

## **OFICINA DE POSTGRADOS**

**Tema:**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO  
DEL SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911  
EN LA ZONA CENTRO”

Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título  
de Magister en Administración de Empresas

**Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:**

Marketing

**Autor:**

Leonardo Enrique Barona Ibarra

**Director:**

Ing. Mg. Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez

Ambato – Ecuador

Febrero 2020

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**HOJA DE APROBACIÓN**

**Temas:**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO  
INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911 EN LA ZONA CENTRO”

**Línea de investigación:** Marketing

**Autor:** Leonardo Enrique Barona Ibarra

Franklin Rodrigo Pacheco Rodriguez, Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Paul Ortiz Coloma, Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

María Fernanda Salazar, MBA

**CALIFICADOR**

f. 

María Fernanda San Lucas, Mg.

**COORDINADORA DE POSTGRADOS**

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

**SECRETARIO GENERAL**

f.   
Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA

**Ambato Ecuador**

**Febrero 2020**

 Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
BIBLIOTECA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **LEONARDO ENRIQUE BARONA IBARRA**, con **CC. 180284948-7**, autor del trabajo de graduación intitulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911 EN LA ZONA CENTRO”**, previa a la obtención del título profesional de Magister en Administración de Empresas en la **Oficina de Postgrados**

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, febrero 2020

**LEONARDO ENRIQUE BARONA IBARRA**

**CC. 180284948-7**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los docentes que han impartido cátedra durante mi preparación de posgrado, sus conocimientos han sido un fundamentales en el desarrollo del proyecto de investigación, reconozco especialmente a mi Director, Ing. Mg. Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez.

Gracias a todos.

## **DEDICATORIA**

A mi amigo Jesús por su fidelidad y guía para culminar con uno de mis anhelos. A mi querida esposa por el apoyo brindado día y noche, a mis dos hijos Noemí y Leonardo que son el pilar de mis retos, a mis padres, hermanos con quienes he contado siempre.

Leonardo.

## RESUMEN

La implementación de estrategias de marketing y posicionamiento en el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 de la zona centro, impulsó una línea de investigación para el uso óptimo de canales de comunicación. La metodología utilizada permitió a través de la investigación de campo la aplicación de encuestas y entrevistas empleadas a funcionarios y ciudadanos de la zona centro mismas que lograron evidenciar el problema de la escasa estrategia de marketing y posicionamiento del ECU 911, los resultados determinaron que la población requiere un adecuado manejo de canales de comunicación e implementación de estrategias de marketing. El estudio permite establecer si son o no suficientes los recursos mediáticos que el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 utiliza para la promoción y acceso de la ciudadanía. Mediante un conjunto de aplicaciones visuales sustentadas en el marketing, se proponen varias piezas gráficas y material lúdico que posibilita una mayor difusión y presencia de marca o nombre institucional en espacios alternativos de interacción pública. La aplicación de recursos de publicidad, diseño gráfico, mercadotecnia y estrategias de posicionamiento de marca encaminó la propuesta que pretende mejorar el uso, acceso y aceptación pública de las asistencias del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 a favor del bienestar y seguridad de la colectividad.

**Palabras claves:** mercadotecnia, publicidad, promoción, seguridad humana, seguridad colectiva, derechos humanos.

## ABSTRACT

The implementation of marketing and positioning strategies of the ECU 911 Integrated Security Service in the central region promoted a research line for the appropriate use of its communication channels. The applied methodology made it possible to carry out surveys and interviews with staff members and citizens who live in the area who were able to highlight the problem of poor marketing and positioning. The results determined that the city requires the appropriate management of its communication channels and the implementation of marketing strategies. The study made it possible to determine whether or not the media resources used by the ECU 911 Integrated Security Service were enough for advertising and public access. Through a set of visual applications that stem from marketing, several graphic pieces and ludic material are proposed in order to better reach consumers and to increase the presence of the brand or institution's name in alternative spaces with public interaction. The application of publicity resources, graphic design, marketing and brand positioning strategies guided the proposal to improve the use, access and public acceptance of the assistance services of the ECU 911 Integrated Security Service.

**Key words:** marketing, publicity, advertising, human security, community security, human rights.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE ESQUEMAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	5
1.1. Antecedentes del Origen de Servicio Integrado de Seguridad Integrado de Seguridad ECU 911 .....	7
1.2. Estrategia como herramienta de gestión, planificación en las empresas .....	8
1.3. Origen del Marketing como estrategia y aplicación en las empresas .....	10
1.4. Estrategia de Marketing .....	12
1.5. Posicionamiento Estratégico .....	15
1.6 Estudios anteriores .....	19
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	24
2.1.- La Metodología.....	24
2.2. Grupo Focal.....	25
2.3. Encuesta .....	26
2.4. Diagnóstico .....	29
CAPÍTULO III: ANÁLIS SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3. Encuesta población urbana.....	31
3.1. Propuesta de Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Servicio Integrado de Seguridad Ecu 911 en la Zona Centro, parroquia rural Quisapincha.....	42
3.1.1 Etapa de planificación .....	42

3.1.2. Etapa de evaluación.....	44
3.2. Evaluación preliminar .....	50
3.2.1. Resultados sin aplicar la propuesta .....	50
3.2.2. Resultados de la aplicación de la propuesta .....	52
3.2.3. Análisis Servicio Integrado de Seguridad de resultados .....	53
CONCLUSIONES .....	55
RECOMENDACIONES .....	56
BIBLIOGRAFÍA .....	57
ANEXOS .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Posicionamiento ECU 911 .....	31
Tabla 2 Información de Servicios ECU 911 .....	32
Tabla 3 Aplicación de medios ECU 911 .....	33
Tabla 4 Medios por los que se entera del ECU 911 .....	34
Tabla 5 Implementar estrategias de marketing ECU 911 .....	35
Tabla 6 Conoce acerca del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 .....	36
Tabla 7 Conoce acerca de los servicios Integrado de Seguridad ECU 911 .....	37
Tabla 8 A través de qué medios se ha informado del SIS ECU 911.....	38
Tabla 9 Ha presenciado alguna emergencia.....	39
Tabla 10 Servicio solicitado el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 .....	40
Tabla 11 Calificación de la atención del ECU 911 .....	41
Tabla 12 Planificación de Estrategia.....	43
Tabla 13 Calificaciones sin aplicación de propuesta .....	50
Tabla 14 Calificaciones sin aplicación de propuesta .....	50
Tabla 15 Escalas de calificación .....	51
Tabla 16 Calificaciones de la aplicación de propuesta .....	52
Tabla 17 Calificaciones de la aplicación de propuesta .....	52
Tabla 18 Escalas de calificación .....	53
Tabla 19 Escala comparativa de aplicación. ....	53
Tabla 20 Escalas de calificación .....	54

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Definiciones de Marketing .....	11
Cuadro 2 Conformación del grupo focal.....	27
Cuadro 3 Conoce al ECU 911 .....	27
Cuadro 4 Qué hacer en caso de emergencia.....	27
Cuadro 5 Servicios que conoce del ECU 911 .....	28
Cuadro 6 Colores de las letras del ECU 911 .....	28
Cuadro 7 Cómo se marca desde un teléfono celular al 911 .....	28
Cuadro 8 El ECU 911 atiende casos de emergencia de: .....	29
Cuadro 9 Porqué otros medios les gustaría estar informado sobre el ECU 911 .....	29

## ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1 Componentes de servicio.....	12
Esquema 2 Desafíos del marketing en la era Big Data .....	13
Esquema 3 Procesos estratégico.....	17
Esquema 4 Posicionamiento estratégico .....	18
Esquema 5 Etapas de planificación.....	42

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura N° 1 Posicionamiento ECU 911 .....	31
Figura N° 2 Información de Servicios ECU 911 .....	32
Figura N° 3 Aplicación de medios ECU 911 .....	33
Figura N° 4 Medios por lo que se entera del ECU 911 .....	34
Figura N° 5 Implementar estrategias de marketing ECU 911 .....	35
Figura N° 6 Conoce acerca del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 .....	36
Figura N° 7 Tipo de Servicios que conoce del SIS ECU 911 .....	37
Figura N° 8 A través de qué medios se ha informado SIS ECU 911 .....	38
Figura N° 9 Ha presenciado alguna emergencia .....	39
Figura N° 10 Servicio solicitado del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 .....	40
Figura N° 11 Calificación de la atención SIS ECU 911 .....	41
Figura N° 12 Marque el número correcto .....	45
Figura N° 13 RULETA 911 .....	46
Figura N° 14 Tótem publicitario .....	47
Figura N° 15 Móvil alternativo .....	48
Figura N° 16 Suvenires .....	49
Figura N° 17 Logo 3D.....	49
Figura N° 18 Comparativa de aplicación. ....	53

## INTRODUCCIÓN

La implementación de una serie de estrategias de marketing y posicionamiento del Servicio Integrado de Seguridad Ecu 911 en la zona centro, se origina en la necesidad de cubrir las necesidades o posibles demandas de la ciudadanía en lo pertinente a seguridad, mediante la facilitación informativa de los servicios que ofrece el Servicio Integrado de Seguridad Integrado de Seguridad Ecu 911.

Lo sustantivo del estudio radica en que una vez que el Estado dispone y habilita para la ciudadanía un Servicio Integrado de Seguridad de características específicas, no siempre se actualizan los recursos para informarlos, promocionarlos o aproximarlos al público, en medios alternativos de difusión e interacción social, por lo que, a partir de una exploración se establecerá cuan posicionado está el uso de la ciudadanía respecto a los servicios del ECU 911 y se diseñará una propuesta de nuevos canales de promoción y vinculación de la institución con la comunidad.

El estudio permitirá establecer si son o no suficientes los recursos mediáticos que usa el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 para la promoción y acceso de la ciudadanía a los servicios que ofrece el Servicio Integrado de Seguridad, a la vez, se colaborará en la realización de una nueva propuesta de presencia de la institución en las redes sociales y otras opciones poco aprovechadas en el marketing institucional.

En anteriores investigaciones aplicadas por universidades como la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en el 2015 al Servicio Integrado de Seguridad Ecu 911 se analizó estadísticamente los procesos en el área de llamadas de Emergencia en Quito, y se determinaron conclusiones pertinentes a la capacidad de respuesta y funcionamiento del Servicio Integrado de Seguridad, con recomendaciones de mejora en la calidad de la atención y validación de las llamadas ‘falsas o engañosas’ al Servicio Integrado de Seguridad, por lo tanto, el estudio fue eminentemente cuantitativo y no provee datos u opciones fuera de su propósito.

Mientras que, en el 2013 la Universidad Andina Simón Bolívar aplicó un estudio de maestría sobre el diseño de un Plan de Posicionamiento de Imagen

Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group, en el que determinan que, el ECU 911 precisa de un estudio de mercado frecuente para conocer mejor a sus clientes; si bien existe un plan de posicionamiento, requieren de actividades que viabilicen su efectividad.

Lo relevante del estudio plantea que los atributos de la institución no coinciden entre los miembros de ella y los clientes, puesto que ellos valoran a la entidad como asesora. Por lo expuesto, los estudios previos si bien proporcionan información acerca del nivel de mercadotecnia del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, no tratan sobre opciones de posicionamiento en espacios alternativos de interacción social.

La situación problemática se origina en la débil aplicación de Estrategias de Marketing y Posicionamiento en el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 en la zona centro, lo que ocasiona un nivel de desconocimiento sobre los diferentes tipos de servicios gratuitos que presta la institución y el rol concurrente en el trabajo conjunto por la seguridad, con otras entidades como el Centro de Salud, Cuerpo de Bomberos, Policía Nacional, Cruz Roja, entre otras.

El planteamiento del problema radica en la débil presencia del Servicio Integrado de Seguridad Integrado ECU 911 de la zona centro, en otros espacios de gran interacción ciudadana, como las redes sociales y plataformas de entretenimiento, lo que reduce el uso y acceso de la población a los servicios del ECU 911.

La hipótesis alternativa plantea que de implementarse estrategias de marketing y posicionamiento en el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, la ciudadanía accederá efectivamente a las prestaciones que ofrece la institución, lo que colabora en el cumplimiento de sus objetivos.

El objetivo general es implementar estrategias de marketing y posicionamiento en el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 de la zona centro para el uso óptimo de los canales de comunicación. Mientras que los objetivos específicos plantean:

1. Fundamentar los referentes teóricos y metodológicos sobre estrategias de marketing y posicionamiento.

2. Diagnosticar las falencias sobre marketing y posicionamiento en la Institución Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 de la zona centro.
3. Diseñar una estrategia de marketing y posicionamiento para el uso óptimo de canales de comunicación inteligentes, para el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 de la zona centro.
4. Aplicar las estrategias de marketing y posicionamiento en el ECU 911.

Metodológicamente, la investigación se aplicó en la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, de julio de 2018 a julio de 2019, su fundamento investigativo es el marketing y la publicidad para mejorar el acceso y uso de la ciudadanía de los servicios que dispone el SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911 y posicionar a la institución y su finalidad en la memoria colectiva de las presentes y venideras generaciones.

La metodología escogida conforme a los objetivos planteados es la Deductiva, de carácter exploratorio, descriptiva y es cualicuantitativa porque posibilitan a partir de los datos numéricos identificar los posibles métodos de análisis para establecer cualidades, características, condiciones; que mediante el sondeo a un grupo focal colaborarán en el diseño de una propuesta de marketing que mejore o eleve el posicionamiento del SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911 en la población.

La investigación se justifica al fundamentarse en la implementación de estrategias de marketing y posicionamiento del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 en la zona centro, con lo que se obtendrá un mejoramiento de gestión en la zona centro a la atención de las situaciones de emergencia de la ciudadanía, reportadas a través del número 911, las que se generen por video vigilancia- monitoreo de alarmas, mediante el despacho de recursos de respuesta especializados pertenecientes a organismos públicos privados articulados al Servicio Integrado de Seguridad, con la finalidad de contribuir, de manera permanente, a la consecución, mantenimiento de la seguridad integral de la provincia. La investigación está contenida en:

**CAPÍTULO I** expone la situación investigativa previa y su tratamiento frente al marketing, publicidad, conceptos relativos a posicionamiento de marca, imagen pública; institución pública, servicio público, seguridad colectiva, derechos humanos, comunicación institucional, entre otras categorías pertinentes al tema.

**CAPÍTULO II** presenta el diseño metodológico aplicado al tema investigado.

**CAPÍTULO III** exposición de la validación, análisis, evaluación o desarrollo de los resultados prácticos generales o parciales de la propuesta.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El mundo actual presenta muchas variantes de inseguridad, mientras más aumenta la población, mayores son los retos que los gobiernos afrontan para garantizar la seguridad ciudadana o contrarrestar la afectación derivada de la inseguridad social, por lo que en países de mayor desarrollo económico como EE.UU. han incorporado a los planes de cuidado ciudadano, un Servicio de Seguridad articulado con los Bomberos, la Policía y los Servicios de Emergencia Médica, desde cualquier lugar del país. El inicio y utilización del número 911 mediante llamada telefónica ocurrió el 16 de febrero de 1968 en *Haleyville*, Alabama. <sup>1</sup>

En Ecuador con la finalidad de mejorar la gestión de atención de la emergencia de la ciudadanía, se implementó un Servicio Integrado de Seguridad similar al de los EE.UU, para responder a las demandas ciudadanas en seguridad, por medio de una llamada reportada a través del número 911, también de las situaciones que se generen por video vigilancia- monitoreo de alarmas, la misión es despachar coordinadamente recursos de respuesta especializados pertenecientes a organismos públicos, privados articulados al Servicio Integrado de Seguridad, con la finalidad de contribuir a la consecución y mantenimiento de la seguridad ciudadana.

Aunque el Servicio Integrado de Seguridad Ecu 911 es un Servicio Integrado de Seguridad Nacional y dispone de un equipamiento de alta tecnología en lo referente a monitoreo, la valoración pública respecto a la atención oportuna y servicios del Servicio Integrado de Seguridad en emergencias, aún no alcanza los niveles de satisfacción del desempeño institucional, ya sea por falta de personal técnico, por la débil coordinación interinstitucional, o porque en determinadas temporadas del año, la demanda de atención rebasa las capacidades del Servicio Integrado de Seguridad.

El Servicio Integrado de Seguridad Ecu 911 es un servicio público y oficial para la atención en emergencias, se ha estipulado mediante ordenanzas cantonales, la implementación de señalética pública que recuerde e informe que el organismo pertinente para emergencias se activa con una llamada al número 911 ya sea por vía telefónica convencional o celular, pero debido al alto consumo y uso de las redes

<sup>1</sup> Historia de la primera llamada al 9-1-1 <http://www.enseguridad.com/la-historia-del-numero-de-emergencias-911/>

sociales y plataformas de entretenimiento, la ciudadanía requiere de más insumos visuales y dinámicos que promuevan el uso público del ECU 911 y sus servicios.

Según el servicio de Acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación del Ministerio de Telecomunicaciones hasta el 2015 el 91% de los ecuatorianos que usan teléfono celular inteligente, accedieron a redes sociales; de ellos, el 91, 38% son hombres, mientras que el 90, 61% son mujeres, y un dato interesante es que quienes más usan las redes sociales es la población de 15 a 29 años (Ministerio de Telecomunicaciones, 2015)

La brecha generacional y el uso de las nuevas tecnologías son factores que ameritan una intervención especializada multidisciplinaria, sin embargo, en esta investigación se propone un paquete de productos visuales y de interacción personal que cumplen las funciones de recordar una marca y/o nombre institucional; fijar la marca y/o nombre institucional en la memoria de los nuevos públicos o usuarios; promover el uso o acceso a los servicios que ofrece una marca y/o la institución; mediante una elaborada propuesta gráfica se plantean nuevas opciones de marketing que favorezcan en redes sociales y otras alternativas de promoción pública, el conocimiento de la población respecto a la entidad sujeto de estudio, así como a la aceptación pública positiva sobre la calidad de los servicios del referido organismo.

La metodología que se aplicó en este trabajo es de tipo deductivo, porque a partir de un hecho particular, se obtuvo una idea de lo que sucede en lo general, sobre las nuevas demandas que exige el marketing, especialmente en el que se extiende o cubre las redes sociales, la encuesta basada en un cuestionario y en el diálogo con un grupo focal facilitaron detectar las necesidades de nuevos canales en los que la ciudadanía conoce y se informa sobre los servicios del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911.

Parte de la información se obtuvo directamente en la institución ECU 911 zona centro, con base a la recopilación de información y estudio de las necesidades de Estrategias de Marketing y Posicionamiento en la zona central, los servicios que brindan en coordinación y trabajo conjunto con otras entidades, se identificaron problemas internos para realizar planteamientos frente a las necesidades que presenta la

institución, con objetivos comprometidos con la calidad, seguridad, salud en el trabajo y el ambiente que permitan brindar un servicio único y permanente a la ciudadanía.

En Ecuador, las políticas gubernamentales se enfocan en la seguridad ciudadana articulada por varias instituciones para proteger a todas y todos los ecuatorianos. En la Asamblea Nacional se aprobó el siguiente artículo:

Art. 1.- Del objeto de la ley.- La presente ley tiene por objeto regular la seguridad integral del Estado democrático de derechos y justicia y todos los habitantes del Ecuador, garantiza el orden público, la convivencia, la paz y el buen vivir, en el marco de sus derechos y como personas naturales y jurídicas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, asegura la defensa nacional, previene los riesgos y amenazas de todo orden, a través del Servicio Integrado de Seguridad Pública y del Estado. El Estado protegerá a las ecuatorianas y a los ecuatorianos que residan o estén domiciliados en el exterior, conforme lo previsto en la Constitución de la República, los tratados internacionales y la ley.

Según (Arriagada, 1999) La seguridad ciudadana está en el debate público latinoamericano desde muy distintas perspectivas. Los medios masivos en general, tienden a destacar los sucesos, acontecimientos más violentos, ejerce un papel de denuncia del aumento de la violencia y de la inseguridad ciudadana en los diversos países de Latinoamérica. (p. 6) (en Seguridad protegiéndote, s.f.), (Asamblea Nacional del Ecuador, 2009).

### **1.1. Antecedentes del Origen de Servicio Integrado de Seguridad Integrado de Seguridad ECU 911**

Según menciona Naranjo, N., Alejandro, D. (2015) El Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, se originó en el 2012 como un proyecto del Ministerio Coordinador de Seguridad, cuyas facultades le permitía darle un cambio a la seguridad ciudadana en el territorio nacional e inició en el cantón de Samborondón y posteriormente, se lo implementó a otras provincias

La gestión del ECU 911 durante seis años consecutivos ha evidenciado falencias en la atención de llamadas emergentes, debido al tiempo de coordinación, capacidad operativa y de respuesta, coordinación interinstitucional, eficiencia de grupos

operativos y la capacidad de manejo del Servicio Integrado de Seguridad, incluso ante casos en los que está en riesgo la vida de los ecuatorianos.

Según cita la página del ECU 911 el **Direccionamiento Estratégico del SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911** tiene la siguiente filosofía Organizacional:

“La **Misión:** Gestionar en todo el territorio ecuatoriano, la atención de las situaciones de emergencia de la ciudadanía, reportadas a través del número 911, y las que se generen por video vigilancia y monitoreo de alarmas, mediante el despacho de recursos de respuesta especializados pertenecientes a organismos públicos y privados articulados al Servicio Integrado de Seguridad, con la finalidad de contribuir, de manera permanente, a la consecución y mantenimiento de la seguridad integral ciudadana”.

Como **Visión** SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911: “Ser una institución nacional líder y modelo en la región para la coordinación de servicios de emergencia utiliza tecnología de punta en Servicio Integrado de Seguridad y telecomunicaciones, comprometidos con la calidad, seguridad, salud en el trabajo y el medio ambiente que permitan brindar un servicio único y permanente a la ciudadanía.”

Los **Valores:** Productividad “Es el grado de utilización efectiva de cada elemento de producción, es sobre todo una actitud mental, es buscar la constante mejora de lo que ya existe, basado en la convicción de que uno pueda hacer mejor las cosas hoy que ayer. Requiere esfuerzos continuados para adaptar las actividades a las condiciones cambiantes y aplicar nuevas técnicas y métodos”.

La **Responsabilidad:** “Ser responsable es llevar a cabo sus tareas con diligencia, seriedad y prudencia. Es asumir consecuencias de nuestras acciones y decisiones; es tratar de que todos nuestros actos sean realizados de acuerdo con una noción de justicia y de cumplimiento en todos los sentidos”.

El **Trabajo en Equipo:** “Es un valor, que permite direccionar a los servidores en consolidarse en un equipo de trabajo de alto rendimiento en donde cada integrante es pieza fundamental en la consecución de su desarrollo personal, profesional e institucional”.

El Servicio Integrado de Seguridad Ecu 911 Ambato presta los siguientes servicios a la comunidad: Servicio Integrado de Seguridad de video vigilancia, Servicio Integrado de Seguridad de Llamadas de emergencia, Botón de pánico, Vinculación Comunitaria Coordinación institucional.

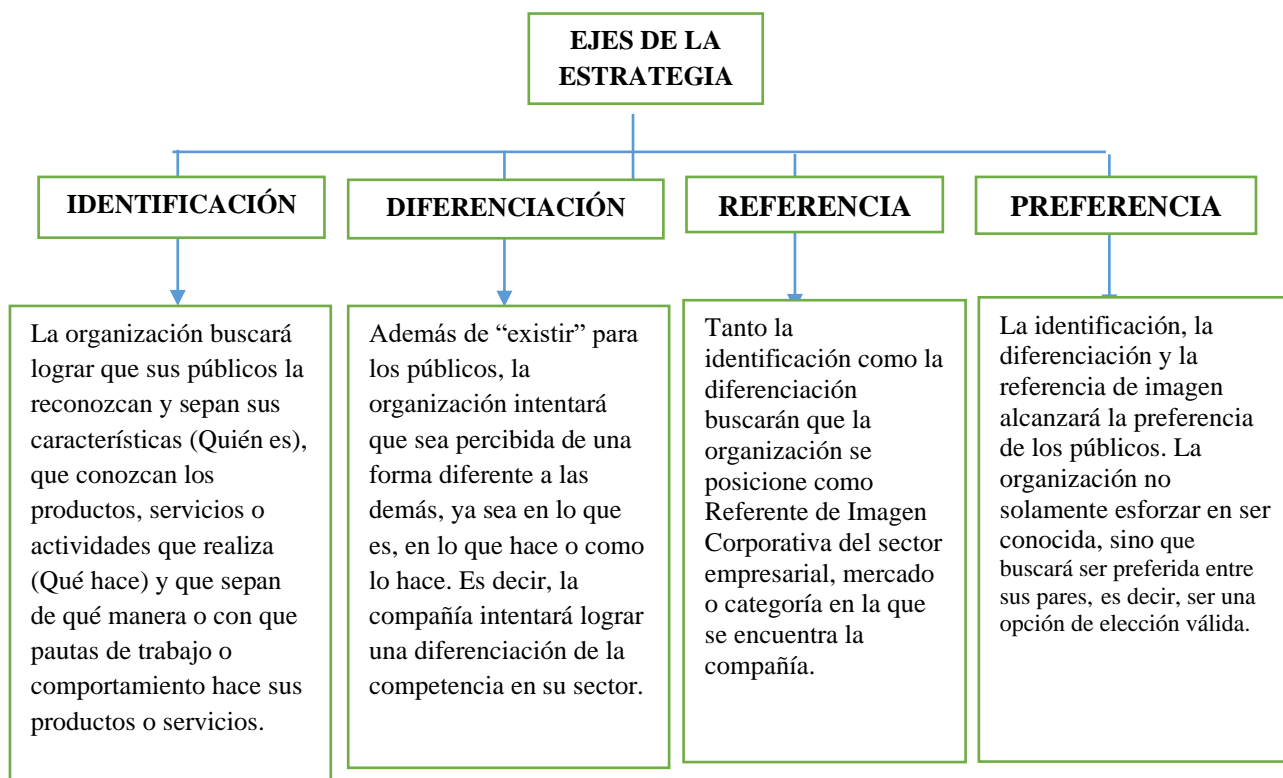
## **1.2. Estrategia como herramienta de gestión, planificación en las empresas**

Según (Armijo, 2011), manifiesta que, la estrategia en todas las organizaciones, es una herramienta útil para la toma de decisiones de acuerdo a la eficiencia, eficacia y calidad de servicios que provee una institución, debido al enfoque metodológico en la formulación y establecimiento de objetivos.

### a) Ejes de la Estrategia

Según (Capriotti, 1999), indica que los elementos básicos, se definen en objetivos globales principales sobre los cuales girará la Estrategia de Identidad Visual Corporativa, estos ejes claves se describen en la siguiente gráfica:

*Esquema No. 1 Ejes de la estrategia*



Fuente: Capriotti, P. (1999) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.  
Elaborado por: Leonardo Barona

## **b) Planeación Estratégica**

Según describe (Ferrell O. Y., 2012), indica que dentro de la planeación estratégica: “Es importante que una organización, institución alcance la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, necesariamente tener un plan de juego o una brújula para guiarse en el camino y llegar allí. Por esta razón, una estrategia describe el plan de la meta de la organización para lograr un éxito en conjunto. Un marketing eficaz requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización”.

Según (Chiavenato, 2001) La planeación estratégica es la toma de decisiones y aplicación sistemática, que inmersamente existen con propósitos que afectan a toda la organización durante largos periodos. Esto conlleva a un proceso continuo de toma de decisiones estratégicas.

La planeación estratégica según (Ferrell O. Y., 2012), es un plan, un proceso Servicio Integrado de Seguridad que colabora con todas las organizaciones, para lograr sus metas y objetivos, como una herramienta útil en la toma de decisiones estratégicas de las empresas.

### **1.3. Origen del Marketing como estrategia y aplicación en las empresas**

Los orígenes más remotos del marketing se remontan a los primeros procesos de intercambio voluntario como refiere (Ardura, 2011) que tomaron énfasis en las personas para satisfacer sus necesidades básicas y de supervivencia, una de las primeras apariciones fue como disciplina científica e inicia a principios del siglo XX y es fruto de la relevancia que adquirieron las acciones comerciales, que comenzaron a potencializar los procesos de intercambio con los consumidores, a lo que ahora se conoce como negocio. (p. 37).

**Cuadro 1 DEFINICIONES DE MARKETING**

<b>AUTOR</b>	<b>APORTE</b>
(Gómez Villanueva,, J., Llonch Andreu,, & J., & Rialp C, (2010).)	El marketing es, por tanto, la identificación de las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos que satisfagan tales necesidades.
(Hartline M. D., 2012)	El marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. La meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes.
(Monferrer, 2013)	El marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. El marketing resulta fundamental para todo tipo de organización cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio y su contenido nacional.
(Muñiz González, 2014)	Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa.
(Mesa Holguín, 2012)	El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, planea y desarrolla bienes o servicios.
(Kotler, P., & Kartajaya, H., 2010)	Refiere a un proceso en lo social en lo cual diversos grupos e individuos alcanzan lo que necesitan y lo que anhelan mediante la realización de la oferta y el libre intercambio de variedad de productos y asimismo los servicios.

Fuentes: (Gómez Villanueva,, J., Llonch Andreu,, & J., & Rialp C, (2010).), (Hartline M. D., 2012), (Monferrer, 2013), (Mesa Holguín, 2012) (Muñiz González, 2014) (Kotler, P., & Kartajaya, H., 2010)

El marketing en la economía actual según (Ferrell O. y., 2012), señala en la selección “Más allá de las páginas”, la competencia de la economía actual da resultado como encontrar formas de salir de la zona de comodidad para enfocarse en la satisfacción, demandas, necesidades, requerimientos, exigencias de los clientes de las empresas competidoras.

Todas las organizaciones, empresas, entidades con y sin fines de lucro, requieren una planeación estratégica efectiva y una estrategia de marketing minuciosa con el fin de operar de manera eficaz. Si no existieran todos estos esfuerzos necesarios,

las organizaciones no tendrían la capacidad de satisfacer a los clientes o las necesidades demandadas y a otros grupos de interés.

**Esquema 1 COMPONENTES DE SERVICIO**



Fuente: Elaboración a partir de la bibliografía consultada. Arriagada, I., & Godoy, L. (1999).

Las empresas y organizaciones utilizan como elemento funcional la estrategia de marketing para aumentar sus fortalezas y capitalizar las oportunidades que se encuentran en el camino de este mundo de mercado. Cada organización, ya sea grandes corporaciones o locales, cualquiera que sea su denominación desarrollan e implementan adecuadas estrategias de marketing y así cumplir sus objetivos.

#### **1.4. Estrategia de Marketing**

Según (Thompson, 2012) establece que un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio de manera certera espera alcanzar de manera eficaz sus objetivos de marketing mediante lo siguiente: 1). La meta que se requiere alcanza en el mercado demanda competitividad, 2). Establecer el público objetivo para el posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes, 3). La mejor elección y combinación del marketing mix o mezcla de marketing (las cuatro p) con el fin de satisfacer las necesidades del cliente esto sería una meta planteada y 4). La ejecución de los alcances de gastos propuestos en el marketing.

**Esquema 2 DESAFÍOS DEL MARKETING EN LA ERA BIG DATA**

	MARKETING 1.0 Marketing centrado en el producto	MARKETING 2.0 Marketing centrado en el consumidor	MARKETING 3.0 Marketing centrado en los valores
<b>Objetivo</b>	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
<b>Fuerzas propulsoras</b>	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
<b>Percepción del mercado por la empresa</b>	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
<b>Concepto fundamental de marketing</b>	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
<b>Directrices de marketing corporativas</b>	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
<b>Propuesta de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacción con los consumidores</b>	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Trabajo colaborativo

Fuente: Elaboración a partir de la bibliografía consultada. Varadarajan, P.R., T., Clark., (1996)

1.- La importancia de la implementación de una *estrategia de marketing*, además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también incluye actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

2.- Es importante diferenciar la *estrategia de marketing* con estrategia de ventas. Los dos son herramientas, parte del plan de marketing, por lo cual sus objetivos y actividades son absolutamente diferentes. Al hablar de *estrategia de marketing*, establece un plan general, el segundo se refiere a la estrategia de venta como un a un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el

número de clientes a los que el vendedor contacta, por día, semana o mes o a su vez establecer un plan adecuado o matriz para llegar a ese mercado como meta que se propone.

Establecer las estrategias de marketing es uno de los pilares fundamentales en esa materia, las estrategias definen cómo se va a conseguir los objetivos dentro de la organización o entidad sea gubernamental o privada.

Según (López, 2008) el plan de marketing es una herramienta de gestión por lo cual determina los siguientes pasos a seguir, como las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados. Como tenemos los Planes Estratégicos de Marketing están inmersos en la planificación estratégica de una organización o entidad. El plan de marketing es una herramienta que nos permite trazar un norte, el camino para llegar al lugar objetivo.

El marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades, así lo menciona (Andura, 2011), las empresas, los médicos, los publicistas, los asesores, los políticos, los abogados, los comercios, estos grupos de personas compran y venden bienes y servicios, el marketing se trata de ventas y publicidad, es la manera cómo percibe el cliente.

Una de las herramientas globales del marketing es la publicidad que genera impacto a través de las piezas comunicacionales, elaborada por el creativo de la agencia, acompañada por el mensaje o la promesa de campaña, las formas en cómo se la menciona, se la transmite de manera clara y además los elementos visuales, provoca un enlace conector con el cliente e incentiva a la compra o adquisición del producto o servicio.

Según (Cohen, 1992), el plan de marketing de las organizaciones o empresas en la era tecnológica necesariamente requieren implementar el marketing para cumplir sus objetivos, esto da como resultado el éxito y la clave de tal enfoque. Además, las estrategias de marketing requieren procedimientos de monitoreo y medición y mejora continua en todas las campañas publicitarias.

La estrategia define (Rodríguez, 2012), conjunto de acciones enmarcadas a la consecución de ventajas competitivas que perduran en el tiempo, esto se vuelve memorable en la mente de los consumidores, frente a factores externos como la competencia, optimización de recursos de la institución en el entorno que opera, por lo cual satisface los objetivos múltiples en beneficio común de toda la organización.

Según (Cohen, 1992), & (Rodríguez, 2012), el marketing y la estrategia define claramente los objetivos que se pretende alcanzar como organización, se podría ejemplificar que estos dos elementos van de la mano para establecer mecanismos que permitan fusionarse entre sí, la necesidad del cliente o consumidor refiere en la actualidad, compromiso responsable de las organizaciones en satisfacer sus necesidades.

### **1.5. Posicionamiento Estratégico**

De acuerdo al autor (Alemán, 2007) el posicionamiento inicia como un punto de arranque o partida, al análisis de los públicos objetivos, y por otro lado el de la competencia para ser adaptado en la decisión final de servir a un mercado competitivo con un programación de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios y grupos potenciales.

Según (Escudero, 2012) el posicionamiento de una organización o marca facilita el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing en cuanto a que necesidades, demandas y deseos de los clientes necesariamente satisfacer en los servicios o productos.

En la actualidad las organizaciones, empresas, instituciones, entidades manejan una imagen de marca bien desarrollada desde el símbolo o ícono como identificador que habla de cómo es toda la organización, para acciones de comunicación integral, aborda una gestión enfocada al servicio y atención al cliente, las estrategias de marketing y posicionamiento también refiere al alcance y enfoque directamente con el público interno y externo, maneja adecuadamente los canales comunicacionales así tener resultados.

Para incrementar productos o servicios de atención al cliente es indispensable realizar de forma coordinada los elementos o canales de comunicación para alcanzar nuestro público objetivo, mide los alcances y mantener una mejora continua en la empresa.

El posicionamiento según (Trout, 1996) es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características, ventajas, del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encuentra un elemento distinto, superior y único en el producto a lo que se llama *short list*.

Estrategias de Posicionamiento según (Olamendi, 2009) el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor esto conlleva a la fidelidad.

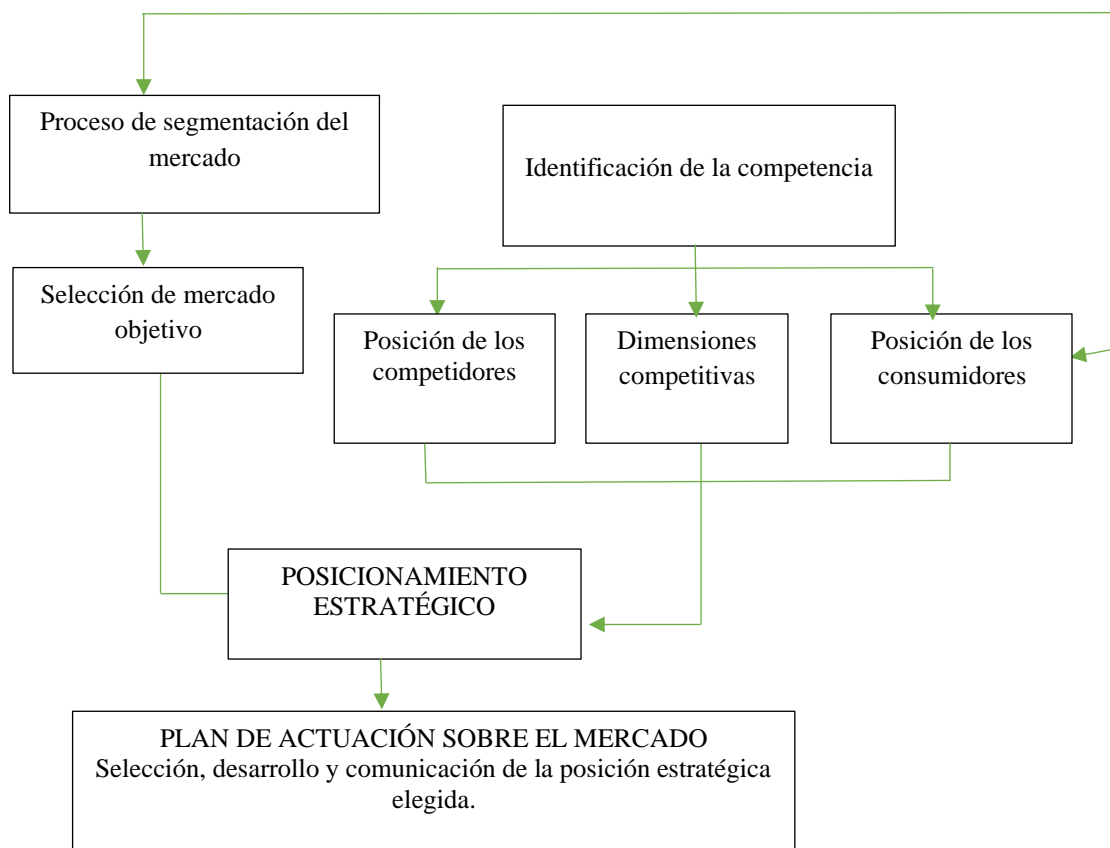
### Esquema 3 PROCESO ESTRATÉGICO



Fuente: (Olamendi, 2009)

En lo que respecta a las estrategias de posicionamiento, (Kotler, 2001) se refiere al posicionamiento en un atributo diferenciador esto consiste en que la empresa busca posicionarse en función a un elemento destacado del producto o servicio.

Según (Escudero, 2007) el posicionamiento de marca es el espacio funcional que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores esto marca la diferenciación. Cuando queremos establecer adecuadamente la estrategia de posicionamiento que planteamos, específicamente tener en cuenta algunos aspectos que son importantes. Saber los atributos que aportan valor a los consumidores, esto se denomina un plus o valor agregado, para que nuestro posicionamiento de la organización cumpla o sea viable y aplicable.

**Esquema 4 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Fuente: Rodríguez, (2007) Estrategias de Marketing.

## 1.6 Estudios anteriores

La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador – Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, ejecutó el trabajo de Titulación de Magíster en Administración de Empresas con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad como tema: Análisis Estadístico de Procesos de Área de llamadas de Emergencia para el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 Quito elaborado por el Ing. Daniel Alejandro Nicola Naranjo y Director del proyecto: Ing. Bayardo Flores Tapia, MBA. Realizado en Ecuador Quito, 2015 se concluye:

- “Se concluye que los incidentes maneje de manera rápida y efectiva para reducir al mínimo su impacto en la respuesta por parte del ECU 911 y en la ciudadanía. De igual manera la ciudadanía educada en cuanto al funcionamiento del Servicio Integrado de Seguridad, con ello, se fortalece el servicio y además la calidad de respuesta mejora al tratarse con incidentes reales, disminuye las llamadas falsas y las mal intencionadas.
- La preparación añadida a una respuesta dirigida y efectiva es importante para una respuesta exitosa a cualquier tipo de incidentes, junto con la implementación de acciones correctivas o preventivas que coadyuven a reducir la probabilidad de que el incidente se repita.
- Las acciones de respuesta rápidas y bien pensadas y estructuradas ayudarán a conservar sólidas relaciones de confianza mutua con todos los actores del proceso.
- La inadecuada utilización de llamadas falsas al ECU 911 ocasiona graves consecuencias en la atención inmediata de emergencias debido a los procesos mal intencionados de emergencias.
- Al utilizar un proceso efectivo y bien estructurado en la atención de emergencia, canales efectivos de comunicación entre el público y la institución se mantiene una relación óptima y confianza mutua con actores del suceso.
- Reducir las alertas falsas al ECU 911 es prioritario y la implementación de acciones correctivas o preventivas que coadyuven a la reducción y probabilidad de que el incidente se repita, es necesario buscar elementos comunicacionales para concientizar a la población a través de estrategias de marketing y posicionamiento, esto permite un fluido estructural organizativo”.

En la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Área de Gestión Programa de Maestría en Dirección de Empresas, Diseño de un Plan de Posicionamiento de Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group. Autor: Marlon Renán Acosta Rosero 2013 concluye lo siguiente:

- “Se necesita realizar un estudio de mercado constante para tener un mejor conocimiento de los clientes, competencia etc.
- El plan de posicionamiento resulta factible más requiere de otras actividades que permitan su efectividad.

- La misión de la empresa requiere de un replanteamiento que nos permita tener claro cuáles son los grandes propósitos institucionales que le permitan a la empresa ser distinta de las demás.
- Existe una ligera diferencia entre lo que los miembros de la empresa piensan que son los atributos de la empresa con lo que los clientes realmente valoran en una empresa de asesoría, dada principalmente por la ubicación de la empresa, para los clientes este no es un factor determinante”.

Mientras más información se reúna sobre los atributos que los clientes buscan en un producto o servicio más enfocado estará el plan de posicionamiento. El internet, a pesar de representar el 1,27 % de los medios por los cuales los encuestados se enteraron de los servicios de consultoría, se convierte en el principal medio de comunicación del plan de posicionamiento.

La segmentación de mercado constituye un paso indispensable en la planeación del posicionamiento. La introducción de un producto y el posicionamiento del mismo conlleva a un estudio de mercado, un análisis de adónde se va a introducir los servicios, lo cual determina mi nicho de mercado, se basa en las necesidades del usuario o consumidor el ECU 911 al ser una entidad que brinda servicios de emergencia, requiere trazar un plan estratégico de marketing para posicionar como líder en servicios de atención en temas de emergencia para la ciudad. Los canales de comunicación más utilizados como el internet y los aparatos móviles es un recurso que va de la mano con el usuario, cada día el ciudadano busca información de eventos, acontecimientos, sucesos.

La Universidad Central del Ecuador Facultad de Ciencias Económicas y su Instituto Superior de Investigación y Posgrado en la Maestría en Diseño y Evaluación de Proyectos se realizó el tema de “Metodología de Evaluación de Servicios de Emergencia: El Caso del Servicio Integrado De Seguridad Ecu 911” como Proyecto de investigación y desarrollo previo a la obtención del título de Magister en Diseño y Evaluación de Proyectos la Autora: Salazar Gordillo Shirley Andreina y como Director: Ec. Francisco Camacho Dillon MBA en la ciudad de Quito, marzo de 2017 se establecieron las siguientes conclusiones:

1. “A través del análisis situacional, macro ambiente y micro ambiente se identificaron las áreas y procesos donde se requiere mejorar, alcanza los siguientes resultados más relevantes:

a) Entre las principales oportunidades que brinda el entorno a la empresa se encuentran el: Aumento de iniciativas gubernamentales orientadas al fortalecimiento del sector seguridad y la existencia de instituciones públicas o privadas, nacionales y extranjeras, que son un referente para el Servicio y con las que suscribe convenios para la implementación de programas y proyectos con el fin de mejorar la calidad de la Institución.

b) Entre las principales fortalezas que posee el SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911, se encuentran: Modelo de gestión que integra a todas las instituciones de atención de emergencias en una sola infraestructura y la moderna plataforma tecnológica (video, audio y datos) que posee el Servicio.

c) Entre las principales amenazas que el entorno presenta se encuentran: Demandas legales por no atender a tiempo la totalidad de emergencias y que el nuevo gobierno afecta la permanencia o modelo de gestión del Servicio.

d) Entre las principales debilidades que el SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911 presenta se encuentran: Puntos de video vigilancia no operativos, falta de personal operativo que repercute en la calidad del Servicio y falta de posicionamiento del modelo de gestión del Servicio.

2. En función del diagnóstico inicial del servicio, con la finalidad de mantener las buenas prácticas implementadas dentro del Servicio, garantizar la sostenibilidad y permanencia del mismo y proponer acciones de mejora que permitan a la Institución ser un referente a nivel nacional y regional, se procedió a la elaboración de una metodología de evaluación que permita identificar áreas críticas y oportunidades, orienta el accionar del Servicio a resultados, constituyéndose en un instrumento de trabajo que permita supervisar, fortalecer y optimizar la gestión Institucional.

3. Se espera que a través del seguimiento mensual a los tiempos parciales de gestión se obtenga información que precise donde se encuentran los nudos críticos: registro de la alerta, asignación del recurso, salida del recurso o llegada del recurso. El ejercicio práctico realizado en el ejercicio fiscal 2016, evidencia que los tiempos en los que se tiene que centrar el análisis Servicio Integrado de Seguridad es en el tiempo de asignación del recurso y tiempo de llegada del recurso.

4. En el CMI del sector público, los objetivos, que abarcan todo lo demás, colocarse en el punto más alto del cuadro de mando integral del gobierno para guiar el desarrollo de los indicadores de resultados que permitirán alcanzarlos. Con su posición en la parte más alta del cuadro de mando, la misión comunica claramente a todo el mundo por qué existe la empresa y qué es lo que trata de conseguir”.

Se evidencian algunas conclusiones importantes, el personal operativo tiene ciertas falencias en tiempos de gestión y atención inmediata, cabe destacar la falta de canales adecuados de comunicación o un plan integral de estrategias de marketing de los públicos internos del ECU 911 provoca la falta de atención a los usuarios de este servicio.

El enfoque de servicio e información se ve en un ‘cuello de botella’ lo cual limita un servicio óptimo de calidad a la ciudadanía, es necesario recurrir a un posicionamiento tanto interna como externa la marca del Servicio Integrado de Seguridad 911, donde permitirá cumplir los objetivos como institución gubernamental.

La Universidad San Francisco de Quito y su Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas como tema de investigación “Aló, emergencias: La concientización de niños y jóvenes sobre las llamadas malintencionadas al 911 a través de un videojuego” realizada por el autor Fernando Andrés Herdoíza Vivar y su Director: Sebastián Hernández, MSC; Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en Interactividad y Multimedia en la ciudad de Quito, diciembre de 2014 llevo a las siguientes conclusiones:

- “La frustración que ciertos niños y jóvenes de entre 8 a 12 años experimentan al jugar el videojuego “Aló, emergencia” está en la capacidad de hacer reflexionar a estos participantes sobre las consecuencias y el problema que representa las llamadas mal intencionadas que recibe el 911.
- No en todos los casos estudiados fue la experiencia de los sentimientos lo que ayudó a entender al niño o joven el problema, sino la interacción con el videojuego y los objetivos que planteaba el mismo.
- Los usuarios sintieron ira, estrés, molestia, entre otras emociones relacionadas a la frustración cuando los objetivos del participante se vieron truncados por los elementos que representaban las llamadas mal intencionadas.
- La base del conocimiento sobre el 911 que tenían los participantes de la investigación representaba una variable importante en los resultados obtenidos. El razonamiento del problema que tenían los participantes que sí sabían sobre la central de emergencia permitió contestar positivamente a la pregunta de 87 investigación. Los participantes que no tenían una idea clara acerca del 911 tenían razonamientos enfocados en la experiencia con la mecánica del videojuego más que con el aprendizaje que buscaba transmitir el mismo. Por lo tanto, la existencia de un contexto previo es importante.
- Muchos de los usuarios lograron transmitir mediante sus palabras el mensaje que generaba el juego. La experiencia que atravesaron en los niveles del videojuego generó en ellos un razonamiento sobre el problema.
- La información que se transmite por el videojuego ayuda a complementar el conocimiento adquirido y a su vez retribuye con una explicación del tema para su relación con el juego. Los niños y jóvenes que participaron de la investigación no recordaban exactamente los datos que les presentaron, pero tenían una idea general de

la información que habían adquirido. Por ejemplo, los pequeños sabían que las llamadas malintencionadas eran más comunes que las llamadas de emergencia.

- La presente investigación dio como resultado la concientización a los niños y jóvenes a las llamadas mal intencionadas al ECU 911, de esta investigación podemos recopilar una serie de elementos comunicacionales importantes para la información, a través de juegos lúdicos la enseñanza de un buen uso del 911 y su conocimiento en los servicios que brinda la institución”.

Las tecnologías permiten llegar a varios segmentos o públicos de la zona centro del país y por ende los sectores rurales de la provincia de Tungurahua, estos canales de gran utilidad a través de app han sido gestores de avances en educación y ciencia. Los espacios educativos facilitan abarcar cientos de niños y jóvenes para mantenerlos informados de los beneficios del Servicio Integrado de Seguridad 911, el posicionamiento y estrategia de marketing favorece plenamente a los usuarios en el cumplimiento de los objetivos.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1.- La Metodología

La metodología de investigación utilizada es descriptiva debido a que determina datos y situaciones que se plantea como investigación, además, permite conocer de forma sistemática las características propias de la población para determinar posteriormente sus preferencias y necesidades.

Se realizó una recopilación de información a los empleados en cuanto al desempeño operativo y atención inmediata del Servicio Integrado ECU 911, y se estableció un diagnóstico del conocimiento de estrategias de la Institución, este estudio determinó cual es el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de la sociedad en perspectiva, implementa estrategias de marketing para un mejoramiento continuo de la institución.

#### **Misión del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911**

“Gestionar en todo el territorio ecuatoriano la atención de las situaciones de emergencia de la ciudadanía, reportadas a través del número 911, y las que se generen por video vigilancia y monitoreo de alarmas, mediante el despacho de recursos de respuesta especializados pertenecientes a organismos públicos y privados articulados al sistema, con la finalidad de contribuir, de manera permanente, a la consecución y mantenimiento de la seguridad integral ciudadana”.

#### **Visión del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911**

“Ser una institución nacional líder y modelo en la región para la coordinación de servicios de emergencia utiliza tecnología de punta en sistemas y telecomunicaciones, comprometidos con la calidad, seguridad, salud en el trabajo y el medio ambiente que permitan brindar un servicio único y permanente a la ciudadanía.”

#### **Política de Calidad**

“ECU 911 provee servicio de coordinación y atención de emergencias de forma efectiva y oportuna con una plataforma tecnológica, con personal competente cumple estándares técnicos y normativos. Estamos enfocados en la mejora continua para la búsqueda de la satisfacción de los usuarios en el territorio ecuatoriano”. (SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911, s.f.).

Además, la investigación es de campo, se apoya en fuentes que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observación de la realidad. Esta investigación es importante debido a que muestra un alto grado de confiabilidad e información exacta para efectos de estudio. Se realizó una encuesta como técnica de investigación y se aplicó la herramienta del cuestionario.

La investigación es de tipo cualitativo por la recolección de información primaria y secundaria, además es una investigación documental *web* e información del ECU 911. Se utilizó el enfoque cuantitativo, las técnicas de la entrevista y la encuesta, los instrumentos el cuestionario la muestra interna Servicio Integrado de Seguridad 911 y la muestra externa de clientes. A través de un *focus group* aleatorio.

Además, la investigación se basa en una posición filosófica, que es en términos generales interpretativa, en el sentido de que se ocupa de cómo se interpreta, entiende, experimenta o produce el mundo social. Se realizará una recopilación de información a los empleados en cuanto al desempeño operativo y atención inmediata del Servicio Integrado ECU 911, y se establecerá un diagnóstico del conocimiento de estrategias de la Institución, mediante un estudio se conocerá cual es el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de la sociedad en perspectiva, implementa estrategias de marketing para un mejoramiento continuo de la institución.

La investigación es descriptiva debido a que determina datos y situaciones que se plantea como investigación, además, permite conocer de forma sistemática las características propias de la población para determinar posteriormente sus preferencias y necesidades. Policía Nacional, Fuerzas Armadas, Cuerpo de Bomberos, Comisión Nacional de Tránsito, Ministerio de Salud Pública, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Secretaría de Gestión de Riesgos, Cruz Roja Ecuatoriana y otros organismos locales encargados de la atención de emergencias, han unido esfuerzos para brindar la mejor atención a través de un número único: 9-1-1 Sin embargo, también es de tipo cuantitativa porque se registran datos estadísticos, estos reflejan resultados importantes para la toma de decisiones y la aplicación de propuesta de investigación.

## **2.2. Grupo Focal**

El grupo focal es conocido como una técnica cualitativa que hace referencias a un estudio de las opiniones, comportamientos de un público específico, para esta investigación utilizaremos como técnica el *focus group*, que permitirá conocer de cerca el comportamiento de cada individuo frente a los servicios que brinda el Servicio Integrado de Seguridad 911 en la zona centro, esto conlleva a un análisis Servicio

Integrado de Seguridad metodológico para observar cuan posicionada está la entidad en la colectividad.

Según (Calvente, M. G., & Rodriguez, I.M., 2000) la implementación de la técnica del grupo focal a la materia de investigación y desarrollo en la evaluación del marketing y la expansión de esta herramienta, da resultados positivos al investigador, en la orientación más célere sobre la situación a investigar en distintos miembros del grupo focal, que generalmente, son seleccionados para conocer la opinión de diferentes personas en un mismo espacio y momento; y sobre un mismo tema.

Al público objetivo se lo entrevistó en la sala virtual de la “Biblioteca de la Ciudad y Provincia”, mientras que la encuesta se la realizó en la parroquia rural Quisapincha, de Ambato, debido a que está situada a más de 3200 m.s.n.m. está habitada por una población del más de 74,6% de indígenas, dispone de telefonía convencional y en ciertas zonas de celular y datos, lo que no favorece a que esta comunidad rural acceda al uso óptimo de los servicios del ECU 911.

En la presente investigación se estructuró un grupo focal integrado por cinco personas, su objetivo es platicar bajo la conducción del investigador, sobre los servicios que brinda el Servicio Integrado de Seguridad 911. Los integrantes corresponden a los parámetros de selección que se detallan a continuación:

### **2.3. Encuesta**

Otro recurso para la recopilación de la información en la presente investigación es la aplicación del cuestionario con preguntas estructuradas, cuyos datos serán procesados estadísticamente para analizarlos.

**Cuadro 2 Conformación del grupo focal**

<b>Miembros</b>	<b>Pertinencia Territorial</b>	<b>Género</b>	<b>Edad</b>	<b>Nivel educación</b>	<b>Sector residencia</b>	<b>Zona</b>
Lenin Larrea	ambateño	Masculino	40	4to nivel	barrio Techo Propio.	Urbano
Gerónimo Tenelema	ambateño	Masculino	25	bachiller	Quisapincha, Tamboloma	Rural
Magali Silva	ambateña	Femenino	18	3er. nivel	Cunchibamba	Rural
Carolina Bastidas	ambateña	Femenino	30	bachiller	Ingahurco	urbano
Mauricio Córdova	ambateño	Masculino	14	ed. básica	La Floresta	urbano

Fuente: Conformación del grupo focal  
Elaborado por: Leonardo Barona

El tema a tratar en la conversación del grupo focal, fue qué hacer en caso de una emergencia. El diálogo se cumplió en la sala virtual de la “Biblioteca de la Ciudad y Provincia”, el 17 de mayo de 2019 a las 11:00 y durante el proceso se registró la siguiente información:

**Cuadro 3 Conoce al ECU 911**

<b>Descripción</b>	<b>sí</b>	<b>no</b>	<b>poco</b>	<b>total</b>
Nivel de conocimiento sobre el ECU 911	2	1	2	5

Fuente: Servicio Integrado de Seguridad - dialogo del grupo focal  
Elaborado por: Leonardo Barona

Saturación de respuesta: 3/5 casos no saben o no conoce

**Cuadro 4 Qué hacer en caso de emergencia**

<b>Descripción</b>	<b>Llamar al 911</b>	<b>Acudir a un vecino</b>	<b>Ayudar</b>	<b>No sabe, no contesta</b>	<b>Total</b>
primera idea sobre qué hacer en caso de emergencia.	2	1	1	1	5

Fuente: Servicio Integrado de Seguridad - dialogo del grupo focal  
Elaborado por: Leonardo Barona

Saturación de respuestas: 3/5 casos no llaman al ECU 911

*Cuadro 5 Servicios que conoce del ECU 911*

<b>Servicios ofrece el ECU 911</b>	<b>Conocen</b>	<b>No conocen</b>	<b>Total</b>
Línea única de emergencias	2	3	5
Servicio Integrado de Sistema de video vigilancia	1	4	5
Servicio Integrado de Sistema de alerta temprana	0	5	5
Servicio Integrado de Sistema de comunicaciones	0	5	5
Coordinación Interinstitucional	1	4	5
Ecu 911 con la comunidad	0	5	5

Fuente: Servicio Integrado de Seguridad - dialogo del grupo focal  
Elaborado por: Leonardo Barona

Saturación de respuestas: la mayoría desconoce los servicios ECU 911

*Cuadro 6 Colores de las letras del ECU 911*

<b>Colores</b>	<b>Respuestas</b>
Blancas	2
Rojas	2
Naranjas	1
Verdes	0
Negras	1
total	5

Fuente: Servicio Integrado de Seguridad - dialogo del grupo focal  
Elaborado por: Leonardo Barona

Saturación de respuestas: 2/5 aciertan en el color de la marca ECU 911

*Cuadro 7 Cómo se marca desde un teléfono celular al 911*

<b>Opciones</b>	<b>sí</b>	<b>no</b>	<b>no sabe no contesta</b>	<b>Total</b>
se marca directamente el 9-1-1	2	1	2	5
se antepone el signo * 9-1-1	2		3	5

Fuente: Servicio Integrado de Seguridad - dialogo del grupo focal  
Elaborado por: Leonardo Barona

Saturación de respuestas: 3/5 casos no aciertan en la forma de marcar al 9-1-1

**Cuadro 8 El ECU 911 atiende casos de emergencia de:**

Casos	Respondieron	No saben, no contestan	Total
Problemas de salud	1	4	5
Violencia callejera	3	2	5
Violencia familiar	1	4	5
Delincuencia	4	1	5
Incendios	2	3	5
Inundaciones	1	4	5
Accidentes de tránsito	1	4	5
Todo tipo de emergencia	1	4	5

Fuente: Servicio Integrado de Seguridad - dialogo del grupo focal  
Elaborado por: Leonardo Barona

Saturación de respuestas: 4/5 casos no conocen el resto de servicios del ECU 911

**Cuadro 9 Por qué otros medios les gustaría estar informado sobre el ECU 911**

Medios	Casos
Facebook, Whatsapp	5
Instagram	2
Paradas de buses	5
Calles	5
Mercados, escuelas, y otros sitios de aglomeración	5

Fuente: Servicio Integrado de Seguridad - dialogo del grupo focal  
Elaborado por: Leonardo Barona

Saturación de respuestas: 5/5 casos proponen otros espacios de información del ECU

911

## 2.4. Diagnóstico

En la primera fase de sondeo aplicado al grupo focal se determina que la mayoría de personas tiene referencias del Servicio Integrado de Seguridad 911 y su principal servicio de respuesta en emergencias, especialmente ante hechos delictivos, puesto que el resto de los cinco servicios más que dispone la entidad, son prácticamente

desconocidos por la colectividad de la zona urbana y rural, lo que se evidencia también en la débil noción y dominio personal de cómo marcar al 911 desde un teléfono celular.

Por lo tanto, la aplicación e implementación de estrategias de marketing y posicionamiento del Servicio Integrado de Seguridad 911 contribuirán a un mayor uso y acceso a los servicios de emergencia del sistema, así, habitantes de zonas de la periferia como la parroquia de Quisapincha también serán beneficiados por la gestión institucional.

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3. Encuesta población urbana

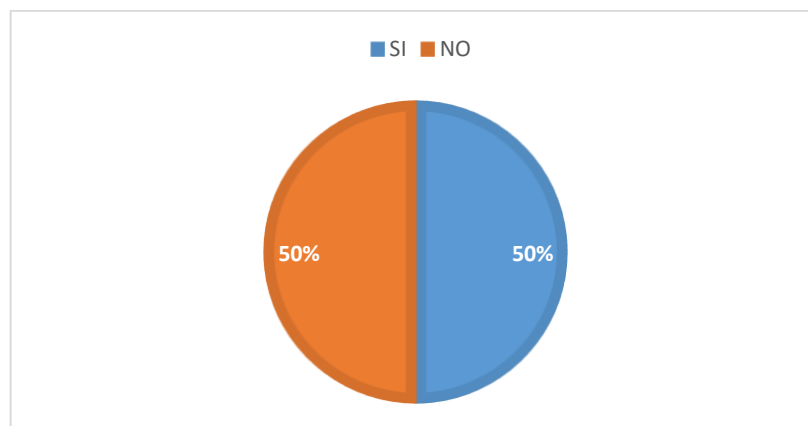
**Pregunta N. 1.- ¿Considera que el Servicio Integrado de Emergencia ECU 911  
está posicionado o es muy conocido por la ciudadanía?**

*Tabla 1 Posicionamiento ECU 911*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	10	50	50	50
NO	10	50	50	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal Servicio Integrado de Seguridad 911911 de la zona centro, Elaborado por: Leonardo Barona

*Figura N° 1 Posicionamiento ECU 911*



Fuente: Encuesta aplicada a empleados del ECU 911  
Elaborado por: Leonardo Barona

#### **Análisis de los datos**

De acuerdo a la siguiente pregunta, el 50% respondieron que no está posicionado el Servicio Integrado de Emergencia ECU 911 en la ciudadanía, y el otro 50% responde que sí.

#### **Interpretación de resultados**

Por tanto, se evidencia la importancia de la aplicación de estrategia de marketing y posicionamiento debido a que un 50% considera que no está posicionado en la zona centro.

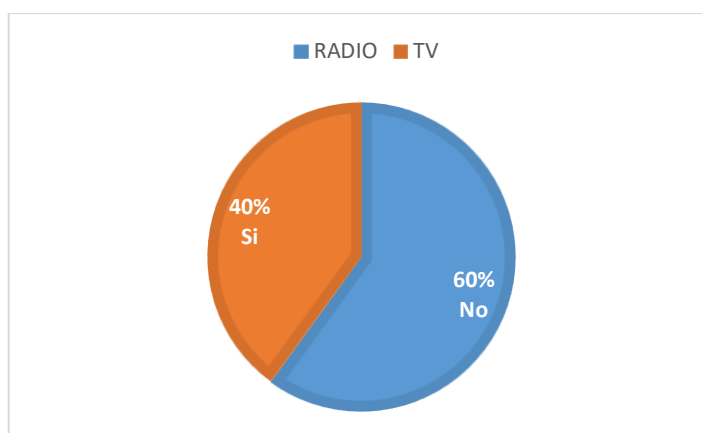
**Pregunta N. 2.- ¿Existe la suficiente información acerca de los servicios que brinda el ECU 911 en la zona centro?**

*Tabla 2 Información de Servicios ECU 911*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	5	25	25	25
NO	15	75	75	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Servicio Integrado de Seguridad 911 de la zona centro  
Elaborado por: Leonardo Barona

*Figura N° 2 Información de Servicios ECU 911*



Fuente: Encuesta aplicada a empleados del ECU 911  
Elaborado por: Leonardo Barona

### **Análisis de datos**

De acuerdo a la siguiente pregunta, el 60% considera que no existe suficiente información del Servicio Integrado de Seguridad de Emergencia ECU 911 en la ciudadanía, y el otro 40% responde que sí.

### **Interpretación de resultados**

Por tanto, se evidencia la importancia de la aplicación de estrategia de marketing y posicionamiento debido a que un 60% considera que no existe suficiente información hacia la ciudadanía.

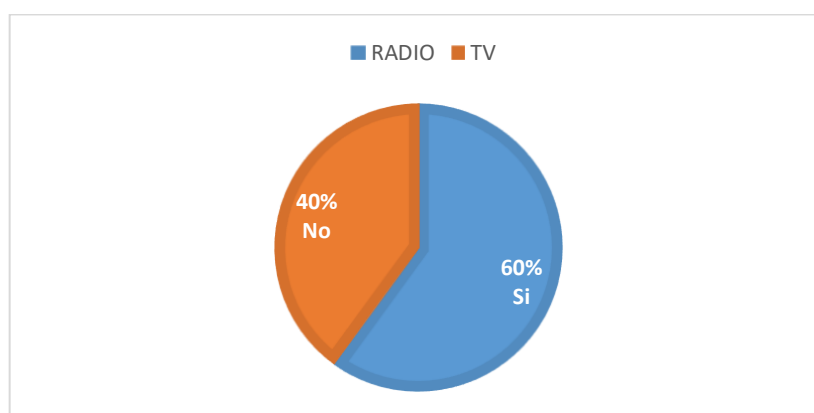
**Pregunta N. 3.- ¿Cree que el ECU 911 usa medios o canales de comunicación como las redes sociales para informar los servicios en la zona centro?**

*Tabla 3 Aplicación de medios ECU 911*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	8	40	40	40
NO	12	60	60	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal del SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD 911 de la zona centro  
Elaborado por: Leonardo Barona

*Figura N° 3 Aplicación de medios ECU 911*



Fuente: Encuesta aplicada a empleados del ECU 911  
Elaborado por: Leonardo Barona

### **Análisis de datos**

De acuerdo a la siguiente pregunta, el 60% considera que el Servicio Integrado de Seguridad 911 no aplica medios o canales de comunicación suficiente para la difusión del Servicio Integrado de Emergencia ECU 911 en la ciudadanía, y el otro 40% responde que sí.

### **Interpretación de resultados**

Por tanto, se evidencia la importancia de la aplicación de canales o medios de información, debido a que un 60% considera que no existe suficiente información hacia la ciudadanía.

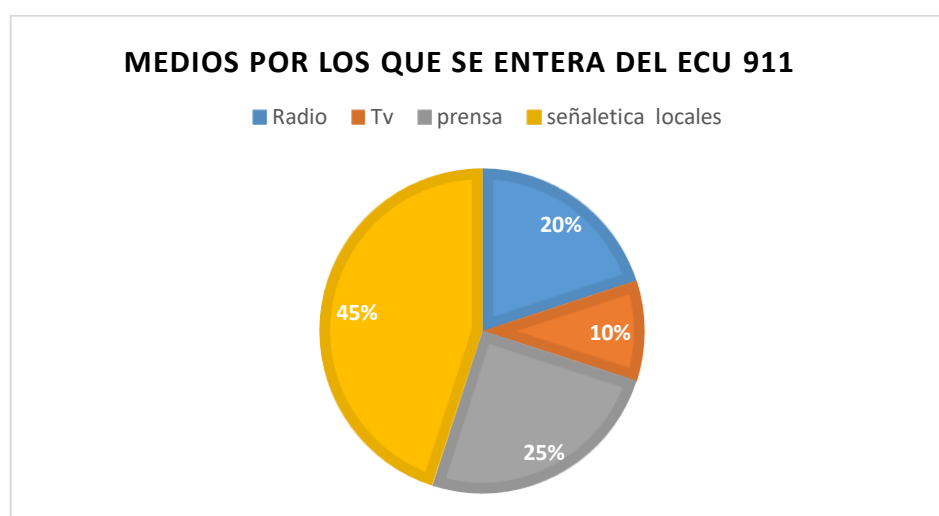
**Pregunta N. 4.- ¿A través de qué medios se informa sobre los servicios del ECU 911 zona centro?**

*Tabla 4 Medios por los que se entera del ECU 911*

Medios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	4	20	20	20
Tv	2	10	10	30
prensa	5	25	25	55
señalética locales	9	45	45	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal del SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD 911 de la zona centro  
Elaborado por: Leonardo Barona

*Figura N° 4 Medios por lo que se entera del ECU 911*



Fuente: Encuesta aplicada a empleados del ECU 911  
Elaborado por: Leonardo Barona

### **Análisis de datos**

El 45% sabe del ECU 911 por medio de las placas informativas en caso de emergencia llamar al 9-1-1 visibles en los locales comerciales y oficinas, mientras que los medios de comunicación tradicionales como la TV, radio y prensa representan el 55% de los espacios por donde se sabe de la existencia del ECU 911.

### **Interpretación de resultados**

Se evidencia lo urgente de aplicar otras estrategias de marketing y posicionamiento de marca del ECU 911 en medios alternativos y espacios no tradicionales.

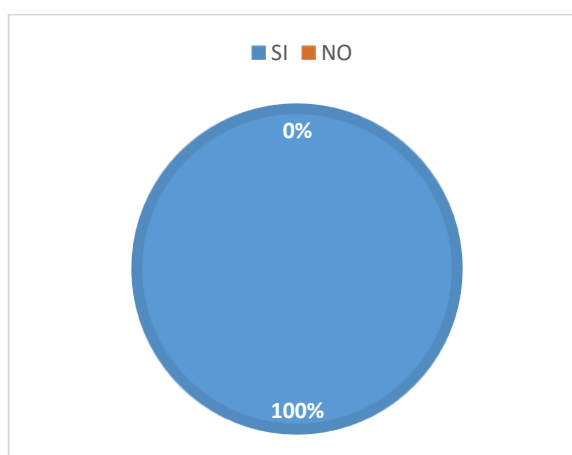
**Pregunta N. 5.- ¿Considera útil implementar estrategias de marketing y posicionamiento de marca o nombre institucional del ECU 911 en la zona centro?**

**Tabla 5 Implementar estrategias de marketing ECU 911**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	20	100	100	100,0
NO	0	0	0	0,0

Fuente: Encuesta aplicada al personal del SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD 911 de la zona centro  
Elaborado por: Leonardo Barona

**Figura N° 5 Implementar estrategias de marketing ECU 911**



Fuente: Encuesta aplicada a empleados del ECU 911  
Elaborado por: Leonardo Barona

### **Análisis de datos**

El 100% considera necesario implementar estrategias de marketing y posicionamiento para el ECU 911 en la zona centro.

### **Interpretación de resultados**

Se evidencia la importancia de la aplicación e implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para el ECU 911 en la zona centro.

**Encuesta población rural, parroquia Quisapincha**

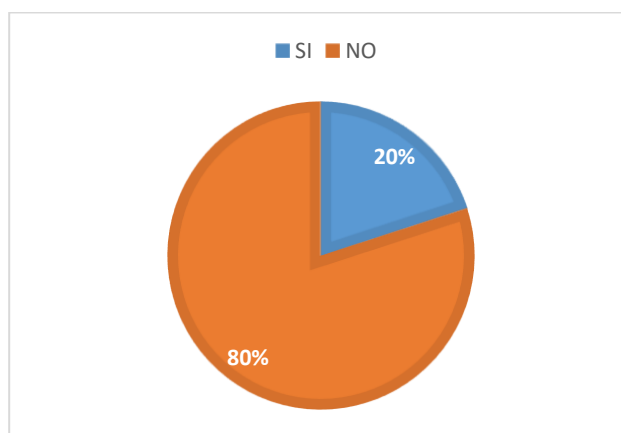
### Pregunta N. 1- ¿Conoce el Servicio Integrado ECU 911?

*Tabla 6 Conoce acerca del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	4	20	20	20
NO	16	80	80	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

*Figura N° 6 Conoce acerca del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911*



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

### **Análisis de datos**

El 80% no conoce del ECU 911 por lo cual es necesario implementar estrategias de marketing y posicionamiento. Mientras que el 20% conoce acerca del ECU 911.

### **Interpretación de resultados**

Por lo tanto, se evidencia la importancia de la aplicación e implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para el ECU 911 en la zona centro.

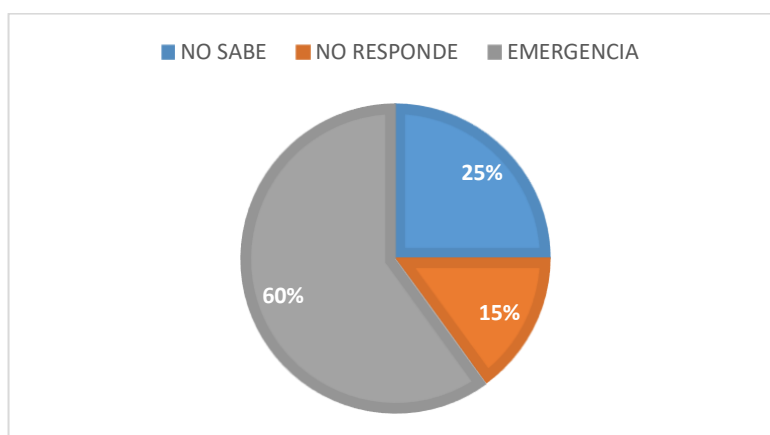
## Pregunta N. 2.- ¿Qué tipo de servicios conoce del Ecu 911?

**Tabla 7 Conoce acerca de los servicios del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No sabe	5	25	25	25
No responde	3	15	15	40
Asistencia Emergencia	12	60	60	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

**Figura N° 7 Tipo de Servicios que conoce del SIS ECU 911**



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

### Análisis de datos

El 60% conoce los servicios que brinda el ECU 911, mientras que el 25% no sabe de los servicios que brinda el SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911 por lo que es necesario implementar estrategias de marketing y posicionamiento. Mientras que el 15% no responde.

### Interpretación de resultados

Por lo tanto, se evidencia la importancia de la aplicación e implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para el ECU 911 en la zona centro. Por existir un 25% que desconoce acerca de los servicios.

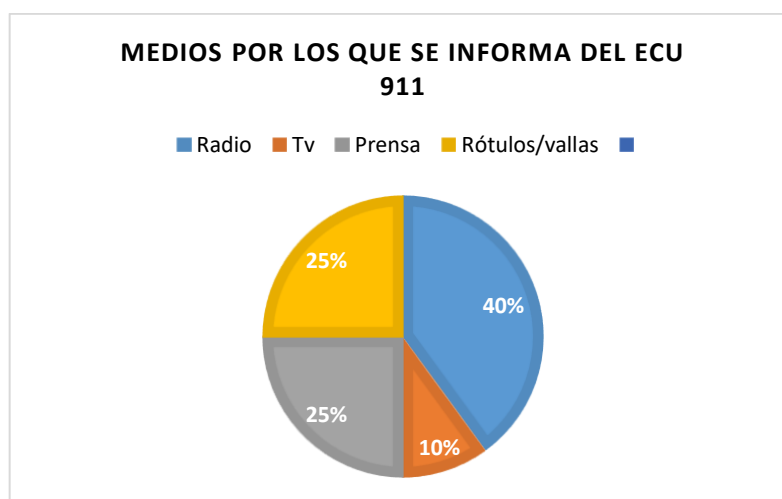
### Pregunta N. 3.- ¿A través de qué medios ha conocido SIS ECU 911

*Tabla 8 A través de qué medios se ha informado del SIS ECU 911*

Medios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	8	40	40	40
Tv	2	10	10	50
Prensa	5	25	25	75
Rótulos/vallas	5	25	25	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

*Figura N° 8 A través de qué medios se ha informado SIS ECU 911*



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

### **Análisis de datos**

El 40% se ha informado sobre el SIS ECU 911 radio, mientras que el 10% en TV, es decir, no hay presencia en otros espacios que actualmente son muy usado por ciudadanía, como las redes sociales.

### **Interpretación de resultados**

Se evidencia la necesidad aplicar e implementar estrategias de marketing y posicionamiento para el ECU 911 zona centro a los públicos de poco alcance o ausente en redes sociales.

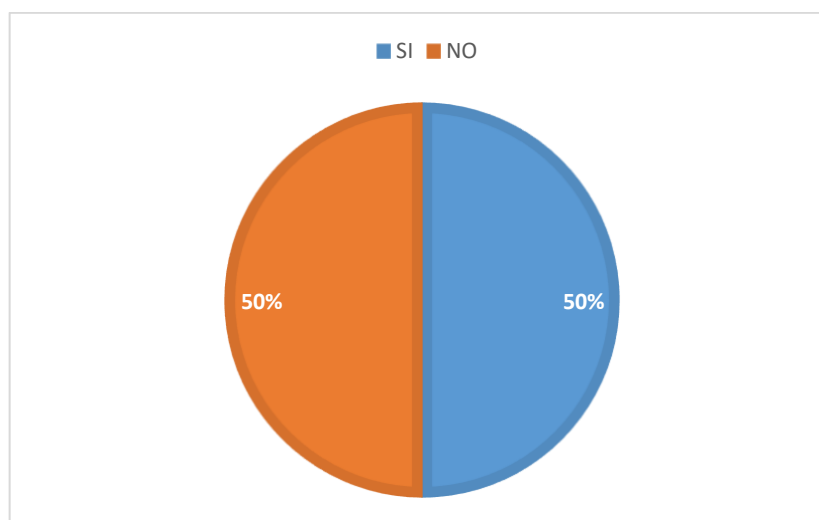
#### Pregunta N. 4.- ¿Ha presenciado alguna emergencia?

*Tabla 9 Ha presenciado alguna emergencia*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	10	50	50	50
NO	10	50	50	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

*Figura N° 9 Ha presenciado alguna emergencia*



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

#### **Análisis de datos**

Un 50% ha presenciado una emergencia, lo que indica que hay un alto porcentaje de ciudadanos que demandan los servicios ECU 911, mientras que el 50% no ha presenciado una situación emergente, por lo que es necesario implementar estrategias de marketing y posicionamiento a ese importante sector.

#### **Interpretación de resultados**

Se observa la importancia de la aplicación e implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para el ECU 911 en la zona centro. Al existir un 50% que han evidenciado una situación emergente y un 50% que aún no recurre a los servicios.

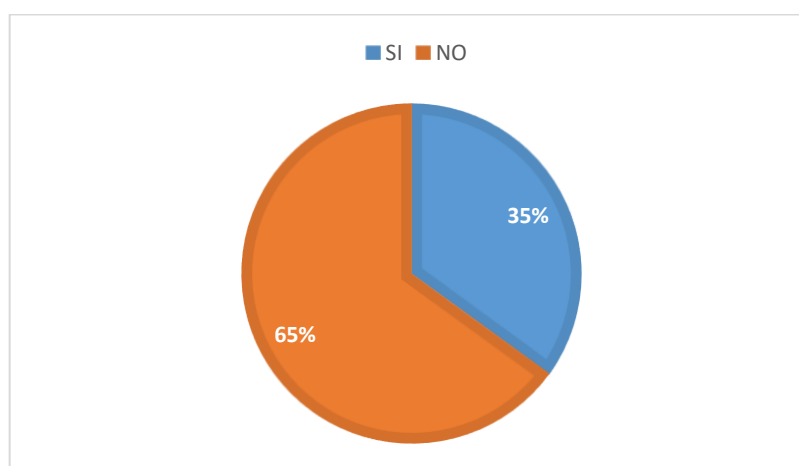
### Pregunta N. 5.- ¿Ha solicitado alguna vez el Servicio Integrado ECU 911?

*Tabla 10 Servicio solicitado el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	7	35	35	35
NO	13	65	65	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

*Figura N° 10 Servicio solicitado del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911*



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

### Análisis de datos

El 65% no ha solicitado servicios al SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911, mientras que el 35% sí lo ha hecho, lo que indica necesario implementar estrategias de marketing y posicionamiento.

### Interpretación de resultados

Es importante la aplicación e implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para el ECU 911 en la zona centro. Por existir un 65% que no ha recurrido al servicio.

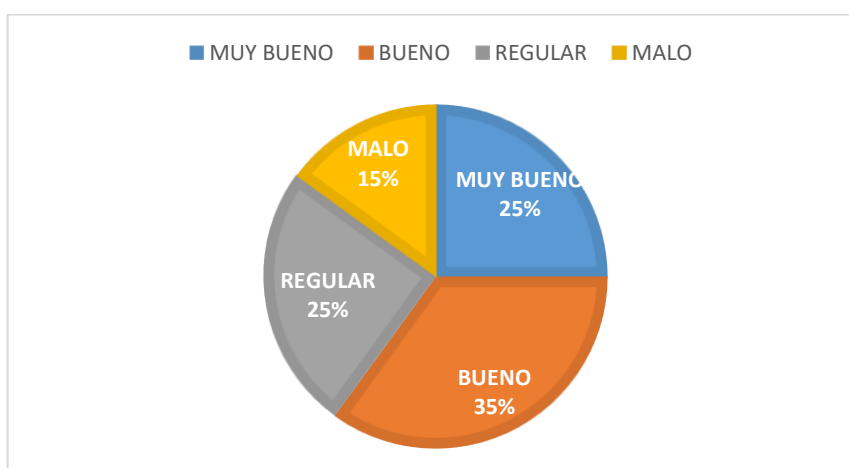
### Pregunta N. 6.- ¿Cómo califica la atención del ECU 911?

*Tabla 11 Calificación de la atención del ECU 911*

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	5	25	25	25
Bueno	7	35	35	60
Regular	5	25	25	85
Malo	3	15	15	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

*Figura N° 11 Calificación de la atención SIS ECU 911*



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Quisapincha  
Elaborado por: Leonardo Barona

### Análisis de datos

El 15% responde que el servicio es malo, mientras que el 25% declara que es muy bueno y un mayor porcentaje del 35% considera que es bueno.

### Interpretación de resultados

Por lo tanto, se evidencia la importancia de la aplicación e implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para el ECU 911 en la zona centro.

## RESULTADOS

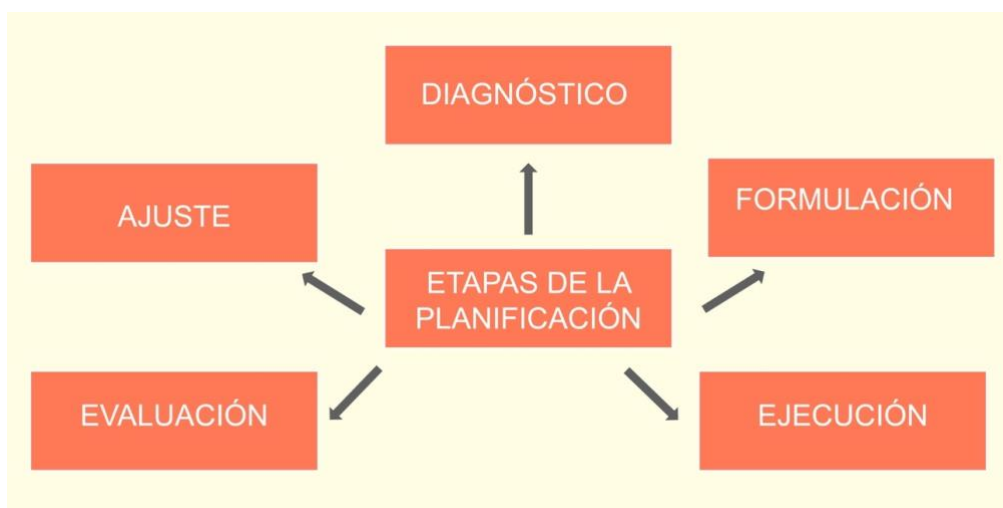
### 3.1. Propuesta de Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Servicio Integrado de Seguridad Ecu 911 en la Zona Centro, parroquia rural Quisapincha

#### 3.1.1 Etapa de planificación

La presente estrategia de marketing se aplica como una herramienta que permite al usuario del Servicio Integrado de Seguridad 911, adquirir o mejorar el conocimiento e información adecuados sobre los servicios de la institución y prioridades para alcanzar fines de posicionamiento en la mente del consumidor/usuario. De tal forma que, esta acción se introduce como base a las actividades y acciones que van articuladas para desarrollar el proceso visual cognitivo para que sea memorable.

La planificación se destaca por factores determinantes de uso como:

*Esquema 5 ETAPAS DE PLANIFICACIÓN*



Fuente: (Aleján, Estrategias de marketing , 2007)

La planificación de las estrategias de marketing para mejorar el uso de los servicios Servicio Integrado de Seguridad 911 de la población de Quisapincha y atender a sus necesidades y requerimientos de emergencia.

**Tabla 12 Planificación de Estrategia**

Planificación	Detalle
<b>Objetivos</b>	Aplicación Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Servicio Integrado de Seguridad Ecu 911 en la Zona Centro sector rural Quisapincha
<b>Contenidos</b>	<p>Con la aplicación de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Servicio Integrado de Seguridad Ecu 911, la población tendrá conocimientos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios que tiene el SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911</li> <li>▪ Conocimiento de marcar 911 como SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD</li> <li>▪ Integración de la población para uso de Emergencias</li> <li>▪ Alertas a llamado de emergencia en cualquier situación de índole intrafamiliar, delincencial, natural.</li> <li>▪ Ciudadanía protegida de cualquier suceso emergente</li> </ul>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La población de Quisapincha tendrá una participación activa para aprender sobre los servicios del SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911</li> <li>▪ El niño, joven y adulto será capacitado adecuadamente con materiales informativos, e impreso de mano, a través de charlas, capacitaciones.</li> <li>▪ El proceso de estrategia en el sector rural de Quisapincha tiene como objetivo capacitar a líderes comunitarios para de allí impartir la debida información del SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911, siendo los mismos conocedores de los sitios lugares que desconocen del servicio de la entidad.</li> <li>▪ Toma de muestras como herramienta de <i>Focus group</i> para dirigir actividades que siguen un orden específico, de acuerdo al detalle y dirección de cada estrategia aplicada.</li> <li>▪ La motivación de los grupos da conocer a través de dinámicas y juegos los servicios del ECU 911.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p>El líder comunitario capacitará con material de mano:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plegable de servicios del ECU 911</li> <li>2. Tótems en lugares estratégicos para que visiblemente sea memorable el número 911</li> <li>3. Juego lúdico marca el 911 correctamente</li> <li>4. Descubre los servicios y para qué sirve</li> <li>5. Carrusel de lectura del ECU 911</li> </ol>
<b>Estrategias metodológicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área socio-emocional. - Estimula al niño, joven y adulto para que aprenda de mejor a reconocer los servicios del ECU 911, favorece la participación para la construcción y aceptación de normas que regulan el funcionamiento del grupo.</li> <li>• Área de la comunicación y expresión. - Brinda al niño, joven y adulto situaciones y recursos facilitadores de expresión, comunicación e interpretación, desarrolla su confianza y seguridad.</li> <li>• Piezas de comunicación. - Estas estrategias permiten la interpretación de imágenes mediante la lectura y anuncios publicitarios de imágenes donde se mezclan dibujos y gráficos.</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para el desarrollo práctico de capacitación de los niños, jóvenes y adultos es esencial la aplicación correcta de las estrategias que se plantean como propuesta.</li> <li>▪ Es importante la mejora continua en el uso de las estrategias, de modo que se efectuó con asertividad el proceso de comunicación.</li> <li>▪ La medición de estrategias en los elementos visuales cognitivos.</li> </ul>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Leonardo Barona

### 3.1.2. Etapa de evaluación

La evaluación la realizaremos a través de la aplicación de los juegos lúdicos que se plantean a continuación:

#### 1. Marque el número correcto

Juego lúdico con número que da la opción de marcar y direccionar claramente al 911 llamada de emergencia, se juega con dos o más personas en un tablero enumerado y dividido en casilleros, permite la interconexión del teléfono. El objetivo es que el jugador identifique claramente el número de emergencia de inicio a fin y evite errores, de manera que, al colocar en cada tecla la numeración correspondiente se hace memorable la experiencia y su capacidad de retentiva almacenará el número al que se marca ante cualquier emergencia.

**Objetivo:** Memorizar correctamente la aplicación del 911 para llamadas de emergencias.

**Materiales:** Impresiones en cartulina a color e Ilustraciones de juegos lúdicos.

#### **Indicaciones:**

- El siguiente juego se requiere equipos de 3 a 5 personas
- Cada equipo se le entregará un kit de materiales impresos, 1 celular, números del 1 al 100 por duplicado, figuras geométricas entre otros elementos visuales
- El jugador lee en voz alta los números de emergencia para así compartir en el grupo de compañeros
- Solo se gana el juego, si termina de encontrar más rápidamente y marcar el número 911.

*Figura N° 12 Marque el número correcto*



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Leonardo Barona

## 2. Ruleta ECU 911

Mediante este juego la persona se preparará para activar responsablemente la llamada de emergencia en casos de delincuencia, violencia intrafamiliar, incendios, desastres naturales entre otros. Lo que facilita al usuario conocer quiénes son los actores de la coordinación de atención de emergencias para cierto suceso.

**Objetivo:** Aprender sobre los servicios que brinda el ECU 911

**Materiales:** Impresiones en vinil sobre MDF a color e Ilustraciones de juegos lúdicos educativos.

**Indicaciones:**

- El juego con Servicio Integrado de Seguridad girar la rueda en preguntas y respuestas de los servicios de emergencia del ECU 911

- El jugador elegirá un turno y preguntará al grupo, cuál es la función de cada actor en emergencia.
- En caso de responder la pregunta, el jugador acumula puntos (5).
- El ganador del juego será quien acumule más puntos de las preguntas de la ruleta seleccionadas.

**Contenido:** Información visual de los servicios que presta el ECU 911.

*Figura N° 13 RULETA 911*



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Leonardo Barona

### 3. Tótems

Esta aplicación de anuncios estará visible en sitios de aglomeración y tránsito masivo como las paradas de buses, lo que permitirá fortalecer la imagen del ECU 911, son soportes de alto impacto visual, que facilitarán posicionar el objetivo en la mente de los consumidores/usuarios.

**Objetivo:** Proyectar la imagen o la marca de la institución como un referente de atención de emergencias en el sector de Quisapincha.

**Materiales:** Impresiones en lonas de alto impacto, con soportes de metal y colocado en las paradas de buses.

**Indicaciones:**

- El soporte visual se coloca en lugares estratégicos de la zona como parques, parada de buses, lugares donde circula gran cantidad de personas y que visualmente se pueda observar.
- Las personas identificarán el 911 claramente y memorizarán la llamada de emergencia

**Contenido:** Marca del ECU 911 línea única de emergencias con imagen que refuerza los servicios de la institución como la Policía, Bomberos, Cruz Roja, Ejército Ecuatoriano, Ministerio de Salud Pública entre otros.

**Figura N° 14 Tótem publicitario**



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Leonardo Barona

#### **4. Aplicación anuncios en perifoneo móvil**

Esta aplicación de anuncios en unidades móviles de audio o perifoneo permite llegar a lugares donde no existe señal de algún medio de comunicación visual, lo que

permitirá fortalecer la imagen del ECU 911, son herramientas de gran alcance, para así posicionar en la memoria de los consumidores/usuario.

**Objetivo:** Proyectar la imagen o la marca de la institución como un referente de atención de emergencias en el sector de Quisapincha.

**Recursos:** Jingle publicitario de alto impacto para presentar los servicios del ECU 911

**Indicaciones:**

- Con el soporte visual y auditivo recorre lugares estratégicos de la zona como parques, parada de buses, lugares donde circula cantidad de personas o lugares más remotos del sector.
- Las personas identificarán el 911 claramente y memorizarán la llamada de emergencia.

**Contenido:** Anuncio del ECU 911 línea única de emergencias con imagen que refuerza los servicios de la institución como la Policía, Bomberos, Cruz Roja, Ejército Ecuatoriano, Ministerio de Salud Pública entre otros.

*Figura N° 15 Móvil alternativo*



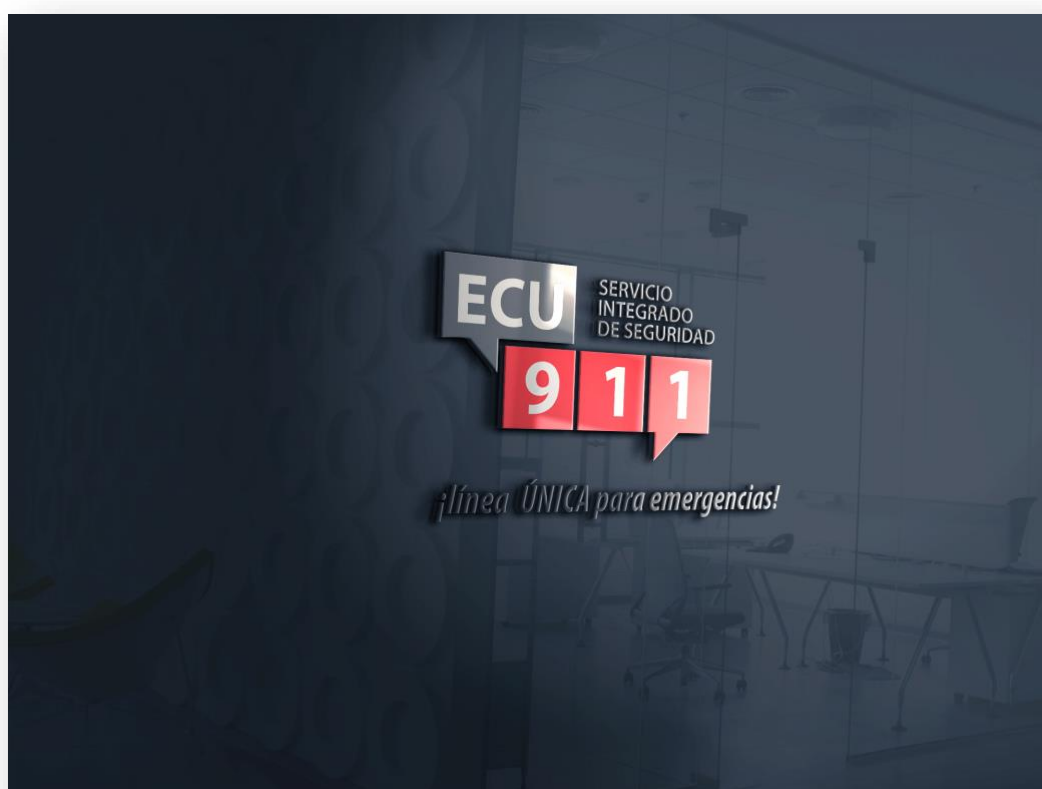
Fuente: Investigación  
Elaborado por: Leonardo Barona

**Figura N° 16 Suvenires**



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Leonardo Barona

**Figura N° 17 Logo 3D.**



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Leonardo Barona

### 3.2. Evaluación preliminar

Mediante esta evaluación, se pretende aplicar de las estrategias y posicionamiento de la marca ECU 911 a fin de que las personas conozcan adecuadamente los servicios y el uso correcto de la llamada, para evitar mayores problemas o conflictos que a diario suceden en la población.

De modo que, procedemos a la comparación de resultados con la aplicación correspondiente del material lúdico en los niños y jóvenes por parte del Ing. Leonardo Barona, a continuación, se establecen los resultados de dicho procedimiento:

#### 3.2.1. Resultados sin aplicar la propuesta

*Tabla 13 Calificaciones sin aplicación de propuesta*

N.	Nómina grupos de personas aleatorias	Calificaciones cuantitativas	Calificaciones cualitativas
1	Noemí Solano Vallejo	7	AA
2	Julieth Noemí Solano	8	AA
3	Andrés Arcos Villacís	8	AA
4	Balseca Cali Cristian Paul	8	AA
5	Caguana Velozo Patricia Alexandra	6	PA
6	Toapanta Darío Josué	6	PA
7	Lily Garcés Jurado	6	PA
8	Amancha Roberto	5	PA
9	Revelo María José	8	AA
10	Litardo Ruiz Elías	7	AA

Fuente: Evaluación de conocimientos de los estudiantes  
Elaborado por: Leonardo Barona

*Tabla 14 Calificaciones sin aplicación de propuesta*

N.	Nómina grupos de personas aleatorias	Calificaciones cuantitativas	Calificaciones cualitativas
1	Vallejo Solano Nancy	5	PA
2	Mesías Isaías Cruz Altamirano	7	AA
3	Torres Anahí Cristina	7	AA
4	Paúl Auquilla Gómez	6	PA

5	Verdezoto Arias Julián	6	PA
6	Isaac Toapanta Cruz	6	PA
7	Báez Damián Alejandro	7	AA
8	Vargas Alejandro	7	AA
9	Tello Marco Elías	6	PA

Fuente: Evaluación de conocimientos de los estudiantes  
Elaborado por: Leonardo Barona

***Tabla 15 Escalas de calificación***

Escala cualitativa	Escala cuantitativa
DA Domina los aprendizajes requeridos	9.00-10.00
AA Alcanza los aprendizajes requeridos	7.00-8.99
PA Esta próximo a alcanzar los aprendizajes requeridos	4.01-6.99
NA No alcanza los aprendizajes requeridos	$\leq 4$

Fuente: Evaluación de conocimientos de los estudiantes  
Elaborado por: Leonardo Barona

### 3.2.2. Resultados de la aplicación de la propuesta

*Tabla 16 Calificaciones de la aplicación de propuesta*

N.	Nómina de estudiantes sexto A	Calificaciones cuantitativas	Calificaciones cualitativas
1	Noemí Solano Vallejo	8	AA
2	Julieth Noemí Solano	9	DA
3	Andrés Arcos Villacís	9	DA
4	Balseca Cali Cristian Paul	9	DA
5	Caguana Velozo Patricia Alexandra	8	AA
6	Toapanta Darío Josué	7	AA
7	Lily Garcés Jurado	7	AA
8	Amancha Roberto	7	AA
9	Revelo María José	9	DA
10	Litardo Ruiz Elías	9	DA

Fuente: Evaluación de conocimientos de los estudiantes  
Elaborado por: Leonardo Barona

*Tabla 17 Calificaciones de la aplicación de propuesta*

N.	Nómina de estudiantes sexto B	Calificaciones cuantitativas	Calificaciones cualitativas
1	Vallejo Solano Nancy	7	AA
2	Mesías Isaías Cruz Altamirano	8	AA
3	Torres Anahí Cristina	8	AA
4	Paúl Auquilla Gómez	8	AA
5	Verdezoto Arias Julián	8	AA
6	Isaac Toapanta Cruz	7	AA
7	Báez Damián Alejandro	8	AA
8	Vargas Alejandro	8	AA
9	Tello Marco Elías	7	AA

Fuente: Evaluación de conocimientos de los estudiantes  
Elaborado por: Leonardo Barona

**Tabla 18 Escalas de calificación**

Escala cualitativa	Escala cuantitativa
DA Domina los aprendizajes requeridos	9.00-10.00
AA Alcanza los aprendizajes requeridos	7.00-8.99
PA Esta próximo a alcanzar los aprendizajes requeridos	4.01-6.99
NA No alcanza los aprendizajes requeridos	$\leq 4$

Fuente: Evaluación de conocimientos de los estudiantes  
Elaborado por: Leonardo Barona

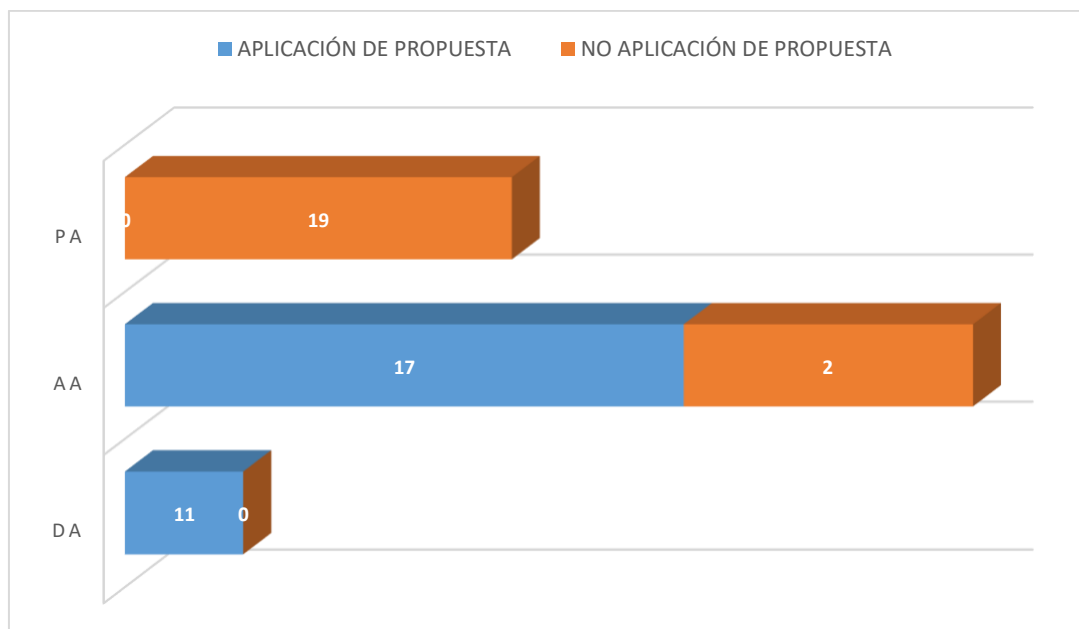
### 3.2.3. Análisis Servicio Integrado de Seguridad de resultados

**Tabla 19 Escala comparativa de aplicación.**

APLICACIONES	DA	AA	PA
APLICACIÓN DE PROPUESTA	11	17	0
NO APLICACIÓN DE PROPUESTA	0	19	2

Fuente: Evaluación de conocimientos de los estudiantes  
Elaborado por: Leonardo Barona

**Figura N° 18 Comparativa de aplicación.**



Fuente: Evaluación de conocimientos de los estudiantes  
Elaborado por: Leonardo Barona

**Tabla 20 Escalas de calificación**

Escala cualitativa	Escala cuantitativa
DA Domina los aprendizajes requeridos	9.00-10.00
AA Alcanza los aprendizajes requeridos	7.00-8.99
PA Esta próximo a alcanzar los aprendizajes requeridos	4.01-6.99
NA No alcanza los aprendizajes requeridos	$\leq 4$

Fuente: Evaluación de conocimientos de los estudiantes  
Elaborado por: Leonardo Barona

Mediante la aplicación de la propuesta planteada, el gráfico evidencia la mejora del aprendizaje sobre el uso correcto del ECU 911 y la llamada de emergencia la vida y obra de don Juan Montalvo en los estudiantes de la unidad educativa factor de estudio y aplicación de manera que, 11 personas dominan el aprendizaje y 17 alcanzan el aprendizaje.

## CONCLUSIONES

- La fundamentación de los referentes teóricos y metodológicos sobre estrategias de marketing y posicionamiento, hizo posible el desarrollo de este trabajo, que se realizó directamente con la Institución ECU 911 zona centro, con base a la recopilación de información y estudio de las necesidades de estrategias de marketing y posicionamiento en la zona central, los servicios que brindan en coordinación y trabajo conjunto con otras entidades, se identificaron posibles problemas internos para realizar planteamientos frente a las necesidades que presenta la institución, comprometidos con la calidad, seguridad, salud en el trabajo y el medio ambiente que permitan brindar un servicio único y permanente a la ciudadanía.
- El diagnóstico de las falencias sobre marketing y posicionamiento en la Institución Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 de la zona centro, de esta investigación, permite que los consumidores/usuarios conozcan con exactitud el trabajo que realiza la Institución Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 de la zona centro, que es la de gestionar en todo el territorio ecuatoriano, la atención de las situaciones de emergencia de la ciudadanía, reportadas a través del número 911, y las que se generen por video vigilancia y monitoreo de alarmas, mediante el despacho de recursos de respuestas especializados pertenecientes a organismos públicos y privados articulados al Servicio Integrado de Seguridad con la finalidad de contribuir, de manera permanente, a la consecución y mantenimiento de la seguridad integral ciudadana.
- El diseño de la estrategia de marketing y posicionamiento para el uso óptimo de canales de comunicación inteligentes, para el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 de la zona centro, implementará estrategias de marketing y posicionamiento en el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 en la zona centro, lo cual favorecerá al desarrollo de una información mejor y precisa, a su vez, se conocerá con amplitud los servicios, atenciones que ofrece, incluye su marcación rápida vía telefónica.

- La aplicación de las estrategias de marketing y posicionamiento en el ECU 911, evitará lo que sucede a algunos adultos mayores, quienes corren el riesgo de no utilizar adecuadamente el 911 al momento de llamar, cabe destacar aquí los niños, jóvenes son un pilar fundamental en la utilización de la llamada de emergencia, esto conlleva a futuros estudios de investigación referente a los adultos mayores, para evitar algún suceso o experiencia negativa.

## **RECOMENDACIONES**

- La aplicación de estrategias de posicionamiento del ECU 911 permite incrementar el conocimiento y buen uso de la llamada de emergencia y por consecuencia de la comunidad, barrio o sector que, se sentirán protegidos ante cualquier emergencia y necesidad de atención inmediata.
- Las estrategias de marketing y posicionamiento del ECU 911 son fundamentales para el desarrollo de proceso de conocer de manera efectiva los servicios, para lo cual se recomienda la comunicación continua e informativa de los servicios que brinda la institución.
- Se plantea la incorporación de recursos y materiales didácticos para la enseñanza en las instituciones educativas de la zona centro con la finalidad de representar gráficamente el abanico de servicios del Servicio Integrado de Seguridad 911
  - Se recomienda la relación continua del material informativo y educativo en el aula de clases, para lo cual se plantean alternativas y juegos lúdicos didácticos de aprendizaje que permiten la construcción de nuevos conocimientos y así transmitan el conocimiento en casa.

## BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association, (2004). “<http://marketingpower.com>”.

Arellano Cueva, Rolando (2000). “Marketing, enfoque América Latina”. México: Mc Graw Hill.

Ardura, I. R. (2011). “Principios y estrategias de marketing:(incluye web)”. Editorial Uoc.

Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., del Blanco, R. M. A., & Fons, V. C. (2005). “Liderazgo de marca”. Deusto.

Ardura, I. R. (2011). “Principios y estrategias de marketing:(incluye web)”. Editorial Uoc.

Arriagada, I., & Godoy, L. (1999). “Seguridad ciudadana y violencia en América Latina: diagnóstico y políticas en los años noventa”. Cepal.

Armijo, Marianela (junio 2011) “Planificación Estratégica e indicadores de desempeño en el Sector Público”, Santiago de Chile.

Cohen, W. A. (1992). “El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica”.

Calvente, M. G., & Rodríguez, I. M. (2000). “El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica”. Aten Primaria, 25, 181-186.

Capriotti, P. (1999). “Planificación estratégica de la imagen corporativa”.

Escobar Macías, J. G., & Ruales Benavides, J. G. (2015). “Diseño de plan de marketing social para concientizar el buen uso del servicio integrado de

seguridad Ecu911 a la población de la ciudad de Guayaquil” (*Bachelor's theServicio Integrado de Seguridad*).

Espinosa, R. (2014). “Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente”. Recuperado el, 28.

Ferrell, O.C. y Hartline (2012). “Estrategia de Marketing”, Tercera Edición.

Jain, S.C. (1986), “The Evolution of Strategic Marketing, Journal of Business Research”, vol 11, núm. 4 pp. 409-425.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). “Marketing 3.0”. LID Editorial.

Kotler Philip. (2008), “Branding B2B Gestión de marcas”, primera edición México.

Lazo, L. (2006). “Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*”, 1(2).

López, D. (2008). “Estrategias de marketing” (*Master's theServicio Integrado de Seguridad*).

López, D. (2008). “Estrategias de marketing”, (Master's theServicio Integrado de Seguridad).

Mesa Holguín, M. (2012). “Fundamentos de marketing”. Colección: Ciencias administrativas. Mercadeo y finanzas (Colombia).

Morris, M.H. & L.F. Pitt (1996), “The Organization of the Future: Unity of Marketing and Strategy”.

Mosquera Hernández, V. C., & Rivera Sánchez, L. I. (2015). “Efectos de la fatiga por compasión encontrados en los operadores de llamadas de emergencia: plan de intervención desde la teoría cognitiva, para disminuir los efectos encontrados

en los trabajadores del Ecu-911 que tengan más de 7 meses en la institución” (*Bachelor's theServicio Integrado de Seguridad, Quito/PUCE/2015*).

Monferrer, D. (2013). “Fundamentos de marketing”. Castellón de la Plana: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

Muñiz González, R. (2014). “Marketing del siglo XXI”.

Naranjo, N., & Alejandro, D. (2015). “AnálisisServicio Integrado de Seguridad estadístico de procesos de área de llamadas de emergencia para el servicio integrado de seguridad ecu 911 Quito”. (*Bachelor's theServicio Integrado de Seguridad, PUCE*).

Olamendi, G. (2009). “Estrategias de posicionamiento”. Recuperado el, 20.

Ries, A. L. L., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). “Posicionamiento”. McGraw Hill.

Rodríguez, E., & Escudero, A. “Estrategia de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección”. 2da Edición.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). “Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing”. ESIC editorial.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). “El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios# 1 del mundo”. McGraw-Hill.

Varadarajan, P.R., T., Clark., (1996) Delineating theScope of Corporate, “*Business and Marketing Strategy*”.

# ANEXOS

## DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS

**Tema:**

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911 EN LA ZONA CENTRO**

#### **BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAL DEL ECU 911 DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**Solicitud de colaboración:** Yo, Leonardo Enrique Barona Ibarra, maestrante de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ambato, solicito comedidamente su colaboración para completar la encuesta que propongo, a fin de mejorar el acceso y uso de la población de los servicios del Servicio Integrado de Seguridad Integrado Ecu 911. Agradezco su gentil y libre aceptación al facilitarme la información requerida.

**Objetivo:** Diagnosticar las falencias sobre marketing y posicionamiento en la Institución Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 de la zona centro.

**Instrucción:** Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta.

## Boleta No. 1 Encuesta población urbana cantón Ambato

**Nombre:** .....

Por favor, marque con X su opción

**Género:**     M      F      Otro

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Lugar de residencia**

\_\_\_\_\_

**Pregunta N. 1.- ¿Considera que el Servicio Integrado de Seguridad Integrado de Emergencia ECU 911 está posicionado o es muy conocido por la ciudadanía?**

Sí                       No                       No sabe, no contesta

**Pregunta N. 2.- ¿Existe la suficiente información acerca de los servicios que brinda el ECU 911 en la zona centro?**

Sí                       No                       No sabe, no contesta

**Pregunta N. 3.- ¿Cree que el ECU 911 aplica medios o canales de comunicación como las redes sociales para informar los servicios en la zona centro?**

Sí                       No                       No sabe, no contesta

**Pregunta N. 4.- ¿A través de qué medios se informa sobre los servicios del ECU 911 zona centro?**

Radio	TV	Prensa	Aplicaciones app	Señalética locales

**Pregunta N. 5.- ¿Considera útil implementar estrategias de marketing y posicionamiento de marca o nombre institucional del ECU 911 en la zona centro?**

Sí                       No                       No sabe, no contesta



**Pregunta N. 3.- ¿A través de qué medios ha conocido al Servicio Integrado de Emergencias ECU 911?**

Radio	Tv	Prensa	Rótulos/vallas

**Pregunta N. 4.- ¿Ha presenciado alguna emergencia?**

Sí

No

**Pregunta N. 5.- ¿Ha solicitado alguna vez el Servicio Integrado ECU 911?**

Sí

No

**Pregunta N. 6.- ¿Cómo califica la atención del ECU 911?**

<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>

## Registro Fotográfico

### Aplicación de la propuesta

Aplicación de encuesta a ciudadanos, líderes de la parroquia Quisapincha para implementar estrategias de marketing y posicionamiento del ECU 911



