

El marketing relacional y el perfil de la mujer policía como imagen institucional del servicio policial en el Ecuador

Gamboa Viera María Elizabeth
<https://orcid.org/0000-0003-2X67-5377>
elyta192886@gmail.com
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

Espinoza Calle Jenny Carolina
<https://orcid.org/0000-0003-XV67-2607>
jennyna23@hotmail.com
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

Santamaría Freire Edwin Javier
<https://orcid.org/0000-0003-2X67-5377>
edwindsantamaria@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

Recibido (15/09/21) Aceptado (13/10/21)

Resumen: El artículo muestra como el marketing relacional y el perfil de la mujer policía inciden en la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador, para ello se emplea una metodología cualitativa con un nivel de investigación descriptivo y correlacional, apoyándose en un estudio bibliográfico y de campo. Se utiliza además herramientas, técnicas aplicadas a la comunidad y a las mujeres policías; cuyos resultados explican que existe un mejor desempeño, generan mayor confianza y seguridad; en la autocrítica realizada por las servidoras policiales, manifiestan que se sienten en la capacidad para actuar, trabajar con eficiencia en todos los casos. Su preparación es diaria por ello existe el compromiso de servir y proteger; su trabajo es elogiado por la comunidad, lo que hace a la mujer policía una excelente opción para posicionar la imagen policial que actualmente está desgastada. Dichos resultados se contrastaron con la comprobación de hipótesis en la que se obtuvo un X² de Pearson de 8,549, lo que permite concluir que el marketing relacional y el perfil de la mujer policía si contribuyen a la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador.

Palabras clave: marketing, marketing relacional, mujer policía, imagen institucional.

Teaching process design for 4.0 industry

Abstract: The article shows how relationship marketing and the profile of policewomen affect the institutional image of the police service in Ecuador, for which a qualitative methodology is used with a descriptive and correlational level of research, based on a bibliographic and field study. Tools and techniques applied to the community and to policewomen are also used; whose results explain that there is better performance, generate greater confidence and security; in the self-criticism made by the police servants, they state that they feel capable of acting, working efficiently in all cases. Its preparation is daily so there is a commitment to serve and protect; her work is praised by the community, which makes the policewoman an excellent option to position the police image that is currently worn out. These results were contrasted with the hypothesis test in which a Pearson X² of 8,549 was obtained, which allows us to conclude that relationship marketing and the profile of the policewoman do contribute to the institutional image of the police service in Ecuador.

Keywords: marketing, relationship marketing, policewoman, institutional image.



I. INTRODUCCIÓN

El problema identificado en el estudio, es la debilitada imagen que actualmente presenta como institución la Policía Nacional del Ecuador, por lo tanto, se plantea como objetivo estudiar el marketing relacional y el perfil de la mujer policía como imagen institucional. En este sentido, el estudio presenta una novedad científica, pues no se evidencia referencias bibliográficas en la que se traten las variables mencionadas; sin embargo, la importancia del marketing relacional contribuye en conservar una relación perdurable con el usuario, aplicando distintas estrategias de diferenciación y fidelización. Entonces, el marketing relacional es una herramienta de gran utilidad que permite crear una relación perdurable con el usuario para convertirla en una estrategia de diferenciación [1].

Y aunque existen algunas investigaciones que resaltan la importancia del marketing relacional, no hay un solo estudio que se enfoque en la imagen institucional valiéndose del trabajo que realizan las mujeres, por lo que en este caso el proyecto no solo tiene la factibilidad técnica y social, sino también de equidad de género, pues busca resaltar los valores y el oficio de la mujer policía dentro de esta noble institución. Para lo anterior fue necesario emplear un enfoque cuantitativo, así como una modalidad bibliográfica por la búsqueda de respuestas, conceptos y una investigación de campo que permite recabar datos para expresar de mejor manera los resultados.

El tipo de investigación es descriptiva, pues describe y detalla las variables; además se aplica una investigación exploratoria, debido a que se desconoce el campo de acción y la reacción de los involucrados. Por ello, para establecer resultados fiables se planteó dos poblaciones, las mujeres policías y la comunidad, en ambos casos se aplica una encuesta digitalizada debido al momento pandémico que se vive, estas encuestas permiten recabar información referente al marketing relacional y el perfil de la mujer policía como imagen institucional.

El esquema y contenido de la investigación parte de esta introducción, seguido por un desarrollo que expresa las dimensiones de la problemática desde lo más amplio a lo más específico, después un análisis mostrando los resultados alcanzados en la investigación con la discusión del caso y la comprobación de la hipótesis, para finalmente establecer las conclusiones del estudio y las referencias utilizadas.

II. DESARROLLO

La expansión de la orientación del marketing relacional en el tiempo postindustrial es el renacimiento del marketing directo entre productores y consumidores. El

impacto de la revolución tecnológica está cambiando la naturaleza y las actividades de las organizaciones de marketing [2]. El desarrollo actual y la introducción de sofisticados sistemas electrónicos y computarizados de comunicación con la sociedad están facilitando que los consumidores interactúen directamente con los productores [3]. Los productores también están adquiriendo más conocimientos sobre sus consumidores, manteniendo y accediendo a sofisticadas bases de datos de Internet que capturan información relacionada con cada interacción con consumidores individuales, a muy bajo costo. Además, los consumidores tienen menos tiempo y, por lo tanto, no tienen muchos deseos de ir a la tienda por cada compra [4].

La definición de Marketing Relacional (MR) anticipa que, una vez que una empresa comienza a pensar en clientes, debe reconocer que distintos clientes se encuentran en diferentes etapas de relaciones en desarrollo. Lo más importante es que también sugiere que cada tipo de cliente (por ejemplo, cliente potencial, cliente) deben tratarse de manera diferente, como mensajes dirigidos individuales y propuestas de valor diversas [5].

La apreciación de las diferentes etapas relacionales en el MR también incluye el supuesto de que cuanto mayor sea la etapa de desarrollo, mayor será la rentabilidad del negocio [6]. El marketing relacional se centra en desarrollar una relación entre el cliente y el vendedor o la empresa. Debido a la relación, los clientes se sienten leales a esa empresa y regresan para futuras compras. Por ejemplo, una organización sin fines de lucro te cuenta la historia de la persona a la que ayudarás donando el equivalente a "solo una taza de café al día". Existe una relación construida entre usted y la persona a la que ayudará; la organización sin fines de lucro es la intermediaria. La relación es la prioridad en este tipo de marketing con la esperanza de que regrese a donar regularmente para ayudar a apoyar a esa persona y su causa [6].

En cuanto al marketing utilizado por instituciones de servicio comunitario suele ser muy diferente, pues depende de las acciones para ir generando esa confianza con el usuario. Cuando se habla de acción policial, muchas personas se centran únicamente en incluir pensamientos de las tácticas agresivas que alienan a la comunidad. Esto se manifiesta principalmente en la producción estadística: manejando las llamadas de servicio lo más rápido posible, escribiendo tantas multas o realizando tantas detenciones como sea posible con poca consideración por la comunidad en su conjunto; esas acciones desestiman y dañan la imagen policial [7].

Un ejemplo de lo anterior es el radar fotográfico: el radar fotográfico trata de la transacción entre el exce-

so de velocidad de un vehículo y la multa monetaria asociada. No se ha desarrollado absolutamente ninguna relación que explique por qué existe un odio tan visceral por las multas de radar con fotos de muchos en la comunidad [7]. A menudo sucede algo como esto, entonces se podría decir que la imagen de la policía se ve desgastada, y que se necesita del MR para desarrollar una relación entre los miembros de la comunidad y los oficiales de policía con los que entran en contacto.

Si se puede generar una buena relación, los miembros de la comunidad sienten un sentido de lealtad hacia esos oficiales y, en última instancia, cada uno es más cooperativo con el otro [8]. Con el tiempo, este tipo de acción policial desarrolla una relación más sólida entre el departamento de policía y la comunidad a la que sirven. En las últimas décadas, la actuación policial y los agentes de policía han cambiado. La policía solía inclinarse mucho hacia los atributos físicos, como la altura, el peso y la fuerza bruta. Con el tiempo, los atributos que se pensaba que eran buenos agentes de policía han cambiado. El trabajo todavía requiere un gran nivel de aptitud física; sin embargo, lo que es más importante ahora es un buen carácter ético y excelentes habilidades interpersonales, de resolución de problemas y de resolución de conflictos [9].

La policía comunitaria es una filosofía que promueve estrategias organizativas que apoyan el uso sistemático de asociaciones y técnicas de resolución de problemas. Aborda de manera proactiva las condiciones inmediatas que dan lugar a problemas de seguridad pública como el crimen, el desorden social y el miedo al crimen. Básicamente, se trata de establecer relaciones en la comunidad, con residentes, dueños de negocios, ligas comunitarias, y colaborar con esos socios para reducir y prevenir el crimen de manera proactiva [10].

Las mujeres a menudo abordan y resuelven los problemas desde un ángulo diferente al de sus homólogos masculinos. Los oficiales reconocen estas diferencias y las ven como componentes vitales de un gran equipo. Al final, cada género aporta algo único y valioso al trabajo; es por eso que una membresía diversa es tan importante. Este trabajo busca a partir de un conjunto de relatos dados por mujeres policías, determinar cómo construyen su identidad e imagen de sí mismas en relación a su género, al hablar de sus roles como policías, y los roles más amplios de hombres y mujeres en la sociedad. Pues, a pesar de la lucha de las mujeres policías por la igualdad en la actividad policial, las mujeres no solo se diferenciaron de sus homólogos masculinos, sino que también describieron “hacer género” y “hacer trabajo policial” en colaboración [11].

Las mujeres se resistieron activamente y adoptaron

normas estereotipadas de feminidad y vigilancia, ampliando sus oportunidades de trabajo en la ocupación dominada por los hombres al tiempo que reforzaban su concepción tradicional de la diferencia de género [10]. En perspectiva a todo lo evidenciado en la fundamentación teórica, es necesario considerar el rol y el perfil que desempeña la mujer policía con las prácticas del marketing relacional y como esta relación podría contribuir al mejoramiento de la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador.

Entonces, el problema parte de una imagen desgastada de la Policía Nacional, no solo por el incremento delincencial y la percepción que tiene la ciudadanía, sino la generación de una imagen desgastada por los prejuicios de malos elementos, una mala comunicación por parte de los medios, la limitación de recursos que el gobierno debería otorgar a la institución policial, entre otras situaciones que generan esa desconfianza en las personas o en la comunidad en general. Por lo tanto, no se aplica un marketing relacional que afiance lo que viene haciendo la institución policial, y demostrar ahora más que nunca que las mujeres que están en los cargos más altos de esta institución puedan brindar esa cercanía con la comunidad, mostrar que el perfil de la mujer está para desempeñarse en los roles más altos y que lo pueden hacer con firmeza y dedicación al igual que un hombre; esto permitiría mejorar la imagen desgastada, aunque para ello no baste el marketing, sino las acciones, y estadísticas que acompañen en las funciones de estas mujeres policías.

Por otra parte, la mujer policía no había estado al frente de la institución, por lo que su perfil no se destacaba, siendo una parte importante dentro de la institución, contribuyendo en su accionar y combate contra la delincuencia; por lo cual, se debe potenciar esa imagen actual de manera que la comunidad confíe más en el rol policial y juntos mejoren los indicadores de delincuencia común y crímenes organizados. De ahí se genera la interrogante de investigación: ¿Cómo el marketing relacional y el perfil de la mujer policía contribuyen a la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador?, que se responde con el objetivo: Analizar como el marketing relacional y el perfil de la mujer policía contribuyen a la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador.

En cuanto a los antecedentes investigativos, se tiene la imagen institucional estudiado en la Policía Metropolitana de Quito, donde las redes sociales no han sido bien manejadas porque aún el público tiene una imagen negativa de la institución y esto puede deberse a que no se cuenta con una planificación en la difusión de contenido, lo cual está ligado a la falta de gestión y organiza-

ción en las publicaciones en redes sociales por parte del departamento de comunicación de la institución. Por lo tanto, se observa una existente imagen desgastada de la policía metropolitana que intentan resolver, lo cual con un mal manejo, la imagen se desgasta y la percepción del público es negativa. Hay que ser enfáticos en que mejorar una imagen que se desgasta por mala comunicación no es complicada, pero si requiere de trabajo y herramientas para que se cambie esa visión que tiene la sociedad sobre una organización en particular [12].

III.METODOLOGÍA

Los métodos utilizados son cuantitativos, ya que están basados en los estudios de las variables y la recolección de información. Así mismo, se utiliza la investigación bibliográfica, que es necesaria para presentar los elementos teóricos, se sustentarán a partir de la recopilación, revisión y análisis de referencias bibliográficas: libros, artículos científicos, páginas web, tesis de maestrantes y estudios relacionados con la línea de investigación. Por otra parte, se maneja una investigación de campo, manipulando dos poblaciones con las respectivas muestras, a fin de identificar como se relacionan las

variables y extraer los aportes que conduzcan hacia las conclusiones que busca el estudio.

El trabajo es de tipo descriptivo y correlacional, en el que se detallan los aspectos teóricos que describen como el marketing relacional y el perfil de la mujer policía podrían incidir en la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador, por su parte, la asociación de variables cumple su rol fundamental en la búsqueda de aspectos importantes que permita evidenciar la existencia de tal relación.

La población estará compuesta por los usuarios recurrentes (comunidad) y que necesitan de la acción policial y por otra parte las mujeres policías como eje fundamental de este estudio. Para lo cual, será necesario la determinación de una muestra a cada población sugerida a quien se aplica una encuesta, para ello se utilizan cuestionarios con preguntas dicotómicas y de opción múltiple, que permita descubrir el problema, su dimensión y conduzcan a la comprobación de hipótesis en el que el marketing relacional y el perfil de la mujer policía mejoran la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador.

Tabla 1. Población y muestra.

Ítem	Población	Muestra	Técnica	Instrumento
Usuario / Comunidad	489.537	385	Encuesta	Cuestionario
Mujeres policías	7.939	367	Encuesta	Cuestionario

Para conocer la confiabilidad de los instrumentos se aplica el Alpha de Cronbach que es un estadístico para medir la viabilidad y aplicabilidad de los instrumentos

seleccionados; con lo cual se tiene los siguientes resultados:

Tabla 2. Alfa de Cronbach cuestionario usuario.

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,911	,914	13

Tabla 3. Alfa de Cronbach cuestionario mujeres policías

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,957	,953	13

Para ambos casos el indicador de fiabilidad del instrumento es alto, pues mientras más cercano a 1 indica que mejor diseñado está el instrumento y presenta una buena consolidación de respuestas; por lo tanto, con dichos antecedentes, se procede a la aplicación y levantamiento de información. Una vez levantada la información se procederá con la aplicación del estadístico chi cuadrado y otros indicadores estadísticos importantes para comprobar la hipótesis de estudio, en este sentido la información recabada del campo a través de un formulario de Google Forms presentan los siguientes resultados.

IV.RESULTADOS

A.Análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos a la comunidad

En este estudio se tuvo dos resultados en relación al marketing relacional y el perfil de la mujer policía como

imagen institucional del servicio policial en el Ecuador, uno es el punto de vista de la comunidad en general y el otro de la mujer policía como una autocrítica, con conocimiento pleno de su rol en esta institución policial. Por lo tanto, en el primer acercamiento que se tuvo con la comunidad se conoce que un 67,5% ha necesitado de la asistencia o ayuda de algún servidor policial, mostrando la necesidad que tiene esta institución en brindar apoyo a las personas, por lo que la percepción de estos ante el servicio realizado es alto en un 53,4% de aceptación, siendo muy bueno y excelente. El 52,2% además menciona ver publicidad sobre la policía nacional como institución, mientras que la mayoría con un 92,1% menciona ver los reportes de noticieros donde aparece la policía con declaraciones que contribuyen a mejorar la imagen y muestra la realidad de la policía en el combate contra la delincuencia y delitos comunes que suceden cada día.

Tabla 4. Desempeño de las mujeres al frente del Ministerio de Gobierno y la Comandancia General de la Policía.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	1,5
Regular	24	6,1
Bueno	105	26,9
Muy Bueno	138	35,3
Excelente	112	30,1
Total	385	100

También se preguntó sobre el desempeño que realizan las mujeres al frente del Ministerio de Gobierno y la Comandancia General de la Policía, cargos que antes eran solo ocupados por hombres y que en el país por primera vez asumen esos roles mujeres. Esto se debe al

mérito y perseverancia como parte de la equidad de género, por lo que la percepción de la ciudadanía es aceptada en 65,4% entre muy buena y excelente gestión; considerando de manera general que las mujeres policía son eficientes en su trabajo en más del 92%.

Tabla 5. La imagen policial mejorará con el perfil de mujer policía al frente de la institución.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	79,5
No	74	20,5
Total	385	100

En cuanto a la imagen policial, esta si mejora con el perfil de las mujeres policías al frente de la institución, según la percepción pública con un 79,5%; pues consideran que las labores cotidianas que realizan estas mujeres es excelente en un 39%. Estos aspectos son im-

portantes analizar, puesto que la aceptación del público es importante dentro de la imagen institucional, recordando que esta imagen se ha desgastado en los últimos años por diferentes factores, entre ellos los malos elementos policiales, incremento de delincuencia y delitos

en los que la justicia también se ha visto involucrada por no actuar con prontitud, por lo que han confabulado para desgastar la imagen policial. Según se explica en la siguiente tabla un 85,5% considera que el perfil de la

mujer policía si contribuye a la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador; de hecho 66,8% menciona haber visto publicidad donde la mujer policía es la imagen principal de la institución.

Tabla 6. El perfil de la mujer policía contribuye a la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	85,5
No	56	14,5
Total	385	100

Por lo cual, la imagen de la mujer policía transmite el compromiso asumido con la comunidad, el trabajo arduo de cada día, y la pasión por lo que hace; esos son síntomas de que la comunidad esta consiente del rol importante que cumplen las mujeres dentro de la institución. Y aunque el marketing que se ha llevado al momento ha favorecido para fortalecer la organización,

existe aún mucho por hacer y rescatar; pues el 64,7% de la comunidad expresó que no hay suficiente marketing sobre la institución policial y el desempeño de las mujeres en esta institución, debiendo buscar respuestas y estrategias que mejoren la situación del marketing policial.

Tabla 7. El marketing en la institución policial y el desempeño de las mujeres en esta institución.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	35,3
No	247	64,7
Total	385	100

B. Análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos a mujeres policías

Por otra parte, el análisis correspondiente al cuestionario aplicado a la mujer policía, refleja como resultado que su rol desempeñado dentro de la policía es en un 91,4% muy bueno y excelente, haciendo una autocrítica de labor como policías. Mientras que la percepción de estas mujeres en referencia a la actuación que tiene la institución policial consideran en un 83,6% que es muy buena y excelente. Estos índices deben ser explotados con mayor potencial, puesto que estando en la institución policial, las oficiales mencionan que se evidencia publicidad en 76,3% debiendo mejorar la parte del marketing y exponiendo el buen momento que a decir de

estas servidoras públicas tiene la policía nacional actualmente con un 81,7%.

En este análisis que realizan las policías, mencionan también que aún existen malos elementos policiales que dañan la imagen de la policía en general, esto lo dijeron un 94,7%, por lo cual, se debería identificar a estos malos elementos y realizar las acciones de ley necesarias para desvincularlos de la policía nacional, esto también forma parte del mejoramiento de imagen institucional. De hecho el 43,3% menciona que las mujeres que ahora están al mando del Ministerio de Gobierno y la Comandancia General de la Policía desempeñan su rol de manera excelente, tal cual se observa la siguiente tabla:

Tabla 8. Desempeño del rol que tienen las mujeres al mando del Ministerio de Gobierno y la Comandancia General de la Policía.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	2,0
Regular	11	3,7
Bueno	42	14,0
Muy Bueno	111	37,0
Excelente	130	43,3
Total	385	100

Y es que las mujeres policías presentan una imagen diferente a la institución, un 65,3% de éstas mencionan que aportan al mejoramiento de la imagen institucional, debido al esfuerzo, dedicación y desempeño realizado en sus labores de policía; por lo que, creen que la ima-

gen institucional si está llegando adecuadamente a la comunidad en un 82%; esto porque el 54,7% consideran que las mujeres policías generan mayor confianza con la comunidad, así como la seguridad que necesitan tener los ciudadanos.

Tabla 9. Creación de estrategias de marketing relacional para potenciar la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	95,3
No	14	4,7
Total	385	100

Y finalmente, como se observa la tabla anterior sobre la propuesta del estudio, un 95,3% cree en la necesidad de generar estrategias de marketing relacional para potenciar la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador; esto porque este tipo de marketing vincularía al policía hombre o mujer con la comunidad. Es decir, el rol de la mujer policía es fundamental en la institución pero su apoyo forma parte de las acciones en conjunto de todos los servidores policiales, por lo que buenas y malas acciones mejoran o empeoran la imagen de la institución. El desgaste sufrido en los últimos años se puede recuperar a través de la generación de confianza por acciones policiales en conjunto y una adecuada comunicación a través de diferentes plataformas.

C.Comprobación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis de estudio, se utiliza la información recolectada de campo y se procede a utilizar una tabla cruzada en los estadísticos descriptivos en SPSS, para así aprobar o rechazar las hipótesis según los resultados. Las hipótesis planteadas son:

H_1 : El marketing relacional y el perfil de la mujer policía sí contribuyen a la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador.

H_0 : El marketing relacional y el perfil de la mujer policía no contribuyen a la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador.

Una vez que se realizaron las acciones se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 10. Chi cuadrado.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,549 ^a	1	,003		
Corrección de continuidad ^b	6,917	1	,009		
Razón de verosimilitud	7,246	1	,007		
Prueba exacta de Fisher				,007	,007
Asociación lineal por lineal	8,520	1	,004		
N de casos válidos	385				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,02.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Analizado los 385 casos y cruzando las variables para medir la correlación existente entre las variables de estudio; se tiene que el Chi cuadrado de Pearson es de 8.549 resultado obtenido del programa estadístico SPSS. Este valor es comparado con el chi cuadrado tabla que es de 3,8415 para un grado de libertad y el 0,05 de error; por lo tanto, se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, aceptando una hipótesis alterna. También se observa que los valores obtenidos en el resto de indicadores son significativos menores al 0,05 lo cual permite reforzar y sostener el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Por lo tanto, se procede a aceptar la hipótesis alterna, que dice: “El marketing relacional y el perfil de la mujer policía si contribuyen a la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador”

D. Discusión de resultados

Existen pocos estudios que refieran el tema y sus variables, por ello la recolección de la información da las pautas para conocer de primera mano la percepción de la comunidad, quienes son los beneficiarios del servicio prestado por la policía nacional, y también, las mujeres policías a quienes se les ha involucrado como accionante de la imagen institucional a través de la utilización del marketing relacional.

Los resultados son claros, primero en ambos casos la información sobre el marketing relacional es pobre, lo que quiere decir que no se aplican estrategias para llegar al público objetivo y recuperar la imagen que se desgasta en la policía nacional. Existe ese atractivo y están de acuerdo en que las mujeres policías aportan a la imagen, pues generan más confianza y seguridad a la comunidad. La publicidad sigue siendo un elemento débil, pues no se encuentran elementos que sean obser-

vados por la comunidad, de tal manera, la propuesta de generar estrategias de marketing relacional para mejorar la imagen institucional es bien recibida.

El auto crítico realizado por la mujer policía, explica que existe mucho por trabajar, pero que ahora que dos mujeres están a cargo de la seguridad del país a través del Ministerio de Gobierno y de la Comandancia de Policía, hay mayor confianza en las personas que ven un desempeño alto y excelente realizado hasta el momento. Por lo tanto, aprovechando de este momento, de la belleza y fortaleza de la mujer dentro de esta noble institución, se puede explotar y mejorar los aspectos negativos que rodean a la marca con la institución policial como tal.

La comprobación de la hipótesis refuerza todo lo anterior, pues se logra comprobar que el marketing relacional y el perfil de la mujer policía si contribuyen a la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador; esto con niveles óptimos y resultados estadísticos comparados en la tabla de distribución Chi Cuadrado.

V. CONCLUSIONES

Se investigaron los antecedentes del estudio y el marco conceptual que introduce al tema sobre la contribución del marketing relacional y el perfil de la mujer policía a la imagen institucional del servicio policial en el Ecuador; donde se potencia y resalta la importancia de la mujer dentro de esta institución pública que esta al servicios de la comunidad; estos aportes permitieron el acercamiento y entendimiento de las variables.

En el estudio de campo los instrumentos aplicados tanto a la comunidad como a las mujeres policías, se puede notar las falencias que tiene la institución al no explotar el marketing relacional; por lo tanto, la comunidad está conforme y observa a las mujeres de esta

entidad como una referencia de fortaleza, seguridad y mejor imagen institucional. Por otra parte, las mujeres policías quienes sirven y protegen a la comunidad están conformes con su desempeño dentro de esta institución, es por ello que trata de ser la imagen que muestre carácter, confianza y seguridad.

En el análisis y comprobación de hipótesis, al revisar los estadísticos de frecuencia a través de una tabla cruzada, se encontró que el chi cuadrado alcanzado es mayor al chi cuadrado de tabla. Lo cual indica que se acepta la hipótesis de incidencia o alterna, siendo así, las mujeres policías pueden constituirse en la imagen institucional, pero que según los análisis de la información recolectada, aun no lo explotan o dan a conocer de una forma adecuada a través de estrategias de marketing y publicidad.

El estudio muestra la realidad de la imagen de la policía nacional y lo que se evidencia es que esta desgastada, no solo por el incremento de la delincuencia común y organizada; sino por crímenes y otros delitos que van en aumento en la actualidad. También se evidencia que existen aún malos funcionarios, problemas internos y externos a la institución que perjudican la imagen policial, es ahí donde el rol de la mujer policía genera mayor confianza porque se evidencia un mejor desempeño y tiene un mejor acercamiento con la comunidad. Por lo tanto, el marketing relacional debe considerar el perfil de la mujer policía como una imagen potencial de lo que significa el esfuerzo y servicio policial en el Ecuador.

REFERENCIAS

- [1]P. Tobar, «Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: caso de estudio en el sector universitario,» Digital Publisher, 3 Mayo 2021.
- [2]M. Luna y R. Ortiz, «Aplicación del Marketing relacional para fidelización de clientes corporativos en servicio de telefonía móvil CNT EP.,» Universidad de Guayaquil, 2018.
- [3]M. Rivera, «La evolución de estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas,» Universidad Carlos III de Madrid, 2015.
- [4]L. Sihua, «Imagen corporativa y marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018,» Universidad Cesar Vallejo, 2019.
- [5]E. Guadarrama y E. Rosales, «Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica,» Ciencia y Sociedad, 2015.
- [6]M. Noblecilla y M. Granados, «El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento,» Editorial UTMach, 2017.
- [7]R. Bravo, J. Matute y J. M. Pina, «Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial,» vol. 21, 2021.
- [8]J. Saltos, W. Jiménez y E. Jimémex, «La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua,» 2016.
- [9]E. Ramos, «Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial,» Revista Universidad y Sociedad, 2020.
- [10]A. Sevilla, «Policia Comunitaria,» Programa para la convivencia ciudadana, 2015.
- [11]E. Cobler, «El trabajo de la mujer policía,» Revista Catalana De Seguretat Pública, p. 106, 2012.
- [12]E. Cumbicos, «Imagen Institucional De La Policía Metropolitana De Quito En Redes Sociales,» Universidad Central del Ecuador, 2017.