de marketing 3.0 en su liderazgo como autoridad?**

3. **¿cómo cree usted que es la credibilidad que tienen los ciudadanos del cantón Quero hacia las autoridades? ¿Por qué?**

4. **¿Cuál es su percepción sobre los beneficios que aportan las estrategias de marketing 3.0 al municipio de Quero?**

5. **¿Cómo se maneja el área de comunicación y el área de Tics en el Gad municipal?**

6. **¿Ha llevado a cabo alguna campaña de marketing participativo que involucre a los ciudadanos en la toma de decisiones o en la generación de ideas para el municipio? Si es así, ¿podría compartir su experiencia al respecto?**

7. **¿Ha implementado alianzas estratégicas con otros municipios u otras entidades gubernamentales para promocionar la identidad local de su cantón?**

8. **¿Existe algún proyecto o iniciativa en su municipio en el que se preocupe por el medio ambiente? ¿Podría proporcionar detalles al respecto?**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Entrevistador: _____

Fecha:

__/__/__

TEMA: Estrategias de Marketing 3.0 y su Influencia en el Liderazgo Gerencial del Gad Municipal de Quero, Provincia De Tungurahua, 2022

Objetivo: Obtener información relevante sobre el tema de estudio, a través de la entrevista a presidentes comunales.

ENTREVISTA

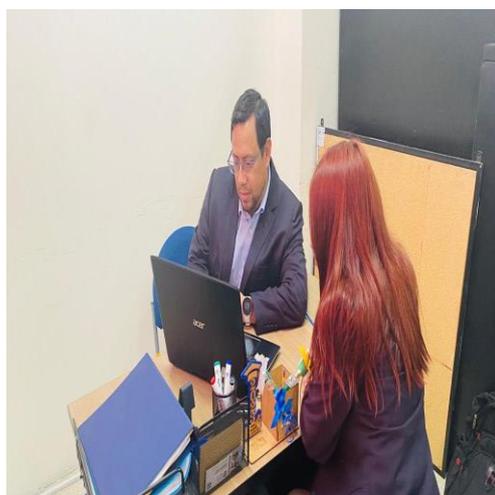
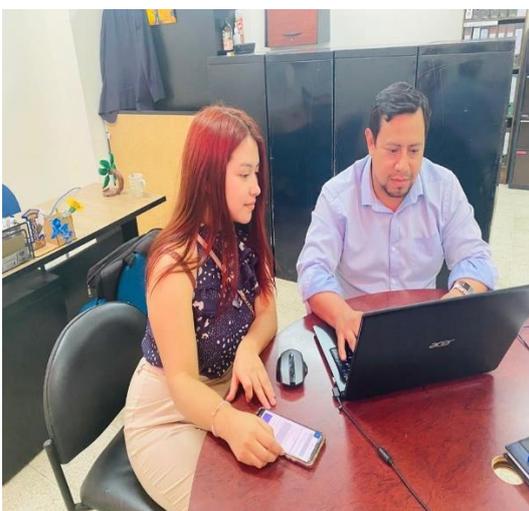
1. **¿Conoce usted nuevas formas de promover la identidad cultural, turismo o promover en general el cantón con la ayuda del Gad Municipal de Quero?**

2. **¿Qué cambios ha notado en el liderazgo de las autoridades que hacen participe al pueblo en la toma de decisiones?**

3. **¿Conoce usted como se maneja la comunicación con los ciudadanos en el Gad municipal?**
4. **¿Existe algún proyecto o iniciativa por parte del municipio en el que se preocupe por el medio ambiente? ¿Podría proporcionar detalles al respecto?**

Anexo 8. Evidencias

Evidencia de tutorías



Evidencia de encuesta y entrevista

Autoridades



Presidentes comunales

