



Sede Guayaquil

Carrera

Administración de Empresas

Proyecto

Previa la obtención del Título de Ingeniería Comercial con Mención en Marketing

Tema

“Diseño de un Plan de Marketing Social para Concientizar el Buen Uso del Servicio Integrado de Seguridad Ecu911 a la Población de la Ciudad de Guayaquil.”

Autores

Escobar Macías Johnny Gonzalo

Ruales Benavides Jessica Gabriela

Director

Ing.Com. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA

Guayaquil, Abril 2015

Agradecimiento

Le agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por permitirme formar parte de esta familia institucional por inculcar en nosotros su misión de honrados ciudadanos y buenos cristianos.

A todos los profesores que a lo largo de mi carrera han compartido sus conocimientos y experiencias en especial al Ingeniero Juan Pablo Moreno por toda su confianza, dedicación y apoyo como tutor quien permanente compartió con nosotros todo este tiempo, toda su sabiduría y esfuerzo es plasmado en nuestro trabajo

Jessica Gabriela Ruales Benavides

Agradecimiento

Le agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por haberme permitido iniciar y culminar mis estudios y formar parte de esta valiosa y familia institucional y por enseñar en nosotros su misión y valores de honrados ciudadanos, buenos cristianos y en nuestros corazones se quede plasmado el espíritu salesiano.

No puedo olvidar a mis apreciados maestros que a lo largo de mi formación académica en esta institución han compartido parte de sus grandes conocimientos y experiencias en especial al Ingeniero Juan Pablo Moreno que gracias a su apoyo incondicional, su dedicación, paciencia y confianza como tutor quien permanentemente compartió con nosotros todo este proceso para terminar nuestra carrera, todo su esfuerzo y sabiduría estará cristalizado en nuestro proyecto.

Johnny Gonzalo Escobar Macías

Dedicatoria

A Dios por la vida y por esta bendición de permitir que culmine mi carrera profesional.

A mis padres Ricardo Ruales y Becky Benavides por ser mi fuente de sabiduría y amor, por nunca dejarme sola en los momentos más difíciles. Hoy su esfuerzo se plasma en cumplir estos sueños juntos.

A mi hermana y familiares, en especial a mis padrinos apoyo constante e incondicional en mi vida en el transcurso de los años de mi carrera universitaria.

A mi compañero de tesis Johnny Escobar con quien compartimos logros y fracasos a lo largo de todos estos años, por la paciencia y la motivación a seguir adelante y finalizar esta meta.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en especial a mis compañeras Gabriela Arias, Mercedes Luna con quienes formamos una historia sin miedo a volar y hoy están junto a mí.

A mis compañeros de trabajo por su confianza y guía en mi crecimiento como profesional.

Jessica Gabriela Ruales Benavides

Dedicatoria

A Dios y a mis padres, Marlene Alexandra Macías Veliz y Johnny Washington Escobar Cruz por todo el esfuerzo realizado para que cumpla con la culminación de mi carrera universitaria; hoy sus apoyos se plasman en cumplir estos sueños juntos

A mi compañera de tesis Jessica Ruales con quien compartimos logros y fracasos a lo largo de todos estos años, por la paciencia, dedicación y la motivación a nunca caer y llegar hasta el final para realizar nuestra meta.

Gracias a todas las personas que formaron parte de esta gran etapa, como amigos, compañeros de la universidad y de trabajo por los consejos, experiencias, ánimo, que me ayudaron en mi crecimiento académico y profesional.

Johnny Gonzalo Escobar Macías

Declaratoria Jurada

Los conceptos, análisis y conclusiones expuestos en esta tesis, cuyo tema es 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, son de exclusiva responsabilidad de los autores y el patrimonio intelectual le pertenece a la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, febrero de 2015

(f) _____

Jessica Gabriela Ruales Benavides

C.I. 0940618994

(f) _____

Johnny Gonzalo Escobar Macías

C.I. 0940752652

Índice General

Agradecimiento	i
Declaratoria Jurada.....	v
Índice General	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Gráficos	ix
Índice de Ilustraciones.....	x
Índice de Anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract	xiv
Introducción	1
Capítulo 1.....	3
El Problema	3
1.1.Título.....	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Delimitación.....	5
1.3.1 Delimitación Temporal	5
1.3.2 Delimitación Académica.....	5
1.3.3 Delimitación Espacial	6
1.4. Planteamiento del Problema.....	6
1.5. Objetivos	8
1.5.1. General	8
1.5.2. Específicos	8
Capítulo 2.....	9
Marco Referencial.....	9
2.1. Marco Conceptual	9
2.2 Marco Teórico.....	12
2.2.1 El Marketing Social.....	12
2.2.1.1. Antecedentes	12
2.2.1.2 Definición de Marketing	13
2.2.1.3 Definición de Marketing Social	15
2.2.1.4 Diferencia Responsabilidad Social corporativa y Marketing Social.....	17
2.2.1.5 Diferencias y semejanzas entre Marketing Comercial y Social.....	18

2.2.1.6	Objetivos del Marketing Social.....	19
2.2.1.7	Importancia del Marketing Social.....	20
2.2.1.8	Características del Marketing Social.....	21
2.3	Plan de Marketing	22
2.3.1	Características de un Plan de Marketing.....	24
2.3.2	Concepto de Plan Estratégico	25
2.3.3	Ventajas del Plan estratégico	26
2.4	Marco Institucional	26
2.4.1	Antecedentes	26
2.4.1.1	Servicio de Emergencias Médicas en el Ecuador	27
2.4.1.2	El 911 en el mundo	28
2.4.2	El Ecu911	29
2.4.2.1	Definición.....	29
2.4.2.2	Misión	29
2.4.2.3	Visión	30
2.4.2.4	Objetivos Institucionales.....	30
2.4.2	Valores	31
2.4.4	Organigrama Institucional.....	33
2.4.4.1	Estructura Organizacional de la Dirección Nacional	33
2.4.4.2	Estructura Organizacional del centro zonal	35
2.4.4.3	Estructura Organizacional del centro local	37
2.4.4.4	Estructura de los procesos	39
2.4.4.5	Distribución Geográfica.....	40
2.5	Base Legal.....	41
	Capítulo 3.....	43
	Marco Metodológico	43
3.1	Nivel de Investigación.....	43
3.2	Enfoque	43
3.3	Tipo de investigación.	43
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	44
3.4.1	Observación directa.....	44
3.4.1	Técnica de la Encuesta	44
3.5	Tamaño de la muestra	44
3.3	Resultado obtenido de las encuestas	45

Capítulo 4.....	58
Planeación y Formulación de Estrategias	58
4.1 Introducción	58
4.2 Objetivos de Plan de Marketing	58
4.3. Análisis de Oportunidades y Amenazas punto fuertes y débiles	59
4.3.1 Análisis Interno	59
Fortalezas	59
Debilidades.....	60
4.3.2 Análisis Externos	62
Oportunidades	62
Amenazas	63
4.4 Estrategias del Marketing Social.....	64
4.5 Implementación del Plan de Marketing	78
4.6 Medición y control	78
Conclusiones	79
Recomendaciones.....	80
Bibliografía	81
Anexos	83

Índice de Tablas

Capítulo 1

Tabla 1.1 Resumen Llamadas Mal Intencionadas.....	4
---	---

Capítulo 3

Tabla 3.1 Total Personas encuestadas.....	45
Tabla 3.2 Resultado de la primera pregunta por rango de edades.....	47
Tabla 3.3 Resultado de la tercera pregunta.....	49

Tabla 3.4 Resultado de la quinta pregunta.....	51
Tabla 3.5 Resultado de la séptima pregunta.....	53
Tabla 3.6 Resultado de la octava pregunta.....	54
Tabla 3.7 Resultado de la décima pregunta.....	56
Tabla 3.8 Resultado de la onceava pregunta.....	57

Capítulo 4

Tabla 4.1 Gastos que se incurrirán para la propuesta de la carrera.....	74
Tabla 4.2 Costo De Impresión De Materiales Gráficos.....	74
Tabla 4.3 Costo de adquisición de equipos comunicacionales.....	75
Tabla 4.4 Costo Elaboración De Material Promocional.....	75
Tabla 4.5 Costo Adquisición de Licencias para Software.....	76
Tabla 4.6 Costo Adquisición De Computador.....	76
Tabla 4.7 Costo de horas extras del personal.....	76
Tabla 4.8 Costo del Plan de Marketing Social.....	77

Índice de Gráficos

Gráfico 3.1 Total Personas encuestadas.....	46
Gráfico 3.2 Sectores de la ciudad que fueron encuestados.....	48
Gráfico 3.3 Conocimiento del número de emergencia.....	49
Gráfico 3.4 Conocimiento de los servicios que ofrece el Ecu911.....	50
Gráfico 3.5 Recibimiento de Información acerca del Ecu911.....	51
Gráfico 3.6 Medios.....	52

Gráfico 3.7 Uso de la línea de Emergencia.....	53
Gráfico 3.8 Nivel de Uso.....	54
Gráfico 3.9 Calificación del Servicio.....	55
Gráfico 3.10 Educación del buen uso de líneas de emergencia.....	56

Índice de Ilustraciones

Capítulo 1

Ilustración 1.1. Mapa de Ubicación SIS Ecu911	6
---	---

Capítulo 2

Ilustración 2.1. Conceptos centrales de Marketing.....	14
Ilustración 2.2. Proceso del Marketing Social.....	17
Ilustración 2.3. Plan de Marketing.....	24
Ilustración 2.4. Plan Estratégico.....	25
Ilustración 2.5. Organigrama Institucional.....	33
Ilustración 2.6. Organización Estructural del Centro Zonal.....	35
Ilustración 2.7. Organización Estructural del Centro Local.....	37
Ilustración 2.8 Esquema Funcional del SIS ECU 911.....	39
Ilustración 2.9 Ubicación de los Centros Zonales.....	40

Capítulo 4

Ilustración 4.1 Casa abierta.....	64
-----------------------------------	----

Ilustración 4.2 Campañas en Escuelas y Colegios.....	65
Ilustración 4.3 Página Oficial Facebook.....	66
Ilustración 4.4 Sala de Capacitación.....	67
Ilustración 4.5 Sala de Autoridades.....	68
Ilustración 4.6 Sala de Crisis.....	69
Ilustración 4.7 Campaña Telefonía Móvil.....	70
Ilustración 4.8 Campaña en periódicos.....	71
Ilustración 4.9 Material Pop.....	72
Ilustración 4.10 Material Pop para Ferias y Casas abiertas.....	73

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta.....	84
Anexo 2. Formato para validación de encuestas.....	85
Anexo 3 Decreto Ejecutivo N° 988.....	88
Anexo 4 Artículo 396.- Contravenciones de cuarta clase.....	93
Anexo 5 Plan del Buen Vivir.....	93



Carrera Administración de Empresas

Diseño de un plan de marketing social para concientizar el buen uso del Servicio Integrado de Seguridad ECU911 a la población de la ciudad de Guayaquil.

Autores :

Johnny Gonzalo Escobar Macías jescobarm@est.ups.edu.ec

Jessica Gabriela Ruales Benavides jrualesb@est.ups.edu.ec

Director:

Ing. Com. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA

jmorenod@ups.edu.ec

Resumen

El presente proyecto consiste en desarrollar un plan de marketing social con el fin de posicionar y concientizar a un segmento específico de la población y como prioridad dar a conocer el buen uso de la línea de emergencias basándose en los resultados obtenidos en el transcurso de 3 años del Ecu 911 de Samborondón. El plan de marketing consiste en realizar una campaña informativa hacia la ciudadanía con el fin de que conozca cual es el funcionamiento, protocolos y mecanismos de alerta que se realizan a través de vía telefónica o video vigilancia, ya que desde su inicio el 80% de llamadas son mal intencionadas, teniendo como resultado urgente dar ejecución al plan marketing hacia el servicio que se ofrece a la ciudadanía.

Con la búsqueda de un aprendizaje desde la corta edad el enfoque principal de este proyecto son las instituciones educativas como primaria, secundaria, tercer nivel, lo cual permitirá fomentar una cultura de responsabilidad y cumplir uno de los objetivos en disminuir el porcentaje de llamadas mal intencionadas en al menos un 50% de las estadísticas actuales.

Se cree que con el buen uso de la línea de emergencia se logrará la mejora de procesos de atención y minimizar los tiempos de respuesta a la emergencia fortaleciendo de esta manera relaciones con la ciudadanía, mejorando el posicionamiento del servicio tanto con lo que ofrece y con las instituciones integradas al servicio como: Seguridad Ciudadana, Servicio Sanitario, Tránsito y Movilidad, Gestión de Siniestros, Gestión de Riesgos, Fuerza Externa, Servicio Municipal.

Con la muestra de las estadísticas que se obtuvo en la investigación sobre el mal uso de la línea de emergencias se presenta un plan de marketing social con el fin de crear conciencia en la ciudadanía sobre un buen uso de la línea de emergencias.

Palabras Claves

Marketing, marketing social, emergencia, llamadas, protocolo, mecanismo de alerta.



Carrera Administración de Empresas

Diseño de un plan de marketing social para concientizar el buen uso del Servicio Integrado de Seguridad ECU911 a la población de la ciudad de Guayaquil.

Autores:

Johnny Gonzalo Escobar Macías jescobarm@est.ups.edu.ec

Jessica Gabriela Ruales Benavides jrualesb@est.ups.edu.ec

Director:

Ing. Com. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA

jmorenod@ups.edu.ec

Abstract

The present project consists in developing a social marketing plan looking towards positioning and raising awareness in a specific segment of the population and, as a priority, to promote the good use of the emergency line based on the results obtained throughout a 3 year period at the Samborondon ECU911. The marketing plan consists in making an informative campaign towards the citizenship in order to let them know about which is the functioning, protocols and alert mechanisms that are done by phone or by surveillance video, due to the fact that since it's beginnings, the 80% of phone calls are bad intentioned, having as an urgent result giving execution to the marketing plan of the service offered to the citizenship.

Trying to reach a knowledge since early stages of age, the primary focus of this project are the educational institutions such as, primary, high school and third level, which will allow to foment a responsibility culture and to reach one of the goals by lowering the percentage of bad intentioned calls in at least a 50% from the actual statistics.

It's believed that with a good use of the emergency line, improvement of attention processes will be reached as well as minimizing the emergency answering times, strengthening with this the relations with the citizenship, improving the service positioning with what we offer as well as with our integrated institutions like: citizenship security, sanitary service, transit and movility, disaster management, risk management, external force and municipal service.

With the statistics sample obtained in the investigation on the bad use of the emergency line, a social marketing plan is presented looking towards creating consciousness in the citizenship about the good use of the emergency line.

Key Words

Marketing, Social Marketing, Emergency, Calls, Protocol, Alert Mechanism

Introducción

En la actualidad, en el territorio ecuatoriano, se cuenta con la cobertura de un único servicio de emergencias, el ECU911, es una institución gubernamental con enfoque en la seguridad ciudadana y social, que a través de una plataforma tecnológica y en base a políticas, normativas y procesos, articula el servicio de recepción de llamadas y despacho de emergencias, con el servicio de emergencias que proveen las instituciones de carácter público para dar respuesta a las peticiones de la ciudadanía de forma eficaz y eficiente.

El Servicio Integrado de Seguridad Ecu911 coordina la asistencia a incidentes o emergencias, destinando los recursos necesarios para ser atendidas. El centro Zonal encargado de la provincia del guayas, es el de Samborondón, quien cuenta con un personal de más de 150 colaboradores.

A lo largo de 3 años de vida institucional el Ecu911, reporta diariamente conductas inadecuadas por parte de los usuarios del servicio. Esto se define en el mal uso de la línea, como por ejemplo generar llamadas falsas y llamadas mal intencionadas, generando retrasos en el despacho de los recursos por parte de los evaluadores y provocando, en el más grave de los casos; la pérdida de una vida.

Los planes de Marketing son necesarios para llevar de forma ordenada y controlar el problema de raíz, considerando que; el marketing social busca el cambio de un comportamiento específico en un determinado tiempo, es lo que se plantea en el presente trabajo, disminuir este tipo de incidencias.

En el capítulo 1 se abordará el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos, y la exposición de los beneficiarios del proyecto.

En el capítulo 2, se enmarca en las bases teóricas de la investigación del marketing social, argumentado por reconocidos autores expertos en el tema, que servirán de guía en el desarrollo del plan. En la segunda parte se encontrará toda la información del Ecu911, y el marco conceptual.

El capítulo 3, detalla la metodología que se utilizará en la recolección de los datos como la encuesta, donde se podrá observar las preguntas con sus respectivos gráficos y análisis.

Para finalizar en el cuarto capítulo, se podrá visualizar el plan de marketing social, desarrollado para el ECU911, donde se podrá visualizar las estrategias planteadas, la forma de controlarlo y el presupuesto necesario para su cumplimiento.

Finalmente, conclusiones y recomendaciones que servirán como guía al momento de la ejecución del presente trabajo.

Capítulo 1

El Problema

1.1. Título

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.

1.2. Justificación

El mal uso que los usuarios prestan al servicio que ofrece el ECU 911 y la falta de responsabilidad y concientización que existe en las personas al utilizarlo; el no medir el alcance que tiene este proyecto de responder a las necesidades de emergencia de la ciudadanía, hacen que su efectividad se complique al momento de atender un llamado donde incluso puede salvarse una vida.

Según información obtenida del Servicio Integrado de Seguridad, en el transcurso del año 2014 se ha presentado como resultado un total de 323,265 llamadas mal intencionadas y un total de 20 llamadas falsas, en lo que respecta a la ciudad de Guayaquil, la misma que se encuentran bajo la jurisdicción del Ecu Samborondón,

de esta manera desde el inicio del servicio, en 2012; aproximadamente del 80% de llamadas mal intencionadas, ha disminuido a un 43%

La tabla 1.1 muestra el resumen de llamadas mal intencionadas en el período del año 2014, esta información fue presentada por el departamento de estadísticas del Ecu911 Samborondón.

Tabla 1.1 Resumen Llamadas Mal Intencionadas

Año	Tipos/Fecha	Llamadas Mal Intencionadas
2014	Enero	62.314
	Febrero	51.961
	Marzo	57.674
	Abril	50.012
	Mayo	21.697
	Junio	12.469
	Julio	13.622
	Agosto	14.129
	Septiembre	15.476
	Octubre	23.911
	Noviembre	21.312
	Diciembre	23.959

Fuente: Dep. Estadísticas ECU911 Samborondón
Elaborado por: Los autores.

El Servicio Integrado de Seguridad Ecu911, destinado a la atención de emergencias buscando reducir los tiempos de respuesta de los organismos de atención y socorro en todo el Ecuador, presta los servicios los siete días de la semana y 365 días del año, se ve afectado en el cumplimiento de este objetivo debido en gran parte a la cantidad de usuarios que hacen mal uso diariamente del servicio. Siendo esta problemática tan grande que, desde su primer mes de prueba, se comprobó que el 61% del total de llamadas ingresadas al sistema fueron mal intencionadas o falsas (La Hora Nacional, 2013).

Otra problemática que retrasa la efectividad del Servicio Integrado de Seguridad ECU911, es la poca o mala información que aportan los ciudadanos, ya que si bien se entiende que realmente tiene una emergencia, en su mayoría se encuentran nerviosas, conllevando esto a que no respondan preguntas claves para la asignación de recursos.

Considerando estos dos aspectos importantes que retrasan la efectividad del servicio, encontramos la necesidad del diseño, desarrollo y ejecución de un plan de marketing social, que permita comunicar a la gente, el buen uso que se debe hacer del Servicio Integrado de Seguridad ECU911. El presente plan de marketing permitirá crear conciencia en la ciudadanía y así ofrecer servicios de calidad. Los resultados serán de beneficio para todos, puesto que tanto el ECU911 como usuarios saldrán beneficiados con esta propuesta.

1.3. Delimitación

1.3.1 Delimitación Temporal

El tiempo de desarrollo de la investigación estimado, es de aproximadamente 6 meses a partir de la presentación del anteproyecto y su respectiva defensa.

1.3.2 Delimitación Académica

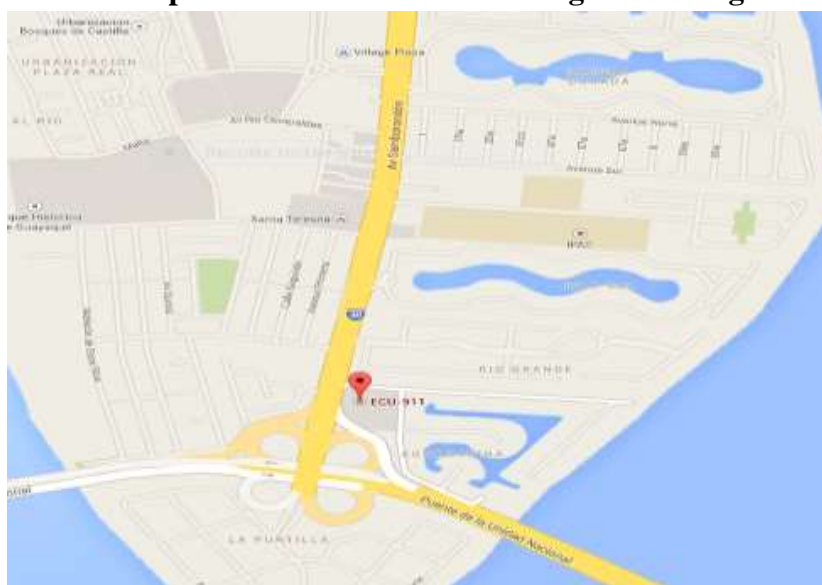
En lo que al ámbito académico el trabajo e investigaciones serán realizados en base a los conocimientos adquiridos en el área Administrativa especializada en Marketing, donde se abarcaran procedimientos de tipo social, que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del Ecu911, y fortalecer la credibilidad de la Institución, analizando elementos esenciales del Marketing social (ROMERO, 2004) como : la disciplina, el agente de cambio social, población objetivo, procesos de intercambio, beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general.

A lo largo de la carrera de Administración de empresas con mención en marketing se han cursado varias materias que servirán de apoyo para el correcto desarrollo del presente proyecto, tales como: administración, metodología de la investigación, marketing de servicios, auditoría del marketing, presupuestos, gerencia estratégica, marketing estratégico y plan anual de mercadeo

1.3.3 Delimitación Espacial

El presente proyecto será aplicable a la institución “Servicio Integrado de Seguridad Ecu911.”, localizada en el kilómetro 0,5 vía puntilla-Samborondón. Se prevé su aplicación en el año 2015.

Ilustración 0.1.1 Mapa de Ubicación Servicio Integrado de Seguridad Ecu911



Fuente: Google Maps (<https://www.google.com.ec/maps/>)

1.4. Planteamiento del Problema

Las situaciones de emergencia llevaron a desarrollar e implementar un Servicio Integrado de Seguridad ECU911 para el auxilio en casos de emergencia a nivel

nacional con un conjunto de Centros Zonales, Locales, sala operativa con una cobertura en todo el país.

La atención de emergencias es y debe convertirse en una de las acciones y tareas más sensibles a realizar, ya que se debe recordar que se trabaja y se encuentra en juego las vidas de seres humanos; esto implica salvar o perder vidas. Al trabajar en esos ámbitos es fundamental impulsar procesos sostenidos de concientización que deberán ser socializados a través de todos los medios posibles a fin que la ciudadanía conozca claramente los servicios que brinda el Sistema Integrado de Seguridad ECU 911.

Según las fuentes estadísticas del Servicio Integrado de Seguridad ECU911, las llamadas telefónicas ingresadas al sistema son Mal Intencionadas en un 67.11%, es por eso que se desea concientizar en los usuarios el uso de la línea de emergencias.

Actualmente a nivel nacional el Servicio Integrado de Seguridad Ecu911, cuenta con un conjunto de instituciones de primera respuesta al momento de una emergencia.

Uno de los problemas actuales que presenta el SIS ECU911 Samborondón se refiere al mal uso de la línea de emergencias, que representa un gasto innecesario al momento de que se verifica si la llamada se trata de un evento real, es oportuno saber que el uso de servicio es totalmente gratuito desde el inicio de la llamada hasta el despacho de los recursos, es decir que el servicio de emergencias es totalmente sin costo.

El usuario tiene derecho al acceso gratuito del servicio. El mal uso que se realiza por parte de un considerable número de usuarios, puede llegar a costar la pérdida de una vida, y es que entre las obligaciones que tienen los ciudadanos que cumplir están el no efectuar llamadas que vayan en contra de la seguridad del estado y no efectuar llamadas para fines dolosos, criminales, incluyendo mal intencionadas o falsas.

Por lo tanto es necesario hacer un llamado para que la ciudadanía concientice que el mal uso de la línea911, puede ameritar a una gran sanción y una vida puede estar en peligro o riesgo.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Diseñar un plan de marketing social para concientizar el buen uso de la línea de emergencias mediante diseños de estrategias de marketing que aporten al desarrollo de seguridad ciudadana.

1.5.2. Específicos

- Analizar el nivel de aceptación que tiene en la Ciudad de Guayaquil, el Servicio Integrado de Seguridad Ecu911 y lo que la ciudadanía conoce del Centro.
- Generar estrategias de marketing social para disminuir el porcentaje de llamadas mal intencionadas en al menos un 50% de las que se registran actualmente a través del desarrollo de estrategias de marketing social.
- Mejorar los procesos de atención y disminuir los tiempos de respuesta de las emergencias, para fortalecer las relaciones con la ciudadanía.
- Realizar campañas de información masiva en los sectores donde se registra mayor incidencia de emergencias.
- Elaborar el presupuesto del Plan de Marketing Social del SIS ECU911.

Capítulo 2

Marco Referencial

2.1. Marco Conceptual

Seguridad Ciudadana

Acción integrada que desarrolla el Estado, con la colaboración de la ciudadanía y de otras organizaciones de bien público, destinada a asegurar su convivencia pacífica, la erradicación de la violencia, la utilización pacífica y ordenada de vías y de espacios públicos y, en general, evitar la comisión de delitos y faltas contra las personas y sus bienes (Doctrina S. N., Noviembre, 2013).

La seguridad ciudadana persigue la búsqueda de la vida pacífica, entre los ciudadanos de un estado a través de las entidades estatales que lo conforman. Estas entidades crean los mecanismos necesarios para el desarrollo del buen vivir.

Marketing Social

Uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conducta sociales. Incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más

grupos de adoptantes en la planificación integrada y un marco de acción (Kotler, 1992).

Con el Marketing Social, se lograr establecer los lineamientos y pasos a seguir para que, mediante el uso de métodos, estrategias se induzca a un el fin social y colectivo, se pueda erradicar, cambiar o modificar; comportamientos, actitudes, etc., en un determinado segmento de población.

Estrategia

Es el conjunto de acciones que son planificadas de manera tal que aporten a lograr un fin u objetivo que se ha determinado previamente. Las estrategias van de la mano con el modelo de la investigación este caso el proyecto (Ancín, 2012).

Las estrategias apoyarán al objetivo o meta que se presenta como base del proyecto para conocer y concientizar a la ciudadanía de los beneficios con los que cuenta.

Estrategias de Marketing Social

Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos (Kotler, 1992).

Las estrategias del Marketing Social, son la serie de operaciones que, permitirán alcanzar el objetivo y metas planteadas a lo largo de la investigación. El diseño de las mismas, se basan en los conceptos y fundamentos del marketing social.

Marketing

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio (KOTLER & ARMSTRONG, 2008).

El marketing involucra actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, satisfacer los requerimientos del consumidor o cliente y encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Población

Es el conjunto teóricamente especificado de los elementos del estudio cuyas características van a ser investigadas, las mismas que pueden ser finitas o infinitas (Censos, 2010).

Son el grupo de personas, elementos, etc., que poseen características similares de las cuales se obtendrá información, que se utilizará para un posterior análisis. Para elaborar este proyecto se toma como población el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil

Planificación Estratégica

Es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, en donde se definen los objetivos a largo plazo, se identifican metas, se desarrollan metas, se desarrollan estrategias para alcanzar dichos objetivos de esta manera la empresa podrá enfrentar situaciones que se le presenten en el futuro (Ancín, 2012).

La planificación estratégica es la línea base, para el desarrollo del negocio. Permite organizar, integrar, dirigir y administrar una empresa. Esta etapa plantea los objetivos del negocio, y la forma de concebirlas, previendo todos los escenarios posibles que puedan presentarse a lo largo de la vida del negocio.

Esta acción suele ser realizada considerando:

- Períodos semestrales
- Períodos anuales

2.2 Marco Teórico

2.2.1 El Marketing Social

2.2.1.1. Antecedentes

Se dice que la mercadotecnia existe desde que la humanidad nació; mientras que otros apuntan a que surgió cuando se dio a conocer el intercambio bienes.

En un estudio histórico de la mercadotecnia se pueden observar los factores causantes de sus cambios: la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones de mercadotecnia y su relativa estabilidad a través del tiempo.

El desarrollo de la mercadotecnia ha sido el resultado de diversas circunstancias político - económicas. Por ejemplo: En el feudalismo las actividades económicas principales eran la agricultura y la ganadería; la artesanía se desarrollaba a nivel familiar para satisfacer sus necesidades basadas en el principio de división del trabajo. La población es en gran parte autosuficiente, produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. Con el paso del tiempo; sin embargo, comienza a nacer el concepto de especialización económica. Esto da como resultado que cada hombre (artesano) produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero carece de los otros productos. Esto da la base para el intercambio, que es el corazón de la mercadotecnia (Naghi, 1985).

El mercado, además de agilizar y desarrollar el intercambio de productos permitió la especialización de la agricultura, mientras que el empleo de las máquinas de vapor y la dirección de talleres artesanales aceleraron el desarrollo del mercado. Dando así el traslado a segundo plano de los terrenos de cultivo, concentrándose los grupos de trabajadores alrededor de las fábricas originando los burgos o zonas urbanas (Naghi, 1985). En este punto de la historia, gracias al ingenio humano, se desarrollaron herramientas que permitieron el incremento de la productividad

laboral, dando como resultado un ensanchamiento de la oferta, permitiendo así el abaratamiento de los costos finales, generando un dinamismo eficiente en las economías de aquel entonces.

Como consecuencia, aparece la nueva era nombrada la economía de mercado, la cual presentó un nuevo camino hacia los mercados establecidos enfatizando las actividades comerciales. Cuando la tecnología se introdujo a la producción, los empresarios comenzaron a buscar puntos trascendentales para alcanzar un mayor movimiento en el mercado. Por lo tanto, la disciplina de la mercadotecnia es el estudio y análisis del mercado.

Entre los conceptos que incluye el pensamiento mercadológico están: los hechos de los mercados, sus reglas de operación, principios de su conducta y las teorías para lograr los objetivos concretos de dichos mercados. Así el marketing se empieza a reconocer como el conjunto de actividades que se requieren para colocar eficazmente los productos en el mercado (Naghi, 1985). En aquellos tiempos, se logró maximizar la producción de bienes y servicios, pero no se contaba con conceptos claros de cómo funcionaban los mercados, fue así hasta que el hombre, logró definir las reglas del mercado, sus conductas y su funcionamiento, llegó a entender que no solo se trataba de producir y producir; consistía en lograr colocar los productos de manera que los mismos participen activamente en el mercado.

2.2.1.2 Definición de Marketing

“El marketing propugna un enfoque por el que la organización en su conjunto se orienta a satisfacer las necesidades y requisitos de los consumidores. Este interés no resta importancia a la consecución de las metas corporativas que se haya establecido, pues se considera que el éxito y los beneficios organizativos solo se pueden conseguir proporcionando experiencias satisfactorias a los clientes: un cliente poco o nada satisfecho

difícilmente volverá a confiar en la organización e, incluso, contribuirá a que las personas de su entorno más próximo tampoco adquieran sus productos”.
(Ardura, Junio 2007)

El marketing se define como el estudio, búsqueda e identificación de las necesidades de los clientes o usuarios, partiendo de la investigación de los mercados, para así identificar estas necesidades y deseos de los mismos logrando la satisfacción continúa.

Ilustración 2.1 Conceptos centrales de Marketing



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G., Fundamentos de Marketing
Elaborado por: Los Autores, 2015

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2008) “Es un proceso social o administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan o deseos a través de generar, ofrecer o intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Todas las personas, tiene necesidades y deseos diferentes que van ligados a diversos indicadores como edad, sexo, entorno social, demográfico y psicológico. Las empresas buscan desarrollar productos que satisfagan estas necesidades, los cuales ofrecen un valor monetario (precio) o un servicio.

En tiempos pasados, las personas compraban todo lo que se les vendía, pero en la actualidad; hay que afrontar retos como consumidores más exigentes y cambiantes, así como la multitud de competidores, y es aquí cuando el papel de la mercado cobra importancia ya que es la que se deberá encargarse de investigar el mercado, desarrollar los productos, acorde al mismo planear en dónde y cómo venderlos, generarles valor.

La mercadotecnia es el motor de las empresas; la que dirige su camino y da valor. En palabras del reconocido Peter Drucker (1954) “cualquier empresa tiene dos funciones básicas, mercadotecnia e innovación; lo demás es puro detalle”.

Se debe tener en cuenta que lo más importante después de vender u ofrecer un servicio es la satisfacción final del cliente o usuario, haciendo referencia al Servicio Integrado de Seguridad Ecu911, la base es la satisfacción de la ciudadanía, el sentir que cuentan con una cobertura total al hablar de Seguridad Ciudadana, Servicio Sanitario, Transito y Movilidad, Gestión de Siniestros, Gestión de Riesgos, Fuerza Externa, Servicio Municipal el poderles transmitir la importancia del buen uso de la línea de emergencias y los beneficios que esto les brinda, al contar con una respuesta inmediata al momento de un auxilio.

2.2.1.3 Definición de Marketing Social

“El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económicas administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de forma solidaria y cooperativista los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”. (ROMERO, 2004)

De acuerdo a lo indicado, el Marketing Social es un proceso que incluye la afluencia de varias ramas administrativas, en donde se analiza, plantea, ejecuta y evalúa programas para influir en el comportamiento de una audiencia meta, y lograr un cambio en orden de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad.

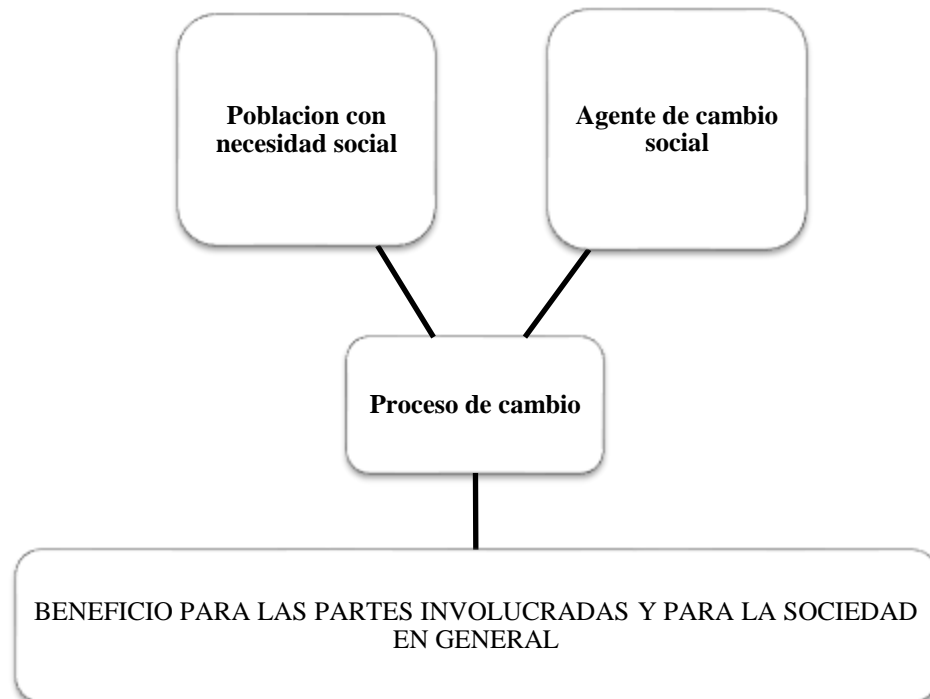
Es una de las ciencias sociales y económico administrativa que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general. Se enfoca en el comportamiento del consumidor cuya finalidad es lograr un cambio en las ideas, creencias y actitudes que se establezcan al inicio del plan.

Para 1970, gracias a que autores como Manoff, Fine, Kotler, Zaltman surcan una nueva época para los principios y técnicas del mercado con el fin de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, inician un camino diferente en el Marketing. Por lo anterior, se origina el Instituto de Marketing Social, cuyo objetivo es convertirse en una cámara que acumule información y que sea una fuente importante para la práctica y conferencias del ámbito (Kotler, 1992).

Según el Marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo (KOTLER & ARMSTRONG, 2008). Es la aplicación de los principios y técnicas de mercadotecnia para impactar en un público determinado, las conductas y comportamientos que ayudarán a mejorar la salud o bienestar social o individual.

Busca satisfacer las interacciones sociales y además implementa la idea de poder detectar y diagnosticar los patrones que faciliten el análisis de oportunidades al solucionar los conflictos sociales.

Ilustración 2.2 Proceso del Marketing Social



Fuente: Perez Romero; Marketing Social. Teoría y práctica

Elaborado por: Los Autores, 2015

El marketing social a más de crear una buena imagen interna y externa debe entregar valor agregado, manteniendo siempre el bienestar tanto de los consumidores dentro de la sociedad. Los objetivos del marketing deben ser alcanzables, para poder implementarlos en las áreas que se requieran, es así como el marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, influyendo en el comportamiento voluntario del consumidor.

2.2.1.4 Diferencia entre Responsabilidad Social corporativa y Marketing Social

Responsabilidad social empresarial

“La responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. (Izquierdo, 2005)

Marketing Social

“El Marketing Social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de tecnología del marketing comercial en los programas sociales”. (ROMERO, 2004)

El primer concepto muestra que; la responsabilidad social es la que mide el impacto social que tiene una empresa en la humanidad, ya que tan solo con el hecho de existir; acuña impactos sociales, ambientales y económicos, en términos sencillos, dejando una huella. Entonces el objetivo de la RSE¹, es minimizar los impactos negativos, maximizando los positivos.

El segundo concepto, plantea que el marketing social es el encargado de implementar ideas sociales, mediante su diseño, implementación y control de los mismos, que involucran el campo familiar, el de la salud, supervivencia infantil, desigualdad, el desarrollo educacional, el medio ambiente, que generen un cambio de comportamiento colectivo.

2.2.1.5 Diferencias y semejanzas entre Marketing Comercial y Social

El marketing es una actividad comercial como social con diferentes visiones, el ámbito esta orientado a estimular los deseos de los consumidores, mediante el conocimiento, prevención y satisfacción del mismo, lo cual nos permitirá introducirlos en la mente del cliente. A diferencia de la actividad social su visión principal es el poder causar un impacto en la conducta donde el usuario entienda y reconozca que actúa de acuerdo a sus intereses influenciado por técnicas de persuasión que buscan necesidades y deseos del mercado meta.

¹ Responsabilidad social empresarial

Ambas disciplinas buscan el intercambio de un producto o servicio y a su vez la satisfacción por parte del usuario, encontrando las siguientes diferencias:

- Tipo de producto es una de las diferencias que dentro de la mercadotecnia comercial hace referencia a los bienes y servicios que se ofrece al mercado; mientras que en lo social se promueve un cambio de conducta creando un nivel de conciencia y educación.
- Beneficio lucrativo dentro del marketing comercial se recibe una remuneración a comparación del ámbito social favorece al bienestar social.

Una de las similitudes más importantes dentro de la mercadotécnica comercial y social es que buscan el beneficio y satisfacción del cliente. Los involucrados en el marketing comercial son denominados el vendedor y el consumidor, encargados didácticamente de un intercambio de un elemento activo, es decir el vendedor posee un bien tangible, y el consumidor cuenta con su dinero para intercambiarlo.

En el caso del marketing social, equivale a dar valor al tiempo o recursos, de esta manera generando un costo de oportunidad a diferencia de un costo monetario. Consiste en expresiones subjetivas como inconformidad, temor, costos que deben considerar los consumidores para pagar en caso de aceptar o rechazar el producto o servicio (Kotler, 1992; Naghi, 1985).

2.2.1.6 Objetivos del Marketing Social

Las causas sociales incluyen ideas, así como comportamientos ansiados, y estos comportamientos pueden llegar a ser ocasionales o habituales. Para lograr la aceptación de una idea social, los productos tangibles que se puedan ofrecer en un plan de marketing social, no constituyen el objetivo principal; sino más bien sirve como un soporte físico para lograr un cambio de comportamiento o la aceptación de la idea que se está promoviendo.

Según (Alonso Vázquez, 2006) los objetivos del Marketing social son:

- Proporcionar información.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.
- Cambiar comportamientos nocivos.
- Cambiar los valores de la sociedad.

En cuanto al primer objetivo proporcionar información, donde se logre que el consumidor o usuario conozca cual es objetivo social de la organización, y los beneficios que busca darle a la ciudadanía, esto lograrlo con campañas educativas, charlas, exposiciones, etc.

De acuerdo al segundo objetivo estimular acciones beneficiosas para la sociedad, se debe motivar a la mayor cantidad de consumidores o usuarios a arraigar en sus comportamientos una acción determinada por un tiempo determinado.

En el tercer objetivo detalla cómo cambiar el comportamiento nocivo, tal como el consumo de sustancias ilegales, delincuencia, falta de educación sexual, etc. Se enfoca en atacar estos comportamientos, combatiéndolos con programas que buscan disminuir estos problemas sociales.

El cuarto objetivo se basa en el cambio de los valores de la sociedad, establece que el marketing social promueve cambios, que persiguen la modificación de las creencias arraigadas en la sociedad, es establecer una cultura social que beneficie a la comunidad.

2.2.1.7 Importancia del Marketing Social

La importancia del marketing social se fundamenta en la búsqueda del bien común, sin la obtención de un lucro o beneficio particular de la organización, ya sea en fundaciones, iglesias, trabajo en comunidades, instituciones públicas etc., es decir genera un cambio en el comportamiento humano el cual permite ver el marketing como una posibilidad de ayuda hacia el cambio.

Los impactos positivos que tiene el marketing social son los siguientes:

- La búsqueda de las organizaciones se fundamenta a su público objetivo, al cual está dirigido el marketing social, es decir que lo más importante es conocer las necesidades y deseos del mercado.
- La misión de la organización debe de buscar un bienestar común tanto para los colaboradores como para los beneficiarios de dicho programa, de tal manera de que las dos partes; se encuentren comprometidas al trabajo que se vaya a realizar.
- La fuerza del marketing social es lograr que la organización y sus directores tengan cimentados firmemente los principios que se implementarán hacia el cambio de comportamiento en la sociedad, objetivos que se alcanzarán a través de sus programas.

El objetivo principal de un cambio social, debe fundamentarse en la mejora de la condición de vida en la comunidad, el cambio de forma de pensar, y que la misma se encuentre involucrada con los objetivos planeados de la institución (Alonso Vázquez, 2006). Cabe recalcar que, dichos programas son sin fines de lucro.

2.2.1.8 Características del Marketing Social

Según (Kotler, 1992), el marketing social se basa en la creación de un nuevo producto social, o en la mejora de uno existente; el cual busca satisfacer las necesidades no atendidas en los destinatarios, es decir qué; el grado de influencia en los mismos debe abarcar su percepción, actitud y motivación para acoger el cambio. Un ajuste equivocado, podría provocar contestaciones contrarias a las buscadas.

(ANDREASEN, 1995) Sostiene que, las características del marketing social son las siguientes:

1. **Debe centrarse en el cliente:** Lo que significa que debe tener un enfoque en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
2. **Debe ser visionario:** La búsqueda de un futuro que ofrezca una visión clara de hacia dónde va el programa.
3. **Cada programa debe tener diferenciación:** El profesional de marketing social resaltaré y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que el pretenda.
4. **A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado, y a las condiciones competitivas:** Si la estrategia quiere tener éxito debe estar preparada para anticiparse al cambio.
5. **Debe ser fácil de comunicar:** Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el personal del programa ejecute de forma exacta y sostenga el programa.
6. **Debe ser motivador:** El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni tener aspiraciones irrealistas.
7. **Debe ser flexible:** La esencia de la estrategia que se implementará debe ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar a quienes lo vayan a ejecutar.

2.3 Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión que debe utilizar toda institución que desee darse a conocer en el mercado como un producto o servicio de calidad. Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución (William A. Cohen , 2007). El plan de Marketing tiene la ventaja añadida de que la compilación y producción de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así

una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal será asignado para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se dispone y está integrado por una serie de actividades que detallan la situación de la empresa para que, partiendo de la misma se pueda puntualizar estrategias y cambios que ayuden al alcanzar las metas de la misma, aquí además se definen y estipulan todas estrategias que se van a utilizar detalladamente, considerando la sincronización de todas las áreas de la empresa para poder alcanzar los objetivos propuestos, es realmente útil para el control de la gestión..

A continuación una pequeña definición que expresa el siguiente autor:

“Se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing, por mencionar la línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios. Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. ” (Veronica Baena , 2011)

La definición anterior demuestra que constituye a la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y esperado. Es una de las actividades más importantes. El plan de marketing puede presentarse de diversas maneras por escrito, sin embargo existen elementos comunes como la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing.

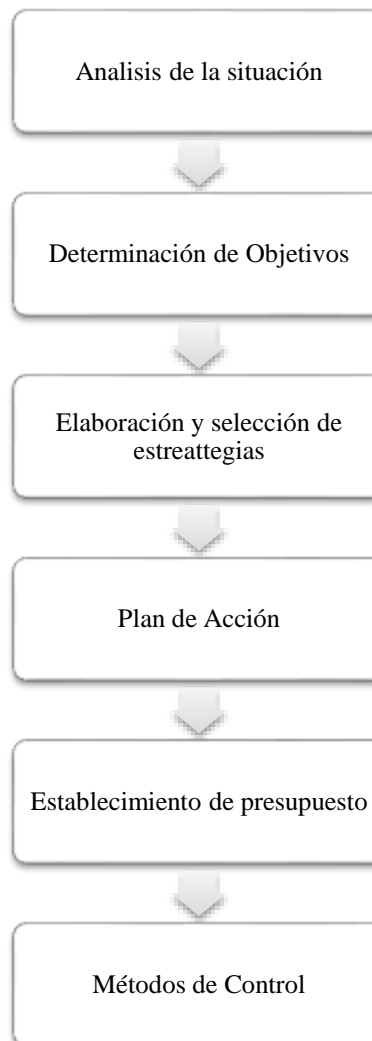
Una vez realizado, sirve para el desarrollo de actividades futuras de la empresa, como referencia para entrar al mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y amenazas.

Es ineludible conocer el axioma del negocio, las estrategias que usa, tanto de conocimiento y crecimiento de la empresa, así como las de segmentación, posicionamiento y marketing mix (Ancín, 2012).

2.3.1 Características de un Plan de Marketing

- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Es un documento escrito.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

Ilustración 2.3 Plan de Marketing



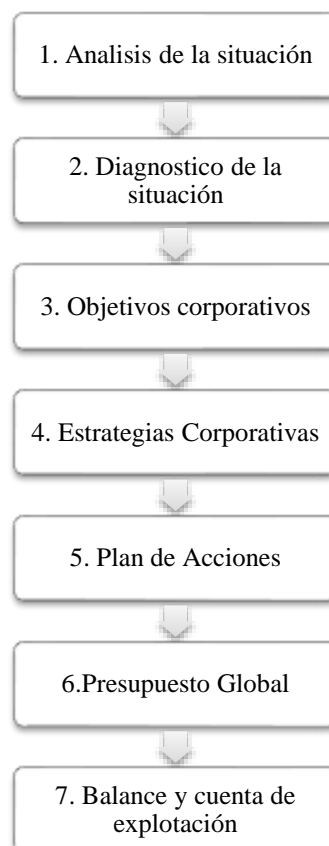
Fuente: William A. Cohen
Elaborado por: Los Autores, 2015

2.3.2 Concepto de Plan Estratégico

El plan estratégico debe estar creado en el contexto de las habilidades que se posee con el fin de fomentar y mantener sus ventajas competitivas, determinando la posición relativa del proyecto en relación con los competidores y los grupos estratégicos adversos, analizando las debilidades y las fortalezas de cada uno con respecto a la distribución, el producto, los precios, la promoción y la publicidad.

Es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía como directivos, gerentes, empresarios, cuál será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años. (Francisco Abascal, 2002).

Ilustración 2.4 Plan Estratégico



Fuente: William A. Cohen
Elaborado por: Los Autores, 2015

2.3.3 Ventajas del Plan estratégico

- Prepara a la organización para estar al día de los cambios, y la prepara para gestionar mejor aquellos que le son adversos.
- Permite mejorar el proceso de toma de decisiones.
- Disminuye la cantidad de recursos y tiempo que se dedica a corregir decisiones improvisadas.
- Fomenta el razonamiento anticipándose a los hechos.
- Ayuda a priorizar los problemas en función de su importancia e impacto en la organización.

2.4. Marco Institucional

2.4.1 Antecedentes

El auxilio a los pacientes de emergencias médicas, tiene sus orígenes desde los tiempos bíblicos, con la parábola del buen Samaritano (RICCIOTTI, 1968). En la Edad Media, los soldados fundaron la orden de San Juan en 1099 para tratar de llenar las heridas en los campos de batalla en tiempos de guerra, siendo estas personas llamadas después Caballeros Hospitalarios.

Se tiene como registro histórico que, el cirujano de mayor confianza de Napoleón Bonaparte; creó el primer sistema de transporte de heridos, una “ambulancia andante”, el cual fue usado en las guerras Napoleónicas en 1792 (Dominique, 2004), quien se dio cuenta que muchas muertes pudieron ser evitadas con tratamiento médico rápido; donde se diseñó un sistema de tratamiento adecuado al herido en el campo de batalla y camino al hospital, esto junto a una rápida evacuación; convirtiéndose en principios valederos hasta nuestros tiempos.

Este sistema estaba formado por un carruaje tirado por caballos, siendo esto una gran novedad en su época, sentando así un precedente importante para las ambulancias modernas.

En 1859, durante la guerra Franco-Prusiana, un banquero suizo llamado Henry Dunant viajaba cerca del pueblo de Solferino lugar en que se enfrentaban soldados prusianos y franceses.

Después de la batalla encontró más de cuarenta mil heridos que yacían amontonados sin que reciban el auxilio necesario para curar sus heridas lo que sensibilizó su corazón (Petrucci, 1978). Conmovido por esa experiencia vivida, Henry Dunant escribió el libro "Un recuerdo de Solferino"; ése texto se constituyó en la chispa que encendió la llama del nacimiento de la Cruz Roja en el mundo.

Con el apoyo del Gobierno suizo, en tan sólo un año, se concretó en Ginebra una conferencia diplomática en la que participaron representantes de 16 gobiernos europeos, los principales resultados de la misma fueron:

- La promoción internacional de Sociedades de Socorro, tal como propuso Dunant.
- La creación del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR)
La redacción del “Convenio de Ginebra para mejorar la suerte que corren los militares heridos de los ejércitos en campaña”, firmado el 22 de agosto de 1864 y ratificado en el transcurso de los años por casi la totalidad de los Estados.

De esa forma comenzaron a formarse sociedades nacionales en el mundo, guiadas por un mismo ideal humanitario.

2.4.1.1 Servicio de Emergencias Médicas en el Ecuador

El nacimiento de uno de los primeros servicios de emergencia médica del Ecuador, fue la Cruz Roja quien surge en abril de 1910, cuando Ecuador temía un posible

conflicto armado con el vecino país de Perú. (CRUZ ROJA ECUATORIANA, 2008).

En ese año un grupo de médicos guayaquileños, preocupados por la posible necesidad de apoyo sanitario para los heridos del ejército, el 22 de abril de 1910, previa convocatoria hecha por la Sociedad Médico Quirúrgica de los Hospitales, en cuyo nombre habían firmado la invitación de los señores doctores León Becerra, José Payeze Gault, Juan Bautista Arzube Cordero, Leopoldo Izquieta Pérez, Wenceslao Pareja y Alfredo Espinoza Tamayo (CRUZ ROJA ECUATORIANA, 2008), concurrieron a la sesión que se instaló en el Salón de Honor del Colegio Nacional Vicente Rocafuerte y contó además con la asistencia otros ilustres ciudadanos guayaquileños y representantes de diferentes entidades benéficas.

El doctor Payeze Gault una vez que agradeció a los presentes manifestó que el objetivo de la reunión era formar la Cruz Roja en el Ecuador, la que debía adherirse a la Sociedad Internacional de Cruz Roja establecida en Ginebra. Las primeras ambulancias en el Ecuador fueron de las Cruz Roja Ecuatoriana, que datan desde 1923.

2.4.1.2 El 911 en el mundo

El 999 fue usado en Inglaterra en el 1937, para comunicarse con los bomberos y la policía (Doctrina S. N., Noviembre, 2013). El primer número de emergencia utilizado como punto de contacto para cualquier emergencia fue utilizado en Inglaterra, en 1937.

Mediante el número 999 podían comunicarse directamente con la entidad de bomberos, la Policía y los servicios de emergencia médica desde cualquier lugar donde se encuentre, hasta que se utilizó por primera vez en el mundo el número 911, y es que el hecho que sean solo tres dígitos, lo hace fácil de recordar.

En Estados Unidos, donde se dio a conocer la primera llamada a este sistema de emergencia el 16 de febrero de 1968 en Haleyville, Alabama (Petrucci, 1978). El 911 es un número de teléfono utilizado por países de todo el mundo como central de emergencias. Es uno de los números más usados en redes troncalizadas de emergencia. El número de emergencia utilizado en Europa es el 112. Si bien en algunos países el 911 funciona, el 112 es el principal, y el 999 es utilizado por algunos países en Europa, Asia y África. El 911 es más utilizado por países en el continente Americano. Algunos de los países que utilizan el número de emergencia 911 son USA, Canadá, Argentina, Uruguay, Paraguay, El Salvador, Costa Rica, Panamá y Ecuador (EnSeguridad.com, 2013).

2.4.2 El Ecu911

2.4.2.1 Definición

El Servicio Integrado de Seguridad Ecu911, es una institución gubernamental con enfoque en la seguridad ciudadana y el social que a través de una plataforma tecnológica y en base a políticas, normativas y proceso, articula el servicio de recepción de llamadas y despacho de emergencias, con el servicio de emergencias que proveen las instituciones de carácter público para dar respuesta a las peticiones de la ciudadanía de forma eficaz y eficiente.

El Servicio integrado de Seguridad Ecu911 coordina la asistencia a incidentes o emergencias de Seguridad Ciudadana, Servicio Sanitario, Gestión de Siniestros, Gestión de Riesgos, Transito y Movilidad, Servicios Municipales y Seguridad Externa y Territorial que pongan en riesgo la vida y seguridad de las personas, localidades o el medio ambiente (Doctrina D. N., Noviembre, 2013).

2.4.2.2 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 sistema, con la finalidad de contribuir, de manera permanente, a la consecución y mantenimiento de la seguridad integral ciudadana (Doctrina D. N., Noviembre, 2013).

2.4.2.3 Visión

Ser una institución nacional líder y modelo en la región para la coordinación de servicios de emergencia utilizando 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 (Doctrina D. N., Noviembre, 2013).

2.4.2.4 Objetivos Institucionales

Entre los objetivos institucionales (Doctrina D. N., Noviembre, 2013):

- Proponer políticas intersectoriales que posibiliten la atención coordinada e integrada a fin de satisfacer requerimientos de seguridad de la ciudadanía ante eventos que afectan su integridad personal, familiar y comunitaria.
- Elaborar los planes, programas y proyectos de desarrollo que permitan la implementación y el fortalecimiento del Servicio Integrado de Seguridad ECU-911.
- Proponer y elaborar normativas para la regulación y control que permitan garantizar una actuación coordinada e integrada entre las diferentes instituciones involucradas en la prestación del servicio.
- Monitorear, controlar y coordinar las relaciones con los Gobiernos Autónomos Descentralizados en lo que respecta a la prestación del Servicio Integrado de Seguridad, ECU 911.

- Asegurar la operación del servicio bajo estándares de calidad, de forma desconcentrada o descentralizada, a través de operadores debidamente calificados.
- Investigar y promover la aplicación de metodologías, protocolos, procedimientos, usos de tecnologías y equipamiento más eficiente en la prestación del servicio.
- Contar con un sistema de información primaria, técnicamente estructurado que sustente el estudio y análisis objetivo de la problemática relacionada con las emergencias y la seguridad ciudadana.
- Promover la aplicación y gestión de programas de apoyo y cooperación internacional en los temas relacionados a la prestación del servicio

2.4.2 Valores

Productividad

Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc., (DRAE, 2001) .

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.

Responsabilidad

Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado (DRAE, 2001).

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 del deber en todos los sentidos.

Trabajo en Equipo

Grupo de personas organizado, para una investigación o servicio determinado (DRAE, 2001).

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.

Participación

La participación es un proceso de generación de conciencia crítica y propositiva en el ciudadano que beneficia y desarrolla metodologías de trabajo para crear redes de relaciones interpersonales positivas y dinámicas. Busca la integración de todos en los procesos de participación (Doctrina D. N., Noviembre, 2013).

Es el valor que permite, crear un ambiente de cooperación entre todas las áreas de la institución, diseñándolo como estándar de comportamiento dentro de las actividades diarias de cada puesto de trabajo.

Trabajo en red

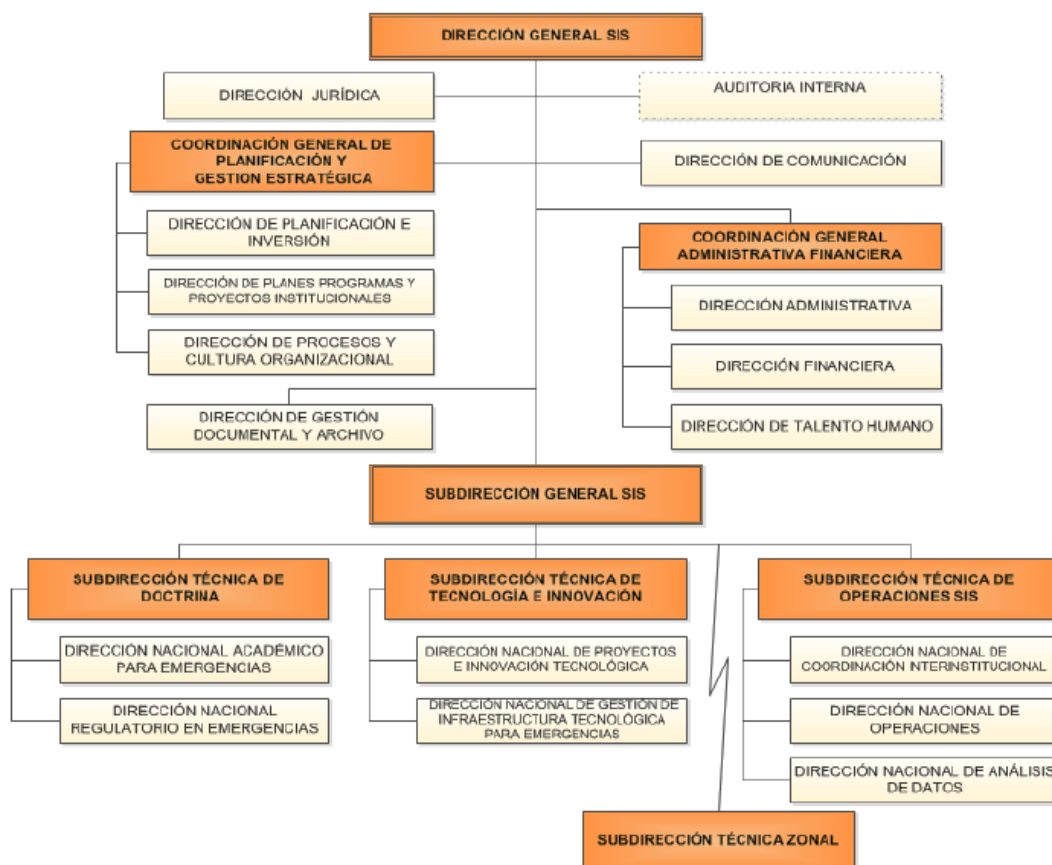
Forma de trabajar dentro de las organizaciones y en las relaciones en ellas; es una manera de organizarse, de actuar, de compartir la información, de trabajar como un solo equipo cohesionado (DRAE, 2001).

Es un criterio para trabajar en conjunto tanto a lo interno del proyecto, como con organismos nacionales y extranjeros, gubernamentales y no gubernamentales, con el objeto de consolidar la cultura de la solidaridad y la corresponsabilidad. Este trabajo de red se expresa en una multitud de iniciativas y propuestas de grupos, asociaciones y movimientos con una visión institucional.

2.4.4 Organigrama Institucional

2.4.4.1 Estructura Organizacional de la Dirección Nacional

Ilustración 2.5 Organigrama Institucional



Fuente: ECU911

La Dirección Nacional está compuesta por:

- Subdirección Técnica de Doctrina: Dirigir y regular la prestación del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 mediante la emisión de normativa que

procure la calidad en el servicio y la especialización del personal que interviene en la operación.

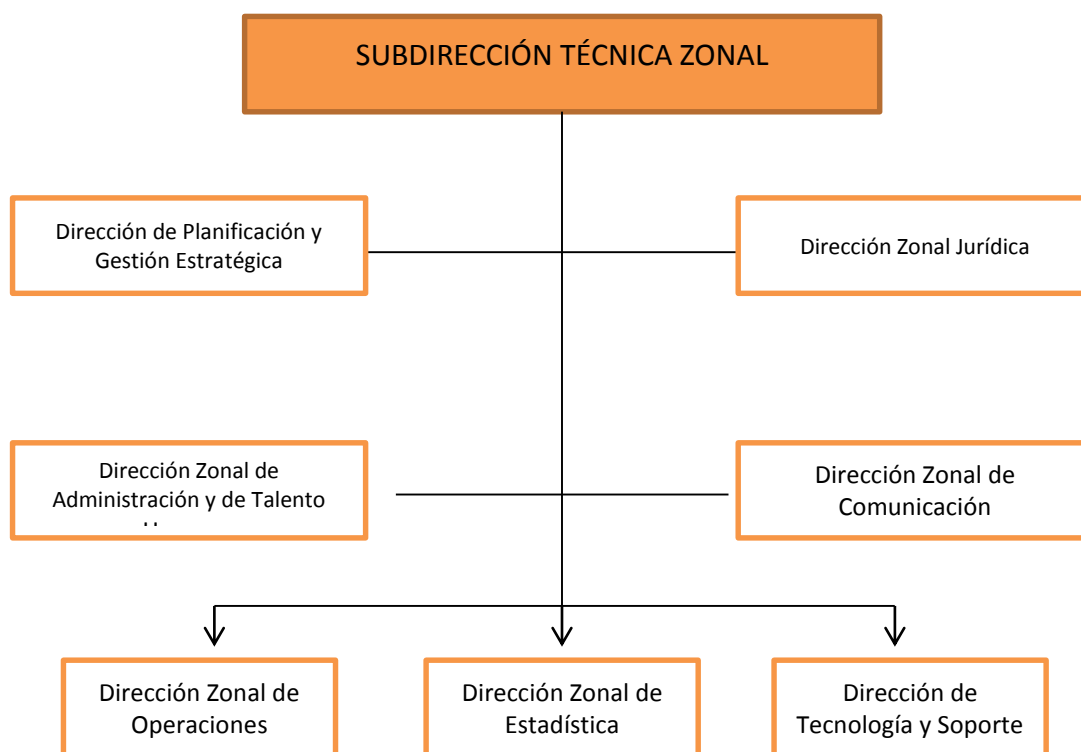
- Subdirección Técnica de Tecnología e Innovación: Gestionar la plataforma tecnológica en la cual se basa la operación del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 y la ejecución de nuevos proyectos encaminados al mejoramiento de los productos o servicios que brinda la institución dentro de sus competencias.
- Subdirección Técnica de Operaciones: Gestionar la coordinación institucional e interinstitucional para el aseguramiento de las operaciones del servicio a nivel nacional.
- Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica: Ejecutar, dar seguimiento y controlar a los planes de mejora de la calidad en la gestión pública, proyectos de procesos, gestión de cambio de la cultura organizacional e innovación de la gestión pública, de acuerdo a las políticas y herramientas vigentes, y que requiera la institución para mejorar su gestión.
- Auditoría Interna: Contribuir a la mejora de la gestión Institucional de forma independiente y objetiva, a través de la ejecución de auditorías y exámenes especiales, enmarcado en la normativa vigente y las mejores prácticas aplicables.
- Dirección Jurídica: Brindar asesoría jurídica especializada y oportuna a la Dirección General y sus dependencias; así como, el patrocinio judicial y extrajudicial de la Institución sujetándose al cumplimiento de la normativa legal vigente.
- Dirección de Comunicación: Fortalecer la imagen organizacional mediante la difusión de actividades de interés Institucional y diseñar los materiales

comunicacionales para las campañas de interés institucional y de vinculación con la comunidad.

- **Coordinación General Administrativa Financiera:** Administrar y gestionar oportunamente los recursos financieros, materiales y talento humano para apoyar de manera eficiente la gestión del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911.
- **Dirección de Gestión Documental y Archivo:** Diseñar y mantener un sistema de gestión para la administración de la documentación oficial y la certificación de documentos del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, de acuerdo a las normas legales, reglamentarias y técnicas.

2.4.4.2 Estructura Organizacional del centro zonal

Ilustración 2.6 Organización Estructural del Centro Zonal



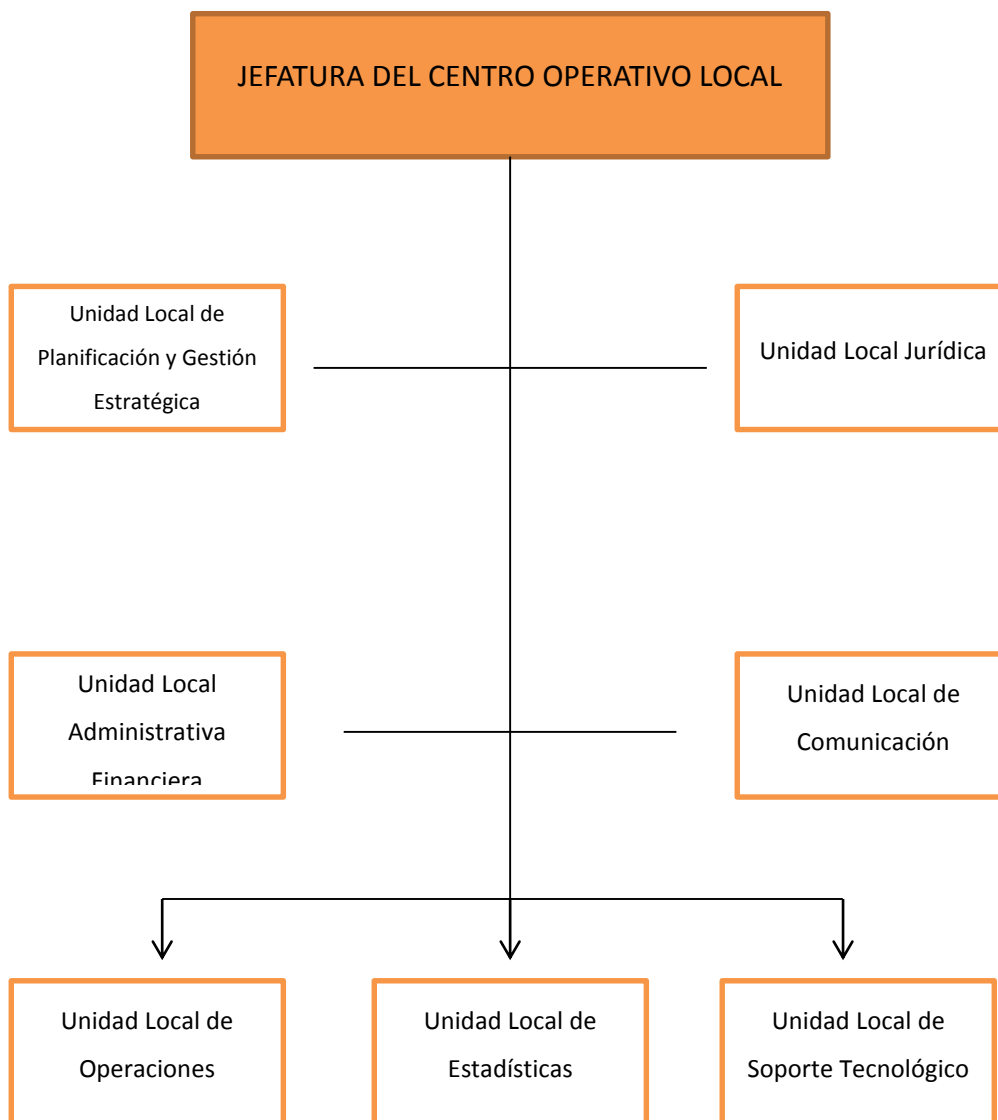
Fuente: Ecu911

El Centro Zonal está compuesto por:

- Subdirección Técnica Zonal: Dirigir, controlar y mejorar continuamente la prestación del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 a nivel Zonal como herramienta para garantizar el derecho de los habitantes a la seguridad integral establecido en la Constitución de la República.
- Dirección Zonal de Operaciones: Liderar, organizar y ejecutar la gestión de operaciones necesarias para garantizar la oportuna, eficiente y eficaz prestación del Servicio Integrado de Seguridad a nivel zonal.
- Dirección Zonal de Tecnología y Soporte: Liderar y controlar la eficiente operación de la infraestructura tecnológica base para el Servicio Integrado de Seguridad a nivel zonal y dar soporte informático a la Dirección Zonal.
- Dirección Zonal de Planificación y Gestión Estratégica: Implementar y controlar la gestión del Sistema de Gestión de la Calidad en el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911.
- Dirección Zonal Jurídica: Brindar asesoría jurídica especializada y oportuna a la Dirección Zonal y sus dependencias; así como, el patrocinio judicial y extrajudicial de la Institución en la zona, sujetándose al cumplimiento de la normativa legal vigente.
- Dirección Zonal de Comunicación: Ejecutar las políticas definidas para el fortalecimiento de la imagen organizacional y de vinculación con la comunidad en la zona.
- Dirección Zonal Administrativo Financiero: Administrar y gestionar oportunamente los recursos financieros, materiales y talento humano para apoyar de manera eficiente la gestión del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 en la zona.

2.4.4.3 Estructura Organizacional del centro local

Ilustración 2.7 Organización Estructural del Centro Local



Fuente: Ecu911

El Centro Local está compuesto por:

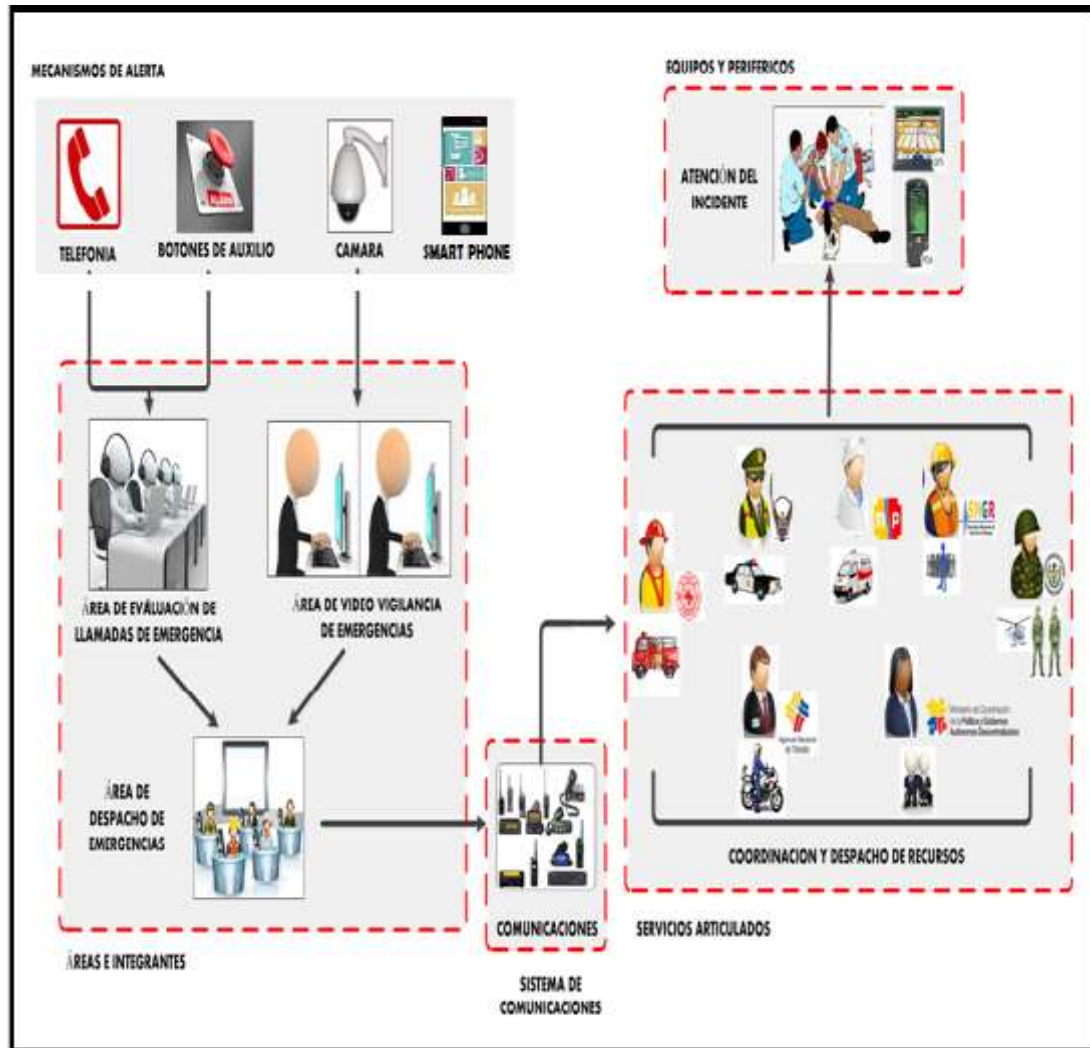
- Jefatura del Centro Local Operativo: Dirigir, controlar y mejorar continuamente la prestación del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 a nivel Local como herramienta para garantizar el derecho de los habitantes a la seguridad integral establecido en la Constitución de la República.

- Unidad Local de Operaciones: Liderar, coordinar, organizar y ejecutar la gestión de operaciones necesarias para garantizar la oportuna, eficiente y eficaz prestación del Servicio Integrado de Seguridad a nivel local.
- Unidad Local de Estadísticas: Generar información estadística oportuna y confiable que sirva de base para la toma de decisiones para la evaluación y el mejoramiento del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 a nivel local.
- Unidad Local de Soporte Tecnológico: Controlar la eficiente operación de la infraestructura tecnológica base para el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 a nivel local y dar soporte informático a la Dirección Local.
- Unidad Local de Planificación y Gestión Estratégica: Implementar y controlar la gestión del Sistema de Gestión de la Calidad a nivel local.
- Unidad Local Jurídica: Brindar asesoría jurídica especializada y oportuna a la Dirección Local y sus dependencias; así como, el patrocinio judicial y extrajudicial de la Institución en la zona, sujetándose al cumplimiento de la normativa legal vigente.
- Unidad Local de Comunicación: Ejecutar las políticas definidas para el fortalecimiento de la imagen organizacional y de vinculación con la comunidad en la localidad.
- Unidad Local de soporte Administrativo Financiero: Administrar y gestionar oportunamente los recursos materiales y talento humano para apoyar de

manera eficiente la gestión del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 en la localidad. (Doctrina D. N., Noviembre, 2013)

2.4.4.4 Estructura de los procesos

Ilustración 2.8 Esquema Funcional del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911



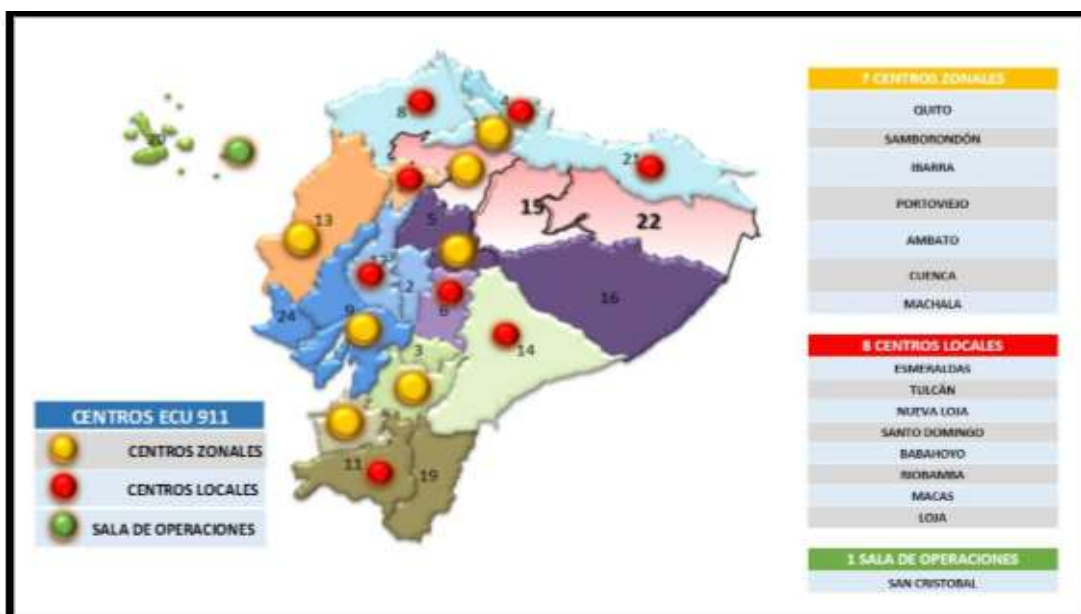
Fuente: Ecu911

Se pueden generar cuatro tipos de alertas para el reporte de una emergencia, el ciudadano que requiera recibir puede marcar al 911, presionar un botón de auxilio si es el caso que se encuentre cerca de uno, hace uso del aplicativo Smartphone, y desde cámaras ubicadas en los diferentes puntos estratégicos los incidentes son capturados por el área de video vigilancia, incidentes que recibirán la asistencia en

ámbitos de seguridad ciudadana, servicio sanitario, gestión de siniestros, gestión de riesgos, tránsito y movilidad, servicios municipales, seguridad externa y territorial (Doctrina D. N., Noviembre, 2013)

2.4.4.5. Distribución Geográfica

Ilustración 2.9 Ubicación de los Centros Zonales.



Fuente: Ecu911

Dentro del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 existen 3 tipos de Centros:

- Subdirecciones Técnicas Zonales: Existen 7 Centros ECU 911 Zonales, los cuales en determinada situación de emergencia, pueden coordinar la atención de un incidente o emergencia con injerencia directa en los recursos de varias provincias.
- Centros Operativos Locales: Existen 8 Centros ECU 911 Locales, estos Centros ECU 911 pueden coordinar la atención de un incidente o emergencia con injerencia directa en los recursos únicamente de su área de competencia y dependen administrativa y operativamente de los Centros Zonales.

- Sala de Operaciones: Existe 1 Sala de Operaciones ECU 911, misma que está diseñada para atender una necesidad particular y específica de todo el territorio ecuatoriano o únicamente de su área de competencia y depende administrativa y operativamente de una Subdirección Técnica Zonal o Centro Operativo Local (Doctrina S. N., Noviembre, 2013).

2.5 Base Legal

El SIS Ecu911 es constituido a partir del 29 de diciembre del 2011 con el decreto ejecutivo N° 988 comenzando su labor del 1 de Enero del 2012, actualmente la ciudadanía continúa usando diversas líneas de emergencia que existían en la antigüedad sin conocer que según decreto expuesto anteriormente establece el 911 como línea única de emergencias, de esta manera se direccionaran todas las llamadas que se realizaban a números de emergencia tales como : 101 “Policía Nacional”, 102 “Bomberos”, 103 “CTE”, etc.

Con este plan no solo se busca posicionar al 911 en la mente del usuario como línea única de emergencia, sino concientizar a los ciudadanos sobre los beneficios del Servicio, mostrando la función de cada una de las instituciones integradas frente a una emergencia o desastre. (Doctrina S. N., Noviembre, 2013)

Plan Buen Vivir

Dentro del Plan Nacional Buen Vivir se ha encontrado el objetivo 2 en relación a Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad, donde se hace referencia el concepto fundamental del Buen Vivir que se define como planificación nacional y local hacia el desarrollo.

Las necesidades humanas consideradas como básicas como por ejemplo acceso a la educación, nutrición, salud, empleo y trabajo, vivienda y hábitat, incorporando como fundamental la seguridad ciudadana con una búsqueda de una vida digna hacia la población.

Llamada falsa

Las llamadas falsas son aquellos incidentes falsos que han sido reportados al centro que impliquen el desplazamiento innecesario de recursos de las diferentes instituciones de emergencia.

Este tipo de llamadas representan uso de tiempo innecesario en la atención de dicha llamada, así mismo como recursos económicos lo cual ocasionan una situación peligrosa, pues en una emergencia real puede ser no atendida.

Con la vigencia del Código Orgánico Integral Penal, se tipifica con pena privativa de libertad de 15 a 30 días, lo que estipula el Artículo 396, en contravenciones de cuarta clase; el inciso 3 indica que: *“La persona que de una manera indebida realice uso del número único de atención de emergencia y que implique desplazamiento, movilización o activación innecesaria de recursos de las iniciativas de emergencia.”*

Llamada malintencionada

Las llamadas malintencionadas son las que no se relacionan con la atención o despacho de recursos por un auxilio, mismas que no implican el desplazamiento de recursos de las instituciones integradas, llamadas categorizadas como: sin interlocutor, insultos, burlas, acoso sexual, agresiones, insinuaciones que atentan contra la integridad del servicio y del servidor, entre otros.

Dentro del marco legal, avalado por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones existen medidas por llamadas falsas y mal intencionadas que pueden determinar suspensiones a corto, largo y definitivamente de los servicios en una línea telefónica.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Nivel de Investigación

La investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, se guía por las preguntas formuladas por el investigador y se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (Torres, 2006).

Se empleará la encuesta, como herramienta para el estudio descriptivo, donde se conocerá el nivel de conocimiento que tiene los habitantes de la ciudad de Guayaquil, acerca de Ecu911.

3.2. Enfoque

El tipo de datos que se va a recolectar es cuantitativo y cualitativo, ya que se podrá apreciar el nivel del uso del Ecu911, la calificación al servicio y atención que ofrece, si se ha recibido información de la institución por cualquier medio.

3.3. Tipo de investigación.

El tipo de investigación, será documental y de campo. Documental ya que se apoya en los datos obtenidos a través de la encuesta realizada, los mismos que serán

analizados y presentados de forma coherente; y de campo, ya que se realiza en los lugares donde ocurren los hechos de mayor registro de llamadas falsas. Se utilizará el método deductivo, ya que se partirá de los datos analizados, para llegar a una conclusión particular sobre el resultado de los mismos.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Observación directa

Es aquella en la cual el investigador observa y recoge datos importantes mediante su propia observación, se puede realizar repetitivamente por ende se espera que los datos obtenidos sean los mismos.

La cantidad de herramientas para recolectar datos es amplia. Para obtención confiable de datos, y que los mismos sean de gran utilidad para el diseño del Plan de Marketing Social para el Ecu911, la herramienta a utilizar será la encuesta.

3.4.1. Técnica de la Encuesta

Es un procedimiento de investigación para recolectar grandes cantidades de datos puros mediante formatos de preguntas y respuestas, se puede aplicar a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas, y de una forma más ágil; ya que se aprovecha su sencillo manejo.

3.5. Tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas, se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

E = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

El tamaño de la población de la ciudad Guayaquil es de 2'350.915 personas (Censos, 2010). Se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

$$n = \frac{2'350.915 * 0.5^2 * 1.96^2}{(2'350.915 - 1)0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$

$n=385$

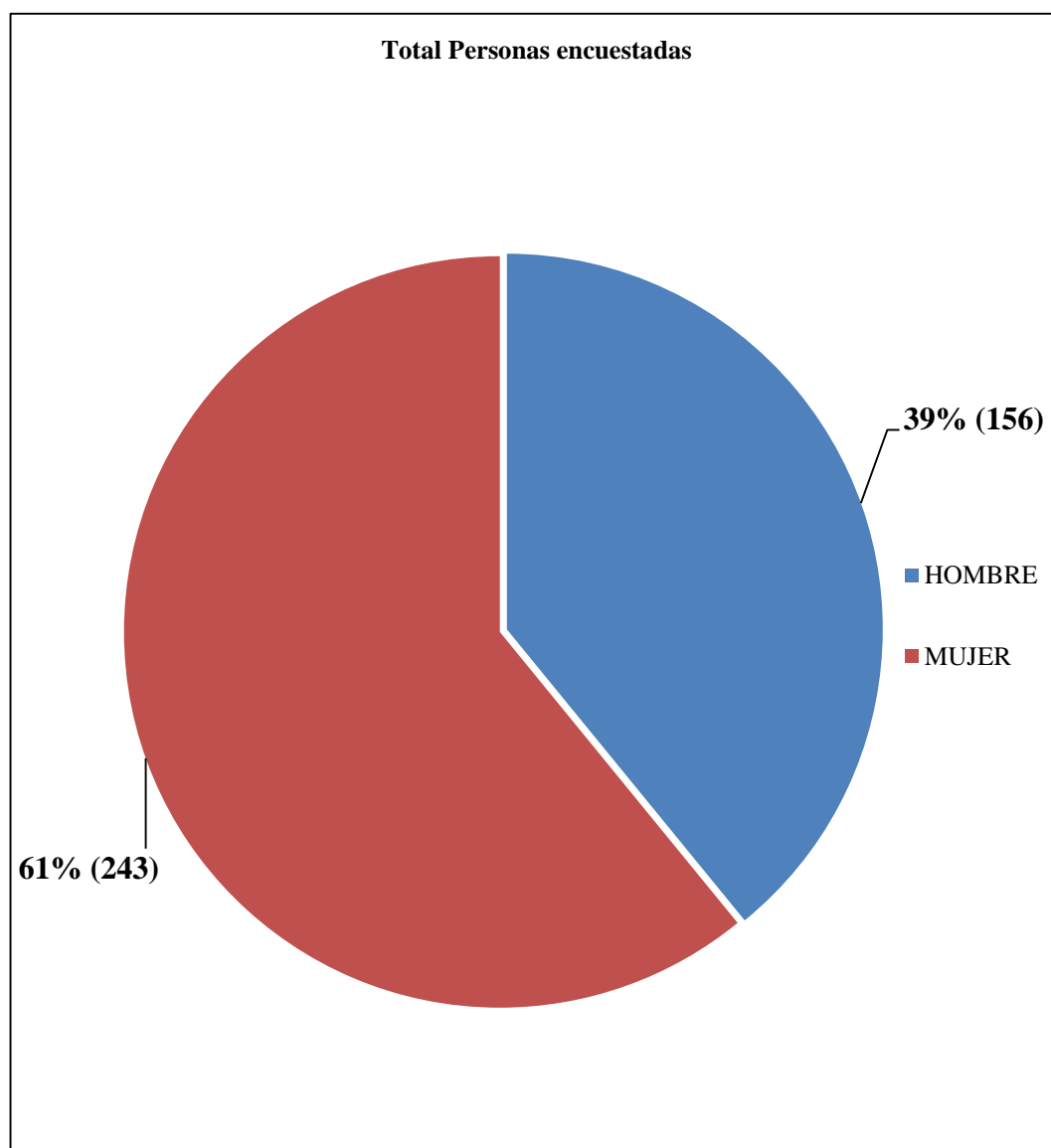
3.3. Resultado obtenido de las encuestas

Tabla 3.1 Total Personas encuestadas

Sexo	# Personas	Porcentaje
Masculino	156	39%
Femenino	243	61%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3.1 Total Personas encuestadas

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores, 2015

Análisis:

Como se puede evidenciar, se entrevistaron más mujeres que hombres, ya que fueron ellas las que nos dieron más apertura para contestar las preguntas de la encuesta. En su mayoría eran amas de casa o la persona que se encontraba en el hogar al momento de realizar la encuesta. Las edades que tuvieron más participación en la encuesta fueron de 21 a 25 años, seguido del rango de edad comprendido entre 26 a 30 años. Los adultos mayores, no tuvieron mucha participación en la encuesta.

Pregunta #1

1. ¿Conoce usted sobre la existencia del SERVICIO ECU911?

Tabla 3.2 Resultado de la primera pregunta por rango de edades

SI			NO		
Edades	Personas	Porcentaje	Edades	Personas	Porcentaje
05-10	8	2,11%	05-10	2	10%
16-20	48	12,66%	16-20	1	5%
21-25	164	43,27%	21-25	11	55%
26-30	61	16,09%	36-40	1	5%
31-35	38	10,03%	41-45	1	5%
36-40	20	5,28%	46-50	2	10%
41-45	13	3,43%	51-55	2	10%
46-50	1	0,26%			
51-55	3	0,79%			
51-55	15	3,96%			
56-60	3	0,79%			
61-65	5	1,32%			

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

En esta pregunta se puede evidenciar que, la mayor parte de la muestra encuestada, conoce de la existencia del Servicio Ecu911, siendo un mínimo porcentaje el que no conoce del mismo.

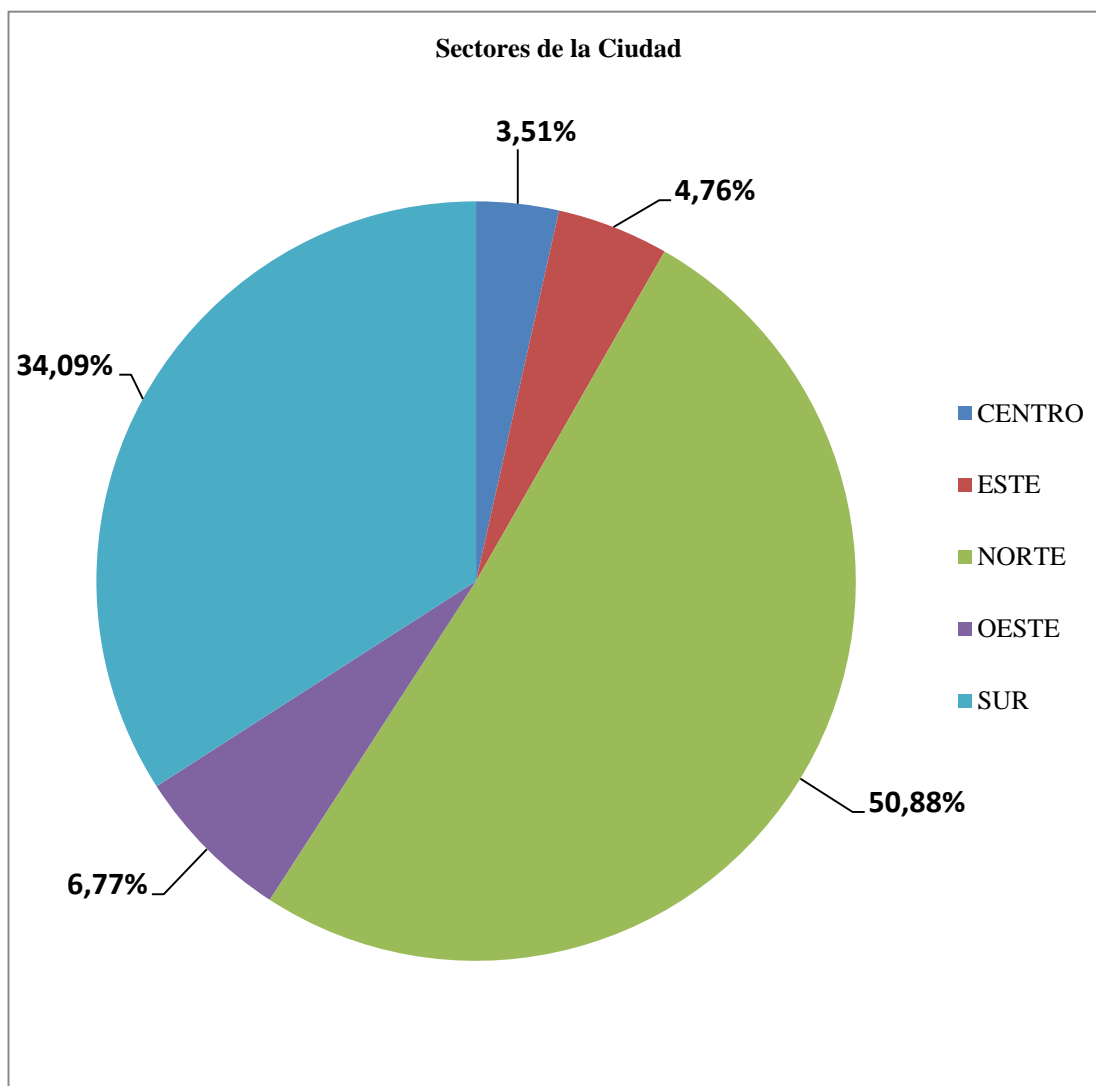
Entre las edades que resalta la más alta frecuencia de desconocimiento, es de 21 a 25 años; que equivalen al 50% de las personas que dijeron no, quienes residen tanto en el norte y en el sur de la ciudad. Con un 2% contamos la participación de edades entre 5 y 10 años si conocen de la existencia.

Por otro lado se puede claramente percibir que, los mayores de 46 años cuentan con un total desconocimiento del Ecu911, esto puede deberse a que por tradición se acostumbraron a los números clásicos de emergencias, tales como el 112 110, 99, etc., sin que tengan en cuenta que se han unificado estas líneas.

Pregunta #2

2. ¿En qué sector de la ciudad, usted reside?

Gráfico 3.2 Sectores de la ciudad que fueron encuestados



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores

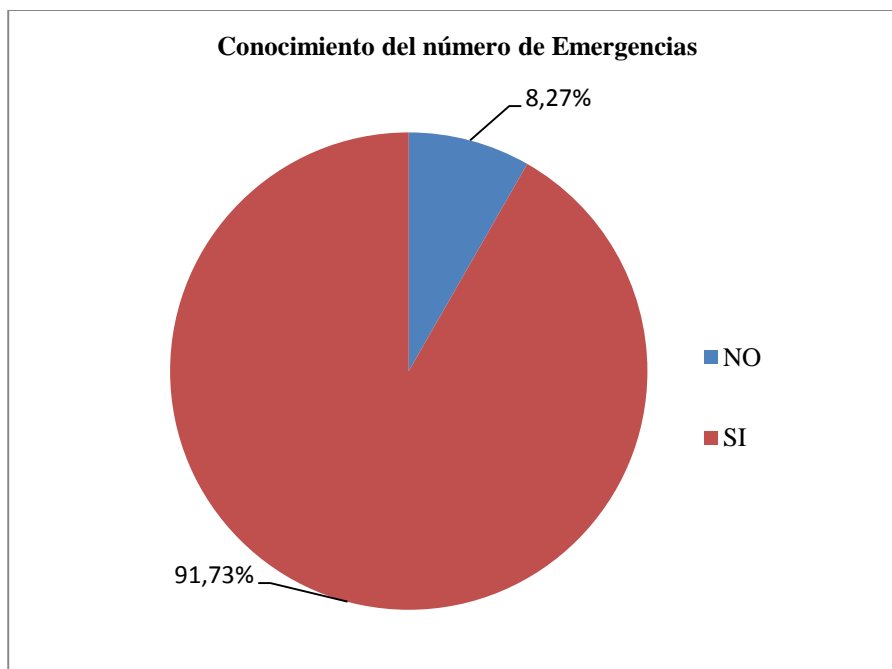
Análisis:

En esta pregunta se observa que, la mayor parte de los encuestados residen en el norte de la ciudad, ya que fue en este sector donde la ciudadanía cedió a realizar la encuesta. Al referirse al sector norte de la ciudad, la encuesta fue hecha en ciudadelas como Samanes, Sauces, Guayacanes, Vergeles, y Orquídeas.

Pregunta #3

3. ¿Conoce usted en caso de emergencia, a qué número llamar?

Gráfico 3.3 Conocimiento del número de emergencia



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3.3 Resultado de la tercera pregunta

Opción	# Personas	Porcentaje
SI	366	91%
NO	33	9%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores

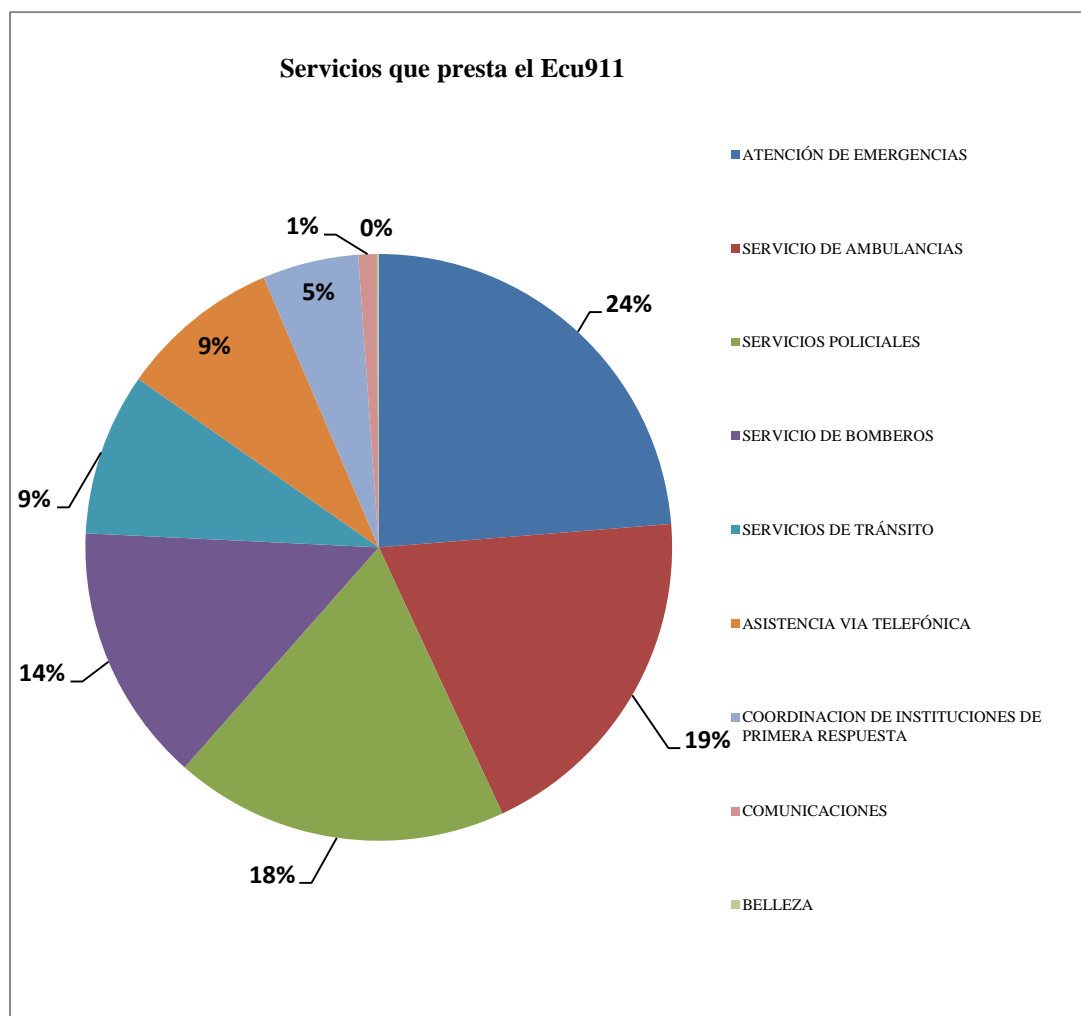
Análisis:

Como se puede apreciar, se evidencia que la mayor parte de la población conoce a que número llamar en caso de una emergencia; dejando así claro que la población tiene pleno conocimiento de este número, esto se debe al esfuerzo de la Institución y campañas del Gobierno, para promover el uso y conocimiento de la línea única de emergencia; campañas que se han venido realizando desde el 2012.

Pregunta #4

4. De los servicios que a continuación se anotan, ¿Cuáles ofrece el ECU911?

Gráfico 3.4 Conocimiento de los servicios que ofrece el Ecu911



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Se puede observar que, con un gran porcentaje la población conoce el verdadero servicio que ofrece el Ecu911. No obstante, existen un alarmante porcentaje que cree que el Ecu911 ofrece el servicio de Ambulancia, de Policía, Bomberos y tránsito; siendo esto falso; ya que así como se detalló entre una de las opciones, el Ecu911 se encarga de la coordinación de Instituciones de Primera Respuestas, es decir deriva los recursos según la emergencia reportada.

Pregunta #5

5. ¿Ha recibido algún tipo de información del ECU911?

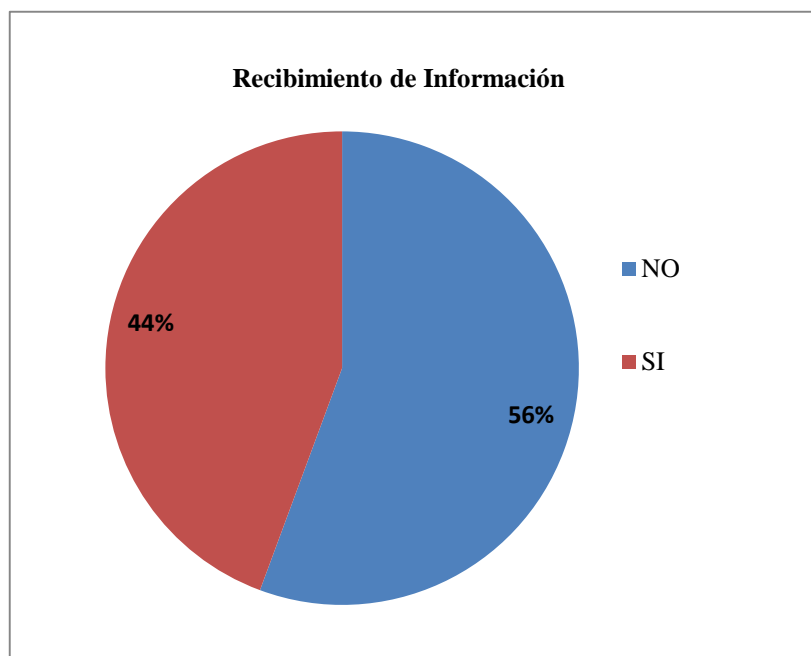
Tabla 3.4 Resultado de la quinta pregunta

Opción	# Personas	Porcentaje
SI	222	56%
NO	177	44%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores, 2015

Gráfico 3.5 Recibimiento de Información acerca del Ecu911



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores

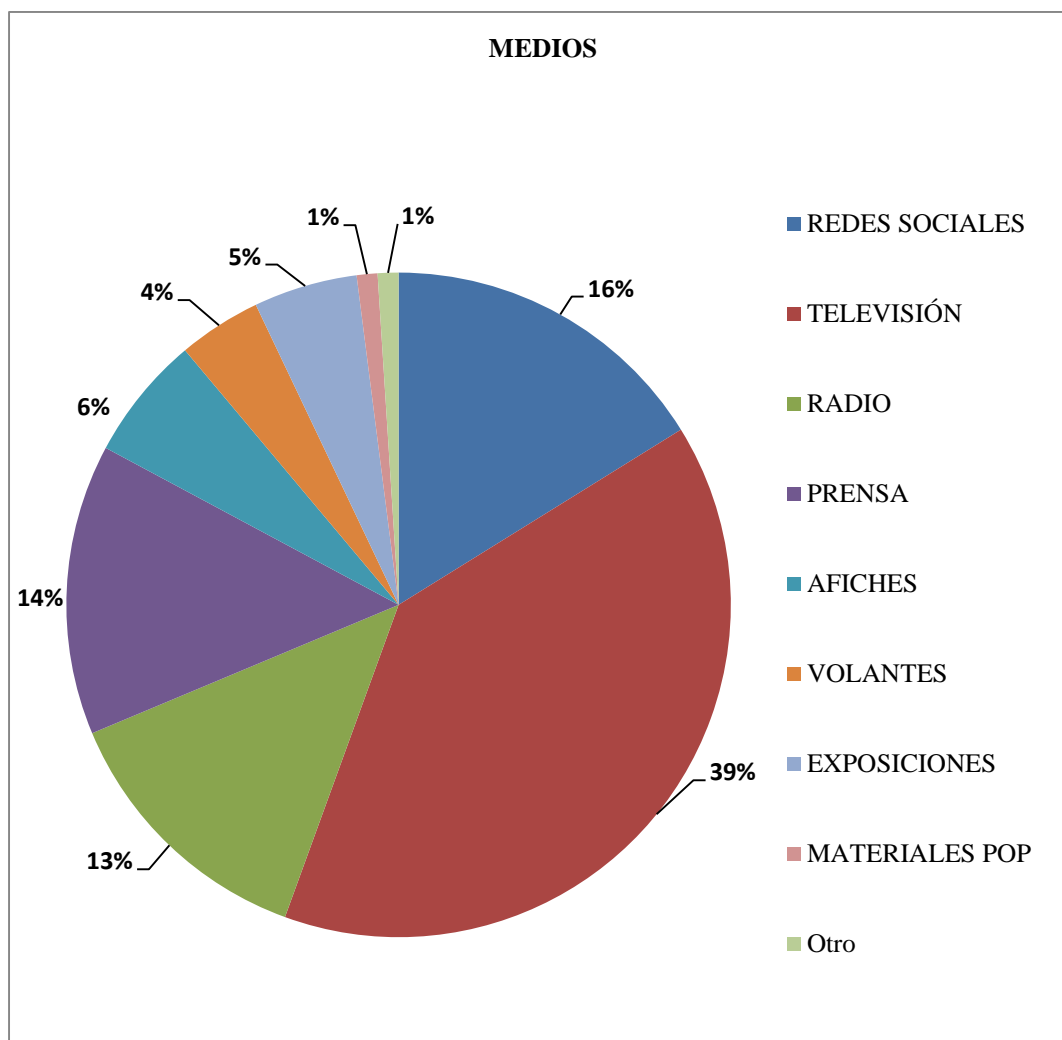
Análisis:

Se puede apreciar que, la mitad de la población ha recibido algún tipo de información, acerca del Ecu911. Este resultado es causado debido a los diferentes medios que el Gobierno ha usado para difundir a la población sobre el número único de emergencias, como por ejemplo el uso de los medios digitales para comunicar a la ciudadanía el trabajo arduo que se realiza diariamente en la institución.

Pregunta #6

6. ¿En qué medios ha visto esta información?

Gráfico 3.6 MEDIOS



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores

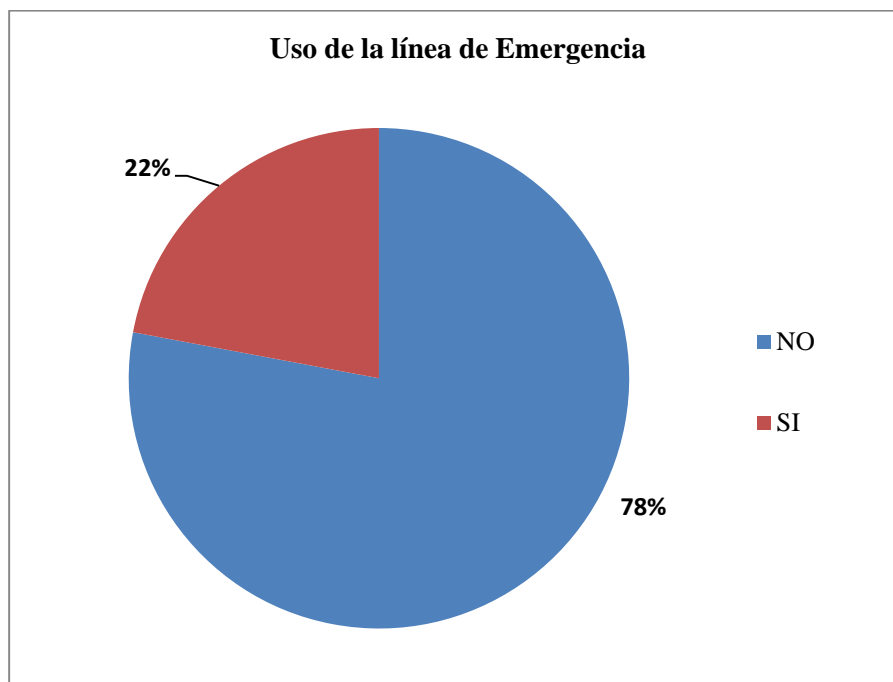
Análisis:

Aunque las redes sociales, sean el apogeo actual; no entra duda en que, la televisión sigue siendo el medio más efectivo para dar a conocer algún mensaje, promocionando un producto o servicio. Con el 39% la televisión tiene gran ventaja, seguido de la prensa con un 14%.

Pregunta #7

7. ¿Ha usado alguna vez, la línea única de emergencias ECU911?

Gráfico 3.7 Uso de la línea de Emergencia



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores, 2015

Tabla 3.5 Resultado de la séptima pregunta

Opciones	# de Personas	Porcentaje
NO	311	78%
SI	88	22%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Como resultado de esta pregunta, se concluye que, solo un 22% ha hecho uso de la línea de emergencias al menos una vez en su vida. Esto puede deberse a que, entre los sectores donde se realizó la encuesta, a pesar que su incidencia de reportes de llamadas es alto, muchas personas se negaban a proporcionar la información.

Pregunta #8

8. ¿Cuántas veces lo ha utilizado?

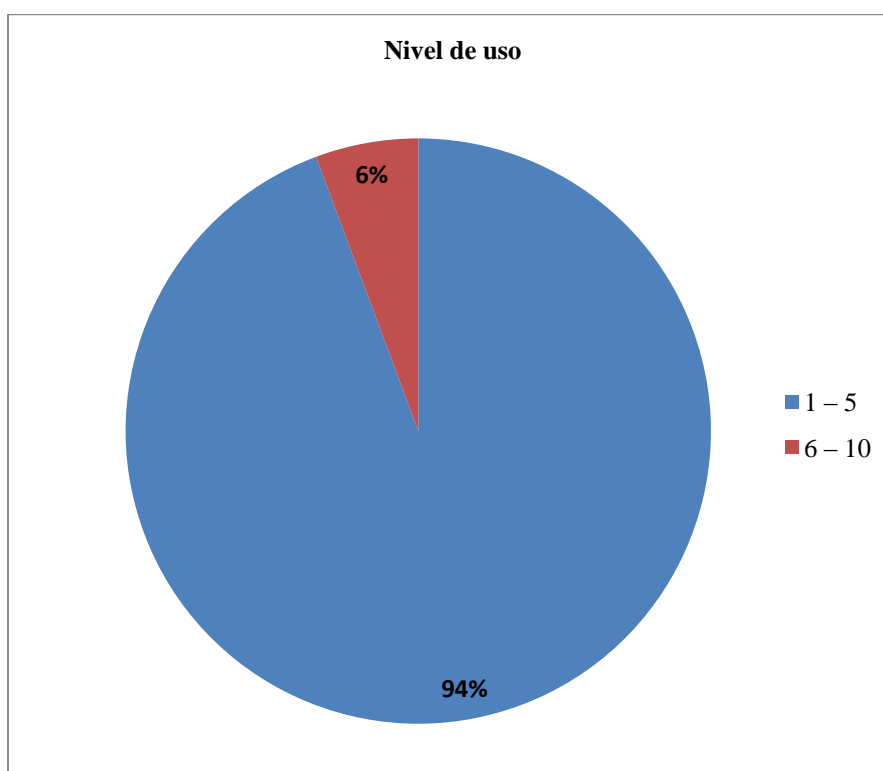
Tabla 3.6 Resultado de la octava pregunta

Frecuencia	Elecciones	Porcentaje
1 – 5	83	94%
6 – 10	5	6%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores, 2015

Gráfico 3.8 Nivel de Uso

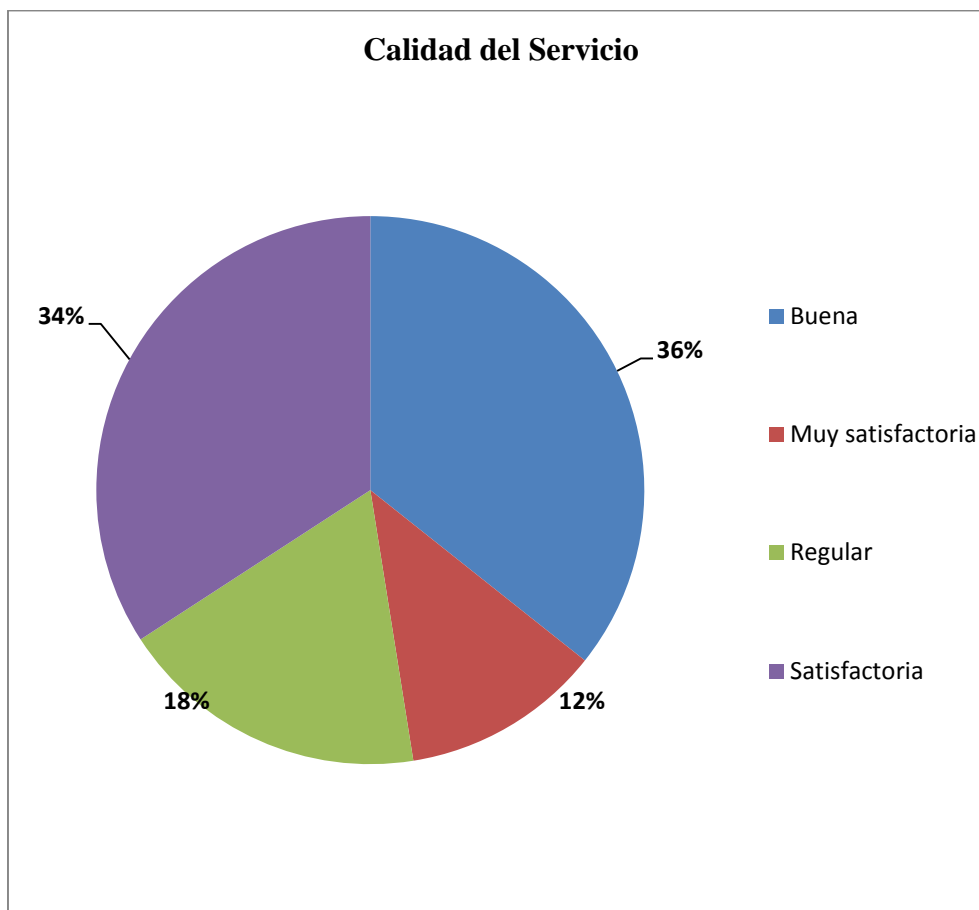


Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores, 2015

Análisis:

De las personas que usaron la línea de emergencia, en un 94% lo han hecho de una a cinco veces, mientras que de seis a diez veces, representa un 6%.

Pregunta #9**9. ¿Qué percepción tiene acerca de la atención del ECU911?****Gráfico 3.9 Calificación del Servicio**

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Se puede destacar que, indiferentemente si usaron o no alguna vez la línea única de emergencia, y basándose en comentarios, conversaciones, o temas relacionados a la calidad del servicio brindado por el Ecu911, la calificación Buena toma el primer lugar con el 36%, no obstante la Satisfactoria ocupa el segundo lugar con una mínima brecha. Muchas personas al momento de realizar la encuesta, indicaba que el despacho de las unidades no era inmediato, y que en el mejor de los casos, la unidad de emergencia, llegaba aproximadamente en 20 minutos, considerando este tiempo como un gran riesgo en la atención de la emergencia.

Pregunta #10

10. ¿Ha recibido educación sobre el buen uso de la línea de emergencia ECU911?

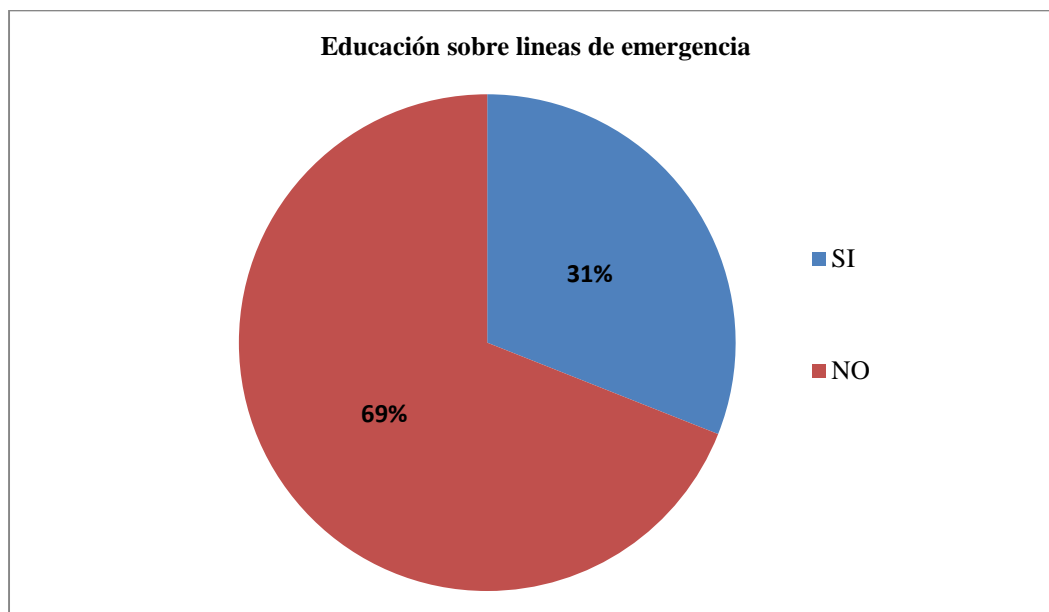
Tabla 3.7 Resultado de la décima pregunta

Opción	Porcentaje
SI	31%
NO	69%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores, 2015

Gráfico 3.10 Educación del buen uso de líneas de emergencia



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores, 2015

Análisis:

Tal como se pudo comprobar, la población en su mayoría, con un 69%, nunca recibió educación sobre el buen uso de las líneas de emergencia. Es por esto que, se registran una gran cantidad de llamadas falsas y llamadas mal intencionadas diariamente. Este es un gran factor que difiere justamente en el objetivo general del presente trabajo.

Pregunta #11

11. ¿En qué lugares recibió esta educación?

Tabla 3.8 Resultado de la onceava pregunta

Medios	Personas	Porcentaje
REDES SOCIALES	44	16%
TELEVISIÓN	104	39%
RADIO	36	13%
PRENSA	39	14%
AFICHES	15	6%
VOLANTES	10	4%
EXPOSICIONES	14	5%
MATERIALES POP	2	1%
Otro	4	1%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Los Autores, 2015

Análisis:

Entre el grupo de personas que si recibió educación sobre el uso de las líneas de emergencia, la impartición de esta actividad en su mayoría con un 12% se realizó en escuelas, seguida por Universidades y Exposiciones. No obstante también se pudo obtener como resultado, que en las empresas también se imparte esta educación, a través de capacitaciones, simulacros, etc.

Capítulo 4

Planeación y Formulación de Estrategias

4.1 Introducción

Una vez analizado el nivel de conocimiento de la población en la ciudad de Guayaquil, obteniendo resultados con la investigación de mercado antes presentada, se plantea implementar el siguiente plan de Marketing social, para inducir al cambio de actitudes y comportamiento de la ciudadanía, tomando en cuenta como acciones que se ejecutaran para su beneficio.

4.2 Objetivos de Plan de Marketing

La definición de los objetivos es el eje central del plan de marketing social que se llevara a cabo, ya que estos proyectan los métodos a utilizar en las metas propuestas mismas que deben ser medibles, realistas y flexibles.

A continuación los objetivos de plan de Marketing Social:

1. Crear conciencia en la población de la ciudad de Guayaquil, dando a conocer el funcionamiento y estructura del SIS ECU 911, dando como resultado la prevención de llamadas mal intencionadas.

2. Proyecto con enfoque al año en curso, basado en informar a la ciudadanía de eventos, proyectos, convenios que se llevaran a cabo trabajo que se realiza para su propio beneficio.
3. Establecer relaciones con programas educativos hacia instituciones estudiantiles al igual que empresas, para un trabajo en conjunto impartiendo información del servicio.
4. Incrementar la participación de la población en eventos sociales entre un 15% a 30% en relación a la asistencia del año anterior, donde no se contaba con el presente plan de marketing.

4.3. Análisis de Oportunidades y Amenazas punto fuertes y débiles

4.3.1 Análisis Interno

Fortalezas

- Ser parte de un Sistema con Cobertura Nacional.
- Compromiso y apoyo del personal y de los directivos de la Dirección General, la Subdirección Técnica Zonal y la Dirección Zonal en la gestión estratégica.
- Recurso Humano profesional e Institucionalmente comprometido a nivel de todo el centro.
- La estructura organizacional del SIS genera oportunidades de crecimiento laboral y profesional del recurso humano.
- El centro mantiene asesoramiento jurídico permanente y ha implementado procedimientos e instrumentos jurídicos que le permiten asegurar la legalidad de las actuaciones y procesos de las distintas áreas del centro.
- Instalaciones e infraestructura adecuada para el trabajo diario.

- Tecnología de punta en el ámbito de infraestructura de tecnologías de información.
- Capacidad tecnológica para el registro, evaluación y mejoramiento de los procesos operativos del Servicio.
- Instituciones de Seguridad articuladas al SIS ECU911 Samborondón.
- Capacidad de integración de comunicaciones, desarrollo y disponibilidad de una red troncalizada de seguridad a nivel nacional.
- Contamos con el recurso humano de mayor experiencia operativa en los procesos de atención de Llamadas de Emergencia, Video - Vigilancia y despacho del SIS.
- Entrega de información estadística en forma periódica y ocasional a usuarios internos y externos para la toma de decisiones y mejoramiento continuo de gestión.
- Temática del SIS es de interés de todos los medios de comunicación y la comunidad en general.
- Contar con recursos comunicacionales que permiten ejecutar y mantener planes de socialización y vinculación con la comunidad sin mayor inversión económica.
- Interés empresarial de financiar y mantener programas relacionados con la actividad del SIS (ejemplo Programa "911 Al Rescate").

Debilidades

- Alto costo de mantenimiento de infraestructura y disponibilidad limitada de recursos humanos y materiales para mantenimiento a nivel nacional e institucional.
- No hacer uso de tecnologías aplicadas a otras áreas como son: el manejo de procesos, el tratamiento de información, la toma de decisiones, la seguridad informática, etc. Con las cuales se podrían implementar herramientas tales como Sistemas de Administración, manejadores de contenido, Tableros de Control, Sistemas de tomas de decisiones, etc.

- Falta de un plan de contingencia tecnológico a nivel nacional para respaldar el funcionamiento de cámaras, BD, Audios, Video, Archivos, en caso de desastres.
- Alta dependencia de Empresa CEIEC.
- Las características actuales del sistema demoran ciertos procedimientos operativos (ejemplo: cambio de usuarios al momento de los relevos en video-vigilancia).
- Infraestructura insuficiente para atender toda la demanda del Servicio, especialmente en el área de video- vigilancia.
- Carencia de personal, herramientas y/ o procedimientos para atención de llamadas en idiomas diferentes al español.
- No disponer de una infraestructura de mantenimiento adecuada que garantice la operatividad del sistema.
- No contar aún con todos los procesos y procedimientos requeridos estandarizados para garantizar el óptimo apoyo al SIS.
- No contar aún con un plan de comunicación a nivel nacional, de directrices para operar en territorio y procedimientos formalizados.
- No contar con las suficientes y necesarias herramientas tecnológicas y recursos humanos para explotar de mejor manera el uso de medios digitales como por ejemplo redes sociales, foros, blogs, etc.
- No contar aún con un estudio de mercado que sustente el Plan de Comunicación.
- Al tener una infraestructura reconstruida presenta normalmente novedades que afectan la normal operatividad del servicio.
- Infraestructura física limitada e Insuficiente para atender los requerimientos internos y de las instituciones articuladas al SIS.
- Bajo nivel de comunicación para difundir cambios en el sistema y en la ejecución de los procesos de operaciones.
- Infraestructura insuficiente para atender toda la demanda del Servicio, especialmente en el área de video- vigilancia.
- Falta de difusión a los usuarios externos (ciudadanía) de los procedimientos establecidos por el SIS para atender los requerimientos de información.

4.3.2 *Análisis Externos*

Oportunidades

- Las Certificaciones de Calidad del Servicio Público.
- Capacidad para la implementación de procedimientos de atención de reclamos orientados a mejorar la percepción del servicio de parte del usuario.
- Capacidad para Implementar sistemas de Gestión (ISO), orientados a fortalecer la imagen institucional.
- Que el sistema de información del ECU-911 forme parte integral en el ámbito de la alerta del sistema de información de seguridad ciudadana.
- Existencia de una iniciativa nacional para el desarrollo y coordinación de sistemas de información estadística a nivel nacional.
- Optimización de los procesos educativos en todos los niveles a nivel nacional beneficiará y permitirá ampliar y mejorar la oferta laboral para el SIS.
- La potencial afectación a la operatividad de uno o más Centros del SIS por efecto de desastres naturales o antrópicos.
- La mejor organización e interacción de los operadores de justicia contribuyen a agilizar los procesos judiciales en los cuales está involucrado el centro como proveedor de información; lo cual podría optimizarse con la automatización o sistematización en el acceso a la información.
- Las posibilidades tecnológicas disponibles para la automatización de los procesos incrementaría la eficiencia y eficacia del área.
- Promocionar el desarrollo e integración de nuevas tecnologías especialmente a nivel de software. Por ejemplo el uso de cámaras especializadas y no solo de uso general.
- Aprovechamiento de las capacidades y experiencias específicas de las Instituciones articuladas al ECU911 con el fin de optimizar la preparación del recurso humano y los procedimientos requeridos para la mejor atención de situaciones de emergencia, aumentando la efectividad y eficiencia en la atención al usuario.
- Optimización de los procesos educativos en todos los niveles a nivel nacional beneficiará y permitirá ampliar y mejorar la oferta laboral para el SIS.

- La creciente utilización de sistemas de comunicación de uso masivo como las redes sociales y su bajo costo.
- La demanda de la comunidad por mayor seguridad genera el interés de conocer el servicio que presta el SIS.

Amenazas

- Fuga de Talento Humano por mejores oportunidades laborales.
- Alto costo de licencias de productos especializados, Toma de decisiones, Consultorías de seguridad informática, etc.
- Desconocimiento parcial de la ciudadanía, respecto a la competencia específica del SIS respecto a la atención de emergencias ciudadanas.
- Falta de normas encaminadas a minimizar el mal uso de los servicios de emergencias y desconocimiento de las existentes.
- Posible presencia de actividades fraudulentas a través de la central telefónica de los Centros; y no disponer de políticas, procedimientos y recursos tecnológicos que permitan identificarlas y contrarrestarlas.
- La potencial generación de un clima de insatisfacción y desconfianza en los usuarios del Servicio, por la inadecuada atención en una situación de emergencia.
- La potencial afectación a la operatividad de uno o más Centros del SIS por efecto de desastres naturales o antrópicos.
- Incremento de oportunidades laborales externas con demanda de profesionales con perfiles similares a los del SIS y en mejores condiciones laborales.
- Insatisfacción de algunos usuarios, algunas veces no fundamentadas, mal utilizando las facilidades tecnológicas de comunicación.
- Predominio de la tendencia amarillista en los medios de comunicación, distorsionando la veracidad de los incidentes atendidos por el Servicio.
- Inadecuada utilización de la Información estadística por parte de algunos usuarios; generalmente por falta de conocimiento en el manejo de productos estadísticos entregados, no permite el mejoramiento integral de la seguridad ciudadana.

4.4 Estrategias del Marketing Social

Estrategias de marketing es la combinación de herramientas y métodos a plantearse los cuales buscan alcanzar los objetivos propuestos. La estrategia se basara en la Mezcla del Marketing (P'S) producto, plaza, personal, promoción.

Producto

Este proyecto contara con diferentes programas siendo estos los productos sociales como son:

1.- Actividades como Casa Abierta, Feria de Seguridad, Exposiciones en Eventos Masivos, donde a través de informativos y expositores se brinde información del Buen Uso de la Línea de Emergencias y función de la misma.

Adicional a esto la necesidad de poder abarcar con varias instituciones públicas y privadas, simultáneamente en lo referente a temas de un buen uso del servicio integrado de seguridad Ecu 911, relacionados con seguridad ciudadana, gestión de siniestros, servicios sanitario, servicio municipales, tránsito y movilidad, defensa territorial, gestión de riesgos.

Ilustración 4.1 Casa abierta



Fuente: Ecu911

Elaborado por: Los Autores, 2015

2.- Realizar campañas en instituciones educativas Escuelas, Colegios, Universidades que involucre a los estudiantes a impartir información sobre el SIS ECU 911.

Ilustración 4.2 Campañas en Escuelas y Colegios



Fuente: Ecu911

Elaborado por: Los Autores, 2015

3.- Organizar integraciones barriales mediante una carrera 5 kilómetros que comprometa a moradores a un trabajo en conjunto.

4.- Creación de una página Web la cual brinde información de medidas de precaución, procedimiento básico a seguir y a qué entidad pública cualquier ciudadano puede llamar a informar, comunicar o denunciar los diferentes tipos de emergencias que se susciten en el entorno social que lo rodee.

Ilustración 4.3 Página Oficial Facebook



Fuente: Ecu911

Elaborado por: Los Autores, 2015

Plaza

Para realizar Casa Abierta, Exposiciones, etc, se podrá utilizar las instalaciones del Ecu911 Samborondón áreas como:

- Sala de Capacitación o Prensa

Ilustración 4.4 Sala de Capacitación



Fuente: Ecu911

Elaborado por: Los Autores, 2015

- Sala de Autoridades

Ilustración 4.5 Sala de Autoridades



F
Fuente: Ecu911
Elaborado por: Los Autores, 2015

- Sala de Crisis, además de Instalaciones del Centro Integrado de Seguridad.

Ilustración 4.6 Sala de Crisis



Fuente: Ecu911

Elaborado por: Los Autores, 2015

Promoción

Personal de Comunicación Social motivará a ciudadanos a formar parte de las diferentes actividades a realizarse con visitas a Instituciones Educativas, Empresas, Barrios haciendo hincapié al trabajo para su seguridad. Se llevara a cabo una campaña a nivel de redes sociales donde se publicarán fotos de eventos; así mismo será el medio por donde se dará a conocer proyectos.

Ilustración 4.7 Campaña Telefonía Móvil

Fuente: Ecu911

Elaborado por: Los Autores, 2015

Envío de imágenes a través de dispositivos móviles como smartphones, tablets, con la aplicación oficial del Ecu911.

Publicación en medios masivos, creación de un spot publicitario, comercial, misma que serán enviados y transmitida a través de medio televisivo.

Ilustración 4.8 Campaña en periódicos

24 horas
365 días al año

ECU SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD
911

¡línea Única para emergencias!

Síguenos en: #ECU911Contigo

www.ecu911.gob.ec /ECU911 @ECU911_

Fuente: Ecu911

Elaborado por: Los Autores, 2015

Entrega de material P.O.P a asistentes en los eventos a realizar.

Gráfico 4.9 Material Pop



Fuente: Ecu911

Elaborado por: Los Autores, 2015

Ilustración 4.10 Material Pop para Ferias y Casas abiertas



Fuente: Ecu911

Elaborado por: Los Autores, 2015

Personal

El personal que llevara a cabo dicha planificación es el Departamento de Comunicación Social, el cual realizara comunicados, publicaciones de diversas actividades motivando a la ciudadanía a ser partícipe de las mismas.

Presupuesto

Para la ejecución del plan de marketing social hay que tener en cuenta el presupuesto que se asignara a dicho proyecto.

Tabla 4.1 Gastos que se incurrirán para la propuesta de la carrera 5K

Vestimenta	Cantidad	P.V.P	Total
Camisetas	200	\$8.00	\$1600
Gorras	200	\$4.75	\$950
Total			\$ 2550

Fuente: Investigación de autores

Elaborado por: Los autores, 2015

Tabla 4.2 Costo De Impresión De Materiales Gráficos Promocionales

IMPRESIÓN DE MATERIALES GRÁFICOS PROMOCIONALES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO U.	USD TOTAL
Dípticos informativos	Unidades	60000	\$ 0,10	6000
Diplomas estudiantes	Unidades	1200	\$ 1,20	1440
Afiches A3 en U. Educativas	Unidades	500	\$ 1,50	750
Stickers ECU 911	Unidades	3158	\$ 0,19	600
TOTAL:				10000

Fuente: Investigación de autores

Elaborado por: Los autores, 2015

Tabla 4.3 Costo de adquisición de equipos comunicacionales

ADQUISICIÓN DE EQUIPOS COMUNICACIONALES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO U.	USD TOTAL
Adquisición de micrófonos	Unidad	3	\$ 300,00	900
Adquisición de grabadora	Unidad	2	\$ 250,00	500
Adquisición de reflectivos	Unidad	2	\$ 225,00	450
			TOTAL:	1850

Fuente: Investigación de autores

Elaborado por: Los autores, 2015

Tabla 4.4 Costo Elaboración De Material Promocional

ELABORACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO U.	USD TOTAL
Pulseras a dos colores con logo ECU911	Unidades	4000	\$ 0,35	1400
Plumas con logo ECU911	Unidades	3000	\$ 0,68	2040
cartucheras con logo ECU911	Unidades	1500	\$ 0,80	1200
Bolsos con ECU911	Unidades	1000	\$ 1,50	1500
Pelotas antiestrés con logo ECU911	Unidades	2000	\$ 0,80	1600
Llaveros con logo ECU911	Unidades	500	\$ 2,00	1000
Reglas con logo ECU911	Unidades	1000	\$ 0,50	500
Lápices con logo ECU911	Unidades	2000	\$ 0,40	800
Termos con logo ECU911	Unidades	800	\$ 2,50	2000
Jarros con logo ECU911	Unidades	400	\$ 2,10	830
Magnéticos con logo ECU911	Unidades	3000	\$ 0,20	600
Borradores con logo ECU911	Unidades	2000	\$ 0,40	800
Ruleta didáctica	Unidad	1	\$ 1.200,00	1200
Juego de memoria	Unidad	1	\$ 720,00	720
Juego de rayuela	Unidad	1	\$ 310,00	310
			TOTAL:	\$ 16.500,00

Fuente: Investigación de autores

Elaborado por: Los autores, 2015

Tabla 4.5 Costo Adquisición de Licencias para Software

ADQUISICIÓN DE LICENCIA PARA SOFTWARE				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO U.	USD TOTAL
Adquisición de licencias para utilización de programas de edición	Unidad	5	\$ 300,00	1500
TOTAL:				\$ 1.500,00

Fuente: Investigación de autores

Elaborado por: Los autores, 2015

Tabla 4.6 Costo Adquisición De Computador Para Edición De Productos Comunicacionales

ADQUISICIÓN DE COMPUTADOR PARA EDICIÓN DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO U.	USD TOTAL
Adquisición de Computadora para edición	Unidad	1	\$ 2500	2500
TOTAL:				2500

Fuente: Investigación de autores

Elaborado por: Los autores, 2015

Tabla 4.7 Costo de horas extras del personal

COSTO DE HORAS EXTRAS DEL PERSONAL				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO U.	USD TOTAL
Horas extraordinarias y suplementarias	Horas	3036	\$ 5,51	16.749,84
TOTAL:				16.749,84

Fuente: Investigación de autores

Elaborado por: Los autores, 2015

Tabla 4.8 Costo del Plan de Marketing Social

Concepto del gasto	DESCRIPCION	Costo total (USD)
Horas Extras Ordinarias y Suplementarias	Horas extras personal	16.749,84
Carrera 5K	Camisetas, Gorras	2.550,00
Edición, Impresión, Reproducción, Publicaciones, Suscripciones, foto copiado, traducción, empastado, enmarcación, serigrafía, fotografía, carnetización	Impresión de material gráfico promocionales	10.000,00
Edición, Impresión, Reproducción, Publicaciones, Suscripciones, foto copiado, traducción, empastado, enmarcación, serigrafía, fotografía, carnetización	Elaboración de material promocional	16.500,00
Maquinarias y Equipos (Bienes de Larga Duración)	Adquisición de equipos comunicacionales	1.850,00
Equipos, sistemas y paquetes informáticos	Adquisición de licencia para software	1.500,00
Equipos, sistemas y paquetes informáticos	Adquisición de computador para edición de productos comunicacionales	2.500,00
Total		\$51.649,84

Fuente: Investigación de autores

Elaborado por: Los autores, 2015

Estos son los gastos a cubrir por parte de la Institución, para implementar este plan piloto.

4.5 Implementación del Plan de Marketing

Al concluir con la presentación del presente plan de marketing, se realizará una reunión con los directores del Ecu911 para la ejecución de las estrategias. Posterior a la evaluación del plan que se plantea, se tendrá que llegar a un acuerdo de servicios entre los departamentos respectivos, donde se iniciarán las capacitaciones respectivas y la preparación de los materiales necesarios.

4.6 Medición y control

El objetivo fundamental de llevar a cabo un control de las estrategias puestas en práctica permitirá determinar el éxito del plan de marketing.

En todo proyecto se debe tomar medidas que permitan el control y evaluación de las estrategias sugeridas, se realizará un continuo seguimiento a cada actividad, y de ser necesario podrán ser rediseñadas en caso que factores externos tales como el clima, replanteamiento de fechas, etc., no permitan su cabal cumplimiento.

Tal como se indicó al inicio del presente trabajo, el objetivo es crear un plan de marketing social que aporte al mejoramiento de la seguridad ciudadana, creando conciencia sobre el buen uso de las líneas de emergencia.

Como herramienta de control, se analizará semanalmente las estadísticas de reportes de llamadas falsas y mal intencionadas, clasificándolas según su gravedad, y comparándolas con los reportes de meses anteriores donde no se contaba con el plan de marketing social.

CONCLUSIONES

- Se ha comprobado que mal uso de la línea de emergencias, es un factor importante, donde la vida de un ciudadano podría perderse por no atender una llamada verdadera.
- Se observó mediante la encuestas que, la mayor parte de la muestra encuestada, piensa que el Ecu911 es el que ofrece el servicio de Ambulancias, de Policías y de tránsito.
- La mitad de la población ha recibido al menos una vez información, acerca del ECU911.
- El Ecu911, no cuenta con atención de llamadas en otro idioma.
- El 34% de la población, califica a la atención del Ecu911 como muy satisfactoria.
- Con la implementación del plan de Marketing Social, se logrará bajar los índices de llamadas falsas y llamadas mal intencionadas.
- Con la estrategia de publicidad que se va a realizar, la población estará más informada del daño causado por el abuso de las llamadas falsas.
- El plan de Marketing enfocado a realizar a instituciones educativas, creará conciencia del manejo adecuado del servicio desde edades pequeñas. Esto será una ventaja grande ya que los niños aprenderán el uso del servicio en caso de algún posible accidente en casa.
- Con el buen uso del servicio del 911, se alcanzará a corto plazo no solo asistencia inmediata en caso de accidentes; sino una prevención total de la delincuencia por la respuesta inmediata a las llamadas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la institución la implementación de este plan de Marketing Social, con el fin de mejorar la seguridad ciudadana.
- Motivar a la población a crear conciencia sobre el buen uso de la línea de emergencia.
- Que otros sectores del Gobierno, promuevan la difusión de información del Ecu911.
- Contar con al menos una persona que domine varios idiomas, en caso de emergencias en las que el ciudadano sea de otro habla distinto al español.
- Mejorar la comunicación en medios digitales.
- Reestructurar el departamento de comunicación, para enfocar mejor las tareas respectivas hacia el plan de marketing.
- Incluir dentro del presupuesto anual un mayor porcentaje destinado para el plan de marketing y publicidad, ya que este evitara con el tiempo un mal manejo del servicio.
- Enfocar dentro de la parte publicitaria que, el servicio 911 es gratuito y totalmente efectivo.
- Dentro de la campaña de publicitaria enfocar que es una entidad coordinadora de unidades de emergencia y despachos de recursos.
- Enfocar la comunicación a la ciudadanía, en informar que el servicio que es gratuito para todos los ciudadanos.

Bibliografía

La Hora Nacional. (01 de Febrero de 2013). Endurecen sanciones por mal uso del 911. *La Hora Nacional*.

(2013). Obtenido de EnSeguridad.com: <http://www.enseguridad.com/la-historia-del-numero-de-emergencias-911/>

Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing social corporativo*.

Ancín, J. M. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: ESIC.

ANDREASEN, A. R. (1995). *MARKETING SOCIAL CHANGE*. JOSSEY-BASS PUBLISHERS.

Ardura, I. R. (Junio 2007). *Estrategias y técnicas de comunicación - Una visión integrada en el marketing* . UOC.

Censos, I. N. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.

CRUZ ROJA ECUATORIANA. (2008). *Página Oficial de la Cruz Roja Ecuatoriana*. Obtenido de http://www.cruzroja.org.ec/plantilla_texto.php?id_submenu1=2&id_menu=2

Doctrina, D. N. (Noviembre, 2013). *Modulo 1.2.1 Ecu 911*. Quito - Ecuador.

Doctrina, S. N. (Noviembre, 2013). *INSTRUCTIVO DE INDUCCIÓN PARA EL PERSONAL OPERATIVO* . Quito- Ecuador.

Dominique, J. L. (2004). Cirujano General. En J. L. Dominique, *La cirugía militar de la Francia revolucionaria y el Primer Imperio* (págs. 59-66).

DRAE. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Madrid.

Emergencias, D. N. (Noviembre, 2013). *Organización Estructural de la Dirección Nacional*. Quito - Ecuador .

Francisco Abascal. (2002). *Plan Estratégico* . Madrid: Esic.

<https://www.google.com.ec/maps/>. (s.f.).

- Izquierdo, R. J. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestion integrada. *Revista de Economia publica social y cooperativa* 53, 137-161.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social* . Madrid - España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Naghi, M. (1985). *Mercadotecnia Social* (II edición ed.). Mexico: Limusa.
- Periodico Hoy . (21 de Enero de 2013). *Hoy Digital*. Obtenido de <http://hoy.com.do/historia-del-numero-de-emergencia-911/>
- Petrucci, R. J. (1978). *Medicine: An Illustrated History*. New York: Harry N Abrams, Inc.
- RICCIOTTI. (1968). Parábola del Buen Samaritano.
- ROMERO, L. A. (2004). *MARKETING SOCIAL TEORIA Y PRACTICA*. PEARSON.
- SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU911. (2014). *REPORTE DE LLAMADAS MAL INTENCIONADAS Y FALSAS ENERO A OCTUBRE 2014*.
- Torres, C. A. (2006). *Metodologia de Investigacion para Administracion, Economia, Humanidades y Ciencias Sociales*. Mexico: Pearson.
- Veronica Baena . (2011). *Fundamentos de Marketing* . Barcelona: Anglofort.
- William A. Cohen . (2007). *Plan de Marketing* . España: DEUSTO S.A. EDICIONES.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

<p>ENCUESTA</p> <p>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.</p>	
---	--

SEXO: HOMBRE MUJER

EDAD:

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 5 - 10 | <input type="checkbox"/> 26 - 30 | <input type="checkbox"/> 46 - 50 |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 | <input type="checkbox"/> 31 - 35 | <input type="checkbox"/> 51 - 55 |
| <input type="checkbox"/> 16 - 20 | <input type="checkbox"/> 36 - 40 | <input type="checkbox"/> 56 - 60 |
| <input type="checkbox"/> 21 - 25 | <input type="checkbox"/> 41 - 45 | <input type="checkbox"/> 61 - 65 |

1.- ¿Conoce usted sobre la existencia del Servicio ECU911?

- SI NO

2.- ¿En qué sector de la ciudad, usted reside?

- NORTE ESTE
 SUR OESTE

3.- ¿Conoce usted, en caso de una emergencia, a qué número llamar?

- SI NO

4.- De los servicios que a continuación se anotan, ¿Cuál ofrece el Ecu911?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> BELLEZA | <input type="checkbox"/> SERVICIOS DE TRÁNSITO |
| <input type="checkbox"/> COMUNICACIONES | <input type="checkbox"/> COORDINACION DE INSTITUCIONES DE PRIMERA RESPUESTA |
| <input type="checkbox"/> ATENCIÓN DE EMERGENCIAS | <input type="checkbox"/> SERVICIO DE BOMBEROS |
| <input type="checkbox"/> ASISTENCIA VIA TELEFÓNICA | |
| <input type="checkbox"/> SERVICIO DE AMBULANCIAS | |
| <input type="checkbox"/> SERVICIOS POLICIALES | |


Anexo 2. Formato para validación de encuestas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: 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.

Autor: Johnny Escobar Macías, Jessica Ruales Benavides

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigida a la población de la Ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O= Óptima P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Reinaldo Ramírez</i> Profesión: <i>Exp. Medicina</i> Cargo: <i>Suplente de la - Contabilidad - Audit. Gen.</i> Fecha: <i>22/06/2015</i>						Firma:  C.I. <i>0915823442</i>		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: 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.

Autor: Johnny Escobar Macías, Jessica Ruales Benavides

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigida a la población de la Ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tiene el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la Investigación/Instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Juan Pablo Novoa</i> Profesión: <i>ING. Comercial</i> Cargo: <i>DOCENTE</i> Fecha: <i>22/01/2015</i>					Firma: <i>Juan Pablo Novoa</i> C.I. <i>0409237091</i>			

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: 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.
Autor: Johnny Escobar Macías, Jessica Ruales Benavides

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigida a la población de la Ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O = Pertinente P = Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Francisco Herrera</i> Profesión: <i>Ingeniero Comercial</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>22/ Enero/ 2015</i>					Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0913523023</i>			

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 3 Decreto Ejecutivo N° 988

Decreto Ejecutivo N° 988

CONSIDERANDO

Que el número 1 del Artículo 85 de la Constitución de la República establece que las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad

Que el Artículo 389 de la Constitución de la República reconoce el deber del Estado de proteger a las personas, las colectividades y la naturaleza frente a los efectos negativos de los desastres de origen natural o antrópico mediante prevención ante el riesgo, la mitigación de desastres, la recuperación y mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales, con el objetivo de minimizar la condición de vulnerabilidad

Que el Artículo 11 de la Ley de Seguridad Pública y del Estado establece los órganos ejecutores en las diferentes áreas del Sistema de Seguridad Pública y del Estado, a saber: Defensa, Orden Público, Prevención y Gestión de Riesgos

Que el Artículo 23 de la Ley de Seguridad Pública y del Estado establece que la Seguridad Ciudadana es una política de Estado destinada a fortalecer y modernizar los mecanismos necesarios para garantizar los derechos humanos, en especial el derecho a una vida libre de violencia y criminalidad, para lo cual se crearán adecuadas condiciones de prevención y control ante cualquier tipo de delito

Que los números 12 y 25 del Artículo 6 de la Ley Orgánica de Salud establece como funciones del Ministerio del ramo, entre otras, elaborar el plan de salud en gestión de riesgos en desastres y en sus consecuencias, en coordinación con la Dirección Nacional de Defensa Civil y demás organismos competentes; regular y ejecutar los procesos de licenciamiento y certificación; y, establecer las normas para la acreditación de los servicios de salud

Que el Artículo 7 de la Ley Orgánica de Salud establece como uno de los derechos de las personas, en relación a la salud, el de ser atendidas inmediatamente con servicios profesionales de emergencia, suministro de medicamentos e insumos necesarios en los casos de riesgo inminente para la vida, en cualquier establecimiento de salud público o privado, sin requerir compromiso económico ni trámite administrativo previos

Que ante emergencias de la más variada naturaleza que puedan afectar a personas, colectividades o a sus bienes, dentro del territorio nacional, le corresponde al Estado responder con servicios inmediatos

Que dentro de las instituciones del Estado no se ha creado un organismo que articule acciones del Sistema de Seguridad Pública y del Estado con las del Sistema Nacional de Salud y los Gobiernos Autónomos Descentralizados, creando una sinergia entre las instituciones pertenecientes a los sectores indicados para dar una respuesta inmediata a temas como delincuencia común, desastres naturales o antrópicos, atención eficiente a peticiones de socorro, emergencias de salud; entre otros

Que para la correcta coordinación de los diferentes actores prestadores de servicios de emergencia, se hace necesaria la creación de una instancia de coordinación intersectorial que defina la política pública, la regulación, el licenciamiento, el control y la estrategia para dar una respuesta oportuna a las llamadas de emergencia

En ejercicio de la atribución que le confieren el número 6 del Artículo 147 de la Constitución de la República, y las letras f) y g) del Artículo 11 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva

Decreta

Artículo 1.- Objeto.- El presente Decreto Ejecutivo tiene por objeto regular la implementación del Servicio Integrado de Seguridad ECU-911, como herramienta tecnológica integradora de los servicios de emergencia que prestan los Cuerpos de Bomberos, las Fuerzas Armadas , la Policía Nacional e instituciones que conforman el Sistema Nacional de Salud.

Asimismo, tiene la finalidad de regular la configuración de una cadena de autoridades a quienes corresponde la dirección estratégica-política, coordinadora y operativa del Servicio Integrado de Seguridad ECU - 911.

Artículo 2.- Definición del Servicio Integrado de Seguridad ECU-911.- El Servicio Integrado de Seguridad ECU-911 es el conjunto de actividades que, a través de una plataforma tecnológica y en base a políticas, normativas y procesos, articula el servicio de recepción de llamadas y despacho de emergencias, con el servicio de emergencias que proveen las instituciones de carácter público, a través de sus dependencias o entes a su cargo, para dar respuesta a las peticiones de la ciudadanía de forma eficaz y eficiente. El servicio de emergencias incluye la asistencia en emergencias d de extinción de incendios y rescate, riesgos de origen natural y riesgo la vida y seguridad de las personas, comunidades, pueblos, nacionales y colectivos.

Artículo 3.- Del número único del Servicio Integrado de Seguridad ECU-911.- Establécese el número telefónico 911, como único para el acceso al servicio de recepción de llamadas y asistencia de emergencias.

Artículo 4.- Del Comité intersectorial del Servicio Integrado de Seguridad ECU-911.- Créase el Comité intersectorial del Servicio Integrado de Seguridad ECU-911, como espacio rector de la política intersectorial para el direccionamiento y funcionamiento del Servicio Integrado de Seguridad ECU -911.

Artículo 5.- Integración.- El Comité intersectorial del Servicio Integrado de Seguridad ECU-911 estará integrado de la siguiente manera:

- a) El Ministro Coordinador de Seguridad o su delegado permanente, quien lo presidirá.

- b) El Ministro de Defensa Nacional o su delegado permanente.
- c) El Ministro del Interior o su delegado permanente.
- d) El Ministro de Salud Pública o su delegado permanente.
- e) El Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información o su delegado permanente.
- f) El Secretario Nacional de Gestión de Riesgos o su delegado permanente; y,
- g) El Secretario Nacional de Inteligencia o su delegado permanente.

Los delegados a los que se refiere este artículo deberán tener conocimientos especializados en seguridad ciudadana, desastres de origen natural o antrópico, rescate, socorro y cualquier otra rama que esté íntimamente relacionada con la atención de emergencias.

Cuando lo estime pertinente, el Comité intersectorial del Servicio Integrado de Seguridad ECU-911, podrá solicitar la intervención de los representantes legales de instituciones públicas o privadas generadoras de servicios relacionados con la atención de emergencias, para que participen con voz pero sin voto en el tratamiento de asuntos puntuales relacionados con la prestación de dichos servicios.

Artículo 6.- De las sesiones del comité.- El comité intersectorial del Servicio Integrado de Seguridad – SIS ECU – 911-, sesionara ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente cuando fuere necesario, previa convocatoria de su Presidente, por iniciativa propia o a petición escrita de por lo menos tres de sus miembros.

Artículo 7.- Atribuciones del Comité.- El Comité tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Expedir y coordinar las políticas intersectoriales, planes, programas, proyectos, normativas y protocolos relativos a la prestación del servicio de recepción de llamadas, los servicios de emergencias y estimaciones para situaciones de crisis;
- b) Promover y solicitar la preparación de estudios e insumos técnicos, legales y evaluaciones para el desarrollo y ajuste de la política intersectorial relativa a

la prestación de los servicios de recepción de llamadas y los servicios de emergencias;

- c) Asesorar y recomendar al Consejo Sectorial de Seguridad, políticas referentes a la atención de emergencias;
- d) Expedir y aprobar las normas necesarias para su funcionamiento y para regular el ejercicio de sus funciones;
- e) Aprobar el plan estratégico, el plan de inversiones y el plan operativo anual de los Centros Nacionales, Zonales y Locales ECU-911 y evaluar su ejecución;
- f) Conocer y aprobar el Informe Anual de Labores de los centros de atención de llamadas de emergencia ECU-911 que se cree para la supervisión del ECU-911, a través de un informe presentado por la instancia del Ministerio de Coordinación de Seguridad;
- g) Designar y remover a la autoridad responsable de cada uno de los centros ECU 911
- h) Conocer y aprobar los proyectos de presupuestos de los centros de atención de llamadas de emergencia ECU 911
- i) Los demás que le asigne el marco legal y la reglamentación interna del Comité intersectorial.

Artículo 8.- De la Secretaria Técnica del Comité interinstitucional del Servicio Integrado de Seguridad Ecu 911.- La Secretaria Técnica del Comité Intersectorial del Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 será el Ministerio de Coordinación de Seguridad, para lo cual adecuará su estructura orgánica.

Artículo 8.- De la Operación del Servicio.- La operación del servicio se realizará a través de los Centros Operativos del SIS ECU-911, Nacionales, Zonales y Locales, que estarán bajo la autoridad del Ministerio de Coordinación de Seguridad.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA ÚNICA: A partir de la vigencia de este Decreto, en el plazo de 365 días, las redes de telefonía pública fija y redes de telefonía móvil pública y privada realizarán las adaptaciones técnicas correspondientes, que permitan la implantación del número telefónico 911, como número único para el acceso al servicio de recepción de llamadas y asistencia de emergencia.

DISPOSICIÓN FINAL.- De la ejecución de este Decreto, que entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encárguense los Ministros Coordinador de Seguridad, de Relaciones Laborales y de Finanzas.

Anexo 4 Artículo 396.- Contravenciones de cuarta clase

Será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días:

1. La persona que, por cualquier medio, profiera expresiones en descrédito o deshonra en contra de otra.
3. La persona que de manera indebida realice uso del número único de atención de emergencias para dar un aviso falso de emergencia y que implique desplazamiento, movilización o activación innecesaria de recursos de las instituciones de emergencia.

Anexo 5 Plan del Buen Vivir

Objetivo 2

Reforzar el marco normativo y la capacidad de gestión institucional, para alcanzar el derecho a la seguridad social universal y la protección integral de calidad, a lo largo del ciclo de vida.

Consolidar un sistema integral y sostenible de protección y seguridad social inclusivo, que articule los regímenes contributivos y no contributivos, de manera corresponsable con los instrumentos públicos, comunitarios y privados.