



Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil

FACULTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TEMA:

“Análisis de las estrategias publicitarias empleadas para la difusión de la Campaña Botón de Seguridad del Ministerio del Interior y los efectos obtenidos en la Ciudadanía del Cantón Durán, Circuito Centro, Subcircuito Centro 2, Cdla. Primavera 2”

TUTOR:

Msc. Mercedes Pérez Zambrano

AUTORES:

Vanessa Isabel Macas Echeverría

Cinthia Verónica Molina Bustos

GUAYAQUIL- ECUADOR

PERIODO 2016-2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Los señores Vanessa Isabel Macas Echeverría y Cinthia Verónica Molina Bustos, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el. “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA BOTÓN DE SEGURIDAD DEL MINISTERIO DEL INTERIOR Y LOS EFECTOS OBTENIDOS EN LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN DURÁN, CIRCUITO CENTRO, SUBCIRCUITO CENTRO 2, CDLA. PRIMAVERA 2”

Autores:

Vanessa Isabel Macas Echeverría

C.I. 0924107907

Cinthia Verónica Molina Bustos

C.I. 0914214465

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema:
“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS PARA LA
DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA BOTÓN DE SEGURIDAD DEL MINISTERIO DEL
INTERIOR Y LOS EFECTOS OBTENIDOS EN LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN
DURÁN, CIRCUITO CENTRO, SUBCIRCUITO CENTRO 2, CDLA. PRIMAVERA
2”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación
para optar al título de: LICENCIADA EN PUBLICIDAD

Presentado por : VANESSA MACAS ECHEVERRIA
CINTHIA MOLINA BUSTOS

Msc. Margarita Pérez

Tutora

CERTIFICADO DE PLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO DE INVESTIGACION FINAL BOTON DE SEGURIDAD.docx (D23996179)
Submitted: 2016-12-02 06:52:00
Submitted By: vaneisa_84@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

1472634721_484_Publicidad%2528y%2528Television.pptx (D21592811)
PROYECTO DE MARKETING.docx (D11294011)
tesis Mara y Cynthia(ultima).docx (D21669323)
<https://prezi.com/jngghdfud0o/el-ciclo-de-vida-de-un-producto/>
<http://www.abus.com/es/Guia/Proteccion-antirrobo/Sistemas-de-alarma/Historia-de-los-sistemas-de-alarma>
http://bloques.blogspot.com/2012_10_01_archive.html
<http://elcomercio.pe/lima/seguridad/municipios-buscan-acabar-delincuencia-tecnologia-noticia-1838710>
<http://www.elespectador.com/tecnologia/aplicacion-convertir-el-celular-boton-de-panico-ilegal-articulo-511704>
http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ey_organica_comunicacion.pdf
<http://www.ministeriointerior.gob.ec/habitantes-del-canton-duran-en-quayas-gozan-de-eficiente-servicio-policia/>
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblichkeit.%20Sus%20definiciones.pdf>
<http://www.policiaecuador.gob.ec/aceptacion-de-la-ciudadania-en-instalacion-de-botones-de-seguridad/>
https://prezi.com/3uioxa58fx1_/03-poblacion-y-muestra-tipos-de-muestreo/

Instances where selected sources appear:

25





REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA BOTÓN DE SEGURIDAD DEL MINISTERIO DEL INTERIOR Y LOS EFECTOS OBTENIDOS EN LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN DURÁN, CIRCUITO CENTRO, SUBCIRCUITO CENTRO 2, CDLA. PRIMAVERA 2"		
AUTOR/ES: VANESSA ISABEL MACAS ECHEVERRÍA CINTHIA VERÓNICA MOLINA BUSTOS		REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PUBLICIDAD		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAG: 91	
ÁREAS TEMÁTICAS:		
PALABRAS CLAVE: Estrategia publicitaria, Botón de Seguridad, nivel de conocimiento, recordación, implementación, uso, beneficios, efectos, difusión.		
RESUMEN: ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS EN LA CAMPAÑA BOTÓN DE SEGURIDAD A FIN DE DETERMINAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO - RECORDACIÓN QUE TIENE LA CIUDADANÍA DEL CATÓN DURÁN, CDLA. PRIMAVERA DOS SOBRE LA IMPLEMENTACION, USO Y BENEFICIOS QUE OFRECE ESTE SERVICIO Y EXAMINAR LOS EFECTOS QUE OBTUVO LA DIFUSION DE ESTA CAMPAÑA.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: VANESSA ISABEL MACAS ECHEVERRIA CINTHIA VERONICA MOLINA BUSTOS	Teléfono: 0996501034 0960156603	E-mail: vaneisa_84@hotmail.com veronikmolina22@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN Decano MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA Director	NOMBRE: Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299 E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec	

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi familia: mi madre e hijo con mucho cariño por ser parte fundamental en mi vida durante mi formación profesional, por ser las bases principales por su ayuda y guía para llegar hasta aquí, ellos son quienes me dieron la fortaleza para cumplir este sueño.

Vanessa Isabel Macas Echeverría

A mi madre por su esfuerzo y la confianza depositada en mí, quien sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A mi esposo que ha sido mi impulso para la culminación de mi carrera; con su apoyo constante y amor incondicional. A mis hijos quienes son mi motivación, mi fortaleza, por quienes ningún sacrificio es suficiente.

Cinthia Verónica Molina Bustos

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir mantenerme firme y no decaer a pesar de las adversidades presentadas durante todo este proceso de preparación y esfuerzo para llegar a cumplir tan anhelado sueño. A mi madre por ser mi modelo de inspiración y por inculcarme valores que de una u otra forma me han servido como guía en el trayecto de mi vida.

A mis hermanas por estar conmigo en cada momento y me brindaron su apoyo en la realización de este proyecto. A mi hijo por ser el motor de mi vida y la motivación para cumplir cada uno de mis sueños. A mis amigos y amigas que han formado parte de mi vida profesional quiero agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo, por la compañía en los momentos difíciles y por todas sus bendiciones para cumplir con el objetivo propuesto.

Vanessa Isabel Macas Echeverría

A mi madre por ser mi principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, por sembrar en mí valores, principios, deseos de superación y el coraje para conseguir mis objetivos. A mi esposo por su paciencia, comprensión y amor; por ser mi fuente de calma y consejos en todo momento; hoy hemos alcanzado un triunfo más porque los dos somos uno y mis logros son los tuyos. A mis hijos por su amor sincero e incondicional, quienes posiblemente no entiendan mis palabras ahora ni mis horas o días de ausencia en sus vidas, pero han sido mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto, la razón de que me levante cada día a esforzarme por el presente y por construir un futuro.

Cinthia Verónica Molina Bustos

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	I
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	II
CERTIFICADO DE PLAGIO	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRAFICOS	XI
RESUMEN.....	XIII
SUMMARY	XV
INTRODUCCION	XVI
CAPÍTULO I.....	18
1.-EL PROBLEMA A INVESTIGAR	18
1.1 Tema.....	18
1.2 Planteamiento del problema	18
1.3. Formulación del Problema	19
1.4. Sistematización del Problema	19
1.5 Objetivos de la Investigación	19
1.5.1 Objetivo General	19
1.5.2 Objetivo Específicos	20
1.6 Justificación.....	20
1.7. Hipótesis.....	21
CAPÍTULO II	22
2. MARCO TEORICO	22
2.1 MARCO REFERENCIAL	22
2.1.1 Publicidad.....	22
-Antecedente	22
2.1.2 Importancia de la publicidad	23
2.1.3 Que propósito cumple la publicidad.....	23
2.1.4 Tipos de publicidad	24
2.1.5 Campaña Botón de Seguridad	25

2.1.6 Impacto Comunicativo del Botón de Seguridad.....	27
2.1.7 Mirada histórica de Sistema de Seguridad	28
2.1.8 Evolución de los sistemas de seguridad	28
2.1.9 Definición Botón de Seguridad.....	30
2.1.10 Reseña Histórica del Sistema Botón de Seguridad.....	30
2.1.11 Proyectos vinculados con el Botón de Seguridad.	30
2.1.12 En escala internacional proyectos sustentables mediante el uso del Botón de Seguridad.....	31
2.2 MARCO LEGAL	35
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	39
2.3.1 Botón de Seguridad	39
2.3.2 Índices Delincuenciales.....	39
2.3.3 Inseguridad Ciudadana.....	39
2.3.4. Seguridad Ciudadana.....	39
2.3.5. Publicidad.....	40
2.3.6. Campaña Publicitaria	40
2.3.7 Estrategia Publicitaria	40
2.3.8 Grupo Objetivo.....	40
2.3.9 Medios de Comunicación.....	41
2.3.10 Medios Atl.....	41
2.3.11 La Televisión.....	41
2.3.12 El spot.....	42
2.3.13 Radio	42
2.3.14 La Cuña	42
2.3.15.- La Prensa.....	42
2.3.16 Internet	43
2.3.17 Publicidad de Exteriores.....	43
2.3.18 Medios Btl.....	43
2.3.19 Medios Digitales	44
CAPÍTULO III	45
3. MARCO METODOLÓGICO	45
3.1. Tipo de Investigación	45
3.2. Técnica de Investigación:.....	46
3.3. Población y Muestra.....	46
3.3.1 Población.....	46
3.3.2. Muestra.....	47

3.4. Fuentes para la recolección de datos	48
3.5. Elaboración del Instrumento	48
3.7. Diseño de la encuesta	48
3.8. Análisis de los resultados obtenidos en los ciudadanos del catón Durán Cdla. Primavera Dos.	49
3.9 Tabulación de las encuestas realizadas a los ciudadanos del catón Durán Primavera Dos	51
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación de la Investigación	21
Tabla 2: Muestra	47
Tabla 3: Género de los ciudadanos	50
Tabla 4: Rango de edades de los ciudadanos	50
Tabla 5: Cantidad de ciudadanos que creen en la Policía Nacional	52
Tabla 6: Opinión sobre el servicio de la Policía Nacional	53
Tabla 7: Principal problema en el Cantón Durán	54
Tabla 8: Conocimiento acerca del servicio del Botón de Seguridad.....	55
Tabla 9: Cómo funciona el Botón de Seguridad	56
Tabla 10: Sensación al recibir información del Botón de Seguridad.....	57
Tabla 11: Que beneficios le gustaría obtener del Botón de Seguridad	58
Tabla 12: Usando el Botón de Seguridad se siente seguro.....	59
Tabla 13: Recuerda Publicidad del Botón de Seguridad.....	60
Tabla 14: Medios de donde obtuvo la información del Botón de Seguridad	61
Tabla 15: La información emitida sobre el botón de Seguridad	63
Tabla 16: Le gustaría recibir información del Botón de Seguridad	64
Tabla 17: Que medios les gustaría recibir información del Botón de Seguridad	65
Tabla 18: Frecuencia en que le gustaría recibir información del Botón de Seguridad.....	66
Tabla 19: El Botón de Seguridad es una herramienta efectiva para reducir los índices delincuenciales	67

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Género porcentual de los Ciudadanos	50
Grafico2: Porcentaje de edades en los ciudadanos	51
Grafico 3: Porcentaje de Creencia en la Policía Nacional.....	52
Grafico 4: Porcentaje de sobre la opinión del servicio de la Policía	53
Grafico 5: Porcentaje de sobre principal problema del Cantón.....	54
Grafico 6: Porcentaje acerca del servicio del Botón de Seguridad	55
Grafico 7: Conoce usted cómo funciona el Botón de Seguridad.....	56
Grafico 8: Sensación al recibir información del Botón de Seguridad.....	57
Grafico 9: Porcentaje le gustaría obtener el servicio del Botón de Seguridad	58
Grafico 10: Porcentaje Se sentiría seguro usando el Botón de Seguridad	59
Grafico 11: Porcentaje recuerda publicidad del Botón de Seguridad.....	60
Grafico 12: Porcentaje que medios obtuvo información del Botón de Seguridad.	61
Grafico 13: Porcentaje con qué frecuencia se emite publicidad del Botón de Seguridad.	63
Grafico 14: Porcentaje Le gustaría recibir información del Botón de Seguridad	64
Grafico 15: Porcentaje Le gustaría recibir información del Botón de Seguridad	65
Grafico 16: Porcentaje Le gustaría recibir información del Botón de Seguridad	66
Grafico 17: Porcentaje - el Botón de Seguridad es una herramienta efectiva para reducir los índices delincuenciales	67

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.- CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO.....	74
ANEXO 2.-PIEZAS PUBLICITARIAS	77
ANEXO 3.-CAMAPAÑA PUBLICITARIA DE MANTENIMIENTO –MIX DE MEDIOS	86
ANEXO 4.-STORY BOARD	88
ANEXO 5: MODELO DE LA ENCUESTA	89
ANEXO 6: FOTOGRAFÍAS DE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA EN EL CANTÓN DURÁN PRIMAVERA DOS	91

RESUMEN

La inseguridad en la actualidad va en crecimiento y es un tema que preocupa a las Autoridades y a la ciudadanía en general, por lo cual resulta imperante la implementación de nuevas estrategias de seguridad que permitan la consecución de la reducción de los índices delincuenciales; es así como nace el Botón de Seguridad en el año 2012. Una herramienta tecnológica diseñada para garantizar la seguridad de las familias dentro del territorio nacional, teniendo como finalidad reducir la inseguridad a través de una atención policial integral y desconcentrada para responder de manera inmediata a las alertas en el momento y lugar en que se presenten, siendo fundamental la participación y confianza de los ciudadanos para que este sistema funcione; no obstante siendo esta una herramienta tecnológica con mucho potencial no ha contado con una difusión adecuada para que los ecuatorianos tengan pleno conocimiento de cómo se realiza su implementación, cuál es su funcionamiento y los beneficios que ofrece; en tal razón el estudio realizado permitirá el análisis detallado de las estrategias publicitarias que fueron empleadas para la difusión de este servicio, así como también determinar el nivel de conocimiento y examinar los efectos obtenidos en el grupo objetivo.

Palabras claves: Inseguridad, Ciudadanía, Autoridades, Índices Delincuenciales, Botón de Seguridad, Seguridad, Policía Nacional,

Difusión, Implementación, Funcionamiento, Beneficios, Estrategias
Publicitarias, Grupo Objetivo.

SUMMARY

The current insecurity is growing and is an issue that concerns the Authorities and the general public, which is why it is imperative to implement new security strategies that allow the achievement of the reduction of crime rates; This is how the Security Button is born in 2012, A technological tool designed to guarantee the safety of families within the national territory, aiming to reduce insecurity through comprehensive and deconcentrated police attention to respond immediately to alerts at the time and place they are presented, being The participation and confidence of citizens to make this system work; Although this is a technological tool with a lot of potential, it has not been adequately disseminated so that Ecuadorians have full knowledge of how their implementation is carried out, What its performance is and the benefits it offers; In such a reason the study carried out will allow a detailed analysis of the advertising strategies that were used for the dissemination of this service, as well as to determine the level of knowledge and to examine the effects obtained in the target group.

Key words: Insecurity, Citizenship, Authorities, Delinquency
Indexes, Security Button, Security, National Police, Diffusion,
Implementation, Functioning, Benefits, Advertising Strategies, Target
Group.

INTRODUCCION

La inseguridad en el Ecuador siempre ha sido un tema de gran preocupación, los índices delincuenciales se muestran en incremento cada vez más, en tal razón el Ministerio del Interior con la finalidad de contrarrestar esta problemática impulsó en el año 2012 una herramienta tecnológica llamada Botón de Seguridad creada con la finalidad de brindar seguridad a las familias Ecuatorianas.

El objetivo principal de este estudio será el análisis de las estrategias publicitarias empleadas para la difusión de la Campaña Botón de Seguridad y los efectos obtenidos en la ciudadanía del Cantón Durán.

Con esta investigación pretendemos identificar las estrategias publicitarias que fueron utilizadas para el lanzamiento de este servicio a fin de descubrir si han existido falencias en la comunicación emitida con anterioridad, determinar el nivel de conocimiento que posee la ciudadanía de la Cdla. Primavera 2 del Catón Durán acerca del Botón de Seguridad, mediante la aplicación de la técnica cuantitativa denominada encuesta, y examinar los efectos obtenidos en el grupo objetivo.

CAPÍTULO I

1.-EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

“Análisis de las estrategias publicitarias empleadas para la difusión de la campaña “Botón de Seguridad” del Ministerio del Interior y los efectos obtenidos en la ciudadanía del Cantón Durán, Circuito Centro, Subcircuito Centro 2, Cdla. Primavera 2.”

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente la inseguridad es un tema de alta complejidad que preocupa mucho a las Autoridades y ciudadanía en general, convirtiéndose en un problema social cada vez más grave, razón suficiente para que el Ministerio del Interior considere necesaria la implementación de nuevas estrategias y herramientas en el área de seguridad, es así como en el año 2012 se dió a conocer a la ciudadanía el Sistema Botón de Seguridad difundiendo una campaña informativa de corta duración a través de diversos medios de comunicación .

Este proyecto tiene como finalidad identificar analizar las diferentes estrategias publicitarias empleadas en la difusión de la Campaña Botón de Seguridad, determinar el nivel de conocimiento y recordación generada y a su vez examinar los efectos obtenidos en el grupo objetivo, luego de la difusión de la campaña Botón de Seguridad.

1.3. Formulación del Problema

- ¿Qué efectos produjo la difusión de la campaña publicitaria del “Botón de Seguridad” en la ciudadanía domiciliada en el Cantón Durán, Circuito Centro, Subcircuito Centro 2, Cdla. Primavera Dos para disminuir el índice delincencial?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Conoce la ciudadanía del Cantón Durán Circuito Centro, Subcircuito Centro 2 Cdla. Primavera Dos como se difundió la campaña del Botón de Seguridad?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento y recordación que posee la ciudadanía del Cantón Durán Circuito Centro, Subcircuito Centro 2 Cdla. Primavera Dos acerca del sistema del Botón de Seguridad?
- ¿Qué efectos se obtuvieron en la ciudadanía del Cantón Durán Circuito Centro, Subcircuito Centro 2 Cdla. Primavera Dos posterior a la difusión de la Campaña del Botón de Seguridad?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar las estrategias publicitarias empleadas en la campaña “Botón de Seguridad” para conocer el impacto comunicativo que han obtenido en la ciudadanía del Cantón Durán Primavera Dos, haciendo uso de la técnica denominada “encuesta”.

1.5.2 Objetivo Específicos

- Identificar la estrategia publicitaria utilizada en la difusión de la campaña “Botón de Seguridad”.
- Determinar el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía del Cantón Duran, Circuito Centro, Subcircuito Centro 2, Cdla. Primavera Dos, acerca del servicio que brinda el “Botón de Seguridad.
- Examinar los efectos obtenidos en el grupo objetivo, luego de la difusión de la campaña del Botón de Seguridad.

1.6 Justificación

Una de las necesidades más apremiantes en la actualidad es la seguridad ciudadana, este tema se ha convertido en el objetivo principal del Ministerio del Interior, basándonos en lo antes expuesto es necesario recordar que la implementación del Sistema del Botón de Seguridad en el Cantón Durán – Circuito Centro- Subcircuito Centro 2, Cdla. Primavera 2, tiene la finalidad de contribuir en la disminución de las condiciones delictivas y violentas por las que atraviesa la ciudadanía de este sector y a su vez impulsar la relación Autoridades – Policía – Ciudadanía, para la consecución del Buen Vivir.

Resulta imprescindible que en temas sociales tan importantes como el de la inseguridad de un sector se cuente con una estrategia publicitaria adecuada que comunique de manera exacta la implementación, uso y beneficios de los servicios que van a permitir contrarrestar esta problemática e incentive a la ciudadanía a su adquisición.

Por lo tanto esta investigación tiene como finalidad conocer si existen falencias en las comunicaciones emitidas, que conlleven al desconocimiento o poca recordación de este servicio, para de esta forma ofrecer recomendaciones publicitarias que permitan mejoras en dichas estrategias, favoreciendo así al incremento del interés, número de adeptos y la percepción positiva de los ciudadanos hacia el Sistema Botón de Seguridad.

Tabla 1: Delimitación de la Investigación

Provincia:	Guayas
Cantón:	Durán
Circuito:	Centro
Sub Circuito:	Centro Dos
Cdla:	Primavera Dos

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

1.7. Hipótesis

Las estrategias publicitarias empleadas para la difusión de la campaña Botón de Seguridad no han obtenido el suficiente impacto y recordación en la ciudadanía del cantón Durán.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 MARCO REFERENCIAL

El presente trabajo investigativo fija su análisis en las estrategias publicitarias utilizadas para la difusión de la campaña “Botón de Seguridad” y los efectos obtenidos en la ciudadanía del Cantón Durán, Circuito Centro, Subcircuito Centro 2, Cdla. Primavera Dos; utilizando referencias de textos y artículos la información para estudiar a fondo como se estructuran, desarrollan y aplican piezas publicitarias en campañas Publicitarias.

2.1.1 Publicidad

-Antecedente

A través de la historia, a medida que el hombre desarrolló diversas formas de comercio, se vio en la necesidad de crear métodos con los que pudiera, de manera efectiva, dar a conocer por medios masivos los productos o servicios ofertados. En la actualidad debido al surgimiento de nuevas tecnologías y medios de comunicación la publicidad se ha posicionado como una de las herramientas más útiles para los negocios y empresa, además de ser por sí misma un negocio.

La historia de la publicidad data desde la época del antiguo Egipto, el Imperio Romano y la Antigua Grecia, que utilizando métodos rústicos encontraron la forma de plasmar publicidad y lograr comunicar a sus respectivas comunidades información destacada como anuncios de actos políticos y religiosos. La creación de la imprenta facilitó la reproducción de mensajes masivos; pero no fue hasta la revolución industrial en que después del aumento de la competencia entre productores, comenzó el auge de empresas publicitarias.

“Según (Alfonso Freire, 2016) define a la campaña publicitaria como un arte, son pequeñas genialidades que alcanzan racional o emotivamente al espectador, provocándole emociones y pulsaciones que en definitiva orienta al consumidor a la decisión de compra.”

Se puede decir entonces que una campaña publicitaria es todo trabajo creativo que permite dar a conocer, a través del uso los diferentes medios de comunicación, algún producto o servicio con la finalidad de persuadir al consumidor a la decisión de compra.

2.1.2 Importancia de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación con carácter comercial, por lo tanto es una parte fundamental del sistema económico. A nivel empresarial, la publicidad se utiliza como un mecanismo persuasor de ventas, lo que permite lograr informar y persuadir a un público objetivo al consumo de un producto o servicio. La importancia de la publicidad y las campañas publicitarias radica en el impacto, positivo o negativo, que tiene sobre el consumidor y como se verá reflejado en la empresa, compañía o negocio a nivel económico.

2.1.3 Que propósito cumple la publicidad

David Ogilvy, uno de los grandes pensadores y forjadores de la industria de la publicidad en el mundo, dijo una vez: *"No considero a la publicidad como un entretenimiento o una forma de arte, sino como un medio de información"* (Staff Grupo Acir, 2016)

Dentro de los principales propósitos de una campaña publicitaria encontramos:

Obtener notoriedad para el producto, la marca o empresa.

Poner a disposición del público información sobre las ventajas o beneficios de lo que se esté ofertando, y sea un producto o servicio.

Posicionamiento en el mercado.

Educar e informar al consumidor sobre el uso correcto y adecuado del producto o servicio.

Crear la necesidad de adquirir el producto o servicio desarrollando motivaciones de compra.

La promoción es otro de los propósitos que se consigue con la publicidad consiste en mantener atento al público sobre alguna agenda, la imagen de alguna persona, evento u organización en la que se desea causar expectativa.

Publicidad educativa y de información.- Se utiliza para informar al público en diversos temas de interés, tales como información vial, advertir de peligros o simplemente proporcionar información orientada a educar al público.

Publicidad de sensibilización.- Se utiliza para crear conciencia en el público se trata de informar sobre empresas que brindan servicios sin fines de lucro, información sobre los cuidados del medio ambiente son mensajes que no tratan de vender sino que se enfocan en sensibilizar a las personas ante un problema.

2.1.4 Tipos de publicidad

Una campaña publicitaria puede diseñarse de diferentes tipos, dependerá siempre del objetivo que se desee conseguir y será la parte fundamental para orientarla.

Dentro de los tipos de campañas publicitarias destacan:

1. Campañas institucionales o corporativas
2. Campaña de lanzamiento (producto o servicio)
3. Campaña de mantenimiento (producto o servicio)
4. Campañas sociales.
5. Campañas de bien público.
6. Campaña política
7. Otros tipos de campañas patrocinio.

2.1.5 Campaña Botón de Seguridad

Análisis de la Estrategia Publicitaria

El Ministerio del Interior, en coordinación con la Policía Nacional, difunde el Botón de Seguridad en las áreas rurales y urbanas de cada uno de los rincones del Cantón Duran; con el material logístico llegan a los barrios, ferias y a las unidades de Policía Comunitaria, donde informan a la ciudadanía sobre las ventajas del programa.

Analizando detalladamente la campaña publicitaria de lanzamiento de este servicio podemos apreciar lo siguiente:

Tipo: informativa

Concepto: “La seguridad un compromiso de todos”

Mensaje: El sistema del botón de seguridad se ha diseñado para garantizar su seguridad y la de su familia, buscando reducir la inseguridad a través de una atención policial integral y desconcentrada comunidades que contaran con estructura física tecnológica y logística mejorada para poder responder a las alertas ciudadanas en el momento y lugar donde esta se presenten el sistema funciona de la siguiente manera al presionar el botón de su celular en su tecla 5 o teléfono fijo 135 emitirá una alerta automática para el UPC del sector y todo el personal policial de la misma se despliega UN mapa con la georreferenciación de

la zona el cual permite ubicar el domicilio registrado con mayor precisión en un lapso de 3 minutos para atender la emergencia el costo de la llamada para el botón de seguridad es de 3 ctvos. de dólar, para que el sistema funcione se requiere de su participación y confianza, los funcionarios del ministerio del interior realizan periódicamente reuniones en los barrios para la implementación de los botones de seguridad registro y actualización de datos en caso de no haber asistido a estas reuniones puede acercarse a la UPC más cercana a su domicilio donde le pedirán número de cédula nombres completos número de teléfono fijo número de teléfono celular dirección exacta de su domicilio, una referencia de ubicación y la descripción de su vivienda de esa forma su domicilio queda registrado en la central informática del UPC del sector y el sistema de botón de seguridad queda habilitado, contamos con su participación, porque la seguridad es un compromiso de todos.

Medios utilizados:

Atl: Televisión

El Spot tiene una duración de 170 segundos, se emplea una voz en off femenina que relata la utilidad del botón de seguridad, su funcionamiento, implementación, requisitos y breve reseña histórica complementada con imágenes alusivas al tema, resulta evidente que este anuncio va direccionado a personas adultas desde los 18 años en adelante, con criterio y responsables del uso adecuado de este servicio.

Btl: Material POP: flyers, afiches, adhesivos, publicidad exterior en vehículos, Publicidad de boca a boca.

El volante publicitario.-El encabezado encamina al lector a conocer sobre el significado del Botón de Seguridad, sin embargo el mensaje es ambiguo; en

razón de no explicar de forma clara y precisa para que fue creado este servicio, como realizar su implementación, requisitos, uso y beneficios.

Colores: Los colores empleados tanto en medios ATL Y BTL, son colores fríos los mismos que denotan paz, seguridad, fiabilidad, como lo son el Azul, Blanco, Gris, Celeste.

El negro color neutral empleado mayormente en tipografía y adicionalmente los colores de la Bandera del Ecuador a fin de asociar que este es un servicio dirigido a Nivel Nacional.

Medios Digitales: En la página web del Ministerio del Interior muestran testimoniales del uso efectivo del Botón Seguridad así como también se encuentran videos de simulacros efectuados en diferentes sectores que pueden ser observados mediante la aplicación de YouTube.

2.1.6 Impacto Comunicativo del Botón de Seguridad

Entre los meses de Enero a Diciembre del presente año se han activado un numérico de 10.077 Botones de Seguridad a nivel de los 8 Circuitos que conforman el Distrito Duran Z8.

Enfocándonos directamente en el sector de estudio Circuito Centro, existen al momento activo 6.511 Botones de Seguridad desde el inicio de este servicio de los cuales se puede evidenciar que como consecuencia de su efectividad hay un decremento en los índices delincuenciales y se ha logrado optimizar el tiempo de respuesta de los servidores policiales. (Ministerio del Interior 2016)

Teniendo como referencia la información otorgada por la Policía Nacional del Cantón Duran en base a la Página de Registro de nuevos usuarios y alarmas atendidas, se aprecia que los ciudadanos del Circuito Centro hacen uso este servicio, esto es gracias a la labor comunitaria y personalizada que realiza la

Policía Nacional al dirigirse a cada una de las diferentes Entidades Económicas, viviendas y en la realización de Asambleas Comunitarias, dando capacitaciones sobre el uso del Sistema “Botón de Seguridad”; siendo esta acción denominada dentro de la Publicidad como “Transmisión de mensajes de boca a boca”, lo cual ha tenido gran acogida.

2.1.7 Mirada histórica de Sistema de Seguridad

– Antecedentes

Para empezar según (Abus Security Tech Germany, 2012) la instalación de la primera alarma electromagnética del mundo se patentó el 21 de junio de 1853 por un hombre llamado Augusto Russell Pope de Sommerville, Boston lo que da lugar para que las personas que solo confiaban en los graznidos de los gansos, los ladridos de los perros y en las campanillas mecánicas opten por cambiar de su tradicional forma para detectar ladrones por un nuevo sistema de seguridad.

Pope se inventó un sistema a pilas que reaccionaba al cerrar un circuito eléctrico conectado a las puertas y ventanas de las casas y al abrir una de ellas se producía una vibración y un martillo golpeaba una campanilla de latón.

Aunque Pope fue el pionero de este sistema fue Edwin Holmes el fundador de la primera empresa de instalaciones de alarmas eléctricas y quien compró en 1857 los derechos del invento de Pope. Fue él puso en marcha la técnica de alarmas con su empresa “HOLMES PROTECTION COMPANY”

2.1.8 Evolución de los sistemas de seguridad

Para el siglo XIX donde el miedo a la electricidad estaba latente Holmes decide para contrarrestar aquello utilizar un periódico de Nueva York como medio de comunicación para publicar nombres de clientes que reafirmaron públicamente su confianza en las instalaciones de alarma. Y así, se encargó

imprimir un anuncio en el cual aparecía siempre una foto de su “telégrafo alarma antirrobo” junto a la mención del nombre de su empresa.

Esta magnífica idea evoluciona con Edwin T. Holmes cuando se le ocurre utilizar las instalaciones telefónicas para la conexión de sus sistemas de alarma.

Para el año 1867 llega un joven de nombre Edward A. Calahanel primer telegrafista quien trastornado por la experiencia que le toco vivir en la casa de su jefe por un asalto, decide poner en marcha su plan que consiste en colocar en 50 casas vecinales una caja de alarma con una campana que conectara a las casas entre sí, cada detector de alarma viene determinado a base de toques de campanas fijas que permite identificar en qué lugar se está cometiendo el robo pero no era suficiente el sistema que solo dispare alarma sino que también proporción una ayuda para lo cual crea una central de llamadas de emergencia que estarían conectados a través de una central de emergencia atendidos por chicos de recados que llegaban al lugar a prestar ayuda y organizar rápidamente.

Como estas centrales se alimentaban de la red eléctrica de la estación de central de trenes. En el año 1871 Calahan ayuda a levantar la empresa American District Telegraph que resulta ser todo un éxito. Tanto que hasta las comisarias. Cuerpo de bomberos y servicios de mensajería hicieron de ese sistema algo habitual.

Para el siglo XX después de la segunda guerra Mundial los sistemas de alarmar tienen una gran evolución, las cajas de tipo Calahan se fue haciendo cada vez más accesible y se instalan cada vez más y con esto la seguridad de la población fue mejorando

Se puede decir entonces que desde un inicio los sistemas de seguridad han necesitado de un medio de comunicación para difundir su mensaje como lo explica Edwin Holmes y Edward A. Calahan.

2.1.9 Definición Botón de Seguridad

El sistema del Botón de Seguridad es una herramienta que se ha diseñado para garantizar su seguridad y la de su familia, buscando reducir la inseguridad a través de una atención policial integral y desconcentrada.

2.1.10 Reseña Histórica del Sistema Botón de Seguridad.

En abril del 2012, el Ministerio del Interior del Ecuador lanza el sistema de Botones de Seguridad como parte del modelo de gestión para la implementación de la Unidad de Policía Comunitaria (Zonas, Sub Zonas, Distritos, Circuitos, Sub- Circuitos).

En Diciembre del 2012 se inicia la implementación de este sistema en la ruta de Spondilus y se continúa instalando en cada una de las provincias a nivel Nacional Obteniendo así cada vez un mayor vínculo entre la Policía y la ciudadanía.

2.1.11 Proyectos vinculados con el Botón de Seguridad.

La tecnología ha sido parte fundamental para los proyectos de seguridad que implementa el Gobierno en el en su afán combatir la delincuencia.

Uno de los proyectos que impulsa el Gobierno es la video vigilancia a través del ECU -911.En este proyecto las cámaras de vigilancia son instaladas en parada de buses y semáforos .es una herramienta positiva

"A través del monitoreo de las cámaras identificamos eventos delictivos, accidentes de tránsito y hasta intentos de suicidio".

2.1.12 En escala internacional proyectos sustentables mediante el uso del Botón de Seguridad.

(Espectador, 2014) Aplicación para convertir el celular en botón de pánico llega a Colombia

La aplicación "Smartpanics", creada en Argentina para dar alertas desde el celular en caso de emergencia y que en menos de seis meses llegó a las 100.000 descargas, será presentada en la Feria Internacional de la Seguridad E+S+S, que se realiza en Bogotá.

La aplicación, desarrollada por la compañía Softguard, convierte el celular en botón de pánico para informar tanto a agentes privados como a las autoridades públicas siniestros o situaciones peligrosas.

Esta herramienta, con la que se aspira a llegar al millón de usuarios alrededor del mundo en el 2015, consta de tres botones: "SOS", "incendios" y "asistencia", y una vez se activa uno de ellos el teléfono inteligente envía la ubicación exacta del usuario cada 20 segundos.

"SmartPanics" tiene además un sistema de detección de emergencias programado que se activa si el usuario no llega a su destino en determinada cantidad de tiempo. "Si al interior de un taxi usted se siente amenazado puede hacer que la aplicación envíe una alarma automática si en cuestión de una hora no ha llegado a su casa", explicó Daniel Banda, director ejecutivo de Softguard.

Softguard espera iniciar contactos con la Policía colombiana para que el servicio sea prestado no solo por empresas privadas de seguridad sino también por las autoridades públicas, como ya hace en algunas municipalidades de Argentina.

"Los gobiernos pueden definir cómo ofrecen el servicio al ciudadano, si gratis o con costo, a población en alto riesgo, a gente sin recursos para comprar el servicio a un privado o cualquier otra combinación", comentó Banda.

La aplicación "Smartpanics", creada en Argentina, actualmente utilizada en Colombia es una herramienta tecnológica con grandes ventajas y desventajas.

“En tema de tecnología podemos manifestar que esta aplicación supera en características a la versión del Botón de Seguridad empleado actualmente en Ecuador, puesto que este simplemente cuenta con un solo botón que alerta todo tipo de emergencias, no trabaja con un sistema GPS que permita la georreferenciación del usuario, funcionando tan solo al registrar una dirección exacta lo que se convierte en una gran desventaja.

(El Comercio Lima, 2015) En los últimos 14 años, han sido denunciados 88.120 robos en Lima, según cifras del Ministerio Público. Pese a que apenas el 2,1% de ellos sucedió en Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina, estos cuatro municipios han decidido incluir la tecnología dentro de sus planes de seguridad para evitar que el delito se incremente.

Si bien **Lima aún está lejos de ser considerada una ciudad inteligente** –un reciente informe del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE) de la Universidad de Navarra la coloca en el puesto 103 de las 148 ciudades estudiadas–, **los voceros de los municipios mencionados aseguran que las herramientas implementadas en los últimos tres años son un primer paso para acercar al ciudadano a sus autoridades a través de la tecnología.**

Únicamente hay que apretar dos veces el botón amarillo del dispositivo POS (usado para el pago con tarjetas de débito o crédito) para generar una alarma que solo será escuchada por los serenos del distrito. Pasando totalmente desapercibida, la alerta tendría que ser atendida por los agentes en menos de dos minutos. Así funciona el sistema de seguridad conocido como alarmas silenciosas. “Cuando el dueño de un local advierte una agresión o un robo, aprieta el botón y acudimos al lugar”, precisa Gabriela Zúñiga, gerenta de Seguridad Ciudadana de San Isidro.

Las aplicaciones móviles (apps) para denunciar emergencias en segundos a través de un botón de pánico han sido implementadas en varios distritos.

La Municipalidad de San Borja es una de las comunas que acaba de elaborar una app propia para denunciar robos, asaltos, accidentes e incendios. En tres días de funcionamiento, unas 396 personas han descargado gratuitamente este programa en Google Play y App Store. El diseño del software ha costado cerca de S/.7 mil.

En el caso de Miraflores, la aplicación móvil ofrece, además, las opciones para alertar la presencia de basura en las calles, los semáforos

malogrados y hasta pistas en mal estado. La app, que funciona desde octubre del 2013, recibe en promedio 500 alertas al mes.

En San Isidro, La Molina, Pueblo Libre, Barranco y San Luis, los vecinos pueden usar la aplicación SOS Alto al Crimen.

“En este caso Perú opto por incluir en su sistema de seguridad una aplicación web que permite al usuario generar una alarma silenciosa que solo es escuchada por los serenos de cada distrito, dicha aplicación ha tenido gran acogida puesto que la descarga es gratuita y funciona en conjunto con el sistema de pago de tarjetas de débito o crédito”.

2.2 MARCO LEGAL

En el Capítulo III - FUNCIÓN EJECUTIVA - SECCIÓN TERCERA - FUERZAS ARMADAS Y POLICÍA NACIONAL

Art. 163.- La Policía Nacional es una institución estatal de carácter civil, armada, técnica, jerarquizada, disciplinada, profesional y altamente especializada, cuya misión es atender la seguridad ciudadana y el orden público, y proteger el libre ejercicio de los derechos y la seguridad de las personas dentro del territorio nacional. 93 Los miembros de la Policía Nacional tendrán una formación basada en derechos humanos, investigación especializada, prevención, control y prevención del delito y utilización de medios de disuasión y conciliación como alternativas al uso de la fuerza. Para el desarrollo de sus tareas la Policía Nacional coordinará sus funciones con los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados. Sección cuarta.

Título VII - RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo I - INCLUSIÓN Y EQUIDAD - SECCIÓN SÉPTIMA - COMUNICACIÓN SOCIAL

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, --- y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la

Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana. (Constitucion de la Republica del Ecuador 2008, s.f.)

Sección undécima - Seguridad humana

Art. 393.- El Estado garantizará la seguridad humana a través de políticas y acciones integradas, para asegurar la convivencia pacífica de las personas, promover una cultura de paz y prevenir las formas de violencia y discriminación y la comisión de infracciones y delitos. La planificación y aplicación de estas políticas se encargará a órganos especializados en los diferentes niveles de gobierno. (Constitucion de la Republica del Ecuador 2008, s.f.)

Título V - SECCIÓN V - PUBLICIDAD

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (Ley Organica de comunicacion 2013, s.f.)

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en

parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (Ley Organica de comunicacion 2013, s.f.)

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 -- 17 Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley. (Ley Organica de comunicacion 2013, s.f.)

Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios

de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución. (Ley Organica de comunicacion 2013, s.f.)

Art. 96.-Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales. (Ley Organica de comunicacion 2013, s.f.)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Botón de Seguridad

Sistema de seguridad implementado por el Ministerio de Interior en su afán de combatir la delincuencia mediante el uso del teléfono celular y la configuración de la tecla de marcación rápida. (Ministerio Del Interior 2014, s.f.)

2.3.2 Índices Delincuenciales

Es la información mediante una estadística de un país, sobre los datos de violencia como robo, secuestros, maltratos, asesinatos etc. (Blog La Delincuencia en el Ecuador 2011, s.f.)

2.3.3 Inseguridad Ciudadana

La Percepción de inseguridad ciudadana es una sensación de carácter psicológico vinculada a un sentimiento de vulnerabilidad ante la posibilidad de ser víctima de un acto delincencial. (Enrique Yépez Dávalos Seguridad Ciudadana 14 lecciones Fundamentales 2004, s.f.)

2.3.4. Seguridad Ciudadana

La Seguridad Ciudadana es una situación social, donde predomina la sensación de confianza, entendiéndosela como ausencia de riesgos y daños a la integridad física y psicológica, donde el Estado debe garantizar la vida, la libertad y el patrimonio ciudadano. (Enrique Yépez Dávalos Seguridad Ciudadana 14 lecciones Fundamentales 2004, s.f.)

2.3.5. Publicidad

La **publicidad** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Philip Kotler fundamentos de Marketing 2003, s.f.)

2.3.6. Campaña Publicitaria

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. (Definicion ABC 2007, s.f.)

2.3.7 Estrategia Publicitaria

Una estrategia es el conjunto de acciones publicitarias que se implementan en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. (Marketing y Consumo 2014, s.f.)

2.3.8 Grupo Objetivo

Se refiere a las personas que vamos a dirigir nuestros esfuerzos de comunicación, publicidad, marketing, fuerza ventas. Es importante tener en cuenta que cada producto tiene su target, y raro es aquel que va destinado a todo el mundo. Afinar, definir y dirigirnos adecuadamente al target, y realizar posteriormente una clara y concisa aplicación, nos permitirá el éxito de nuestra publicidad. (Diccionario de Marketing SOCIALetic, s.f.) .

2.3.9 Medios de Comunicación

Hacen referencia a las herramientas mediante las que los individuos somos capaces de transmitir una información. Para que este proceso de pueda llevar a cabo, es necesario que exista un emisor del mensaje el propio medio en sí mismo y un receptor. Los medios de publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes. (Marianella Vásquez Universidad "Fermin Toro" 2014, s.f.)

2.3.10 Medios Atl

ATL, por sus siglas en inglés Above the Line y se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado. (Blog Sergio Camarena 2011, s.f.)

Los medios más utilizados en este tipo de campañas son:

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Publicidad de Exteriores

2.3.11 La Televisión

Es el medio con un gran impacto visual usado por grandes enunciantes que necesitan llegar a un público masivo. (Russell J. Thomas et al - Kleppner publicidad 12a. edición, s.f.)

2.3.12 El spot

Un *Spot* o anuncio es el mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. (Defharo conceptos de Marketing y Publicidad, s.f.)

2.3.13 Radio

Medio de comunicación de solo audio con amplia cobertura geográfica permite comunicarse a grandes distancia la ser un medio invisible para el oyente es la oportunidad para los publicista en manifestar su creatividad además de ser un medio de bajo costo. (Russell J. Thomas et al - Kleppner publicidad 12a. edicion, s.f.)

2.3.14 La Cuña

La cuña es un Anuncio de corta duración -en general no más de 60 segundos- que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo, en contenido y estética, respecto a los programas en los que se inserta. (Técnicas de comunicación en radio ORTIZ Miguel Ángel \ MARCHAMALO Jesus, s.f.)

2.3.15.- La Prensa

La libertad de anunciarse ante un amplio público donde quiera que se desee. (Russell J. Thomas et al - Kleppner publicidad 12a. edicion, s.f.)

Se considera un medio de comunicación social impreso de alto nivel, credibilidad y flexibilidad geográfica que alcanza una amplia audiencia.

2.3.16 Internet

Medio de comunicación que nos da todo tipo de información, hoy en día es considerado como uno de los principales medios de comunicación; mediante el internet se puede obtener datos actualizados y mantener un contacto en línea con cada usuario. (Monografias.com el Internet como Medio de Comunicación, s.f.)

2.3.17 Publicidad de Exteriores.

La publicidad de exteriores trata mediante un mensaje colorido y espectacular captar la atención de los consumidores que estén en el mercado con intenciones de realizar una compra. (Russell J. Thomas et al - Kleppner publicidad 12a. edición, s.f.)

Es un medio eficaz de gran alcance son publicidades que se colocan en vías de transportación terrestre con el objetivo de llamar la atención al público que va en movimiento y que está conformado por diversos anuncios.

2.3.18 Medios Btl

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan

formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

(Red Gráfica Latinoamérica 2013, s.f.)

El Btl utiliza para su ejecución algunas herramientas del marketing tradicional como:

Marketing Directo.- correo directo, Tele Marketing ect.

Promoción de Ventas.- son las ofertas, reembolsos, descuentos, bonificaciones, cupones. Vales, concursos y sorteos.

Merchandising.- conocido como material POP publicidad en el punto de venta que busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento donde tiene contacto con el comprador o consumidor.

Eventos.- consta de las Ferias, Trade shows, Exposiciones, Conferencias, Eventos institucionales y Congresos.

2.3.19 Medios Digitales

Los tiempos y las formas de la publicidad han cambiado radicalmente en los últimos tiempos.

Es que la aparición de Google, Facebook y finalmente Twitter han alterado el mundo de las empresas, el de los consumidores y el de nosotros mismos: Los comunicadores de marketing.

Las búsquedas en Internet son la fuente de información que más a la mano tienen las personas hoy y es un factor que influye claramente a la hora de tomar las decisiones de compra. (Posicionamiento Web y Marketing Digital por Domingo Sanna, s.f.).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

En primera instancia clasificaremos la investigación a desarrollar como descriptiva, bibliográfica y de campo.

Descriptiva: Se aplica con el propósito de describir si las estrategias publicitarias empleadas para la difusión de la campaña “Botón de Seguridad” han sido las adecuadas para la ciudadanía del Catón Durán, Circuito Centro, Cdla. Primavera Dos, analizando cada característica del problema en mención mediante la utilización de la encuesta y la observación de campo.

Bibliográfica: Se indagó toda la información necesaria sobre el Botón de Seguridad, a través de una minuciosa lectura en libros, artículos en la web, y demás fuentes, teniendo así un enlace entre los datos históricos y lo actual.

Campo: La investigación es de campo porque la información fue recopilada directamente desde el Catón Durán, Circuito Centro, Cdla. Primavera Dos, mediante la técnica de la encuesta aplicada en los ciudadanos permitiendo con esto obtener datos reales sobre la problemática del sector.

Este trabajo investigativo tiene un enfoque cuantitativo, con todos los datos recolectados se realizó un análisis estadístico y medición de los

resultados de la encuesta lo que nos permite contestar las interrogantes planteada en la hipótesis.

3.2. Técnica de Investigación:

Para el proyecto se elige a la *encuesta* que es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En esta ocasión se utilizará la encuesta para obtener información de la ciudadanía del cantón Duran Primavera Dos.

3.3. Población y Muestra

3.3.1 Población

Población es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. (Stracuzzi y pestana 2010, s.f.)

La población del proyecto son los moradores del Distrito Durán, una población estimada de 235.769 habitantes (información obtenida del INEC), realizando el cálculo de la muestra a partir de la siguiente fórmula.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z).

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (probabilidad de fracaso)

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito).

e= Error de estimación máximo aceptado

Tabla 2: Muestra

N=	235.769	
Z=	1,75	92%
p=	0.5	50%
q=	0.5	50%
e=	0.08	8%
n=	120.07728	

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Deducción de la fórmula

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

$$n = \frac{1.75^2 * 235,769 * 0,50 * ,50}{0,08^2 (235,769 - 1) + 1,75^2 * (0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{3,0625 * 235,769 * 0,50 * 0,50}{0,0064 * (234,769) + 3,0625 * (0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{3,0625 * 235,769 * 0,25}{1502,5216 + 0,765625}$$

$$n = \frac{180510,64}{1502,5216 + 0,765625}$$

$$n = \frac{180510,64}{1503,2822}$$

$$n = 120.07728 \equiv n = 120$$

3.3.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Fidias G. Arias 2012 pag.81)

Para recoger los suficientes datos se toma una muestra de 120 personas, para considerar que los criterios son idóneos se estimó un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92%, siendo esta una muestra representativa del total de la población.

3.4. Fuentes para la recolección de datos

Para la elaboración de este proyecto se obtendrán toda la información posible mediante la fuente primaria los ciudadanos del Cantón Durán Primavera Dos, que consistirá en la recolección de datos por medio de la encuesta elaborada con preguntas cerradas que facilitará cuantificar la información que se desea conocer.

3.5. Elaboración del Instrumento

Para poner en marcha la técnica antes mencionada fue necesario utilizar el instrumento de recolección de datos la cual nos permite obtener la información de la ciudadanía del Cantón Durán circuito centro subcircuito centro 2, Cdla Primavera Dos..

La formulación del cuestionario tiene 15 preguntas cerradas que basan la respuesta en alternativas de **si –no, muy frecuente-frecuente-escasa-siempre-casi siempre-nunca.**

Un registro de información donde se realiza los apuntes de la información que se está obteniendo y el uso de una cámara fotográfica.

3.7. Diseño de la encuesta

La encuesta está dirigida a ciudadanos del Cantón Durán circuito centro, sub circuito centro 2, Cdla Primavera Dos.

GRUPO OBJETIVO: Ciudadanos del cantón Durán Primavera sin distinción de géneros.

ENCUESTADORES: Cinthia Molina y Vanessa Macas

N° DE ENCUESTADOS: 120 ciudadanos

OBJETIVOS:

- Obtener información acerca del nivel de conocimiento sobre el Botón de Seguridad.
- Conocer el nivel de recordación de la publicidad del Botón de Seguridad en los ciudadanos domiciliados en la Cdla. Primavera 2 del cantón Durán.
- Identificar los medios más atractivos para el grupo objetivo de estudio.

3.8. Análisis de los resultados obtenidos en los ciudadanos del catón Durán Cdla. Primavera Dos.

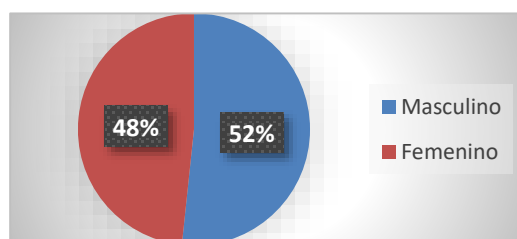
1.- Género de los ciudadanos.

Tabla 3: Género de los ciudadanos

Género	Ciudadanos	%
Masculino	62	52%
Femenino	58	48%
TOTAL	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 1: Género porcentual de los Ciudadanos



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta se puede apreciar que la mayor cantidad de personas entrevistadas fueron de género masculino, en tanto al género femenino no existe mayor diferencia, lo que nos orienta a determinar nuestro grupo objetivo para el

desarrollo de la presente campaña, la misma que será encaminada a cubrir ambos segmentos del mercado.

2.- Edades por género de los ciudadanos

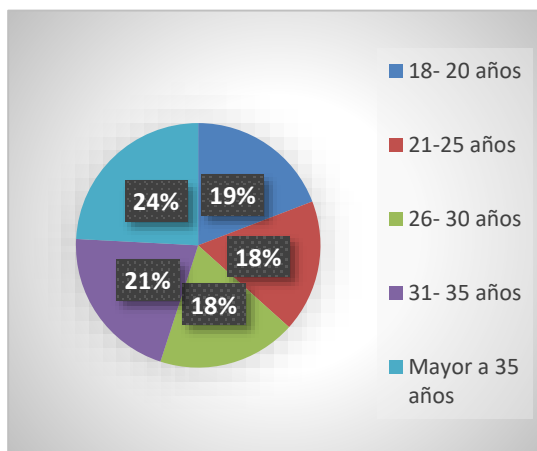
Se realizó la encuesta a 120 ciudadanos y se obtuvo la siguiente información.

Tabla 4: Rango de edades de los ciudadanos

Edades	Masculino	Femenino	Total	%
18 – 20 años	12	11	23	19 %
21 – 25 años	11	10	21	18 %
26– 30 años	11	11	22	18 %
31 – 35 años	12	13	25	21 %
Mayor a 35 años	16	13	29	24 %
Total	62	58	120	100 %

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico2: Porcentaje de edades en los ciudadanos



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En este gráfico nos da a conocer que la mayor parte de los ciudadanos encuestados se encuentra en el rango de edad de mayores de 35 años, sin distinción de género, sin embargo es importante resaltar entre este y los demás rangos no existe mayor diferencia, lo que nos permite ubicar nuestro grupo

objetivo entre las edades de 18 años hasta los mayores de 35 años cubriendo y haciendo partícipes a todos los segmentos encuestados.

3.9 Tabulación de las encuestas realizadas a los ciudadanos del catón Durán Primavera Dos

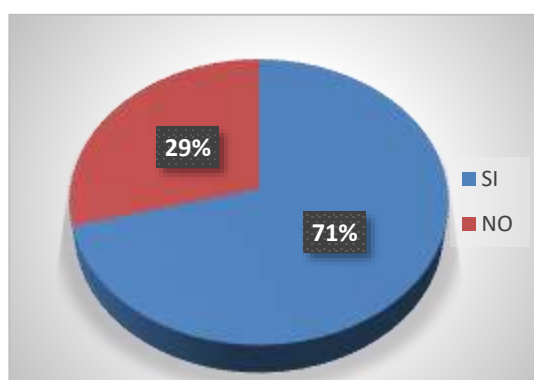
1.- ¿Cree usted en la Policía Nacional?

Tabla 5: Cantidad de ciudadanos que creen en la Policía Nacional

	Ciudadanos	%
Si	85	71%
No	35	29 %
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 3: Porcentaje de Creencia en la Policía Nacional



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

De las personas entrevistadas se puede observar que muchos de los ciudadanos si creen en la Policial Nacional; teniendo a favor el criterio de estas personas al momento de presentar nuevas alternativas de seguridad a la población, en el caso del Sistema de Botón de Seguridad se puede considerar que al realizar una campaña publicitaria de relanzamiento este servicio seria mayoritaria la acogida que este generaría en la ciudadanía ya que los resultados reflejan que apenas un grupo minoritario manifiesta ser incrédulos ante la labor desempeñada por la Institución Policial.

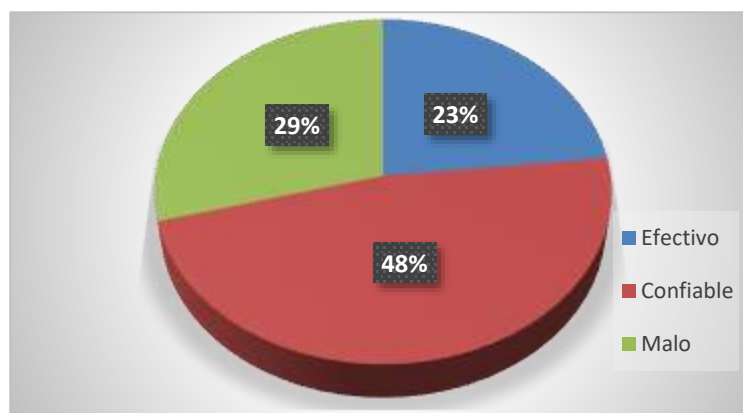
2.-En su opinión, el servicio que brinda la Policía Nacional a su cantón es:

Tabla 6: Opinión sobre el servicio de la Policía Nacional

	Ciudadanos
Efectivo	28
Confiable	57
Malo	35
Total	120

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 4: Porcentaje de sobre la opinión del servicio de la Policía



+

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta se puede observar que el mayor número de personas encuestadas reafirma que el servicio que ofrece la Policía Nacional es confiable, continuando con la apreciación de otros varios ciudadanos que ubica en efectivo el trabajo de esta Institución, al ser una mínima cantidad de ciudadanos los que indican que la labor realizada por la Institución Policial es mala; esto nos da la apertura para considerar que existe gran aceptación en el Grupo Objetivo al que nos dirigimos, lo que permitirá que la recepción de la información emita sobre el Sistema de Botón de Seguridad a través de las diferentes estrategias publicitarias empleadas sea positiva.

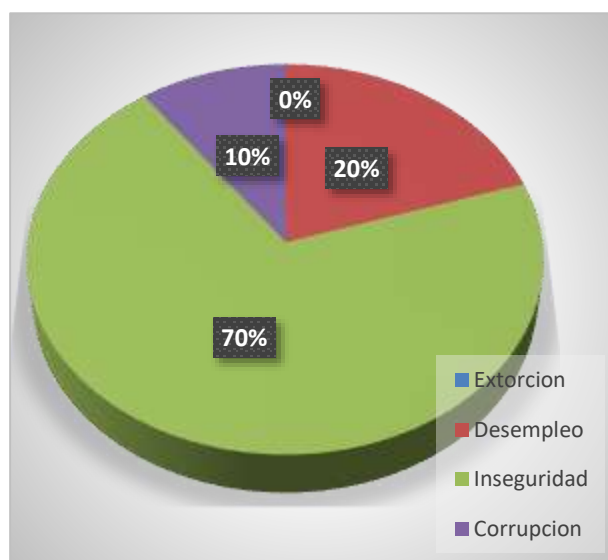
3.- ¿Cuál es el Principal problema en su Cantón actualmente?

Tabla 7: Principal problema en el Cantón Durán

	Ciudadanos	%
Extorción	0	0%
Desempleo	24	20%
Inseguridad	84	70%
Corrupción	12	10%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 5: Porcentaje de sobre principal problema del Cantón



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta se puede observar que gran parte de los ciudadanos consideran que el principal problema que presenta el cantón Duran es el de inseguridad, lo que nos permite suponer que al realizar una campaña publicitaria de relanzamiento enfocada a difundir el servicio del Botón de Seguridad como una herramienta para contrarrestar esta problemática se puede inducir a un trabajo mancomunado entre la Comunidad – Policía Nacional con la finalidad de lograr la consecución del Buen Vivir a nivel de sociedad, así como también más adeptos a este servicio y un cambio de percepción por parte de la ciudadanía.

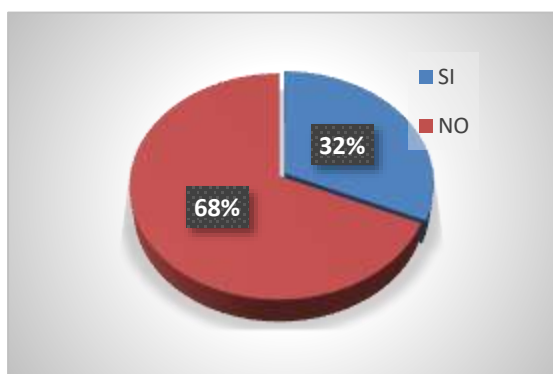
4.- ¿Conoce usted acerca del Botón de Seguridad servicio que brinda a la ciudadanía la Policía Nacional?

Tabla 8: Conocimiento acerca del servicio del Botón de Seguridad

	Ciudadanos	%
Si	38	32%
No	82	68%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 6: Porcentaje acerca del servicio del Botón de Seguridad



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta se observa que una cantidad minoritaria de ciudadanos indicaron si tener conocimiento acerca de este servicio, mientras que la mayoría manifestaron no tener conocimiento alguno del mismo.

Cabe recalcar que lo expuesto en estas respuestas por parte de los encuestados se convierte en un punto clave para el desarrollo de este trabajo investigativo; concluyendo que existe una deficiencia en la comunicación emitida sobre el Botón de Seguridad, lo que dará oportunidad a realizar una recomendación publicitaria que permita difundir este servicio de manera efectiva en la sociedad.

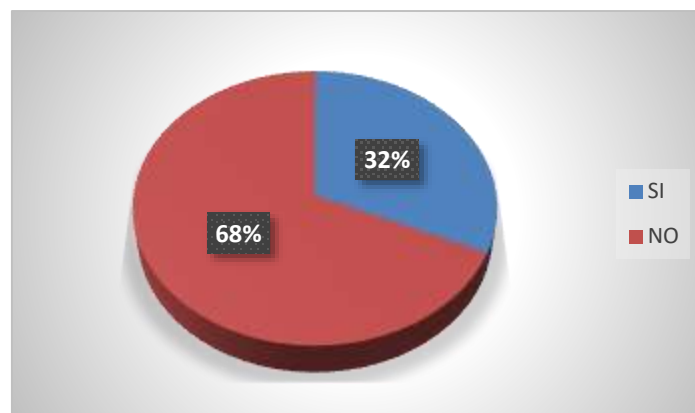
5 ¿Conoce usted cómo funciona el Botón de Seguridad?

Tabla 9: Cómo funciona el Botón de Seguridad

	Ciudadanos	%
Si	38	32%
No	82	68%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 7: Conoce usted cómo funciona el Botón de Seguridad



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta son pocos los ciudadanos que manifiestan conocer el funcionamiento del Botón de Seguridad, en tanto una gran parte de los ciudadanos encuestados indicaron no tener conocimiento alguno de cómo funciona este servicio.

Las respuestas obtenidas son determinantes al momento de analizar el efecto que ha tenido la comunicación publicitaria acerca de este servicio en la comunidad, en tal razón por los resultados antes expuestos reiteramos que existen falencias en las estrategias publicitarias que fueron empleadas para la difusión de esta campaña, lo que nos ofrece la oportunidad de realizar nuevas sugerencias publicitarias que generen un impacto positivo en la mente del grupo objetivo.

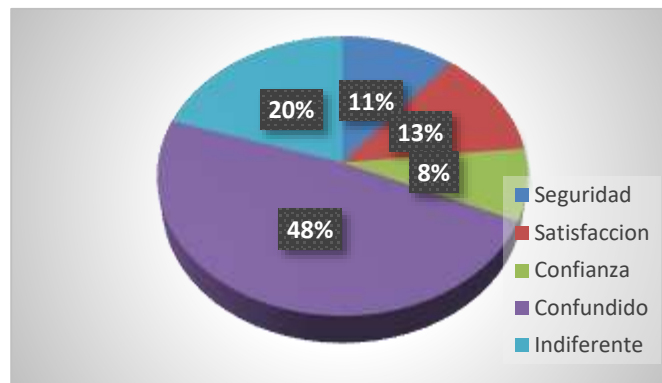
6.- ¿Qué sensación tuvo al recibir información sobre el Botón de Seguridad?

Tabla 10: Sensación al recibir información del Botón de Seguridad.

	Ciudadanos	%
Seguridad	13	11%
Satisfacción	15	13%
Confianza	10	8%
Confundido	58	48%
Indiferente	24	20%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 8: Sensación de la ciudadanía al recibir información del Botón de Seguridad.



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Esta pregunta se observa que la mayor cantidad de los ciudadanos encuestados se muestran confundidos con la información recibida acerca del servicio Botón de Seguridad, seguido de un numérico representativo de ciudadanos de manifiestan que son indiferentes al tema, mientras que tres grupos minoritarios indican haberse sentido entre seguros, satisfechos y confiados.

Los resultados obtenidos permiten apreciar que la información emitida posiblemente no es completamente clara, es escasa o no se emplea un mensaje unificado en la comunicación, en tal razón se considera necesario sugerir el rediseño de las estrategias publicitarias empleadas.

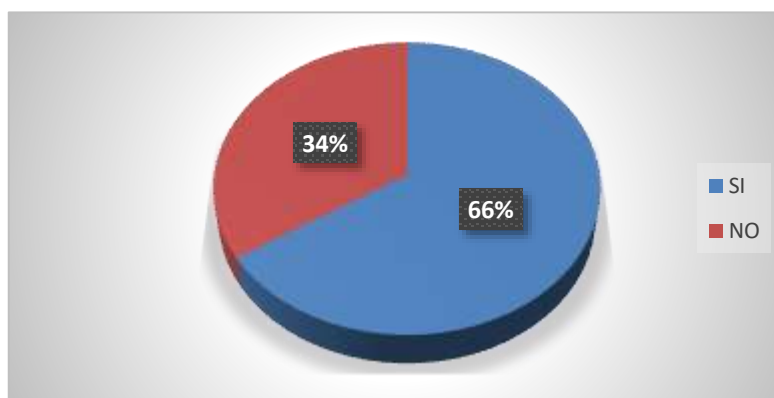
7.- Si le ofrecen el servicio del Botón de Seguridad, indicándole todos los beneficios que tiene. ¿Le gustaría obtener el servicio?

Tabla 11: Que beneficios le gustaría obtener del Botón de Seguridad.

	Ciudadanos	%
Si	79	66%
No	41	34%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 9: Porcentaje le gustaría obtener el servicio del Botón de Seguridad



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta la mayoría de ciudadanos declararon estar de acuerdo en que de recibir mayor información acerca de los beneficios que ofrece el Botón de Seguridad gustosos obtendrían el servicio, sin embargo número considerable de ciudadanos indican que no se encuentran interesados en usarlo.

En tal razón se puede ultimar que de desarrollarse una difusión de la campaña del Botón de Seguridad que se encuentre acorde a las necesidades informativas que presentan los ciudadanos, mayor seria la acogida y los adeptos a este servicio.

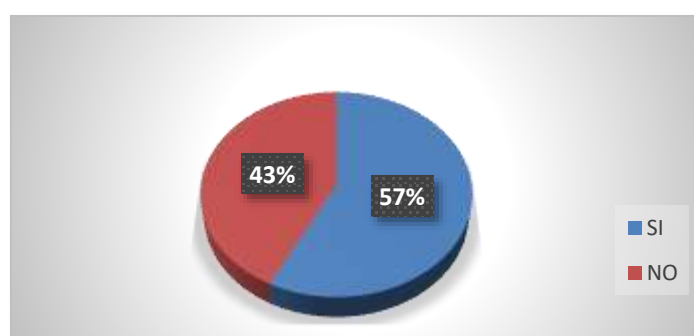
8.- En su opinión, ¿se sentiría seguro usando el Botón de Seguridad?

Tabla12: Usando el Botón de Seguridad se siente seguro

	Ciudadanos	%
Si	69	57%
No	51	43%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 10: Porcentaje Se sentiría seguro usando el Botón de Seguridad



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta observamos que gran parte de los ciudadanos encuestados responden que si se sentirían resguardados contando con el Botón de Seguridad seguido de un grupo de menor cantidad de personas las cuales opinan no sentir seguridad a través del uso de este servicio

Se considera una ventaja el numérico de personas que están de acuerdo con el Botón de Seguridad así como también un reto por parte de las personas a las que no le genera confianza alguna este servicio, siendo este un determinante para la elección de nuevas estrategias publicitarias enfocadas a un relanzamiento de este servicio, donde se incorpore de manera minuciosa información referente a su implementación, su funcionamiento y los beneficios que posee, ajustada a medios de comunicación acordes a este grupo objetivo con la finalidad de persuadir a estos ciudadanos que aún no se demuestran interesados en su uso.

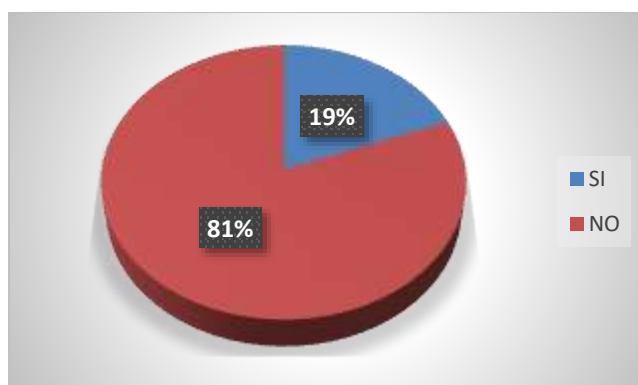
9.- ¿Recuerda usted alguna publicidad sobre el Botón de Seguridad?

Tabla13: Recuerda Publicidad del Botón de Seguridad

	Ciudadanos	%
Si	23	19%
No	97	81%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 11: Porcentaje –recuerda publicidad del Botón de Seguridad



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta se observa que la mayor cantidad de los ciudadanos no recuerdan ninguna publicidad emitida acerca del Botón de Seguridad a diferencia de una mínima cantidad que indica si haber obtenido información de este servicio a través de un medio publicitario.

Analizando las respuestas a esta interrogante llegamos a la conclusión de que una vez realizada la campaña de relanzamiento del Botón de Seguridad es necesario que exista continuidad en exposiciones, con la finalidad de lograr posicionar en la mente los ciudadanos este servicio y persuadirlos a su uso.

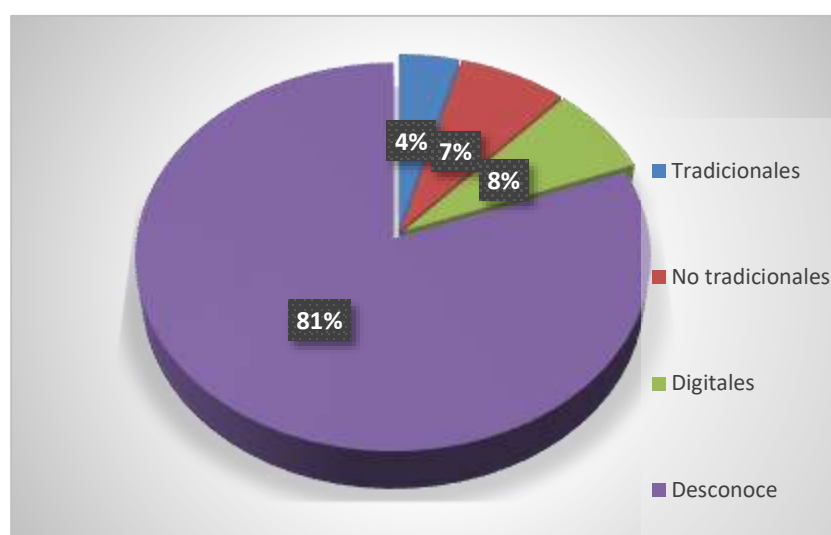
10 ¿A través de qué medios obtuvo usted información del botón de Seguridad

Tabla14: Medios donde obtuvo la información del Botón de Seguridad

	Ciudadanos	%
Tradicionales	5	18%
No Tradicionales	9	7%
Digitales	9	8%
desconoce	97	81%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico12: Porcentaje por qué medios obtuvo información del Botón de Seguridad.



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta se observa que la mayor cantidad de los ciudadanos indica no haber obtenido información del Botón de Seguridad a través de ningún medio de comunicación, mientras que una mínima cantidad recuerda haberse Informado a través de medios tradicionales cuando se dio el lanzamiento de este servicio, en cantidad similar otras personas indican haber recibido volantes las mismas que se encasillan dentro de los medios no tradicionales así como

también publicidad de boca a boca, también podemos referir que existe una cantidad irrisoria de personas que manifiestan haber tenido información a través de medios digitales.

En tal razón se concluye que la Campaña Publicitaria de lanzamiento de este servicio fue fugaz, sin explotar las ventajas que ofrecen los diversos medios de comunicación y sin llegar a obtener una recordación por la falta de continuidad en la comunicación por lo que resulta imperante un relanzamiento de este servicio a través de una estrategia publicitaria que opte por un mix de medios que permita cubrir mayor audiencia y que genere continuidad.

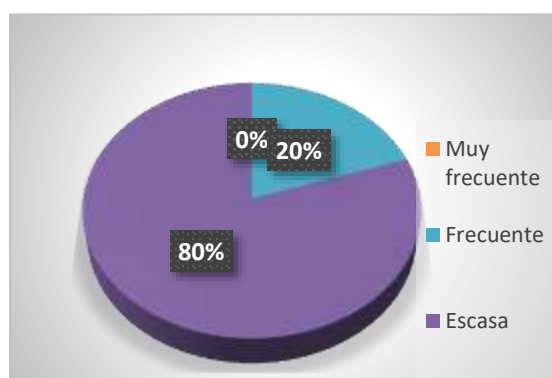
11.- Considera usted que la información emitida sobre el Botón de Seguridad ha sido:

Tabla 15: La información emitida sobre el botón de Seguridad

	Ciudadanos	%
Muy Frecuente	0	0%
Frecuente	23	20%
Escasa	97	80%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 13: Porcentaje frecuencia se emite publicidad del Botón de Seguridad.



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta se aprecia que la mayoría de los ciudadanos consideran que la publicidad sobre este servicio ha sido escasa, mientras tanto una mínima cantidad manifiesta ha sido frecuente refiriéndose a las capacitaciones impartidas por personal de la Policía Nacional en las diferentes reuniones a la comunidad.

Se reitera el concepto de una campaña publicitaria que involucre diferentes medios de comunicación en la que se realice un Pautaje con exposiciones continuas que permitan un posicionamiento de este servicio en la mente del consumidor y su posterior recordación

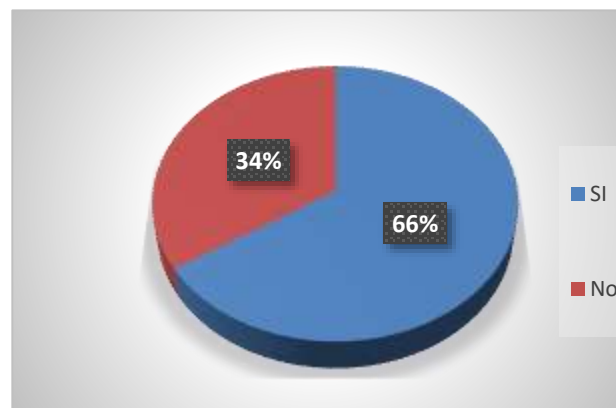
12.- ¿Le gustaría recibir información acerca del Botón de Seguridad?

Tabla 16: Le gustaría recibir información del Botón de Seguridad

	Ciudadanos	%
Si	79	66%
No	41	34%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 14: Porcentaje Le gustaría recibir información del Botón de Seguridad



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta se observa que la mayoría de los ciudadanos están dispuestos a recibir información sobre este servicio, no obstante una minoría hace notoria su negativa a recibir información así como también en el uso del Botón de Seguridad.

Estos resultados nos indican que la propuesta debe estar enfocada en resaltar los beneficios que ofrece el Botón de Seguridad a la ciudadanía a fin de persuadir a aquellos ciudadanos que consideran que este no es un servicio efectivo y que a su vez no genera confianza.

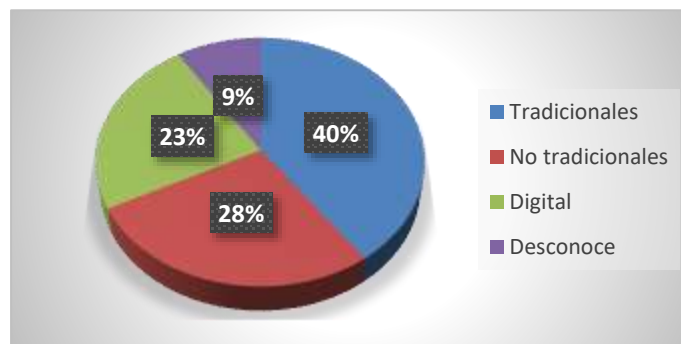
13.- ¿Por qué medios de comunicación le agradaría recibir información sobre el botón de seguridad que ofrece la Policía Nacional?

Tabla 17: Medios donde le gustaría recibir información del Botón de Seguridad

	Ciudadanos	%
Tradicionales	48	40%
No Tradicionales	33	28%
Digitales	28	23%
Desconoce	11	9%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 15: Porcentaje Le gustaría recibir información del Botón de Seguridad



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta nos demuestra de manera clara la inclinación de los encuestados en su gran mayoría hacia los medios tradicionales seguidos por un grupo de ciudadanos en cantidad igualmente representativa los mismos que muestran su preferencia por los medios no tradicionales, sin desmerecer la opinión de aquellos que optan por los medios digitales y una mínima cantidad de encuestados que no se incluyeron en ninguno de estos parámetros establecidos.

Este resultado nos da la pauta para la realización de una propuesta publicitaria que incluya un mix de medios basado en las elecciones de los ciudadanos a fin de abarcar a los diferentes segmentos que engloba nuestro grupo objetivo.

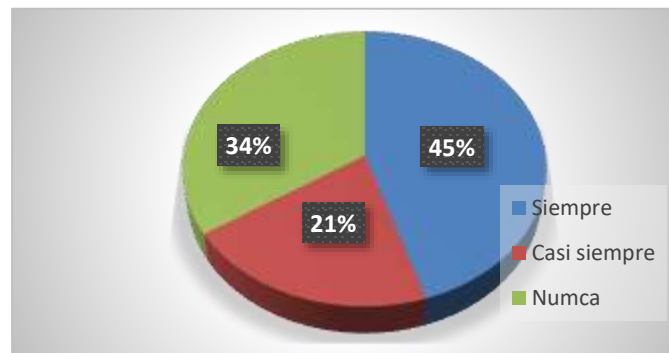
14.- ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información sobre el Botón de Seguridad?

Tabla 18: frecuencia en que le gustaría recibir información del Botón de Seguridad

	Ciudadanos	%
Siempre	54	45%
Casi siempre	25	21%
Nunca	41	34%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 16: Porcentaje Le gustaría recibir información del Botón de Seguridad



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Esta interrogante no da como resultado que gran parte de los ciudadanos encuestados están de acuerdo en recibir información de manera constante, sin embargo una cantidad representativa de ciudadanos no desea recibir información alguna y un numérico inferior indica le agradaría recibir información sobre este servicio de manera frecuente.

Los datos obtenidos conllevan a la planificación de una campaña publicitaria que ofrezca continuidad en medios durante la etapa de relanzamiento y posicionamiento del servicio, para posterior reducir la cantidad de exposiciones en la etapa de mantenimiento de la comunicación.

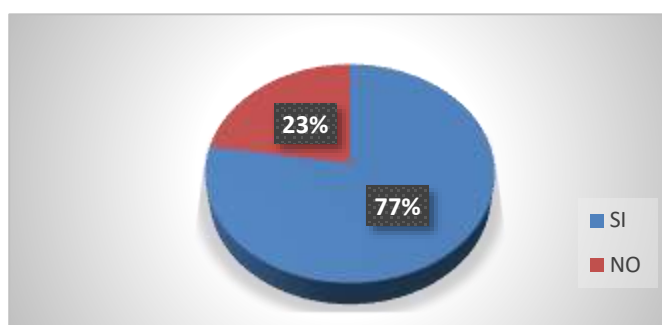
15.- ¿Considera usted que el Botón de Seguridad es una herramienta efectiva para la reducción de los índices delictivos?

Tabla 19: El Botón de Seguridad es una herramienta efectiva para reducir los índices delictivos.

	Ciudadanos	%
Si	38	23%
No	82	77%
Total	120	100%

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Grafico 17: Porcentaje - el Botón de Seguridad es una herramienta efectiva para reducir los índices delictivos



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

En esta pregunta gran parte de los encuestados manifiesta que el Botón de Seguridad no es una herramienta efectiva en la reducción de hechos delictivos, en tanto que una minoría si considera efectivo este servicio.

Estos resultados orientan al desarrollo de una propuesta publicitaria que no solo se enfoque en difundir información de cómo realizar la implementación de este servicio, su uso y los beneficios que este ofrece, sino que a su vez se informe a la ciudadanía acerca de los logros obtenidos en la reducción de hechos delictivos que se presentan en el día a día

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación de la encuesta y el análisis de los mismos, la estrategias publicitarias empleadas para la Campaña del Botón de Seguridad carecieron de claridad en el contenido de la información, periodicidad en su frecuencia y difusión adecuada del mensaje por lo que se propone una campaña de relanzamiento y una campaña de mantenimiento, utilizando las piezas publicitarias de acuerdo a las sugerencias que se detallan en los siguientes anexos (ir anexo 1,2,3y 4).

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación sobre las Estrategias de Publicitarias de la Campaña del Botón de Seguridad es posible concluir que el 68% de la ciudadanía del Cantón de Durán no conoce, ni recuerda con exactitud el servicio que ofrece el Sistema del Botón de Seguridad, pese a los esfuerzos realizados para su difusión.

En cuanto un 48% de los ciudadanos encuestados indican sentirse confundidos con la información recibida del Sistema del Botón de Seguridad, pese a mostrar una percepción positiva hacia el servicio que ofrece la Policía Nacional.

RECOMENDACIONES

Se recomienda rediseñar la estrategia publicitaria a fin de promover el conocimiento acerca del Sistema del Botón de Seguridad y motivar la participación ciudadana para así obtener mayor número de adeptos al servicio.

Se sugiere una Campaña Publicitaria de relanzamiento del Sistema de Botón de Seguridad, que sea de tipo informativa, con igualdad de mensajes en los distintos medios de comunicación ; utilizando un mix de medios que involucre acciones ATL, BTL y digitales, con exposiciones continuas (Ir Anexo 1y2).

Posterior se recomienda una Campaña Publicitaria de mantenimiento en la que la temática sea demostrar los logros obtenidos mediante el uso del Botón de Seguridad empleando medios ATL, BTL y digitales, con exposiciones intermitentes.(Ir anexo 2,3 y 4).

BIBLIOGRAFÍA

- Abus Security Tech Germany. (24 de 09 de 2012). *PAGINA WEB EMPRESA ABUS*. Obtenido de <http://www.abus.com/es/Guia/Proteccion-antirrobo/Sistemas-de-alarma/Historia-de-los-sistemas-de-alarma>
- Alfonso Freire. (25 de 02 de 2016). *lavanguardia.com*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de <http://www.lavanguardia.com/>
- Blog La Delincuencia en el Ecuador 2011. (s.f.). *Blog Ricardo Salazar*. Obtenido de <http://msg-ricardosalazar.blogspot.com/>
- Blog Sergio Camarena 2011, B. (s.f.). *blog Pixel creativo*. Obtenido de pixel-creativo.blogspot.com.co/2011/08/n.html
- blogspot.com 2012. (s.f.). *blogspot*. Obtenido de http://bloquea.blogspot.com/2012_10_01_archive.html
- Constitucion de la Republica del Ecuador 2008. (s.f.). Recuperado el 30 de 10 de 2016, de <http://www.asambleanacional.gov.ec/>
- Constitucion de la Republica del Ecuador 2008. (s.f.). Obtenido de www.asamblanacional.gov.ec
- Defharo conceptos de Marketing y Publicidad. (s.f.). Obtenido de <http://defharo.com/marketing/spot/>
- Definicion ABC 2007. (s.f.). <http://www.definicionabc.com/>. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/>
- Diccionario de Marketing SOCIALetic. (s.f.). Obtenido de <http://www.socialetic.com/definicion-de-publico-objetivo.html>
- El Comercio de Lima. (06 de 09 de 2015). *DIARIO EL COMERCIO DE LIMA*. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de <http://elcomercio.pe/lima/seguridad/municipios-buscan-acabar-delincuencia-tecnologia-noticia-1838710>
- El Comercio Lima. (06 de 09 de 2015). *DIARIO EL COMERCIO DE LIMA*. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de <http://elcomercio.pe/lima/seguridad/municipios-buscan-acabar-delincuencia-tecnologia-noticia-1838710>
- Enrique Yépez Dávalos Seguridad Ciudadana 14 lecciones Fundamentales 2004. (s.f.). Obtenido de <http://www.munisurco.gob.pe/municipio/surcoSeguro/planDistritalSeguridadCiudadana/planDistritalSeguridadCiudadana.pdf>
- Espectador, E. (20 de 08 de 2014). *El Espectador*. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de <http://www.elespectador.com/tecnologia/aplicacion-convertir-el-celular-boton-de-panico-llega-c-articulo-511704>

- Fidias G. Arias 2012 pag.81. (s.f.). En *El proyecto de investigacion* (págs. 81,). Editorial Episteme.
- Jose Serran Ministro del Interior. (2013). *Pagina Web Ministerio del Interior*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/>
- Ley Organica de comunicacion 2013. (s.f.). Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Marianella Vásquez Universidad "Fermin Toro" 2014. (s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/marianellav/los-medios-y-la-publicidad>
- Marketing y Consumo 2014. (s.f.). <http://marketingyconsumo.com/>. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Ministerio Del Interior 2014. (s.f.). <http://www.ministeriointerior.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/el-boton-de-seguridad-un-servicio-gratuito-y-efectivo-para-manabi/>
- Ministerio Del Interior. (27 de 06 de 2016). *CAMAPAÑA DE SEGURIDAD 2014,*. Recuperado el 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=WTNxLDtfaAQ>
- Ministerio del Interior. (s.f.). www.ministeriodelinterior.gob.ec. Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/habitantes-del-canton-duran-en-guayas-gozan-de-eficiente-servicio-policial/>
- Ministerio del Interior2016. (s.f.). Obtenido de <https://gis.cnt.gob.ec/policiaGps/alarmas.php>
- Monografias.com el Internet como Medio de Comunicación. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos99/internet-como-medio-comunicacion-masiva/internet-como-medio-comunicacion-masiva.shtml>
- O'Guinn Tomas Allen Chris y Semenik Richard. (s.f.). *Libro de Publicidad 2005*. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Philip Kotler fundamentos de Marketing 2003. (s.f.). <http://www.casadellibro.com/>. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Policia Nacional del Ecuador, P. (01 de 07 de 2015). *WWW.POLICIA ECUADOR.GOB.EC*. Recuperado el 07 de 08 de 2016, de <http://www.policiaecuador.gob.ec/aceptacion-de-la-ciudadania-en-instalacion-de-botones-de-seguridad/>
- Posicionamiento Web y Marketing Digital por Domingo Sanna. (s.f.). Obtenido de <http://posicionamiento.marketing/publicidad/>
- Red Gráfica Latinoamérica 2013. (s.f.). Obtenido de <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- Russell J. Thomas et al - Kleppner publicidad 12a. edicion. (s.f.). Obtenido de http://www.academia.edu/6323617/Russell_J._Thomas_et_al_-_Kleppner_publicidad_12a._edicion
- Stracuzzi y pestana 2010. (s.f.). *prezi.com*. Recuperado el 25 de 10 de 2016, de https://prezi.com/3ukxa58fx1j_/03-poblacion-y-muestra-tipos-de-muestreo/

Tecnicas de comunicación en radio ORTIZ Miguel Ángel \ MARCHAMALO Jesus. (s.f.). Obtenido de <https://prezi.com/njj6ele63vsk/tecnicas-publicitariastipos-de-cunas-publicitariasestrateg/>

ANEXOS

ANEXO 1.- CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO

CONCEPTO DE LA CAMPAÑA “BOTON DE SEGURIDAD”

“La seguridad un compromiso de todos”

MENSAJE

El sistema del botón de seguridad se ha diseñado para garantizar su seguridad y la de su familia, buscando reducir la inseguridad a través de una atención policial integral y desconcentrada comunidades que contarán con estructura física tecnológica y logística mejorada para poder responder a las alertas ciudadanas en el momento y lugar donde esta se presenten el sistema funciona de la siguiente manera al presionar el botón de su celular en su tecla 5 o teléfono fijo 135 emitirá una alerta automática para el UPC del sector y todo el personal policial de la misma se despliega UN mapa con la georreferenciación de la zona el cual permite ubicar el domicilio registrado con mayor precisión en un lapso de 3 minutos para atender la emergencia el costo de la llamada para el botón de seguridad es de 3 ctvos. de dólar, para que el sistema funcione se requiere de su participación y confianza, los funcionarios del ministerio del interior realizan periódicamente reuniones en los barrios para la implementación de los botones de seguridad registro y actualización de datos en caso de no haber asistido a estas reuniones puede acercarse a la UPC más cercana a su domicilio donde le pedirán número de cedula nombres completos número de teléfono fijo número de teléfono celular dirección exacta de su domicilio, una referencia de ubicación y la descripción de su vivienda de esa forma su domicilio queda registrado en la central informática del UPC del sector y el sistema de botón de seguridad queda habilitado, contamos con su participación, porque la seguridad es un compromiso de todos.

Medio tradicionales:

Televisión:

Spot de 60 segundos informativo, Canales: Ecu avisa, RTS, Tele Amazonas, Gama TV,

TC, Uno, Ecuador TV, Franja horaria: AA (12H00 a 14H00), AAA (19:H00 a 21H00),

Duración: Un Mes, Exposiciones: 6 diarias – 3 en horario AA y 3 en horario AAA.

Radio:

Cuña de 60 segundos, Informativa, Emisoras: La Otra, Canela, Antena 3, Horarios: 7:00 a 09H00 - 12H00 a 14H00 – 17H00 a 19H00, Numero de pauta: 2 por franja horaria, Duración: 1 mes.

Prensa:

¼ de página vertical, Sección Noticias Locales, Página derecha, FC, Diario: Universo, El Comercio, PP el Verdadero, 12 pautas al mes.

Medios no Tradicionales:**Vallas:**

Medida de valla 3m x 8m, Ubicación: Av. Principal de Colinas del Valle y Primavera 2, Av. León Febres Cordero, Pautaje: 3 exposiciones 1 en cada avenida, Duración: 1 mes.

Banner

Medida 2m x 80m, Cantidad de ejemplares: 4, Difusión: se distribuirán en las UPC de la Cdla. Primavera Dos.

Flyers:

Medida 10 x 18 cm, Cantidad de ejemplares: 2000, Difusión: se realizará en asambleas comunitarias, en visitas a domicilio con la publicidad de boca en boca para reforzar la información brindada adicionalmente se contará con este material en la UPC del sector.

Adhesivo Micro perforado para compañías de transporte:

Medida 2m x 1.5m, Difusión: En la Cooperativa de transporte Eloy Alfaro, Urbadurán, Duración: 1 mes, en 10 carros de cada cooperativa.

Adhesivo para identificación de vivienda:

La entrega se realizará posterior a la activación del Botón de Seguridad con la finalidad de identificar el domicilio cuente con el servicio.

Medios Digitales:

Se realiza la propuesta en medios digitales por ser la nueva tendencia para la difusión de la información debido a su gran alcance, buscando llegar a los diferentes segmentos que engloba nuestro grupo objetivo. Páginas Web, Facebook, Twitter, Instagram.

ANEXO 2.-PIEZAS PUBLICITARIAS

Texto de Cuña de 60” Estrategia Comunicacional: Seguridad Ciudadana, Botón de Seguridad.

“El sistema del botón de seguridad se ha diseñado para garantizar su seguridad y la de su familia, buscando reducir la inseguridad a través de una atención policial integral y desconcentrada. El sistema funciona de la siguiente manera al presionar el botón de su celular en su tecla 5 o teléfono fijo 135 emitirá una alerta automática para el UPC del sector y todo el personal policial de la misma se despliega UN mapa con la georreferenciación de la zona el cual permite ubicar el domicilio registrado con mayor precisión en un lapso de 3 minutos para atender la emergencia el costo de la llamada para el botón de seguridad es de 3 ctvs. De dólar, para que el sistema funcione se requiere de su participación y confianza, Para la implementación de los botones de seguridad puede acercarse a la UPC más cercana a su domicilio, contamos con su participación, porque la seguridad es un compromiso de todos”.

Cuña elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Anuncio en Prensa cuarto de página derecha.

LA SEGURIDAD ES UN COMPROMISO DE TODOS

BOTON DE SEGURIDAD

¿QUE ES EL BOTON DE SEGURIDAD?

El Botón de Seguridad es un sistema que al ser activado, genera una alerta automática para el UPC del sector y todo el personal policial de la misma se despliega UN mapa con la georreferenciación de la zona el cual permite ubicar el domicilio registrado con mayor precisión en un lapso de 3 minutos para atender la emergencia el costo de la llamada para el botón de seguridad es de 3 ctvs. De dólar, para que el sistema funcione se requiere de su participación y confianza, Para la implementación de los botones de seguridad puede acercarse a la UPC más cercana a su domicilio, contamos con su participación, porque la seguridad es un compromiso de todos”.

COMO ACTIVARLO:

Para la implementación del Botón de Seguridad, registre y actualice los datos de su domicilio en el 135 de su teléfono celular o en el 135 de su teléfono fijo.

COMO PARTICIPAR:

- Al presionar el botón de seguridad en su celular o en su teléfono fijo, se genera una alerta automática para el UPC del sector y todo el personal policial de la misma se despliega UN mapa con la georreferenciación de la zona el cual permite ubicar el domicilio registrado con mayor precisión en un lapso de 3 minutos para atender la emergencia.
- El costo de la llamada para el botón de seguridad es de 3 ctvs. De dólar.

¡CONTAMOS CON SU PARTICIPACIÓN!

Ministerio del Interior

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Valla: campaña comunicacional Seguridad Ciudadana, Botón de Seguridad.



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Flyers campaña comunicacional Seguridad Ciudadana, Botón de Seguridad.

BOTON DE SEGURIDAD



LA TECLA 5 EMITIRÁ UNA ALERTA AUTOMÁTICA PARA EL UPC DEL SECTOR.



LA SEGURIDAD ES UN COMPROMISO DE TODOS

BOTON DE SEGURIDAD

¿QUE ES EL BOTON DE SEGURIDAD?

El Botón de seguridad es un sistema que se ha diseñado para garantizar su seguridad y la de su familia, buscando reducir la inseguridad a través de una atención Policial Integral y desconcentrada.

COMO ACTIVARLO:

Para la implementación del Botón de Seguridad, registro y actualización de datos puede acercarse a la UPC más cercana a su domicilio.

REQUISITOS:

- Número de cédula.
- Nombres de completos.
- Número de teléfono fijo.
- Número de teléfono celular.
- Dirección exacta del domicilio con una referencia de la ubicación.
- Descripción de su vivienda.

COMO FUNCIONA:

- Al presionar el botón de su celular en su tecla 5 o teléfono fijo 135 emitirá una alerta automática para el UPC del sector y todo el personal Policial de la misma.
- Se despliega un mapa con la georreferenciación de la zona el cual permite ubicar el domicilio registrado con mayor precisión en un lapso de 3 minutos para atender la emergencia.
- El costo de la llamada para el Botón de Seguridad es de 3 ctvs. de dólar.

Para que el sistema funcione se requiere de su participación y confianza.

CONSEJOS:

- Haz buen uso del servicio.
- 3 llamadas falsas se inactiva el servicio.
- Todos los miembros de la familia pueden acceder al servicio.



Ministerio del Interior



Ministerio del Interior



Ministerio del Interior



Ministerio del Interior

Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Banner



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Adhesivo Micro perforado para compañías de transporte



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Adhesivo para identificar vivienda



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Medios Digitales:

Página Web Botón de Seguridad



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Twitter



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Instagram:



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

Facebook



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

ANEXO 3.-CAMAPAÑA PUBLICITARIA DE MANTENIMIENTO –MIX DE MEDIOS

Televisión:

Spot de 60 segundos informativo, Canales: Ecuavisa, RTS, Teleamazonas, Gama TV, TC, Uno, Ecuador TV, Franja horaria: AA (12H00 a 14H00), AAA (19:H00 a 21H00), Duración: Un Mes, Exposiciones: 6 diarias – 3 en horario AA y 3 en horario AAA.

Radio:

Cuña de 60 segundos, Informativa, Emisoras: La Otra, Canela, Antena 3, Horarios: 7:00 a 09H00 - 12H00 a 14H00 – 17H00 a 19H00, Numero de pauta: 1 por franja horaria, Duración: 2 meses, con intermitencia de un mes.

Prensa:

¼ de página vertical, Sección Noticias Locales, Página derecha, FC, Diario: Universo, El Comercio, PP el Verdadero. 4 pautas al mes.

Medios no Tradicionales:

Vallas:

En un periodo de 6 meses - Pautaje: 2 exposiciones, Duración: 1 mes, Intervalos de 2 meses.

Banner:

Medida 2m x 80m, Cantidad de ejemplares: 4, Difusión: se distribuirán en las UPC de la Cdla. Primavera Dos.

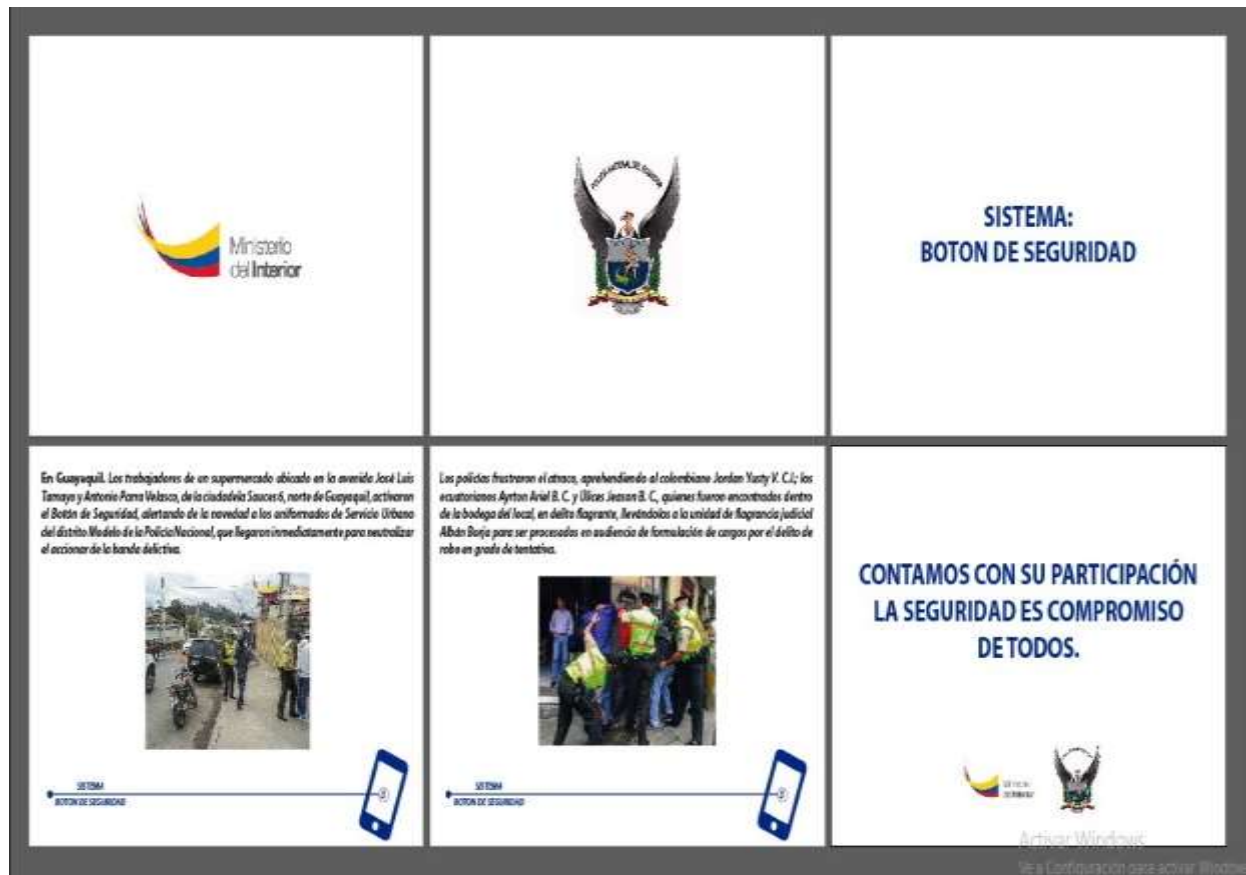
Flyers:

En periodo de 6 meses Cantidad de ejemplares: 1000 por mes, Difusión: se realizará en asambleas comunitarias, en visitas a domicilio con la publicidad de boca en boca para reforzar la información brindada adicionalmente se contará con este material en la UPC del sector

Adhesivo para identificación de vivienda: la entrega se realizará posterior a la activación del Botón de Seguridad con la finalidad de identificar el domicilio cuente con el servicio.

Medios Digitales: Se realiza la propuesta en medios digitales por ser la nueva tendencia para la difusión de la información debido a su gran alcance, buscando llegar a los diferentes segmentos que engloba nuestro grupo objetivo. Páginas Web, Facebook, Twitter, Instagram son los medios que en la etapa de relanzamiento del Botón de Seguridad se utilizarán para dar a conocer de qué se trata este servicio, como funciona y sus beneficios para posterior ingresar a la etapa de mantenimiento en donde se dará a conocer los logros obtenidos con la aplicación de esta herramienta.

ANEXO 4.-STORY BOARD



Elaborado por: Cinthia Molina y Vanessa Macas

ANEXOS GENERALES

ANEXO 5: Modelo de la Encuesta



**ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANIA DEL CANTÓN DURÁN
PRIMAVERA DOS PARA OBTENER INFORMACIÓN ACERCA DEL NIVEL DE
CONOCIMIENTO SOBRE EL BOTÓN DE SEGURIDAD**

La respuesta es ÚNICA en cada una de las preguntas.

Género:	F ☐	Edad:	18 – 20 años ☐	A qué se dedica:	Ama de casa ☐
	M ☐		21 – 25 años ☐		Estudiante ☐
			26 – 30 años ☐		Empleado ☐
			31 – 35 años ☐		Independiente ☐
			Más de 35 años ☐		

P1.- ¿Cree usted en la Policía Nacional?

Sí ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

P2.- En su opinión, el servicio que brinda la Policía Nacional a su CANTÓN es:

Efectivo ☐
 Confiable ☐
 Malo ☐

P3.- ¿Cuál es el PRINCIPAL problema en SU CANTÓN actualmente?

Extorción ☐
 Desempleo ☐
 Inseguridad ☐
 Corrupción ☐

P4.- ¿Conoce usted acerca del BOTÓN DE SEGURIDAD servicio que brinda a la ciudadanía la Policía Nacional?

Sí ☐ Continúa la encuesta No ☐ pasar P7

P5.- ¿Conoce usted cómo funciona el Botón de Seguridad?

Sí ☐ contestar la P6
 No ☐ pasar P7

P6.- ¿Qué sensación tuvo al recibir información sobre el Botón de Seguridad?

Seguridad ☐
 Satisfacción ☐
 Confianza ☐

Confundido ☐

Indiferente ☐

P7.- En su opinión, ¿se sentiría seguro usando el BOTÓN DE SEGURIDAD?

Sí ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

P8.- ¿Recuerda usted alguna Publicidad sobre el Botón de Seguridad?

Sí ☐ No ☐

P9.- ¿A través de qué medios obtuvo usted información del Botón de Seguridad?

Tradicionales (tv, radio, prensa) ☐

No tradicionales (afiches, volantes, banners, Letreros, ferias ☐

Activaciones.) ☐

Digitales (Redes Sociales) ☐

Desconoce

P10.- Considera usted que la información emitida sobre el Botón de Seguridad ha sido:

Muy Frecuente ☐

Frecuente ☐

Escasa ☐

P11.- Le gustaría recibir información acerca del Botón de Seguridad.

Sí ☐ contestar la P13

No ☐ pasar P15

P12.- ¿Por qué medios de comunicación le agradecerían recibir información sobre el Botón de Seguridad que ofrece la Policía Nacional?

Tradicionales (tv, radio, prensa) ☐

No tradicionales (afiches, volantes, banners, Letreros, ferias ☐

Activaciones.) ☐

Digitales (Redes Sociales) ☐

Desconoce

P13.- ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información sobre el Botón de Seguridad?

Siempre ☐

Casi siempre ☐

Nunca ☐

P14.- ¿Considera usted que el de Botón de Seguridad es una herramienta efectiva para la reducción de los índices delincuenciales?

SI ☐

NO ☐

**ANEXO 6: Fotografías de la realización de la encuesta en el Cantón Durán
cdla.Primavera Dos.**



Fuente: Fotografía tomada por las autoras



Fuente: Fotografía tomada por las autoras

Fotografías de la realización de la encuesta en el Cantón Durán Cdla.Primavera

Dos.



Fuente: Fotografía tomada por las autoras



Fuente: Fotografía tomada por las autoras