UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019

AUTORAS:

Melena Sánchez Mariana Natividad

Uchubanda Verdezoto Mercy Johanna

Guaranda, Enero 2020

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019

Autor(es):

MELENA SÁNCHEZ MARIANA NATIVIDAD
UCHUBANDA VERDEZOTO MERCY JOHANNA

Director(a):
LIC. MARCELO GUSTAVO BARRIGA TAMAY, MGS.

Pares:
LIC. RUTH CECIBELT CEDEÑO ÁLVAREZ, MSC.
ING. CARLOS NAPOLEÓN RIBADENEIRA ZAPATA, PHD.

Guaranda – Ecuador

Año 2020

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Guaranda 5 de noviembre de 2019

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Yo, Marcelo Gustavo Barriga Tamay, director del Proyecto de Investigación, certifica que las Srtas: Melena Sánchez Mariana Natividad y Uchubanda Verdezoto Mercy Johanna, estudiantes de la carrera de Comunicación Social, dentro de la modalidad de de Titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 5 de noviembre de 2019, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019",** dando como resultado un cinco por ciento (5%) de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.

Lic. Mgs. Marcelo Gustavo Barriga Tamay

Director

Nota. Adjunto Informe del Sistema Urkund

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la sabiduría y la familia que me ha dado, quienes han sido mi pilar fundamental en mi formación personal y profesional.

A mis docentes pares académicos Lic. Cecibelt Cedeño y Dr. Carlos Ribadeneira, quienes me han brindado sus conocimientos, convirtiéndose en un aporte primordial en el desarrollo de la presente investigación.

A mi docente tutor Mgs. Marcelo Barriga, que me brindó sus conocimientos y con mucha paciencia guió este trabajo investigativo.

Mariana Melena Sánchez

A Dios, él me ha otorgado la inteligencia y fortaleza para cumplir este sueño tan anhelado; a mi familia que con sus sabios consejos me motivaron a seguir adelante.

A los docentes de la Universidad Estatal de Bolívar y pares académicos por compartir sus enseñanzas, conocimientos y experiencias para convertirme en profesional.

De igual manera agradezco al Mgs. Marcelo Barriga, por su excelente labor como director del trabajo de titulación y a las autoridades del Cuerpo de Bomberos del cantón Guaranda por abrirnos las puertas de su noble institución para realizar el proyecto de investigación.

Mercy Uchubanda Verdezoto

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este trabajo a mi madre Ercilia Sánchez, quien con entrega y amor ha velado mis sueños, me ha inculcado los valores éticos y morales y ha hecho de mi la persona que he llegado a ser.

Mariana Melena Sánchez

Dedico este trabajo con todo el amor a mis padres José y Esther por su valioso apoyo, ellos han sido mi guía, mi inspiración, mi fuerza y mi motivación para cumplir mis metas; a mis hermanas Norma, Jessenia y Jomara que estuvieron conmigo en los momentos más difíciles y creyeron en mí, este logro es de ustedes.

Mercy Uchubanda Verdezoto

CERTIFICACIONES (DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS)

LIC. MARCELO GUSTAVO BARRIGA TAMAY, MGS, EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que las señoritas **MELENA SÁNCHEZ MARIANA NATIVIDAD, UCHUBANDA VERDEZOTO MERCY JOHANNA**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han culminado el Trabajo de Investigación denominado **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019."**, en tal virtud, faculto a la interesada seguir con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 23 de enero de 2020

Atentamente,

Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs
DIRECTOR
Cd. N°: 1801894146

LIC. RUTH CECIBELT CEDEÑO ÁLVAREZ, MSC, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que las señoritas **MELENA SÁNCHEZ MARIANA NATIVIDAD, UCHUBANDA VERDEZOTO MERCY JOHANNA**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019."**, en tal virtud, faculto a la interesada seguir con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 23 de enero de 2020

Atentamente,

Lic. Ruth Cecibelt Cedeño Álvarez, Msc
PAR ACADÉMICO
Cd. N°: 0909086787

ING. CARLOS NAPOLEÓN RIBADENEIRA ZAPATA, PHD, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que las señoritas **MELENA SÁNCHEZ MARIANA NATIVIDAD, UCHUBANDA VERDEZOTO MERCY JOHANNA**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019."**, en tal virtud, faculto a las interesadas seguir con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 23 de enero de 2020

Atentamente,

Ing. Carlos Napoleón Ribadeneira Zapata, PHD
PAR ACADÉMICO
Cd. N°: 020096555-6

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE LAS AUTORAS



AUTORÍA DEL TRABAJO

Nosotras/ Melena Sánchez Mariana Natividad y Uchubanda Verdezoto Mercy Johanna, en calidad de autoras del proyecto de investigación: **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019".** Autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Así mismo, autorizo/ autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Melena Sánchez Mariana
C.I.: 0202509279

Uchubanda Verdezoto Mercy
C.I.: 0202564779

Notaría Tercera del Cantón Guaranda

No. ESCRITURA	20190201003P01203

DECLARACION JURAMENTADA
OTORGADA POR:
MARIANA NATIVIDAD MELENA SÁNCHEZ Y
MERCY JOHANNA UCHUBANDA VERDEZOTO
CUANTIA: INDETERMINADA
DI: 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día doce de noviembre de dos mil diecinueve, **ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda**, comparecen las señoritas MARIANA NATIVIDAD. MELENA SÁNCHEZ, de estado civil soltera, domiciliada en la calle Eloy Alfaro y Av. Velasco Ibarra de la ciudad de San Miguel, provincia Bolívar y de paso por este lugar, con teléfono número 0967958078; y, MERCY JOHANNA UCHUBANDA VERDEZOTO, de estado civil soltera, domiciliada en la calle Eloy Alfaro y García Moreno de la parroquia San Pablo, cantón San Miguel, provincia Bolívar y de paso por este lugar, con teléfono número 0968717826. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, hábiles e idóneas para contratar y obligarse a quienes de conocerlas doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que proceden libre y voluntariamente, advertidas de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presentan su declaración Bajo Juramento que dicen: **Declaramos que el proyecto de investigación "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019", previa la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social, de la Universidad Estatal de Bolívar, es de nuestra autoría.** Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mí El Notario en unidad de acto, aquellas se ratifica y firman conmigo de todo lo cual doy Fe.

MARIANA NATIVIDAD MELENA SÁNCHEZ
C.C. 0202509279

MERCY JOHANNA UCHUBANDA VERDEZOTO
C.C. 0202564779

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA
El Nota...

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FIRMA	FECHA
Ing. Ramiro Jaramillo **DECANO**	.....	23 de enero del 2020
MGs. Marcelo Barriga **DIRECTOR**	.....	23 de enero del 2020
MSc. Cecibelt Cedeño **PAR ACADÉMICO**	.....	23 de enero del 2020
Dr. Carlos Ribadeneira **PAR ACADÉMICO**	.....	23 de enero del 2020

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES

Carátula ii

Certificado de Antiplagio iii

Agradecimiento iv

Dedicatoria v

Certificaciones (Director y Pares Académicos) vi

Declaración Juramentada de las Autoras.....ix

Índice General xii

Índice de Tablas.....xvi

Índice de Gráficos xviii

Resumen Ejecutivo.....1

Abstract 2

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tema.....3

Introducción.....4

Antecedentes 5

Descripción del problema.....9

Formulación del problema.....11

Justificación.....12

Objetivos 14

Objetivo General 14

Objetivos Específicos.....14

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Referencial.....15

Categorías Fundamentales.....20

Constelación de ideas variable independiente 21
Fundamentación Conceptual 22
Fundamentación Teórica de la variable independiente 22
Fundamentación Teórica de la variable dependiente 33
Fundamentación Geo Referencial 40
Fundamentación Legal 42

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Tipos de Investigación 46
Investigación Descriptiva 46
Investigación de Campo 46
Investigación Bibliográfica o Documental 46
Métodos 47
Método Deductivo 47
Método Histórico-Lógico 47
Método Científico 47
Método Analítico 47
Método Comparativo 47
Técnicas e instrumentos de investigación 48
Universo y Muestra 49
Procesamiento de la Información 53

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 54
Discusión de Resultados 80
Entrevista al ex Jefe del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda 82
Cumplimiento de objetivos 84

Propuesta 84
Datos Informativos 84
Título de la propuesta 84
Área 84
Institución Responsable 84
Ubicación 84
Dirección 84
Autoras del Proyecto 84
Tutor académico 84
Beneficiarios 84
Tiempo estimado de realización 84
Antecedentes 85
Justificación 86
Objetivos 87
Objetivo General 87
Objetivos Específicos 87
Análisis de Factibilidad 88
Operativa 88
Organizacional 88
Tecnológica 88
Económica 88
Desarrollo de la Propuesta 89
Plan Estratégico de Comunicación 89
Misión 89
Visión 89
Objetivo Institucional 89
Políticas 89

Estructura Organizacional 90
FODA 91
Plan Estratégico de Comunicación.....92
Presupuesto para ejecutar el Plan Estratégico de Comunicación 96
Manual de Marca.....99

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas 127

ANEXOS

Presupuesto Ejecutado.....136
Técnicas e instrumentos de investigación aplicados 137
Cronograma 144
Fotografías.....145
Logotipos.....148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1 Personal que labora en el Cuerpo de Bomberos.....49
Tabla Nº 2 Población cantón Guaranda.....50
Tabla Nº 3 Muestra estratificada 52
Tabla Nº 4 Recolección de la Información.....53
Tabla Nº 5 Edad.....54
Tabla Nº 6 Género 55
Tabla Nº 7 Nivel de educación 56
Tabla Nº 8 Acciones de mayor frecuencia 57
Tabla Nº 9 Medios de comunicación.....58
Tabla Nº 10 Difusión de la información.....59
Tabla Nº 11 Plan de Comunicación y Manual de Marca.....60
Tabla Nº 12 Funciones y servicios del Cuerpo de Bomberos 61
Tabla Nº 13 Misión y Visión del Cuerpo de Bomberos 62
Tabla Nº 14 Cumplimiento de Planificación 63
Tabla Nº 15 Imagen Institucional 64
Tabla Nº 16 Nivel de aceptación del Cuerpo de Bomberos 65
Tabla Nº 17 Gestión y desempeño del Cuerpo de Bomberos.....66
Tabla Nº 18 Edad.....67
Tabla Nº 19 Género 68
Tabla Nº 20 Nivel de Educación 69
Tabla Nº 21 Actividades del Cuerpo de Bomberos 70
Tabla Nº 22 Medios de Comunicación.....71
Tabla Nº 23 Acciones del Cuerpo de Bomberos 72
Tabla Nº 24 Frecuencia de Información.....73
Tabla Nº 25 Actividades de mayor frecuencia 74
Tabla Nº 26 Imagen Corporativa.....75
Tabla Nº 27 Atención del Cuerpo de Bomberos 76
Tabla Nº 28 Llamadas de emergencia 77
Tabla Nº 29 Presentación de la imagen corporativa 78
Tabla Nº 30 Gestión y desempeño del Cuerpo de Bomberos.....79
Tabla Nº 31 Entrevista al ex Jefe del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda 82

Tabla Nº 32 Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas 91
Tabla Nº 33 Plan Estratégico de Comunicación.....92
Tabla Nº 34 Presupuesto para ejecutar el Plan Estratégico de Comunicación.....96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 1 Categorías fundamentales 20
Gráfico Nº 2 Constelación de ideas variable independiente.....21
Gráfico Nº 3 Constelación de Ideas Variable dependiente.....32
Gráfico Nº 4 Ubicación Geográfica del trabajo de investigación.....41
Gráfico Nº 5 Edad.....54
Gráfico Nº 6 Género 55
Gráfico Nº 7 Nivel de educación.....56
Gráfico Nº 8 Acciones de mayor frecuencia 57
Gráfico Nº 9 Medios de comunicación.....58
Gráfico Nº 10 Difusión de la información.....59
Gráfico Nº 11 Plan de Comunicación y Manual de Marca 60
Gráfico Nº 12 Funciones y servicios del Cuerpo de Bomberos 61
Gráfico Nº 13 Misión y Visión del Cuerpo de Bomberos.....62
Gráfico Nº 14 Cumplimiento de Planificación.....63
Gráfico Nº 15 Imagen Institucional.....64
Gráfico Nº 16 Nivel de aceptación del Cuerpo de Bomberos 65
Gráfico Nº 17 Gestión y desempeño del Cuerpo de Bomberos.....66
Gráfico Nº 18 Edad.....67
Gráfico Nº 19 Género 68
Gráfico Nº 20 Nivel de Educación 69
Gráfico Nº 21 Actividades del Cuerpo de Bomberos.....70
Gráfico Nº 22 Medios de Comunicación.....71
Gráfico Nº 23 Acciones del Cuerpo de Bomberos 72
Gráfico Nº 24 Frecuencia de Información.....73
Gráfico Nº 25 Actividades de mayor frecuencia 74
Gráfico Nº 26 Imagen Corporativa.....75
Gráfico Nº 27 Atención del Cuerpo de Bomberos 76
Gráfico Nº 28 Llamadas de emergencia 77
Gráfico Nº 29 Presentación de la imagen corporativa.....78
Gráfico Nº 30 Gestión y desempeño del Cuerpo de Bomberos.....79
Gráfico Nº 31 Estructura Organizacional 90

RESUMEN EJECUTIVO

Las estrategias comunicacionales y la imagen institucional son componentes primordiales en las organizaciones para mejorar su reputación en los públicos externos; es necesario que las instituciones informen sobre la gestión y servicios que brindan.

El Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda como empresa de prestación de servicios cumple diferentes actividades en beneficio de la ciudadanía, como extinción de incendios forestales/estructurales, labores de rescate, campañas de prevención, accidentes de tránsito, capacitaciones a la ciudadanía, entre otros, sin embargo, la sociedad desconoce del accionar de la institución, porque no se ha realizado una promoción estratégica para informar sobre las funciones que desempeña la entidad bomberil.

Toda institución requiere del manejo de estrategias comunicacionales para posicionarse en su jurisdicción, sin embargo, las entidades desconocen sobre la forma adecuada de aplicar estas herramientas; por esta razón se investigó este tema en el Cuerpo de Bomberos, entidad que no labora en base a un Plan Estratégico de Comunicación que facilite el manejo de una comunicación efectiva.

Para establecer soluciones a la problemática que posee la entidad se realizó un estudio de campo dirigido a públicos internos y externos, donde se evidenció que la institución tiene una débil imagen corporativa, se necesita generar buenos mensajes con contenidos efectivos elaborados en base a una sola línea gráfica como política institucional del Cuerpo de Bomberos.

El presente estudio propone diseñar un Plan Estratégico de Comunicación con ejes u objetivos de aplicación, acciones, actividades, presupuestos, responsables, tiempos de ejecución e indicadores para fortalecer la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos.

Palabras claves: estrategias comunicacionales, imagen institucional, Plan Estratégico de Comunicación, contenidos, productos, mensajes.

ABSTRACT

The communication strategies and institutional image are essential components in organizations to improve their reputation in external audiences; It is necessary for institutions to report on the management and services they provide.

The Municipal Fire Department of the canton Guaranda as a service delivery company performs different activities for the benefit of citizens, such as extinguishing forest / structural fires, rescue efforts, prevention campaigns, traffic accidents, training for citizens, among others However, the company is unaware of the actions of the institution, because there has been no strategic promotion to inform about the functions performed by the fire department.

Every institution requires the management of communication strategies to position itself in its jurisdiction, however, the entities do not know about the proper way to apply these tools; For this reason, this topic was investigated in the Fire Department, an entity that does not work based on a Strategic Communication Plan that facilitates the management of effective communication.

To establish solutions to the problems that the entity has, a field study was conducted aimed at internal and external audiences, where it was evidenced that the institution has a weak corporate image, it is necessary to generate good messages with effective content prepared based on a single line graphic as institutional policy of the Fire Department.

The present study proposes to design a Strategic Communication Plan with axes or objectives of application, actions, activities, budgets, responsible, execution times and indicators to strengthen the institutional image of the Fire Department.

Keywords: communication strategies, institutional image, Strategic Communication Plan, content, products, messages.

TEMA

“Estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda, año 2019”.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda durante el año 2019, con el propósito de realizar una masificación comunicacional, a través de información personalizada y actualizada con relación a los servicios que ofrece la entidad, para que la ciudadanía se informe de las acciones y gestión que realiza la entidad bomberil.

La problemática de las instituciones es no contar con un protocolo establecido, ni con una planificación estructurada de comunicación que se encuentre direccionada hacia la oferta de sus servicios, como es el caso del Cuerpo de Bomberos que no tiene un Plan Estratégico de Comunicación, hoja de ruta que permita alcanzar su Objetivo Institucional.

Los tipos de investigación utilizados en el presente trabajo son: descriptiva, de campo, bibliográfica o documental, con enfoque metodológico deductivo, histórico-lógico, científico, analítico, comparativo; como técnicas e instrumentos de recolección de datos se realizó entrevistas, ficha de observación y encuestas dirigidas al personal administrativo y operativo del Cuerpo de Bomberos y ciudadanía del cantón Guaranda.

Una vez tabuladas, analizadas e interpretadas las encuestas se obtienen los resultados con relación al desconocimiento que tiene la colectividad respecto al accionar y los servicios que brinda la institución, además la entidad tiene una débil imagen corporativa, únicamente es reconocida por el color rojo.

La investigación permite demostrar que es necesario diseñar un Plan Estratégico de Comunicación con estrategias dirigidas al público interno, externo y la elaboración de productos comunicacionales enmarcados en la difusión masiva de información para fortalecer la imagen del Cuerpo de Bomberos.

Línea de investigación: Comunicación Organizacional.

Antecedentes

Tomando como referencia trabajos relacionados a la investigación propuesta, a continuación, se detallan algunos de ellos:

Maldonado. A (2015) en su proyecto de investigacion: "Propuesta de Estrategia de Comunicación para el equipo profesional de fútbol en la Universidad de San Carlos de Guatemala" de la Universidad Rafael Landívar desarrolló como estrategias comunicacionales la elaboración de productos multimedia (spots, afiches, vallas publicitarias) para mejorar la relación entre la universidad, estudiante-equipo, donde tomó una muestra de 100 estudiantes de las facultades y escuelas de la USCG; las técnicas e instrumentos de investigación que utilizó fueron: la encuesta y entrevista.

Se concluyó que los Departamentos de Comunicación juegan un papel importante a la hora de implementar estrategias comunicacionales para posicionar la imagen de las entidades en el imaginario de la sociedad, es importante profesionalizar, es decir que expertos en el Área se encarguen de las actividades comunicacionales. (pág. 74)

A lo que apoya Melina. L (2015).en su trabajo titulado: "Estrategias de Comunicación en las Bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: Promoción de sus servicios documentales" en el que se diseñó un Plan de Comunicación para corregir deficiencias comunicacionales y mejorar los servicios hacia los usuarios; el uso metodológico utlizado en la investigación fue analítica-documental, observación directa, entrevistas semiestructuradas y encuestas aplicadas a las 16 facultades de la UNP.

En la investigación se concluye que es importante el diseño e implementación de estrategias para emprender acciones formales que aseguren el éxito y posicionamiento de las empresas, valiéndose de los medios de comunicación como radio, prensa, televisión, internet que aportan con mayor cobertura y rapidez en el proceso de la comunicación. (pág. 56)

Christian Villaroel, A. (2014) de la Universidad Central del Ecuador en su tema: "Las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa caso: Dirección de Cultura de Cotopaxi", implementó un Plan de Comunicación Organizacional, donde manejó estrategias que ayudaron a definir procesos internos a corto y mediano plazo, mediante la difusión de información para gestionar el aspecto comunicacional y posicionar la imagen de la institución; la metodología utilizada en el estudio fue descriptiva, de campo y bibliográfica con métodos de investigacion cualitativo y cuantitivo, la técnica empleada fue la encuesta aplicada a 243 usarios y ocho miembros del personal de la Dirección.

En este trabajo se elaboró un Plan de Comunicación Organizacional con productos comunicacionales: boletines de prensa, spots en medios y afiches, tomando en cuenta los lineamientos y estrategias claras de difusión, promoción y publidicad institucional que ayudan a las entidades a posicionarse. (pág. 74)

En la Universidad Nacional de Loja, Enriquez. E (2013) investigó sobre: "Las Relaciones Públicas en el Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Nueva Loja y su incidencia en la generación de una buena imagen institucional proyectada hacia el público externo", con el objetivo de diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para el Cuerpo de Bomberos; los métodos utilizados fueron el cientifico, deductivo, inductivo, las técnicas aplicadas: entrevistas y encuestas a 379 personas.

Se determinó que la entidad no cuenta con un Plan de Comunicación Organizacional, la percepción de la ciudadanía es negativa respecto a las actividades que desempeña el Cuerpo de Bomberos, debido a la ausencia de promoción y difusión de las actividades que cumplen. (pág. 38)

Asimismo, Acosta. M (2017) en su investigación titulada "La Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi de la Universidad Técnica de Ambato", explica que las organizaciones públicas y privadas al no conocer la importancia de la comunicación como recurso estratégico genera inconvenientes que afecta a la imagen de las organizaciones, debido a la escasa información sobre los servicios que brindan.

El enfoque metodológico utilizado se basa en la investigación exploratoria, descriptiva, explicativa y de campo, se realizó 327 encuestas al público externo, los resultados reflejan que la entidad no trabaja en base a un Plan Estratégico de Comunicación y no planifica temas que contemplen estrategias comunicativas, su imagen corporativa es débil, por ello se diseñó un Manual de Marca para posicionar y fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado de Panzaleo. (págs. 10-163)

Finalmente, con el aporte del trabajo realizado por Paredes. L (2015) sobre: "Imagen e Identidad Corporativa aplicada a la Federación Deportiva de la provincia Bolívar", se desarrolló y ejecutó un Plan de Imagen e Identidad para el fortalecimiento de la entidad; los métodos aplicados son: inductivo, deductivo, analítico, con una investigación descriptiva, bibliográfica, cualitativa y de campo, con datos obtenidos mediante entrevistas, ficha de observación y encuestas aplicadas a 393 padres de familia de la provincia y 232 deportistas.

Se concluye que el manejo adecuado de una identidad corporativa genera ventajas ante la competencia en la entrega de servicios a los usuarios y favorece la transparencia institucional en el desempeño de las actividades comunicativas que desarrollan las entidades. (pág. 97)

Los presentes trabajos de investigación propuestos por diferentes autores, dan a conocer datos importantes que servirán para futuras investigaciones y ayudarán en la adquisición de nuevos conocimientos en este caso referente al tema de investigación: Estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda.

El Cuerpo de Bomberos de Guaranda, no cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación, ni con un Manual de Marca, no maneja una sola línea gráfica en la comunicación interna y externa, razón que confluye en el deterioro de su imagen institucional, así citando los trabajos de investigación que se asemejan a las dos variables del tema planteado se los toma como guía por que brindan un enfoque claro de la importancia de diseñar esta propuesta para fortalecer la imagen corporativa de la entidad bomberil.

Su diseño contendrá estrategias comunicacionales internas, externas y elaboración de productos comunicacionales, para llegar de una manera eficaz a la colectividad mediante la difusión de actividades que cumple como institución; es importante que el Cuerpo de Bomberos, desempeñe labores comunicativas resaltando su imagen, con la utilización de un logotipo que lo identifique de otras instituciones.

Además, con el diseño de un Manual de Marca, como estrategia principal de la propuesta se posicionará a la entidad, en este documento se definirán las normas a seguir para lograr una expresión uniforme del logotipo, con el objetivo de garantizar su correcta aplicación en los documentos impresos y digitales para conseguir el reconocimiento de la institución.

Las instituciones públicas o privadas tienen la obligación inherente de contar con un Plan Estratégico de Comunicación enfocado en la Misión, Visión y Objetivos Institucionales, de no contar con aquello la imagen corporativa de las organizaciones esta propensa a deteriorarse y pasar desapercibida en el imaginario de la colectividad; los estudios expuestos por los autores citados anteriormente enfocan a la solución del problema planteado en la presente investigación.

Descripción del problema

La imagen corporativa es el conjunto de características esenciales con las que una organización se identifica y se diferencia de otras, para construir la identidad de las instituciones se necesita de programas de gestión tomados en cuenta por los Departamentos de Comunicación encargados de difundir información hacia los distintos públicos. (Sánchez Lalaleo, 2018, págs. 78-79)

Toda institución requiere del manejo adecuado de su imagen corporativa, valiéndose de los canales de comunicación que tenga a su alcance para plasmar la realidad social de la empresa e informar a la ciudadanía el desarrollo de sus gestiones para mantener una relación unánime entre institución-ciudadanía.

El Cuerpo de Bomberos de Guaranda identifica debilidades respecto a su imagen institucional, porque no trabaja con un Manual de Marca y no utiliza una sola línea gráfica en la presentación de documentos impresos y digitales, causa que genera una percepción negativa en el público externo, además no hay un reconocimiento corporativo en base a sus elementos a más del color (rojo), por ende, la entidad no se ha posicionado como empresa pública.

Al hablar de imagen una estrategia imprescindible que requiere la entidad bomberil es un Manual de Marca, porque desde ahí parte la identidad visual de las instituciones hacia el público externo, laborar con esta guía ayuda al reconocimiento de las organizaciones.

Las instituciones no le dan importancia a los Departamentos ni a las Áreas de Comunicación, como es el caso del Cuerpo de Bomberos que no incluye a esta Área en la estructura organizacional, siendo este el ente más importante porque es el encargado de difundir e informar las actividades y de dar imagen a las entidades.

Es importante que las instituciones se planteen estrategias para el desarrollo de sus actividades, para alcanzar la efectividad de las mismas, caso contrario se entorpece los procesos de gestión de las organizaciones y se incita a un proceso comunicativo débil y carente.

Según Xavier Ortiz, encargado del Área de Comunicación del Cuerpo de Bomberos, manifiesta que la entidad posee estrategias comunicacionales que se deben fortalecer para conseguir una comunicación efectiva y posicionamiento de la imagen de la institución.

La entidad no dispone de un Plan Estratégico de Comunicación, razón que conlleva a que las labores que realizan los servidores públicos no sean efectivas, además la ciudadanía desconoce las funciones, servicios y gestión que cumple la institución por la ausencia de difusión, cree que los Bomberos solo están para apagar incendios, pero la realidad es que la entidad bomberil cumple diferentes actividades como: labores de rescate, campañas de prevención, capacitaciones a la ciudadanía, accidentes de tránsito, entre otros.

"Si las entidades no trabajan con un Plan Estratégico de Comunicación están destinadas al olvido, de esta herramienta depende el éxito o fracaso de las organizaciones", manifiesta Rubén Darío Buitrón, periodista crítico.

El Cuerpo de Bomberos no le da importancia e interés a su imagen corporativa y a las estrategias comunicacionales, trabaja con diferentes logos en la presentación de documentos; es imprescindible el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación y un Manual de Marca como estrategia principal para que la ciudadanía conozca y se familiarice con las funciones que la institución desempeña y así fortalecer la imagen de la entidad.

Formulación del problema

¿De qué manera influye las estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda, año 2019?

Justificación

El Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda, es una institución encargada de socorrer emergencias dentro o fuera de la ciudad y la provincia, desarrolla actividades en beneficio de la población, mismas que no han sido evidenciadas o difundidas a través de los medios de comunicación, a pesar que existen varios canales comunicacionales, así incita que la colectividad desconozca de ellas, lo que se toma como punto de partida para realizar esta investigación.

Este trabajo será útil porque permitirá conocer la situación real de la imagen del Cuerpo de Bomberos hacia la comunidad; para ello es **oportuno** diseñar un Plan Estratégico de Comunicación que beneficie al público interno y externo, para conseguir una comunicación directa y dinámica entre las partes involucradas (institución, ciudadanía).

Es **factible** realizar esta investigación, por la escasa importancia que se le da a las estrategias comunicacionales y a la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos, con el afán de fortalecer la dinámica comunicativa que se maneja dentro y fuera de la entidad, la comunicación ofrece una amplia gama de estrategias que se pueden aplicar mediante el manejo adecuado de las Relaciones Públicas.

Los **beneficiarios** directos de este proyecto serán el Área de Comunicación de la institución, el personal que labora en la misma, especialmente el Cuerpo de Bomberos que adquirirá un posicionamiento institucional y fortalecimiento de su imagen y los beneficiarios indirectos será la ciudadanía de las parroquias urbanas y rurales del cantón Guaranda.

Es **necesario** diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para facilitar el manejo adecuado de las actividades comunicacionales que realiza la institución, para difundirlas en los medios de comunicación, con la finalidad de informar a la ciudadanía sobre su accionar y los servicios varios que brinda.

Es **importante** consolidar esta investigación, considerando las posibilidades sociales, económicas y políticas que posee la entidad, con el afán de conseguir un posicionamiento sólido en la comunidad, para mejorar la imagen corporativa de la entidad en los públicos externos.

Fortalecer la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos es un desafío a afrontar dentro de los campos comunicacionales; el uso adecuado de estrategias comunicacionales como herramientas de eficiencia de aporte significativo ayudará a mejorar la información entre la colectividad y la institución de una forma segura.

El **impacto** de la investigación se evidenciará a través de los medios de comunicación; con el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación se posicionará la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos como aporte al desarrollo comunicacional-social, local y regional, además, con la elaboración de la estrategia principal de la propuesta (Manual de Marca) se conseguirá el manejo de una sola línea gráfica en productos multimedia y ofimática.

Objetivos

Objetivo General

Establecer estrategias comunicacionales el fortalecimiento de la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda, año 2019.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las estrategias comunicacionales que utiliza el Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda para informar a la población guarandeña.
- ✓ Identificar la imagen institucional que el Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda tiene ante la ciudadanía.
- ✓ Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación y como estrategia principal un Manual de Marca para el fortalecimiento de la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Referencial

La Revista Institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda (2017) menciona:

> El Cuerpo de Bomberos de Guaranda fue creado el 16 de mayo de 1951, mediante Acuerdo Ministerial N° 2463, en sus inicios funcionaba en las calles Olmedo y Sucre, en una tienda de propiedad del señor José Miguel Ibarra; el mentalizador y fundador de la institución fue el señor Arturo Salazar Arellano. (pág. 5)
>
> En 1961 el Grupo de Bomberos Voluntarios mediante gestiones logra obtener un terreno en la ubicación actual, Espejo 112 y Coronel García, bajo la administración del señor César Sisalema en 1992, jefe del Cuerpo de Bomberos quien realiza gestiones en el Ministerio de Bienestar Social para que el personal voluntario reciba una bonificación, ya que no se contaba con presupuesto para pagar un sueldo digno en el desempeño de las funciones bomberiles. (pág. 6)
>
> En la actualidad la institución cuenta con 42 funcionarios, entre personal operativo, técnico-administrativo que cumplen actividades bomberiles inherentes a su cargo; la entidad está equipada con sala de capacitación, áreas administrativas y operativas funcionales, así como el parque automotor de 15 unidades y equipos para la atención de emergencias y desastres. (pág. 9)
>
> El desarrollo del Cuerpo de Bomberos en estos últimos años ha sido fruto de las vivencias experienciales en la prevención y atención de emergencias y desastres, el mejor aporte de la institución en el siglo XXI será enriquecer la formación y desarrollo del talento humano, así como brindar una atención eficaz y eficiente a la ciudadanía a la cual se debe. (pág. 4)

En el repositorio de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador se encontró el siguiente trabajo investigativo que guarda similitud con el tema de estudio planteado:

> "Las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa caso: Dirección de Cultura de Cotopaxi" realizado por Christian Villarroel (2014) donde el autor llega a las siguientes conclusiones:
>
> "El tipo de estrategias de comunicación organizacional implementadas, son: boletines de prensa, spot en medios, afiches. Los usuarios han escuchado sobre la identidad a través de estos, pero de manera poco frecuente.
>
> Se han utilizado diversas actividades para gestionar la información y manejar la identidad corporativa, pero no se cuenta con los lineamientos y estrategias claras de difusión, promoción y publicidad institucional.
>
> Han existido quejas por la atención al cliente por parte de los usuarios (público externo), por lo cual no se califican los servicios de manera eficiente y de calidad".
>
> "La Dirección de Cultura de Cotopaxi no cuenta con Plan Estratégico de Comunicación Organizacional e identidad corporativa, hoja de ruta para el desarrollo de sus actividades comunicacionales." (pág. 74)

En este tema, el autor manifiesta que la entidad no trabaja con estrategias comunicacionales, es importante que se tome en cuenta estos lineamientos para gestionar la información y difundirla de manera eficaz para conseguir el reconocimiento de la imagen corporativa de la entidad.

En la investigación también se evidencia la deficiente organización que posee la entidad, no hay trabajo en equipo, dando como resultado que los usuarios no se sientan identificados con la institución, siendo ellos el punto clave para que recomienden a otras personas los servicios que brinda la Dirección de Cultura de Cotopaxi.

Otro trabajo de investigación tomado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las Américas, titulado “Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégico y de Relaciones Públicas para mejorar la imagen institucional de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía quiteña” realizado por Adriana Navarrete en el año 2014, dice:

> “La Policía Judicial de Pichincha (PJP) es un organismo dedicado a servir a los ciudadanos, esta institución pública goza de todo el apoyo del Estado para realizar los cambios publicitarios y comunicacionales convenientes para lograr el objetivo propuesto.
>
> La PJP cuenta con el apoyo en el campo comunicacional de las autoridades de la Comandancia General de Policía.
>
> La cultura corporativa en la institución no está bien difundida, la mayoría de sus colaboradores desconocen el significado del concepto anteriormente citado".
>
> “El público externo de la institución no se encuentra bien informado acerca de las funciones específicas de la PJP, lo cual ayuda para el deterioro de la imagen de la institución.” (Navarrete, 2014, pág. 172)

La problemática que tienen las instituciones es no informar las actividades que realizan, razón que incita a que los usuarios desconozcan las funciones y servicios que prestan, dando como resultado una débil imagen corporativa, como es el caso de la Policía Judicial de Pichincha que no tiene una cultura corporativa y una identidad visual por la ausencia de difusión informativa.

En esta investigación se concluye que si las organizaciones no trabajan con un Plan Estratégico de Comunicación entorpecen los procesos comunicacionales, es necesario trabajar con esta guía para el desarrollo de un vínculo de identidad y pertenencia entre el público interno y externo.

El repositorio de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato también facilita varios temas de investigación que apoyan el desarrollo del trabajo propuesto, entre ellos, el autor Marco Vinicio Sánchez, (2018) ha ejecutado su informe “Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de noviembre" el cual menciona:

> “El 82% de los ciudadanos de la parroquia 11 de noviembre del cantón Latacunga desconocen la Misión y Visión que cumple el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y también la proyección que tiene este nivel de gobierno para contribuir al desarrollo de la parroquia”
>
> El GAD Parroquial no optimiza los recursos tecnológicos existentes, ni los medios de comunicación tradicionales para difundir información de relevancia, según la información levantada el 82% de los habitantes se informa de las actividades que realiza la entidad a través de los altavoces ubicados estratégicamente.
>
> La institución no tiene dirección, ni Plan Estratégico de Comunicación; por esta razón el 80% de la ciudadanía desconoce las funciones de sus autoridades locales y los beneficios que podrían obtener como parroquia, no genera espacios de diálogo y participación con la población, por ello el 77% de los encuestados se sienten excluidos y consideran que no forman parte activa al momento de tomar decisiones en beneficios de todos.
>
> “Además, no tiene una imagen corporativa o marca que los identifique, es por ello que el 100% de la población solo identifica al GAD con la figura del presidente y más no por una identidad generada ni por las actividades y competencias que tienen” (2018, pág. 114)

Las conclusiones de la investigación permiten conocer que la población del cantón 11 de noviembre no está familiarizada con las funciones que realiza la institución, debido a que la entidad no ha implementado una Dirección de Comunicación en la que se desarrollen estrategias comunicacionales mediante el uso de herramientas tecnológicas para crear lazos de confianza entre la población y el Gobierno Autónomo Descentralizado.

Tras la revisión de estos trabajos investigativos se demuestra la importancia de diseñar un Plan Estratégico de Comunicación y como estrategia principal un Manual de Marca para fortalecer la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos, a través de la difusión de información corporativa como la Misión, Visión, Objetivo Institucional y funciones de la entidad, teniendo claro que de esto dependerá el éxito o el fracaso de la institución.

Pues, como indica Valle Florez (2005) el Plan Estratégico de Comunicación y el Manual de Marca se convierten en "la fuerza vital e impulsora del sistema social y de las organizaciones en general; son las redes que integran y coordinan los sistemas de las empresas, el sistema social, administrativo, tecnológico, dan un sentido de pertenencia a las organizaciones.

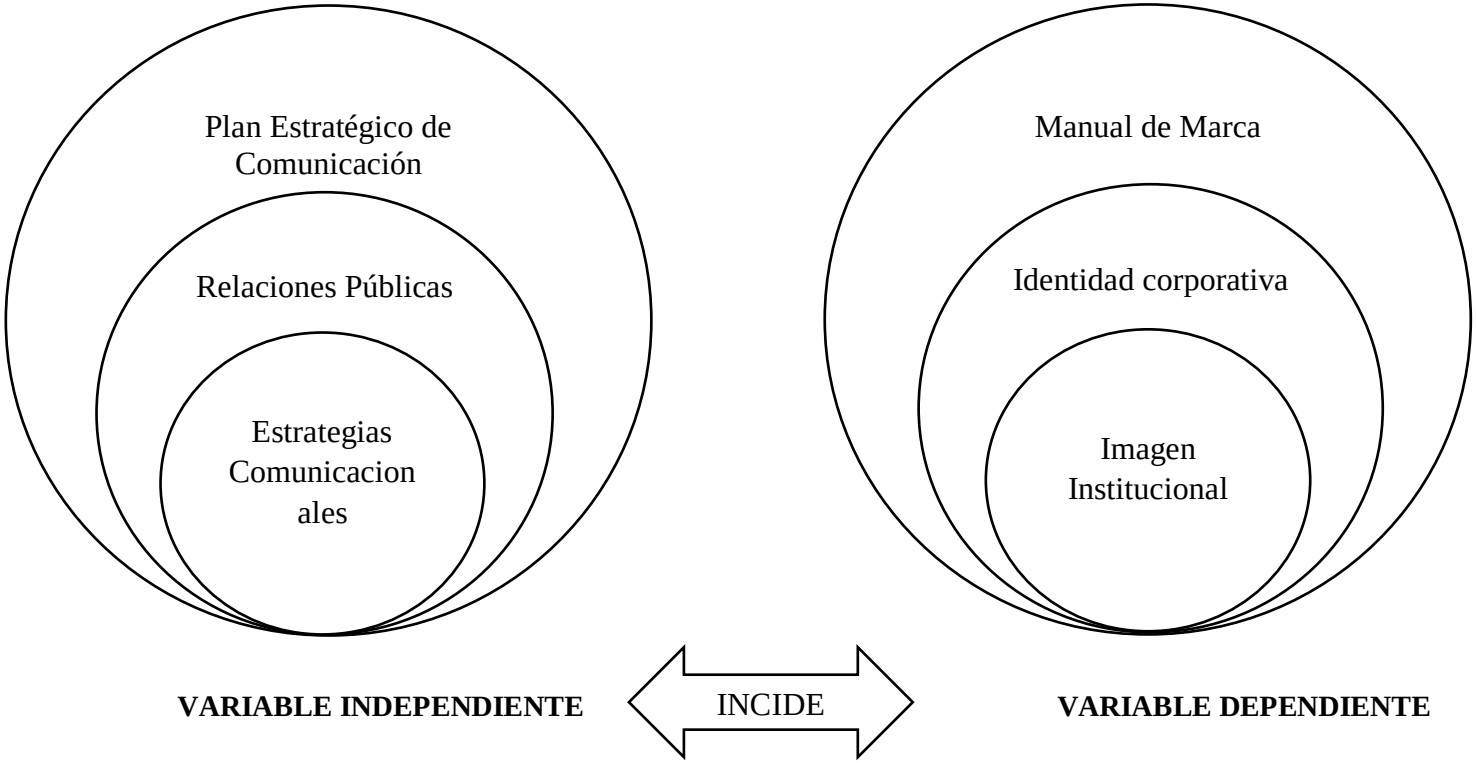
Estas herramientas son útiles e imprescindibles en las instituciones tanto públicas como privadas, porque ayudan a mejorar su imagen frente a los públicos externos y priorizan actividades o acciones comunicacionales, para conseguir sus objetivos empresariales.

Contar con un Plan Estratégico de Comunicación y un Manual de Marca es de suma importancia para las empresas, pues brinda mayores facilidades en la realización de actividades comunicacionales y de tener un reconocimiento frente a otras instituciones.

"En las instituciones, la comunicación es vital para el logro de sus objetivos, es el flujo que irriga la vida organizacional, así como lo hace la sangre en el cuerpo humano; si el flujo de la comunicación solo irriga a ciertos miembros de la organización seguro que sobrevendrán daños significativos a la institución." (pág. 96)

Categorías Fundamentales

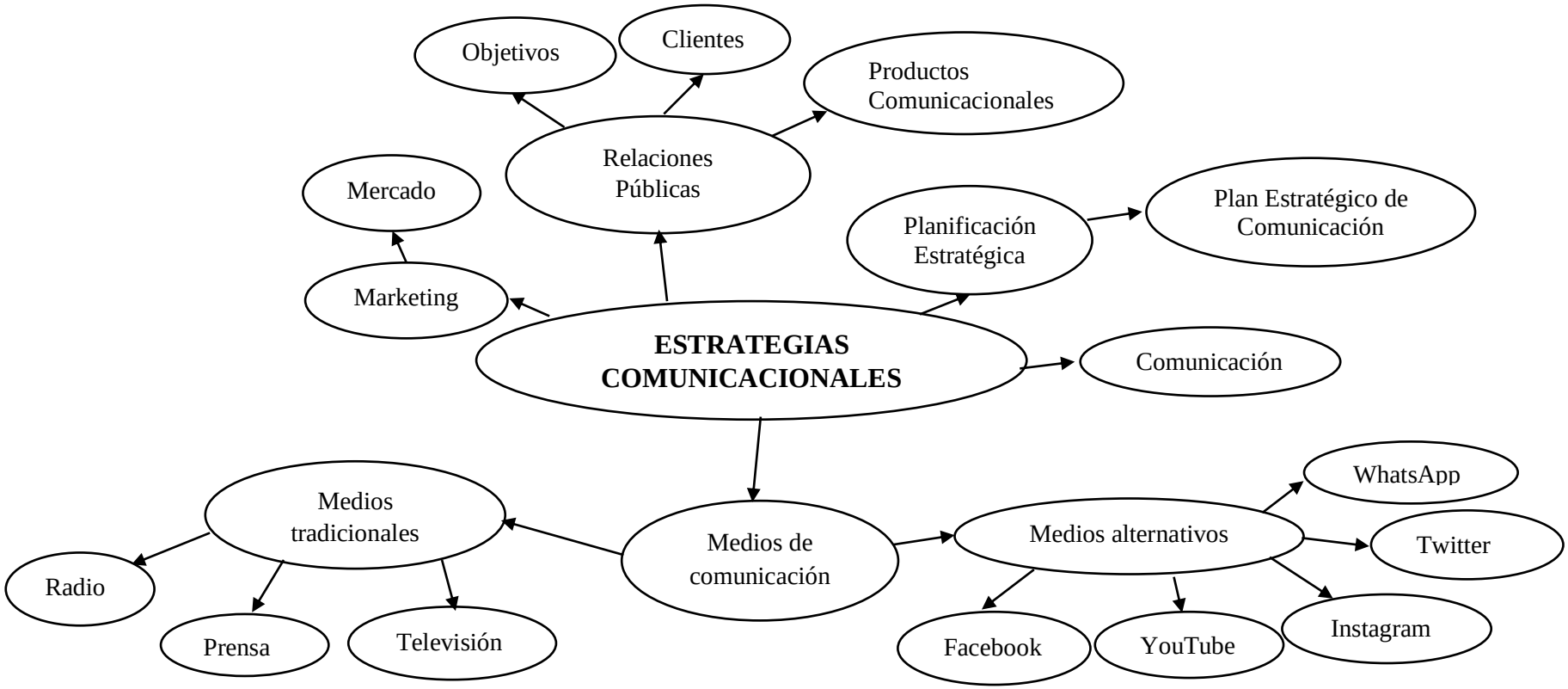
Gráfico Nº 1



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Bibliográfica*

Constelación de ideas variable independiente

Gráfico Nº 2



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Bibliográfica*

Fundamentación Conceptual

Fundamentación Teórica de la variable independiente

Estrategias comunicacionales

"Son un Plan de Acción Global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de la prueba y el error, donde se toma la posición de que la comunicación estratégica sería una integración de elementos sistemáticos, en un plan, pero que estarían soportados y serían gestionados fundamentalmente sobre el azar y la especulación." (Garrido, 2008, pág. 92)

Julián López Flores, define a la "estrategia de comunicación como una herramienta que permite planificar en el tiempo de una forma organizada; es trasversal a la comunicación interna, externa, contempla un manual o espacio pedagógico que permite a las organizaciones estar claras sobre mensajes y formas de comunicar, para llegar al público para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia." (López Flores, 2018)

Existen diversas estrategias de comunicación y cada una obedece a diferentes necesidades y objetivos comunicacionales, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada organismo, medida y re diseñada en el tiempo, e incorporada al flujo diario de trabajo. (Ruano Palencia, 2014)

Hablar de estrategias de comunicación, es un tema complejo, donde se desarrollan habilidades para potenciar los recursos de una institución llevándola a altos estándares de reconocimiento; el objetivo de estas estrategias es llegar a la ciudadanía para conseguir la vinculación del público interno y externo hacia una misma dirección, para solucionar los problemas internos reflejados en el nivel externo de las entidades.

Marketing

Es la ciencia, el arte de estudiar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo para obtener beneficios de lucro, identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el beneficio potencial. (Mesquita, 2018)

De forma general en la sociedad, el marketing también conocido como mercadeo se identifica con una "serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto", instrumento que ayuda a conseguir el prestigio de las instituciones (Monferrer Tirado, 2013, pág. 15).

El marketing es una actividad entendida como la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y esta se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr un fin determinado, mediante el desempeño de actividades eficientes del personal de las organizaciones. (Universidad de Alicante, 2013, págs. 5-6).

Dentro del marketing hay que tomar en cuenta un elemento esencial:

- *Mercado:* es el lugar en donde se hacen los intercambios de productos y servicios, en este contexto se lleva a cabo la oferta y la demanda, las compras y ventas en un mercado perfecto de los bienes y servicios. (economía. WS, 2007)

Con respecto al marketing, es fundamental mencionar que su principal propósito es llegar a la mente del consumidor final, mediante el uso de técnicas y procesos adecuados que ayuden a cumplir con los requerimientos de los usuarios, valiéndose de los medios de comunicación que tiene a su alcance.

En tal virtud, el marketing se encarga de diseñar productos y servicios de acuerdo al público segmentado, además el uso eficiente de información y de estrategias comunicacionales ayudarán a vender u ofrecer productos a los usuarios acorde a sus necesidades.

Relaciones Públicas

Conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para conseguir consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (Martini, Portal de Relaciones Públicas, 2018)

Función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos, ayuda a la dirección a mantenerse informada y a responder ante la opinión ciudadana, utiliza la investigación como instrumento para comunicar. (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2017, pág. 2)

Es un conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos (Martini, Relaciones Publicas, 2017)**.**

Al hablar de Relaciones Públicas hay que conocer los componentes de la entidad donde está desempeñándose, entre ellos:

- *Objetivos:* es lo que se desea obtener, están constituidos por ideas que plantean un conjunto de problemas, se constituyen como el primer acercamiento a la realidad que habrá de investigarse, los objetivos pueden ser generales intermedios y finales dado que son fundamentales en todo proceso de investigación. (Arce, 2010)

- *Clientes:* personas que adquieren un producto o servicio a partir de un pago; existen clientes constantes que compran dicho bien de forma continua u ocasional, también aquellos que lo hacen en un determinado momento por una necesidad puntual (Gardey, 2009).

- *Productos Comunicacionales:* son elementos importantes dentro de la formación y la base de identificación de la empresa en la mente de los clientes, representan simbólicamente la esencia de la misma; cuando estos productos comunicacionales corresponden a la razón social de la empresa y reflejan el compromiso de todos los empleados para satisfacer las necesidades de los clientes, se convierten en el imán que atrae nuevos clientes. (González, 2012)

En conclusión, las Relaciones Públicas son el conjunto de actividades comunicacionales orientadas al público interno y externo, su desempeño mejora la relación entre servidor-usuario, mejora las acciones comunicativas y la reputación de las entidades. Influyen en la toma de decisiones de las instituciones, está compuesto de tres elementos: objetivos, clientes y productos comunicacionales que son la base para conseguir los objetivos de las organizaciones.

Los encargados de esta área, deben resolver problemáticas que se presentan con los distintos públicos y dar paso a la creación de opiniones**,** con el fin de sentar las bases sólidas para mejorar las relaciones con el público externo y conseguir el posicionamiento de la imagen corporativa de las entidades.

Comunicación

Nace con el aparecimiento del ser humano, quien ante la convivencia siente la necesidad de expresarse y hacerse comprender a través del lenguaje, como manifiesta Patterson, (2011) "los seres humanos, al igual que otros primates, son animales sociales, los contactos con los demás son esenciales para la supervivencia básica y el desarrollo saludable, para satisfacer sus necesidades básicas cuando se relacionan con los demás". (Patterson M. , 2014, pág. 10)

"Es la esencia de la actividad organizada y el proceso básico del que se derivan otras funciones." Reading (1989), inicia con el uso del lenguaje desarrollado gracias a la habilidad del ser humano quien desde que nació buscó la manera de hacerse entender a través de mensajes por medio de señales, gritos, llantos, considerados como las primeras herramientas de comunicación. (pág. 19)

Martínez y Nosnik, (2002) la definen como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (pág. 12).

Analizar la importancia de la comunicación es uno de los objetivos más primordiales por que permiten la transferencia o intercambio de conocimientos, opiniones entre emisor y receptor, el componente comunicación es el medio más utilizado por la colectividad para compartir información y despertar en la ciudadanía el interés de atender y entender los contenidos expuestos por el Cuerpo de Bomberos de Guaranda.

Medios de comunicación

Son canales donde se difunde información y se emite mensajes de una forma rápida y sencilla de manera masiva, tienen como propósito informar, educar, entretener y crear opiniones en los distintos públicos (Metaportal, 2016).

Para Domínguez. G (2015) son herramientas e instrumentos que sirven para trasmitir mensajes o informaciones locales, nacionales e internacionales, son parte del mundo en el que vivimos y son de suma importancia para las personas, ayudan a comunicarse entre sí (págs. 11-12).

“Como medios de comunicación se denominan a todos aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información que utilizan los seres humanos para realizar el proceso comunicativo, son tan amplios que abarcan desde la escritura hasta las tecnologías de la información y comunicación de la actualidad”. (Dominguez Goye, 2015)

Los autores consideran que los medios de comunicación son uno de los pilares fundamentales dentro de la estructura social, porque a través de ellos se puede trasmitir mensajes, se destaca su importancia en las actividades diarias que realizan las instituciones públicas y privadas que juegan un papel primordial dentro del desarrollo administrativo y ayudan a alcanzar los objetivos de las empresas.

Medios alternativos

Los medios de comunicación alternativos como: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp, brindan una plataforma de visualización de demandas o propuestas relacionadas a temas de interés ciudadano, la información que se genera en estos escenarios se mueve rápidamente, estos espacios virtuales mantienen actualizada la información que se genera diariamente (Vargas Coloma , 2018, págs. 6-7).

Son herramientas de participación social, que tienen como fin dar voz a los individuos, como se citó a Pérez Lisseth (2007) a Corrales & Hernández: "Es así como la comunicación alternativa se define como aquella no autoritaria que surge de la necesidad de comunicar la realidad de la vida social" . (pág. 4)

Los medios alternativos más utilizados en la actualidad son:

- *Facebook:* es una red social de vínculos virtuales, su objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos, a personas y empresas, este medio se ha proyectado con públicos o grupos específicos y ha generado una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al impacto que causa en la sociedad. (Herrera, 2015).

- *YouTube:* servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro; es un punto de encuentro para quienes quieren exhibir y ver un video; esto es favorable para realizar actividades de enseñanza y aprendizaje (Isabel, 2016, pág. 539).

- *Instagram:* una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital, se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo; es el propio usuario el que decide recibir o no la publicidad, esta libertad de elección puede estar generando una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores. (Romero, 2016)

- *Twitter:* es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, es el lugar donde muchas personas comparten información alrededor del mundo a través de mensajería instantánea (Porto, 2014).

- *WhatsApp:* servicio de mensajería instantánea, su propósito es comunicar vía internet y en tiempo real, a dos o más usuarios entre sí con un mínimo de costo empleando en mensajes de texto, archivos, audios videos imágenes, ubicación geográfica, es una aplicación que se puede instalar en los teléfonos inteligentes, convirtiéndose en el sistema mundial de comunicación por excelencia (Teresa, 2017, pág. 52).

En la relación a la opinión de los autores se puede establecer que los medios alternativos de comunicación (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp) hoy en día son la principal fuente de información primaria de las personas, es por esta razón que tanto las empresas públicas como privadas han encontrado como estrategia de comunicación informarse a través de estos medios que están al alcance de los usuarios para garantizar un sistema eficiente de información.

Medios tradicionales

A nivel nacional han estado agrupados en varios conjuntos empresariales, algo que ha facilitado la implantación de nuevas herramientas para desarrollar una conversión al mundo digital, disponen de distintos medios y formatos combinando televisión, prensa escrita o radio (Franco de Prado, 2016, pág. 9).

Los medios de comunicación tradicionales son considerados estrategias comerciales innatas, que facilitan la trasmisión y difusión de la información de productos o servicios dirigidos a grandes masas que no pueden responder los mensajes emitidos por estos canales de comunicación (Freire, 2015).

Los medios tradicionales, proporcionan valor a través de programas de televisión y radio, revistas y oportunidades de ganar premios, esto se realiza con el propósito de obtener un cambio en el contenido de la información, además de permitir interrupciones por parte de los espectadores. (Marketing Digital, 2017)

El autor menciona que los medios tradicionales de comunicación son:

- *Radio:* el sector radiofónico también ha evolucionado dentro de la convergencia digital, al igual que el sector televisivo, pero sin realizar una transformación tan radical como el sector de prensa escrita, el contenido sigue siendo el mismo y la forma de generar ingresos no ha variado; las novedades dentro del sector se centran en la forma de distribución del contenido (Franco de Prado, 2016, pág. 9).

- *Prensa escrita:* son los medios que más han evolucionado dentro de la convergencia hacia lo digital, ha sido el sector con un mayor descenso de ingresos en su formato tradicional, por lo que su adaptación a internet es fundamental para asegurar la viabilidad empresarial de la prensa escrita (Franco de Prado, 2016, pág. 9).

- *Televisión:* el funcionamiento general de los medios televisivos ha sido homogéneo, manteniéndose las mismas estructuras de negocio, en líneas generales, internet y las posibilidades de éste para los televisores no han sido afrontadas como una amenaza o una solución a un problema concreto, sino como una oportunidad para potenciar sus audiencias de forma online. (Franco de Prado, 2016, pág. 9).

Los medios tradicionales (Radio, Prensa escrita y Televisión) trasmiten información hacia los distintos públicos con la finalidad de conseguir más seguidores o espectadores que no solo lean, escuchen o visualicen los contenidos, sino que analicen y saquen sus propias conclusiones respecto a diferentes temáticas.

Son la principal fuente de información utilizada con el fin de llegar hacia el consumidor, para dar a conocer un bien o servicio que se encuentra en el mercado, estos medios tienen que adaptarse a las nuevas tecnologías para sobrevivir y convertirse en estrategias sólidas de masificación.

Planificación estratégica

Son el conjunto de acciones que mejoran la oportunidad del contacto con los distintos públicos al cual se llega con los mensajes, es un proceso que llevan a cabo las empresas e instituciones para alcanzar sus objetivos propuestos a corto, mediano o largo plazo. (Vargas Coloma , 2018, págs. 6-7)

La planificación estratégica debe ser para las organizaciones de vital importancia, en sus propósitos, objetivos, mecanismos, se resume el rumbo, la directriz que toda la organización debe seguir, teniendo como objetivo final, el alcanzar las metas fijadas, mismas que se traducen en crecimiento económico, humano o tecnológico. (Acosta, 2017)

Es un proceso ordenado de desarrollo y ejecución de procedimientos-técnicas que ayudan alcanzar propósitos u objetivos de las instituciones, documento donde van plasmadas las acciones a seguir, uno de sus objetivos es trazar una línea de consecución de objetivos a futuro realizados en un determinado tiempo. (Ackoff, 1989, pág. 03)

En conclusión, la planificación o planeación estratégica constituye un escenario que ayuda en la solución de problemas, donde controlar, dirigir y supervisar es importante a la hora de realizar una elección adecuada de estrategias de comunicación, en razón de conseguir el éxito de las empresas, deben utilizarse de manera combinada tanto la creatividad como la información para conseguir la capacitación del cliente clave.

Plan Estratégico de Comunicación

Es el conjunto de acciones específicas desarrolladas para conseguir la Misión, Visión y Objetivos Institucionales de las empresas, tratan de desarrollar ventajas competitivas en mercados, productos y recursos para asegurar el éxito de las entidades (Mestre, 2014).

Un Plan Estratégico de Comunicación marca la diferencia entre empresas, es un instrumento de trabajo que contiene estrategias de comunicación internas y externas; el cumplimiento del Plan ayuda alcanzar la misión, visión y objetivos institucionales de las entidades (Potter, 2014).

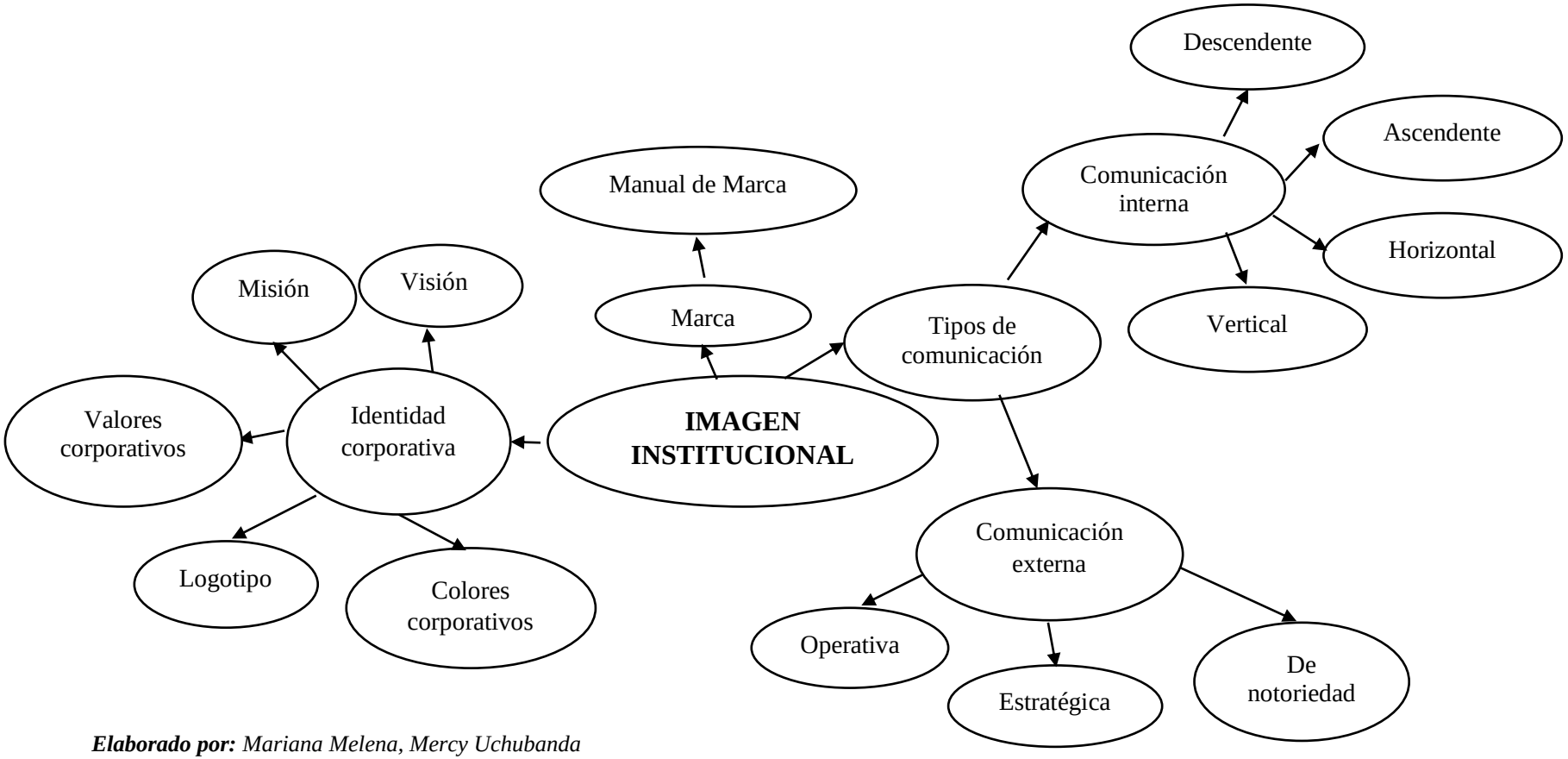
Ayuda a establecer los procesos comunicacionales de las organizaciones, ejecutar esta guía se ha convertido en algo complejo para los comunicadores institucionales, es necesario fundamentar la formación de los futuros profesionales que aporten y solucionen la problemática comunicacional que tienen de las entidades. (Durán, 2014)

En definitiva, el Plan Estratégico de Comunicación es un documento que sirve de guía para desarrollar las actividades comunicacionales, contiene objetivos, estrategias, acciones, actividades, presupuestos, responsables, cronograma e indicadores que ayudan a conseguir el éxito de las entidades.

Es importante que las empresas públicas y privadas trabajen con esta guía, hoja de ruta que ayuda a laborar de manera eficiente en las gestiones que realizan a diario las entidades para cumplir sus objetivos y fortalecer su imagen corporativa en el público externo.

Constelación de ideas variable dependiente

Gráfico Nº 3



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Bibliográfica*

Fundamentación Teórica de la variable dependiente

Imagen institucional

Conocida también como imagen corporativa, es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, es la presentación de las empresas; el discurso de la identidad se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal del individuo (Chaves, 2016, págs. 10-11).

"Es la percepción que tienen los públicos de una organización, esta puede ser positiva o negativa, es una idea sobre los servicios o productos que oferta, se representa a través de la marca" (Villarroel Araque, 2014, pág. 25).

Se podría señalar que la imagen institucional está dirigida a públicos internos y externos, es la carta de presentación de las empresas ante la sociedad, tiene como pilar esencial la estructuración de un Manual de marca con elementos característicos de las entidades, al aplicar esta estrategia se alcanzará el éxito de las empresas.

La imagen corporativa está formada por elementos distintivos de innovación y creatividad de las empresas, que a través de formas estandarizadas representan logotipos institucionales, que a primera vista captan la atención de los distintos públicos.

Identidad corporativa

Son todos los símbolos visuales de una marca, es decir la exposición de todos los elementos que definen a las empresas, para llegar a los públicos externos y con ello permitir que estos la diferencien entre otras instituciones, en cada representación mental de sus públicos, es decir, que la empresa a través de la calidad de sus productos, brinde atención al cliente, hable por sí sola y genere su propia imagen corporativa. (Ramírez de Bermudes, 2015, págs. 13-22)

"El individuo asocia lo que se parece, lo que se ve junto, lo que se repite, lo que el cerebro percibe y organiza como coherente, por eso la idea de construir la imagen global, corresponde a la idea del diseño total". (Santiesteban, 2009, pág. 94)

Según (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013) los elementos que forman parte de la identidad corporativa son:

- *Misión:* Espinosa (2012) manifiesta que para definir la misión de las empresas, se debe responder las siguientes preguntas: ¿Qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, entre otras palabras; la misión debe ser concreta, objetiva y flexible, pero sin dejar los valores establecidos, de tal forma que constituya una guía de las acciones realizadas para alcanzar los objetivos.

- *Visión:* son las metas que se pretende conseguir en el futuro, tienen que ser realistas y alcanzables, la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador, para definirla se debe responder las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación? (Espinosa, 2012)

- *Valores corporativos:* según Espinosa (2012), son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de las empresas, permiten crear pautas de comportamiento, son la personalidad de las empresas y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad de las organizaciones.

- *Logotipos y colores corporativos:* son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de las empresas, existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda y permita una diferenciación inequívoca de la competencia. (Espinosa, 2012)

En conclusión, la imagen institucional está compuesta de elementos imprescindibles como la Misión, Visión, logotipos, valores y colores corporativos, entendiendo que la imagen es agrupar y conceptualizar las vivencias, conceptos y percepciones del público tanto interno como externo; se construye a través de símbolos y significados que la entidad refleja.

Para construir la imagen de las instituciones es importante utilizar colores atractivos, e iconografía simple, a fin de que el público externo la reconozca fácilmente, se debe trabajar en los mensajes direccionados a la obtención de percepciones y experiencias positivas, para conseguir que el público se sienta satisfecho sobre los productos y servicios brindados.

Comunicación interna

Se refiere a los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización y se preocupa por que los intercambios se realicen de forma eficiente, procurando siempre la consecución de los objetivos de trabajo en medio de las relaciones interpersonales para crear un clima organizacional adecuado. (Castells, 2003, pág. 87)

Es un instrumento que lleva implícito un mensaje de cambio, la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización, en este contexto permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional. (Viera Orozco, 2017, pág. 5)

En este contexto, existen diferentes tipos de comunicación:

- *Comunicación descendente:* se trata de la comunicación formal básica e históricamente más utilizada, surge desde los directivos de la empresa y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica, su finalidad es informar instrucciones, objetivos o políticas de la empresa (Serrano, 2001, pág. 227).

- *Comunicación ascendente:* se trata de la comunicación formal básica e históricamente más utilizada, surge desde los empleados hacia los directivos de la empresa, es una herramienta de gestión muy importante para dirigir correctamente el desarrollo de las tareas que se realizan en las organizaciones. (Sánchez Lalaleo, 2018)

- *Comunicación horizontal:* es la que se produce entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico, se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama en sus diferentes niveles, para producir un intercambio de informaciones entre compañeros o iguales (Sánchez Lalaleo, 2018).

- *Comunicación vertical:* este tipo de comunicación presenta numerosas barreras para la gestión de organizaciones por la presencia de elementos latentes como la estratificación social y las diferencias de poder (Peña, 2009, pág. 149)**.**

Luego de analizar a Castells y Viera se concluye que una acertada gestión de la comunicación interna, se enfoca a la estructura administrativa interior que tiene como rol fundamental la trasmisión y la vinculación de todas las áreas operativas, encaminadas a alcanzar los objetivos de la institución, a través de este tipo de comunicación se pretende fortalecer las relaciones interpersonales de todos los involucrados de la entidad para generar un ambiente laboral agradable y accesible.

El mantener una comunicación de director hacia otros niveles jerárquicos, en la actualidad no es una estrategia de información eficaz, en virtud de ello, el mantener una comunicación clara sin importar el cargo que ocupa, garantiza un control veraz en la toma de decisiones.

Comunicación externa

Según Fernández, (2001) la define como "el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos para proyectar una imagen favorable con el fin de promover sus productos y servicios" (pág. 49).

Se utiliza para dar a conocer las actividades que realiza la institución en beneficio de la población, brinda la oportunidad de comunicarse con las direcciones institucionales entre sí para que se informen de actividades, reuniones y eventos al interior de la institución. (Viera Orozco, 2017)

Lundberg (1999) la define como "la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto, para la organización que tiene la atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para definir estrategias y políticas institucionales para proyectar la imagen de una empresa en el ámbito social." (pág. 32)

Hay tres tipologías de comunicación externa, para (Bartoli, 2008), son las siguientes:

- *Comunicación externa operativa:* es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores y administración pública.

- *Comunicación externa estratégica:* tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

- *Comunicación externa de notoriedad:* su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos para mejorar su imagen, mediante la publicidad, promoción, donaciones y patrocinios.

En síntesis, existen varios conceptos y definiciones de comunicación externa, pero todas llevan al mismo objetivo, que debe ser alcanzado en un corto, mediano o largo tiempo, para esto la organización necesita de herramientas de comunicación externas que deben ser utilizadas por el público interno.

Se puede decir que esta comunicación tiene como propósito generar una imagen positiva de alto posicionamiento y crear un sentido de pertenencia en las empresas, lo cual provoca en el cliente una reacción de recomendación de las organizaciones que ayudará a su crecimiento a nivel nacional o internacional.

Marca

"Es la imagen de las instituciones, es todo símbolo capaz de identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia, es lo que les da identificación y presentación a las entidades frente al público externo e interno". (Cepeda, 2014, pág. 129)

"Es el conjunto de varios elementos que componen la identidad visual de las empresas, la marca está compuesta de gama cromática, iconografía, tipografía y eslogan, determina la percepción que tienen los públicos externos de las organizaciones" (Vaca, 2015).

Toda institución debe manejar una marca que la identifique de la competencia, compuesta por símbolos característicos de las entidades en los que se incluyen el eslogan para diferenciarla de las demás empresas, es recomendable utilizar un diseño sencillo para que un logotipo sea elegante, atractivo y fácil de recordar por el público externo.

Manual de Marca

"Es un instrumento guía en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía", en este documento se establecen las pautas para hacer uso del diseño de la marca, soportes en los que se aplicará y la manera en la que será proyectada al público externo". (Acosta, 2017)

"Es un documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos, esta guía reúne de forma detallada los detalles branding de elementos como todos los logotipos (en sus formatos y variaciones)". (Novillo, 2019)

En el Manual se describe cada uno de los elementos que constituyen la marca y la razón por la que fueron elegidos; del mismo modo, se explica el porqué de los colores y de los signos escogidos. También se detalla las posibles variaciones de la marca y la forma en la que se puede aplicar en artículos publicitarios (Dávalos, 2012). Además, se incluye los fondos en los que la marca no debe ser aplicada por el contraste de colores; la naturaleza del manual determina la personalidad y el estilo que adoptará la corporación. (Acosta, 2017)

El Manual de Marca conocido también como Manual de Estilo o de Identidad Corporativa ayuda al posicionamiento y fortalecimiento de la imagen de las instituciones, en él se plasma el diseño de papelería básica de comunicación interna y externa.

Es una hoja de ruta o guía para las instituciones que ayuda a la identificación y diferenciación de las empresas, agrupa varios elementos corporativos, normas de diseño; es recomendable diseñar el logotipo en forma horizontal y vertical para utilizarlo en diferentes documentos ya sean impresos o digitales que identifiquen a las entidades.

Es un documento donde se explica él porque del logotipo, el significado de los colores, símbolos y tipografía utilizada para conseguir una marca que será el sello y la carta de presentación que tienen las entidades en sus públicos internos y externos.

Fundamentación Geo Referencial

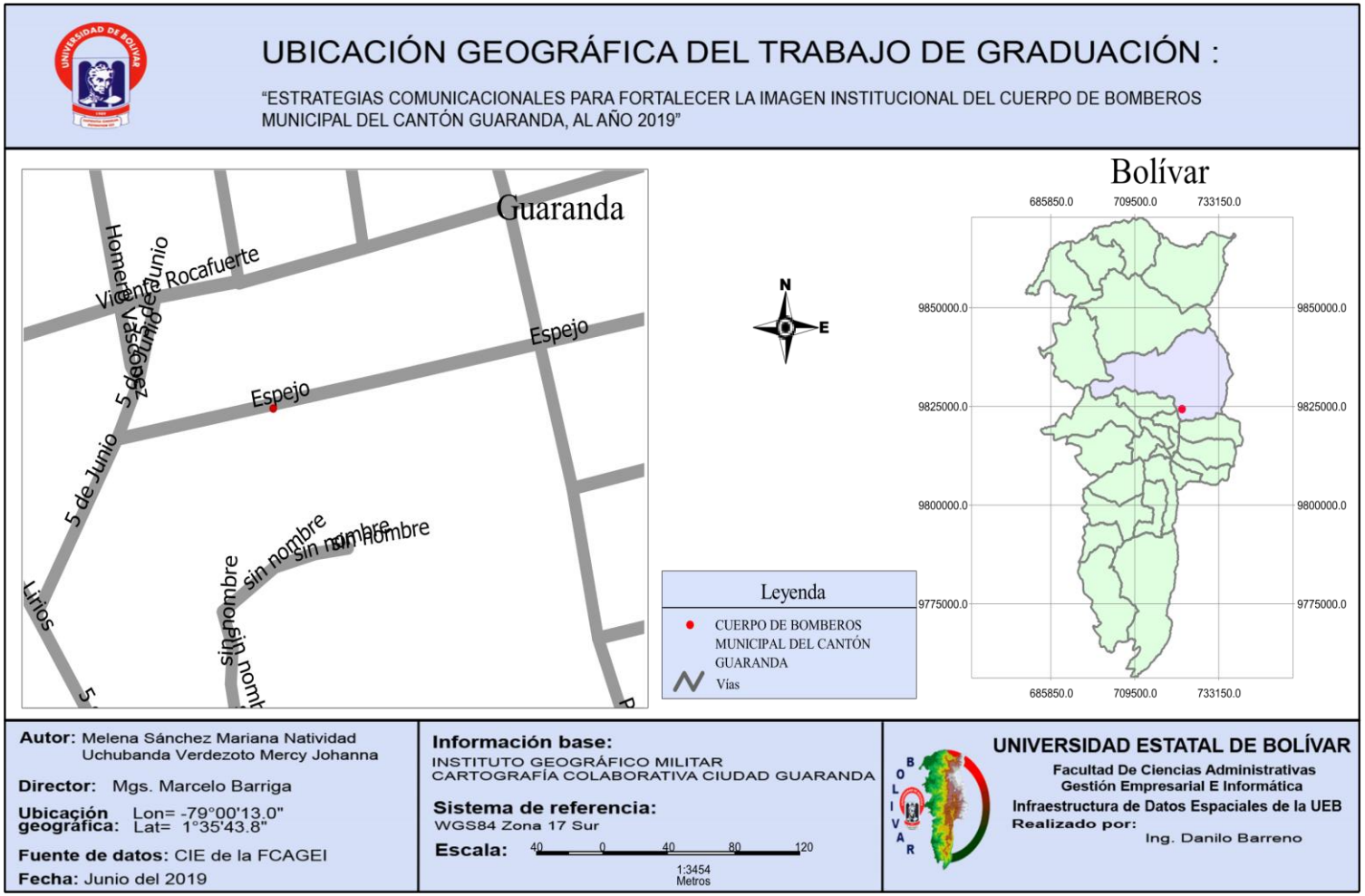
El Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda, se encuentra situado en la ciudad del mismo nombre, limitada al norte por la provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, al este las provincias de Chimborazo y Tungurahua y al oeste por los cantones Las Naves, Caluma y Echeandía, Guaranda se sitúa a una altitud de 2.668 msnm, a una distancia de 220 km de Quito, capital del país y 150 km de Guayaquil, puerto principal del Ecuador.

La instalación física del Cuerpo de Bomberos se localiza en el barrio 9 de Octubre, en las calles Espejo 112 y Coronel García, entre sus puntos referenciales al lado derecho está el Subcentro de Salud 'Cordero Crespo', al frente el Parque '9 de Octubre' y al lado izquierdo la Escuela de Educación Básica 'Ángel Polibio Chávez'.

El tema de estudio propuesto "Estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda, año 2019", se desarrollará en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

Ubicación Geográfica del trabajo de investigación

Gráfico Nº 4



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Bibliográfica*

Fundamentación Legal

Dentro de las características de un marco legal, hay normativas y reglamentos legales que se deben tomar en cuenta en las investigaciones para no alterar ni infringir las políticas locales, nacionales e internacionales, es importante hacer referencia a las principales leyes relacionadas con el tema de investigación propuesto.

Constitución de la República del Ecuador; Capítulo segundo, sección tercera, Comunicación e Información señala:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización (Cootad); Capítulo VI del Fortalecimiento Institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados señala:

Art. 151.- **Fortalecimiento institucional. -** Con el objetivo de generar condiciones necesarias para que ejerzan sus competencias con eficiencia, eficacia, participación, articulación intergubernamental y transparencia; se desarrollará de manera paralela y permanente un proceso de fortalecimiento institucional, a través de planes de fortalecimiento, asistencia técnica, capacitación y formación, en áreas como planificación, finanzas públicas, gestión de servicios públicos, tecnología, entre otras. (Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización, 2010)

Art. 152.- Responsables del fortalecimiento institucional. - El diseño del proceso de fortalecimiento institucional corresponderá al Consejo Nacional de Competencias, en coordinación con las entidades asociativas de los gobiernos autónomos descentralizados correspondientes. Para su ejecución podrá establecer convenios con el organismo público encargado de la formación de los servidores públicos, las asociaciones de gobiernos autónomos descentralizados, universidades, institutos de capacitación de los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones no gubernamentales, los cuales conformarán la red de formación y capacitación. (Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización, 2010)

Para el efecto el Consejo Nacional de Competencias deberá:

a) Definir y articular las políticas, estrategias, planes y programas encaminados a la capacitación, formación, apoyo y profesionalización del conjunto de talentos humanos:

b) Establecer mecanismos de investigación y monitoreo de la gestión de competencias y servicios para la toma oportuna de decisiones en el ámbito de la capacitación, formación y apoyo a las instituciones; y,

c) Articular las demandas locales con los servicios de capacitación ofrecidos por la escuela de gobierno de la administración pública, las asociaciones de los gobiernos autónomos descentralizados y la red de formación y capacitación de los servidores públicos. (Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización, 2010)

Art. 153.- Presupuesto para el fortalecimiento institucional. - Los recursos para el fortalecimiento institucional de los gobiernos autónomos descentralizados provendrán del presupuesto general del Estado asignados al Consejo Nacional de Competencias; y, del presupuesto de los gobiernos autónomos descentralizados, quienes obligatoriamente destinarán los recursos suficientes para este efecto. (Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización, 2010)

Reglamento Orgánico Interno y de Disciplina del Cuerpo de Bomberos; Capítulo II de la Organización señala:

Art. 9.- Los Cuerpos de Bomberos.- Los Cuerpos de Bomberos son organismos eminentemente técnicos al servicio de la comunidad, destinados específicamente a defender a las personas y sus propiedades contra el fuego, socorrer en catástrofes y siniestros y efectuar acciones de salvamentos. (Reglamento Orgánico Interno y de Disciplina del Cuerpo de Bomberos, 2005)

Art. 11.- Órgano regular. - Los jefes y/o comandantes de los Cuerpos de Bomberos están obligados a observar el órgano regular para sus actos y trámites administrativos. Los escalones del órgano regular serán: del Jefe de Parroquia al Jefe de cantón, de éste al Jefe Provincial, del Jefe Provincial al Jefe Zonal y de éste al Ministerio de Bienestar Social. (Reglamento Orgánico Interno y de Disciplina del Cuerpo de Bomberos, 2005)

Capítulo III del Personal de las obligaciones de los Bomberos señala:

Art. 96.- Obligaciones y deberes de los Bomberos. - Son obligaciones de los Bomberos:

a) Respetar, cumplir las leyes y reglamentos y las resoluciones internas de cada institución;

b) Asistir a los trabajos que se presenten de: extinción de incendios, rescates, auxilios y otros que disponga la superioridad;

c) Mantener la disciplina en el interior de la guardia;

d) Mantener su uniforme en buenas condiciones de presentación;

e) Obedecer y respetar a sus superiores en los trabajos profesionales y fuera de él;

f) Los Bomberos deberá tener siempre presentes que el valor, la obediencia y el buen cumplimiento del servicio, son cualidades que nunca les debe faltar y que constituyen el verdadero espíritu de cuerpo;

g) Asistir obligatoriamente a los cursos técnicos profesionales de conocimiento y actualización y ascenso;

h) El Bombero mantendrá alerta su mente y sano su cuerpo en la práctica de las labores bomberiles;

i) Estará atento para alcanzar el mayor provecho de las instrucciones y las clases;

j) No deberá alterar el uniforme como tampoco podrá valerse de él para fines particulares;

k) Se presentará siempre aseado, con porte gallardo para dar a conocer su buena instrucción y cuidado; y,

l) El Bombero deberá estar bien informado de las disposiciones de la Ley y de sus Reglamentos y no podrá alegar ignorancia de su contenido como medio de disculpa. (Reglamento Orgánico Interno y de Disciplina del Cuerpo de Bomberos, 2005)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Tipos de Investigación

Investigación Descriptiva

Permitirá realizar un análisis de los fenómenos, hechos y circunstancias que tienen que ver con las estrategias comunicacionales y la imagen institucional, además esta investigación estadística permitirá describir los datos del proyecto que servirá de aporte para diseñar la propuesta para el Cuerpo de Bomberos de Guaranda.

Investigación de Campo

Esta investigación es una fuente de observación que ayudará a identificar el problema que tiene la entidad bomberil, mediante la aplicación de ficha de observación, encuestas y entrevistas, además permitirá acudir al lugar de los hechos para conocer la realidad del Cuerpo de Bomberos.

Investigación Bibliográfica o Documental

Para realizar la investigación propuesta se procederá a recolectar información de las siguientes fuentes: proyectos de investigación, revistas, libros, artículos, que tengan relación a la temática del estudio, para proceder a realizar una sistematización informativa, además, la investigación será fortalecida con archivos/documentos que la institución dispone para completar los datos obtenidos de otras modalidades de investigación.

Métodos

Método Deductivo

En este proceso se tomará en cuenta las definiciones de los términos de lo más general a lo más particular con el fin de llegar al objeto de estudio; la aplicación de este método permitirá la recolección de la información en relación a las encuestas aplicadas al público interno y externo.

Método Histórico-Lógico

Se realizará una revisión histórica para evaluar el estado organizacional de la institución desde su creación hasta la actualidad, partiendo desde la lógica, la transcendencia del fenómeno comunicacional que ha vinculado a la entidad con la ciudadanía, brindará datos de forma cronológica donde se validará lo más significativo para el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación.

Método Científico

Este método contextualizará en la segregación de teorías, que respalda el proyecto y facilita la interpretación de ideas en base a resultados expuestos por expertos sobre las dos variables del tema propuesto.

Método Analítico

Ayudará a conocer cuál es el tratamiento y calidad informativa que genera el Cuerpo de Bomberos y que medios utiliza para difundir información e identificar el nivel de aceptación que tiene la entidad bomberil en el público externo.

Método Comparativo

Mediante este método se establecerá comparaciones con los trabajos referentes y similares a la investigación que se ha tomado de diferentes autores, donde manejan problemáticas similares.

Técnicas e instrumentos de investigación

Ficha de Observación

Se utilizará para recolectar datos referentes al problema de investigación, este instrumento de indagación permitirá conocer la situación real del Cuerpo de Bomberos, cómo se desarrollan las actividades comunicacionales y que estrategias de comunicación utilizan para informar a la ciudadanía.

Entrevistas

Las entrevistas como técnicas de investigación se realizarán al ex Jefe del Cuerpo de Bomberos, al Relacionador Público de la institución como fuentes oficiales de la investigación y a Rubén Darío Buitrón, periodista crítico, para fundamentar la investigación en base a fuentes periodísticas.

Encuestas

Las encuestas serán aplicadas al público interno (personal administrativo y operativo del Cuerpo de Bomberos) y externo (ciudadanía de las parroquias urbanas y rurales de Guaranda) a una población específica de 382 personas, cantidad obtenida mediante la aplicación de la muestra estratificada.

Universo y Muestra

Población

La población para este estudio está conformada por personal operativo, administrativo y de servicio que labora en el Cuerpo de Bomberos, a continuación, se detalla:

Tabla Nº 1 Personal que labora en el Cuerpo de Bomberos

CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA

Listado del Personal

Nº	Apellidos	Nombres	Cargo
1	Abril Aguiar	Maicol Jesús	Bombero
2	Analuisa Casco	Roberto Alfredo	Sub Oficial
3	Arévalo Agualongo	Samuel Elicio	Cabo
4	Barragán Vasconez	Guido Duberly	Cabo
5	Becerra Quiñonez	Segundo Hernán	Cabo
6	Borja Andrade	Edgar Patricio	Asistente de Transportes
7	Borja Borja	Alberto Marcial	Cabo
8	Bósquez Verdezoto	Eduardo Mesías	Bombero
9	Cabrera Sarmiento	Darwin Lisandro	Sargento
10	Cando Tenemaza	Jeysson Bladimir	Bombero
11	Changoluisa Gavilanes	Edwin Napoleón	Sargento
12	Chavez Gullin	Adrian Eduardo	Cabo
13	Chora Chora	Annelio Israel	Bombero
14	Córdova Yánez	Julio César	Técnico en Riesgo
15	Gavilán Manobanda	Nelson Ernesto	Cabo
16	Gaibor Verdezoto	Juan Carlos	Cabo
17	Guanulema Chacha	Franklin Fabian	Bombero
18	Guerrero Peréz	Julio César	Sargento
19	Hilca Huilca	Iván Ramón	Cabo
20	Hurtado Aguaguiña	Aida Judith	Tesorera
21	Martínez Prado	Hernan Mauricio	Sargento
22	Mazón Jiménez	Cristian Federico	Cabo
23	Mazón Pinos	Jose Luis	Cabo
24	Melendres Barahona	Luis Daniel	Bombero
25	Ortiz González	Ervin Xavier	Comunicador Social
26	Pacheco Loza	Cristian Paúl	Talento Humano

27	Pico Ocampo	Cesar Alberto	Sargento
28	Quiñonez Llaguno	Epifanía Rufina	Auxiliar de Servicios
29	Ramos Alarcón	Elida Alexandra	Secretaria
30	Recalde Aguachela	Sandra Xiomara	Contadora
31	Remache Pilco	Edwin Rolando	Bombero
32	Rojas Solano	Miguel Ángel	Mayor
33	Sampedro Jaramillo	Manuel Mesías	Bombero
34	Silva Lombeyda	Gastón Alexander	Guardalmacén
35	Solano Prado	José Enrique	Cabo
36	Valencia Murillo	Jorge Efraín	Sargento
37	Vasco Naranjo	Freddy Gonzalo	Técnico en Riesgo
38	Villacís Naranjo	Edwin Danilo	Bombero
39	Villacís Naranjo	Freddy Mesías	Bombero
40	Villagómez Garcia	Alex Rodrigo	Bombero
41	Vistín Arteaga	Jheison Darío	Sargento
42	Yánez García	Marco Antonio	Cabo

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Investigación de campo*

También está conformada por los habitantes del cantón Guaranda, quienes son los usuarios del Cuerpo de Bomberos, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el año 2010 el número de habitantes de Guaranda es de 91.887, el 26% área urbana y el 74% área rural, el 52% mujeres y el 48% hombres.

Tabla Nº 2 Población cantón Guaranda

Población	Frecuencia
Hombres	441.0576
Mujeres	477.8124
Total	91.887

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *(Instituto Nacional de Estadisticas y Censos, 2010)*

Muestra

Considerando que el número de personas que laboran en el Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda es pequeño el presente trabajo de investigación se justifica del cálculo de la muestra en las encuestas dirigidas al público interno.

Sin embargo, para conocer a fondo del tema propuesto en las encuestas dirigidas al público externo, se tomará como muestra estratificada a las parroquias urbanas y rurales de Guaranda.

$$n=\frac{Z^2 * p * q * N}{Ne^2+Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^{\,2} * 0{,}5 * 0{,}5 * 91.887}{91.887\ (0{,}05)^{\,2} + (1{,}96)^{\,2} * 0.5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}84 * 0{,}5 * 0{,}5 * 91887}{91.887 * 0{,}0025 + 3{,}84 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{8821152}{2297175 + 0{,}96}$$

$$n = \frac{8821152}{2306775}$$

$$n = 382{,}24$$

$$n = 382$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra (382)

N= Universo (91.887)

e= error muestral (0.05)

Z= nivel de confianza (1,96)

p= probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional

Tamaño de la población objetivo……..…	91.887
Tamaño de la muestra que se desea obtener…….	382
Número de estratos a considerar……...……..	10

Muestra estratificada

Es una parte o porción de la población estadística, que se empleó en la presente investigación, dando como resultado 382 encuestas que serán aplicadas al público externo de las parroquias urbanas y rurales de Guaranda, a continuación, se detalla:

$$ni = \mathrm{n} * \frac{\mathrm{Ni}}{\mathrm{N}}$$

$$ni = 382 * \frac{35.574}{91.887} = \frac{13'589.268}{91.887} = 147,8 \textbf{ Guaranda}$$

$$ni = 382 * \frac{19.810}{91.887} = \frac{7'567.420}{91.887} = 82,3 \textbf{ Guanujo}$$

$$ni = 382 * \frac{3.319}{91.887} = \frac{1'267.858}{91.887} = 13,7 \textbf{ Facundo Vela}$$

$$ni = 382 * \frac{2.948}{91.887} = \frac{1'126.136}{91.887} = 12,2 \textbf{ Julio Moreno}$$

$$ni = 382 * \frac{5.821}{91.887} = \frac{2'223.622}{91.887} = 24,1 \textbf{ Salinas}$$

$$ni = 382 * \frac{1.857}{91.887} = \frac{709.374}{91.887} = 7,7 \textbf{ San Lorenzo}$$

$$ni = 382 * \frac{4.203}{91.887} = \frac{1'605.546}{91.887} = 17,4 \textbf{ San Simón}$$

$$ni = 382 * \frac{1.752}{91.887} = \frac{669.264}{91.887} = 7,2 \textbf{ Santa Fe}$$

$$ni = 382 * \frac{5.357}{91.887} = \frac{2'046.374}{91.887} = 22,2 \textbf{ San Luis de Pambil}$$

$$ni = 382 * \frac{11.246}{91.887} = \frac{4'295.972}{91.887} = 13,7 \textbf{ Simiatug}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

ni= muestra estratificada

Ni= número de habitantes

N= universo

Tabla Nº 3 Muestra estratificada

Estrato	Parroquias	Nº sujetos en el estrato	Muestra estratificada	Muestra estratificada
1	Guaranda (A.P.CH, Gabriel Ignacio de Veintimilla)	35.574	147,8	148
2	Guanujo	19.810	82,3	82
3	Facundo Vela	3.319	13,7	14
4	Julio E. Moreno	2.948	12,2	12
5	Salinas	5.821	24,1	24
6	San Lorenzo	1.857	7,7	8
7	San Simón	4.203	17,4	17
8	Santa Fe	1.752	7,2	7
9	San Luis de Pambil	5.357	22,2	22
10	Simiatug	11.246	47,7	48
Total		**91.887**	**382,24**	**382**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *(Instituto Nacional de Estadisticas y Censos, 2010)*

Procesamiento de la Información

Se realizará mediante las encuestas, los datos obtenidos serán tabulados en el programa de Microsoft Excel, donde se ingresará la información necesaria que permita generar resultados fiables y confiables del tema de investigación propuesto, después se efectuará un análisis y una interpretación que serán un aporte y fuente informativa que servirá para futuros proyectos de investigación.

Tabla Nº 4 Recolección de la Información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Establecer estrategias comunicación
2. ¿A qué personas vamos aplicar?	Personal Administrativo y Operativo, Población del cantón Guaranda
3. ¿Sobre qué aspectos?	Comunicación Social
4. ¿Quién?	Las Investigadoras
5. ¿Cuándo?	En el año 2019
6. ¿En qué lugar?	Guaranda
7. ¿Con que técnicas?	La técnica de la Observación
8. ¿Con que instrumentos?	Encuesta
9. ¿En qué situación?	Administrativa

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Bibliográfica*

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Encuestas público interno: Las encuestas fueron aplicadas a las autoridades y al personal operativo y administrativo del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda.

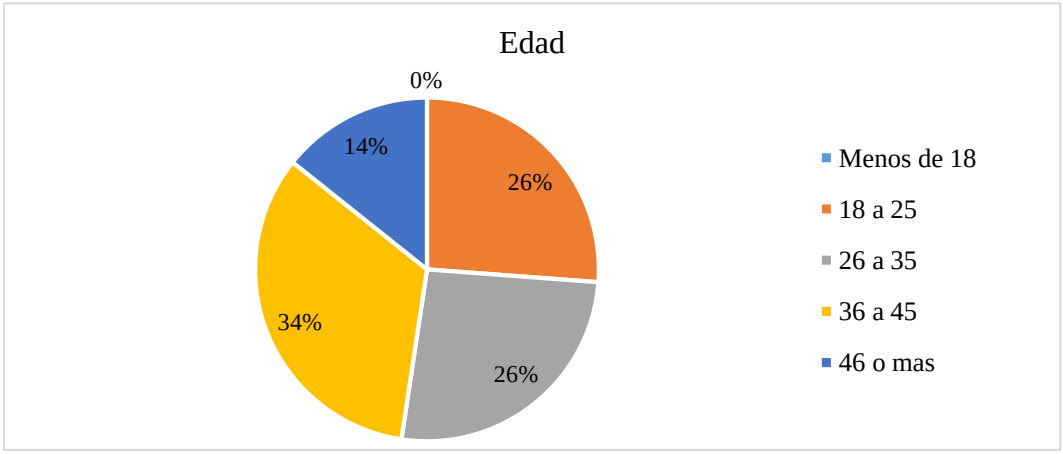
Datos Informativos

Tabla Nº 5 Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18	0	0,00%
18 a 25	11	26,19%
26 a 35	11	26,19%
36 a 45	14	33,33%
46 o mas	6	14,29%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 5 Edad



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: El rango mayoritario de edad de 14 personas es de 36 a 45 años, 11 se centra en edades de 18 a 25, así mismo 11 están entre 26 a 35 años y seis tienen más de 46 años.

Interpretación: El personal que labora en el área administrativa y operativa del Cuerpo de Bomberos, oscila desde los 18 hasta los 46 años de edad, donde la mayoría de encuestados tienen de 36 a 45 años; personas con experiencia y amplio conocimiento para desempeñar un trabajo efectivo en la institución.

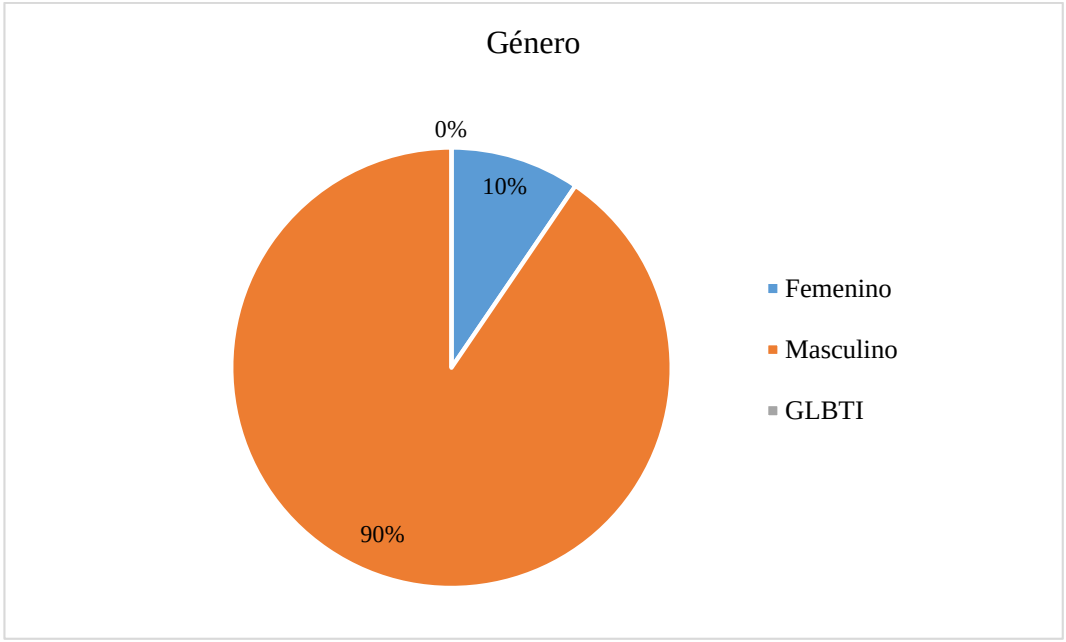
Género

Tabla Nº 6 Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	4	9,52%
Masculino	38	90,48%
GLBTI	0	0,00%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 6 Género



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: La mayor parte de encuestados, es decir 38 son hombres, mientras que cuatro son mujeres.

Interpretación: El personal del Cuerpo de Bomberos en su mayoría son de género masculino, quienes se encargan del área operativa, el porcentaje mínimo pertenece al género femenino que ocupa cargos administrativos, no obstante, en el mes de septiembre fue posicionada una mujer como jefa del Cuerpo de Bomberos, lo que resalta la equidad de género dentro de la institución.

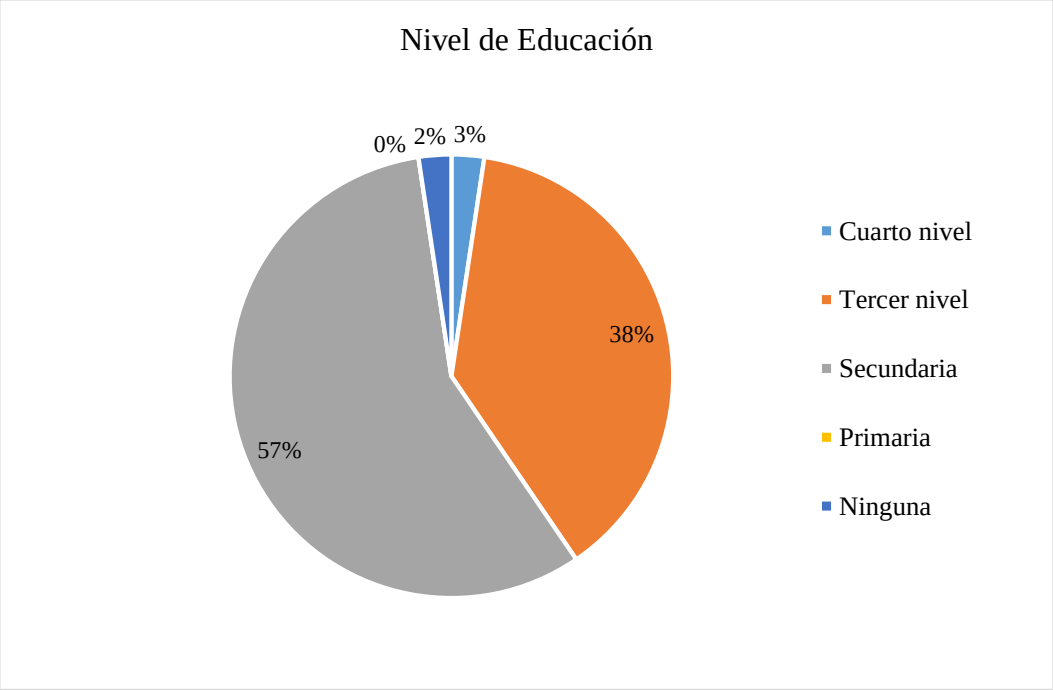
Nivel de educación

Tabla Nº 7 Nivel de educación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto nivel	1	2,38%
Tercer nivel	16	38,10%
Secundaria	24	57,14%
Primaria	0	0,00%
Ninguna	1	2,38%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 7 Nivel de educación



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: Del total de encuestados, 24 tienen instrucción secundaria, 16 educación de tercer nivel, una persona posee formación de cuarto nivel, así mismo una persona no tiene ningún nivel de formación académica.

Interpretación: El personal que labora en el Cuerpo de Bomberos en su mayoría tiene un nivel de formación secundaria, en un menor porcentaje están los de tercer nivel, en una minoría los de cuarto nivel y los que no tienen ninguna formación académica; debilidad que la institución posee, que afecta al área administrativa y a su vez influye en las demás.

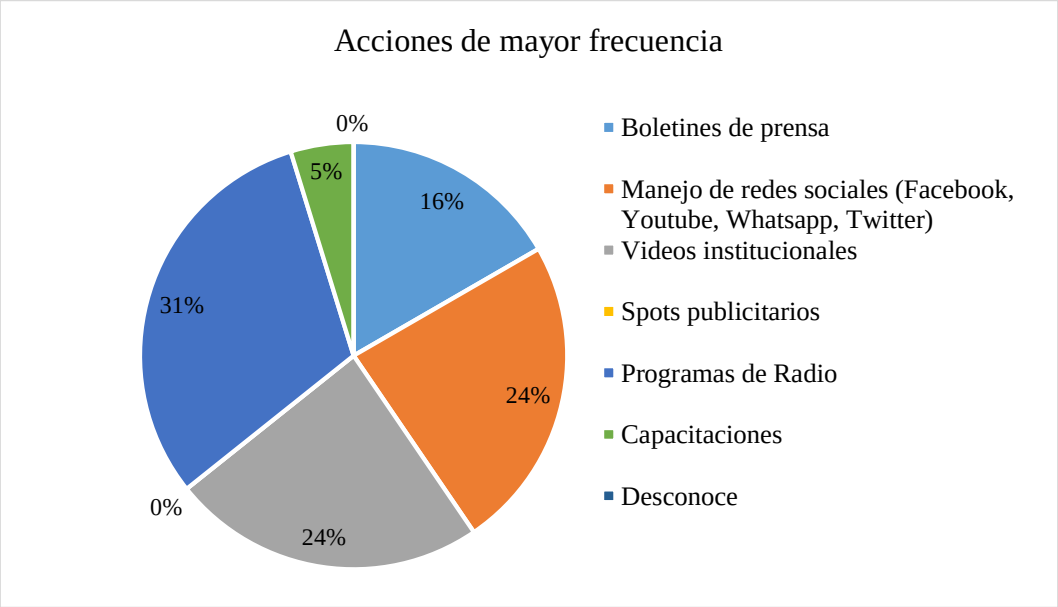
1. **¿Cuál de las siguientes acciones realiza con mayor frecuencia el Cuerpo de Bomberos para informar a la ciudadanía?**

Tabla Nº 8 Acciones de mayor frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Boletines de prensa	7	16,67%
Manejo de redes sociales (Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter)	10	23,81%
Videos institucionales	10	23,81%
Spots publicitarios	0	0,00%
Programas de Radio	13	30,95%
Capacitaciones	2	4,76%
Desconoce	0	0,00%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 8 Acciones de mayor frecuencia



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: De las 42 personas encuestadas, 13 manifiestan que las actividades que realiza con mayor frecuencia el Cuerpo de Bomberos son los programas radiales, seguido de 10 que expresan a través de redes sociales, de forma igualitaria están los videos institucionales, siete opinan boletines de prensa y dos personas indican que la institución desarrolla capacitaciones a la ciudadanía.

Interpretación: Con la evaluación de las encuestas realizadas es importante indicar destacar que el Cuerpo de Bomberos desarrolla diferentes actividades comunicacionales, donde prioriza los programas radiales y el manejo de redes sociales, catalogadas como herramientas más directas y accesibles a la ciudadanía.

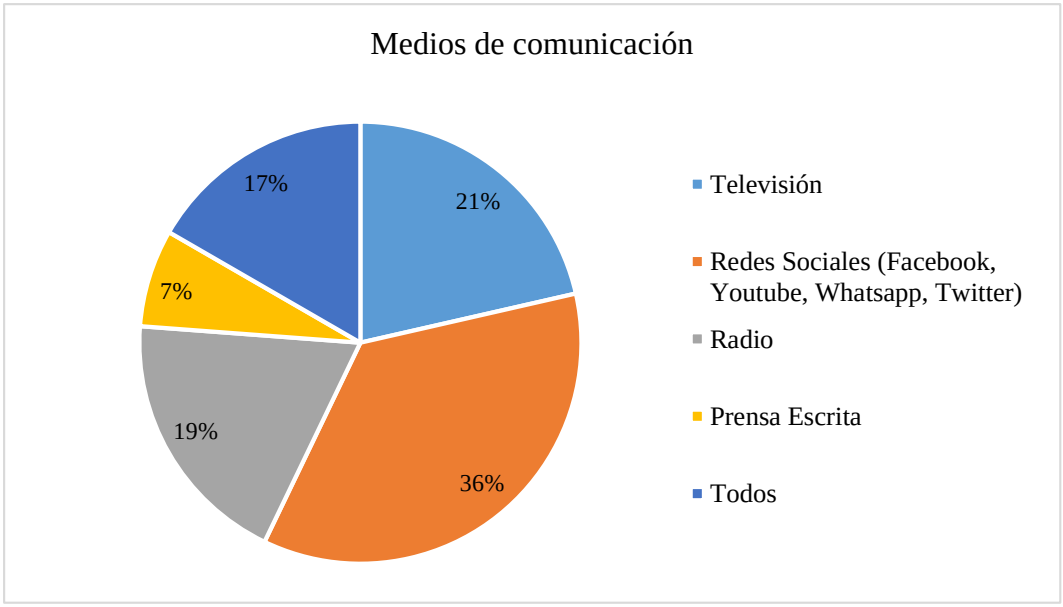
2. ¿Qué medio de comunicación cree que es mejor alternativa para difundir las actividades que realiza la institución?

Tabla Nº 9 Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	9	21,43%
Redes Sociales	15	35,71%
Radio	8	19,05%
Prensa Escrita	3	7,14%
Todos	7	16,67%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 9 Medios de comunicación



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: Del personal encuestado, 15 consideran que las redes sociales es el medio más utilizado para difundir las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos, nueve manifiestan que la televisión, ocho opinan la radio, siete se enfocan en todos los medios y tres personas consideran que lo hacen a través de la prensa escrita.

Interpretación: La mayoría del personal apunta al manejo de las redes sociales, por su rapidez y masificación, sin embargo, se denota una variación de opinión, no existe una coordinación donde tengan claro el medio idóneo para informar.

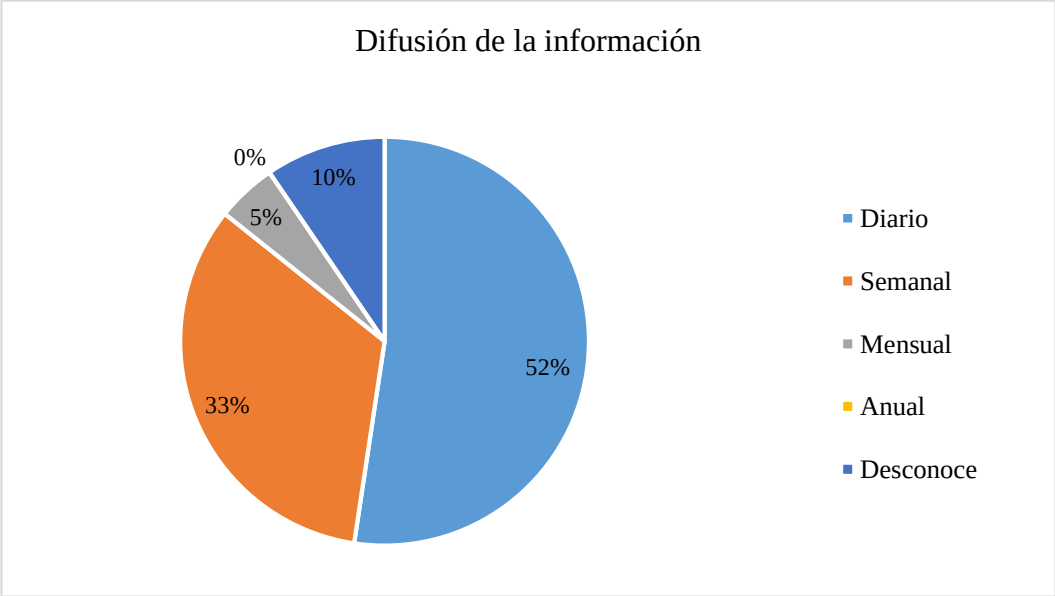
3. ¿Con qué frecuencia se difunde la información sobre la gestión y actividades que desarrolla la institución?

Tabla Nº 10 Difusión de la información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	22	52,38%
Semanal	14	33,33%
Mensual	2	4,76%
Anual	0	0,00%
Desconoce	4	9,52%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 10 Difusión de la información



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: El Cuerpo de Bomberos difunde la información a diario, así lo manifiestan 22 personas, 14 consideran semanalmente, cuatro desconocen el cronograma de información y dos aluden que se difunde mensualmente.

Interpretación: El desconocimiento en la difusión de la información es por la parte del personal operativo que no está inmerso al Área de Comunicación, lo que ocasiona la ausencia de colaboración, mientras que el personal administrativo actúa de forma improvisada, según las circunstancias de los hechos, es decir la información lo difunden a diario o varias veces por semana.

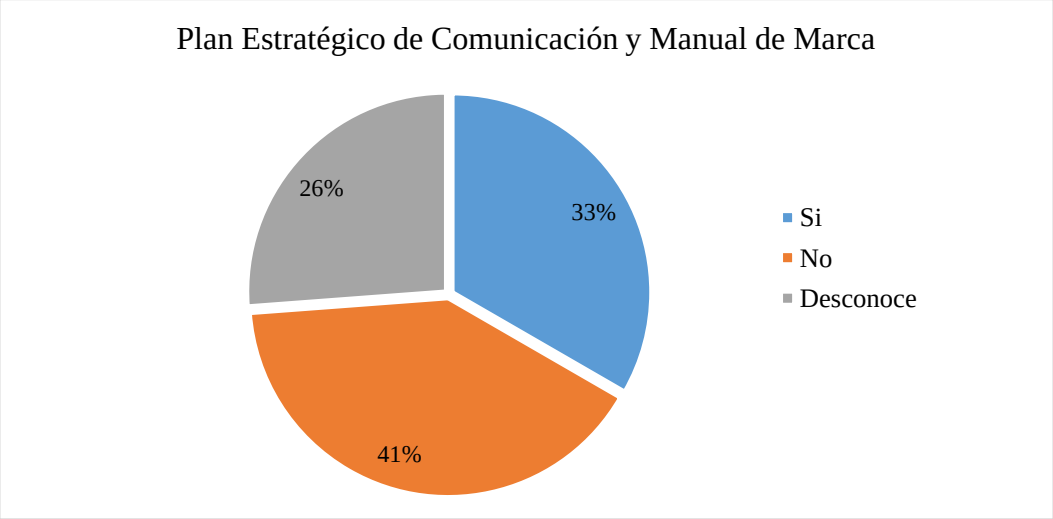
4. ¿Conoce usted si el Cuerpo de Bomberos de Guaranda cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación y un Manual de Marca?

Tabla Nº 11 Plan Estratégico de Comunicación y Manual de Marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	33,33%
No	17	40,48%
Desconoce	11	26,19%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 11 Plan Estratégico de Comunicación y Manual de Marca



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: El Cuerpo de Bomberos no cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación, ni con un Manual de Marca, así lo indican 17 personas, 14 responden de forma afirmativa y 11 desconocen de aquello.

Interpretación: La mayoría afirmó que el manejo de la comunicación no está direccionado con un Plan Comunicacional, ni con un Manual de Marca, poseer estas herramientas permite que la institución mantenga de forma planificada una estructura de difusión informativa y el uso correcto de la aplicación del logotipo en diferentes productos comunicacionales facilita el cumplimiento del Objetivo Institucional del Cuerpo de Bomberos.

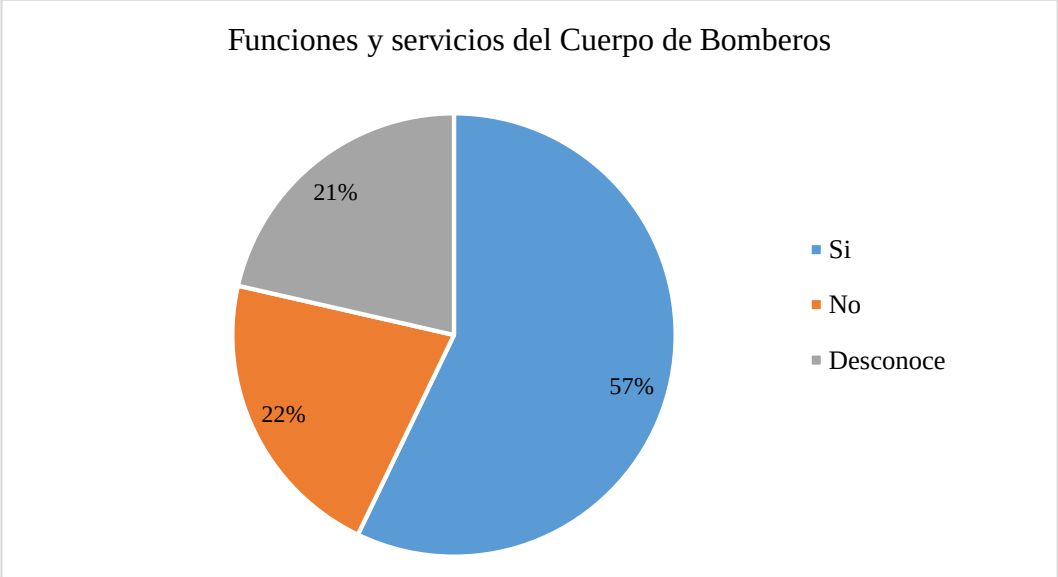
5. ¿Considera que la ciudadanía conoce las funciones y servicios que brinda el Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 12 Funciones y servicios del Cuerpo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	57,14%
No	9	21,43%
Desconoce	9	21,43%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 12 Funciones y servicios del Cuerpo de Bomberos



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: Con relación a los servicios que brinda el Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guaranda, 24 indican afirmación en el servicio, nueve manifiestan que la ciudadanía desconoce la funciones y servicios de la institución, así mismo nueve encuestados consideran que la colectividad desconoce los servicios que brinda la entidad bomberil.

Interpretación: La mayor parte del personal considera que la ciudadanía si conoce las funciones y servicios que ofrece el Cuerpo de Bomberos, información que será contrastada con las encuestas del público externo, porque existe un porcentaje considerable que indica que la ciudadanía desconoce o a su vez asocia con un solo tipo de servicio a la institución.

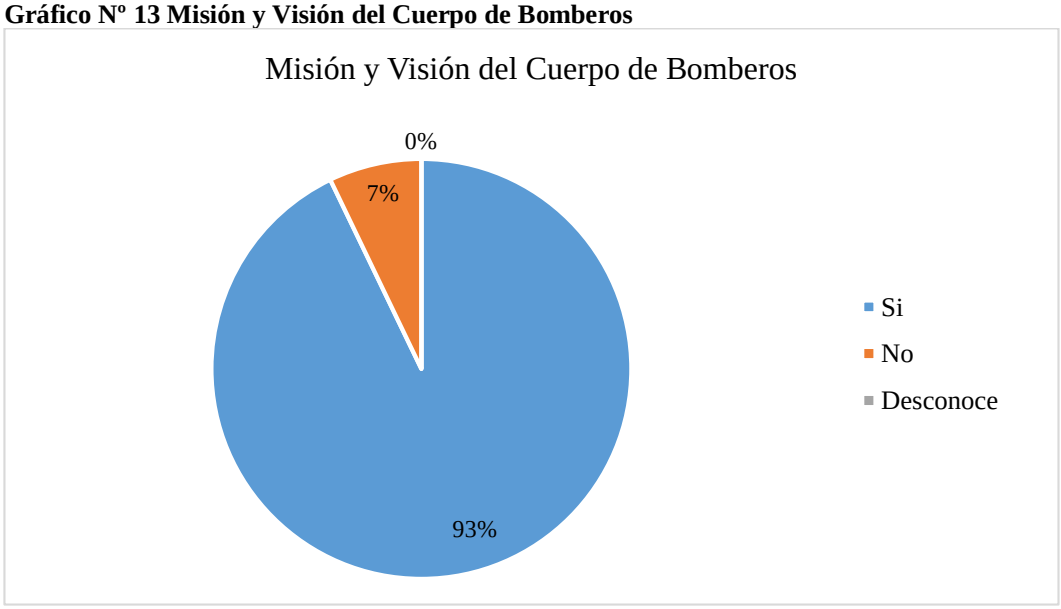
6. ¿Conoce la Misión y Visión del Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 13 Misión y Visión del Cuerpo de Bomberos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	92,86%
No	3	7,14%
Desconoce	0	0,00%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 13 Misión y Visión del Cuerpo de Bomberos



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: 39 encuestados manifiestan que conocen la Misión y Visión del Cuerpo de Bomberos y tres responden negativamente.

Interpretación: Un gran porcentaje del personal de la institución conoce el qué y el para qué fue creada la institución, estimando que la Misión y Visión es parte fundamental de la planificación que se encuentra enmarcada en brindar una respuesta efectiva y oportuna a los ciudadanos, así como también ser reconocidos como una entidad de referencia nacional e internacional en términos de atención inmediata, eficaz y eficiente de emergencias.

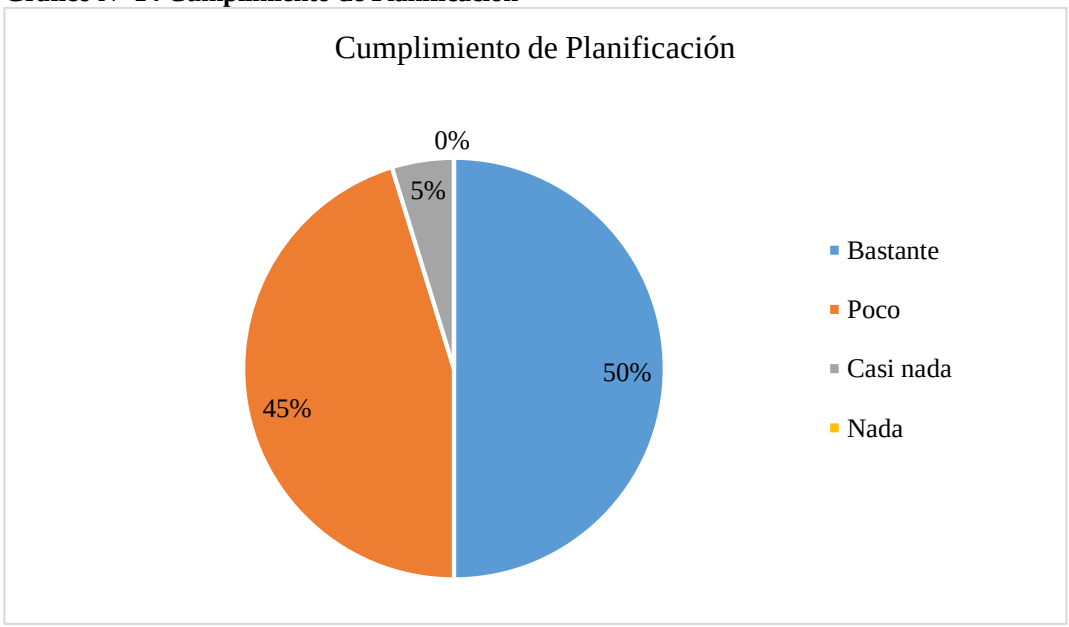
7. ¿Cree usted que el Cuerpo de Bomberos cumple con la Misión y Visión para la cual fue creada?

Tabla Nº 14 Cumplimiento de Planificación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	21	50,00%
Poco	19	45,24%
Casi nada	2	4,76%
Nada	0	0,00%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 14 Cumplimiento de Planificación



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: De las 42 personas encuestadas, 21 manifestaron que la Misión y Visión del Cuerpo de Bomberos se cumple bastante, 19 respondieron poco y dos personas manifestaron que casi nada.

Interpretación: En su mayoría el personal del Cuerpo de Bomberos indica que cumple bastante con la Misión y Visión, pero es imprescindible que exista una concesión de todos, donde se denote el cumplimiento de una planificación que garantice la ejecución de los Objetivos Institucionales por medio de estrategias de control para salvaguardar los recursos.

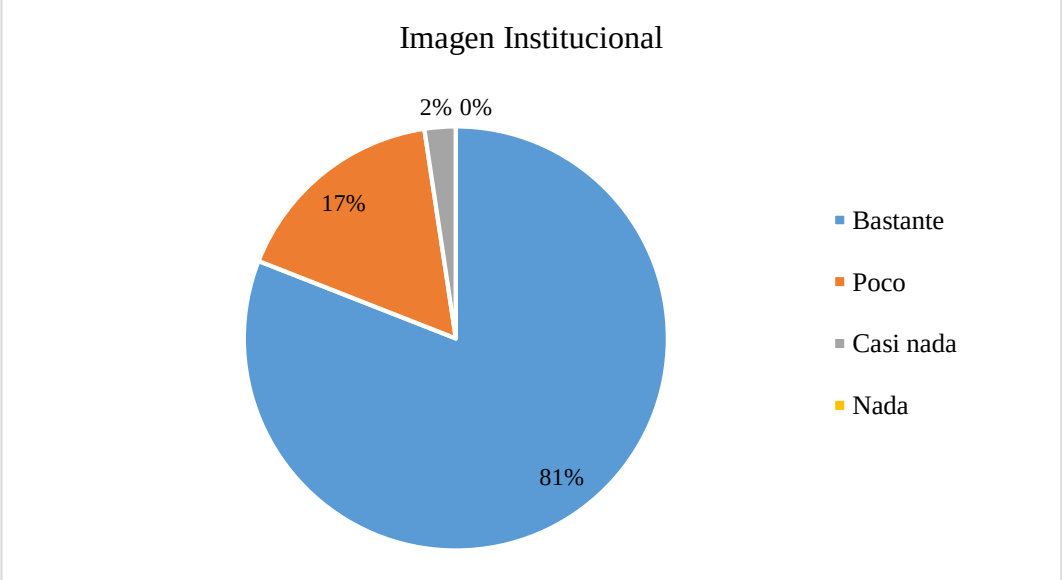
8. ¿Cuánto ayuda el uso de canales de comunicación, para mejorar la imagen de la institución?

Tabla Nº 15 Imagen Institucional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	34	80,95%
Poco	7	16,67%
Casi nada	1	2,38%
Nada	0	0,00%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 15 Imagen Institucional



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: El uso de canales de comunicación ayuda bastante para mejorar la imagen institucional manifiestan 34 personas, siete consideran que poco y una persona afirma que casi nada.

Interpretación: Es importante identificar el medio idóneo que permita llegar a la ciudadanía resaltando que la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos es un diseño aceptado, se debe trabajar de forma eficiente en promocionar la imagen para llegar al común colectivo valiéndose de la inteligencia artificial, un aspecto que el ser humano al ver se graba en la conciencia.

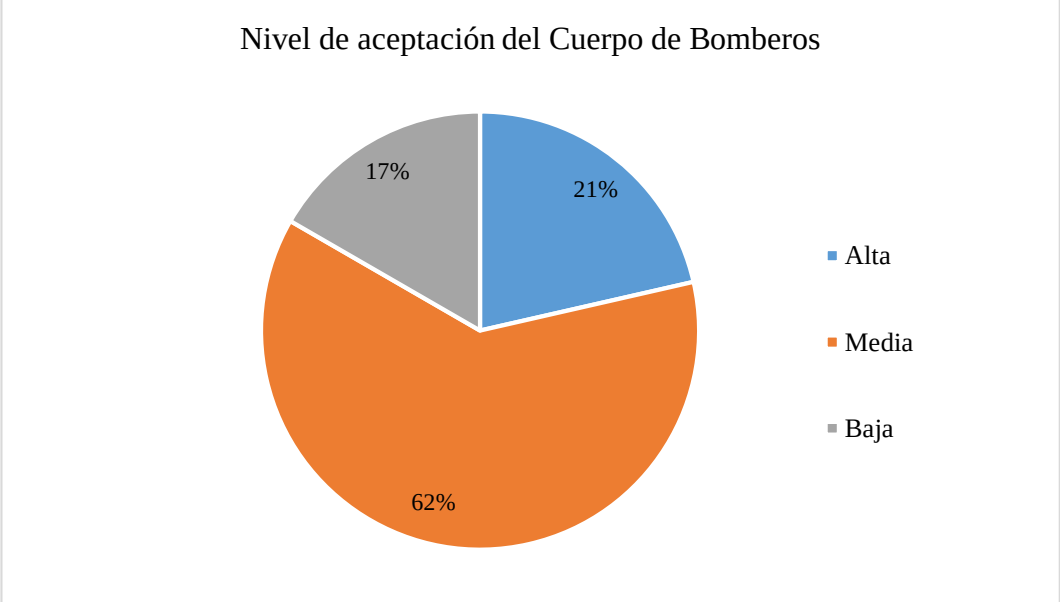
9. ¿Qué nivel de aceptación tiene el Cuerpo de Bomberos en la colectividad?

Tabla Nº 16 Nivel de aceptación del Cuerpo de Bomberos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alta	9	21,43%
Media	26	61,90%
Baja	7	16,67%
Ninguna	0	0,00%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 16 Nivel de aceptación del Cuerpo de Bomberos



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: Para 26 personas el nivel de aceptación que tiene del Cuerpo de Bomberos es medio, nueve manifiestan un nivel alto y siete indican que la entidad tiene un nivel bajo de aceptación en la ciudadanía.

Interpretación: El personal del Cuerpo de Bomberos en su mayoría califica que la institución tiene un nivel medio de aceptación en la ciudadanía, es importante que se trabaje en difusión masiva de información de la gestión que el personal administrativo y operativo realiza, para que la colectividad reconozca que existe trabajo, esfuerzo y perseverancia en la institución.

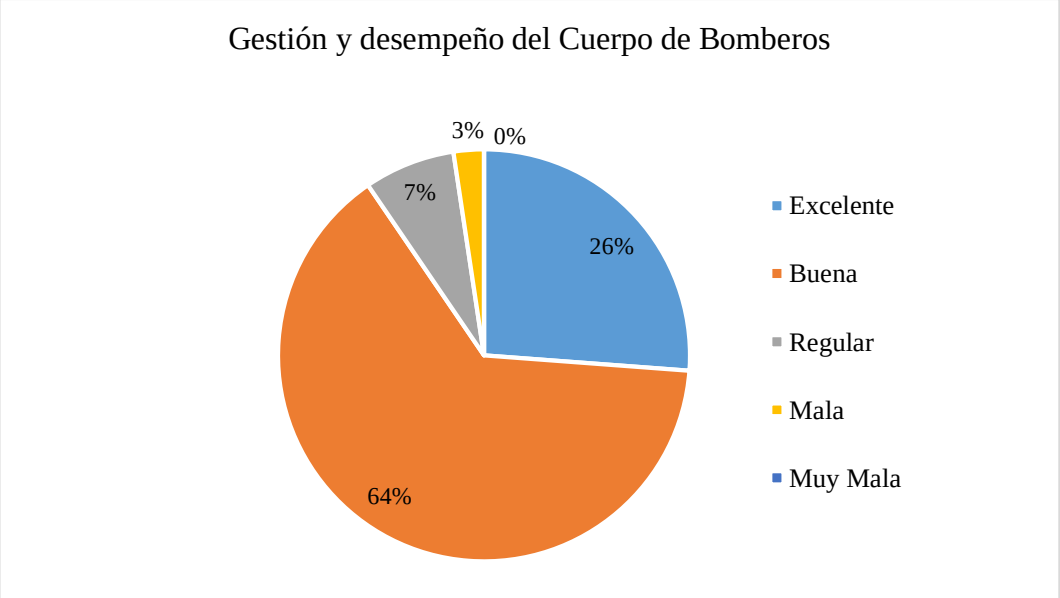
10. ¿Califique la gestión y el desempeño realizado por el Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 17 Gestión y desempeño del Cuerpo de Bomberos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	26,19%
Buena	27	64,29%
Regular	3	7,14%
Mala	1	2,38%
Muy Mala	0	0,00%
TOTAL	**42**	**100,00%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 17 Gestión y desempeño del Cuerpo de Bomberos



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: De los encuestados, 27 califican que el desempeño que realiza el Cuerpo de Bomberos es bueno, 11 consideran que es excelente, tres manifiestan que es regular y una persona indica que es mala la labor realizada por la institución.

Interpretación: Para que una gestión sea calificada como óptima, esta debe ser evaluada a través del desempeño de información que realizan las entidades, como es el caso del Cuerpo de Bomberos que necesita trabajar en el Área Comunicacional para conseguir el reconocimiento que como institución merece**.**

Encuestas público externo

Encuestas aplicadas a 382 personas de las parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Guaranda.

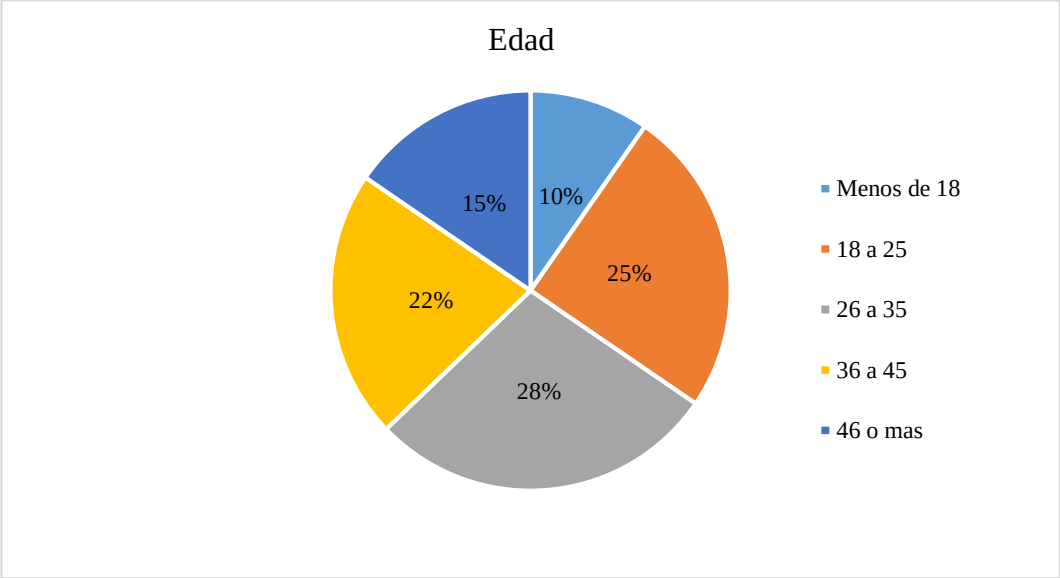
Datos Informativos

Tabla Nº 18 Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18	37	9,69%
18 a 25	95	24,87%
26 a 35	108	28,27%
36 a 45	83	21,73%
46 o mas	59	15,45%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 18 Edad



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: De las 382 personas encuestadas, 108 están en el rango de 26 a 35 años, 95 personas se centran en las edades de 18 a 25, 59 tienen 46 años o más, 83 están entre 36 a 45 años y 37 tienen menos de 18 años.

Interpretación: En relación a lo manifestado, es importante mencionar que las personas que forman parte de la muestra de estudio, son mayores de edad, en su mayoría oscilan entre 26 a 35 años, rangos de edad que serán tomados en cuenta al momento de diseñar la propuesta para el Cuerpo de Bomberos.

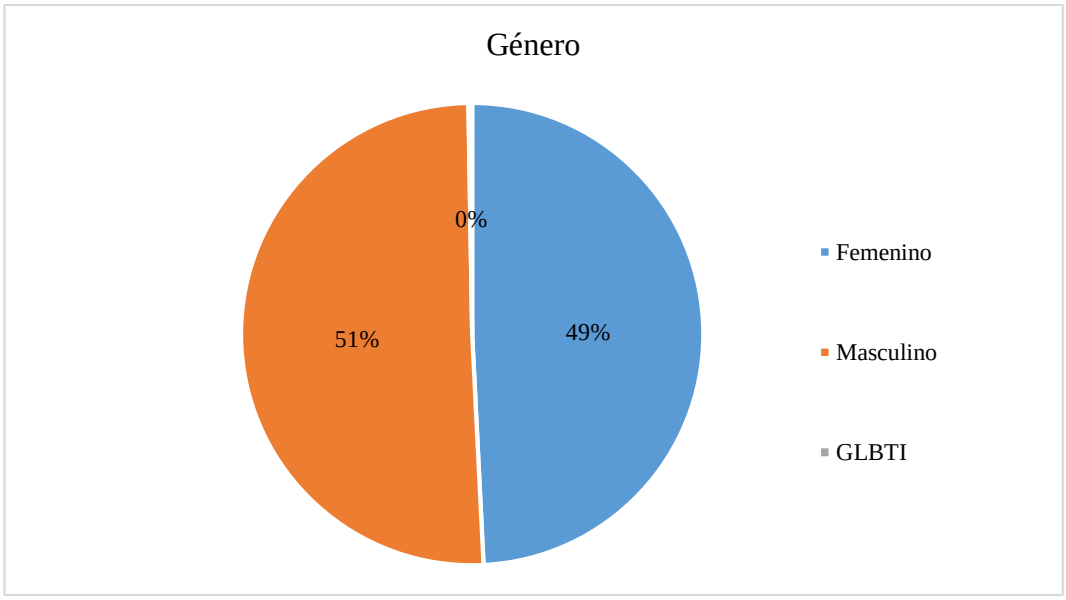
Género

Tabla Nº 19 Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	188	49,21%
Masculino	193	50,52%
GLBTI	1	0,26%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 19 Género



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: De los encuestados, 193 son de género masculino, mientras que 188 son de género femenino y uno está dentro del género gays, lesbianas, bisexuales, transgénero, transexuales, travestis, intersex (GLBTI).

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas son de género masculino, seguido de un menor porcentaje de género femenino y una persona que pertenece al género GLBTI.

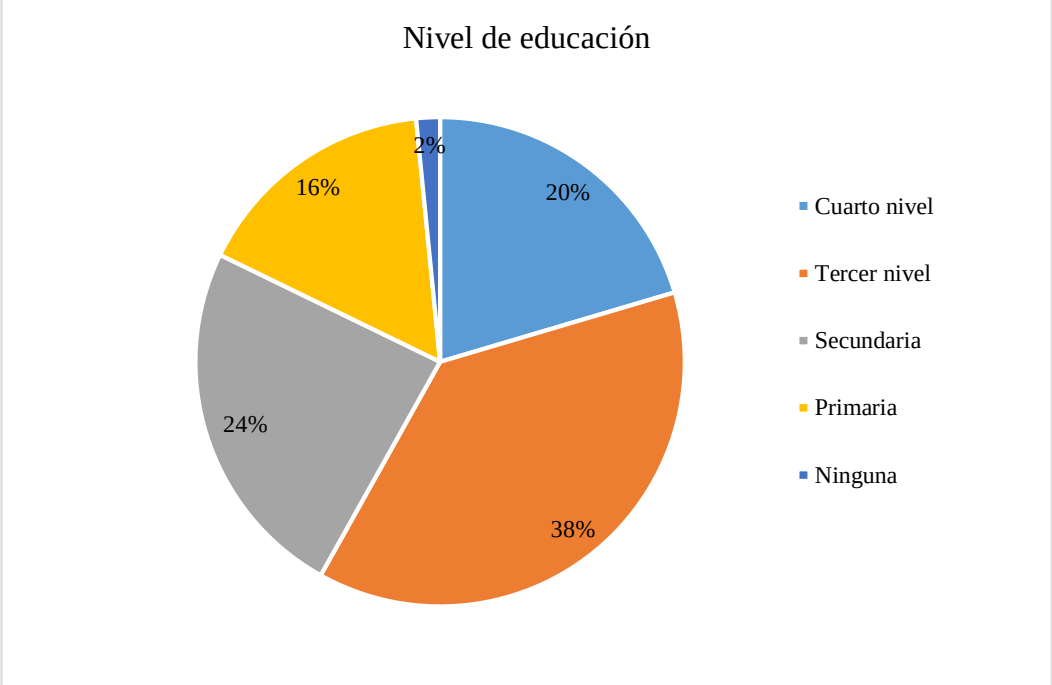
Nivel de educación

Tabla Nº 20 Nivel de Educación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto nivel	78	20,42%
Tercer nivel	144	37,70%
Secundaria	92	24,08%
Primaria	62	16,23%
Ninguna	6	1,57%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 20 Nivel de Educación



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: 144 personas tienen estudios de tercer nivel, 92 corresponden a la secundaria, 78 cuentan con estudios de cuarto nivel, 62 pertenecen al grupo de instrucción primaria y seis personas no tienen ningún nivel de formación académica.

Interpretación: Un alto porcentaje de encuestados tienen un nivel de formación de tercer nivel, poseen conocimiento y son profesionales que cuentan con criterio propio para establecer y entender cuál es el trabajo del personal que labora en el Cuerpo de Bomberos de Guaranda.

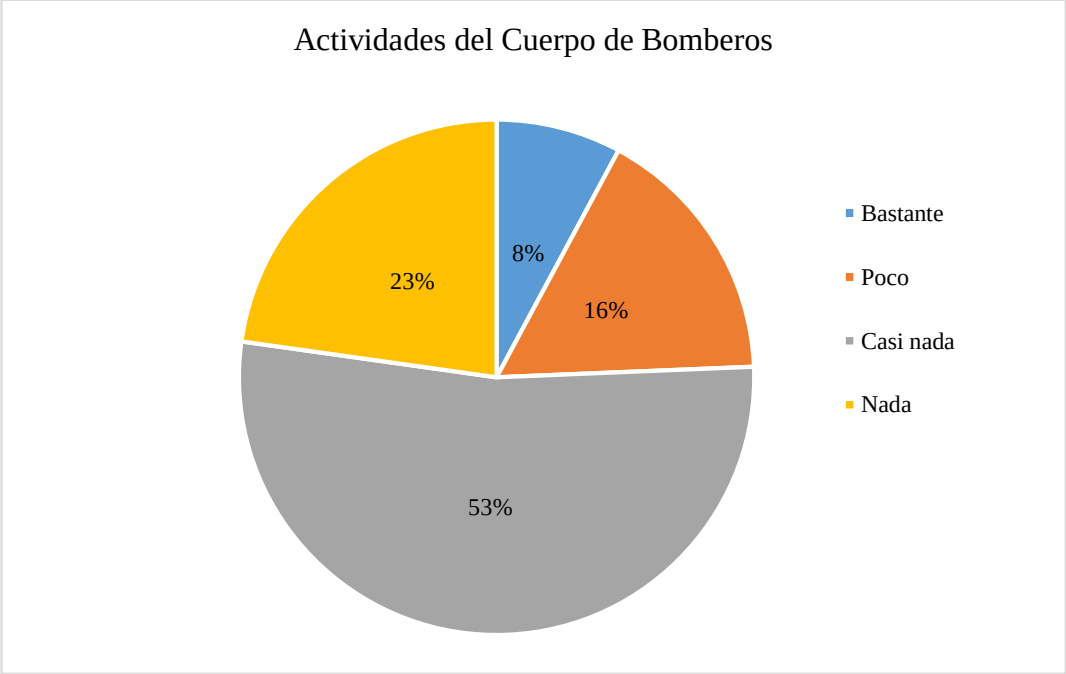
1. **¿Cuánto conoce sobre las actividades que desarrolla el Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda?**

Tabla Nº 21 Actividades del Cuerpo de Bomberos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	30	7,85%
Poco	63	16,49%
Casi nada	202	52,88%
Nada	87	22,77%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 21 Actividades del Cuerpo de Bomberos



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: Sobre las actividades que desarrolla el Cuerpo de Bomberos, 203 personas indican que no conocen casi nada, mientras que 87 mencionan que no conocen nada, 63 aluden que conocen poco y 30 conocen bastante.

Interpretación: Al realizar las encuestas se logra identificar que la mayoría de encuestados desconocen las actividades que desarrolla el Cuerpo de Bomberos, un porcentaje menor conoce poco o casi nada, entonces se destaca la importancia de la difusión informativa (institución-ciudadanía), valiéndose de los canales de comunicación idóneos para dar a conocer a la ciudadanía sobre las actividades que desarrolla la institución.

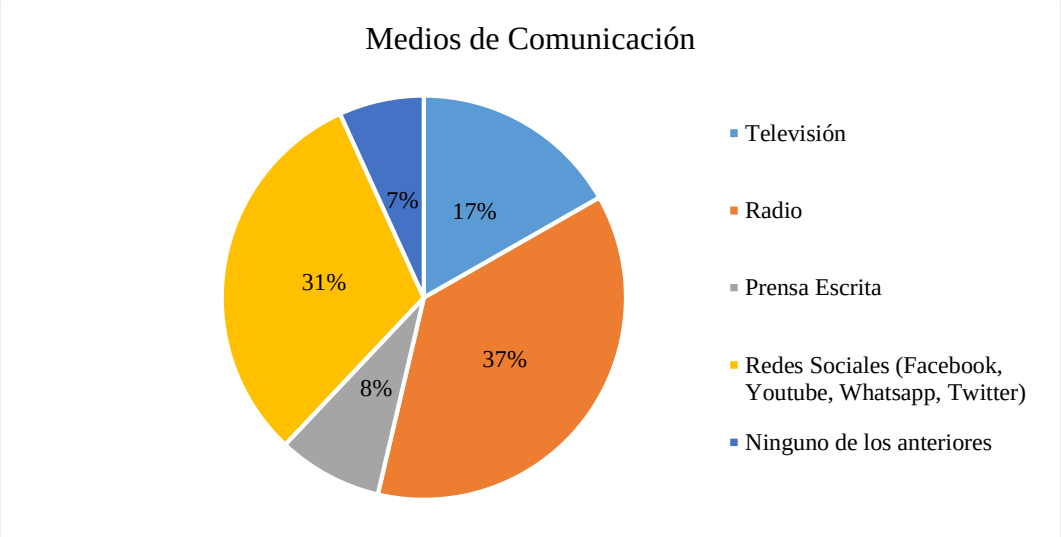
2. ¿A través de qué medios conoce de las actividades desarrolladas por el Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 22 Medios de Comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	64	16,75%
Radio	141	36,91%
Prensa Escrita	32	8,38%
Redes Sociales (Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter)	119	31,15%
Ninguno de los anteriores	26	6,81%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 22 Medios de Comunicación



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: 141 personas consideran que se informan por la radio, 119 manifiestan mediante las redes sociales, 64 responden a través de la televisión, 32 responden que conocen de la gestión del Cuerpo de Bomberos mediante la prensa escrita y 26 indican que no se informan en ninguno de los medios antes mencionados.

Interpretación: Es indispensable indicar que la mayor parte de la población encuestada menciona que el medio de comunicación que más utiliza para informarse es la radio, porque es un medio que se escucha en la zona rural y urbana, pero no es de forma inmediata, a diferencia de las redes sociales donde la información se difunde con rapidez y se actualiza al instante.

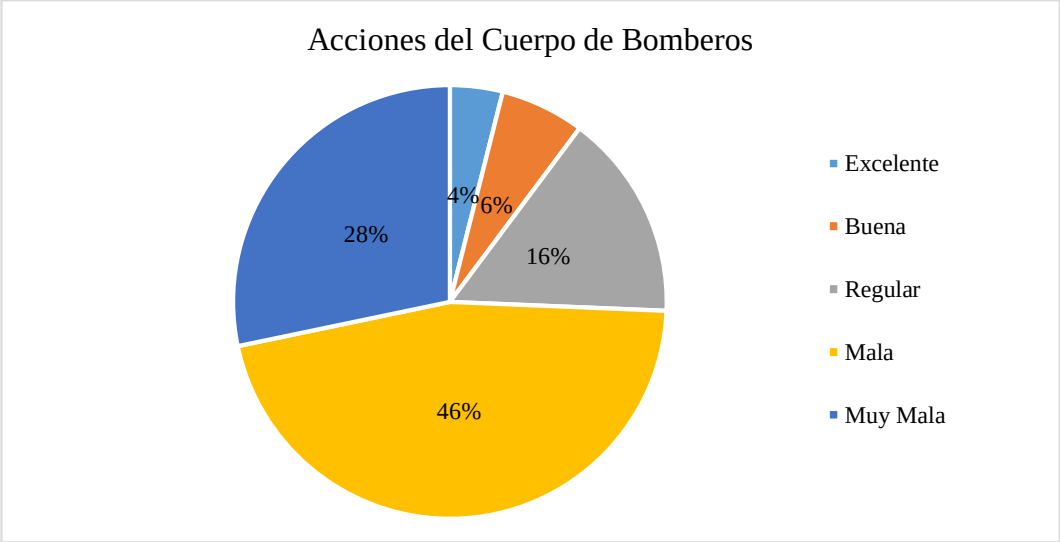
3. ¿Cómo califica el accionar del Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 23 Acciones del Cuerpo de Bomberos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	3,93%
Buena	24	6,28%
Regular	59	15,45%
Mala	176	46,07%
Muy Mala	108	28,27%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 23 Acciones del Cuerpo de Bomberos



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: De los encuestados, 176 califican como malo el accionar del Cuerpo de Bomberos, mientras que 108 aluden que es muy malo, 59 indican que es regular, 24 consideran que es bueno el accionar de la institución bomberil y 15 responden que es excelente.

Interpretación: En relación a las acciones que realiza el Cuerpo de Bomberos de Guaranda, las personas encuestadas en su mayoría, indican que el accionar está entre mala y muy mala, se requiere del manejo adecuado de la información para que la ciudadanía tenga conocimiento de la gestión y accionar operativo, dando a conocer razones, motivos y dificultades que la entidad enfrenta en el desarrollo de sus actividades diarias.

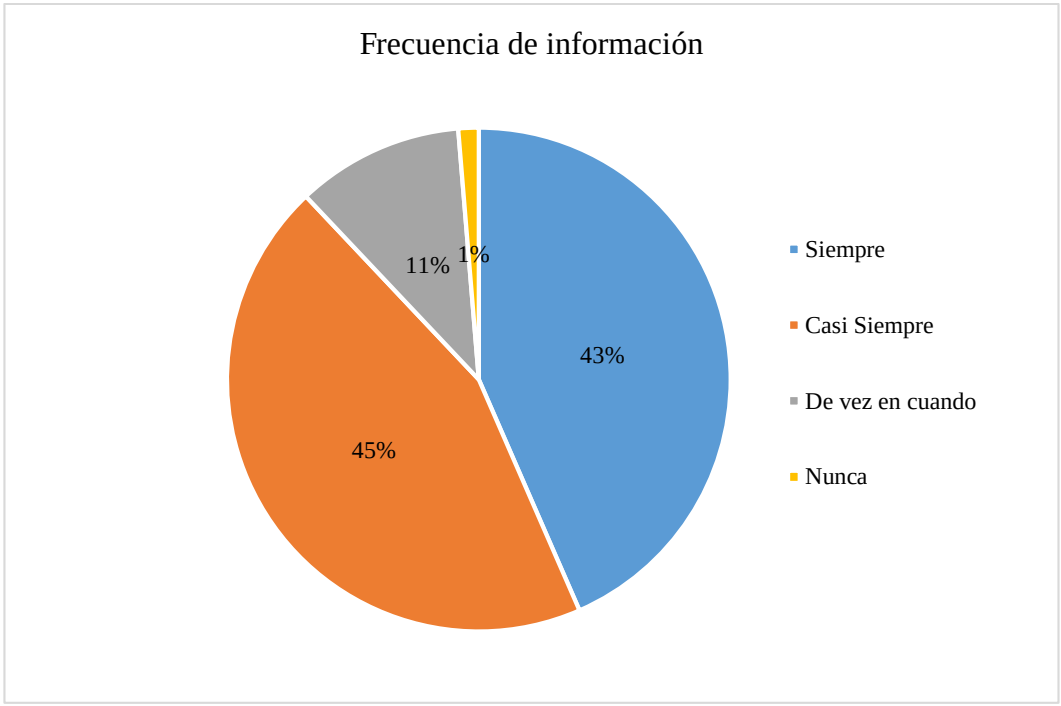
4. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información del Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 24 Frecuencia de Información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	166	43,46%
Casi Siempre	170	44,50%
De vez en cuando	41	10,73%
Nunca	5	1,31%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 24 Frecuencia de Información



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: 170 ciudadanos señalan que siempre le gustaría recibir información del Cuerpo de Bomberos, mientras 166 aluden que casi siempre, seguido de 41 que indican solo de vez en cuando y cinco prefieren nunca recibir información de la institución.

Interpretación: Es importante que toda institución informe a la ciudadanía las actividades que realiza y maneje una fuente de información directa que permita un reconocimiento de la imagen corporativa.

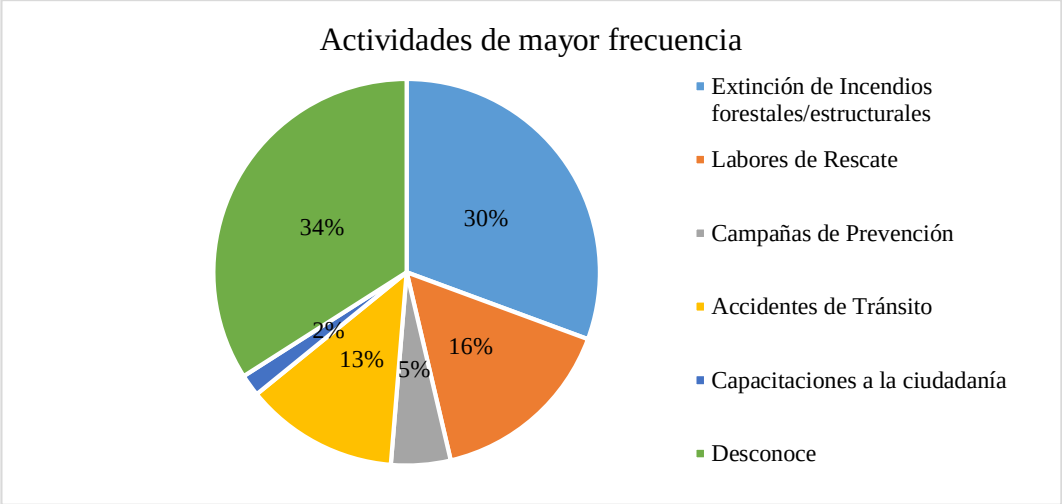
5. ¿Identifique cuál de estas actividades realiza con mayor frecuencia el Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 25 Actividades de mayor frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Extinción de Incendios forestales/estructurales	117	30,63%
Labores de Rescate	60	15,71%
Campañas de Prevención	19	4,97%
Accidentes de Tránsito	49	12,83%
Capacitaciones a la ciudadanía	7	1,83%
Desconoce	130	34,03%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 25 Actividades de mayor frecuencia



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: 130 personas desconocen las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos, 117 consideran que la labor que realiza con mayor frecuencia la entidad es extinción de incendios forestales/estructurales, 60 involucran a la institución en labores de rescate 49 señalan su accionar en accidentes de tránsito, 19 apuntan a campañas de prevención y siete consideran capacitaciones a la ciudadanía.

Interpretación: El Cuerpo de Bomberos realiza varias actividades en beneficio de la colectividad, sin embargo, no son reconocidas, debido a la escasa información que genera la institución; se requiere del manejo efectivo de la comunicación para que la población conozca y comprenda que la entidad bomberil no está solo para apagar incendios, sino que cumple otras funciones y servicios en beneficio de la ciudadanía.

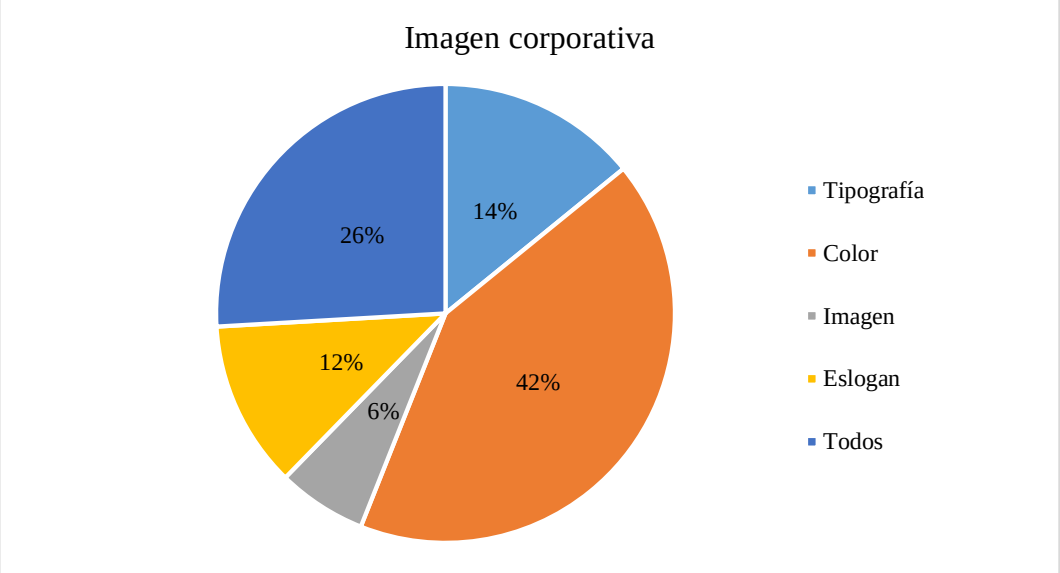
6. ¿Cómo reconoce la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 26 Imagen Corporativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tipografía	54	14,14%
Color	160	41,88%
Imagen	24	6,28%
Eslogan	45	11,78%
Todos	99	25,92%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 26 Imagen Corporativa



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: La imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos, es reconocida por el color así lo indican 160 personas, seguido de 99 que reconocen a la institución por todos los elementos corporativos (tipografía, color, imagen y eslogan), 54 lo hacen mediante la tipografía, 45 identifican a la entidad por el eslogan y 24 la reconocen a través de la imagen.

Interpretación: En base a la información receptada el mayor porcentaje de la población indican que identifican la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos por el color rojo, debido a que es llamativo y expresa socorro, pero no por el logotipo y símbolos característicos de la institución.

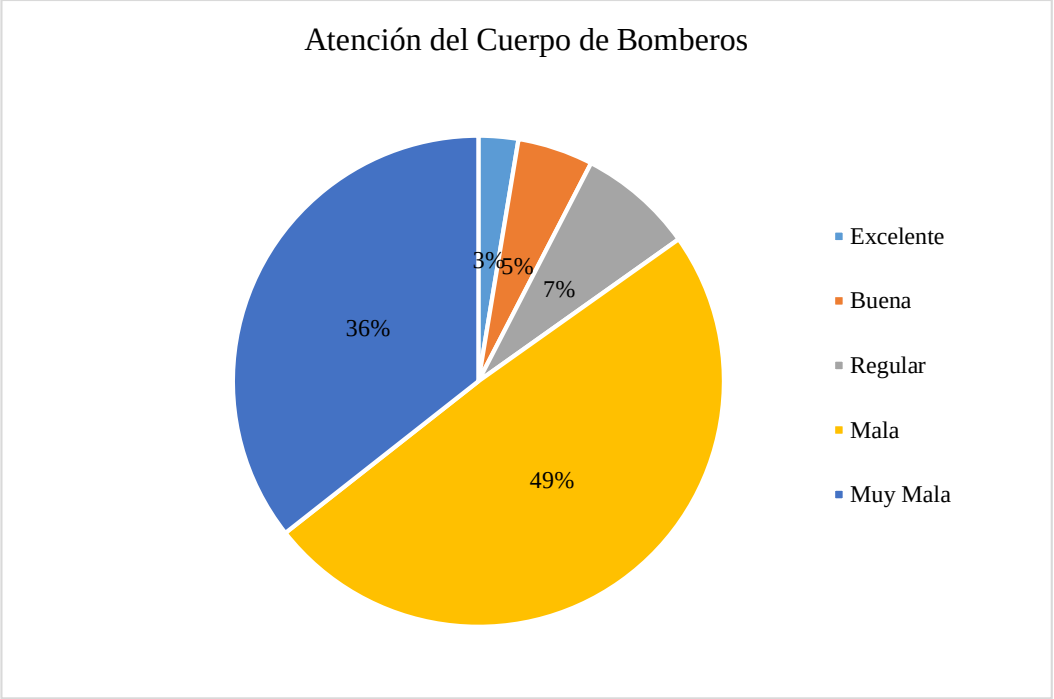
7. ¿Cómo califica la atención que brinda el Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 27 Atención del Cuerpo de Bomberos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	2,62%
Buena	19	4,97%
Regular	29	7,59%
Mala	188	49,21%
Muy Mala	136	35,60%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 27 Atención del Cuerpo de Bomberos



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: Para 188 personas es mala la atención que brinda el Cuerpo de Bomberos, 136 consideran muy mala, 29 califican como regular la atención de la institución, 19 aluden que es buena y diez indican que es excelente.

Interpretación: En cuanto a la atención que brinda el Cuerpo de Bomberos los encuestados reflejan desconformidad, consideran que el personal no presta los servicios de forma idónea ante los requerimientos que la ciudadanía solicita en las emergencias y tramitaciones.

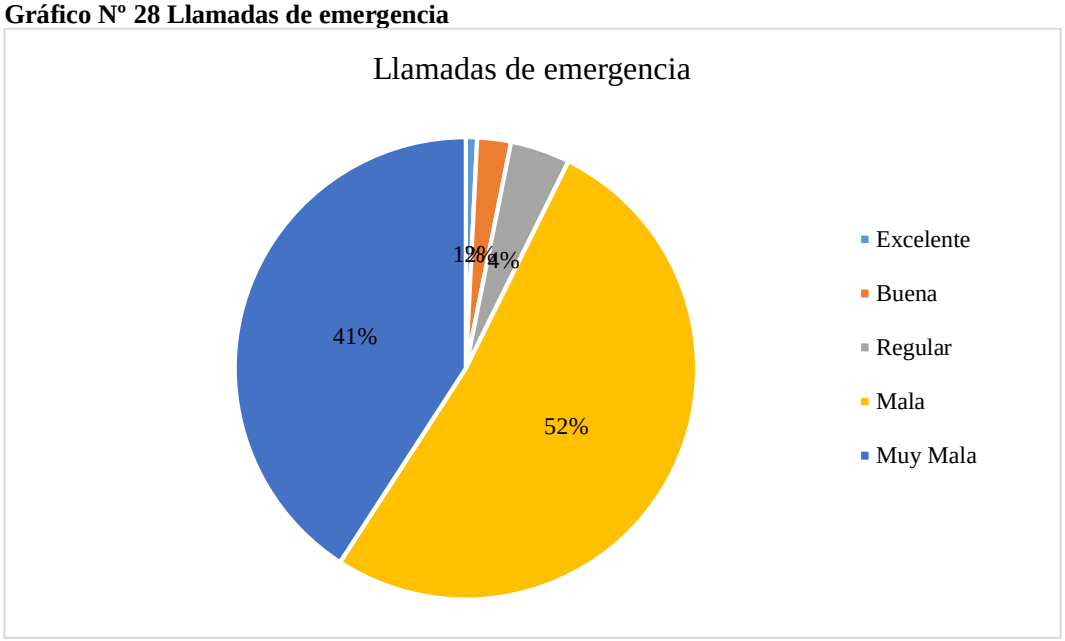
8. ¿Ante llamados de emergencia como califica la respuesta que brinda el Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 28 Llamadas de emergencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	0,79%
Buena	9	2,36%
Regular	16	4,19%
Mala	198	51,83%
Muy Mala	156	40,84%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 28 Llamadas de emergencia



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: Ante llamados de emergencia la respuesta que brinda el Cuerpo de Bomberos es mala según 198 personas, 156 indican que es muy mala, 16 califican de regular, nueve catalogan como buena y tres consideran excelente.

Interpretación: Para los llamados de emergencia el Cuerpo de Bomberos debe seguir un protocolo, donde tratan de hacerlo en el tiempo más mínimo, razones que desconoce la ciudadanía y hace que interprete como mala la atención que brinda la entidad.

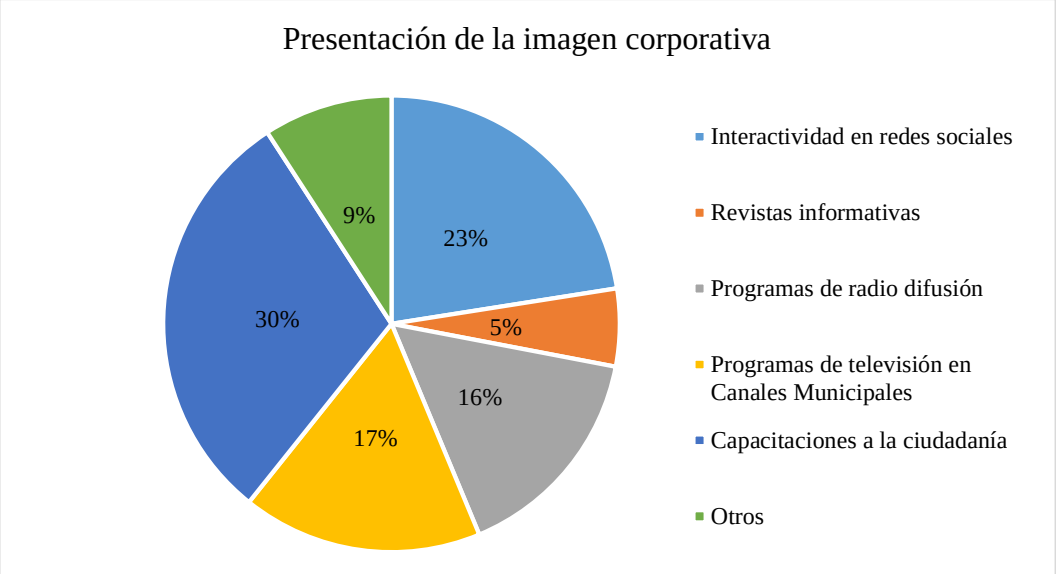
9. ¿Cuál de estas acciones cree usted que ayudaría a incrementar la imagen del Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 29 Presentación de la imagen corporativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Interactividad en redes sociales	86	22,51%
Revistas informativas	21	5,50%
Programas de radio difusión	60	15,71%
Programas de televisión en Canales Municipales	65	17,02%
Capacitaciones a la ciudadanía	115	30,10%
Otros	35	9,16%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 29 Presentación de la imagen corporativa



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: De los encuestados, 115 mencionan que las acciones que ayudaría a incrementar la imagen del Cuerpo de Bomberos son las capacitaciones a la ciudadanía, 86 señalan la interactividad en redes sociales, 65 optan por programas de televisión, 60 manifiestan programas de radio difusión, 35 consideran que otros y 21 eligen las revistas informativas.

Interpretación: Con la evaluación de las encuestas aplicadas se denota que la ciudadanía busca tener una relación directa con la entidad bomberil mediante capacitaciones, además buscan la interactividad en redes sociales debido a su fácil acceso.

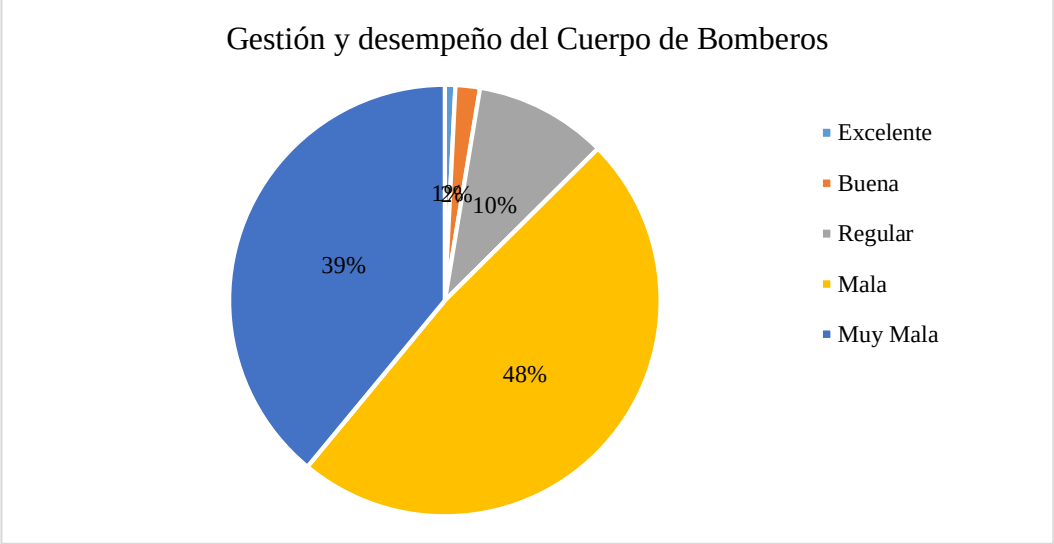
10. ¿Califique la gestión y el desempeño realizado por el Cuerpo de Bomberos?

Tabla Nº 30 Gestión y desempeño del Cuerpo de Bomberos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	0,79%
Buena	7	1,83%
Regular	38	9,95%
Mala	185	48,43%
Muy Mala	149	39,01%
TOTAL	**382**	**100%**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Gráfico Nº 30 Gestión y desempeño del Cuerpo de Bomberos



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Estudio de campo*

Análisis: Para 185 individuos la gestión y desempeño realizado por el Cuerpo de Bomberos es mala, 149 indican que es muy mala, 38 aluden que es regular, siete citan que es buena y tres consideran que es excelente.

Interpretación: El desconocimiento hace que la ciudadanía califique con negatividad la gestión de la institución, es decir si el Cuerpo de Bomberos realiza o hace actividades debe informar, porque lo que no se difunde no se realiza, se precisa trabajar en mantener una comunicación y relación entre servidor-usuario.

Discusión de Resultados

Una vez culminada la tabulación, análisis e interpretación de los resultados que arrojaron las encuestas realizadas al público interno (personal administrativo y operativo del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda) y externo (ciudadanía guarandeña) se establece que:

El Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda no dispone de un Plan Estratégico de Comunicación y un Manual de Marca para realizar sus actividades comunicacionales, su imagen institucional es débil, por no trabajar en base a estas herramientas imprescindibles que ayudan al éxito o fracaso de las entidades.

La ciudadanía califica como mala la gestión y el accionar del Cuerpo de Bomberos por la ausencia de información adecuada, desconoce los servicios que brinda la entidad, sin embargo, la institución bomberil está satisfecha por el trabajo que realiza, es importante que el organismo se acerque a la población mediante estrategias comunicacionales efectivas para informar sobre sus actividades a la colectividad.

La radio y las redes sociales, son los medios más utilizados por la ciudadanía para informarse, entonces estos medios se deben utilizar para difundir los contenidos informativos que genera la entidad bomberil.

El personal de la institución se valora en un buen estado, pero la colectividad discrepa esa posición, dónde para llegar a una concesión entre las dos partes el Área de Comunicación debería aprovechar las ferias institucionales, capacitaciones, casas abiertas, así como los espacios de promoción en escuelas, colegios, universidades, barrios y comunidades para dar a conocer y explicar la gestión que realiza la entidad, entregar productos comunicacionales con contenidos informativos sobre los servicios que brinda la institución.

Además, la institución debería gestionar capacitación en diferentes espacios sobre la utilización de los extintores, aplicación de señalética externa, evacuaciones, como actuar en caso de desastres, temblores, incendios, accidentes de tránsito, entre otros, aplicar la estrategia del "Payaso Fueguito", personaje infantil que educa a la niñez, quienes son portadores de mensajes en el hogar.

Entre la Misión, Visión y Objetivo Institucional de la entidad bomberil está alcanzar altos índices de calidad vinculando a la comunidad, razón que incita al Área de Comunicación a plantear estrategias comunicacionales que estén al alcance de la ciudadanía.

Es importante diseñar un Plan Estratégico de Comunicación que guíe las actividades del Cuerpo de Bomberos, donde se plantea estrategias dirigidas al público interno y externo y la elaboración de productos comunicacionales (videos, roll ups, carpetas institucionales, esferos, llaveros, boletines, dossier de prensa, entre otros) para fortalecer la imagen de la institución.

Entrevista al ex Jefe del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda



Nombre del entrevistado: Sub. Oficial Roberto Analuisa

Cargo: Ex Jefe del Cuerpo de Bomberos del cantón Guaranda

Tabla Nº 31

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Qué importancia tiene para Ud. el Área de Comunicación?	Es importante para nuestra institución, por medio de aquello difundimos las actividades que hacemos en el Cuerpo de Bomberos, si en una institución no hay un Área de Comunicación no hay quien informe.	El ex jefe del Cuerpo de Bomberos señala que es importante el trabajo de la Área de Comunicación especialmente para dar a conocer acciones y servicios que la institución brinda.
¿Toda la gestión que realiza el Cuerpo de Bomberos se difunde hacia la ciudadanía?	Todas las emergencias atendidas se han difundido, a través de medios como radio, Facebook, twitter y prensa escrita.	Todas las actividades y atención de emergencias son difundidas en los medios de comunicación disponibles, pero al parecer está información no tiene efectividad.
¿Qué canales de comunicación utiliza el Cuerpo de Bomberos para informar su trabajo o su gestión?	Trabajamos con Medios Locales como el Canal de Televisión Municipal, prensa escrita como Los Andes agencia Guaranda, Medios Nacionales como: El Expreso, El Comercio y las plataformas digitales.	A pesar de contar con medios aliados para informar, no hay evidencia de su trabajo que se haya publicado.

¿Cómo jefe del Cuerpo de Bomberos que espera del Área de Comunicación para que se fortalezca?	Espero que se actualice el Área de Comunicación, que se conforme un equipo de trabajo, actualmente existe una sola persona encargada de esta Área, se espera obtener más presupuesto económico para poder contratar un equipo de comunicación, mínimo se requiere de dos a tres personas.	El ex jefe de Bomberos aspira fortalecer el Área de Comunicación, sin embargo, no ha señalado que ha hecho gestiones para adquirir recursos tecnológicos (cámara, una video filmadora, entre otros)
¿Considera que el Cuerpo de Bomberos se ha posicionado en la mente de la ciudadanía?	Sí, como Cuerpo de Bomberos ha generado y difundido información a través de las redes sociales, Facebook nuestra principal media que cuenta con más de mil seguidores. Además, contamos con un personaje infantil (el payaso fueguito), banda musical.	La autoridad señala que se siente conforme con difundir información que posiblemente no lleve un buen mensaje y con el Payasito Fueguito se ha posicionado en el imaginario de la gente la imagen de la entidad.

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Dirección*

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

PROPUESTA

Datos Informativos

Título de la propuesta

Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación (Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda).

Área

Comunicación Organizacional

Institución Responsable

Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación Social.

Ubicación

Provincia de Bolívar, cantón Guaranda

Dirección

Calle Espejo 112 y Coronel García

Autoras del Proyecto

Melena Sánchez Mariana Natividad**,** Uchubanda Verdezoto Mercy Johanna

Tutor académico

Mgs. Marcelo Barriga

Beneficiarios

Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda

Tiempo estimado de realización

6 meses

Antecedentes

La comunicación tiene como objetivo crear una relación institucional con su entorno cultural, social y político, a través de estrategias comunicacionales tanto internas como externas, para crear un vínculo armonioso desde el punto de vista de sus intereses y metas organizacionales.

El Cuerpo de Bomberos de Guaranda, institución de prestación de servicios que, a pesar de realizar diferentes actividades en beneficio de la colectividad como labores de rescate, campañas de prevención, socorrer desastres y emergencias que susciten en la ciudad, mediante acciones efectivas para salvar vidas y proteger bienes materiales, no es reconocida por la sociedad, debido a la ausencia de difusión y promoción.

A esto exige compromiso institucional, donde surge la necesidad de trabajar en base a estrategias comunicacionales, para generar una percepción positiva en el público externo, debido a que la población de Guaranda no conoce el desempeño real de las actividades que desarrolla la institución.

Con el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación se busca dejar atrás la época en que las Relaciones Públicas estaban aisladas, para convertirse en uno de los estamentos más importantes de las organizaciones, para que sean reconocidas no solo por las actividades que realizan sino también por su imagen corporativa.

Un Plan constituye una hoja de ruta que guía las actividades que desarrollan las organizaciones, se convierte en una herramienta potencial en el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen corporativa de las entidades en la mente de los usuarios.

Con los fundamentos de la información anterior se procede al diseño de un Plan Estratégico de Comunicación y un Manual de Marca (como estrategia principal) para fortalecer y posicionar la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda.

Justificación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se resolvió la necesidad de diseñar un Plan Estratégico de Comunicación, donde se establezca las actividades que debe cumplir el Área de Comunicación, para que realice un trabajo coordinado y planificado, para reducir los problemas que tiene la entidad en cuanto al fortalecimiento de su imagen, debido a la insuficiente difusión informativa sobre las funciones que cumple en beneficio de la sociedad.

La **importancia** de esta propuesta es posicionar la imagen del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda, informar a la ciudadanía la gestión de la entidad, mediante la utilización de estrategias de comunicación dirigidas al público interno y externo con contenidos relevantes de la institución acorde a las necesidades informativas de los distintos públicos.

La **utilidad** del Plan radica en que anteriormente no se han realizado propuestas similares en beneficio de la institución, es un trabajo nuevo para la entidad bomberil, que ayudará a mejorar los procesos comunicativos entre la ciudadanía y la institución.

Un Plan Estratégico de Comunicación es una **necesidad** para las instituciones públicas y privadas, en este caso para el Cuerpo de Bomberos que se beneficiará de este trabajo, permitirá que el Área de Comunicación trabaje ordenadamente en base a una guía, que le permita desarrollar las actividades de la institución de una forma ordenada.

Esta propuesta será **factible** aplicar en la institución porque ayudará a promocionar los servicios y gestión que brinda el Cuerpo de Bomberos para que su imagen sea reconocida ante la colectividad.

El **impacto** que se conseguirá será el manejo de una comunicación institucional planificada, donde se trabaje con una sola línea gráfica en documentos internos y externos para posicionar y fortalecer la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos de Guaranda.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación enfocado en la difusión informativa y como estrategia principal un Manual de Marca para el fortalecimiento de la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda.

Objetivos Específicos

- ✓ Establecer estrategias comunicacionales eficientes que ayuden en el cumplimiento del Objetivo Institucional del Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Fortalecer la comunicación interna para que el personal del Cuerpo de Bomberos se identifique con la entidad bomberil.
- ✓ Realizar productos comunicacionales para que la ciudadanía se informe de las funciones y servicios que brinda el Cuerpo de Bomberos.

Análisis de Factibilidad

El cumplimiento de la propuesta es factible aplicar porque busca fortalecer la imagen del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda, frente al público externo, además se conseguirá una relación directa entre servidor-usuario y ayudará a mejorar las herramientas comunicacionales internas para que exista un buen clima laboral entre todo el personal que labora la institución.

Operativa

Para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación se cuenta con el apoyo del Área de Comunicación, las autoridades del Cuerpo de Bomberos y la ciudadanía guarandeña que son un punto clave para diseñar la propuesta.

Organizacional

Es factible diseñar un Plan Estratégico de Comunicación en el Cuerpo de Bomberos, porque al ser una institución de servicio social necesita manejar los canales de comunicación internos y externos, basándose en planificaciones que guíen las actividades que desarrolla la entidad, con el fin de apoyar en el posicionamiento de su imagen institucional.

Tecnológica

Para el desarrollo de la propuesta se requiere de un computador, una cámara fotográfica, una impresora, el paquete de Adobe que servirá para editar fotografías, videos, entre otros; además se cuenta con internet para la publicación de información generada por el Cuerpo de Bomberos.

Económica

El Cuerpo de Bomberos de Guaranda dispone de un presupuesto destinado para el cumplimiento de las actividades comunicacionales y difusión de la gestión de la institución.

Desarrollo de la Propuesta

Plan Estratégico de Comunicación

Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda, perteneciente al cantón Guaranda de la provincia Bolívar.

Misión

Es eminentemente técnica para salvar vidas y proteger bienes a través de la atención efectiva de emergencias y Gestión del Riesgo, sembrando una cultura de prevención y alerta temprana para la seguridad y convivencia ciudadana (Cuerpo de Bomberos de Guaranda, 2017).

Visión

Ser reconocidos como una de las instituciones líderes en atención de emergencias y Gestión de Riesgos a nivel nacional, por un servicio efectivo con altos índices de calidad y calidez vinculado a la comunidad, dentro de un ambiente profesional y ético con abnegación y disciplina, acorde al avance tecnológico que resulta en usuarios satisfechos dentro de un contexto sostenible y sustentable del país. (Cuerpo de Bomberos de Guaranda, 2017)

Objetivo Institucional

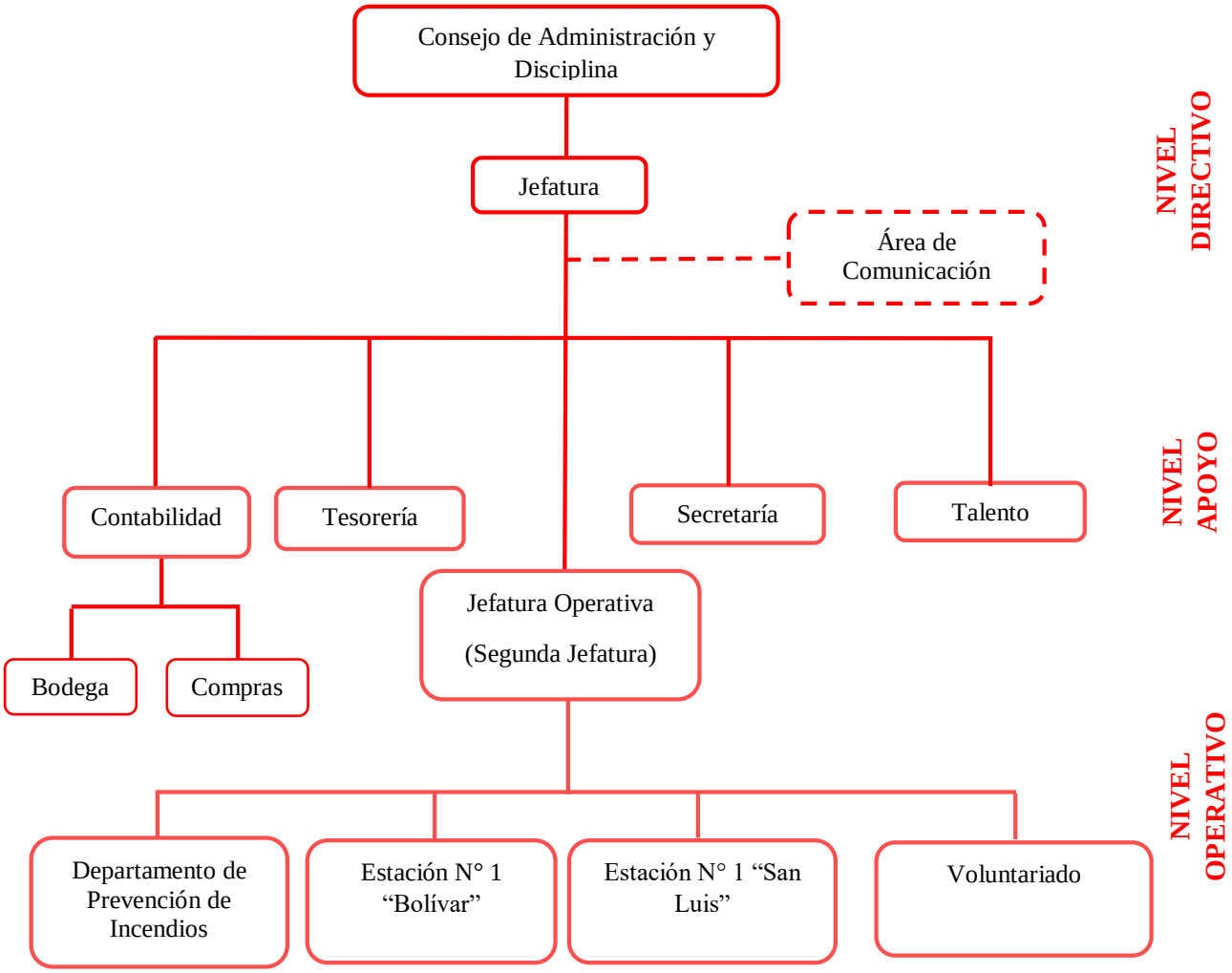
Servir a la sociedad del cantón Guaranda, la provincia Bolívar y el país, en la prevención y atención de emergencias y desastres (Cuerpo de Bomberos de Guaranda, 2017).

Políticas

Las políticas bomberiles son las siguientes: conocimiento y cumplimiento de las leyes y normas, atención y servicio a los usuarios, transparencia y acceso a la información, aplicación de recursos y rendición de cuentas, relaciones interpersonales y desarrollo de formación y capacitación. (Cuerpo de Bomberos de Guaranda, 2017)

Estructura Organizacional

Gráfico Nº 31



Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Revista Institucional*

Nota: Se recomienda añadir en el organigrama del Cuerpo de Bomberos, al Área de Comunicación, es importante para dar imagen a la institución porque este ente es el encargado de informar y difundir las actividades de la entidad.

FODA

Tabla Nº 32

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Medios aliados para dar a conocer la información. ✓ Cuenta con una Área de Comunicación. ✓ Infraestructura física. ✓ Talento Humano.	✓ Talleres de capacitación. ✓ Convenios Interinstitucionales para obtener recursos humanos. ✓ Tener apoyo del Jefe del Cuerpo de Bomberos. ✓ Trabajo en equipo
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
✓ El área operativa no participa en las opiniones administrativas. ✓ Ausencia de planes de capacitación. ✓ Escaso compromiso institucional. ✓ Ausencia de un Plan Estratégico de Comunicación y un Manual de Marca. ✓ Deficiente presupuesto destinado para las actividades comunicacionales.	✓ Deficientes estrategias comunicacionales. ✓ Equipos tecnológicos obsoletos. ✓ Desconocimiento de la ciudadanía sobre las labores del Cuerpo de Bomberos. ✓ No tener apoyo de las autoridades del GAD para la adquisición de equipos comunicacionales.

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Bibliográfica*

Plan Estratégico de Comunicación

Tabla Nº 33

Plan Estratégico de Comunicación del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda

Objetivo General: Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación enfocado en la difusión informativa y como estrategia principal un Manual de Marca para el fortalecimiento de la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda.

OBJETIVOS ESPECÍFICO 1

- Establecer estrategias comunicacionales eficientes que ayuden en el cumplimiento del objetivo institucional del Cuerpo de Bomberos.

ESTRATEGIAS		ACCIONES		DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	C 2019	CRONOGRAMA 2020						INDICADORES
							Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
1.1	Crear espacios de difusión y promoción mediante planes de comunicación.	1.1.1	Realizar un Plan Estratégico de Comunicación.	- Recopilar los datos informativos de la institución. - Investigación del público interno y externo. - Desarrollar contenidos. - Establecer los objetivos. - Realizar un análisis FODA. - Definir acciones, actividades, presupuesto, responsables, cronograma e indicadores.	$ 00.00	Área de Comunicación.								- Plan Estratégico de Comunicación.
		1.1.2	Participar en ferias, eventos cívicos y mesas de información.	- Coordinar la presencia con un stand. - Coordinar material a entregar (Folletos, flayes, trípticos) en el stand. - Coordinar un expositor para el stand.	100,00	Área de Comunicación.								- Fotografías. - Invitación recibida.

1.2	Difusión de la gestión institucional a través de los medios de comunicación	**1.2.1**	Mapeo de medios de la Provincia Bolívar.	- Contacto con los dueños de los medios de comunicación. - Obtener información (línea política del medio, telefóno del medio y del director del medio).	$ 00.00	Área de Comunicación.		- Documento del Mapeo de Medios.
		1.2.2	Realizar una agenda de medios.	- Contactos con directores y periodistas. - Definir el tema para las entrevistas. - Coordinar días y horas. - Coordinar movilización. - Contactar con el periodista de la entrevista para ofrecer información del tema, en caso de necesitarla.	$ 00.00	Área de Comunicación.		- Documento de Agenda de Medios. - Fotografías de entrevistas en los medios, grabaciones en audio y video.
		1.2.3	Realizar ruedas de prensa.	- Coordinar los temas a ser tratados en la rueda de prensa. - Definir lugar y fecha. - Elaboración y envío de invitaciones a Medios de Comunicación. - Definir los medios y periodistas que van a cubrir la información. - Coordinar apoyo de los compañeros de la Institución. - Coordinar el material comunicacional a entregar (carpetas, esferos, hojas, dossier y boletín de prensa). - Coordinar amplificación. - Definir quiénes estarán en la mesa principal para la rueda de prensa.	$ 100,00	Área de Comunicación.		- Invitaciones. - Grabación de la rueda de prensa, fotografías.
		1.2.4	Monitoreo de medios.	- Definir los medios de comunicación a ser monitoreados. - Coordinar el trabajo de monitoreo de información que se genera en las radios, televisión y medios impresos. - Dar seguimiento a la publicación de información generada y entrevistas realizadas a los voceros de la institución.	$ 00.00	Área de Comunicación.		- Informe del Monitoreo de medios.
		1.2.5	Actualización de la Página Web del Cuerpo de Bomberos.	- Rediseño de la página Web. - Promoción de la página Web. - Subir contenido a la página Web.	$ 00.00	Área de Comunicación.		- Información publicada en la Página Web.
		1.2.6	Fortalecimiento de las plataformas digitales (Fan Page en Facebook y Twitter).	- Identificar temas. - Diseñar contenidos multimedia. - Publicar información insertando contactos,links y supcripciones, para tener más influencia en la ciudadanía.	$ 00.00	Área de Comunicación.		- Publicaciones en plataformas digitales.

OBJETIVOS ESPECÍFICO 2

- Fortalecer la comunicación interna para que el personal del Cuerpo de Bomberos se identifique con la entidad bomberil.

ESTRATEGIAS		ACCIONES		DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	C 2019	CRONOGRAMA 2020						INDICADORES
							Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
2.1	Establecer una comunicación interna sólida entre todas las Áreas del Cuerpo de Bomberos para el mejoramiento de las actividades comunicacionales.	3.1.1	Elaborar una base de datos del personal de la institución.	- Recopilación de números de contactos y correos. - Crear un calendario de fechas importantes.	$ 00.00	Área de Comunicación.								- Base de datos.
		3.1.2	Realizar un calendario de fehas importantes del personal del Cuerpo de Bomberos.	- Enviar mensajes de cumpleaños en los medios de comunicación de la institución. - Hacer una mañana deportiva.	$ 00.00	Área de Comunicación.								- Calendario de onomásticos.
		3.1.3	Mejorar la señalética interna del Cuerpo de Bomberos.	- Realizar una ficha de observación. -Trabajar en el diseño de la señalética.	$ 300.00	Área de Comunicación.								- Ficha de observación. - Fotografía de la señalética.
		3.1.4	Coordinar un Plan de capacitación en Unidades Educativas, barrios y comunidades.	- Definir temas a capacitar. - Realizar una ficha de observación. - Trabajar en el diseño de la señalética - Definir temas a capacitar. - Elaborar un documento de capacitación (diapositivas, videos) - Realizar oficios. - Contactos con las autoridades de la intituciones. - Contacto con el Payasito Fueguito. - Realizar dinámicas y enseñarles actividades bomberiles. - Manejo del extintor.	$ 400.00	Área de Comunicación.								- Oficios. - Documentos de capacitaciones. - Planificación de capacitaciones.
2.2	Elaborar la marca del Cuerpo de Bomberos con elementos representativos que identifiquen los usuarios.	3.1.5	Diseñar un Manual de Marca.	- Identificar los colores corporativos, logotipo, símbolos, componentes audiovisuales y valores de la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos. - Seleccionar herramientas de diseño y edición (Software). - Seleccionar los códigos de colores y tipografía. - Realizar bocetos estableciendo. dimensiones en milímetros. - Diseñar productos finales. - Plasmar los diseños en los productos comunicacionales.	$500.00	Área de Comunicación.								Manual de Marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICO 3

- Realizar productos comunicacionales para que la ciudadanía se informe de las funciones y servicios que brinda el Cuerpo de Bomberos.

ESTRATEGIAS		ACCIONES		DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	C 2019	CRONOGRAMA 2020						INDICADORES
							Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
3.1	Mejorar las herramientas comunicac ionales de difusión.	2.1.1	Realizar boletines de prensa.	- Definir tema. - Recabar información. - Hacer fotografías. - Definir los medios a difundir.	$ 00.00	Área de Comunicación.								- Un Boletín a la semana.
		2.1.2	Roll Ups.	- Diseño gráfico (arte) del Roll Up. - Imprimir.	$ 200.00	Área de Comunicación.								- Rooll Ups.
		2.1.3	Generar material comunicacional.	- Diseñar calendarios de escritorio. - Carpetas institucionales. - Llaveros. - Esferos. - Agendas.	$ 800,00	Área de Comunicación.								- Proformas. Documento de crear necesidad. - Fotografías de productos realizados.
		2.1.5	Realizar una cartelera.	- Monitorear medios. - Recopilar información. - Recortar contenidos informativos.	$ 00.00	Área de Comunicación.								- Fotografías de la cartelera.
		2.1.6	Elaborar Dossier de prensa.	- Recabar información corporativa. - Hacer fotografía. - Diseño del arte gráfico.	$ 00.00	Área de Comunicación.								- Dossier de prensa.
		2.1.7	Realizar videos institucionales.	- Definir temas. - Buscar información. - Realizar plan de rodaje. - Elaborar guion literario y técnico. - Hacer casting reporteros y localizaciones. - Realizar prueba de equipos. - Realizar entrevistas y hacer tomas de las locaciones existentes. - Recopilar el material audiovisual producido. - Elaborar claquetas, intros. - Grabar y editar audios.	$ 00.00	Área de Comunicación.								- Un video cada mes.
COSTO					$ 2400.00									

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Bibliográfica*

Presupuesto para ejecutar el Plan Estratégico de Comunicación

Tabla Nº 34

Unidad	Componente	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadoras (core 7)	$1.200	$1.200
1	Cámara (canon100D)	$1.200	$1.200
1	Micrófono corbatero	$50	$50
1	Trípode	$70	$70
1	Tarjeta para cámara de 32 bytes	$20	$20
1	Pendrive 32 (guardar archivos)	$20	$20
1	Todo el paquete de adobe Premiere, audition, affter efects	$239	$239
Valor total			**$ 2.799**

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*

CUERPO DE BOMBEROS

GUARANDA

¡Salvamos vidas, protegemos bienes!

MANUAL DE MARCA

CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DEL CANTÓN GUARANDA

Un aporte de:
Melena Mariana & Uchubanda Mercy

Guaranda - 2019

ÍNDICE

MANUAL DE MARCA

Introducción 99

Diseño del Manual de Marca 100

Terminología 100

Elementos de identidad 101

Gama cromática 101

Símbología 102

Tipografía 103

Eslogan 103

Construcción de la marca 104

Medidas de Aislamiento 105

Escala: Elementos de identidad 106

Correcta utilización del identificador 108

Restricciones cromáticas 110

Restricciones de aplicación 111

Análisis de promoción 112

Comunicación interna 112

Comunicación externa 115

Promocionales 119

Uniformes 122

Espacios públicos 124

MANUAL DE MARCA

Introducción

Un Manual de Marca conocido también como Manual de Identidad Corporativa, ayuda a las instituciones a posicionar su imagen; contiene elementos importantes y puntos característicos que identifican y diferencian a las entidades, es importante que el Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda trabaje con esta herramienta, diseñada acorde a los principios básicos de la institución bomberil.

Esta herramienta es necesaria para la entidad porque la mayoría de encuestados reconocen a la institución únicamente por el color rojo y no por el logotipo que posee, además el Cuerpo de Bomberos cuenta con una débil imagen corporativa, es importante su reconocimiento ante la ciudadanía.

Para su diseño se utilizó los siguientes programas: Adobe Photoshop, Adobe Ilustrator y Adobe InDesign, donde se tomó en cuenta diversos elementos como: gama cromática (colores) tipografía, iconografía y eslogan institucional (Salvamos vidas, protegemos bienes).

Con el logotipo que representará a la entidad se busca generar un impacto visual y mantener una línea gráfica de presentación que será utilizada en documentos (impresos y digitales), papelería, señalética y productos comunicacionales para crear un sentido de pertenencia en los diferentes comunicados que la institución difunda.

Su finalidad es estandarizar su uso en las diferentes actividades comunicacionales que realiza la institución, su correcta aplicación ayudará a posicionar y fortalecer la imagen corporativa de la entidad en la mente de la ciudadanía para alcanzar el éxito que como institución se merece.

El impacto del Manual es plasmar una identidad visual estética que se maneje de manera estricta en el Cuerpo de Bomberos para mejorar los procesos de comunicación entre el público interno y externo.

DISEÑO DEL MANUAL DE MARCA

El logotipo del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda, se diseñó acorde a la Misión, Visión, Objetivo y Políticas Institucionales de la entidad bomberil.



Terminología

Se explican los términos utilizados en el diseño del Manual:

Logo patrón: Imagen que se utiliza como recurso visual en productos comunicacionales que contienen marca de agua.

Identidad Corporativa o Identidad Visual: Elementos visuales que identifican a una marca de las demás instituciones.

Logotipo: Constituido por la gama cromática (colores) tipografía (letra) e iconografía (íconos, símbolos).

Tipografía corporativa: Tamaño y tipo de letra utilizada en el logotipo.

Colores Corporativos: Son los colores característicos de la institución.

Simbología o Iconografía: Símbolos que representan a la entidad bomberil.

ELEMENTOS DE IDENTIDAD

El logotipo del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda es símbolo de abnegación, honor y disciplina.

Se encuentra compuesto de gama cromática, simbología y tipografía.

Gama Cromática

Se emplean colores característicos de la institución, con su respectiva significación.

Rojo: "atracción, fuerza, vida, valentía y vigor, está asociado al fuego"

Azul: "fuerza y autoridad, es el símbolo de fidelidad y lealtad a la institución"

Mostaza: "significa éxito, estimula la mente y el cuerpo, aumenta las emociones positivas"

Blanco: "simboliza paz, humildad y amor, considerado el color más puro y perfecto"



Símbología

Flor de Fuego: “representa vigilancia, estar alerta y preparados ante cualquier llamado de emergencia”

Escudo: “símbolo de perennidad, representa a la ciudad de Guaranda”

Casco: “ubicado sobre el escudo de la ciudad, simboliza protección y prevención”

Hidrante: “representa fuente de trabajo y recursos”

Hacha y halliang tooll: “significa trabajo en equipo”

Escalera: “simboliza superación, perfección, se eleva a lo alto en posición vertical”

Cuerda: “significa valentía, se utiliza en labores de salvamento/rescate”

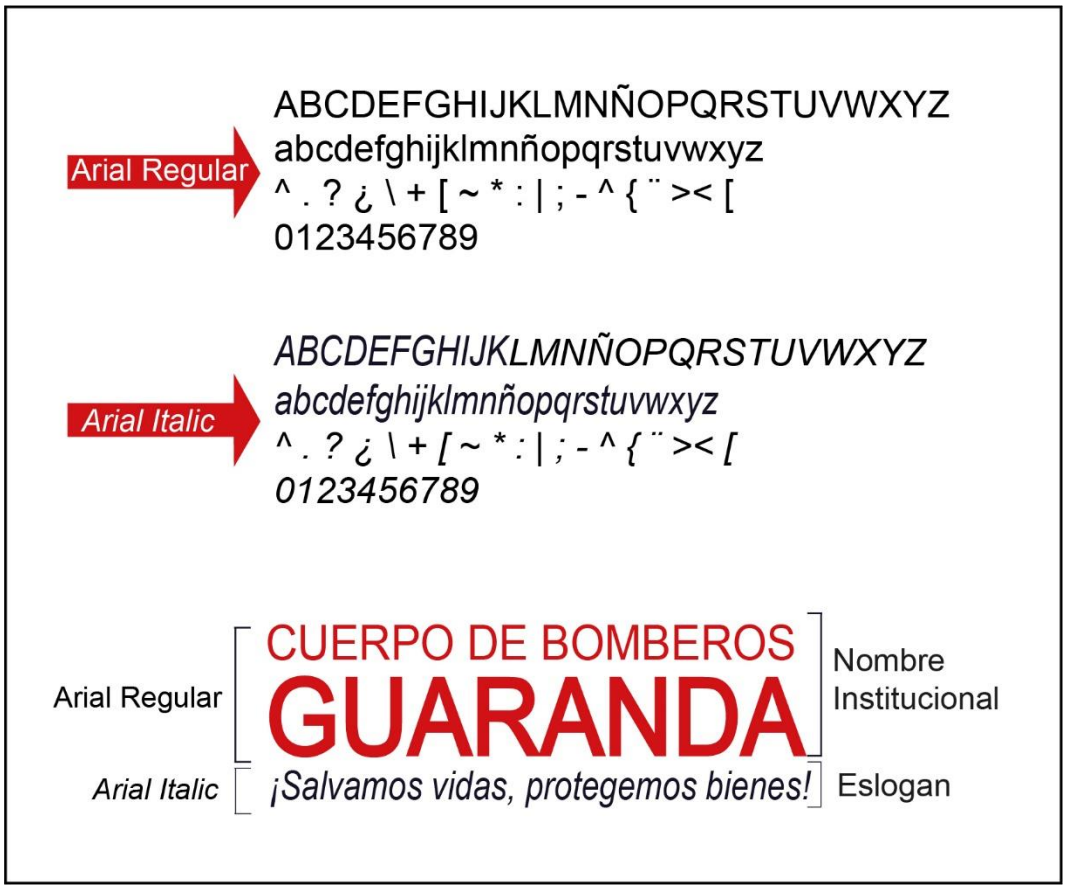
Camión de bomberos: “unidad de apoyo para el servicio y cuidado de las familias guarandeñas”



Tipografía

La tipografía corporativa utilizada es la familia Arial en sus versiones Regular e Italic.

1. Arial Regular: primaria
2. Arial Italic: secundaria



Eslogan

Realizado en base a la Misión del Cuerpo de Bomberos, reflejada en una frase.

¡Salvamos vidas, protegemos bienes!

Construcción de la marca

Se diseñó en forma horizontal (hojas tipo oficios) y vertical (gafetes)



Geometrización del indicador

Son las medidas exactas en las cuales se construyó el logotipo tanto en forma vertical como en forma horizontal.





Medidas de Aislamiento

Al aplicar el logotipo se debe tomar en cuenta las medidas de aislamiento tanto en forma horizontal como vertical, a continuación, se detallan.





Escala: Elementos de identidad

Los logos tanto horizontal como vertical pueden ser aplicados a tres escalas.

Escalas horizontales

100% 3cm de alto * 9,22 cm de ancho	CUERPO DE BOMBEROS GUARANDA ¡Salvamos vidas, protegemos bienes!
75% 2,25 cm de alto * 6,93 cm de ancho	CUERPO DE BOMBEROS GUARANDA ¡Salvamos vidas, protegemos bienes!
50% 1,5 cm de alto * 4,63 cm de ancho	CUERPO DE BOMBEROS GUARANDA ¡Salvamos vidas, protegemos bienes!

Escalas verticales

El logo vertical puede ser aplicado a tres escalas, según la necesidad.

100% 5,30 cm de alto * 5,70 cm de ancho	CUERPO DE BOMBEROS GUARANDA ¡Salvamos vidas, protegemos bienes!
75% 3,93 cm de alto * 4,27 cm de ancho	CUERPO DE BOMBEROS GUARANDA ¡Salvamos vidas, protegemos bienes!
50% 2,65 cm de alto * 2,85 cm de ancho	CUERPO DE BOMBEROS GUARANDA ¡Salvamos vidas, protegemos bienes!

Correcta utilización del identificador

Será utilizado en su versión original, escala de grises (medios impresos y digitales) y en blanco y negro.

Aplicación a Blanco y Negro (B/N)



Aplicación a escala de grises



Aplicación a Blanco y Negro Negativo



Aplicaciones cromáticas

Usos permitidos: está permitido aplicar en fondos cromáticos que contrasten con la correcta utilización del logotipo, ya sea a full color, negativo, B/N y la marca de agua fotográfica.



Restricciones cromáticas

Usos no permitidos: no es posible aplicar en fondos cromáticos que opaquen la marca, así mismo las fotografías no pueden ser dañadas visualmente con la marca.



Restricciones de aplicación

Al hacer uso de la marca no se puede cambiar cromática, tipografía, simbología y/o no distorsionar el logotipo en forma vertical u horizontal, para ello se plantea las escalas del mismo con el uso obligatorio de la tecla shift.



ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

El identificador será utilizado en productos comunicacionales, tanto en la comunicación interna como externa.

Comunicación interna

Papelería básica

Hojas Tipo Oficios

B/N-Gris



Color


CUERPO DE BOMBEROS
GUARANDA
¡Salvamos vidas, protegemos bienes!
Dirección: Coronel García 112 y Espejo
Teléfonos: 2982355 / 2983300 (Oficina) / 2980104 (Emergencia)
e-mail: bomberosguaranda@yahoo.es
Web: www.bomberosguaranda.gob.ec
Redes sociales: Bomberos Guaranda
Radio online: Botafuego

Sellos

Marca de la entidad para certificar su documentación.



Carnet/ Identificador o Gafete

Utilizado para identificar al personal del Cuerpo de Bomberos.



Señalética

Útil para las diferentes unidades del Cuerpo de Bomberos.



Comunicación externa

Fotografías

Es necesario aplicar la marca de agua en las fotografías institucionales, para crear identidad y pertenencia.



Extintores

La marca horizontal o vertical se puede aplicar en todos los productos que la institución genera, extintores, por ejemplo.



Roll Ups

Se utilizará en los diferentes eventos que realiza la institución, para dar a conocer a la ciudadanía las funciones que cumple el Cuerpo de Bomberos.



Tarjetas de Presentación

La entidad necesita de la creación tarjetas de presentación que pueden ser entregadas a medios de comunicación, otras instituciones y ciudadanía en general.





Promocionales

Se recomienda la ubicación del logotipo en productos promocionales que genera de la institución como llaveros, cuadernos, carpetas, esferos, entre otros, para entregar a los trabajadores, medios de comunicación y ciudadanía, como un pequeño obsequio que lleva consigo la imagen de la institución.

Llaveros



Tazas



Cuadernos


CUERPO DE BOMBEROS
GUARANDA
¡Salvamos vidas, protegemos bienes!

Carpetas



Esferos



Uniformes

Los uniformes deben llevar la marca en cualquiera de sus versiones, siempre y cuando contraste con el color. Ej.: color rojo se aplica versión B/N normal.



Vehículos

La marca se aplicará en los vehículos institucionales.



Espacios públicos

La marca se aplicará en la infraestructura institucional en formato 3D, para mayor visibilidad.



Conclusiones

- ✓ EL Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda no cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación, que direccione el trabajo y garantice la difusión de la información de la entidad.

- ✓ El Cuerpo de Bomberos no dispone de un Manual de Marca, siendo una herramienta que ayuda a obtener resultados positivos en cuanto a imagen e identidad.

- ✓ La imagen del Cuerpo de Bomberos es débil, tiene un nivel bajo de aceptación en la ciudadanía y no es manejada correctamente, gran parte de la colectividad no la identifica.

- ✓ La ciudadanía identifica al Cuerpo de Bomberos como entidad de socorro para apagar incendios, más no como una institución de servicios varios, (labores de rescate, accidentes de tránsito, campañas de prevención, capacitaciones a la ciudadanía, entre otros) además desconoce su accionar operativo.

- ✓ El público externo califica como mala la gestión y servicios brindados por el Cuerpo de Bomberos, debido al desconocimiento que tiene sobre las funciones que realiza la entidad bomberil.

- ✓ La información generada por el Cuerpo de Bomberos no se difunde a diario, pese a que realiza diferentes actividades en beneficio de la colectividad, evidencia de la gestión.

- ✓ La mayor parte de la ciudadanía no se familiariza con la Misión, Visión y Objetivo Institucional del Cuerpo de Bomberos, demostrando así un pobre empoderamiento de la gestión y el accionar del Cuerpo de Bomberos.

Recomendaciones

- ✓ Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación, para mejorar los procesos comunicativos y la identidad corporativa del Cuerpo de Bomberos frente al público externo.

- ✓ Diseñar un Manual de Marca de acuerdo a las necesidades del Cuerpo de Bomberos, para posicionar y fortalecer su imagen corporativa ante la colectividad.

- ✓ Fortalecer la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos, a través de la difusión de contenidos y mensajes contundentes en los medios de comunicación, para alcanzar un sentido de pertenencia entre servidor-usuario.

- ✓ Generar material y productos comunicacionales comunicacionales (roll ups, carpetas institucionales, cuadernos, esferos, llaveros, boletines y dossier de prensa) para difundir la gestión, servicios y actividades que realiza la entidad bomberil en beneficio de la ciudadanía.

- ✓ Realizar un plan de capacitación para el cantón, con la colaboración del payaso Fueguito, personal operativo, administrativo y la participación activa de la ciudadanía.

- ✓ Difundir la información de la entidad bomberil a diario en los medios de comunicación para informar a la ciudadanía de las funciones de la institución, porque lo que no se difunde, no existe.

- ✓ Difundir en los medios de comunicación la Misión, Visión y Objetivo Institucional de la entidad bomberil, para que la ciudadanía identifique y valore el porque y para que fue creada la institución bomberil.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

Ackoff, R. (1989). *Journal of Applied Systems Analysis.*

Acosta, M. (2017). *La comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi*. 10-163. Ambato.

Alonso, R. (2007). *Tecnologías de la Información y la Comunicación. Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación.* Ideras propias.

Alvarado, & Estrada. (2002). *Comunicación Organizacional.*

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica.* Latina, 528. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf

Arce, L. (2 de Febrero de 2010). *Objetivos de la Investigacion.* (application/pdf, Ed.) Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf

Arrellano, E. (Junio de 2008). *La Estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la Cultura Organizacional*. *Razón y Palabra*, *2*. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf

Bartoli, A. (2008). *Comunicación y organización* . Buenos Aires.

Belmallen, J. I. (2005). *Comunicar para crear valor.* Gráficas Alzate.

Bustos, R. (16 de junio de 2018). Bomberos Chile. *Bomberos Chile*, 1. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de https://www.bomberos.cl/comunicaciones

Castells, M. (2003). *Comunicación y poder.* Madrid: Síntesis.

Cepeda, S. (2014). *Entramado* (Vol. 10). Cali-Colombia: Universidad Libre. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf

Chaves, N. (2016). Teoria y practica de la identidad institucional. *DirCom - FPyCS La imagen corporativa*, 10-11.

Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización. (2010). *Registro Oficial Suplemento 303 de 19-oct-2010.* Quito: Lexis.

Código Orgánico de Planificación y FinanzasPúblicas. (2010). *Oficio No. T.5458-SNJ-10-1558.* Quito.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.* Quito: LEXIS.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 116-161.

Cuerpo de Bomberos de Guaranda. (2017). Revista Institucional CBMG-N01. *Salvamos Vidas, Protegemos Bienes.*, 5.

Cuerpo de Bomberos de Guaranda. (2017). Revista Institucional CBMG-N01. *Salvamos Vidas, Protegemos Bienes*, 3.

Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales.* Revista de Educación, vol. 12, pp. 180-205. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigacion en Educacion Médica, vol. 2*(7). Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf

Dominguez Goye, E. (2015). Red tercer milenio. *Medios de comunicacion*, 11-12.

Domínguez Goye, E. (2015). Red tercer milenio. *Medios de comunicacion*, 11-12.

Durán, M. V. (2014). *La comunicación y sus profesionales.* Mediteraneo de comunicación, 22 - 46.

Economía. WS. (25 de Junio de 2007). *Economia Web Site*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de Economia Web Site: http://www.economia.ws/index.php

Enriquez, E. (2013). *Las Relaciones Públicas en el Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Nueva Loja, y su incidencia en la generación de una buena imagen institucional proyectada hacia el público externo durante el período junio-septiembre del año 2013.* 38. Nueva Loja.

Espinosa, R. (2012). *Estrategia. Marketing*.

Estrada, A. R. (15 de enero de 2015). *recursosbiblio.url.edu.* Recuperado el 20 de junio de 2019, de recursosbiblio.url.edu.: http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Maldonado-Alvarado.pdf

Fernández. (2001). *Comunicación organizacional.*

Franco de Prado, J. (2016). *Medios de Comunicación Tradicionales en el nuevo entorno.* Guanajuato Mexico: Universidad de León .

Freire, F. C. (2015). *Adaptación de los Medios Tradicionales a la innovación de los metamedios. v. 24, pp.* (n. 4,), 441-450. Obtenido de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/11.pdf

Gaatello, A. D. (4 de Junio de 2016). *PROHIBICIONES ABSOLUTAS*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de PROHIBICIONES ABSOLUTAS: ttps://www.mpfn.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/4627_prohibiciones_absolutas.pdf

Gardey, J. P. (25 de junio de 2009). *Definición de cliente*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de Definición de cliente: https://definicion.de/cliente/

Garrido, F. (2008). *Comunicación de la estrategia, la efectividad está en la dirección.* Gestión.

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda. (14 de Septiembre de 2015). *oficial.ec*. Obtenido de http://www.oficial.ec/ordenanza-municipal-canton-guaranda-integracion-cuerpo-bomberos-canton-gobierno-autonomo

Gomez, M. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica.* Cordova: Editorial Brujas.

González, M. R. (12 de Abril de 2012). *Productos Comunicacionales*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de Productos Comunicacionales: http://productocomunicacional.blogspot.com/

Grecia, M. G. (s.f.). *Psicologia y mente*. Obtenido de Modelo de Lasswell: los elementos de la comunicación: https://psicologiaymente.com/psicologia/modelo-de-lasswell

Herrera, H. H. (25 de marzo de 2015). *Reflecciones*. Recuperado el 27 de Junio de 2019, de Reflecciones: https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf

Instituto Nacional de estadisticas y censos. (2010). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Bolivar/Fasciculo_Guaranda.pdf

Isabel, R. O. (24 de Noviembre de 2016). POSIBILIDADES DEL USO EDUCATIVO DE YOUTUB. *Ra Ximhai, 12*(6), 539.

Itson. (s.f.). Técnicas e intrumentos de investigacion. 6.

Krippendorff, K. (2009). *On communicating. Otherness, meaning and information.*

López Flores, J. (2018). *Qué es una Estrategia de Comunicación.*

López, P. L. (2004). *Poblacion, Muestra y Muestro. Scielo*, 2. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf

Lucas Marín, A. (1997). *LA COMUNICACION EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES.* Madrid: S.A. BOSCH.

Lundberg, G. (1999). *Técnicas de la investigación social.* Mexico.

Maldonado, Á. (2015). *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL EQUIPO PROFESIONAL DEFUTBOL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.* 74. Guatemala: Univesidad Rafael Landívar.

Marketing Digital. (25 de septiembre de 2017). Obtenido de https://www.deliverymedia.es/diferencias-entre-los-medios-tradicionales-y-las-redes-sociales

Martín. (1997).

Martínez , & Nosnik. (2002). *Comunicación Organizacional*, 12. Quito, Pichincha, Ecudor: Universidad de las Américas.

Martínez. (2014). *La comunicación organizacional.*

Martínez de Velasco, A., & Nosnik, A. (2002). *Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial.* Mexico DF: Trillas.

Martínez Nocedo, Y. (2009). *Hablemos de comunicación.* La Habana: Ediciones Logos, ACCS.

Martini, N. (11 de agosto de 2017). *Relaciones Publicas.* Portal de Relaciones Públicas, pág. 1.

Martini, N. (6 de Junio de 2018). *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado el 06 de Junio de 2019, de Portal de Relaciones Públicas: http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm

Maturana, H. y. (1984). *El árbol del conocimiento.* Madrid: Universidad de Chile.

Melina, L. (20 de marzo de 2015). *Estrategias de Comunicación en las Bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: Promoción de sus servicios documentales.* Universidad Nacional de la Plata. Recuperado el 20 de junio de 2019, de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1110/te.1110.pdf

Melina, L. (20 de marzo de 2015). *http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1110/te.1110.pdf

Méndez Gómez, E. (2017). *"PROPUESTA DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA ÉTICA EN EL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE LA CIUDAD DE CUENCA".* Cuenca .

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Qué es Marketing y por qué es importante para las empresas*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de Qué es Marketing y por qué es importante para las empresas: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Mestre, M. S. (2014). *De la comunicación estratégica al Plan de Comunicación*. Razón y Palabra, 88.

Metaportal. (2016). *Los medios de comunicacion* . Recuperado el 06 de Junio de 2019, de Los medios de comunicacion :

http://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-de-comunicacion

Molina, S. (09 de marzo de 2015). *slideshare.net.* Obtenido de https://es.slideshare.net/stevenmoliina/impacto-de-las-tic-en-comunicacin-social

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing.* 15. Universidad de Jaume, ISBN: 978-84-695-7093-7. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Moreno, R. B. (13 de Enero de 2014). *Como desarrollar una estrategia de comunicacion en 8 pasos. Bienvenido a mi casa*, 1-2. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/

Moya J & otros. (2016). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo.* Diaz de Santos.

Muñoz, R. (2002). *Tecnicas de Investigacion* . México. Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia_de_la_Investigacion/MI08/Investigacion_de_campo.pdf?603f00

Muriel, L. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas.* Quito: Editora Andina.

Navarrete, A. F. (2014). *Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica y de Relaciones Públicas para mejorar la imagen institucional de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía quiteña.*

Ninabanda, R. (2 de junio de 2015). *dspace.ueb.edu.ec*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de dspace.ueb.edu.ec: http://webcache.googleusercontent.com

Novillo, L. A. (2019). Manual de marca para posicionar productos de panificación: Caso, proyecto de vinculación con la sociedad UMET. *Conference Proceedings UTMACH* , 697-710.

Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en Ciencia Sociales,*. Obtenido de https://www.campus.fundec.org.ar/admin/archivos/Pardinas.pdf

Paredes, L. (2015). *IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA APLICADA A LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE LA PROVINCIA BOLÍVAR*. 97. Guaranda.

Patterson, M. (2014). *Más que palabras.* UOC. Obtenido de http://www.editorialuoc.com/mas-que-palabras-el-poder-de-la-comunicacion-no-verbal

Patterson, M. L. (2011). *Más que palabras.* UOC.

Peña, F. A. (2009). *La comunicación vertical.* REVISTA INTERNACIONAL DE ORGANUZACIONES RIO, 149.

Pérez, L. (2007). *Medios alternativos de Comunicación*. Universidad Iberoamericana León.

Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación.* Madrid: Ariel.

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial.* Madrid: ESIC.

Piñuel Raigada, J. L. (2009). *La comunicación como objeto científico de estudio, comocampo de análisis y como disciplina científica.* Contratexto Digital. N° 18ISSN: 1993-4904. Universidad de Lima. Obtenido de https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-17-Pinuel_ComunicacionOjeto_Campo_Disciplina_Contratexto_2009.pdf

Portal R.R.P.P. Net. (06 de Junio de 2018). *Portal de relaciones publicas* . Recuperado el 06 de Junio de 2018, de Portal de relaciones publicas : http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm

Porto, J. P. (2014). *Significado y Concepto*. Recuperado el 27 de Junio de 2019, de Significado y Concepto: https://definicion.de/twitter/

Potter, L. (2014). *De la comunicación estratégica al Plan de Comunicación.* Razón y Palabra, 88.

Ramirez de Bermudes, F. (2015). *El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional.* ORBIS, 13-22.

Ramírez de Bermudes, F. (2015). E*l desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional.* ORBIS, 13-22.

Raúl Rojas, S. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica.*

Reading, W. (1989). *Stumbling Towards Identity:* The Emergence of Organizational Communication as a field of study en McPhee y Tomláns.

Reglamento Orgánico Interno y de Disciplina del Cuerpo de Bomberos. (2005). Registro Oficial 169 de 20-dic.-2005. Quito: Lexis.

*Reglamento Orgánico Interno y de Disciplina del Cuerpo de Bombero*s. (2005). Registro Oficial 169 de 20-dic.-2005. Quito: Lexis.

Riel, V. (1997). *Comunicación corporativa.* Madrid: Prentice Hall.

Roberto, C. S. (20 de marzo de 2016). *repositorio uta.* Recuperado el 20 de junio de 2019, de repositorio uta: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24337/1/Tesis%20Pablo%20C..pdf

Rodríguez U, M. L. (2013). *Investigacion Bibliografica Documental*. Obtenido de https://guiadetesis.wordpress.com/tag/investigacion-bibliografica-y-documental/

Romero, C. M. (30 de Noviembre de 2016). *TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf.* Recuperado el 27 de Junio de 2019, de TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1

Rota, G., & Muriel, M. (1980). *Comunicación institucional.* Quito: CIESPAL.

Ruano Palencia, C. G. (2014). *Estrategias de comunicación institucional para la organización Raíces y Alas Guatemala.* Guatemala.

Rubio, A. (Julio de 2016). *La importancia de la identidad corporativa en el sector turístico hotelero: el caso de paradores de tursimo e iberostar hotels & resorts.* 15. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18625/TFG-N.%20562.pdf;jsessionid=3AF19BB2FBAE585FF2F071A467217167?sequence=1

Salaman, T., Ayllon, V., Sanjines, J., Langer, E., Cordova, J., & Rojas, R. (2003). *Guia para la formulacion y ejecucion de proyectos de investigacion.* La Paz: PIEB formacion.

Salas , E. (Octubre de 2018). *Importancia de una Estrategia de Comunicación* . Construcción de la Estategia de Comunicación , 2. Obtenido de https://eumed.net/rev/ce/2018/4/construccion-estrategia-comunicacion.html

Sánchez Fundora, Y., Ramírez Mirabal, R., & Canales Becerra, H. (2015). *Estrategia de comunicación.* Ciencias de la Información, vol. 46, núm. 2, mayo-agosto, 2015,, 23-28.

Sánchez Lalaleo, M. V. (2018). *Estrategias de comunicacion y fortalecimiento de la imagen corporativa del GAD Parroquial. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.*

Sánchez Lalaleo, M. V. (2018). *Estrategias de comunicacion y fortalecimiento de la imagen corporativa del GAD Parroquial.* Ambato.

Sánchez Lalaleo, M. V. (2018). *Estrategias de comunicación y la imagen corporativa.*

Santiesteban, M. (2009). *La identidad no es solo el logotipo: todo comunica.* La Habana.

Serrano, F. M. (2001). *Comunicación interna, direcccion de comunicación empresarial institucional.* Barcelona: F.M.

Sierra, G. P. (Enero - Junio de 2012). U*niversidd Autonoma del estado de Hidalgo*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf

Sotelo, E. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional.* Barcelona: Ariel.

Teresa, G. d. (2017). *Utilización de WhatsApp para la Comunicación.* REICE, 52.

UNICEF. (2008). *www.unicef.org*. Obtenido de www.unicef.org.

Universidad de Alicante. (2013). *Fundamentos de Marketing.* 5-6. Universidad de Alicame. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf

Vaca, C. (2015). *La Comunicación Institucional y la Identidad Corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato, Ambato, Tungurahua, Ecuador. 55.*

Valle Florez, M. (2005). *Comunicación organizacional*. Abordajes y perpectivas de análisis. Quito: Quipus.

Vargas Biesuz, B. E. (MARZO de 2014). Topicos de inferencia estadística: el metodoinductivo y el problema del tamaño de lamuestra. *Scielo, VOL 7*, (86-92),. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a07.pdf

Vargas Coloma , M. (2018). *Manual de comunicacion estrategica; Visualizando,incidiendo y haciendo corriente de opinion.* Comunicaciones aliadas, 6-7.

Viera Orozco, J. J. (2017). *Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional.* Riobamba Ecuador: McGrand- Will.

Villaroel Araque, C. (2014). *Las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa caso: Dirección de Cultura de Cotopaxi.* Quito.

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2017). *Las Relaciones Públicas: Herramienta Fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa.* Razón y Palabra, 2. Recuperado el 07 de junio de 2019, de http://www.razonypalabra.org.mx

ANEXOS

Anexo 1.

Presupuesto Ejecutado

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor total
4	Resma de papel bond	$ 4.00	$ 16.00
6	Anillados	$ 1.50	$ 9.00
1	Memoria USB	$ 15.00	$ 15.00
3	Tinta de impresora	$ 5.00	$ 15.00
2	CD grabable	$ 0.50	$ 1.00
3	Empastado	$ 30.00	$ 90.00
Global	Materiales de escritorio (esferográfico, libreta, folder, etc.)	$ 20.00	$ 20.00
		TOTAL	$ 166.00

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*

Servicios

Descripción	Valor
Internet	$ 180.00
Luz	$ 150.00
Transporte	$ 320.00
Telefonía	$ 30.00
TOTAL	$ 680.00

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*

Humanos

Descripción	Función	Horas de trabajo
Marcelo Barriga	Tutor	60h
Mariana Melena	Autor	100h
Mercy Uchubanda	Autor	100h
	TOTAL	260h

Elaborado por: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*
Fuente: *Mariana Melena, Mercy Uchubanda*

Financiamiento

Financiamiento propio

Técnicas e instrumentos de investigación aplicados

Anexo 2. Ficha de Observación

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Carrera de Comunicación Social

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Investigador: Mariana Melena, Mercy Uchubanda				
Lugar: Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda				
Fecha: 21 de junio del 2019				
1. Nunca	2. Casi Nunca	3. Poco	4. Casi Siempre	5. Siempre

Estrategias comunicacionales	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
¿La institución maneja redes sociales?					
¿La información está al alcance de todos?					
¿Manejan un Plan Estratégico de Comunicación?					
¿Existe trabajo en equipo?					
¿Los funcionarios se identifican con la institución?					
Imagen institucional					
¿Tienen un logo institucional?					
¿Generan información institucional?					
¿Hay apertura de los medios de comunicación para la difusión de la información institucional?					
¿La ciudadanía conoce lo que hace el Cuerpo de Bomberos?					
¿La institución se vincula con la colectividad?					

Comentarios adicionales	**Debilidades**	**Fortalezas**
	Escaso compromiso institucional.	Cuenta con un Área de Comunicación.
	Ausencia de un Plan Estratégico de Comunicación	Infraestructura física.
	Deficiente presupuesto destinado para las actividades comunicacionales.	Talento Humano.
	Ausencia de planes de capacitación.	Medios aliados para dar a conocer la información.

Análisis: Esta técnica de investigación permitió investigar sobre las dos variables de estudio, para conocer el problema que posee el Cuerpo de Bomberos y en base aquello estructurar las encuestas que servirán de aporte para el desarrollo de la propuesta, conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

Anexo 3. Encuesta dirigida al público interno

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Carrera de Comunicación Social

Investigadoras: Mariana Melena, Mercy Uchubanda

Objetivo: Conocer el estado actual del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda.

Dirigida a: Personal del Cuerpo de Bomberos.

Edad

Menos de 18	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 o más
0	11	11	14	6

Género

Femenino	Masculino	GLBTI
4	38	0

Nivel de Formación

Cuarto nivel	Tercer nivel	Secundaria	Primaria	Ninguna
1	16	24	0	1

1. **¿Cuál de las siguientes acciones realiza con mayor frecuencia el Cuerpo de Bomberos para informar a la ciudadanía?**

Boletines de prensa	6
Manejo de redes sociales (Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter)	15
Videos institucionales	3
Spots publicitarios	2
Programas de Radio	4
Capacitaciones	9
Desconoce	3

2. **¿Qué medio de comunicación cree que es mejor alternativa para difundir las actividades que realiza la institución?**

Televisión	3
Redes Sociales (Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter)	19
Radio	10
Prensa Escrita	4
Todos	6

3. **¿Con qué frecuencia se difunde la información sobre la gestión y actividades que desarrolla la institución?**

Diario	Semanal	Mensual	Anual	Desconoce
22	14	2	0	4

4. **¿Conoce usted si el Cuerpo de Bomberos de Guaranda cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación y un Manual de Marca?**

Si	14
No	17
Desconoce	11

5. **¿Considera que la ciudadanía conoce las funciones y servicios que brinda el Cuerpo de Bomberos?**

Si	24
No	9
Desconoce	9

6. **¿Conoce la Misión y Visión del Cuerpo de Bomberos?**

Si	39
No	3
Desconoce	0

7. **¿Cree usted que el Cuerpo de Bomberos cumple con la Misión y Visión para la cual fue creada?**

Bastante	21	Poco	19	Casi nada	2	Nada	0

8. **¿Cuánto ayuda el uso de canales de comunicación, para mejorar la imagen de la institución?**

Bastante	34	Poco	7	Casi nada	1	Nada	0

9. **¿Qué nivel de aceptación tiene el Cuerpo de Bomberos en la colectividad?**

Alta	9	Media	26	Baja	7	Ninguna	0

10. **¿Califique la gestión y el desempeño realizado por el Cuerpo de Bomberos?**

Excelente	11	Buena	27	Regular	3	Mala	1	Muy Mala	0

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Encuesta dirigida al público externo

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Carrera de Comunicación Social

Investigadoras: Mariana Melena, Mercy Uchubanda

Objetivo: Conocer la necesidad de difusión informativa del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda.

Dirigida a: Ciudadanía guarandeña

Edad

Menos de 18	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 o más
22	48	48	36	43

Género

Femenino	Masculino	GLBTI
85	111	1

Nivel de Formación

Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Ninguna
25	87	76	9	0

1. **¿Cuánto conoce sobre las actividades que desarrolla el Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Guaranda?**

Bastante	11	Poco	26	Casi nada	113	Nada	47

2. **¿A través de qué medios conoce de las actividades desarrolladas por el Cuerpo de Bomberos?**

Televisión	33
Radio	72
Prensa Escrita	10
Redes Sociales (Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter)	67
Ninguno de los anteriores	15

3. **¿Cómo califica el accionar del Cuerpo de Bomberos?**

Excelente	0	Buena	11	Regular	16	Mala	94	Muy Mala	76

4. **¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información del Cuerpo de Bomberos?**

Siempre	87	Casi siempre	81	De vez en cuando	28	Nunca	1

5. ¿Identifique cuál de estas actividades realiza con mayor frecuencia el Cuerpo de Bomberos?

Extinción de Incendios forestales/estructurales	43
Labores de Rescate	30
Campañas de Prevención	13
Accidentes de Tránsito	33
Capacitaciones a la ciudadanía	2
Desconoce	76

6. ¿Cómo reconoce la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos?

Tipografía	21
Color	94
Imagen	24
Eslogan	25
Todos	33

7. ¿Cómo califica la atención que brinda el Cuerpo de Bomberos?

Excelente	0	Buena	3	Regular	13	Mala	118	Muy Mala	63

8. ¿Ante llamados de emergencia como califica la respuesta que brinda el Cuerpo de Bomberos?

Excelente	0	Buena	4	Regular	7	Mala	118	Muy Mala	68

9. ¿Cuál de estas acciones cree usted que ayudaría a incrementar la imagen del Cuerpo de Bomberos?

Interactividad en redes sociales	50
Revistas informativas	13
Programas de radio difusión	35
Programas de televisión en Canales Municipales	30
Capacitaciones a la ciudadanía	57
Desconoce	12

10. ¿Califique la gestión y el desempeño realizado por el Cuerpo de Bomberos?

Excelente	0	Buena	3	Regular	13	Mala	120	Muy Mala	61

Gracias por su colaboración.

Anexo 5. Preguntas de Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Carrera de Comunicación Social

Investigadoras: Mariana Melena, Mercy Uchubanda

Dirigida a: Ex jefe del Cuerpo de Bomberos del cantón Guaranda

1. ¿Qué importancia tiene para Ud. Área de Comunicación?
2. ¿Toda la gestión que realiza el Cuerpo de Bomberos se difunde hacia la ciudadanía?
3. ¿Qué canales de comunicación utiliza el Cuerpo de Bomberos para informar su trabajo o su gestión?
4. ¿Cómo jefe del Cuerpo de Bomberos que espera del Área de Comunicación para que se fortalezca?
5. ¿Considera que el Cuerpo de Bomberos se ha posicionado en la mente de la ciudadanía?

Anexo 6. Preguntas de Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Carrera de Comunicación Social

Investigadoras: Mariana Melena, Mercy Uchubanda

Dirigida a: Xavier Ortiz, encargado del Área de Comunicación del Cuerpo de Bomberos del cantón Guaranda

1. ¿Cuáles son los problemas que tiene el Área de Comunicación?
2. ¿Considera Ud. que el Cuerpo de Bomberos se ha posicionado en el imaginario de la colectividad?
3. ¿Cómo se maneja la imagen institucional de la entidad?
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza el Cuerpo de Bomberos para informar a la ciudadanía?
5. ¿Qué estrategias considera que se debe implementar en el Área de Comunicación?
6. ¿Considera necesario el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación y un Manual de Marca?

Anexo 7. Preguntas de Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Carrera de Comunicación Social

Investigadoras: Mariana Melena, Mercy Uchubanda

Dirigida a: Rubén Darío Buitrón, periodista crítico.

1. ¿Cuál es la importancia de un Área de Comunicación en las entidades?
2. ¿Considera necesario que las entidades trabajen con un Plan Estratégico de Comunicación y un Manual de Marca?
3. ¿Cuándo una institución tiene una débil imagen institucional cuales son las causas?

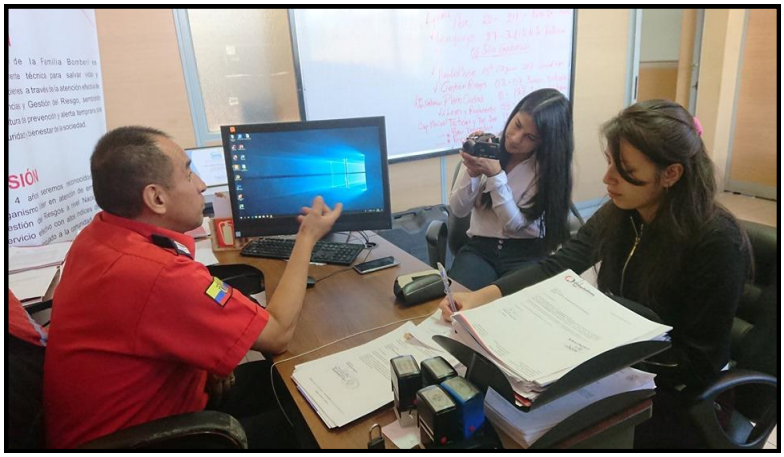
Anexo 8.

Cronograma

Meses										
Nº	**Actividad**	**Abr.**	**My.**	**Jun.**	**Jul.**	**Agt.**	**Sept.**	**Oct.**	**Nov.**	**Dic.**
1	Denuncia del Tema									
2	Elaboración de Anteproyecto									
3	Entrega de anteproyecto a previa revisión.									
4	Corrección del anteproyecto.									
5	Desarrollo del trabajo de investigación: CAPÍTULO III									
6	Entrega del trabajo de investigación.									
7	Correcciones al trabajo final y presentación en 3 anillados.									
8	Entrega del acta de calificaciones a los pares académicos.									
9	Elaboración y aprobación del cronograma de defensa de trabajos de titulación.									
10	Defensa del trabajo de titulación.									
11	Defensa de gracia.									
12	Informe Final									

Anexo 9.

Fotografías



Entrevista, Suboficial Roberto Analuisa, ex jefe del Cuerpo de Bomberos de Guaranda.



Encuesta al personal operativo del Cuerpo de Bomberos de Guaranda.



Encuesta al personal administrativo del Cuerpo de Bomberos de Guaranda.



Encuesta a la ciudadanía guarandeña, sector urbano.



Encuesta a la ciudadanía guarandeña, sector rural (San Lorenzo).



Encuesta a la ciudadanía guarandeña, sector rural (San Simón).

Anexo 10.

Logotipos

Logotipo anterior



Logotipos actuales

Logotipo horizontal



Logotipo vertical



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Mariana Melena y Mercy Uchubanda-Estrategias Comunicacionales.pdf (D58273144)
Submitted: 11/5/2019 2:37:00 AM
Submitted By: marianamelena1@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

tesis 11.docx (D57874372)
tesis para calificaciones.docx (D57930921)
Tesis revisada tutor y miembros con índice..docx (D48286178)
TESIS URKUND RAFAEL MOYA.docx (D50797285)
Tesis Diana 23 de abril, final FINAL.docx (D51081051)
http://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf
http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf
http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf
http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1110/te.1110.pdf
http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-

Instances where selected sources appear:

30