



**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
CUERPO DE BOMBEROS DE MACHALA (CBM) CON EL FIN DE
FORTALECER SU CULTURA, IDENTIDAD CORPORATIVA Y MEJORAR LA
GESTIÓN DE SU IMAGEN CON SUS PÚBLICOS DE INTERÉS**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional**

**Profesora Guía
Master Adriana Sepúlveda Jiménez**

**Autora
Laddy Liset Quezada Tello**

**Año
2015**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Master Adriana Sepúlveda Jiménez

C.I.: 175506750-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Laddy Liset Quezada Tello

C.I.: 070431029-1

DEDICATORIA

A todos aquellos que han formado parte de este camino, de mi vida y son mi inspiración.

Laddy Liset

AGRADECIMIENTO

A todos los que permitieron con su enseñanza o consejo mantener la esperanza de cumplir esta meta. Sobre todo a Dios por ser el pilar de mi esfuerzo, mi familia por confiar en mí, a los buenos amigos que se mantuvieron junto a mí y entre ellos a mi padrino Gavoo.

Laddy Liset

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación se desarrolló en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro con la finalidad de generar un Plan de comunicación integral para el Cuerpo de Bomberos de Machala (CBM) que permita fortalecer su cultura, identidad corporativa y mejorar la gestión de su imagen con sus públicos de interés. Partiendo del análisis de sus problemas internos, para luego mediante la investigación a los públicos externos determinar la notabilidad de la institución dentro de la sociedad en la que se desenvuelve diariamente.

El primer capítulo incluye los fundamentos teóricos en los que la presente investigación se basaría desde el marco de la comunicación corporativa el estudio de sus pilares principales: cultura, identidad e imagen.

En el segundo capítulo se contextualiza la realidad del CBM desde sus orígenes hasta el presente, su servicio comunitario, sus estructuras y su actual reto de ser regentada por el GAD Municipal. Además de determinar los públicos de interés con los que se planea fortalecer los vínculos de relación, identificación, participación, notoriedad y notabilidad.

El tercer capítulo evidencia todo la investigación desarrollada desde las entrevistas de profundidad a los directivos, focus group al personal interno, encuestas a la ciudadanía, seguimiento a medios de comunicación. Todo esto con el fin de tener un panorama claro de la situación del CBM frente a sus públicos.

El cuarto capítulo contiene los objetivos, la definición de públicos, los programas, la propuesta para gestión de la identidad, las tablas con las estrategias, actividades que permitan fortalecer su imagen como una organización integrada entre sí y que trabaja por el beneficio de la ciudadanía.

ABSTRACT

The next job qualifications developed in the city of Machala, province of El Oro in order to create a comprehensive communication plan for the Fire Department of Machala (CBM) that would strengthen their culture, corporate identity and improve the management of its image with its stakeholders. Based on analysis of its internal problems, then through research to external public determine the salience of the institution within the society in which it operates daily.

The first chapter includes the theoretical foundations on which this research would be based on the framework of corporate communication the study of its main pillars: culture, identity and image.

In the second chapter the reality of CBM from its origins to the present, community service, its structures and its current challenge of being run by the Municipal GAD is contextualized. In addition to determining the public interest with which it plans to strengthen the bonds of relationship, ownership, participation, visibility and salience.

The third chapter all evidence from research conducted in-depth interviews to managers, internal staff focus groups, surveys of the public, media monitoring. All this in order to have a clear picture of the situation of the CBM front of their public.

The fourth chapter contains the objectives, the definition of public, programs, the proposal for identity management, boards with strategies, activities to strengthen its image as an integrated and working together for the benefit of the public organization.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN PARA EL PROCESO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL.....	5
1.1 MARCA CORPORATIVA	5
1.1.1 Gestión de marcas corporativas	6
1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	8
1.2.1 Identidad Verbal	9
1.2.2 Identidad Visual	10
1.2.3 Identidad Ambiental	10
1.2.4 Identidad Objetual	10
1.2.5 Identidad Cultural.....	11
1.3 CULTURA CORPORATIVA	11
1.3.1 Filosofía Corporativa.....	14
1.3.2 Clima Organizacional	15
1.4 IMAGEN CORPORATIVA	17
1.4.1 Fases de Análisis de la Imagen	18
1.4.2 Dimensiones de la imagen, factores de la imagen.....	18
1.5 PÚBLICOS.....	19
2 CUERPO DE BOMBEROS DE MACHALA, HÉROES AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD	22
2.1 RESEÑA HISTÓRICA	22
2.2 CUERPO DE BOMBEROS EN SU SERVICIO COMUNITARIO.....	26
2.2.1 Estructura organizacional.....	29
2.2.2 Organigrama	30
2.2.3 Organismos de control y Financiación	32

2.2.4 Personal, Áreas y unidades de servicio	33
2.2.5 Estaciones de Bomberos	35
2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL DEL CBM.....	35
2.3.1 Misión, visión y Valores CBM.....	36
2.4 DETERMINACIÓN DE PÚBLICOS DE INTERÉS DEL CBM.....	42
3 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN CBM.....	48
3.1 INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE ACTORES INTERNOS DEL CBM.....	49
3.1.1 Entrevistas de Profundidad.....	50
3.1.2 Consolidado de las Entrevistas.....	54
3.2 FOCUS GROUP	57
3.2.1 Resultados de <i>Focus Group</i>	58
3.3 ANÁLISIS INTERNO DE IDENTIDAD CBM.....	64
3.3.1 Identidad verbal CBM.....	64
3.3.2 Identidad visual CBM	65
3.3.3 Identidad ambiental CBM.....	67
3.3.4 Identidad objetual CBM.....	68
3.3.5 Identidad Cultural CBM.....	69
3.4 ANÁLISIS EXTERNO DE LA IMAGEN DEL CBM.....	70
3.5 SEGUIMIENTO NOTICIOSO EN DIARIO “EL CORREO”	84
3.5.1 Tipo de noticias relacionadas con el CBM en el 2013 – 2014 ...	86
3.6 SEGUIMIENTO WEB Y REDES SOCIALES.....	89
3.7 CONCLUSIONES	94

4	PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DEL CBM.....	95
4.1	OBJETIVO GENERAL	95
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	96
4.3	PÚBLICOS CBM	96
4.4	ATRIBUTOS DE LA IDENTIDAD PARA CONSTRUIR EL MENSAJE.....	100
4.5	IDENTIFICACIÓN DEL MENSAJE – CONCEPTO.....	101
4.6	FORMAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	102
4.7	DEFINICIÓN DE LOS PROGRAMAS DE LA PROPUESTA.....	103
4.8	GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA.....	104
4.9	ACCIONES PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CBM FRENTE A SUS PÚBLICOS DE INTERÉS.....	105
4.10	DESPLIEGUE INTEGRAL DE LA PROPUESTA	111
4.11	CRONOGRAMA DE PROPUESTA.....	115
4.12	PRESUPUESTO	120
4.13	CONCLUSIONES	122
	REFERENCIAS.....	124
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	130
	ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de la imagen	19
Tabla 2. Públicos internos y externos.....	20
Tabla 3. Niveles de jerarquía en el CBM.....	29
Tabla 4. Unidades Operativas	34
Tabla 5. Estaciones de Bomberos.....	35
Tabla 6. Misiones de diferentes Cuerpos de Bomberos.....	38
Tabla 7. Determinación de Públicos.....	43
Tabla 8. Consolidado de las Entrevistas	54
Tabla 9. Banco de Preguntas Focus Group	57
Tabla 10. Resultados de Focus Group No. 1	59
Tabla 11. Resultados de Focus Group No. 2	62
Tabla 12. Noticias 2014 – 2015.....	86
Tabla 13. Noticias 2013.....	87
Tabla 14. Noticias 2014.....	89
Tabla 15. Públicos CBM.....	99
Tabla 16. Formas de Comunicación de Marketing	103
Tabla 17. Gestión de cultura e identidad corporativa	104
Tabla 18. Acciones ante los Públicos Decisores	106
Tabla 19. Acciones ante los Públicos Internos	107
Tabla 20. Acciones ante los Públicos Destinatarios	108
Tabla 21. Acciones ante los Públicos del Entorno.....	109
Tabla 22. Acciones ante los Públicos Referentes	110
Tabla 23. Despliegue integral de la propuesta	112
Tabla 24. Cronograma de acciones ante los Públicos Decisores.....	115
Tabla 25. Cronograma de acciones ante los Públicos Internos.....	116
Tabla 26. Cronograma de acciones ante los Públicos Destinatarios.....	117
Tabla 27. Cronograma de acciones ante los Públicos de Entorno	118
Tabla 28. Cronograma de acciones ante los Públicos de Referencia	119
Tabla 29. Presupuesto	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama	31
Figura 2. Icono de CBM	65
Figura 3. Marcas principales Cuerpo de Bomberos Ecuador	66
Figura 4. Sub marcas CBM	67
Figura 5. Identidad ambiental	67
Figura 6. Trajes acercamiento	68
Figura 7. Ambulancias, unidades de control de fuego y de abastecimiento ...	69
Figura 8. Edad	71
Figura 9. Género	71
Figura 10. Residencia	72
Figura 11. Lugar de Labores	72
Figura 12. Identificación del CBM.....	73
Figura 13. Nivel de Trabajo Jefes CBM.....	74
Figura 14. Servicio del CBM.....	74
Figura 15. Posicionamiento de otras instituciones de socorro	75
Figura 16. Lema de los Bomberos	75
Figura 17. Valoración de Servicio.....	76
Figura 18. Respuesta CBM – 911	77
Figura 19. Actuar de los Bomberos	77
Figura 20. Rubros y aportes	78
Figura 21. Por qué SI están de acuerdo.....	78
Figura 22. Por qué NO están de acuerdo.....	79
Figura 23. Identificación Bomberos	80
Figura 24. Diferencia con otros Bomberos	80
Figura 25. Medios de comunicación	81
Figura 26. Accionar en los Medios de comunicación	82
Figura 27. Nuevas actividades	82
Figura 28. Experiencia con los bomberos	83
Figura 29. Sería bombero	84
Figura 30. CBM en prensa 2013-2014	84

Figura 31. Ediciones año 2013.....	85
Figura 32. Ediciones año 2014.....	85
Figura 33. Tipos de noticias 2013	86
Figura 34. Noticias Año 2014	88
Figura 35. Web CBM.....	90
Figura 36. Google +.....	91
Figura 37. Youtube.....	92
Figura 38. Perfil Oficial CBM	93
Figura 39. Perfil Operaciones Machala	93
Figura 40. Segmentación de Públicos CBM.....	100

INTRODUCCIÓN

La presente investigación de tesis se basa en el estudio del proceso comunicacional que se desarrolla en el Cuerpo de Bomberos de Machala (CBM), tanto a nivel interno como externo con la finalidad de fortalecer la cultura e identidad corporativa y así mejorar la gestión de la imagen de esta institución frente a sus públicos de interés. Para este efecto se tiene claro que desde la parte comunicativa se debe fortalecer los tres pilares fundamentales antes mencionados, los mismos que con el apoyo del trabajo DIRCOM se logrará enriquecer. A su vez esta investigación aporta a la sociedad ecuatoriana un estudio de carácter polivalente, holístico y configuracional antes no desarrollado en este tipo de instituciones de servicio y socorro.

El CBM es una institución que se funda el 29 de mayo de 1869 mediante Decreto Ejecutivo del 19 de septiembre de 1869, entidad que nace del compromiso cívico de los habitantes de Machala, quienes se mantenían vigilantes para que la ciudad no sea abatida por las llamas.

La organización creció con el apoyo de los aportes de diversos sectores y se constituyó en una organización de socorro sin fines de lucro. En la actualidad, y frente al crecimiento de la urbe, su trabajo no solo trata de la asistencia en casos de incendios y rescate, sino que también da respuesta al Plan Nacional del Buen Vivir al crear la posibilidad de reforzar el área de prevención de riesgos mediante programas de información y formación ciudadana.

En lo que corresponde a la comunicación interna se encuentra que el CBM tiene una organización bien estructurada en el sentido de la pertenencia, de los valores corporativos y de su compromiso de servicio, tratando siempre de cumplir con el objetivo de socorrer a la ciudadanía. El mayor inconveniente interno que existe es el distanciamiento entre el área administrativa y el área de operaciones, pero eso se debe a una estructura que debe ser fortalecida desde las instancias del gobierno. También se encuentra que existen algunos roces entre los directivos

y el sindicato de trabajadores por el hecho de que la creación cogobierno entre las autoridades tiene un poco más de un año de existencia. Otro aspecto a destacar es que carecen de manuales de identidad que prevengan el mal uso de la marca corporativa, igualmente no cuentan con un cargo permanente en el área de comunicación que apoye la gestión y dirección de estos procesos.

Dentro del estudio también se analizó la proyección que tiene la comunicación externa conjuntamente con la valoración de la imagen institucional, encontrándose que existe un claro reconocimiento del CBM entre la ciudadanía, pero a su vez se enfrentan al desconocimiento acerca de las competencias que tienen los bomberos al igual de las actividades que se desarrollan para prevención de riesgos.

En lo que respecta a los medios de comunicación se encuentra que la mayor cobertura periodística relacionada con la *casaca roja* se da en los espacios de crónica roja en vez de notas de carácter más institucional y formativo. En los medios de comunicación 2.0, el CBM tiene varias cuentas “oficiales” con información desactualizada e incluso su web site corporativo ha sido cerrado.

Frente a este contexto se procede a plantear como parte de la propuesta DIRCOM el siguiente objetivo: ***Provocar la integración estratégica de los componentes de la cultura e identidad para la obtención de una imagen corporativa coherente del Cuerpo Bomberos de Machala frente a sus públicos de interés.*** Para alcanzar esta meta se han organizado los siguientes objetivos específicos:

1. Investigar los públicos estratégicos del CBM para la construcción de un Plan Integral de Comunicación.
2. Determinar las estrategias, tácticas y acciones desarrolladas dentro del proceso de comunicación que ejecuta el Cuerpo de Bomberos Machala.

3. Construir un eje rector que dirija la comunicación del CBM con el fin de alinear los elementos respectivos de identidad, cultura e imagen con su entorno inmediato.
4. Diseñar líneas estratégicas generales para el fortalecimiento de la imagen de marca del CBM.

Para efectos metodológicos se estructura la tesis en un total de cinco capítulos, partiendo del capítulo I con el tema: CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN PARA EL PROCESO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL. El mismo que tiene como particular hacer un estudio del marco teórico conceptual desde diversos puntos de vista de autores e investigadores del tema, quienes aportan al enriquecimiento de teorías fundamentales que permiten analizar la situación del CBM, al mismo tiempo que proponen nuevos principios de trabajo y establecen los públicos a involucrar en el plan de comunicación.

En el segundo capítulo se encuentra como tema: CUERPO DE BOMBEROS DE MACHALA, HÉROES AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD. Corresponde a la contextualización del objeto de estudio de la presente tesis con el fin de lograr una aproximación a la realidad de la institución a partir de la recolección de los siguientes datos: históricos, estructuras, organismos de control, organización del personal y estaciones; información que nos permitió conocer los principios corporativos que rigen al CBM dentro de sus valores corporativos, misión y visión.

Como parte del tercer capítulo se encuentra: ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN CBM. La fortaleza de todo trabajo de investigación se basa en la metodología y herramientas de recolección de información aplicadas para la obtención de datos reales que permitan situar en un plano más científico todo el proceso de estudio, dando a su vez mayor validez a la propuesta con el objetivo de cubrir las necesidades específicas que tiene el CBM frente a la gestión de su cultura, identidad e imagen. En este caso se ha trabajado con los

principales públicos de interés mediante la aplicación de técnicas tales como: encuesta, entrevista a profundidad, focus group, seguimiento de noticias en medios impresos y digitales 2.0.

En el cuarto capítulo se realiza la: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DEL CBM. En este apartado se realiza el despliegue de toda la propuesta DIRCOM para alcanzar el objetivo principal de la investigación, tomando en cuenta las estrategias, tácticas y acciones a ejecutarse con cada público estratégico, organizado bajo las siguientes categorías: referentes, decisores, internos, entorno y destinatarios; al hacer esta división se permite ubicar por afinidad de necesidades a los grupos que se relacionan con el CBM.

En el quinto capítulo denominado: CONCLUSIONES se incluyen las apreciaciones a tener en cuenta para alcanzar los objetivos que se plantean en este estudio de tesis. Por ello la propuesta de investigación permite el fortalecimiento de la cultura e identidad corporativa del CBM a través de una sólida campaña de gestión de la comunicación para sus públicos internos, logrando consecuentemente la integración entre sus diversas áreas de servicio así como la notoriedad de su imagen corporativa frente a públicos externos.

Como responsable del presente trabajo de investigación se espera que la propuesta sea viable para el mejoramiento de la comunicación eficaz, eficiente e integral del CBM y cumplan así, como institución del Estado, con un servicio de calidad y calidez informativa - formativa para la ciudadanía oreense, comunicación del buen vivir que aspiramos logre vincular a la sociedad con sus propuestas de trabajo y cambio permanente.

1 CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN PARA EL PROCESO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL

El desarrollo de las entidades se basa en tres pilares fundamentales: la cultura, la identidad y la imagen. Estos soportes, con el apoyo de la comunicación, permiten la permanencia y la presencia e identificación de la institución por parte de los diversos públicos que puedan resultar afectados o relacionados con sus actividades. De esta forma, la cultura ayuda a discernir la filosofía con la que se proyectará, la identidad definirá su autenticidad, mientras que la imagen será la consecuencia de lo que los públicos puedan ver de sus acciones comunicadas o desarrolladas a lo largo de su historia institucional.

Las organizaciones deben tener conciencia de que están conformadas por individuos que se relacionan entre sí. Como productos de esta relación, los grupos conforman una determinada identidad que los lleva a generar su propia cultura. Pero esta identidad y cultura, propias de los miembros de la organización, comunica y proyecta imagen institucional hacia el público externo; por lo tanto, el público interno tiene un rol protagónico en la construcción de la imagen. (Rodríguez, 2008, p. 122)

En el presente capítulo se abordan, desde varios puntos de vista, los conceptos de cultura, identidad e imagen, en el marco de la comunicación institucional. Igualmente, se relacionan estas ideas con el caso estudio del Cuerpo de Bomberos de Machala.

1.1 MARCA CORPORATIVA

“La identidad es la causa. La Marca es el medio ligado al producto. La Imagen es el efecto”. (Costa, 2010, p. 22)

En las últimas décadas, la solidificación de carreras y áreas afines al trabajo de la marca han permitido que se tome conciencia de la importancia de la

diferenciación. La industrialización y la publicidad no son suficientes si se considera que existen muchas empresas que cuentan con productos o servicios similares. Además, las instituciones públicas también se enfrentan al reto de demostrar la solidez de sus acciones y de lograr que sus públicos se sientan identificados con ellas.

1.1.1 Gestión de marcas corporativas

La promoción de marca es la creación de un programa exhaustivo, estratégico y único para una marca o grupo, con un ojo puesto en la relación con la gente basada en la forma en la que experimentan (interactúan y utilizan) con la marca. Se puede pensar en la construcción de una marca como un desarrollo de personalidad, es el punto de partida para la diferenciación y conexión con el público. (Landa, 2011, pp. 16-17)

Uno de los principales recursos que tiene una organización es la marca que la representa, partiendo desde la construcción gráfica de la misma hasta las distintas áreas en las que la gestión de la marca permita fortalecer este intangible frente a las relaciones con cada uno de sus públicos. A estos conceptos se refiere Costa (2003, p. 93), al indicar que la identidad es el primer factor a tener en cuenta en la creación, planificación o reestructuración de una empresa o institución.

“La marca corporativa es la plataforma de acción para expresar esos compromisos o promesas que después la organización deberá cumplir”. (Carreras, Enrique; Alloza, Ángel; Carreras, 2013, p. 25).

El objetivo final es crear una percepción positiva en los consumidores del producto o servicio al que se refiere la marca. El factor del éxito que se ve en la acción en las marcas no es otro que la consistencia: consistencia en la presentación, consistencia en el mensaje y consistencia en el tiempo. El consumidor desea agarrarse metafóricamente a una marca que tenga claro de

qué va, cuáles son sus valores y cómo pretende transmitirlos. Un buen *branding* siempre está anclado en una serie de valores a menudo perduran con el paso del tiempo: esa y no otra es finalmente la clave de su éxito. (Del Santo, 2014)

Por otro lado, Veloz (2014, p. xx) manifiesta que:

“El *branding*, como proceso de creación de una marca, busca destacar aquellos valores y conceptos relacionados con un modo de vida en concreto, una forma de vivir, actuar y sentir. Este no busca ofrecer un producto o servicio, sino que su fin es compartir la experiencia de vida de las personas para aceptarla como parte de la vida cotidiana y no tener la obligación de usarla, sino que su uso venga de la mano de los sentimientos que genera en el consciente y subconsciente. El *branding* establece una conexión emocional entre el cliente-usuario y la marca-usuario.”

Cada individuo que se identifica con una marca, no sólo lo hace por que descubrió un producto que satisfaga su necesidad, sino porque encontró en esa marca una experiencia que vale la pena mantener por un periodo sostenible de tiempo; mientras más recíproca sienta la relación más identificado se sentirá. La razón es que dejó de ser un simple solucionador de necesidades, ahora es su amigo/a y por lo tanto su camino se basa en la confiabilidad que ambas partes se manifiesten.

La aplicación de estos elementos permitirán que la marca sea más notoria en la mente de los públicos que la rodean, el cumplimiento de su promesa le permitirá su permanencia a través del tiempo. (Costa, 2010, p. 22)

Así pues, la marca no solo se conforma de aspectos físicos, sino que también se construye de percepciones y valoraciones que determinan los niveles de satisfacción por parte de la audiencia en relación con sus preferencias y personalidad de la marca.

1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Por definición, el vocablo “identidad” viene del latín ídem, que significa “idéntico”. Pero idéntico a sí mismo, y por eso no puede serlo con relación a otra cosa. Eso significa asumir el “ser yo mismo” con toda la autoafirmación y el compromiso que conlleva. (Costa, 2013, p. 4).

Esta idea se ve reforzada al momento que Vahos (2014, p.21) manifiesta que la identidad se la puede definir como la personalidad de la organización, la cual permite diferenciar una empresa de otra, ya que la componen múltiples variables que configuran un ente irreplicable. De tal manera se encuentra que una organización puede tener similares ejercicios de trabajos, productos o servicios, pero nunca serán iguales porque cada una de ellas tendrá una particularidad que la diferencie.

Según Fuentes (2005, p. 53), la identidad se construye desde la cultura organizacional a través del comportamiento, los símbolos y los mensajes comunicados; estos tres elementos constituyen la personalidad corporativa que, proyectada al entorno social y percibida por este, genera la imagen. De hecho, en los últimos años se puede observar una creciente tendencia, desde distintas disciplinas de formación académica, a insertar en sus contenidos aspectos relacionados a la gestión de la identidad bajo el nombre de *Branding*.

Por su parte, Robbins (2004, p. 524) enfoca la identidad desde el punto de vista del comportamiento organizacional e individual y plantea que “el mundo es un escenario donde hombres y mujeres son los actores y cada uno debe representar un papel, tanto en la vida social como de la empresa dependiendo de la posición que se le haya asignado o esté desempeñando”. Por tanto, cada tarea asignada requiere ciertas actitudes y comportamiento que día a día el trabajador debe desempeñar dependiendo de la percepción que haga de su papel y de cómo cree él que debe comportarse.

Los niveles de la identidad corporativa para una eficaz gestión comunicacional se encuentra dividida en:

1.2.1 Identidad Verbal

Se la conoce como la forma lingüística en la que se llama a la marca a través de un signo verbal identitario. (Fuentes, 2013, p. 57)

Su utilización permite que se inicie el proceso de posicionamiento, un nombre que diga al cliente cuál es la ventaja principal de la marca o que exprese algunos de los atributos que ofrece y que el cliente valora. (Aldas, 2011)

Ante esto, Costa & Marca (n.d., p. 3) indican que es conocido que la gente no compra productos, compra marcas. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa irreductiblemente por el acto de nombrar, dar nombre y socializarlo: en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible, y en la mayor extensión de mercados. Todo empieza con el nombre: él es intercomunicación.

El mayor estudio del *naming* hasta ahora documentado se basa en los nombres de empresas que ofrecen servicios y las que venden productos. Su división más conocida es la siguiente:

a. Patronímicos: Cuando son vinculados con los nombres de los patronos o dueños de la organización, incluso de algún santo de devoción. Esto permite forjar la identidad en un estilo propio dado por una persona, quien se convierte en un atributo para la marca. (Fuentes, 2013, p. 59)

b. Toponímicos: Son los que hacen referencia a un lugar geográfico del lugar, y existen otros que son empleados a partir de alguna carga simbólica del lugar. Tienen la limitante si se intenta usar el nombre para la internalización de la organización. (Fuentes, 2013, p. 59)

- c. **Contracción**: Se refiere a cuando las instituciones usan las siglas de sus nombres para facilidad de recordación o pronunciación. (Tuñez, 2010, p.75)
- d. **Descriptivos**: Los que enuncian textualmente a que se dedica la entidad en su labor diaria.
- e. **Simbólicos**: Cuando una organización desea asociar su razón de ser a una palabra que significa su identidad. También puede nacer de figuras literarias o leyendas.

1.2.2 Identidad Visual

Es la parte gráfica de la marca, la forma, tipografía, colores que la representarán y junto al nombre serán la cara de la organización que conocerán los distintos públicos. Complementa al nombre, es la imagen que se refleja en la mente del individuo que ya ha conocido la marca.

1.2.3 Identidad Ambiental

Es el lugar en donde la organización ejecuta su quehacer diario, lo complementan la configuración de los elementos interiores, iluminación, división de espacios, mobiliarios. Todos estos, elementos que son parte de la experiencia de los individuos que se relacionan con el lugar como parte de una fuerte significación psicológica.

Consta de la arquitectura, señalética, uniformes, escenarios para ferias o puntos de venta.

1.2.4 Identidad Objetual

Corresponde a la unidad de estilo, formas y color que puede representar a una empresa, es visible de manera principal en sus productos u objetos que se relacionen con la labor de la empresa. Por lo tanto, son “Las cosas y los objetos

que se identifican ellos mismo como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar una empresa o marca”. (Costa, 2004, p. 131).

Estos objetos permiten multiplicar la identidad fácilmente, ya que se pueden desplazar y hacer presencia permanente en otros espacios.

1.2.5 Identidad Cultural

Es la expresión dinámica de la identidad. Se la reconoce a partir de las acciones en el tiempo. Siendo el estilo de conducta que marca el tipo de personalidad que existirá en la organización, a su vez permitirá construir la forma relacional entre los públicos internos y los externos a través de un comportamiento único de cada dependencia.

Este tipo de identidad hace referencia a las experiencias totales, implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, que, en la mayor parte apelan a la imaginación de los individuos. Haciendo del vivir personalmente esa experiencia una gratificación psicológica de gran importancia. (Costa, 2004, p. 131)

Por lo tanto, el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. (Molano, 2000, p. 73)

1.3 CULTURA CORPORATIVA

Dentro de la estructura de una organización es necesario identificar cuál es la filosofía que los mueve a ser y, marcar la diferencia de sus similares (competidores); este esfuerzo consolidado se refiere a la gestión de la cultura corporativa. Al respecto, Taylor (1891, p. 61) señala que la cultura es “(...) un todo complejo que incluye creencias, conocimientos, normas, costumbres,

valores y todos los hábitos y capacidades que un ser humano va adquiriendo, en tanto que un sujeto pertenece a una sociedad determinada”.

A su vez, Eagleton (2001, p. 53) indica que el significado de la palabra «cultura» puede ser tan amplio o tan estrecho que cuesta creer en su utilidad. En su sentido antropológico abarca de todo, desde los estilos de peinado y los hábitos de bebida hasta cómo comportarte con el primo segundo de la pareja con la que se está casado.

Es de la cultura Cultura Organizacional, de la cual se desprenden manifestaciones culturales propias de cada entidad como los ritos, las tradiciones, la distribución y uso de los espacios y las distintas formas de relaciones entre los individuos que la integran. (Vahos, 2014, p.24)

De tal manera que la cultura es algo que se puede adoptar o aprender del ambiente que rodea al individuo, permitiendo legar sus conocimientos a las próximas generaciones. Análogamente, en una organización se requiere conservar la cultura como parte de la estabilidad y a su vez como motor de mejora dentro de la adaptación a los cambios del entorno.

La historia de una organización se encuentra ligada a las distintas épocas, experiencias que se viven a lo largo de su permanencia dentro de un mercado, de modo que está en constante evolución de criterios, procesos y métodos, entre otros. Es así como la cultura también se ve influenciada por estos momentos, evidenciando que la cultura nace, crece, evoluciona y cambia al mismo tiempo que la organización. (Campos, 2010, p. 35). Cualquier organización que se conoce en la actualidad es una versión mejorada a la del día de su fundación.

Existen varias definiciones de la cultura corporativa, pero una de las más cercanas y a su vez comprensible es la que desarrolla Lozada cuando define a la cultura corporativa como la forma en cómo se piensan y se hacen las cosas dentro de una organización, la cultura es entendida para el autor como la fuerza

invisible que guía el comportamiento de los actores que pertenecen o se identifican con la organización. (Lozada, 2013, p. 29)

Dentro del estudio de la cultura corporativa se encuentran tres componentes que permiten que la misma tome mayor fuerza dentro de su accionar. Estos son: a) las Creencias, b) los Valores, y c) las Pautas de Conducta. (Schein, 2010, p. 23)

Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización; son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas, mientras que los Valores tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias porque son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad.

Por otra parte, las Pautas de Conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

Por medio de estos componentes se estructuran las bases de gestión cultural dentro de cada institución, ellos permiten que los públicos internos puedan seguir una misma dirección o alinearse para ejecutar un proyecto en común. Asimismo, las creencias, valores y pautas de conducta dentro de la organización pueden ser indicadores o instrumentos para gestionar los procesos de cambio o fortalecer las acciones estratégicas que se desarrollan en las labores diarias.

Mantener unidas a la cultura y la dirección estratégica de la organización a través de las acciones que se ejecuten es una decisión acertada por parte de los directivos. Se debe tener la conciencia de que al ejercer ajustes sobre una de ellas se necesita hacer cambios en la otra, de esta manera al trabajarlas en conjunto se podrá alcanzar con eficiencia los objetivos propuestos por parte de los principales de la organización. (Billy; William y Gales, 2003, p. 301)

Con relación a lo anterior, Morales argumenta que uno de los aspectos que más incide en el cambio cultural dentro de la organización es la alineación entre las políticas de recursos humanos y lo que se comunica. En el ámbito corporativo, la congruencia entre el decir y el hacer es vital. (Morales, 2005, p. 117)

Como parte de la investigación a la cultura corporativa del Cuerpo de Bomberos de Machala se analizarán las estrategias, tácticas y acciones comunicacionales que ejecuta la institución y su incidencia en la filosofía corporativa, clima organizacional. Lo anterior con la finalidad de alinear las políticas, generar la identificación de los públicos internos con la filosofía mientras se fortalece la coherencia entre el discurso y la acción.

1.3.1 Filosofía Corporativa

Es el sistema formado por los razonamientos, forma de ser, principios y valores de una organización; se manifiesta desde el pensamiento hasta la más pequeña acción que se ejecuta en los quehaceres de cada uno de sus integrantes durante el desenvolvimiento de sus actividades y se rige desde la más alta esfera de gobierno o por la personalidad que mayor influencia ha generado para la organización.

Por lo tanto, se puede definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización, que es establecida por la alta dirección con el fin de lograr las metas y objetivos; es considerada desde la alta dirección como lo central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los principios básicos que la entidad debería poner en práctica para cumplir sus metas y objetivos fijados. (Capriotti, 2009, p. 25)

Adicionalmente, el Credo corporativo aporta a la formación del sentido de equipo, la cultura de servicio y de cooperación, la promoción del talento y la creatividad del colectivo interno, la motivación, el compromiso, la integración y el orgullo de pertenencia. A partir de este proceso cultural, los empleados se convierten en los embajadores de la empresa. (Costa, 2013, p. 2)

A continuación se detallan las características de los componentes de la filosofía corporativa:

a.- Misión: “Razón de ser de la organización y la cultura su representación corporativa a través de la estructura y el sistema de relaciones externas e internas”. (Campos, 2010, p. 39)

b.- Visión: Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular. (Capriotti, 2009, p. 26)

c.- Valores Corporativos: Son los principios permanentes que guían una organización más allá, incluso, de lo que demandad el entorno competitivo. (Campos, 2010, p. 41)

d.- Credo Corporativo: Es una declaración plasmada en un lenguaje que todos pueden entender y en unos términos que todos pueden asumir. (Costa, 2013, p. 4)

El estudio de estos elementos conjuntamente con el desarrollo de estrategias que los fortalezcan, permitirán que los públicos internos relacionados con el Cuerpo de Bomberos Machala se alineen con la filosofía institucional, sus planes a futuro y se evidencie su aplicación en los resultados de sus acciones operativas – comunicacionales.

1.3.2 Clima Organizacional

Conseguir el ambiente laboral adecuado permite que las habilidades y destrezas de los individuos se incrementen proactivamente en beneficio propio o general de un colectivo, logrando con ello espacios efectivos para la comunicación, alineación e identificación con los objetivos o metas que los rijan en cada momento y situación en la que se desenvuelvan dentro de su lugar de trabajo.

Al respecto, Lozada afirma que el trabajador es concebido como un “sujeto social”, como un individuo complejo e imprevisible, que recibe e interpreta la realidad de su empresa a partir de diferentes variables en las que encuentra la base de su motivación y, por tanto, de su labor. (Lozada, 2013, p. 8)

En esa dirección, el clima que rodee a la organización es clave para la obtención de los propósitos planteados desde su máximo líder hasta el departamento más pequeño; un clima inapropiado solo genera pérdidas, cansancio, desmotivación y conflictos dentro de un colectivo.

Otro aspecto importante también es la manera en cómo los líderes influyan sobre el resto de las personas para lograr que se esfuercen con buen grado de responsabilidad y entusiasmo hacia el logro de las metas conjuntas. Se debe tener presente que “el liderazgo y la figura del líder son funciones imprescindibles en las organizaciones”. (Campos, 2010, p. 79)

Esta situación es perenne en la realidad de las organizaciones, sin olvidar que su mayor componente es el talento humano que la conforma, incentivando de esta manera a que se tenga presente que la forma en cómo se conduzcan las actividades y comunicaciones serán el abono para un germen fecundo dentro de estos grupos que hacen un esfuerzo conjunto por sacar adelante la organización a través de cada una de sus tareas.

Es claro que la organización conlleva dentro de sí muchos subsistemas en interacción dinámica. Dado que los subsistemas son mutuamente independientes, sus cambios afectarán el comportamiento de los demás. La organización existe en un ambiente dinámico. (Alonso, Enrique; Ocegueda, Vicente; Castro, 2006, p. 121)

Para la existencia de este ambiente se puede utilizar como método comunicacional a la alineación entre las políticas de recursos humanos con lo que se comunica en la organización, logrando que el proceso fluya

correctamente, sea comprendido, aceptado y que el grupo se identifique plenamente con el mismo.

1.4 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen es el perfil que se guarda en la memoria; un buen recuerdo o una mala experiencia pueden influir directamente en lo que se capte de algo que se observa o se ha tratado por cierto tiempo. En otras palabras, muchas veces el mayor problema no se basa en el ser sino en lo que se proyecta.

Nadie puede esbozar al detalle lo que desearía que el público piense o vea de sí mismo, por ese motivo, se requiere un trabajo comprometido con los medios que aplique para obtener una imagen acorde a lo que se plantea sin dejar de lado su identidad.

Ante esto, Vahos (2014, p. 35) indica que la identidad corporativa hace alusión a la forma como la organización se presenta de cara a sus públicos, a diferencia de la imagen corporativa, que alude a la representación mental que estos se hacen de la empresa. Mientras que (Capriotti, 2013, p.16) al hablar de este tema se refiere a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social, la idea global sobre sus productos o servicios, sus actividades y su conducta.

De igual modo, Scheinsohn (2000, p. 154) manifiesta que la imagen es una síntesis mental resultante de un proceso cerebral de selección y organización de elementos de importancia para el individuo. Por consiguiente, las empresas deben velar por cada momento de interacción que los clientes puedan tener durante la prestación del servicio para que éste sea percibido positivamente no por el azar, sino como parte de una estrategia que responda al proyecto corporativo y que fue comunicada a los diferentes clientes.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la

publicidad, lo que cuente un vendedor, lo que dicen los amigos, las experiencias vividas con la empresa. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. (Pintado, 2013, p. 19)

1.4.1 Fases de Análisis de la Imagen

- **Imagen ideal:** Es definir lo que se quiere proyectar, en esta instancia se definen los atributos de la marca y cuáles son los significados por los que se quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.
- **Imagen real:** Es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de la organización. Esto se logra a través del diagnóstico donde se determina la imagen subjetiva existente.
- **Imagen estratégica:** Son las acciones que se formulan para evolucionar de la imagen real a la ideal. En esta etapa se inicia la formulación de acciones estratégicas que permiten posicionar a la organización con los atributos y la identidad definidos.

La gestión de la imagen de una organización debe estar alineada a un planteamiento estratégico y acorde a su razón de ser. (Fuentes, 2013, p. 68)

1.4.2 Dimensiones de la imagen, factores de la imagen

Dentro de las dimensiones en las que la imagen es estudiada o analizada se encuentran:

Tabla 1. Dimensiones de la imagen

<i>Dimensiones de la imagen</i>	
Notoriedad	Interés noticioso que tenga la organización y logre una presencia en los medios sin realizar pauta.
Notabilidad	Organización que se destaca por su cultura sólida reflejada en un comportamiento ético, equitativo y responsable.
Posicionamiento	Escalafón que alcanza una organización obtiene en su ejercicio mercadológico.
Reputación	Nivel de confianza que la organización obtiene a través de la consolidación de vínculos con los grupos de interés.
Recordación	Comportamiento de la marca en la mente de los consumidores y nivel de recordación.
Diferenciación	Percepción y conocimiento de los atributos diferenciadores de la identidad de la organización.
Valoración	Significado y valor que otorga los grupos de interés en lo que es, lo que se hace y como se proyecta la organización. Valoración de los atributos que ofrece.

Tomado de Sandra Fuentes

1.5 PÚBLICOS

“Hoy el éxito empresarial debe medirse como la capacidad de identificar y fortalecer la relación con esos grupos que tienen interés en la organización antes y mejor que los competidores.” (Carreras et al, 2013, p. 24)

Los planes de cada organización van dirigidos al bienestar de grupos que por sus características se convierten en focos de atención de todos los mensajes y acciones que se ejecutan, saber identificarlos, diferenciarlos, y a su vez, saber que la empresa no solo se debe a un grupo sino a todos los que se ven afectados en el transcurso del desarrollo de sus actividades.

Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado tanto de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás

con la organización. De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa. (Capriotti, 2009, pp. 28)

Consecuentemente, aparece el modelo basado en *stakeholders*¹ como un modelo plural, que da respuesta a la multiplicidad de intereses legítimos que surgen del propio desarrollo de la actividad empresarial y frente a los cuales la empresa tiene una responsabilidad moral. (Campos, 2010, p. 124).

El cumplimiento de cada objetivo, la obtención de cada meta estará relacionada en el modo en que la organización pueda gestionar su relación con sus públicos haciendo uso de todas sus fortalezas, oportunidades, y a su vez, corrigiendo los factores que le generen posibles crisis.

Los públicos no son entes inactivos, el cambio en el modelo del pensamiento de los individuos cada vez es más evidente; la aparición de más medios de interacción hace que la organización corresponda a sus públicos con lo mejor de sí mismos.

Dentro del caso de estudio se encuentra que los públicos de mayor interés para la investigación se dividen en:

Tabla 2. Públicos internos y externos

Interno	Directivos, Bomberos (Personal Operativo) y Personal Administrativo.
Externo	Ciudadanía Machaleña, Medios de comunicación, Gobierno local, Gobierno nacional, Otras instituciones de Socorro.

De esta manera se procedería a utilizar las técnicas de investigación correspondientes para la obtención de los datos e información necesaria para, en su momento, generar la formulación de la propuesta.

¹ Stakeholders: Son los grupos que tienen interés en que la empresa sobreviva. Estos grupos de interés (personas u organizaciones) pueden afectar o verse afectados por las decisiones de la empresa de la que están interesados. (Gestiopolis)

En este capítulo se ha trabajado principalmente en la formulación teórica en la que se fundamentaría el presente tema de tesis, por medio del estudio de varios autores conocedores de los conceptos que se encuentran en los textos de formación, investigación y referenciación, lo que conduce a un enriquecimiento en la preparación de la investigadora.

Con la finalidad de fortalecer los vínculos con los públicos de interés del CBM, se recuerda que los pilares en los que se basa el plan de comunicación para la mencionada institución son la Identidad, Cultura e Imagen Corporativa.

Frente a esto se encuentra que **la identidad** se basa en la cultura de la organización, lo que permite desarrollar la personalidad que logrará que se diferencie de sus similares e incluso de otras instituciones. Trabaja desde sus públicos internos para luego proyectarse a través de la imagen hacia el exterior.

De tal manera **la cultura** que se forja en la filosofía corporativa es el sistema fortalecido en los principios, creencias y valores de todos los que forman parte de la institución; rigiendo de esa manera todas las acciones desde el alto nivel hasta el más joven de los colaboradores.

La imagen es el perfil que se guarda en la memoria de las personas; un buen recuerdo o una mala experiencia que se ha captado de algo que se observa o se ha tratado por cierto tiempo. Es la proyección de la identidad y la cultura de una organización.

2 CUERPO DE BOMBEROS DE MACHALA, HÉROES AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD

En las últimas décadas la gestión y prevención de riesgo de desastres es una de las cuestiones fundamentales para la administración de los gobiernos locales. No obstante, esta función no ha sido siempre ejercida por las autoridades de gobierno, ha sido el voluntariado de algunos actores y su compromiso cívico los que han garantizado la prestación de este servicio. Desde una revisión histórica se pueden encontrar relatos que evidencian la existencia de grupos permanentes o aleatorios que se mantenían vigilantes a que las ciudades no sean abatidas por las llamas y el Cuerpo de Bomberos de Machala ha demostrado con acciones su compromiso con la ciudadanía, recordándonos de esta forma el importante papel de esta institución en el tema de gestión y prevención de riesgos para la región.

El presente capítulo, contextualiza de forma general la historia de la organización del Cuerpo de Bomberos de Machala, para luego describir su estructura organizacional. En esta descripción, nos concentraremos en las cuestiones referentes a la gestión de la comunicación, particularmente aquellas de la cultura organizacional interna desde una visión del Dircom, para identificar las problemáticas que se presentan en la operación, ya que este análisis contribuirá como insumo para el diseño de estrategias del plan de comunicación integral para el Cuerpo de Bomberos de Machala (CBM).

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

El Cuerpo de Bomberos de Machala se funda mediante Decreto Ejecutivo del 19 de septiembre de 1869, la causa que motivo a esta acción fue un incendio producido en las calles céntricas de la ciudad: Comercio entre 10 de Agosto y calle nueva (actualmente Juan Montalvo entre Olmedo y Pasaje) el 29 de Mayo de ese año. El resultado de ese flagelo fue la destrucción total de dos viviendas de madera y caña, se posesiona como el primer Comandante a cargo el señor

José Antonio Rivera. La gestión desarrollada por Don Rivera permitió en su momento que desde el Consejo de Machala se cooperase para la apertura y construcción de pozos, al igual que se consiguiera la donación de 6 campanas de bronce que servirían de las alarmas para la ciudad. (CBM, 2010).

El Sargento (B) Daniel Orellana relata que para el primer trimestre de 1884 los principales propietarios y exportadores de cacao de Machala, ofrecen voluntariamente pagar al Consejo, una gaveta de seis y medio centavos en cada quintal de dicho grano, este aporte se realiza por varios años sirviendo esta recaudación para las primeras adquisiciones de bombas contra incendios. Siendo la labor cacaotera la más importante para la ciudad mediante Decreto Legislativo se grava el impuesto a la producción de cacao por cuatro años para la adquisición de Bombas contra incendios, y de este modo el 21 de agosto de 1887 se organiza la distribución de las mismas entre las diferentes parroquias del cantón.

De esta manera para el 14 de septiembre de 1894, a solicitud del Concejal Manuel Serrano, el Consejo acordó adquirir dos bombas contra incendios, una para el cantón El Guabo que llevaría su nombre y otra para Machala denominada SUCRE Nro. 2, cuyo depósito estaría ubicado frente a la plaza principal. Dicho local fue denominado Jefatura Provincial de Bomberos y era la sede del Cuerpo de Bomberos de Machala. Luego se trasladaría a la Avenida 25 de Junio entre Guayas y Ayacucho, funcionando allí mediante la línea telefónica 102 las primeras operadoras para despacho de emergencias. (CBM, 2010).

Como lo indica el Registro oficial del Estado N° 01257 (2009) del 2 de abril del 2009, que de acuerdo con la actual Constitución Política de la República del Ecuador, son deberes primordiales del Estado Ecuatoriano proteger la vida de los ciudadanos y garantizar a sus habitantes el derecho a una seguridad integral, así como proteger a las personas, las colectividades y la naturaleza frente a los aspectos negativos de los desastres de origen natural mediante la prevención ante el riesgo, la mitigación ante el desastre, la recuperación ante el riesgo y el

mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales con el fin de minimizar la condición de vulnerabilidad.

En la Constitución ecuatoriana del 2008, en su artículo 66, se establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. Por ello la mejora de la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008, p. 47). Esto se ratifica en el vigente Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 contempla en el objetivo número tres: “Mejorar la calidad de vida de la población”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2014, p. 49).

En el 2010 se expide el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad), que establece la obligación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de trabajar sus Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT), incluyendo la gestión del riesgo en la planificación del territorio. Para promover el nuevo papel de los GAD, el Gobierno Nacional conformó en el Banco del Estado (BEDE) un mecanismo para financiar obras de prevención 50/50 con los GAD a fin de reducir los riesgos de emergencias y desastres. (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2014, p. 8)

Dentro del Art. 140 del Cootad se indica que: La gestión de riesgos que incluye las acciones de prevención, reacción, mitigación, reconstrucción y transferencia, para enfrentar todas las amenazas de origen natural o antrópico que afecten al cantón se gestionarán de manera concurrente y de forma articulada con las políticas y los planes emitidos por el organismo nacional responsable, de acuerdo con la Constitución y la ley. Los GAD municipales adoptarán obligatoriamente normas técnicas para la prevención y gestión de riesgos sísmicos con el propósito de proteger las personas, colectividades y la naturaleza. (Registro de la Propiedad Quito, 2012)

Según manifiesta el Crnl. (B) José Barreto parte del fortalecimiento dentro de las Secretarías de Gestión de Riesgo se refiere a la creación de Comités de Gestión de Riesgos (CGR), constituyéndose estos en el espacio para la coordinación interinstitucional del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos. Además se han diseñado e implementado el manual del Comité de Operaciones de Emergencias (COE) como una guía para las acciones de preparación y manejo de las emergencias y desastres dentro de las diversas zonas del Ecuador.

Se encuentra redactado en la Agenda de las Secretarías de Gestión de Riesgo, que el reto es: “Estructurar y consolidar el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos, a partir del sistema de Comités de Gestión de Riesgos para los diferentes territorios, y las unidades de gestión de riesgos en los GAD, incluyendo al sector privado. A su vez el integrar y armonizar los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial generados por los GAD con el enfoque de GR. (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2014, p. 32)

También es clave consolidar los logros y fortalecer las capacidades de respuesta, incluyendo los Cuerpos de Bomberos (cuya transferencia desde la SGR hacia los GAD municipales está en marcha), el voluntariado, y los grupos de apoyo y asistencia humanitaria que trabajan para el manejo de incidentes, emergencias y desastres. Ante este hecho se propone que para mejorar la preparación de la respuesta ante emergencias y desastres en relación con los la acción bomberil debería ser: (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2014, pp. 45 - 46)

- Fortalecer las capacidades de los mismos y fortalecer el voluntariado para la gestión de riesgos.
- Desarrollar y/o unificar las metodologías de evaluación pre y post desastre.

- Diseñar estrategias y procedimientos para la transferencia de información especializada e interpretación de la misma a los GAD y a nivel de comunidad.

Una vez contextualizado el marco normativo e historia de constitución del CBM en el siguiente ítem se describirá el servicio que brinda la institución, la opinión de varios de los públicos de interés de la organización; y, a su vez datos de la cultura corporativa.

2.2 CUERPO DE BOMBEROS EN SU SERVICIO COMUNITARIO

Como parte de la metodología de investigación de campo del presente estudio se realizaron visitas a los miembros rentados y voluntarios de las estaciones con la finalidad de la creación de una propuesta DirCom enfocada en fortalecer y gestionar la cultura organizacional, identidad e imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos de Machala (CBM). De esta inmersión al campo se puede observar que:

Los bomberos tienen **arraigada** como su misión principal ayudar a la ciudadanía de manera voluntaria, sentirse útiles para la sociedad; es por esto que la abnegación y disciplina se convierten en los cimientos que rigen su labor diaria, que va desde el rescate de una mascota hasta apagar las llamas de voraces incendios forestales.

En otro orden de ideas, según datos del ECU 911 entregados mediante cuenta de correo oficial al Cap. (B) Luis Pesantes, la institución cuenta con el 90% de calificación positiva en su gestión de trabajo por parte de los ciudadanos que han recibido el socorro de los bomberos a través de la llamada al sistema integrado. Esta información es recogida por las operadoras y entregada de manera trimestral a cada una de las instituciones que atienden a través de esta línea única de emergencias, en este caso al Jefe Operativo de Bomberos.

En lo que se refiere a la calidad del servicio, mediante la encuesta aplicada dentro de la presente investigación se encuentra que dentro de la muestra de 334 habitantes de la ciudad, el 41% de la población considera que el servicio que brinda el CBM es Muy Bueno, y el 35% lo considera excelente. A su vez, se encuentra que 36% de la población considera que el trabajo bomberil es Muy importante y el 32% manifiesta que su labor es Importante

Los bomberos, por su parte, manifiestan que les gustaría implementar más servicios, al igual que obtener mayores ingresos para invertir en equipos, tecnología y herramientas que les permita tener una mejor capacidad de respuesta ante situaciones de emergencia. También para trabajar en la prevención de accidentes mediante la educación y formación civil a la ciudadanía.

En relación con el área de la comunicación, no cuentan con un encargado de esta actividad, lo poco que se hace es por aviso a los medios de comunicación por parte del director de la escuela de bomberos, los boletines de prensa enviados por las instituciones que se benefician del servicio del CBM y lo que los propios miembros de la institución, o cualquier ciudadano, publiquen en sus redes sociales.

A pesar de esto, en la investigación se encuentra que el 45% de la población considera que la información que reciben a través de los medios acerca del accionar de los bomberos es Buena, un 25% Muy buena y la calificación de excelente es del 8%. Así mismo, el medio por el que más se informan de este tema es: por televisión un 34%, seguido por un 25% correspondiente a la radio y 14% redes sociales e internet.

Haciendo un análisis resulta que alrededor del 7% de la población machaleña observa las noticias en los dos canales de televisión locales, el 70% considera que el mejor canal informativo es Ecuavisa y el resto se divide entre los demás canales nacionales. De las noticias relacionadas con los bomberos más se

transmiten las relacionadas con los Cuerpo de Bomberos de Guayaquil y Quito, debido a que en estas ciudades se encuentran ubicados los canales de televisión más importante del país, en Machala solo se encuentran los corresponsales que según la importancia noticiosa desarrollan las cápsulas de noticias.

Basado en la investigación se encuentra que el medio informativo más revisado por la ciudadanía es la prensa, para ello se toma como referencia a las publicaciones de diario "El Correo" por ser el que mayor cantidad de ejemplares circula en el cantón (6000 ejemplares) y maneja su sitio web junto a redes sociales. Se revisa que durante el periodo enero 2013 - diciembre 2014, del 100% de ediciones impresas de este diario, solo en el 11.80% contaba con noticias del CBM. En el próximo capítulo para beneficio de este estudio se ahondará más en el tema de la presencia de la institución en las noticias de la prensa local.

Como parte del proceso de investigación se hace la revisión de la web institucional, la misma que se encuentra desactualizada en información a causa de que al momento no existe una persona encargada de darle mantenimiento al sitio web y a su vez indica el Jefe de Operaciones que por tal razón ha preferido generar una cuenta en Facebook como: Operaciones Machala, la misma que es privada y solo la pueden ver las personas que sean aceptadas por el administrador.

En relación a cuentas oficiales en redes sociales al momento no existe ninguna del CBM, lo que se da a conocer como información es lo que los bomberos o alguna autoridad publiquen desde sus cuentas personales. Por la misma razón de contar con asesoría o personal encargado de la gestión de la comunicación.

Por tal motivo se encuentra como una oportunidad: fortalecer la imagen de servicio del CBM desde la promoción y comunicación de su trabajo hacia la comunidad mediante notas informativas, permitiendo un mayor acercamiento con los diversos públicos relacionados e incluso obtener apoyo por parte de

diversos sectores sociales, gubernamentales o privados para la gestión - prevención de riesgos; cumpliendo así con sus obligaciones en el desarrollo del Plan de Buen Vivir.

2.2.1 Estructura organizacional

El desarrollo de una entidad depende de las aspiraciones de la misma, para obtener sus metas debe organizar su estructura de manera que fortalezca el trabajo que se efectúa, en el caso del Cuerpo de Bomberos Machala el establecimiento del mando empieza por el primer jefe, quien es la autoridad nominadora responsable de establecer las normas y procedimientos a seguir por cada una de las personas que forman parte de la institución.

Según (CBM, 2010), actualmente para la toma de las decisiones más importantes se requiere el nivel superior de jerarquía, tal como se describe en la tabla de Niveles de jerarquía en el CBM.

Tabla 3. Niveles de jerarquía en el CBM

Aspectos	Decisores
Financieros	Primer jefe, Contador y Tesorero
Operativos	Primer Jefe, Segundo jefe, Jefe de Operaciones, Director de Escuela de Capacitación y ciertos Oficiales Superiores.
Administrativos	Jefe de Talento Humano y representantes del personal.
Inventarios	Guardalmacén

Tomado de (Cuerpo de Bomberos de Machala)

La distribución del trabajo operativo se realiza de acuerdo con las necesidades propias de la comunidad, por tal motivo se han formado guardias de 24 horas, en las que los bomberos laboran un día y descansan también un día. Según el Jefe de Operaciones, Capitán Luis Alberto Pesantes, en cada estación se cuenta con: Jefe de Estación, Jefe de Guardia, el mismo que rota según el grupo que esté de turno y en caso de no encontrarse es cubierto por el bombero más antiguo que se encuentre dentro del grupo de esa ronda, además, cuatro

bomberos rentados a los que se les suman los voluntarios que vayan en ese momento a la estación.

En caso de existir un siniestro o evento de gran proporción en el que los bomberos deban actuar, se organiza, con base en el reglamento de desastres, un Comité de Operaciones de Emergencias (COE) cantonal en caso de ser solo a nivel ciudad, también se puede conformar un COE provincial; este COE es formado por todas las instituciones de socorro, control y asistencia, donde el que preside es el Alcalde o Gobernador, según sea el caso.

2.2.2 Organigrama

Al momento, según manifestaron los directivos del CBM y el presidente del Sindicato de bomberos (SITBOM) durante la entrevista a profundidad, la institución cuenta con un borrador del organigrama estructural que debe ser aprobado por el Ministerio de Relaciones Laborales. Este organigrama se basa en la Ley de defensa contra incendios, a su vez en el reglamento de bomberos.

La figura tal muestra el borrador del organigrama institucional que reposa en la oficina del Primer Jefe de Bomberos, Abg. José Vicente Barreto Romero.



**C.B.M
CUERPO DE BOMBEROS
DE MACHALA**
Abogacía y Disciplina

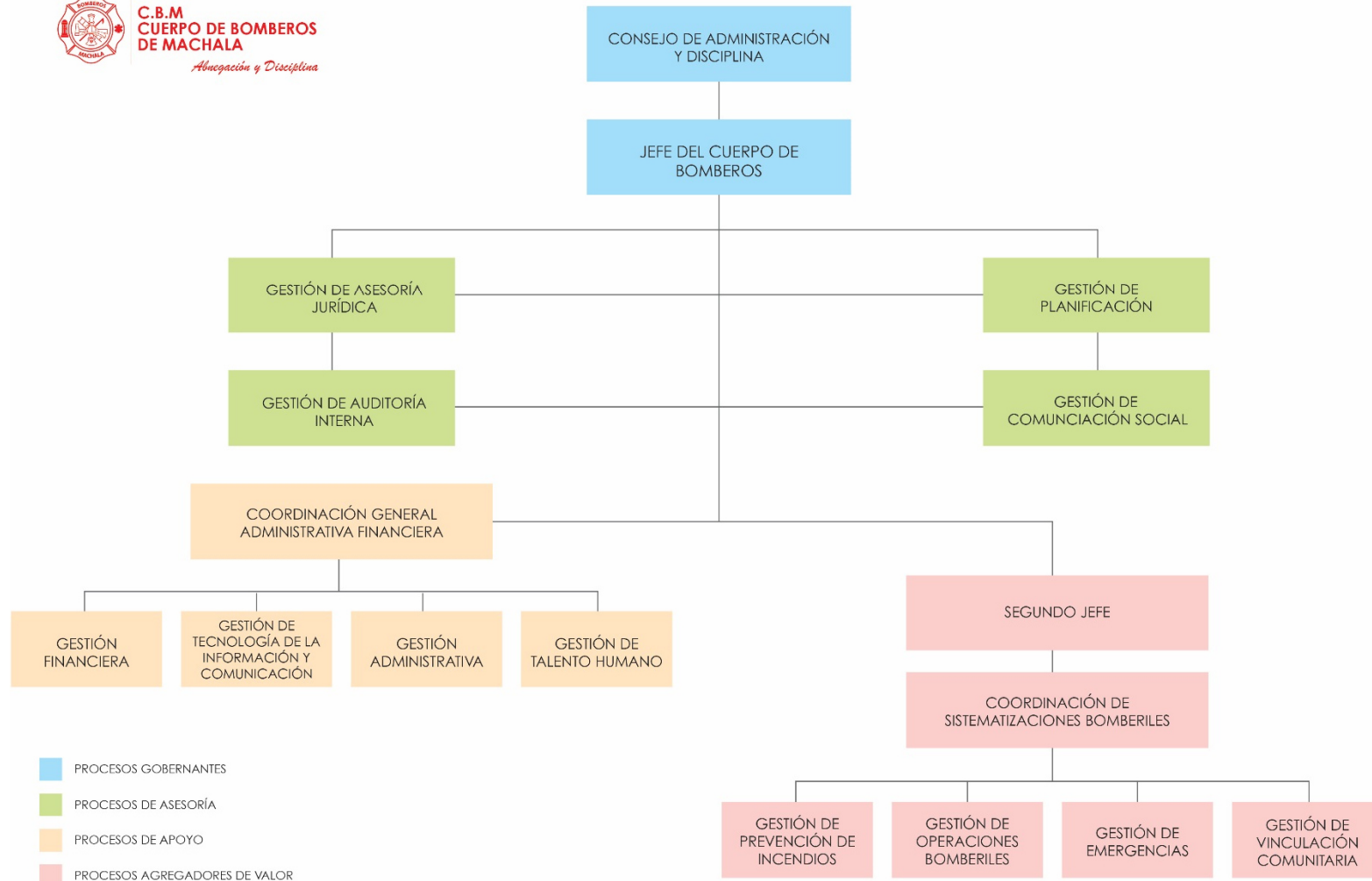


Figura 1. Organigrama

2.2.3 Organismos de control y Financiación

En el ámbito nacional, los Cuerpos de Bomberos se regían según las leyes y normas del Ministerio de Bienestar Social (Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos), la misma que está encargada de los procedimientos y políticas que se implantarán en la institución.

Los valores presupuestarios con los que contará la institución para su funcionamiento se recaudarán por diferentes vías tales como el cobro de permisos de funcionamiento, tasa de alumbrado público, tasa a los predios urbanos y rurales, cobro de tasas por servicios por concepto de matriculación vehicular –beneficio que la Jefatura viene percibiendo desde hace más de 26 años gracias a la gentileza de los miembros del Sindicato de Chóferes y por ayuda de la Jefatura de Tránsito de El Oro-, y por donaciones que cada Ente sea capaz de absorber. (CBM, 2010)

La Institución se rige bajo las leyes, normas y procedimientos estipulados en la Ley de Defensa Contra Incendios. El Reglamento, en lo esencial, tiene que ver con la disciplina, el comportamiento y las aptitudes que lleven los empleados en cuanto a sus diferentes tipos de trabajo.

Como manifiesta la nueva Ley de Electricidad, en los próximos meses el organismo de control de los diversos cuerpos de bomberos del país, los GAD Municipales deberán absorber las competencias de estas instituciones. Es por ello que el Municipio de Machala mantiene reuniones con los directivos del CBM para coordinar el proyecto de traspaso del control y financiación de la casaca roja. Al momento, se trabaja para determinar el tipo de recaudación que se establecerá para recolectar los rubros que sustituyan los ingresos que se percibían bajo el cobro por alumbrado público.

Estos ingresos son indispensables dado que el CBM necesita un promedio anual aproximado de \$ 4.000.000 para mantener los equipos, combustibles, vehículos,

pagos de rol de dependencia, pago de IESS, pago de seguros de vida especiales a los bomberos (voluntarios y rentados) y, ayudas para damnificados de flagelos, manifestó el Crnl. (B). Ab. José Vicente Barreto Romero, Primer Jefe de la institución.

Además, de acuerdo con la investigación, más del 85% de la población cree que la entidad necesita de la cooperación de la ciudadanía a través de aportes o impuestos para, de esa manera, se pueda seguir con la labor de los bomberos y a su vez, mejorar el servicio que brindan con la adquisición de nuevos implementos, equipos de tecnología. Se debe indicar que parte de los fondos obtenidos son destinados a la prevención de incendios, mediante charlas formativas y simulacros para diversos grupos sociales y empresariales.

Dentro de las posibilidades para la recaudación de dinero se podría encontrar el desarrollo de campañas buscando el apoyo de la ciudadanía, al igual que buscar patrocinios mediante proyectos que se financien desde las políticas del Buen Vivir y de ONG extranjeras que generen financiamiento en beneficio de la prevención de incendios. De modo que se hace necesario organizar un plan, que con el soporte de la comunicación, beneficie a la institución para continuar con sus labores.

2.2.4 Personal, Áreas y unidades de servicio

La Institución cuenta con las siguientes áreas de servicio:

- Combate de incendios.
- Rescate de personas atrapadas y animales.
- Pre-hospitalario y Urgencias Médicas (sólo si el Ministerio de Salud Pública lo solicita).

A su vez cuenta con 30 unidades operativas:

Tabla 4. Unidades Operativas

Unidad	Cantidad	Observaciones
Ataque	5	Combate contra incendios
Abastecimiento	3	Incluye el tráiler de 10000 galones y el carro escalera.
Rescate urbano	4	Son ambulancias
Rescate de altura	5	Incluye dos motos para incendios forestales.
Materiales Peligrosos	1	
Logística y fuerza de tarea	4	1 camión, 1 furgoneta y dos vehículos. Son los primeros en ser despachados cuando se requiere apoyo en otro cantón o provincia.
Administrativos	4	Incluyen los vehículos del Jefe de Bomberos, Jefe de Operaciones y dos para visitas a sectores.
Botes	4	2 de fibra de vidrio para el mar y 2 de plástico para aguas rápidas.

Tomado de Cap. (B) Luis Pesantes, Jefe de Operaciones.

De manera separada cuentan con personal administrativo que no son bomberos sino civiles contratados bajo los lineamientos del MRL y no forman parte del proceso operativo del CBM. Tienen como responsable al Jefe administrativo, que es quien coordina sus actividades y rinde cuentas al Primer Jefe de la Institución.

2.2.5 Estaciones de Bomberos

Tabla 5. Estaciones de Bomberos

Estación	Dirección	Contactos
Jefatura de Defensa Contra Incendios	Sexta Oeste entre Kleber Franco y Marcel Laniado.	Telf.: 2968-458 2968-111 2937454
Estación No. 1	9 de Mayo entre Manuel Serrano y Arízaga	Telf.: 2923566
Estación No. 2	Primera Este y Circunvalación Sur, Barrio Nuevo Pilo.	Telf.: 2963090
Estación No. 3	12va Norte entre 9 de Mayo y Juan Montalvo.	Telf.: 2935279.
Estación No. 4	Barrio Rayito de Luz, vía a Limón, 2da entrada junto a la Guardería del MIES	Telf.: 2151932.
Compañía No. 6 Puerto Bolívar	Apolinario Gálvez y General Páez	Telf.: 2929636 2929233
Compañía No. 7 El Cambio	Av. Ferroviaria No. 624 y 20 de Agosto	Telf.: 2992607 2992103

Tomado de (Cuerpo de Bomberos de Machala)

2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL DEL CBM

El Cuerpo de Bomberos de Machala se fundamenta en los principios de la Disciplina, Abnegación, Trabajo en Equipo; siendo estos los pilares para su cultura y filosofía corporativa. Se debe recordar que esta noble institución tiene por objeto principalmente el servicio comunitario por parte del personal voluntario, personal administrativo y personal operativo rentado; este último corresponde a los bomberos con contrato de rol de dependencia.

Se consideran humanistas en su servicio a la comunidad, reconocidos por el buen trato y disposición para atender las llamadas de auxilio. Entre ellos perciben la amistad y hermandad generada por las horas de labores, el compartir guardias de 24 horas; a su vez esto se debe a la confianza que se tienen al momento de desarrollar los rescates o al combatir el fuego.

Según la información recogida dentro del *focus group*, los bomberos, de manera general, reconocen que la única forma de salir exitosos en su labor es siendo buenos compañeros, para socorrer al que cae en el momento de cumplir sus labores. La importancia de la comunicación entre ellos es vital, su resultado se traduce en salir victoriosos o en ser parte de las víctimas de una desgracia.

2.3.1 Misión, visión y Valores CBM

El bien mayor de una sociedad son sus ciudadanos, de tal manera que salvaguardar la seguridad de la población es una responsabilidad y compromiso de los bomberos; los mismos que brindan todo el apoyo posible para enfrentar situaciones de riesgo o desastre a través del control de flagelos o asistencia prehospitalaria, permitiendo el rescate de vidas en exposición al riesgo.

Como respuesta se encuentra que el CBM cuenta como parte de su filosofía corporativa la siguiente misión:

Misión

“Garantizar la seguridad y salud de las familias de la ciudad de Machala, brindando asistencia de primer nivel, contando con un personal que se capacita constantemente y comprometido con los ideales de servicio y sacrificio, utilizando recursos materiales y tecnologías de punta que permitan controlar emergencias, rescatar y proporcionar asistencia pre hospitalaria de manera rápida, eficiente y oportuna salvaguardando la integridad de las personas y la sociedad en general.” (CBM, 2010)

Dentro del Plan del Buen Vivir 2013-2017 se encuentra el objetivo: “Mejorar la calidad de vida de la población”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2014, p.49). La constitución manifiesta en el art. 375). Es responsabilidad del Estado proteger a las personas, a las colectividades y a la naturaleza frente a desastres naturales y antrópicos mediante la prevención

de riesgos, la mitigación de desastres y la recuperación y el mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales que permitan minimizar las condiciones de vulnerabilidad.

Teniendo en cuenta este objetivo es evidente que la misión del CBM se basa solo en las actividades de control, rescate y socorro haciendo falta contemplar como parte emergente el plan de prevención desde una perspectiva de la formación de los ciudadanos en caso tanto de desastres naturales como de accidentes.

Como referencia se han revisado las misiones que manejan los tres primeros Cuerpos de bomberos del país y a su vez el de New York que es referente para las diferentes casacas rojas del mundo. En la tabla tal se puede leer que en todas de una u otra manera la prevención forma parte de su razón de ser.

Tabla 6. Misiones de diferentes Cuerpos de Bomberos

Cuerpo de Bomberos	Misión Institucional
Quito:	Salvar vidas y proteger bienes mediante acciones oportunas y eficientes en prevención y atención de emergencias en la Comunidad del Distrito Metropolitano de Quito. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, n.d.)
Guayaquil:	El Benemérito Cuerpo de Bomberos de la Guayaquil tiene como misión brindar a la comunidad una atención efectiva en los casos emergentes de incendios, rescates u otros, para ello cuenta con un recurso humano permanentemente capacitado, a fin de proporcionar un excelente servicio en pos de salvaguardar las vidas y propiedades de la ciudadanía en general. Contamos con servicios, implementos y programas de prevención de incendios destinados a informar, orientar y crear conciencia en la ciudadanía de que es necesario prevenir sucesos lamentables, siendo nuestro objetivo principal reducir el número de actos y prácticas inseguras que puedan provocar siniestros. (BCBG, 2013)
Cuenca:	Ser la Institución líder, con la máxima efectividad y eficacia en la prevención y atención de emergencias o desastres de su incumbencia, con el mejoramiento continuo de los equipos y el desarrollo técnico profesional, económico y social, de todos los voluntarios, tanto hombres como mujeres que conforman la Institución para alcanzar máximos niveles de ejecución y operación. (BCBC, n.d.)
New York:	Como primera respuesta a incendios, seguridad pública y emergencias médicas, desastres y actos terroristas, FDNY protege las vidas y propiedades de los residentes y visitantes de la ciudad de Nueva York. El Departamento avanza la seguridad pública a través de sus programas de prevención de incendios, investigación y educación. La entrega oportuna de estos servicios permite al FDNY para hacer contribuciones significativas a la seguridad de la ciudad de Nueva York y los esfuerzos de seguridad nacional. (NYC, n.d.)

Nota: Esta tabla fue desarrollada mediante la investigación en la web institucional de cada una de las instituciones anteriormente referidas.

En el último semestre del 2014 según datos del Jefe de Operaciones, se están ampliando los servicios de cursos para prevención de incendios, los mismos que se planea sean dictados en diversos barrios e instituciones de la ciudad. Así mismo, la inclusión de esta actividad dentro de la misión reforzaría el **ser** de la organización frente sus nuevos retos de servicio ciudadano y a su vez se convertiría en una oportunidad para fortalecer su presencia e importancia dentro del criterio de sus públicos de interés.

Visión

La aspiración de lo que la institución anhela alcanzar como parte de su visión para un lapso no definido es:

“Ser reconocidos como la institución líder en servicios de primer nivel en el Ecuador, sustentada en el profesionalismo, valor de sus integrantes y eficiencia de sus procesos, cuidando y asegurando el bienestar de todos los integrantes de la comunidad”. (CBM, 2010)

De esta manera se podrá avanzar hacia el sueño común de ser mejor cada día y en cada oportunidad brindar lo mejor de sí, logrando para ello la alineación de los integrantes de la organización con su filosofía corporativa.

Valores Corporativos

Cuando se hace referencia a los valores de una empresa, se habla específicamente de los conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos asumidos como norma y principio de una entidad; estos valores son el soporte para lograr diferenciarse de sus similares.

En el caso del CBM, los valores principales son:

a.- Responsabilidad.- Cumplir con eficiencia todas las tareas encomendadas, con convicción personal del beneficio institucional a lograr a través de un buen desempeño.

b.- Trabajo en equipo.- Cumplir con los objetivos planteados en forma coordinada e integrada entre las personas y los procesos.

c.- Respeto.- Consideración especial a las actividades y pensamientos de las personas.

d.- Honradez.- Respeto a los demás, coherencia física e intelectual en lo que pertenece a cada persona y convicción de defenderlo.

e.- Abnegación.- Renuncia de los intereses personales por el beneficio e intereses de la comunidad.

f.- Disciplina.- Concepción de la labor acorde con características de responsabilidad y cumplimiento de las actividades de los procesos institucionales que han sido designados.

Los bomberos que formaron parte del *focus group* realizado para el estudio, consideran que la traducción de sus valores se manifiesta en el "Humanismo" con el que ellos responden en las actividades diarias que desempeñan, a su vez creen que es lo que los diferencia de otras instituciones de socorro que atienden dentro de la ciudad. Humanismo, entonces, es lo que define su espíritu de trabajo de grupo, sus logros, la manera en como enfrentan los comentarios negativos de terceros y lo que los levanta a seguir brindando lo mejor de sí con la finalidad de servir a la ciudadanía.

En resumen, los valores corporativos sirven de apoyo, para fortalecer la cultura interna del CBM mediante el eje rector que permitirá reflejar los aspectos positivos que se tiene como institución, realzar el compromiso y alinear las

percepciones de todos los equipos o departamentos en relación a su compromiso entre compañeros y con la ciudadanía. A su vez la definición de estas estrategias permitirán mejorar la imagen pública de esta organización, también se propondrían las tácticas y medios que tengan mayor contacto con la población para mantenerla informada de las actividades de los bomberos e incluso impulsar fuertemente la cultura de la prevención de riesgos.

Basado en la investigación se encuentra que el CBM tiene una organización bien estructurada en el sentido de la pertenencia, de los valores y compromiso de servicio, tratan de cumplir con su objetivo de socorrer a la ciudadanía; a su vez se está implementando la prevención de riesgo a través de la formación a estudiantes de colegios y ciudadanía con el plan de barrio segura. Su nivel de comunicación interna es lo suficientemente efectiva, a pesar de que se requieren de implementar otras tácticas que complementen la actual gestión comunicativa.

El mayor inconveniente interno que existe es la distancia entre el área administrativa y la de operaciones, pero eso se debe a una estructura que debe ser fortalecida desde las instancias del gobierno conjuntamente con cambios de estatutos con los que se rigen. Como parte de las sugerencias para un plan de comunicación se manejaría plantear estrategias que permitan acercar a los miembros de la parte administrativa con los bomberos, consiguiendo de esta manera una mejor alineación al sentir y compromiso de los miembros de la casaca roja.

Como parte del estudio también se analizó la proyección de la imagen externa, demostrando que se requiere de una mayor gestión de comunicación hacia esos públicos a causa del desconocimiento que tienen de las actividades de prevención de riesgos, socorro y así mismo para diferenciar el tipo de respuesta que se sigue según los diversos tipos de emergencias que se atienden por el CBM.

Esta acción permitiría a su vez una mejor relación con el resto de públicos externos que podrían apoyar moral o económicamente a la labor que ejecuta la institución en beneficio de la sociedad machaleña.

2.4 DETERMINACIÓN DE PÚBLICOS DE INTERÉS DEL CBM

Para una mejor determinación de líneas estratégicas para el fortalecimiento de la imagen de marca del CBM se requiere determinar cuáles son los públicos a los que se necesita llegar con la propuesta de comunicación, la incidencia de las actividades de la organización en ellos y viceversa. También se vuelve prioritario para el momento de escoger el eje rector de comunicación que permitirá alinear los elementos de identidad, cultura e imagen del CBM con su entorno.

En esa dirección, se desarrolló una matriz para el análisis de actores en la que se definen los públicos de interés, se profundiza sobre sus características en relación al objetivo que se tratará de alcanzar, las estrategias que aplicarían; y, para finalizar las limitantes – fortalezas que se deben enfrentar. A continuación la tabla de públicos:

Tabla 7. Determinación de Públicos

Público	Perfil	Objetivo	Estrategias	Limitantes	Fortalezas	Prioridad
Población	<p>Habitantes del cantón de Machala, son los principales beneficiados y aunque identifican al CBM plenamente, desconocen de varias actividades realizadas por la institución.</p>	<p>Fortalecer la imagen del CBM mediante la información y participación en las actividades del CBM.</p>	<p>Difusión de la información mediante los diversos medios de comunicación.</p> <p>Campaña de fortalecimiento de la imagen del CBM.</p>	<p>Desconocimiento de actividades de los bomberos. Poca difusión.</p> <p>Creencia de falsos mitos.</p> <p>Medios de comunicación limitados.</p> <p>Mala experiencia de los ciudadanos.</p>	<p>Identificación y reconocimiento de la importancia de su labor</p> <p>Mayor nivel de confianza frente a otros organismos de socorro.</p> <p>Imagen de actualización de equipos.</p> <p>Puesta en marcha Plan para prevención de riesgos.</p>	<p>Alta</p>

Público	Perfil	Objetivo	Estrategias	Limitantes	Fortalezas	Prioridad
Gobierno Central	SGR: Responsable de la coordinación técnica en caso de desastres, encargados de la organización nacional de programas de prevención y socorro.	Consolidar los logros y fortalecer las capacidades de respuesta para emergencias.	Alineación con las políticas para gestión de riesgos y ordenamiento territorial.	Determinación de estrategias para cumplimiento de las nuevas políticas de prevención de riesgos y COOTED. Demora de procesos para traspaso de obligaciones.	Experiencia con programas y procesos de otros Cuerpos de Bomberos. La Constitución Nacional, nuevas políticas de prevención basadas en el Buen Vivir.	Media
Gobierno Local	GAD MACHALA: Responsable de la gestión económica de los programas de servicios del CBM. Autoridad encargada de aplicar los proyectos de prevención cantonal.	Obtener el apoyo para la gestión de las acciones del CBM.	Alineación con las políticas para gestión de riesgos, ley de electricidad y ordenamiento territorial.	Determinación de estrategias para cumplimiento de las nuevas políticas de prevención de riesgos. TRASPASO	Apertura a los temas de mejoramiento y cumplimiento de las políticas de Buen Vivir. Generación de alternativas para financiamiento de CBM.	Media

Público	Perfil	Objetivo	Estrategias	Limitantes	Fortalezas	Prioridad
Medios de Comunicación	<p>Locales: Difusores de información, nexos entre la institución y la ciudadanía. Importantes para la imagen corporativa.</p>	<p>Fortalecer la presencia del CBM en los medios de comunicación.</p>	<p>Fortalecimiento de la relación del CBM con los medios de comunicación.</p>	<p>Baja frecuencia de noticias publicadas.</p> <p>Falta de un vocero.</p> <p>Mayor cobertura a la crónica roja.</p>	<p>Free Press.</p> <p>Puesta en marcha Plan para prevención de riesgos.</p> <p>Mejor imagen y reputación de la institución en noticias en relación a periodos anteriores.</p> <p>Amistad con varios periodistas.</p>	<p>Alta</p>

Público	Perfil	Objetivo	Estrategias	Limitantes	Fortalezas	Prioridad
Bomberos	<p>Rentados - Voluntarios: Embajadores de la institución: son la demostración de la cultura e identidad, la imagen se apoya en el servicio que brindan.</p>	Alinear la identidad y cultura corporativa en los departamentos del CBM.	Campaña de fortalecimiento de la cultura e identidad del CBM.	<p>Estructura que mantiene distanciamiento con personal administrativo.</p> <p>Asperezas con el jerárquico por temas de Sindicato</p>	<p>Herramientas de comunicación interna.</p> <p>Respaldo de la ciudadanía a servicio de CBM</p> <p>Actualización de equipos.</p> <p>Puesta en marcha Plan para prevención de riesgos.</p>	Media
Personal Administrativo	<p>Personal de oficina que brinda soporte a la gestión de trámites y económico de la institución. Mantienen niveles de distanciamiento.</p>	Alinear la identidad y cultura corporativa en los departamentos del CBM.	Campaña de fortalecimiento de la cultura e identidad del CBM.	Estructura que mantiene distanciamiento con personal operativo.	<p>Medios de comunicación interna.</p> <p>Trabajo.</p>	Media

Público	Perfil	Objetivo	Estrategias	Limitantes	Fortalezas	Prioridad
<i>Otras Instituciones de socorro</i>	Organizaciones que de manera conjunta ayudan a la ciudadanía. Se trabaja con ellos en la solución de varios casos.	Consolidar los logros y fortalecer las capacidades de respuesta	Alineación con las políticas para gestión de riesgos.	Determinación de estrategias para cumplimiento de las nuevas políticas de prevención de riesgos.	Operan con el ECU911 y tienen experiencia en desastres o emergencias. Coordinación de actividades de seguridad, prevención.	Media

3 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN CBM

En el presente capítulo se investigará a los tres pilares de esta investigación: cultura, identidad e imagen del CBM. Para esto se analizan los datos recolectados a través de la aplicación de los instrumentos de estudio de este tema con la finalidad de generar un plan de comunicación que permita fortalecer los vínculos de la institución con sus públicos de mayor interés.

Se hace el estudio la cultura con el fin de analizar el arraigamiento de los valores corporativos por parte del personal de operaciones, con esto se mediría los niveles de compromiso con la misión institucional, el clima organizacional, el sentido de pertenencia, aspiraciones y la manera en cómo se organizan.

Respecto a la identidad se estudia la manera en que se observan a sí mismos, lo que los motiva a seguir en su labor, el significado de su marca, la forma en que se diferencian del resto de instituciones. Recordando que la identificación permite la construcción de la promesa institucional y con la que se dinamiza su relación con los públicos de principal interés.

Como último punto la imagen corporativa, que vendría a ser la valoración que se tiene la institución en la mente de la ciudadanía y ha sido alimentada por la experiencia personal, el servicio prestado, la información recibida. Se la puede estudiar en los aspectos de recordación, notabilidad, notoriedad y esto permitirá que se pueda generar el eje rector del mensaje a gestionarse dentro de un plan de comunicación.

Estos tres aspectos ayudarán a definir claramente la ruta a seguir dentro de la propuesta de la presente tesis y como primer punto se aplica una matriz para identificar los públicos con los que el CBM trabajará. A continuación se encontrará el desarrollo del estudio y los datos de la recolección de información con sus debidas apreciaciones por parte del investigador.

3.1 INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE ACTORES INTERNOS DEL CBM

Para el desarrollo de la investigación se hizo necesario contactar con las autoridades del CBM, así mismo al representante del Sindicato de Bomberos existiendo apertura por parte de los directivos y a su vez del personal operativo de la institución.

Para el diseño de los instrumentos de investigación se partió de las dimensiones de la imagen para las preguntas de la encuesta; y a su vez para las entrevistas – *focus group* se dividen las interrogantes en grupos: Gobernabilidad, Servicio, Cultura y Públicos.

La gobernabilidad para la percepción de los aspectos de responsabilidad, gestión, compromiso que se desarrolla desde el nivel directivo. El servicio como parte de las actividades, gestión operativa, nivel de respuesta y atención por parte de los bomberos. Cultura, determina la conducta, experiencias, hábitos y forma de relacionarse con los públicos de interés.

El procedimiento de la encuesta fue aplicada para la población machaleña con la finalidad de medir la dimensión de la imagen del CBM; a su vez este público fue elegido por ser el principal beneficiado del servicio de esta institución.

La población del cantón Machala según la última encuesta del (INEC, 2010) es de 245.972 habitantes, siendo su muestra de investigación un total de 334 personas. El cuestionario de la encuesta fue aplicada en sitios específicos del cantón para cubrir en la mayor parte posible el área de labor de los bomberos, que son las nueve parroquias urbanas divididas en:

- 9 de mayo
- La Providencia
- Puerto Bolívar
- Jubones
- El Cambio
- Machala
- Jambelí

En el caso de las entrevistas se procede a la aplicación de un banco de preguntas al Jefe de Bomberos, Crnl. (B). Ab. José Vicente Barreto Romero; así mismo al Capitán Luis Alberto Pesantes, Jefe de Operaciones. Además al Tnte. (B) Lcdo. Daniel Orellana, representante del Sindicato de Bomberos de Machala (SITBOM). El tiempo estimado de cada entrevista es de 40 minutos, cada entrevista fue grabada y ubicada en una tabla donde se evidencia las observaciones del investigador e ideas de mayor fuerza.

Los *focus group* tuvieron un tiempo estimado de 75 minutos, la coordinación estuvo a cargo de la investigadora; en el caso de la persona moderadora se hizo un acercamiento al tema y cuestionario a desarrollarse. Para la elección de los invitados se toma en cuenta a los delegados de distintas estaciones y a su vez de bomberos voluntarios.

Para conocer la presencia noticiosa del C.B.M durante los años 2013-2014 se elige el diario "El Correo" por ser considerado por parte de la ciudadanía el más profesional en la redacción de noticias y por tener la mayor cantidad de ejemplares en circulación (13.000 unidades) a diario en el cantón Machala. Además es el único medio escrito que cuenta con página *web* y redes sociales actualizadas con la información del día a día a nivel cantonal, provincial y nacional.

3.1.1 Entrevistas de Profundidad

Como se indica al inicio del capítulo, la presente investigación cuenta con tres entrevistas de profundidad donde se pudo obtener datos acerca de la gestión, procesos de comunicación, actividades de servicio, aspectos culturales del CBM; así mismo como percepciones y experiencias de los entrevistados.

Banco de preguntas

a) Gobernabilidad

- ¿Cómo se elige al Directorio o Jefes del CBM?
- ¿Cómo se encuentra conformada la estructura organizacional?
- ¿Cuáles son las instituciones que regentan o controlan la labor del CBM?
- ¿Bajo que estatutos o leyes se rigen al momento de determinar los puestos de trabajo, el perfil de los aspirantes a bomberos y el servicio en general que presta el CBM a la ciudadanía?
- ¿Cómo se organiza el flujo de tomas de decisiones?
- ¿Cuentan con algún comité de comunicación para enfrentar crisis (accidentes, desastres naturales, demandas)?
- ¿Qué acciones planean desarrollar frente a la Nueva Ley de electricidad?
- ¿Cuál es la experiencia más memorable que tiene en su tiempo de servicio?
- ¿Qué lo motivó a ser bombero y por qué sigue siéndolo?
- ¿Existe algún Sindicato de Trabajadores y cómo manejan su relación con ellos?

b) Servicio

- ¿Qué servicios brindan a la comunidad?
- ¿Cómo se gestiona y realizan las actividades del CBM con el ECU 911?

- ¿Qué ha escuchado usted de la ciudadanía acerca del servicio del CBM?
- ¿Qué valoración le daría a la capacidad de respuesta del CBM frente a las actividades que deben cumplir para beneficio de la ciudadanía?

c) Cultura

- ¿Cuáles son los principios o valores que rigen al CBM?
- ¿En qué momento hace el cambio de la denominación de Benemérito a solo Cuerpo de Bomberos Machala?
- ¿A su criterio cuál es el valor que mejor identifica al CBM y cuáles considera están arraigados en todo el personal?
- ¿Bajo qué elementos, íconos, signos se identifica al CBM (Marca)?
- ¿Qué eslogan manejan y cuál es el significado que quieren transmitir?
- ¿La marca gráfica del CBM cuenta con algún manual para su aplicación?
- ¿De qué manera aplican la marca gráfica en los soportes de comunicación?
- ¿Cuál es la cantidad personal con la que cuentan en la actualidad?
- ¿Cuál es el proceso de selección de aspirantes a bomberos voluntarios?
- ¿Cuál es el promedio de aspirantes en cada convocatoria?

d) Públicos

- ¿Cuáles son los Públicos de principal interés?
- ¿De qué manera se desarrolla la comunicación con los públicos?
- ¿Existe alguna persona o equipo encargado de la parte comunicacional del CBM?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que aplican para dar a conocer a la ciudadanía de las actividades del CBM?
- ¿Qué medios o herramientas de comunicación utilizan para comunicarse entre el personal interno del CBM?

3.1.2 Consolidado de las Entrevistas

Tabla 8. Consolidado de las Entrevistas

TEMAS	IDEAS	OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
<p>Gobernabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El modelo de gobierno está basado en las ordenanzas de la Ley contra incendios, a su vez de los procedimientos controlados desde el Órgano Rector que hasta la actualidad es el SNGR, luego serán los Municipios. - La estructura organizacional se encuentra en proceso de diseño a causa de que se hace necesario incrementar ciertas secciones que se añadieron o se normaron por parte del cambio de la Ley. - Desde mayo del 2013 se cuenta con un Sindicato de Trabajadores Bomberos, que solo está conformado por el personal rentado operativo. Ofrece apoyo para problemas laborales, permitiendo mayor estabilidad laboral y convenios con ciertos establecimientos comerciales. - El personal administrativo está bajo la Ley del MRL y no se encuentra contemplado en los beneficios del Sindicato o la Ley contra incendios. - Existe un Jefe de Bomberos, Jefe Operativo, Director de escuela, jefes de estación, jefes de guardia. Del personal administrativo la que mayor contacto mantiene con los operativos es la Guarda almacén, que es la encargada de entregar todos los implementos de bodega. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere que exista mayor apertura por parte de ciertos directivos para fortalecer el trabajo conjunto entre Jefe y Sindicato. - Se debería revisar la estructura en la que se integre también al personal administrativo con el operativo. - Revisar el plan de financiación que tiene el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil con la finalidad de encontrar formas de

TEMAS	IDEAS	OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
	<ul style="list-style-type: none"> - La actual Ley de Electricidad es un factor de preocupación por desconocerse al momento el sistema de cobro del aporte al Cuerpo de Bomberos que asumiría el Municipio, aunque esto era conocido desde el año 2010. En cuestión al Sindicato se manifiesta que los beneficios del personal operativo se encontrarían apoyados por la Ley. - Hasta el momento se cuenta con un procedimiento de Crisis, que se basa más en la parte de respuesta operativa. Según el caso se organiza el COE Local que es un equipo de todas las dependencias de auxilio y el gobierno local. También si el caso es menos agresivo se basan en el CEI que es un procedimiento para aplicar las técnicas bomberiles. 	<p>recaudar fondos para la institución.</p>
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - El servicio es humanista, se basa en brindar ayuda a las personas. Las mayores experiencias vividas que han vivido las personas han sido el auxilio brindado a otros, los desenlaces de las historias, el compañerismo y el hecho de que luego varias personas los saludan en la calle haciéndoles acuerdo de lo que hicieron por ellos. - Los servicios brindados a la comunidad se diversifican en: apagar incendios, rescate de escombros, rescate de altura, asistencia pre-hospitalaria. Entre los nuevos servicios: Prevención y educación a la comunidad. Rescate de mascotas. - El trabajo con el ECU 911 tiene un protocolo de atención y aunque tiene ciertos beneficios, también cuenta con complicaciones como lo es la demora para despachar unidades; así como, el despacho exagerado de unidades. - El criterio de la ciudadanía suele ser dividido, a veces mal fundado por el desconocimiento. Se desea lograr que la comunidad conozca más de los aspectos de la labor del bombero para que desea manera se pueda hacer una valoración más real de las situaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se debería implementar un sistema de educación preventiva y material didáctico en la Web para que la ciudadanía tenga mayor acceso a la misma. - Se debería implementar una campaña para que la población conozca la importancia de la labor de los bomberos.

TEMAS	IDEAS	OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - Su principio es la abnegación y disciplina, basada en la parte humanista. Se manejan varios <i>slogan</i> en las secciones de labores, aunque no existe ninguno propio como CBM. - La parte gráfica no se encuentra establecida en ningún manual e incluso la marca varía entre su forma en los distintos materiales comunicacionales, publicitarios que utilizan. - El promedio de bomberos entre rentados y voluntarios es de 150, cantidad que se trata de mantener por las necesidades que tiene la ciudadanía. El momento en que se disminuye el porcentaje de bomberos entonces se hace llamado al Curso de Aspirantes, el mismo que tiene una cantidad de 50 cupos. - Todos los bomberos activos cuentan con un seguro especial en caso de accidentes, por esa misma razón solo se da cupo de 50 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se debería tener en cuenta los aspectos positivos de la acción bomberil para motivar al propio personal y proyectarlo a la ciudadanía.
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> - Los públicos de mayor interés es la ciudadanía, ya que al tener una buena cobertura en medios de las actividades del CBM la población conocerá la importancia de su labor. - Una de las acciones que se está llevando a cabo es el programa "Mi barrio seguro contra incendios". Se trata de capacitaciones en un fin de semana acerca de temas relacionados a la prevención de flagelos. - Con públicos internos la comunicación que se lleva es a través de mensajes de texto desde la central, esto en caso de requerirse el apoyo de los bomberos para alguna acción o reunión. - Se tiene una página web, pero no se hace actualización de información e informalmente se hace el uso de las redes sociales del Jefe de Bomberos y Jefe operativo para subir fotos de las actividades que cumplen como institución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar un comité de comunicación que organice los boletines de información o sea un entrenador profesional en esa área.

3.2 FOCUS GROUP

Los *focus group* tienen carácter informativo e investigativo se lo aplica para obtener una lluvia de ideas que permitan generar alternativas para las acciones comunicacionales y a su vez las opiniones, emociones, actitudes o motivaciones de los participantes.

Tabla 9. Banco de Preguntas Focus Group

Gobernabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo perciben el modelo de gobierno del CBM? - ¿Conocen los estatutos que los rigen? - ¿Cómo se benefician del Sindicato de trabajadores? - ¿Que opinan de la Reforma en la Ley de Electricidad?
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué lo motivó a ser bombero y porqué sigue siéndolo? - ¿Cuál es la experiencia en conjunto más memorable que tienen en su tiempo de servicio? - ¿Cómo aprecia el servicio del CBM a la comunidad? - ¿Cómo calificaría la respuesta de servicio en conjunto con el ECU 911?
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - ¿A su criterio cuál es el valor que mejor identifica al CBM? - ¿Qué se debería hacer para que los valores institucionales sean conocidos y ejecutados por todo el personal? - ¿Cuál sería o es el lema con el que más se identifican las labores del bombero? - ¿Existen espacios para fortalecer las relaciones entre compañeros? - ¿Qué acciones por parte de los directivos creen que se deberían implementar para favorecer a la integración del personal del CBM?
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se enteran de las actividades del CBM? - ¿Qué medios consideran ustedes que les podría ayudar a fortalecer la comunicación interna del CBM?

3.2.1 Resultados de *Focus Group*

Participantes: Bomberos rentados y voluntarios del CBM.

Lugar: Cuartel de Bomberos Puerto Bolívar.

Duración: 1 hora 20 min.

Coordinación: Laddy Quezada Tello (Investigadora)

Moderador: Stefany Pezantes Prado

Asistentes: 8 personas

Tabla 10. Resultados de Focus Group No. 1

TEMA	POSITIVO	ELEMENTOS NEGATIVOS	SUGERENCIAS Y/O RECOMENDACIONES
Gobernabilidad	<p>En su mayoría del personal conoce la organización estructural del CBM.</p> <p>La actual directiva cuenta con una opinión positiva por parte del personal a diferencia de la anterior directiva, se basa en relación a la adquisición de nuevos equipos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se desconoce el mecanismo para elegir al representante por parte del Municipio de Machala. - Parte del personal se siente relegado al momento de emitir ideas para beneficio de la institución. 	<p>Se hace necesario tener mayor unión entre el CBM y el SITBOM para el proceso de traspaso de la institución al CBM.</p> <p>Investigar opciones de financiamiento por medio de ONGs o concursos de proyectos relacionados con la prevención de incendios.</p>
Servicio	<p>El compromiso de servicio es alto, así mismo el nivel de compañerismo entre los integrantes de las guardias.</p> <p>Existe agradecimiento a lo largo del tiempo por parte de la población que ha recibido la ayuda de los bomberos.</p> <p>Se cuenta con mayor implementación de herramientas y vehículos para control, rescate y asistencia han permitido.</p> <p>Se presta apoyo a otros Cuerpos de Bomberos del país con capacitaciones, de manera gratuita. Los viáticos los cubren los propios bomberos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con un programa estructurado para los cursos / simulacros en diversos sectores de Machala. 	<p>Se debería buscar a través de <i>Free Press</i> en las radios información para que la ciudadanía se entere que requisitos cumplir para solicitar los cursos de prevención a los barrios o establecimientos.</p>

TEMA	POSITIVO	ELEMENTOS NEGATIVOS	SUGERENCIAS Y/O RECOMENDACIONES
Cultura	<p>La cultura de servicio se encuentra arraigada en el personal operativo y directivo.</p> <p>El personal se encuentra identificado con la labor que deben desarrollar y a su vez existe un buen grado de empatía entre ellos en las guardias y fuera de ellas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al momento manejan varios <i>slogan</i> dentro de los equipos, pero solo los identifican una parte del grupo. - El personal operativo se siente completamente separado del administrativo. 	<p>Desarrollar un plan que alinee a todos los grupos del CBM.</p> <p>Afianzar el eslogan principal que es: Abnegación y Disciplina.</p> <p>Implementar una campaña interna para fortalecimiento de la cultura e identidad del CBM.</p>
Públicos	<p>Los invitados coinciden en que existe criterio dividido por parte de la población en relación a la labor del CBM y es debido a la falta de información.</p> <p>Se manejan adecuados instrumentos de comunicación mediante los mensajes de textos emitidos desde la central.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere de una mayor organización para la convocatoria a reuniones. - La web oficial del CBM salió de funcionamiento y además no se encontraba actualizada. - Existen redes sociales relacionadas al CBM, pero la única que está actualizada es la de Operaciones. El inconveniente es que solo es para amigos, no es un <i>fan page</i>. 	<p>Implementar una campaña externa para fortalecimiento de la imagen del CBM.</p> <p>Hacer uso del <i>Free Press</i> para informar a la ciudadanía de las acciones del CBM.</p>

Participantes: Bomberos rentados y voluntarios del CBM

Lugar: Cuartel de Bomberos Nuevo Pilo.

Duración: 1 hora 15 min.

Coordinación: Laddy Quezada Tello (Investigadora)

Moderador: Stefany Pezantes Prado

Asistentes: 8 personas

Tabla 11. Resultados de Focus Group No. 2

TEMA	POSITIVO	ELEMENTOS NEGATIVOS	SUGERENCIAS
Gobernabilidad	<p>El personal está dispuesto a seguir apoyando al CBM cuando el gobierno municipal tome completamente la gestión económica de la institución.</p> <p>La actual directiva cuenta con una opinión positiva por parte del personal.</p> <p>La existencia del SITBOM permite una mayor estabilidad a los bomberos rentados, sus beneficios lo tienen cerca del 90% del personal operativo.</p>	<p>- Roces de la directiva con el SITBOM causa de la defensa de antiguos bomberos despedidos.</p>	<p>Se hace necesario tener mayor unión entre el CBM y el SITBOM para el proceso de traspaso de la institución al CBM.</p>
Servicio	<p>Existe alto compromiso con el servicio que se presta a la ciudadanía.</p> <p>La adquisición de nuevos vehículos de abastecimiento e instrumentos para las labores de rescate e incendios.</p> <p>Se presta apoyo a otros Cuerpos de Bomberos del país con capacitaciones, de manera gratuita. Los viáticos son cubiertos por los bomberos.</p>	<p>- La idea de la gente que los bomberos siempre llegan sin agua, cuando la realidad es que la bomba succiona en pocos minutos el total de la capacidad del tanque.</p>	<p>Una campaña informativa acerca del servicio y los equipos que usa el CBM, para disminuir la idea de que los bomberos trabajan sin agua.</p> <p>Trabajar con el Municipio la instalación de un sistema de hidrantes que abastezca las bombas de los carros cisternas que usa el CBM.</p>

TEMA	POSITIVO	ELEMENTOS NEGATIVOS	SUGERENCIAS
Cultura	<p>La cultura de servicio se encuentra arraigada en el personal operativo y directivo.</p> <p>Existe un buen grado de empatía entre ellos en las guardias y fuera de ellas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al momento tienen varios slogan dentro de los equipos, pero solo los identifican una parte del grupo. - El constante cambios de la marca gráfica en varios soportes. 	<p>Afianzar el eslogan principal que es: Abnegación y Disciplina.</p> <p>Implementar una campaña interna para fortalecimiento de la cultura e identidad del CBM</p>
Públicos	<p>Se manejan adecuados instrumentos de comunicación mediante los mensajes emitidos desde la central.</p>	<p>Existe criterio dividido por parte de la población en relación a la labor del CBM.</p>	<p>Implementar una campaña externa para fortalecimiento de la imagen del CBM.</p>

3.3 ANÁLISIS INTERNO DE IDENTIDAD CBM

Dentro de la presente investigación se tiene como finalidad la generación de una propuesta DirCom que permita fortalecer la relación que tiene el CBM con sus públicos de principal interés, la misma que tienen como pilares: la identidad, cultura e imagen. En esta sección se abordará el estudio desarrollado de manera interna de la identidad del CBM, apoyándose con los instrumentos de la entrevista y el *focus group*.

3.3.1 Identidad verbal CBM

Se la conoce como la forma lingüística en la que se llama a la marca a través de un signo verbal identitario. (Fuentes, 2013, p. 57)

Basado en la entrevista al Cap. (B) Luis Pesantes el nombre del Cuerpo de Bomberos de Machala (CBM), describe que son un grupo de personas “bomberos” que velan por el bienestar de la ciudadanía brindando el soporte necesario en acciones de socorro y también de prevención de incendios. A su vez de manera toponímica indica el territorio donde brindan su servicio.

Dentro de los Cuerpos de Bomberos del país existen algunos casos que cuentan con el honorífico de “Benemérito”, este reconocimiento lo da la Asamblea Nacional del Ecuador a las instituciones que han cumplido una labor excepcional y según manifiesta el Crnl. (B) José Barreto el CBM hasta el momento no posee este denominativo.

En el proceso de estudio también se encuentra que la institución hace uso de dos lemas: El primero “Abnegación y Disciplina”, que se basa en la recordación de dos de sus principales valores corporativos; la abnegación con la que deben servir a la comunidad y la disciplina que deben tener al momento de trabajar. Reconociendo que el cumplimiento de estos principios les permite cumplir con éxito sus labores en equipo, el 100% del personal se identifica con esta manera de pensar afirmando que de allí nace el humanismo de sus acciones.

El uso de este lema se encuentra contemplado en la Ley de Defensa contra incendios como la frase de todos los bomberos del Ecuador y es la manera en que se diferencian de otras instituciones de socorro.

El segundo eslogan surge a partir del 2013 a causa del posicionamiento de la actual directiva, para de esta forma diferenciarla de las anteriores administraciones y alejar su imagen con los inconvenientes generados por mal uso de fondos que existieron en anteriores periodos. El lema utilizado es: “La Nueva Imagen”, según manifiestan los directivos es más aplicado en publicaciones emitidas desde los jefes y por lo tanto no identifica a la labor que cumplen como bomberos ni se relaciona con sus valores corporativos.

3.3.2 Identidad visual CBM

Es la parte gráfica de la marca, la forma, tipografía, colores que la representarán y junto al nombre serán la cara de la organización que conocerán los distintos públicos. Complementa al nombre, es la imagen que se refleja en la mente del individuo que ya ha conocido la marca.

Se encuentra que la identidad visual del CBM se encuentra representada por un ícono que está compuesto en el centro por un casco, una escalera, un hacha, un pitón; resumiendo de ese modo las actividades principales de la institución. Además se encuentra en la izquierda del escudo el signo de la vida, a su derecha un hidrante, en la parte superior la palabra “Bomberos”, al inferior “Machala”.



Figura 2. Icono de CBM

El personal de bomberos identifican este ícono frente a los de otros cuerpos de bomberos porque a pesar de que compartan la mayoría de elementos gráficos, cada organización tienen una composición diferente ya sea por la tipografía, escudo o disposición de elementos. Como ejemplo se adjunta la marca visual de los cuerpos de bomberos de las tres principales ciudades del país.



Cabe indicar que dentro del proceso de gestión de la identidad visual del CBM se encuentra que a la fecha no existe un manual que defina la regulación e implementación de la misma. También al momento de la entrevista se observa que varios materiales de publicidad y señalética no contienen el ícono o la tipografía correcta, esto ha llevado que varias personas les pregunten cuál es la gráfica correcta.

De esta manera como estrategia de fortalecimiento de la imagen corporativa se necesitaría tener en cuenta la generación de un manual de uso de la identidad visual del CBM junto a todas las sub marcas existentes como es el caso de las de áreas de operaciones y la del escuadrón de buzos de rescate.



Operaciones



Buzos

Figura 4. Sub marcas CBM

3.3.3 Identidad ambiental CBM

Es el lugar en donde la organización ejecuta su quehacer diario, lo complementan la configuración de los elementos interiores, iluminación, división de espacios, mobiliarios.

Se encuentra que dentro de la identidad ambiental el elemento de mayor protagonismo es la cromática roja de la marca que es aplicada en todas las instalaciones, uniformes, vehículos, mobiliarios de las estaciones. En este sentido los bomberos reconocen que es la manera en que la población los identifican y a su vez que reconozcan donde están ubicados.



Carpa Bomberos



Estación de Bomberos

Figura 5. Identidad ambiental

Dentro de todos los uniformes que cuentan solo el traje de acercamiento no es de color rojo porque así pueden identificarse mejor entre ellos al momento de trabajar en los incendios o rescates ya que están hechos de materiales resistentes, poseen láminas reflectivas para ubicarlos en caso de que requieran apoyo.



Figura 6. Trajes acercamiento

3.3.4 Identidad objetual CBM

“Las cosas y los objetos que se identifican ellos mismo como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar una empresa o marca”. (Costa, 2004, p. 131).

La **identidad objetual** de una marca permiten multiplicar fácilmente la identidad de la misma, esto gracias al desplazamiento y presencia permanente en otros espacios. La manera en que se reconoce a los bomberos es a través de sus vehículos al momento que se desplazan a socorrer emergencias o por el simple hecho de que estén estacionadas en algún lugar de la ciudad.

La experiencia que tienen es que parte de la población les cede el paso porque creen que van a atender alguna situación de emergencia; y, si están estacionados fuera de algún sitio que no sea su destacamento las personas se les acercan a preguntar qué es lo que sucede en el lugar.



Figura 7. Ambulancias, unidades de control de fuego y de abastecimiento

3.3.5 Identidad Cultural CBM

Es la expresión dinámica de la identidad. Se la reconoce a partir de las acciones en el tiempo. Siendo el estilo de conducta que marca el tipo de personalidad que existirá en la organización, a su vez permitirá construir la forma relacional entre los públicos internos y los externos a través de un comportamiento único de cada dependencia.

Dentro de este aspecto los miembros de la casaca roja manifiestan que lo que los inspira a ellos es el servir a la ciudadanía, que se sienten satisfechos cuando logran ayudar a alguien e incluso se motivan más cuando en el lapso de un tiempo varias de las personas que fueron atendidas por ellos les saludan o los presentan frente a otras personas indicando que se sienten agradecidos por el bien prestado.

Parte de lo que marca su identidad son las cientos de experiencias que han marcado su vida, los compañeros con los que pasan la mitad de su tiempo incluso más que con su propia familia; se describen como un grupo comprometido con lo que hacen, bendecidos por salir adelante en los peligros y de que su voluntariado sea su trabajo.

Actualmente se sienten más amparados por la participación del Sindicato de Bomberos (SITBOM) en los momentos de accidentes laborales y a su vez por existir un mejor clima laboral. Están seguros de que pueden mejorar muchas cosas pero también de que hacen lo mejor posible, esperan que la ciudadanía conozca más de ellos, su labor y que puedan brindar más servicios de prevención para evitar muchos momentos difíciles de los que han tenido que ser testigos.

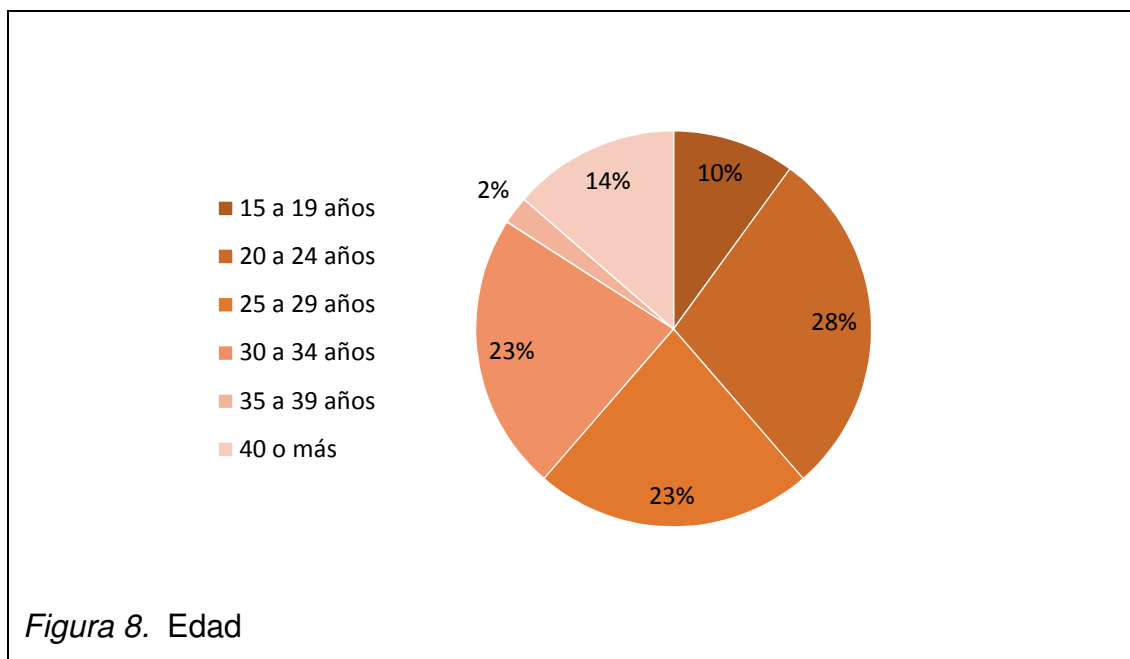
Dentro de su comunicación consideran que las herramientas son buenas, que el uso de mensajes de texto o *whatsapp* enviados desde la central en caso de reuniones, emergencias y otras situaciones les mantiene informados de lo que sucede. A su vez el hecho de que se trata de implementar talleres de formación más seguidos para de esta manera hacer una mejor labor, algo que si solicitan es que se planifiquen mejor las reuniones porque a veces chocan con otras actividades personales.

Al terminar de analizar internamente la identidad del CBM se procederá a revisar lo que la ciudadanía opina, de esta manera se conocerá la percepción de la imagen de la institución para que finalmente en la etapa de planteamiento de la solución se tenga un panorama más sólido para el presente tema.

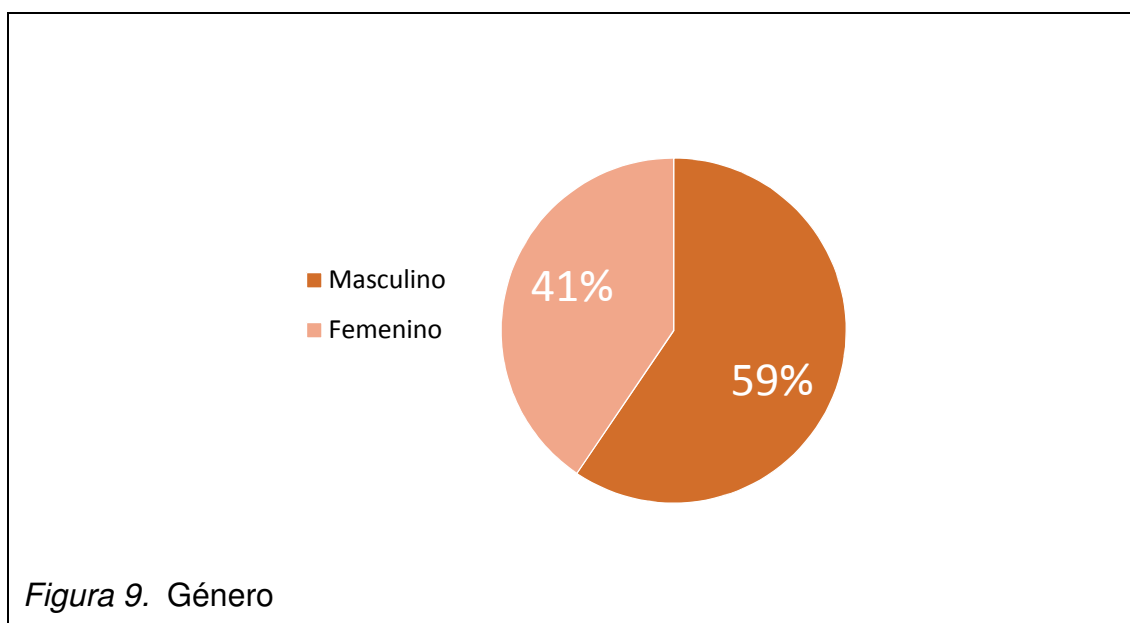
3.4 ANÁLISIS EXTERNO DE LA IMAGEN DEL CBM

En este punto se detallarán los cuadros y gráficos estadísticos donde se demostraran los resultados obtenidos de las preguntas realizadas a cada uno de los encuestados, realizando el análisis cuantitativo de la presente investigación. Los resultados permitirán afianzar la propuesta de esta tesis, demostrando las falencias y las posibles soluciones para su aplicación. **Ver Anexo 1**

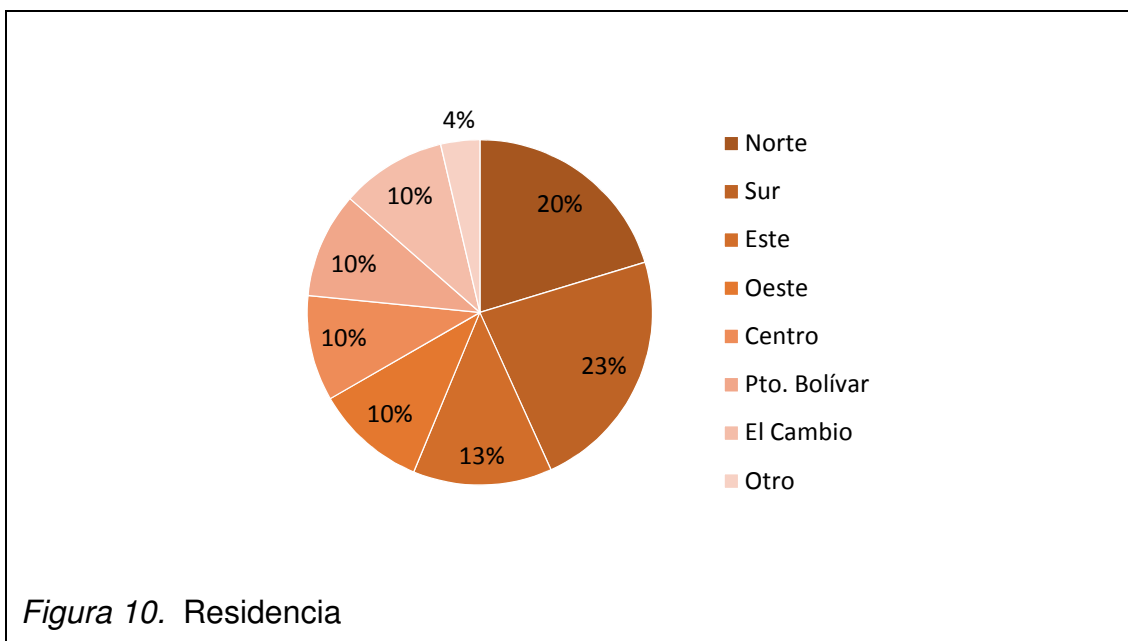
Como primer parte se hace un estudio de los rasgos de la muestra investigada, lo que corresponde a edad, género, sector de residencia y de labores o estudio.



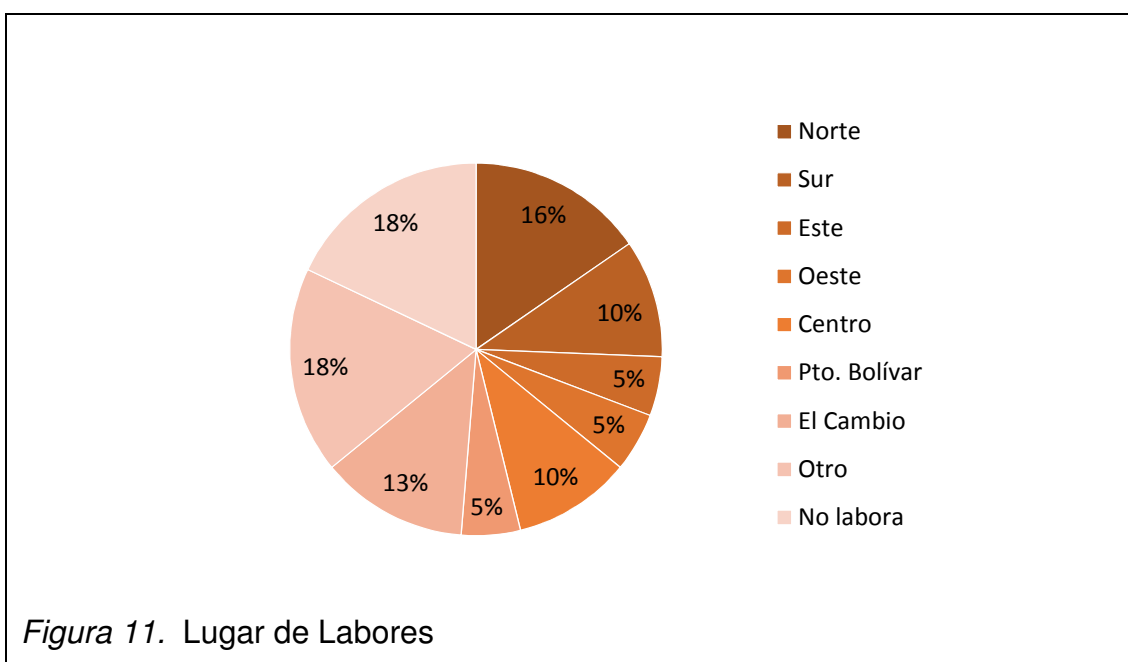
El 28% de los encuestados pertenecen a los 20 a 24 años, mientras el 23% es de 25 a 29 años, de igual número se encuentra el rango de 30 a 34 años. El 14% corresponde al grupo de 40 en adelante, el 10% por habitantes de 15 a 19 años; y, el 2% es ocupado por el grupo de 35 a 39 años.



Del 100% total de encuestados el 59% corresponde al género masculino, mientras el 41% es femenino.



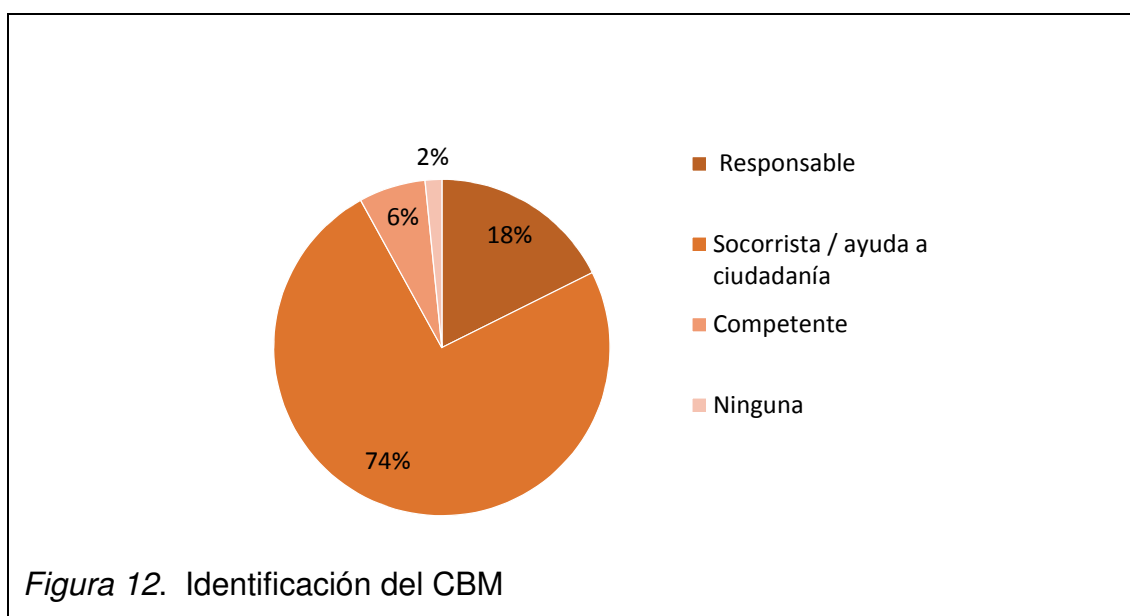
La división de la residencia corresponde a los sectores más importantes del cantón Machala, a continuación se detalla los porcentajes según lugar de residencia de los ciudadanos encuestados. El norte corresponde al 20 %, el Sur: 23%, mientras que el Este: 13%, Oeste: 10%, se la zona centro: 10%. En su caso Puerto Bolívar ocupa el 10%, El Cambio: 10% y el último 4% indica que es de otro sector.



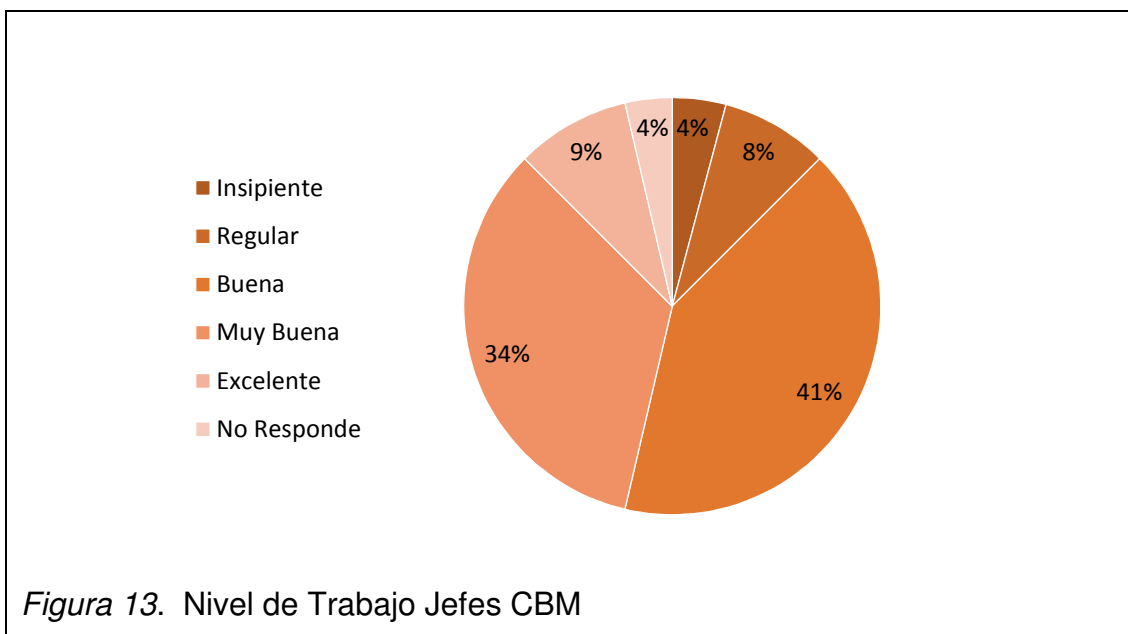
El sector en el que laboran o estudian se divide al Norte 16 % de los encuestados, al Sur 10%, en el Este: 5%; mientras que en el Oeste otro 5%, en el Centro el 10%. En lo que concierne a Puerto Bolívar un 5%, en El Cambio 13%, de esto el 18% dice que labora en otro lugar y el 18% solo estudia.

Notabilidad

El 78% de la población identifica al CBM como una organización socorrista y de ayuda a la ciudadanía, mientras el 18% le considera responsable, el 6% competente, mientras que el 2% no contesta.

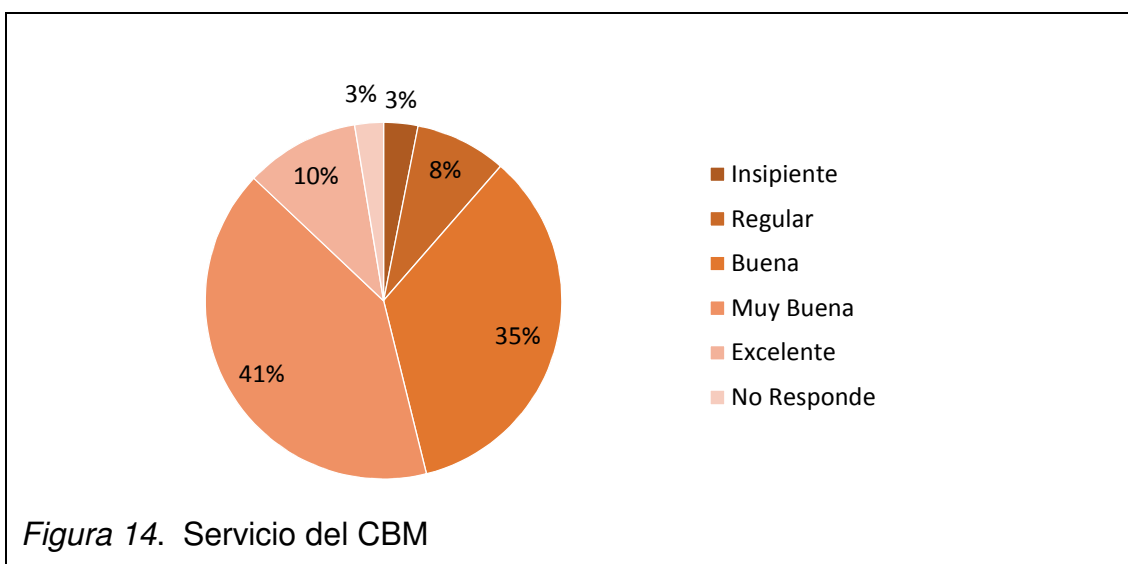


La percepción de notabilidad del trabajo de los jefes del CBM por parte de la ciudadanía es del 41% como Buena, 34% Muy Buena, un 9% considera que es excelente; mientras un 4% de la población la considera Insipiente y otra cantidad similar no contesta a la pregunta. A su vez el 8% restante lo considera Regular.



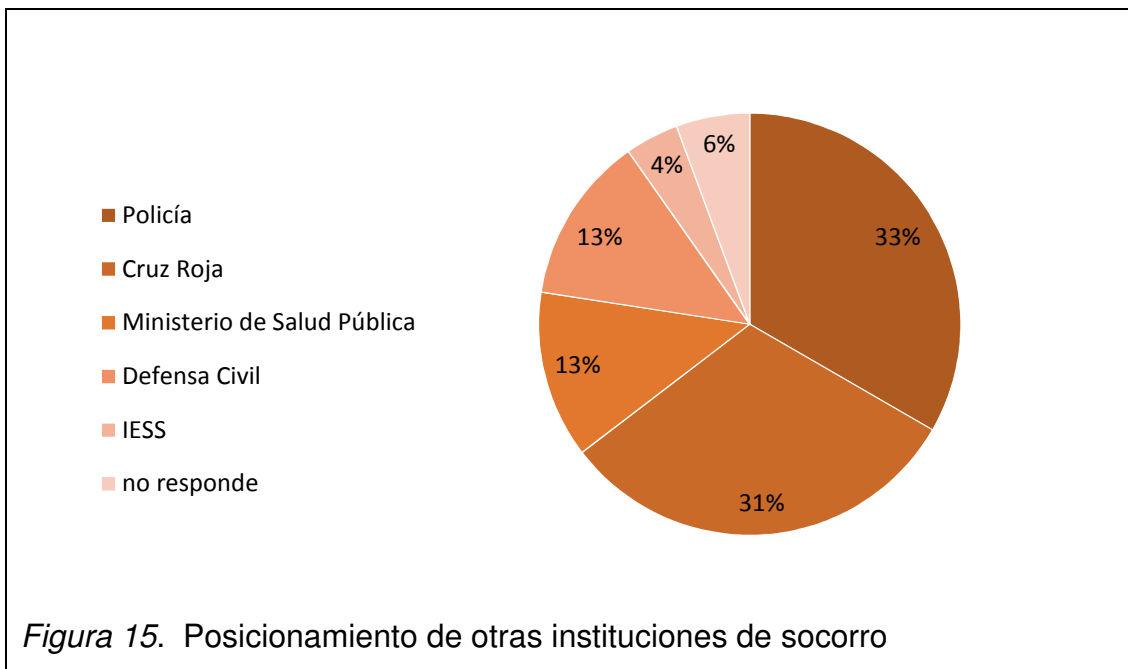
Posicionamiento

La población califica el servicio que brinda el CBM como organización de socorro es del 41% como muy buena, el 35% como buena, a su vez el 10% la califica como excelente. Esto mientras el 3% la considera insipiente y el 3% restante no contesta.

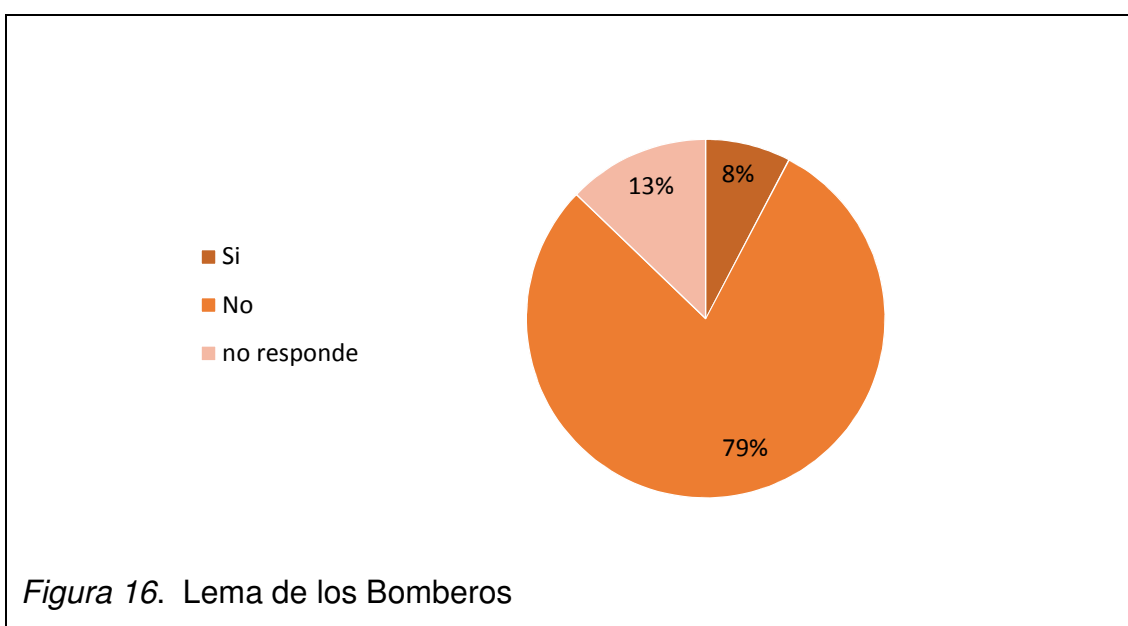


La población considera que la segunda institución a nivel cantonal que está posicionada por sus acciones, ante esto se encuentra: La Policía posee el 33%

de reconocimiento, el 31% para la Cruz Roja, el 13% para el MSP, el 13% para la Defensa Civil, el 6% no responde y el último 4% considera que el IESS.

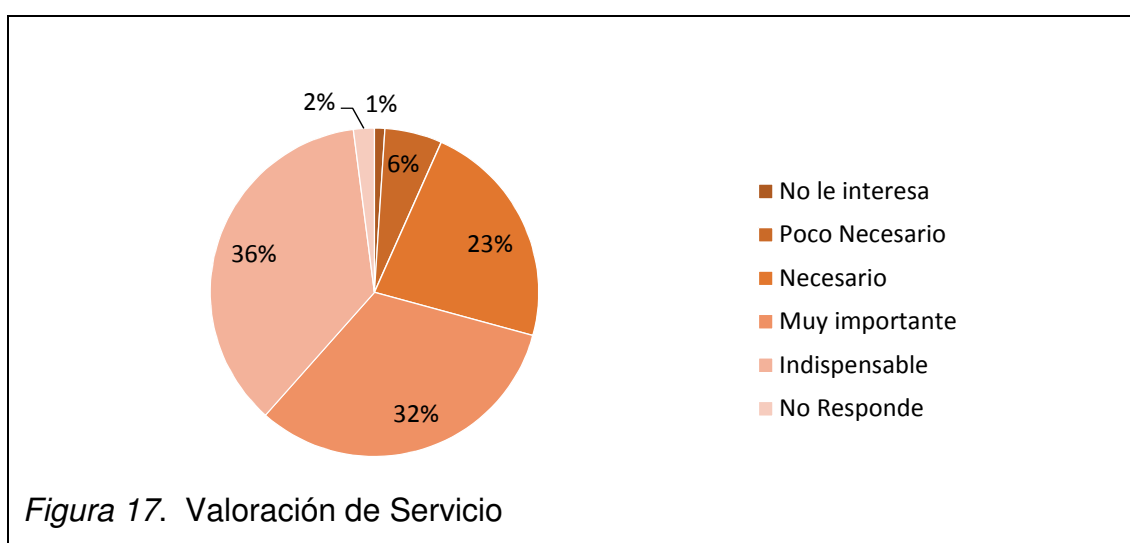


Para conocer el posicionamiento de la marca se encuentra que el CBM tiene un eslogan institucional, al que el 8% de la población dice conocer el lema de los bomberos, el 13% no contesta y el 79% manifiesta desconocer el eslogan del CBM.

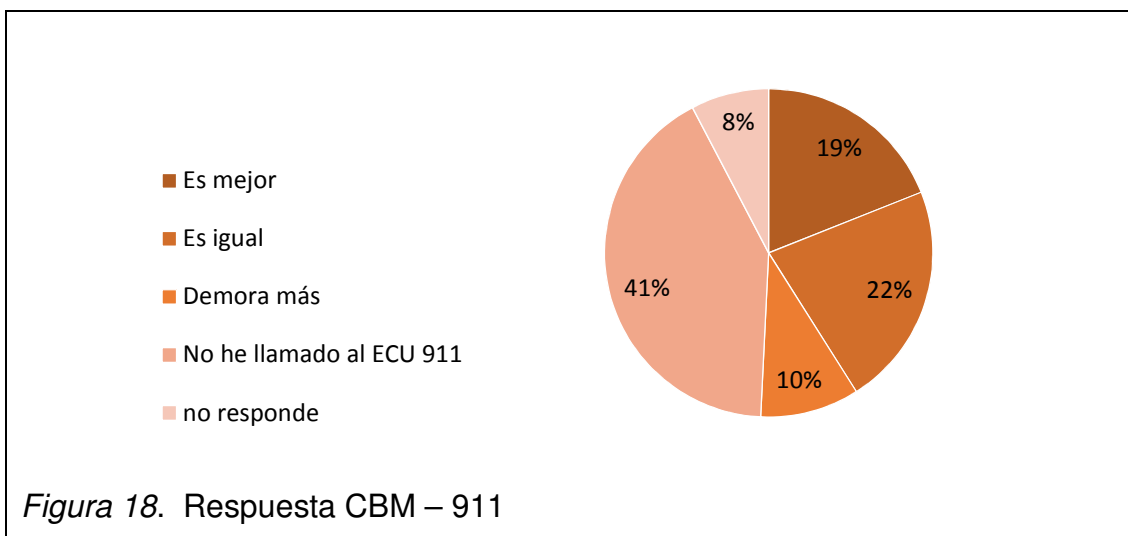


Valoración

Así como la población puede valorar el nivel de desempeño del CBM, también puede manifestar cuál es el grado de importancia que ellos brindan hacia el servicio del CBM, el 36% manifiestan que para el trabajo que desarrollan los bomberos es indispensable a su punto de vista, un 32% la cree muy necesaria, un 23% la califica de necesaria. Mientras un 6% opina que es poco necesaria, a 1% no le interesa y el 2% restante no responde.

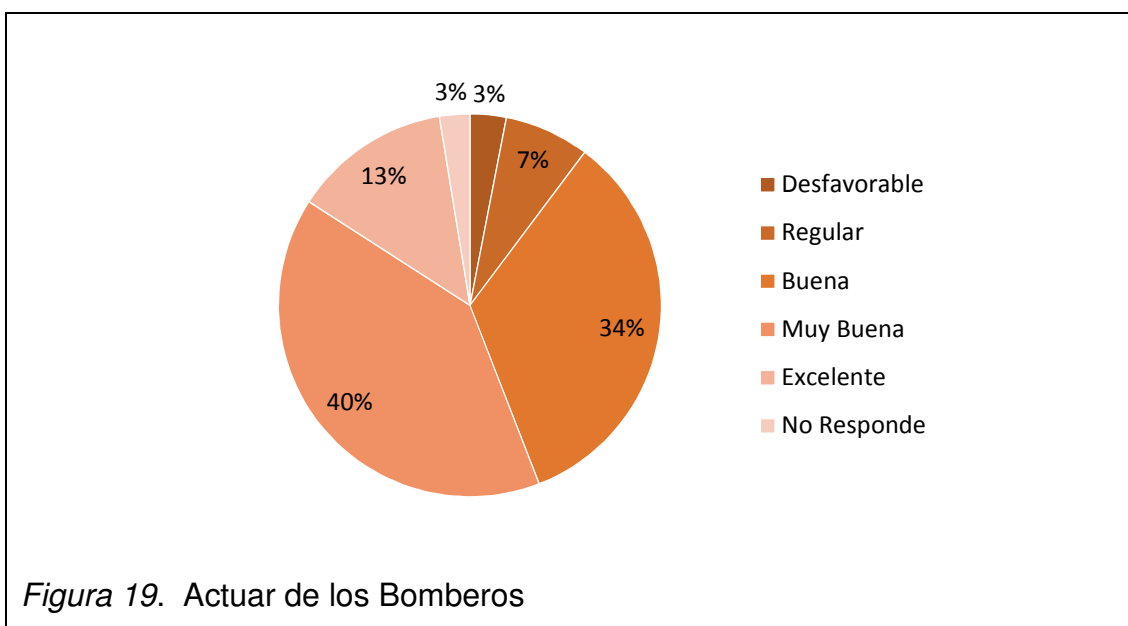


Según el criterio ciudadano el 19% considera que el servicio mejoró con la coordinación del ECU911, el 22% considera que es igual a como cuando la línea 102 operaba para asistencia por parte del CBM, el 10% considera que hay más demora en la rapidez de respuesta, el 41% no la llamado al ECU911 para solicitar ayuda del CBM y el 8% no responde.

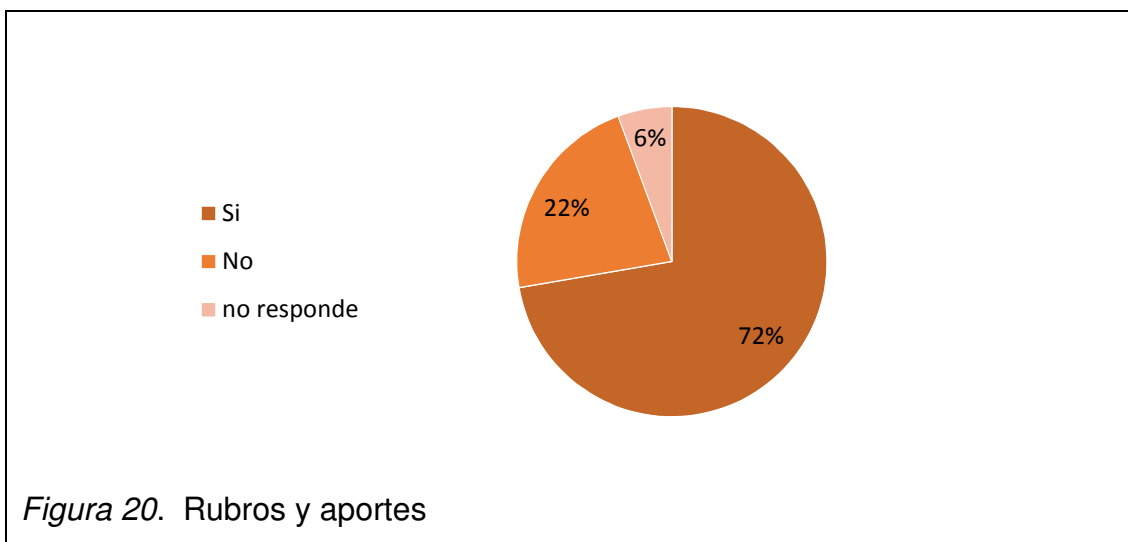


Reputación

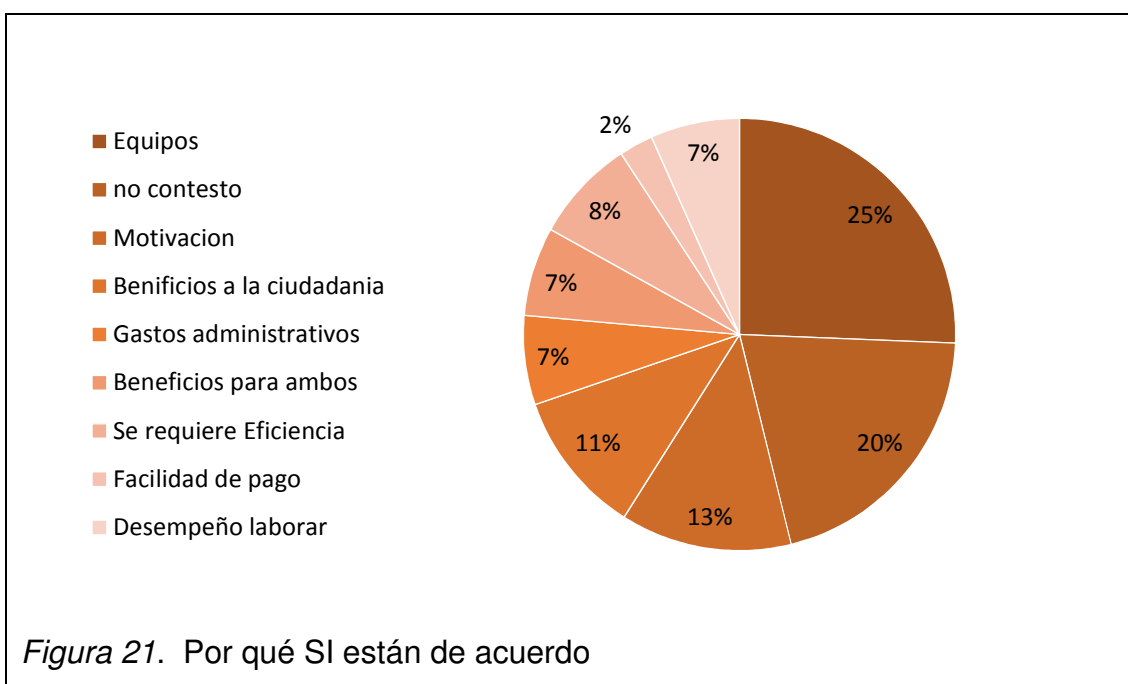
La población indica que el actuar de los bomberos es de manera general es positiva, se encuentra que el 13% la considera Excelente, el 40% la califica como Muy Buena, el 34% responde que es Buena. Los criterios del 7% consideran que su actuar es Regular, mientras que el 3% la considera desfavorable y el último 3% no responde.



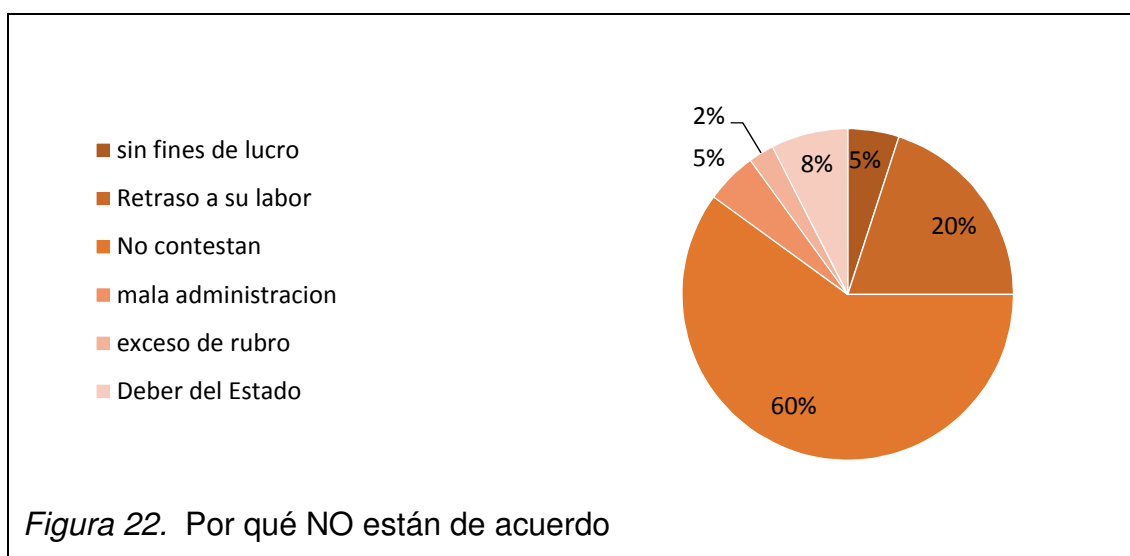
El 72% de la ciudadanía opina que si está de acuerdo con los rubros que recibe el CBM por parte de aportes y rubros a los locales comerciales, el 22% está en contra y el 6% no contesta. A continuación se detalla las razones que los ciudadanos dieron a su respuesta.



A la respuesta de la población se desglosa las razones por las que están de acuerdo o en contra de que el CBM reciba rubros económicos por parte de la ciudadanía.



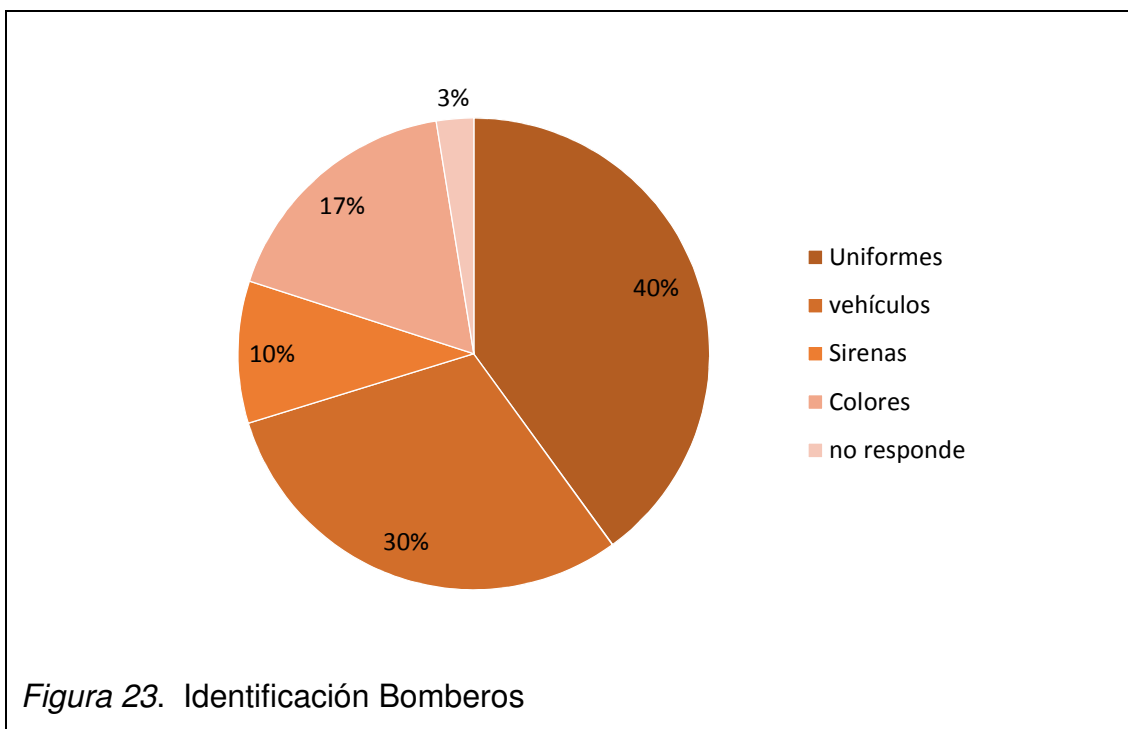
Las causas por las que están de acuerdo con los rubros que recibe el CBM son: el 25% considera que de esa manera se puede obtener más equipos, el 20% no contesta, el 13% lo asocia con una motivación para el CBM, el 11% lo ve como beneficio para la ciudadanía, el 7% para solventar gastos administrativos, 7% como parte de un beneficio mutuo entre la institución y la ciudadanía. El 8% cree que es para la eficiencia, el 7% para el desempeño laboral y el 2% para que los bomberos tengan facilidad de pago de sus gastos.



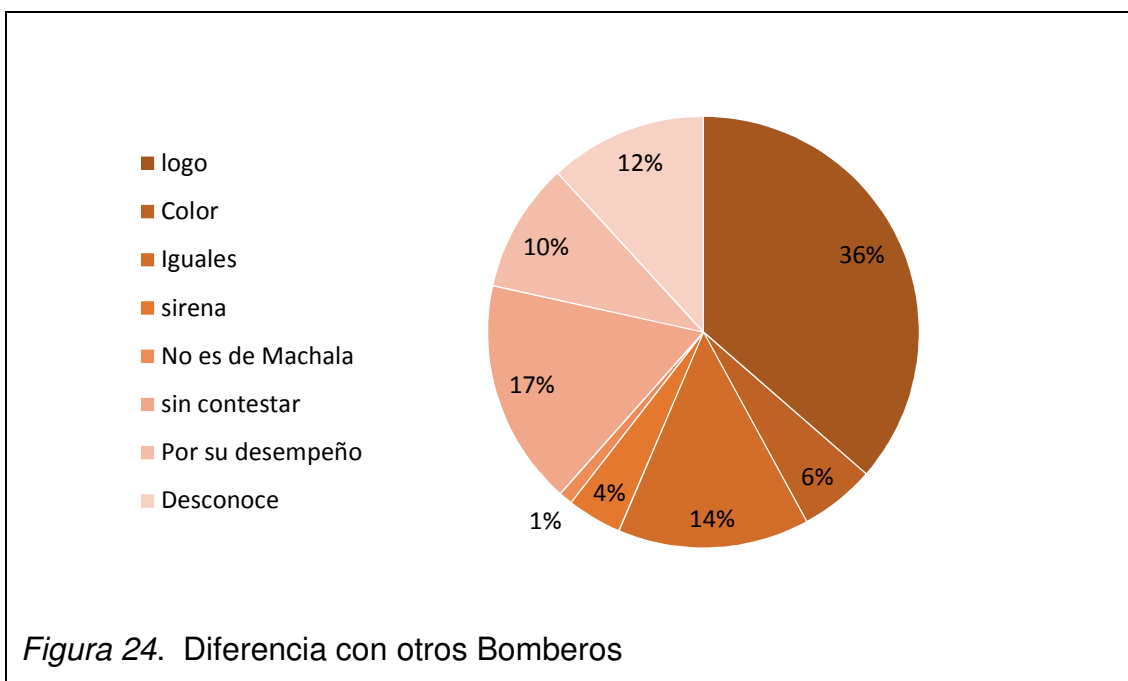
El 5% considera que la organización debería ser sin fines de lucro, el 20% porque existe retraso en su labor institucional, el 60% no contesta, el 5% manifiestan que es porque existe mala administración, el 8% creen que es un deber del estado y el 2% opinan que es un rubro excesivo.

Diferenciación

Al preguntar cuál es el elemento con el que identifican a los bomberos el 40% de la población indica que los reconocen por el uniforme que usan, esto a su vez se une que el 17% asocia el color rojo con azul que usan los bomberos en su uniforme y unidades; el 30% por el tipo de vehículos que usan. Además e 10% identifica a los bomberos por el tipo de sirenas que usan al momento de dirigirse a una emergencia y el restante 3% no responde.

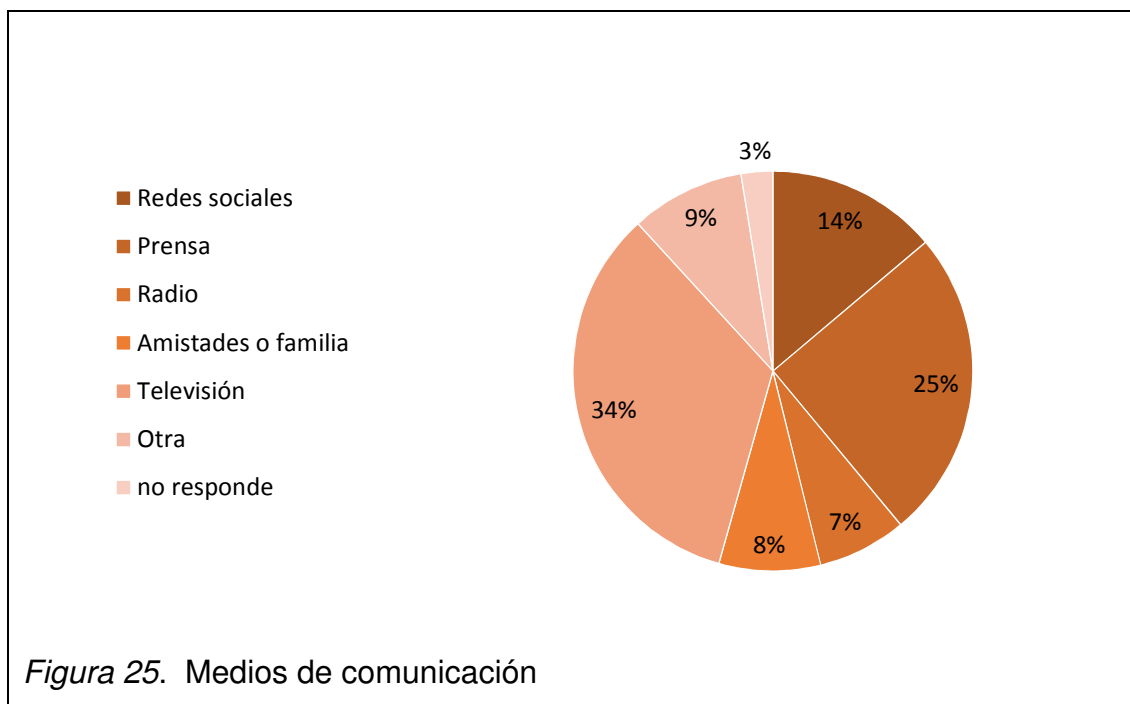


La manera en que pueden diferenciar al CBM de otros Cuerpos de Bomberos, el 36% lo hace por el logo o nombre que tienen en los uniformes y vehículos. El 6% los distingue por los colores, el 14% indica que son iguales, el 4% por la sirena, el 1% dice que no son de Machala, el 17% no contesta, el 10% indica que por su desempeño y el 12% desconoce la manera de diferenciarlos.



Notoriedad

El 14% de la población se entera del accionar del CBM por medio de las redes sociales o *web 2.0*, el 25% por la prensa local, el 7% por radio, mientras el 8% por medio de amistades o familia, el 34% por la televisión, el 9% por medio de otras fuentes y el 3% no responde.



La ciudadanía considera que la información relacionada con el CBM que se puede encontrar en los diversos medios de comunicación es poca en un 3%, el 17% opina que lo encuentran regular, 45% califica como Buena, 25% Muy Buena, 8% Excelente; mientras un 2% no responde.

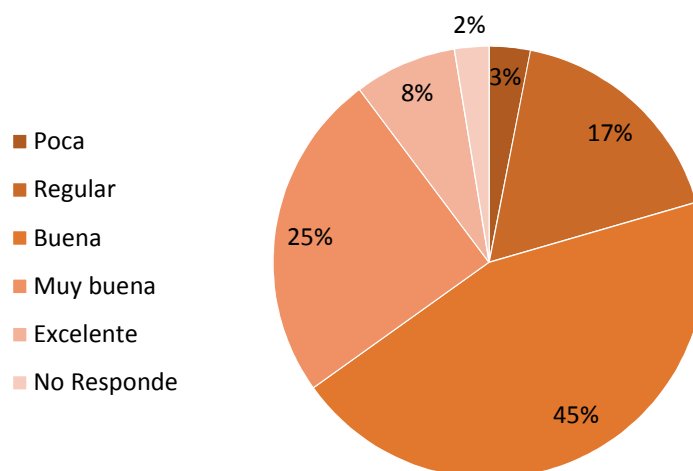


Figura 26. Accionar en los Medios de comunicación

La población opina que se podrían utilizar otras alternativas para que el CBM dé a conocer su labor y un 20% consideran que se deberían organizar Expo ferias, el 67% cursos para la ciudadanía y un 13% opina que otras actividades. Las mismas que consisten en visitas, videos, campañas publicitarias, campamentos.

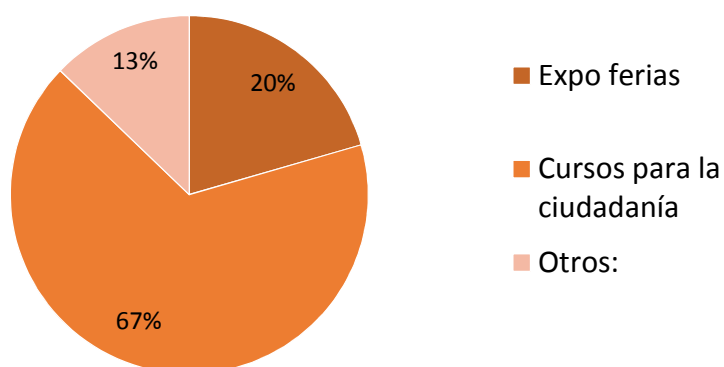
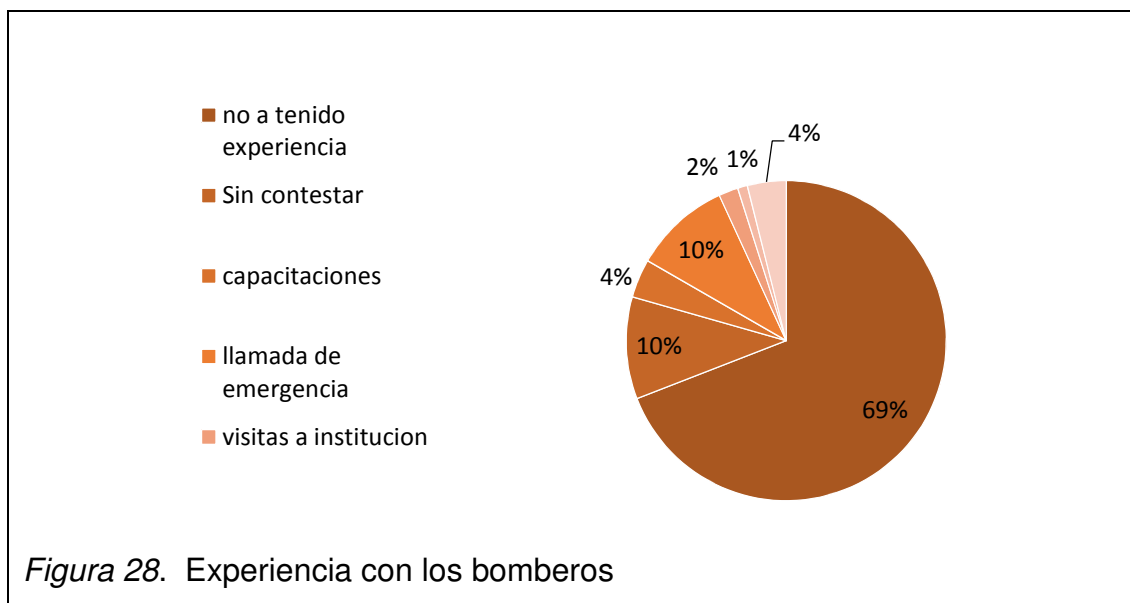


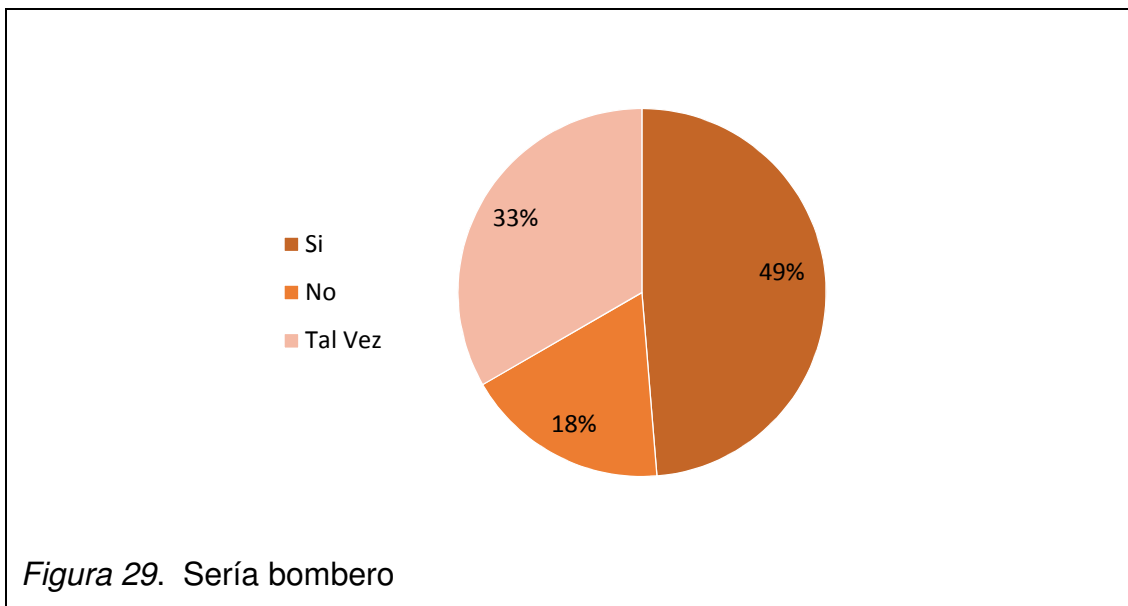
Figura 27. Nuevas actividades

Recordación

El 69% manifiesta no haber tenido experiencia directa con los bomberos, el 10% no contesta, el 4% por capacitaciones, el 10% por la respuesta a llamadas de emergencia, el 2% por visitas a la institución, el 1% tuvo mala experiencia y un 4% ha pertenecido anteriormente a la institución de manera voluntaria.



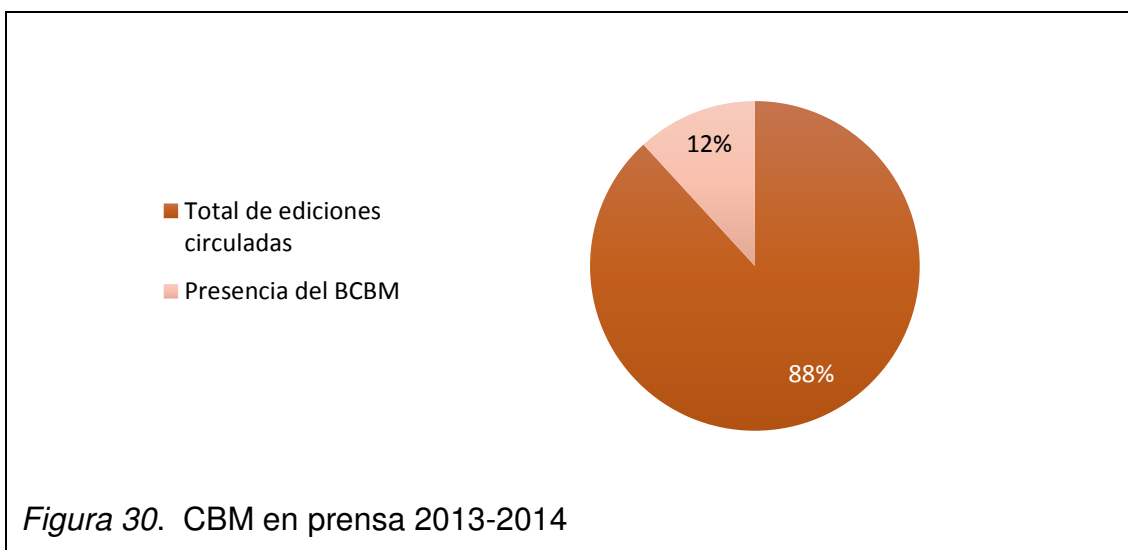
El 49% opina que si sería bombero voluntario, el 18% dice que no y el 33% opina que tal vez.



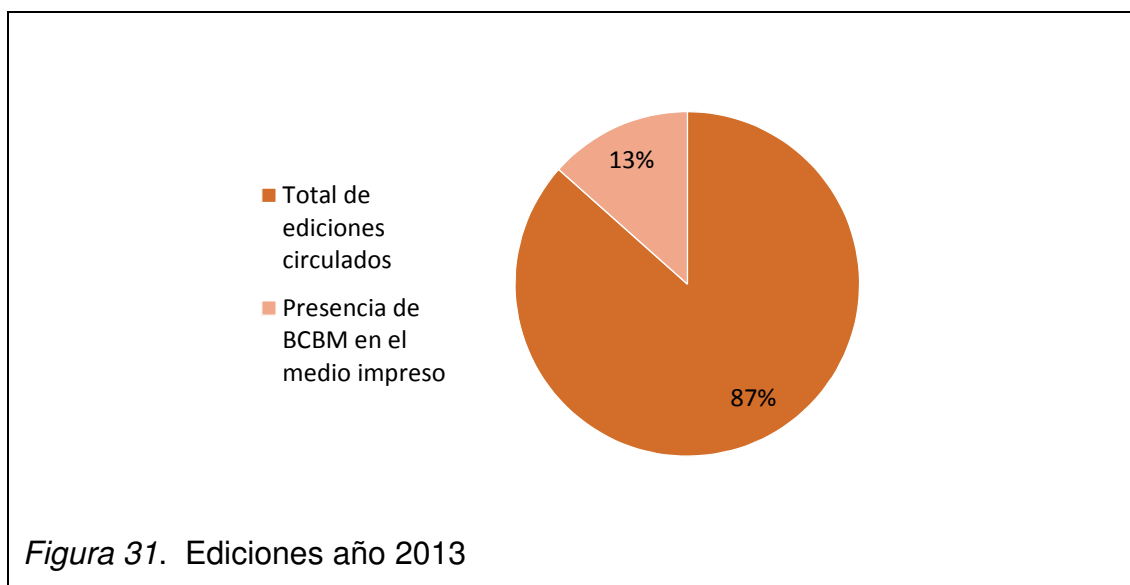
De manera general los resultados tienen niveles positivos a favor del CBM, pero aún existen situaciones que mejorar como es el caso de las estrategias de comunicación que se emiten por parte de la institución a sus públicos externos.

3.5 SEGUIMIENTO NOTICIOSO EN DIARIO “EL CORREO”

En relación a la presencia de noticias del CBM en el total de 365 ediciones circuladas en esos años es del 12%. Sin incluir las noticias que se refieren a crónica roja y en su texto no se incluye el nombre de la institución.



Durante el 2013 la presencia del CBM es del 13% del total de 365 ediciones que tuvo en circulación el diario “El Correo”



Durante el 2014 la presencia del CBM es del 10% del total de 730 ediciones que tuvo en circulación el diario “El Correo”. A pesar de que existen noticias en las que el CBM ha participado, son otros cuerpos de bomberos los que han enviado el boletín de prensa y por lo tanto salen con titular de otros cantones.

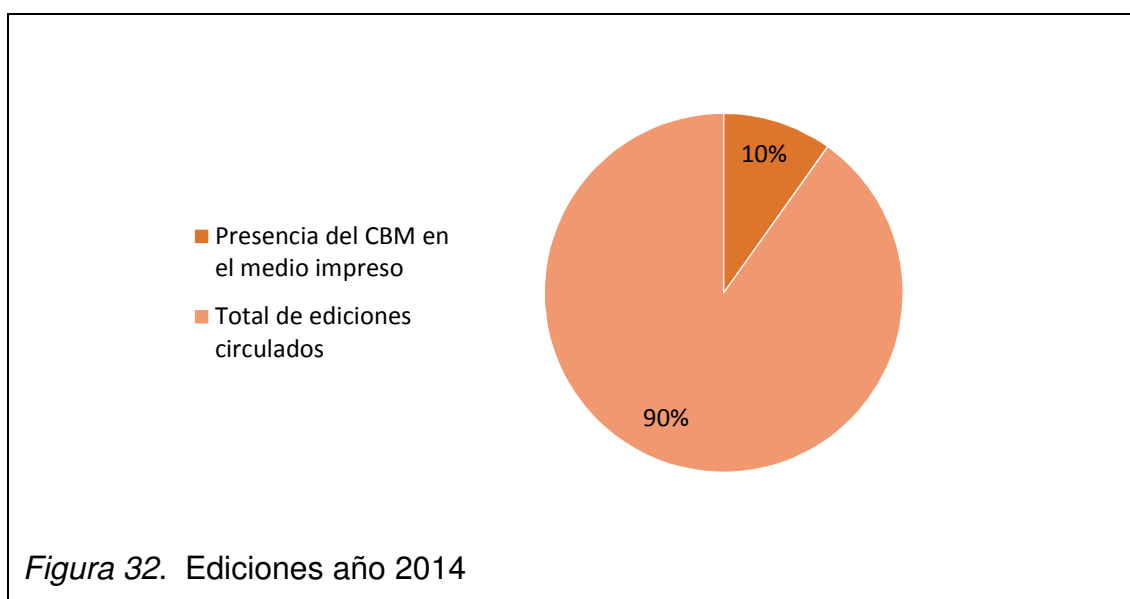
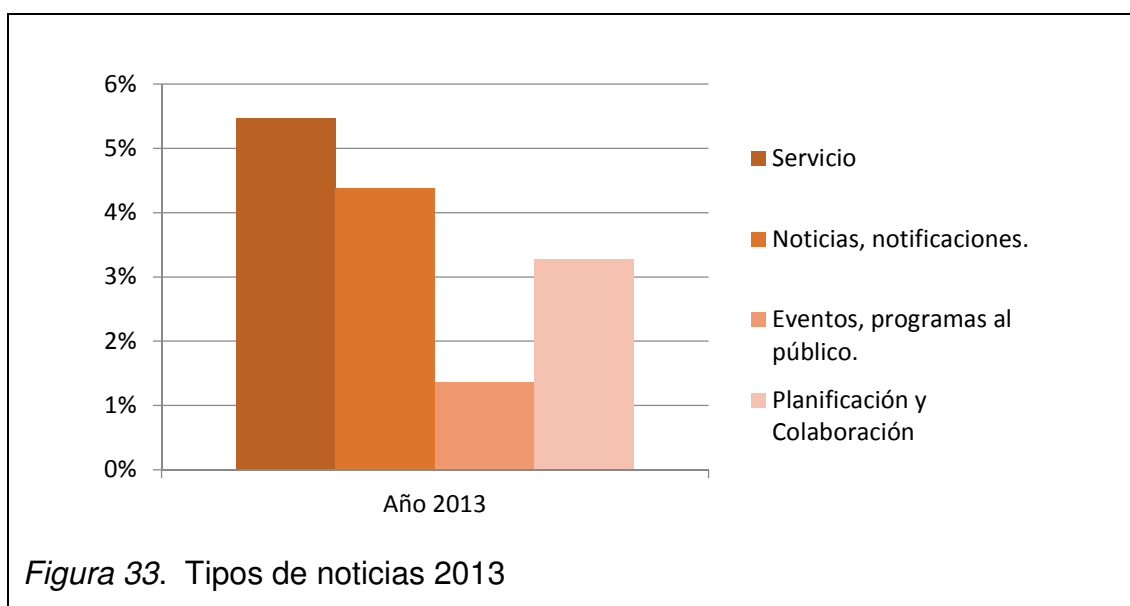


Tabla 12. Noticias 2014 - 2015

AÑO	TOTAL PUBLICACIONES	%
2013	49	13,42%
2014	36	9,86%
Total	85	11,80% del total de ediciones durante 2013-2014

3.5.1 Tipo de noticias relacionadas con el CBM en el 2013 - 2014

Se hace una recopilación del tipo de noticias que salieron durante el periodo 2013 – 2014 dividiendo en áreas como: servicio, noticias, eventos y planificaciones. Se desglosa la cantidad de publicaciones para tener un dato exacto de lo investigado.



■ En rescates, incendios, accidentes, desastres naturales, operativos de seguridad y otros.

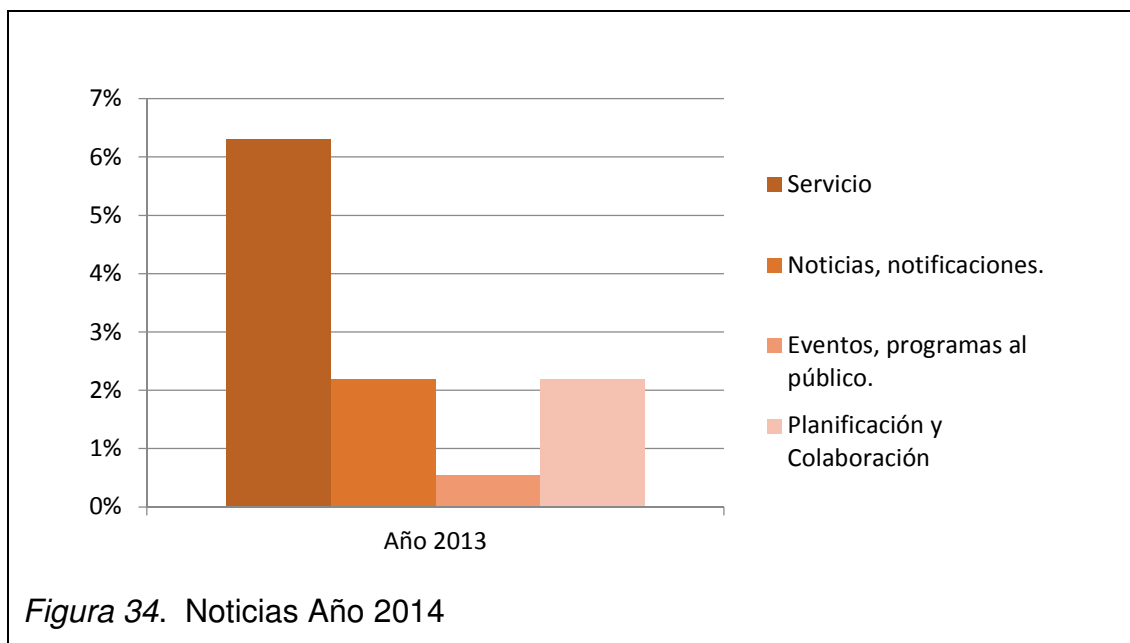
■ En casas abiertas, capacitaciones al público, eventos entre otros.

Adquisición de equipos, noticias, notificaciones, rendición de cuentas, capacitación del personal.

En planificaciones, control de permisos, simulacros, colaboración conjunta con otras instituciones de seguridad y organismos. (SNGR, Policía, Cruz Roja, ECU911, COE)

Tabla 13. Noticias 2013

	Bomberos en Acción	Noticias, notificaciones	Eventos programas al público	Planificación y Colaboración
ENERO	2	3	1	2
FEBRERO	-	2	-	1
MARZO	2	1	1	3
ABRIL	1	1	-	-
MAYO	3	2	1	-
JUNIO	-	1		-
JULIO	-	2	1	1
AGOSTO	4	1	-	2
SEPTIEMBRE	5	1	-	-
OCTUBRE	-	1	1	-
NOVIEMBRE	3	1	-	1
DICIEMBRE	-	-	-	2
TOTAL	20	16	5	12
%	5,47%	4,38%	1,36%	3,28%



■ En rescates, incendios, accidentes, desastres naturales, operativos de seguridad y otros.

■ En casas abiertas, capacitaciones al público, eventos entre otros.

■ Adquisición de equipos, noticias, notificaciones, rendición de cuentas, capacitación del personal.

■ En planificaciones, control de permisos, simulacros, colaboración conjunta con otras instituciones de seguridad y organismos (SNGR, Policía, Cruz Roja, ECU911, COE)

Tabla 14. Noticias 2014

	<i>Bomberos en Acción</i>	<i>Noticias, notificaciones.</i>	<i>Eventos programas al público</i>	<i>Planificación y Colaboración</i>
ENERO	3	1	-	1
FEBRERO	3	-	-	1
MARZO	2	1	-	1
ABRIL	5	1	-	1
MAYO	-	-	-	-
JUNIO	2	1	-	2
JULIO	-	1	-	-
AGOSTO	1	1	-	-
SEPTIEMBRE	2	-	-	-
OCTUBRE	3	1	1	1
NOVIEMBRE	2	1	1	-
DICIEMBRE	-	-	-	1
TOTAL	23	8	2	8
%	6,30%	2,19%	0,54%	2,19%

3.6 SEGUIMIENTO WEB Y REDES SOCIALES

Como parte de la investigación se hace la búsqueda en la *web* acerca de información del CBM, encontrándose que existe una página institucional oficial que según el Jefe de Operaciones no se encuentra actualizada por falta de una persona encargada de subir los datos y desde el mes de febrero no se encuentra en funcionamiento.

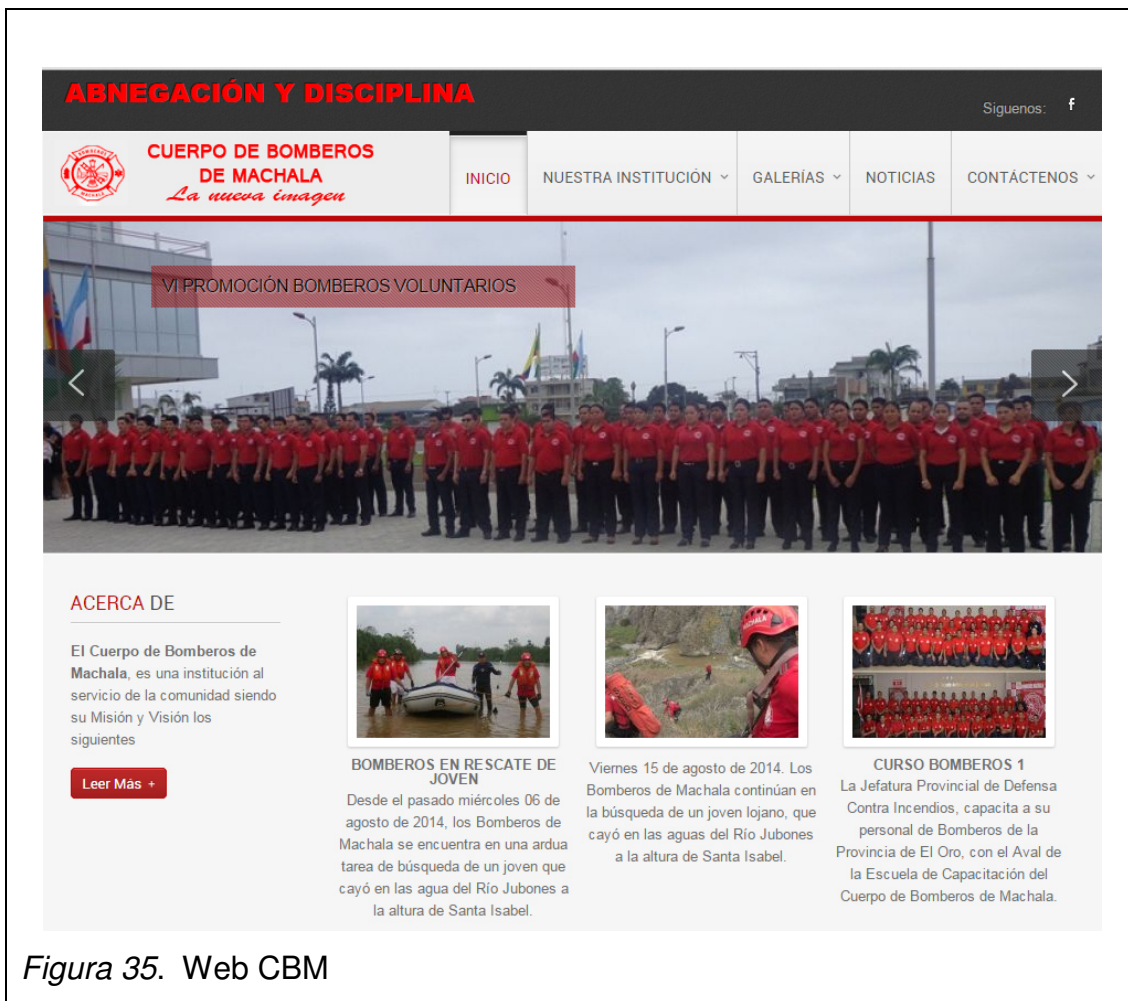


Figura 35. Web CBM

Se encuentra que en la red social de Google+ a pesar de que existen varias páginas con el nombre de la institución ninguna es reconocida como cuenta oficial y se encuentra que sus publicaciones corresponden hasta el 2014, las mismas que eran un *repost* de noticias de canales nacionales.

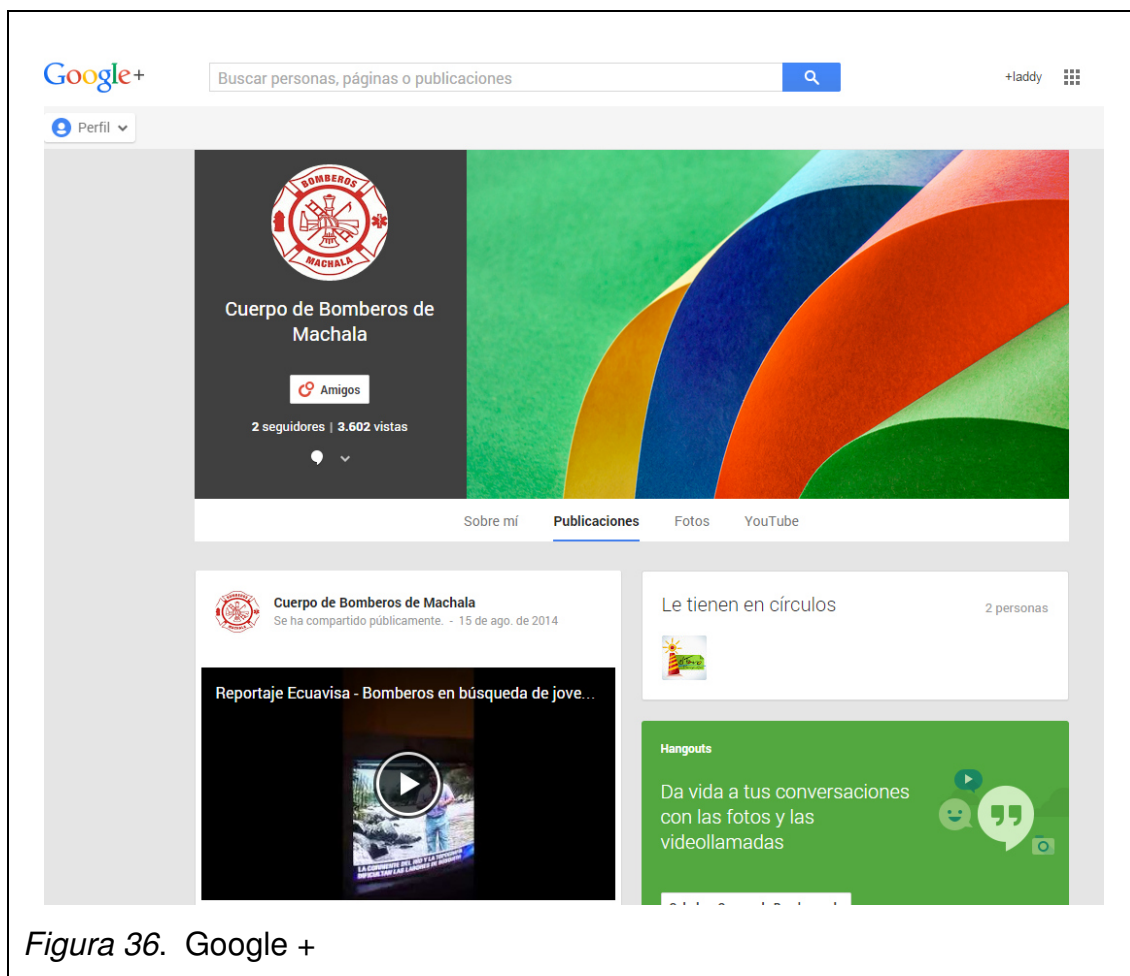


Figura 36. Google +

En la red social de Youtube aparecen los videos de las noticias que han sido compartidos por los canales locales y su periodicidad depende de cuantas veces sean subidas por los medios o personas naturales.

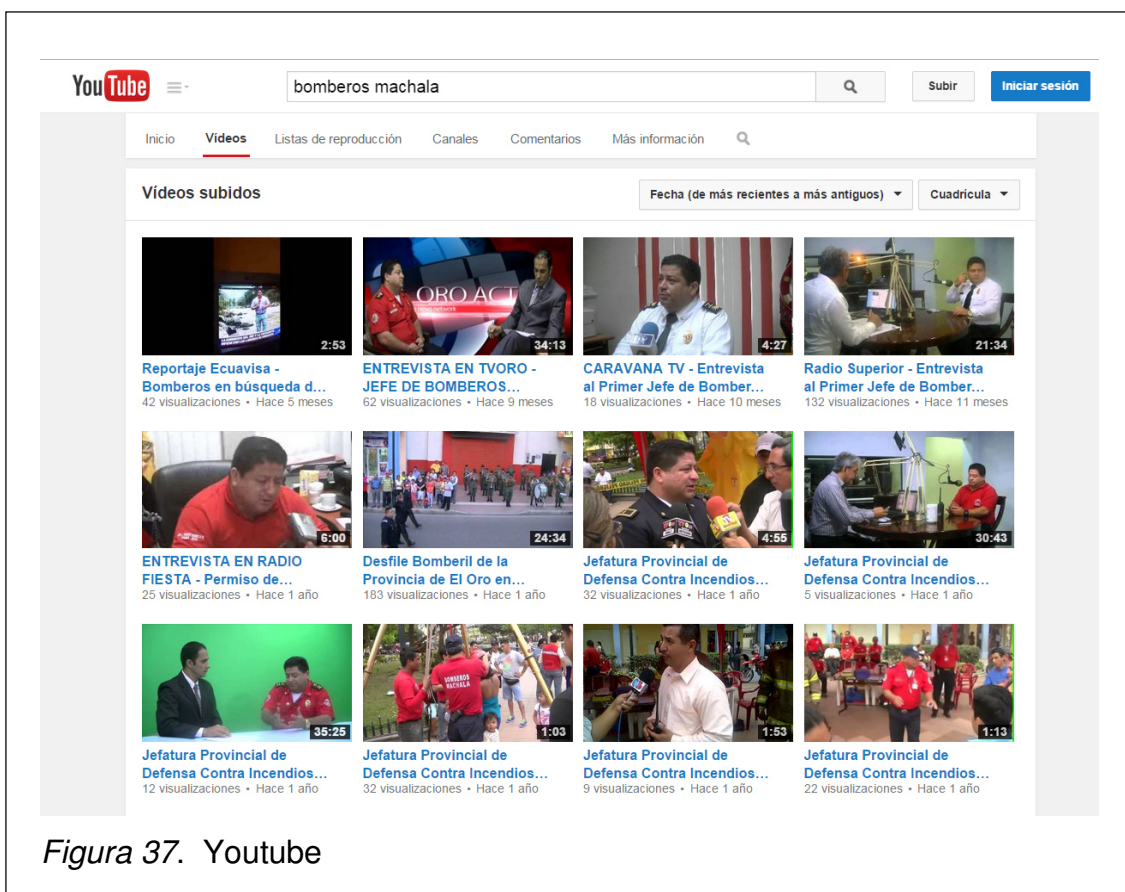


Figura 37. Youtube

En la red social de Facebook aparecen varios perfiles relacionados con la institución, pero el que se tenía como oficial al momento no tiene un encargado que haga el mantenimiento de sus publicaciones e incluso se ha perdido los datos de ingreso. En este caso de forma personal el Cap. (B) Pesantes ha creado un perfil llamado: Operaciones Machala, en la que se publican periódicamente fotos de las actividades que ejerce el grupo de operaciones.



Figura 38. Perfil Oficial CBM



Figura 39. Perfil Operaciones Machala

3.7 CONCLUSIONES

- Los bomberos cuentan con un alto sentido de pertenencia con la institución, reconocen la importancia de cumplir sus valores corporativos permitiendo de esa forma una fortaleza en su cultura e identidad corporativa.
- Respecto a la imagen de manera general los resultados tienen niveles positivos a favor del CBM, pero aún existen situaciones que mejorar como es el caso de las estrategias de comunicación que se emiten por parte de la institución a sus públicos externos.
- La investigación determina que se pueden aplicar herramientas comunicación como propuesta para prevención de riesgos.
- Dentro de su comunicación interna las herramientas aplicadas han sido lo suficientemente efectivas, aunque queda abierta la posibilidad de implementarse otras herramientas que fortalezcan el proceso comunicacional.

4 PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DEL CBM

Al concluir el proceso de recolección, análisis, tabulación de la información conseguida en el proceso de investigación se procede al desarrollo de la propuesta DirCom en bien de fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa del CBM frente a sus públicos de interés.

De esta manera luego del estudio se encuentra que la identidad y cultura dentro de los públicos internos tiene un fuerte sentido de pertenencia a pesar de que en la parte comunicacional existen pequeñas falencias, las mismas pueden ser mejoradas a través de diversas acciones que se plantearan en la presente propuesta.

Se ha encontrado que en lo que refiere a la imagen corporativa del CBM, se cuenta con los resultados positivos que se podrían potenciar con el uso de nuevas estrategias de comunicación que permitan que la ciudadanía sea un actor más participe de las actividades que los bomberos realizan.

En relación a los medios se revisa que la mayor cobertura periodística en relación al CBM se trata de que las noticias institucionales son escasas en relación a las de crónica roja; por lo tanto se hace necesario utilizar una estrategia que permita hacer mayor uso del *Free Press* que la prensa brinda para las notas noticiosas de la institución.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Provocar la integración estratégica de los componentes de la cultura, identidad, para la obtención de una imagen corporativa coherente del Cuerpo Bomberos de Machala frente a sus públicos de interés.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar los públicos estratégicos del CBM para construcción del plan integral de comunicación.
2. Determinar las estrategias, tácticas y acciones desarrolladas dentro del proceso de comunicación que ejecuta el Cuerpo de Bomberos Machala.
3. Construir el eje rector de comunicación con el fin de alinear los elementos de identidad, cultura e imagen con su entorno.
4. Diseñar líneas estratégicas generales para el fortalecimiento de la imagen de marca del CBM.

4.3 PÚBLICOS CBM

Luego del análisis de los públicos se adopta una metodología que permita establecer las estrategias puntuales que permitirían desarrollar el plan de comunicación para el CBM; para esto se utiliza el mapa para gestión estratégica y sistémica propuesta por Marcelo Manucci. Se escoge este mapa por el hecho que permite interrelacionar a los públicos que tienen necesidades similares y a su vez permite visualizar el rol de cada uno de estos grupos.

Este tipo de metodología lleva dividir a los públicos en: Decisores, Referentes, Destinatarios, internos, Entorno.

Los **públicos decisores** son los encargados de definir y aprobar la estrategia a ser aplicada, en este caso son los directivos del CBM incluido el delegado del GAD Machala y el representante del SITBOM.

Los **públicos referentes** serían los que sirven de referencia por su experiencia y porque serían aliados que apalancan el desarrollo de la estrategia, en este

caso serían: la Secretaría de Gestión de Riesgo, el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

Los **públicos de entorno** son aquellos a quienes se debe informar del desarrollo de la estrategia para lograr una inserción social, por lo que se ha unificado en este grupo a:

- GAD Machala, responsable de la gestión económica de los programas de servicios del CBM y es la autoridad encargada de aplicar los proyectos de prevención cantonal.
- Medios de comunicación, difusores de información, nexos entre la institución y la ciudadanía. Importantes para la imagen corporativa.
- Otras instituciones de socorro: Organizaciones que de manera conjunta ayudan a la ciudadanía en la atención de prevención de riesgos y atención de emergencias.
- Gobierno Nacional, su trabajo en la aplicación del Plan Nacional del Buen Vivir al igual que la gestión de políticas para consolidar los logros y fortalecer las capacidades de respuesta para emergencias en beneficio de la mejora de calidad de vida de la población.
- SIS ECU 911, este Sistema integra todos los organismos para la atención de emergencias y en la que el CBM cuenta con personal operativo para el despacho de unidades.

Los **públicos internos o gestores** son de quienes depende la ejecución de la estrategia, siendo en este caso el personal operativo y el personal administrativo:

- Personal Operativo son los bomberos rentados y voluntarios que pertenecen a la Institución, siendo los embajadores en los que se encarna

de la cultura e identidad corporativa; y su accionar en el servicio que brindan es parte fundamental de la imagen que se proyecta a la sociedad.

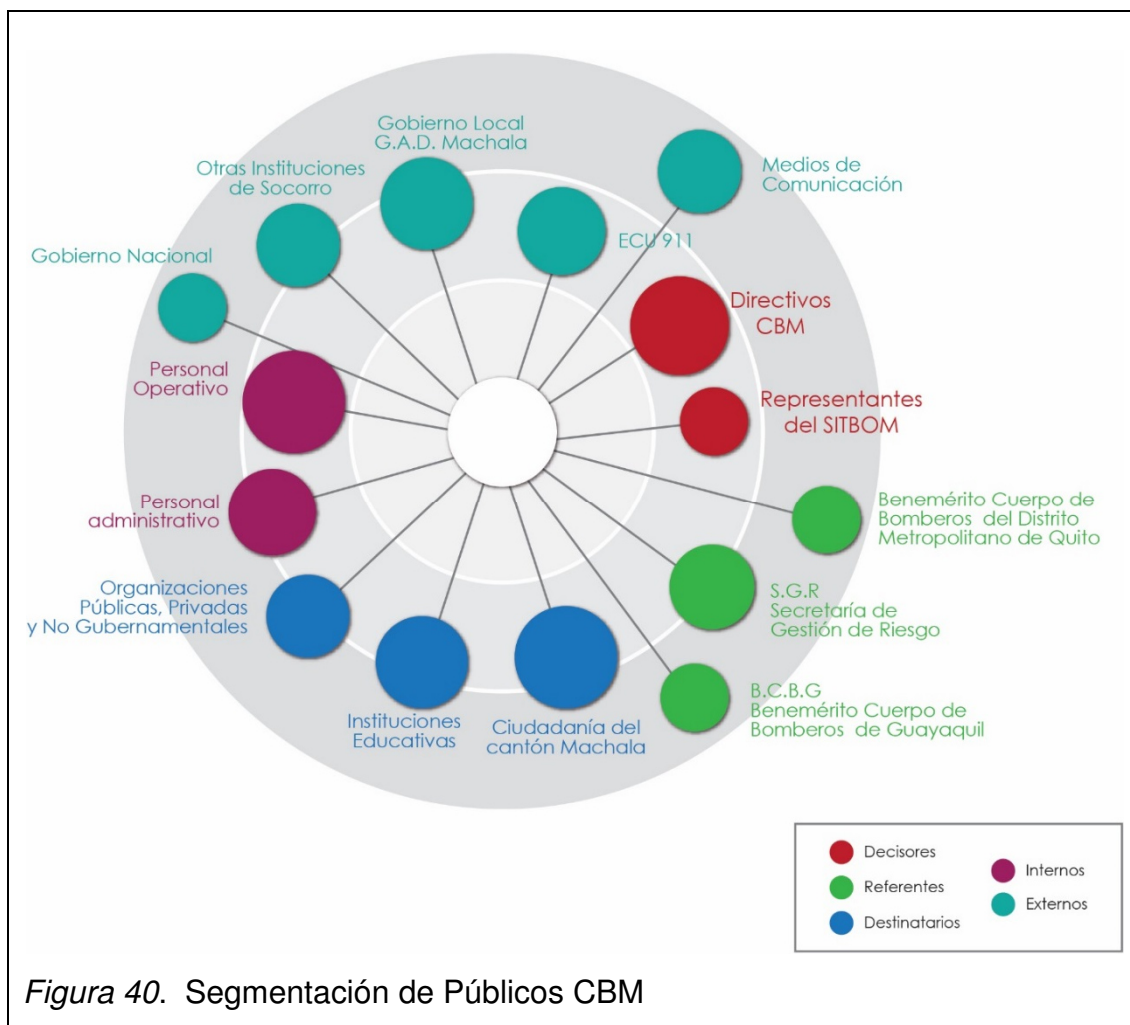
- Personal administrativo, brinda soporte a la gestión de trámites y financiamiento de la institución. Mantienen niveles de distanciamiento con el personal operativo.

Los **públicos destinatarios** son a los que va dirigida la estrategia de manera directa, para el presente estudio se encuentran conformados por:

- Habitantes del cantón de Machala, principales beneficiados y aunque identifican al CBM plenamente, desconocen de varias actividades realizadas por la Institución.
- Instituciones Educativas, son parte de los habitantes o personas que laboran en el cantón y a su vez brindan espacios de formación; así mismo son lugares en los que se facilitaría la capacitación a la ciudadanía en los temas de simulacros – prevención de riesgos.
- Organizaciones públicas, privadas y ONGs. Son instituciones en las que un buen porcentaje de ciudadanos laboran se convierten en el segundo hogar de un trabajador y requieren capacitación en los temas de simulacros, prevención de riesgos e incluso seguridad industrial.

Tabla 15. Públicos CBM

Decisores	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos CBM • Representantes del SITBOM
Referentes	<ul style="list-style-type: none"> • SGR- Secretaría de Gestión de Riesgo • BCBG – Benemérito Cuerpo de Bomberos Guayaquil. • Benemérito Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. • NYC – Cuerpo de Bomberos de New York.
Destinatarios	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía del cantón Machala • Instituciones Educativas • Organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales
Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo • Personal operativo
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación • ECU 911 • Otras instituciones de socorro • Gobierno Local – GAD MUNICIPAL MACHALA • Gobierno Nacional



4.4 ATRIBUTOS DE LA IDENTIDAD PARA CONSTRUIR EL MENSAJE

Para la realización del mensaje se requiere de una construcción sencilla basada en el conocimiento de la organización, lo que se planea alcanzar y mostrar a los públicos relacionados con la acción a ser desarrollada por el CBM, buscando fortalecer su identidad e imagen corporativa.

Para esta causa se requiere del estudio de las audiencias que permite medir la opinión que tienen frente a los diversos puntos de la investigación; y, a su vez evidenciar la esencia del mensaje a ser transmitido en cada una de las acciones de comunicación mediante una emoción clave que conecte a la institución con su público en una experiencia común que permita tener una trascendencia a lo largo del tiempo.

La identidad del CBM se ve constituye por:

- ***CBM, Familia Bomberil:*** Por la relación de confianza que mantienen entre los integrantes de las estaciones, cada uno cuida las espaldas de su compañero para de esta manera de salir triunfantes en una situación de riesgo.
- ***CBM, Juntos por la Vida:*** Por el servicio que se brinda a la ciudadanía que es salvaguardar la vida, la unión de cada miembro por atender las emergencias y por prevenir accidentes relacionados con los incendios a través de la capacitación de la población. Así mismo por estar prestos a coordinar acciones junto a otras instituciones en bien de integridad humana.

4.5 IDENTIFICACIÓN DEL MENSAJE – CONCEPTO

Para la identificación del mensaje a utilizarse en las estrategias de comunicación, se toma en primer lugar los valores de la abnegación y disciplina para generar un enfoque del mensaje desde esta base de la experiencia de los bomberos, denotando con ello también el humanismo con el que desarrollan sus actividades en beneficio de la ciudadanía.

El concepto usado para la campaña interna “***CBM, Familia Bomberil***” se debe al ambiente de compañerismo que se vive en las diversas estaciones de bomberos, además por el horario que comparten juntos que es de 24 horas dentro y 24 horas fuera hace que pasen más tiempo entre ellos que con su familia. Por tal razón, la totalidad de los bomberos reconocen que son familia que busca un mismo fin: Servir a la comunidad haciendo lo que les agrada. ***Ver Anexo 2***

Además esta unión familiar es vital para una correcta acción por parte de ellos al momento de trabajar en equipo al momento de responder una emergencia, deben confiar y ayudar a su compañero de manera total porque lo que se arriesga en un momento de riesgo es la vida de todos.

El concepto que se toma para la campaña de fortalecimiento de imagen corporativa estaría basada en la frase “**CBM, Juntos por la vida**” ratificando el espíritu de servicio, compromiso, abnegación y disciplina que poseen los miembros de la casaca roja. Narrando para ello parte de su historia, anhelo e inspiración con el que desarrollan su tarea a diario y enfrentan diversas situaciones de socorro. **Ver Anexo 3**

Se basa en que el bombero es ese personaje que se convierte en un súper héroe en la mente de un niño, es el rostro de esperanza en medio de un desastre, es el que pone su mejor esfuerzo cada vez que suena la alarma, es un hombre que sabe el valor de la vida, conoce la divina paz de haber cumplido con su trabajo en el nombre de todos los hombres, siendo el que vive el compañerismo y el trabajo de equipo similar a una familia que de manera conjunta puede lograr superar las diversas dificultades que se le presenten en el camino.

4.6 FORMAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Como parte del objetivo de la propuesta, se hace la elección de las estrategias generales que se harán uso en el diseño de un plan de comunicación integral que fortalezca la cultura, identidad e imagen corporativa del Cuerpo Bomberos de Machala (CBM) frente sus públicos de interés.

Luego del desarrollo de la investigación del presente caso se puede elegir cuáles serán las estrategias a usarse para la comunicación de la marca.

Tabla 16. Formas de Comunicación de Marketing

Formas de comunicación	Que se alcanzará al implementarlo
1.- Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la trama de significados compartidos por los diversos públicos. • Fortalecer la gestión de la identidad visual y gráfica del CBM • Vinculación con la colectividad.
2.- Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña interna “CBM, familia bomberil” • Campaña externa “CBM, juntos por la vida”
3.- Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Se dimensionará la notabilidad de la marca debido a la integración de la respuesta con la ciudadanía y los medios. • Programas de capacitación e integración.
4.- Patrocinio	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de programas: Mi sitio seguro • Concurso: Ideas para educar en la prevención de riesgos.

4.7 DEFINICIÓN DE LOS PROGRAMAS DE LA PROPUESTA

La propuesta consta de tres programas de comunicación que parten de los resultados de investigación y de las estrategias planteadas en esta propuesta, estos son:

Programa de integración interna, que se dirige a: Integrar al personal del CBM mediante actividades internas que permitan fortalecer el clima, cultura e identidad organizacional de la institución.

Programa de cooperación y participación, que se dirige a: Vincular al público externo con la labor del CBM a través de la cooperación y participación en las actividades que promueve la institución.

Programa de notabilidad, se dirige a: Visibilizar las acciones desarrolladas por la institución a través de los medios con la finalidad de incrementar los niveles de conocimiento de las competencias y gestión del CBM.

4.8 GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA

Como se conoce la importancia de la gestión de la identidad y cultura de una organización depende de la infraestructura, finalidad, metodología, visión que la institución posea; luego del análisis de los niveles de la identidad se encuentra que las acciones principales que se pueden tomar en este espacio serían:

Tabla 17. Gestión de cultura e identidad corporativa

Identidad verbal	- Normar los lemas a utilizarse como distintivo de los grupos de trabajo interno dentro del área de operaciones. De esta manera se regula los diversos lemas que no manejan mucha relación con la identidad bomberil. Ver Anexo 6
	- Fortalecimiento del significado del lema principal de la institución: “Abnegación y Disciplina”.
Identidad visual	- Desarrollar el <i>restyling</i> de la identidad visual. Ver Anexo 5
	- Diseño de manual de identidad corporativa y protocolo: papelería, señalética, etc. Ver Anexo 6
Identidad objetual	- Análisis y aplicación del elemento más significativo de los bomberos para utilizarlo de manera repetitiva en todos los soportes, espacios físicos y digitales.
Identidad ambiental	- Eliminar las barreras invisibles que existen en la infraestructura de oficinas y estaciones bomberiles.
Identidad Cultural	- Desarrollo de manual de lenguaje para radio operaciones, el mismo que será entregado a todos los bomberos y como parte del entrenamiento a los nuevos miembros del CBM.
	- Desarrollo de manual para capacitaciones en prevención de riesgos para adultos y niños. Ver Anexo 4
	- Carpeta de vida con datos de cada bombero junto con su Curriculum Vitae.

4.9 ACCIONES PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CBM FRENTE A SUS PÚBLICOS DE INTERÉS

El siguiente punto de estudio de la presente tesis se basa en la propuesta de acciones para el diseño de líneas estratégicas generales que permitan el fortalecimiento de la imagen de marca del CBM frente a sus públicos de mayor interés. Haciendo uso de una tabla a continuación se dividen los públicos conjuntamente con las acciones de comunicación DirCom para de esta manera cubrir con los tres pilares de esta investigación.

Tabla 18. Acciones ante los Públicos Decisores

Programa de integración interna				
Programa de cooperación y participación				
Programa de notabilidad				
PÚBLICO		ACCIONES	MEDIO O ESPACIO	RESPONSABLE
Información	Decisores <ul style="list-style-type: none"> • Directivos CBM. • Representantes del SITBOM. 	1. Presentación de la investigación y de la propuesta. 2. Desarrollar el <i>restyling</i> de la identidad visual. 3. Promoción del concepto de las campañas internas y externas.	1. Sala de Reuniones de la Jefatura de Bomberos de Machala. 2. Presentación multimedia.	<ul style="list-style-type: none"> • Decisores. • Comunicador proyecto. • Diseñador Gráfico.
Participación		4. Explicación de los elementos utilizados para el <i>restyling</i> de la marca y en el manual de identidad. Ver Anexo 5 5. Contrastar los mensajes que se han utilizado hasta el momento y los que forman parte de la propuesta. 6. Proyección del criterio del personal interno y de los directivos acerca de la necesidad del desarrollo de campañas para fortalecer su identidad e imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de Datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador proyecto.
Integración		7. Gestión del manual de identidad corporativa basado en la necesidad de normar la aplicación de la marca sobre soportes comunicacionales. Ver Anexo 6	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación multimedia. • Manual de Marca Visual Corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Decisores. • Comunicador proyecto.
Indicadores cumplimiento: Medir la ejecución de las metas planeadas en las actividades del proyecto o tareas.				

Tabla 19. Acciones ante los Públicos Internos

Programa de integración interna					
Programa de cooperación y participación					
PÚBLICO		ACCIONES	MEDIO O ESPACIO	RESPONSABLE	
Información	Participación	Internos <ul style="list-style-type: none"> Personal operativo Personal administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de la Propuesta de fortalecimiento de identidad, cultura e imagen corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Hojas de Datos 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador proyecto.
			<ul style="list-style-type: none"> Campaña interna “CBM, familia bomberil” para fortalecimiento de identidad y cultura corporativa. Ver Anexo 2 Desarrollo de material para propaganda: vídeos, POP. 	<ul style="list-style-type: none"> Estaciones Bomberos Material POP 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador proyecto. Diseñador gráfico Decisores
			<ul style="list-style-type: none"> Gestión de canales internos de comunicación. Desarrollo de Jornadas de integración y capacitación entre las diversas áreas, estaciones y grupos del CBM. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de sitio web Redes Sociales 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador proyecto. Diseñador gráfico Decisores
			<ul style="list-style-type: none"> Concurso “Mi sitio seguro” para propuestas de material edu-comunicacional a la ciudadanía en el área de prevención de riesgos. Ver Anexo 4 Campaña externa “CBM, juntos por la vida” para el fortalecimiento de la imagen del CBM. Ver Anexo 3 	<ul style="list-style-type: none"> Participación Propuestas y alcances 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador proyecto. Diseñador gráfico Decisores
Indicadores de evaluación: Medir el rendimiento que se obtiene de una tarea, trabajo o proceso					

Tabla 20. Acciones ante los Públicos Destinatarios

Programa de cooperación y participación				
Programa de notabilidad				
PÚBLICO		ACCIONES	MEDIO O ESPACIO	RESPONSABLE
Información	Destinatarios <ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía del cantón Machala • Instituciones Educativas • Organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales 	1. Informar acerca de las competencias de los bomberos. 2. Gestión de convenios con instituciones. 3. Plan de educación en prevención de riesgos para la ciudadanía. 4. Actividades de formación - participación ciudadana en beneficio de la prevención de riesgos programa “Mi sitio seguro”. Anexo 4 5. Campaña publicitaria “CBM, juntos por la vida” para el fortalecimiento de imagen corporativa. Ver Anexo 3	<ul style="list-style-type: none"> • Ente Regulador SGR. • Plan de Educación y prevención de riesgos. • <i>Free Press</i> con medios locales. • Piezas gráficas, audiovisuales, acciones <i>BTL</i> y en redes 2.0 • Visitas en la web del CBM, seguidores en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador proyecto. • Decisores
		6. Desarrollo Material <i>POP</i> 7. Desarrollo <i>Web Site</i> y 2.0 8. Gestión Canales de comunicación externa.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de cantidad de participantes a los eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador proyecto. • Diseñador gráfico • Decisores e Internos
		9. Participación en Ferias, eventos, capacitaciones. 10. Seguimiento a través de los medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de registros • Hoja de evaluación de cursos • Datos de opinión pública 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador proyecto. • Internos y Decisores
Indicadores de evaluación: Medir el rendimiento que se obtiene de una tarea, trabajo o proceso.				

Tabla 21. Acciones ante los Públicos del Entorno

Programa de cooperación y participación				
Programa de notabilidad				
PÚBLICO		ACCIONES	MEDIO O ESPACIO	RESPONSABLE
Información	Entorno <ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación 1. ECU 911 2. Otras instituciones de socorro 3. Gobierno Local – G.A.D MACHALA 4. Gobierno Nacional 	1. Presentación de la campaña de fortalecimiento de identidad, cultura e imagen corporativa. 2. Reuniones con los delegados de los medios locales de comunicación. 3. Realizar ruedas de prensa acerca de las actividades del CBM. 4. Desarrollo de informes y/o boletines mensuales acerca de las actividades del CBM. 5. Organización de un gabinete de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Material <i>POP</i>. • Medios locales de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador proyecto. • Decisores
Participación		6. Desarrollo de la Sección de Sala de Prensa dentro de la <i>Web</i> . 7. Campaña externa “CBM, juntos por la vida” Ver Anexo # 3 8. Gestión Canales de comunicación externa.	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de <i>Free Press</i> y publicación de la Rendición de Cuentas. • Página web con sección de sala de prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador proyecto. • Diseñador gráfico • Decisores • Internos
Integración		9. Convenio con el Colegio de Periodistas 10. Gestión de proyectos conjuntos para prevención y rescate.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador proyecto. • Decisores
Indicadores de cumplimiento: Medir la ejecución de las metas planeadas en las actividades del proyecto o tareas.				

Tabla 22. Acciones ante los Públicos Referentes

Programa de cooperación y participación				
PÚBLICO		ACCIONES	MEDIO O ESPACIO	RESPONSABLE
Información	Referentes <ul style="list-style-type: none"> • SGR – Secretaría de Gestión de Riesgos. • BCBG – Benemérito Cuerpo de Bomberos Guayaquil. • Benemérito Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. • NYC – Cuerpo de Bomberos de New York. 	1. Presentar informes y/o boletines mensuales del alcance del trabajo del CBM. 2. Desarrollar la rendición de cuentas anual.	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de Datos. • Boletines / informes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador proyecto. • Decisores.
Participación		3. Participación con las actividades de formación a la ciudadanía promovidas por el gobierno nacional y local. 4. Generación de ideas para actividades de prevención de riesgos a nivel nacional. 5. Presencia en las reuniones del COE cantonal y provincial.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones asistidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador proyecto. • Decisores.
Integración		6. Obtener convenios inter institucionales para prevención de riesgos.	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador proyecto. • Decisores.
Indicadores de cumplimiento: Medir la ejecución de las metas planeadas en las actividades del proyecto o tareas.				

4.10 DESPLIEGUE INTEGRAL DE LA PROPUESTA

En este despliegue integral se detalla la propuesta de manera general, donde se contempla los programas de comunicación y su relación con las acciones planificadas. Es el resumen ejecutivo del proyecto de investigación de tesis, sirve como herramienta de seguimiento y control del plan integral de comunicación.

Tabla 23. Despliegue integral de la propuesta

	Decisores	Referentes	Destinatarios	Internos	Entorno
<i>Públicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos CBM • Representantes del SITBOM 	<ul style="list-style-type: none"> • SGR – Secretaría de Gestión de Riesgos • BCBG – Benemérito Cuerpo de Bomberos Guayaquil. • Benemérito Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. • NYC – Cuerpo de Bomberos de New York. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía del cantón Machala • Instituciones Educativas • Organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal operativo • Personal administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación • ECU 911 • Otras instituciones de socorro • Gobierno Local – GAD Machala • Gobierno Nacional
<i>Atributos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • CBM, familia bomberil • CBM, juntos por la vida 	<ul style="list-style-type: none"> • CBM, juntos por la vida 	<ul style="list-style-type: none"> • CBM, juntos por la vida 	<ul style="list-style-type: none"> • CBM, familia bomberil • CBM, juntos por la vida 	<ul style="list-style-type: none"> • CBM, juntos por la vida
<i>Programas de comunicación</i>	<i>Programa de integración interna</i>				
	<i>Programa de cooperación y participación</i>				
	<i>Programa de notabilidad</i>				
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la investigación y de la propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar informes y/o boletines mensuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Informar acerca de las competencias de los bomberos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la Propuesta de fortalecimiento de 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la campaña de fortalecimiento de

	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el <i>restyling</i> de la identidad visual. • Promoción del concepto de las campañas internas y externas. • Explicación de los elementos utilizados para el <i>restyling</i> de la identidad visual y en el manual corporativo. • Contrastar los mensajes que se han utilizado hasta el momento y los que forman parte de la propuesta. • Proyección del criterio del personal interno y de los directivos acerca de la necesidad del desarrollo de campañas para 	<p>del alcance del trabajo del CBM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la rendición de cuentas anual. • Participación con las actividades de formación a la ciudadanía promovidas por el gobierno nacional y local. • Generación de ideas para actividades de prevención de riesgos a nivel nacional. • Presencia en las reuniones del COE cantonal y provincial. • Obtener convenios inter institucionales para prevención de riesgos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de convenios con instituciones. • Plan de educación en prevención de riesgos para la ciudadanía. • Actividades de formación - participación ciudadana en beneficio de la prevención de riesgos programa "Mi sitio seguro". • Campaña publicitaria "CBM, Juntos por la Vida" para fortalecimiento de imagen corporativa. • Desarrollo Material POP. • Desarrollo de Web Site y redes 2.0 	<p>identidad, cultura e imagen corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña interna "CBM, familia bomberil" para fortalecimiento de identidad y cultura corporativa. • Desarrollo de material para propaganda • Gestión de canales internos de comunicación. • Desarrollo de Jornadas de integración y capacitación entre las diversas áreas, estaciones y grupos del CBM. • Concurso interno "Mi sitio seguro" para propuestas de 	<p>identidad, cultura e imagen corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con los delegados de los medios locales de comunicación. • Realizar ruedas de prensa acerca de las actividades del CBM. • Desarrollo de boletines y/o boletines mensuales acerca de las actividades del CBM. • Organización de un gabinete de comunicación. • Desarrollo de la Sección de Sala de Prensa dentro de la Web.
--	---	---	--	--	--

	<p>fortalecer su identidad e imagen corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestión del manual de identidad visual corporativa basado en la necesidad de normar la aplicación de la marca sobre diversos soportes comunicacionales. 		<ul style="list-style-type: none"> Participación en Ferias, eventos, capacitaciones. Seguimiento a través de los medios de comunicación. 	<p>Educación para la ciudadanía en el área de prevención de riesgos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Campaña externa “CBM, Juntos por la Vida” de la imagen del CBM. 	<ul style="list-style-type: none"> Campaña externa “CBM, juntos por la vida” Convenio con el Colegio de Periodistas Gestión de proyectos conjuntos para prevención y rescate.
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Hojas de datos Material Publicitario <i>POP</i> Reuniones Manual de Marca 	<ul style="list-style-type: none"> Hojas de Datos Boletines, informes Reuniones Convenios 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Free Press</i> Material Publicitario <i>POP</i> <i>Sitio Web</i> Redes 2.0 Hojas de datos 	<ul style="list-style-type: none"> Hojas de Datos Material <i>POP</i> <i>Sitio Web</i> Redes 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> Material Publicitario <i>POP</i> <i>Free Pres</i> <i>Web Site</i> Convenios Reuniones
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento

4.11 CRONOGRAMA DE PROPUESTA

Tabla 24. Cronograma de acciones ante los Públicos Decisores

Públicos	Actividad	Meses																				
		Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre					
Decisores • Directivos CBM. Representantes del SITBOM.	1. Presentación de la investigación y de la propuesta.																					
	2. Desarrollar el restyling de la identidad visual.																					
	3. Promoción del concepto de las campañas internas y externas.																					
	4. Explicación de los elementos utilizados para el restyling de la marca y en el manual de identidad.																					
	5. Contrastar los mensajes que se han utilizado y los que forman parte de la propuesta.																					

Tabla 25. Cronograma de acciones ante los Públicos Internos

Públicos	Actividad	Meses																					
		Junio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre						
Internos • Personal operativo • Personal administrativo	1. Presentación de la Propuesta de fortalecimiento de identidad, cultura e imagen corporativa.																						
	2. Campaña interna “CBM, familia bomberil” para fortalecimiento de identidad y cultura corporativa.																						
	3. Desarrollo de material para propaganda: vídeos, POP.																						
	4. Gestión de canales internos de comunicación.																						
	5. Desarrollo de Jornadas de integración y capacitación entre las diversas áreas, estaciones y grupos del CBM.																						
	6. Concurso interno “Mi sitio seguro” para propuestas de educación a la ciudadanía en el área de prevención de riesgos.																						
	7. Campaña externa “CBM, juntos por la vida” para el fortalecimiento de la imagen del CBM.																						

Tabla 26. Cronograma de acciones ante los Públicos Destinatarios

Públicos	Actividad	Meses																				
		Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero					
Destinatarios • Ciudadanía del cantón Machala • Instituciones Educativas • Organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales.	1. Informar acerca de las competencias de los bomberos.																					
	2. Gestión de convenios con instituciones.																					
	3. Plan de educación en prevención de riesgos para la ciudadanía.																					
	4. Actividades de formación - participación ciudadana en beneficio de la prevención de riesgos programa "Mi sitio seguro".																					
	5. Campaña publicitaria "CBM, juntos por la vida" para fortalecimiento de imagen corporativa.																					
	6. Desarrollo Material POP																					
	7. Desarrollo Web Site y 2.0																					
	8. Participación en Ferias, eventos, capacitaciones.																					
	9. Seguimiento a través de los medios de comunicación.																					

Tabla 27. Cronograma de acciones ante los Públicos de Entorno

Públicos	Actividad	Meses																					
		Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero						
Entorno • Medios de Comunicación • ECU 911 • Otras instituciones de socorro • Gobierno Local – G.A.D MACHALA • Gobierno Nacional	1. Presentación de la campaña de fortalecimiento de identidad, cultura e imagen corporativa.	■	■																				
	2. Reuniones con los delegados de los medios locales de comunicación			■																			
	3. Realizar ruedas de prensa acerca de las actividades del CBM.			■			■				■			■			■						
	4. Desarrollo de informes y/o boletines mensuales acerca de las actividades del CBM.				■			■			■			■			■					■	
	5. Organización de un gabinete de comunicación.	■	■	■	■																		
	6. Desarrollo de la Sección de Sala de Prensa dentro de la Web.				■	■	■																
	7. Campaña externa “CBM, juntos por la vida	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	8. Convenio con el Colegio de Periodistas							■															
	9. Gestión de proyectos conjuntos para prevención y rescate.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

4.12 PRESUPUESTO

Tabla 29. Presupuesto

Actividad	Detalle o Concepto	Cantidad	Valor Total
Restyling de Marca y Manual de la identidad visual.	Rediseño y desarrollo de Manual de la identidad visual.	1 unidad	\$ 450
Material de identidad	Carnets	150 unidades	\$ 450
	Hojas y sobres Membretados	1000 unidades	\$ 200
	Adhesivos	1000 unidades	\$ 75
	Tarjetas de Presentación	1500 unidades	\$ 108
	Permisos de Funcionamiento	5000 unidades	\$ 200
	Sistema de Señalética interna	7 estaciones	\$ 900
	Memorandos	1000 unidades	\$ 80
Jornadas de integración “CBM, familia bomberil”.	Desarrollo de jornadas de integración	3 jornadas 150 personas	\$ 1500
Jornadas de capacitación “CBM, familia bomberil”.	Instructores	2 jornadas	\$ 800
	Movilización		\$ 100
	Folletos Formativos	100 folletos	\$ 300
Material POP “CBM, familia bomberil”.	Camisetas	160 unidades	\$ 800
	Videos Motivacionales	2 unidades	\$ 150
	Bolígrafos	300 unidades	\$ 180
	Banners 4	4 unidades	\$ 200
Gestión de canales internos de comunicación.	Periódico Mural	7 estaciones	\$ 280
	Boletines informativos	---	---
	Base de comunicación SMS	---	---
	Grupo cerrado de Facebook.	---	---
	Intranet	Intranet en la Jefatura	\$ 150
Concurso interno “Mi sitio seguro”	Desarrollo de Concurso (Afiches, Fichas, Premios)	1 concurso	\$ 500
Material POP Campaña externa	Videos publicitarios	4 videos	\$ 250
	Flyers	5000 unidades	\$ 400

Actividad	Detalle o Concepto	Cantidad	Valor Total
"CBM, juntos por la vida"	Trípticos	5000 unidades	\$ 600
	Banners	4 unidades	\$ 250
	Manillas	1000 unidades	\$ 300
	Stands desmontables	1 unidad	\$ 120
Programa "Mi sitio seguro" Campaña externa "CBM, juntos por la vida"	Movilización Materiales e Insumos Publicidad	---	---
Gestión Canales de comunicación externa.	Contratar a un Dircom	1 persona	\$ 4200
	Página Web	---	\$ 900
	Sala de prensa	---	\$ 500
	Fanpage oficial	Mantenimiento	\$ 240
	Twitter		
	Youtube		
	Instagram		
	Free Press	---	---
Material educativo programa "Mi sitio seguro"	Folletos formativos para niños y adultos.	1000 unidades	\$ 600
	Vídeos educativos	2 videos	\$ 150
	Juegos Multimedia	---	---
Convenios institucionales generales	Desarrollo de convenios con instituciones	---	---
Convenio UACS – Carrera de Comunicación	Convenio de Prácticas Profesionales y Vinculación.	---	---
Asistencia a Reuniones con instituciones externas	Asistencia a Reuniones con instituciones externas	---	---
TOTAL			15.933,00

4.13 CONCLUSIONES

- El desarrollo de una propuesta de comunicación se basa en el estudio realizado a los públicos de interés del CBM, en la que se analiza la información recolectada mediante los instrumentos de investigación y el desarrollo del Plan Integral como aporte a la solución.
- La gestión de un Plan integral de Comunicación para el Cuerpo Bomberos de Machala provocará la integración estratégica de la Identidad, Cultura e Imagen Corporativa frente a sus públicos de interés.
- El CBM requiere conformar un Departamento de Comunicación, donde se desarrollen las políticas, estrategias, mensajes y contenidos comunicacionales; que permitan afianzar el proceso de comunicación interno – externo de la entidad. Para una efectiva gestión de la comunicación se recomienda que esta área esté a cargo de un DirCom.
- Sería estratégico para la entidad, que las personas responsables de gestionar la comunicación sean profesionales de la comunicación o disciplinas afines, ya que su conocimiento y experiencia en el campo contribuiría a potenciar las estrategias que se emprendan para fortalecer los vínculos con los públicos de interés. En caso de no tener un profesional de planta se podría hacer uso del convenio interinstitucional con la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala para capacitaciones, prácticas, vinculación con la sociedad y educomunicación.
- Las estrategias y acciones contempladas en el plan de comunicación que se presenta en este trabajo de titulación están dirigidas a fortalecer la cultura e identidad corporativa a través de la campaña interna “CBM, Familia bomberil” Asimismo, busca la integración de las diversas áreas institucionales, fortalecer el compromiso con la misión de trabajo; ya que se ocupa de alinear y unificar las acciones con el sentir de los públicos

internos. Todo gracias a la identificación de ser parte de una gran familia que vela por el bienestar de las familias de la población machaleña.

- La propuesta fortalece la imagen corporativa frente a sus públicos externos generando mayor notabilidad de la institución en los medios a través de las acciones de comunicación externa que se unifican en la campaña “CBM, Juntos por la vida”. La misma que busca mayor interacción con la población, disminuir niveles de desconocimiento acerca de la labor bomberil, participación activa de los ciudadanos en los diversos eventos y jornadas de capacitación.

REFERENCIAS

- Aaker, David; Myers, J. (1984). *Management de la publicidad*. (Segunda Ed). Palma, España: Europea, Hispano.
- ALDAS, A. (2011). *El poder del nombre*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://foroalfa.org/articulos/el-poder-del-nombre>.
- Alonso, Enrique; Ocegueda, Vicente; y Castro, E. (2006). *Teoría de las Organizaciones*. México: Umbral Editorial S.A. de C.V.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución 2008*. Ciudad Alfaro: Publicación Oficial de Asamblea Constituyente.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona, España: Editorial Paidós, Ibérica S.A.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cuenca - BCBC. (s.f.). *Misión*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://www.bomberos.gob.ec/nuestra-institucion>.
- Bosovsky, G. (2003). *Investigación estratégica y Auditoría de Imagen Global*. In *Master DirCom, Los profesores tienen la palabra*. La Paz: Joan Costa y Grupo Editorial Design.
- Campos, F. (2010). *Módulo Gestión Empresarial*. Loja: UTPL.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. 4^º ed. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Carreras, Enrique; Alloza, Ángel; Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Bogotá, Colombia: LID Editorial Empresarial y Ediciones de la U 2013.
- Chávez, N. (2005). *La imagen corporativa, Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3ra. ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Cooper, Danielle; Thatcher, S. (2010). *Identification in organizations: the role of self-concept Orientations and identification motives*. *Academy of management Review*.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona, España: Ediciones Paidós S.A.
- Costa, J. (2003a). *De la comunicación integrada al Dircom*. In *Master DirCom, Los profesores tienen la palabra*. La Paz: Joan Costa y Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2003b). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Joan Costa y Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2004a). *Dircom on-line. El Master de Comunicación a distancia*. Madrid: Design, 2004.
- Costa, J. (2004b). *La imagen de la marca*. Barcelona, España: Ediciones Paidós S.A.
- Costa, J. (2013). *Módulo Identidad, Marca e Imagen Corporativa*. Madrid: UDLA.
- Costa, J., & Marca, L. (s.f.). *Naming. Naming*. Red Dircom, 1–13.
- Cuerpo Bomberos de Machala - CBM. (2010). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de www.bomberosmachala.ec

Cuerpo de Bomberos de Guayaquil - BCBG. (2013). *¿Quiénes somos?*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=19

Del Santo, O. (2014). *La consistencia como fundamento del branding*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de <http://www.puomarketing.com/3/22673/consistencia-como-fundamento-branding.html>

Drucker, P. (2006). *Management and the World's Work*. In Classic Drucker: Essential Wisdom of Peter Drucker from the Pages of Harvard Business Review. Boston: Harvard Business Press.

Eagleton, T. (2001). *La idea de la Cultura: Una mirada política a los problemas culturales*. (R. J. del Castillo, Ed.). Barcelona, España: Editorial Paidós, Ibérica S.A.

Fernández, C. (1991). *La comunicación en la organización*. (1ra. Ed.). México: Editorial Trillas.

Fuentes, S. (2005). *El mapa integral de comunicación*. In Master DirCom, Los profesores tienen la palabra. La Paz: Joan Costa y Grupo Editorial Design.

Fuentes, S. (2013). *Módulo Comunicación del Producto*. Quito: UDLA.

García, S. (2003). *Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y gestión*. In Master DirCom, Los profesores tienen la palabra. La Paz: Joan Costa y Grupo Editorial Design.

Halí, S. (1982). *Culture and the state*. Londres: Open University.

- Hodge, Billy ; Anthony, William; Gales, L. (2003). *Teoría de la organización: un enfoque estratégico*. (6ta. ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y Diseño, las claves del éxito*. Madrid, España: Grupo ANAYA S.A.
- Lozada, J. (2013). *Cultura corporativa y comunicación interna*. Madrid: UDLA.
- Manucci, M. (2003). *El DirCom entre la incertidumbre y la acción*. In *Master DirCom, Los profesores tienen la palabra*. La Paz: Joan Costa y Grupo Editorial Design.
- Molano, O. (2000). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Boletín Opera, 7, 84.
- Morales, O. (2005). *El verdadero valor de la comunicación*. Master DirCom, Los profesores tienen la palabra. La Paz: Joan Costa y Grupo Editorial Design.
- New York City Fire Department. (s.f.). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://www.nyc.gov/html/fdny/html/general/mission.shtml>
- Newman, B. M. M. (2009). *Organizaciones en la mira. Comunicación estratégica para prevenir y manejar las crisis*. México: Fondo de Cultura Económica USA.
- Pintado, T. S. J. (2013). *La importancia de la imagen en las empresas*. In *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. (2da. ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pizzolante, I. (2013). *Módulo Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social*. Quito: UDLA.

- Registro de la Propiedad Quito. (2012). *Ley COOTAD*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de http://www.registrodelapropiedad.quito.gob.ec/textos_normativa/Lotaip/administrativa/Cootad.pdf
- Registro Oficial del Estado. (2009). *Registro Oficial No 01257*. Ecuador.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. (10ma. ed.). San Diego, USA: Pearson Educación.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago, Chile: Universidad de Las Américas, RIL Editores.
- Schein, E. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. (4ta. ed.). USA: Jhon Wiley & Sons.
- Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. (2da. Ed.). Argentina: Ediciones Macchi.
- Secretaría de Gestión de Riesgos. (2014). *Agenda Sectorial SGR*. Quito: El Telégrafo.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2014). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Versión resumida*. Quito: SENPLADES. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de www.planificacion.gob.ec
- Taylor, F. (1891). *Principios de dirección científica, Management*. USA.
- Tuñez, M. (2010). *Módulo de Comunicación Social Corporativa*. Loja: UTPL.
- Vahos, J. (2014). *Imagen Corporativa: modelos de gestión*. Antioquía: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Veloz, A. (2014). *BRANDING: Interdisciplinariedad entre publicidad, diseño, marketing y comunicación*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de [http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion5/BRANDINGINTERDISCIPLINARIEDAD ENTRE.pdf](http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion5/BRANDINGINTERDISCIPLINARIEDAD%20ENTRE.pdf)

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Banner publicitario: También llamado banderola. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar notorios y comunicar el mensaje deseado.

BCBG: Son las siglas del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

Branding: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Campaña Publicitaria: Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico. La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizados durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado.

CBM: Son las siglas del Cuerpo de Bomberos de Machala.

CBQ: Son las siglas del Benemérito Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

COE: Es el Comité de Operación de Emergencias, se encarga de realizar la planificación, organización, dirección, coordinación, evaluación y control de las actividades de respuesta frente a situaciones de emergencia o desastre.

Comunicación externa: Se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

Comunicación interna: Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Conato de incendio: La producción de un fuego de pequeña magnitud determina la existencia de un conato de incendio que puede ser controlado y dominado de forma directa, rápida y sencilla por los equipos de emergencia, haciendo uso de las instalaciones de protección existentes en el local, dependencia o sector de incendio implicados, sin necesidad de activar la alarma para la evacuación del edificio. Se trata de un incendio que puede ser completamente extinguido con la intervención del personal que reúna la capacitación suficiente para ello, sin riesgo grave para personas o bienes y sin necesidad de recurrir a la intervención de terceros. Una intervención decidida y acertada en los primeros segundos de un incendio, con los medios a nuestra disposición, es de vital importancia. No obstante debe avisarse a los bomberos, tan pronto como se detecte el fuego.

COOTAD: Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Este es el marco que recoge la nueva Constitución de la República, que reconoce al estado ecuatoriano como descentralizado, guiado por los principios de equidad interterritorial, integración, solidaridad y unidad territorial”

Edu comunicación: Es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos

disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Ha sido reconocido por UNESCO en 1979 como "educación en materia de comunicación" incluye "todas las formas de estudiar, aprender y enseñar", en el contexto de la utilización de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas científicas. Otros términos por los que se conoce también la educomunicación: recepción crítica de los medios de comunicación, pedagogía de la comunicación, educación para la televisión, pedagogía de la imagen, didáctica de los medios audiovisuales, educación para la comunicación, educación mediática, etc.

Fanpage: Un *fansite*, *fan site* o página de fans es una página web creada y mantenida por un fan o una persona interesada en una celebridad, cosa, o un fenómeno cultural particular. El fenómeno puede ser un libro, programa de televisión, película, cómic, banda de música, equipo de deportes, videojuego, o similares. Los *fansites* a menudo ofrecen información en el tema (por ejemplo, listas de episodios, biografías, parcelas) fotografías tomadas de varias fuentes, las últimas noticias sobre su tema, descargas multimedia, enlaces a sitios de fans y la chance de hablar a otros fanáticos por foros. A menudo toman la forma de blog, destacando las últimas noticias sobre el tema del fansite. A menudo incluyen galerías de fotos y/o vídeos del tema, y a menudo están "afiliados" a otros *fansites*.

Focus group: El grupo focal (focus group en inglés) (no confundir con el "grupo de discusión") es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea.

Free Press: Como estrategia de divulgación, en la que la información se estructura en forma de noticia de interés, para publicarla y que los usuarios se enteren de ella. A través de los medios de comunicación, esta noticia se maneja con impacto e interés para que el público, conozca, adquiera o destaque el producto referenciado.

La Ley de Defensa contra Incendios: Es el reglamento nacional que rige a los diversos Cuerpos de Bomberos a pesar de que cada institución puede generar sus propios reglamentos, esta es la base de los estatutos de cada uno de ellos.

LOC: Ley Orgánica de Comunicación, y tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Manual de Imagen Corporativa: Es una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa. El elemento principal de la identidad corporativa de cualquier entidad es su imagen corporativa, que deberá ser clara, coherente y homogénea en cualquier soporte. El manual de identidad corporativa garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito online como en soportes impresos y por igual en espacios públicos o en comunicaciones internas. Existen manuales de identidad corporativa muy básicos, de apenas unas páginas y otros muy desarrollados que se convierten en auténticos libros de identidad corporativa.

Marketing relacional: También llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Material POP: (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de

la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

Merchandising: Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

Naming: Se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca.

Patrocinio: El patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador y a la segunda patrocinado. El patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto de los mismos asociándolo a una actividad de cierto prestigio

PNBV: Son las siglas del Plan Nacional del Buen Vivir, en la actualidad se encuentra en su tercera versión y se lo denomina como la hoja ruta para mejorar el Ecuador para el Buen Vivir. Contiene un conjunto de 12 objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. El Plan Nacional para el Buen Vivir está destinado a ser un referente en Latinoamérica, pues la región está viendo resultados concretos en el caso ecuatoriano. El éxito del gobierno depende de que sigamos esa hoja de ruta sin desviarnos, aunque nos topemos con obstáculos. La revoluciones que plantea esta hoja de ruta son: la equidad, el desarrollo integral, la Revolución Cultural, la Revolución Urbana, la Revolución Agraria y la Revolución del Conocimiento.

Prehospitalaria: Se define como el conjunto de actividades, procedimientos, recursos, intervenciones y terapéutica prehospitalaria, encaminadas a prestar atención en salud a aquellas personas que han sufrido una alteración aguda de su integridad física o mental, causada por trauma o enfermedad de cualquier etiología, tendiente a preservar la vida y a disminuir las complicaciones y riesgos de invalidez y muerte, en el sitio de ocurrencia del evento y durante su traslado

hasta la admisión en la institución asistencial. Por su idoneidad y competencia, debe ser brindada por un Profesional, Tecnólogo o Técnico en Atención Prehospitalaria.

Repost: Renovación de la suscripción, recolocar un puesto o cargo; envío de un mensaje de nuevo; reenviar un artículo o anuncio que se envió a un grupo de discusión (inform.) s. reedición, algo que es publicado nuevamente; mensaje enviado a un grupo de debate más de una vez.

SGR: Siglas de la secretaria de Gestión de Riesgos, su trabajo consiste en Garantizar la protección de personas y colectividades de los efectos negativos de desastres de origen natural o antrópico.

SIS – ECU 911: Es un servicio de respuesta inmediata e integral a una determinada emergencia. Coordina la atención de los organismos de respuesta articulados en la institución para casos de accidentes, desastres y emergencias movilizandolos recursos disponibles para brindar atención rápida a la ciudadanía. Policía Nacional, Fuerzas Armadas, Cuerpo de Bomberos, Comisión Nacional de Tránsito, Ministerio de Salud Pública, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Secretaría de Gestión de Riesgos, Cruz Roja Ecuatoriana y otros organismos locales encargados de la atención de emergencias, han unido esfuerzos para brindar la mejor atención a través de un número único: 9 1 1

Stakeholders: significa en español: “participante”, “inversor”, “accionista”. Y es que desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa. El término Stakeholder lo acuñó R. Edward Freeman y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Web 2.0: Es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la

publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

Web: Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Cuerpo de Bomberos Machala

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS UDLA
DIRECCIÓN EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL DIRCOM
ENCUESTA CUERPO DE BOMBEROS MACHALA**

Investigadora: Laddy Liset Quezada Tello

Población: 245.972 habitantes **Muestra:** 334 habitantes

Tipo de encuesta: No estandarizada y directa

Ciudad: Machala

Fecha:

Cuestionario #

--	--	--

IMPORTANTE: Todos los datos proporcionados por el informante son estrictamente reservados y serán utilizados únicamente con fines estadísticos.
Buenos días/tarde mi nombre es Laddy Quezada, nuestra institución está realizando un estudio de factibilidad para la creación de una propuesta DirCom enfocada para fortalecer y gestionar la cultura organizacional, identidad e imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos de Machala (CBM). Para lograrlo necesitamos que nos ayude contestando algunas preguntas sencillas, no existen respuestas equivocadas, nos interesa mucho contar con su opinión. Gracias.

Filtro					
Edad (una respuesta)					
15 a 19 años		20 a 24 años		25 a 29 años	
30 a 34 años		35 a 39 años		40 o más	

Género (observación)			
Masculino		Femenino	

Residencia en caso de vivir en el cantón Machala (una respuesta)					
Norte		Sur		Centro	
Este		Oeste		El Cambio	
Puerto Bolívar		Otro			

Sector de labores en caso de laborar en Machala (una respuesta)					
Norte		Sur		Centro	
Este		Oeste		El Cambio	
Puerto Bolívar		Otro			

1.- ¿Cómo usted, identifica al Cuerpo de Bomberos de Machala?

Los Bomberos son una organización... (una respuesta)

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| 1.1. Responsable | 1.2. Cumplida |
| 1.3. Socorrista | 1.4. Confiable |
| 1.5. Honrada | 1.6. Competente |
| 1.7. Ayuda para la ciudadanía | |

2.- En escala valorativa del 1 (mínimo) al 5 (máximo). ¿Cómo aprecia el nivel de trabajo de los Jefes de Bomberos de Machala?

1	2	3	4	5

3.- En escala valorativa del 1 (mínimo) al 5 (máximo). ¿Cómo calificaría servicio que brinda el CBM como organización de socorro? (una respuesta)

1	2	3	4	5

4.- Según usted ¿Cuál es la institución que a diferencia del CBM mejor desarrolla su rol al momento de socorrer a la ciudadanía? (una respuesta)

- 4.1 Policía
- 4.2 Cruz Roja
- 4.3 Ministerio de Salud Pública
- 4.4 Defensa Civil
- 4.5 IESS

5.- En escala valorativa del 1 (mínimo) al 5 (máximo). ¿Usted como ciudadano valora el trabajo que desarrolla el CBM?

1	2	3	4	5

6.- Según usted ¿La rapidez de respuesta del CBM es la misma que antes de ser parte del SIS-ECU 911? (una respuesta)

- 6.1 Es mejor
- 6.2 Es igual
- 6.3 Demora más

7.- En escala valorativa del 1 (mínimo) al 5 (máximo). ¿Usted como calificaría la forma de actuar de los bomberos de Machala?

1	2	3	4	5

8.- Está de acuerdo con los rubros que como ciudadanos y comerciantes se debe aportar al CBM? ¿Porqué?

- 8.1 Si
- 8.2 No

9.- Qué elemento hace que usted diferencie a los Bomberos

- 9.1 Uniformes
- 9.2 vehículos
- 9.3 Sirenas
- 9.4 Colores

10.- ¿Cómo diferencia a los bomberos de Machala, con los de otra ciudad?

11.- ¿Cómo usted percibe el accionar del CBM en los medios de comunicación?

1	2	3	4	5

12.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se entera del accionar del CBM? (una respuesta)

- 12.1 Redes sociales 12.2 Prensa
12.3. Radio 12.4. Amistades o familia
12.5 Televisión 12.6 Otra

13.- Que actividades extras considera usted que debería desarrollar el CBM para dar a conocer su labor. (una respuesta)

- 13.1 Expo ferias
13.2 Cursos para la ciudadanía
13.3 Otros: _____

14.- ¿Conoce el lema o eslogan de los bomberos de Machala?

- 14.1 Si _____ 14.2 No

15.- ¿Cuál es su mejor experiencia con los bomberos?

16.- ¿Usted fuera bombero voluntario?

- 16.1 Si 16.2 No 16.3 Tal vez

Gracias por su aporte

Anexo 2. Campaña Interna: CBM, Familia Bomberil



Banners, mensajes internos



Camisetas para Jornada de Integración

Anexo 3. Campaña Externa: CBM, Juntos por la Vida

REDES SOCIALES



Publicidades en Facebook



Fan Page CBMachala_Oficial



Canal de Youtube: CBMachala_Oficial

Machala, Ecuador
01 de julio del 2015



Búsqueda

PORTADA	OPINION	FOTO GALERIAS	ENTRETENIMIENTO	SUPLEMENTOS	CONTACTENOS
NOTICIAS DE MACHALA	NOTICIAS ECONOMICAS	NOTICIAS DEL PAÍS	NOTICIAS DEL MUNDO	CRÓNICA ROJA	NOTICIAS DEPORTIVAS
NOTICIAS CANTONALES					

CBM desarrolla programa “Mi sitio seguro” en colegios y barrios de Machala.

(LLQT).- El Cuerpo de Bomberos de Machala (CBM) pone en marcha su programa “Mi sitio seguro” en colegios, instituciones y sectores del cantón Machala con la finalidad de educar a la población en temas de prevención de incendios y como actuar en casos de desastres. Este proyecto trata de llegar a toda la población del catón, los requisitos para recibir la capacitación los puede ver en la web de la institución o acercarse directamente a la Jefatura de Bomberos ubicada en la calles sexta oeste y Kíber Franco.

Tweet 0 G+1 0

Byron Piedra se llevó el primer lugar

Publicado: 22/06/2015 20:36:34

El cuencano Byron Piedra, fue el ganador de la competencia **Atléica Machala 10K**, organizada por el Departamento de Deportes de la Municipalidad de Machala, en donde participaron más de 2000 atletas a...

Infantil de CORREO: Semifinales en sub-8, sub-11 y sub-12

Publicado: 22/06/2015 21:40:12

La jornada que se realizó el viernes y sábado dejó muchas novedades en el infantil de fútbol de CORREO. Se cumplió la última fecha de los cuadrangulares en las categorías sub-8, sub-11 y la muerte sú...

Se instalarán 210 transformadores en la provincia de El Oro

Publicado: 22/06/2015 21:47:59

Con el objetivo de mejorar el servicio eléctrico para la implementación del Programa de Cocción Eficiente, se cambiaron 180 transformadores de distribución de un total de 210 que se instalarán en div...

Patricio Barriga: “La inclusión ha sido uno de los logros importantes”

Facebook
Diario Correo

SOCIALES

CARICATURA DEL DÍA

Free Press en Medios Locales

Anexo 4. Campaña Externa: CBM, Juntos por la Vida. Programa “Mi sitio seguro”



Publicidad de Programa “Mi sitio seguro”



Guía de Seguridad contra incendios Folleto Educativo para niños y niñas

Anexo 5. Restyling de Marca



C.B.M
CUERPO DE BOMBEROS
DE MACHALA

Abnegación y Disciplina



C.B.M CUERPO DE BOMBEROS
DE MACHALA

Anexo 6. Manual de Identidad Visual



C.B.M
CUERPO DE BOMBEROS
DE MACHALA

Abnegación y Disciplina

Indice



C.B.M
CUERPO DE BOMBEROS
DE MACHALA

Abnegación y Disciplina

Indice	02
Introducción	03
Elementos de identidad	04
Papelería básica	09
Layout	18
Comunicación externa	22
Señalética	26
Uniformes	29
Vehículos	31
Promocionales	33



C.B.M
CUERPO DE BOMBEROS
DE MACHALA

Abnegación y Disciplina

El Cuerpo de Bomberos de Machala (C.B.M) tiene como principal labor atender a la población en caso de combate contra incendios, rescate y para educar en prevención de desastres. Sirve al cantón Machala desde su fundación el 29 de Mayo de 1869 .

Sus principales valores son: Abnegación y Disciplina, pilares en los que se fijan las bases de su accionar como institución e individuos que forman parte de ella.

El presente manual recoge la aplicación de su marca visual en diversos soportes, para de esta manera brindar una guía del uso de la misma en bien del fortalecimiento de su identidad e imagen corporativa.

A continuación se encuentran las recomendaciones para el uso de la marca gráfica.

Elementos de Identidad



Versión Vertical: Color y Grises



Versión Horizontal: Color y Grises



El Cuerpo de Bomberos de Machala (C.B.M) se identifica en su marca haciendo uso de los elementos gráficos que utilizan en sus labores principales: casco de protección, hachas, escaleras y pitón en su parte central.

También se hace uso del ícono de un hidrante y de la cruz médica, servicio que brindan como apoyo en caso de requerirse una emergencia. Todo esto dentro de un escudo que denota la unión de sus partes y la protección.

Se aplica el color rojo con el que la población lo reconoce claramente y se incluye el eslogan en la parte inferior para recordar sus principales valores corporativos.



**C.B.M
CUERPO DE BOMBEROS
DE MACHALA**

Cromática CMYK

■ C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0

Cromática RGB

■ R: 237 G: 28 B: 36

Cromática Hexadecimal

■ #ED1C24

Cromática CMYK

■ C: 0 M: 0 Y: 0 K: 90

Cromática RGB

■ R: 65 G: 64 B: 66

Cromática Hexadecimal

■ #404041



**C.B.M
CUERPO DE BOMBEROS
DE MACHALA**

CENTURY GOTHIC

Regular

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890 / " @ \$ % & () ! ; ?

Italic

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890 / " @ \$ % & () ! ; ?

Bold

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890 / " @ \$ % & () ! ; ?

Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890 / " @ \$ % & () ! ; ?

La tipografía escogida va dentro de los parámetros de la legibilidad, aplicabilidad y en un mensaje connotativo de seriedad, confianza, protección. Valores necesarios para reforzar la identidad de la marca del CBM.

Esta tipografía Palo Seco se aplicará en los soportes comunicacionales e identificatorios que utilice la organización.



**C.B.M CUERPO DE BOMBEROS
DE MACHALA**

Papelería Básica

09

Papelería Básica

Tarjetas de
Presentación

Material recomendado:
Cartulina marfilisa de 200 g.
Tamaño total: 8,4 x 5 cm.

En el anverso se ubica la marca institucional junto con el slogan.
Reverso: Datos institucionales.



Anverso



Reverso

10



Dl.: 414 Oeste y Embor Ronco - Tel.: 298408

Material recomendado:
Papel Bond - 75 gr
Tamaño total: 21 x 29,7 cm
Tipografía:
Datos institucionales / Century Gothic
Lema institucional / Brush Script MT Italic

11



Material recomendado
Sustrato: Plegable 0,12 g.
Plastificado Mate / UV selectivo
Tamaño total: 47,2 x 40,9 cm.
Tamaño cerrado: 23 x 33 cm.
Tipografía:
Datos institucionales / Century Gothic
Lema institucional / Brush Script MT Italic

Área en Blanco:
Para cambio de imagen de portada según evento.

12



Material recomendado
Sustrato: Reciclado 75 gr. o Bond 90g.
Tamaño total: 25.5 x 21 cm.
Tamaño cerrado: 21.5 x 10 cm.

13



La opción es un adhesivo que se adapte a diferentes soportes

Material recomendado
Sustrato: Papel Adhesivo 60 gr.
Tamaño: 5 x 7 cm.

14



Material recomendado
Sustrato: PVC
Tamaño total: 8,5 x 5 cm.
Extras: Sello Holográfico en la parte frontal.

15



Material recomendado
Sustrato: Bond 75g.
Tamaño total: A5

16



C.B.M.
CUERPO DE BOMBEROS
DE MACHALA
Atención y Disciplina

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
N° 000001

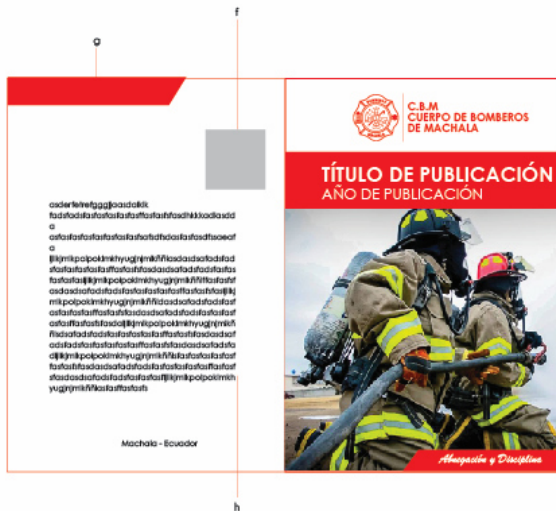
Material recomendado
Sustrato: Bond 75g.
Tamaño total: A5

Layout

Medida A4
21 x 29.7 cm



- a. Marca
- b. Este elemento puede cambiar de color y sirve para ubicar el título.
- c. Imagen del tema.
- d. Cierre con lema
- e. Cuerpo de texto con Myriad
- f. Datos institucionales
- g. Ilustración de inicio
- h. Títulos Secundarios



- a. Marca
- b. Elemento cambia de color y sirve para el título.
- c. Año de Publicación
- d. Imagen
- e. Cierre con lema
- f. Fotografía Autor
- g. Ilustración de inicio
- h. Cuerpo de texto con Calibri



Medida
21 x 29.7 cm
Horizontal

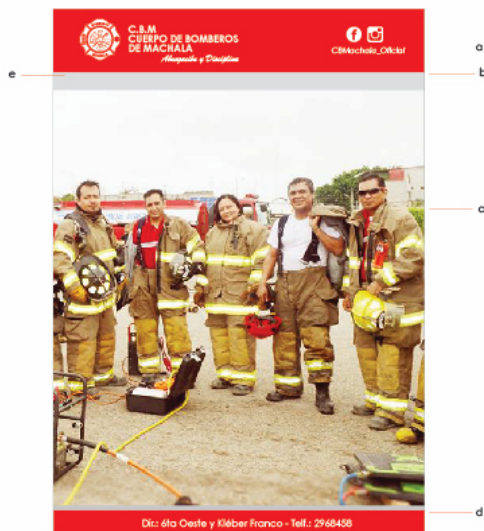
- a. Área para marcas
- b. Tema del Diploma
- c. Texto del Diploma
- d. Fecha de Expedición
- e. Cierre con lema
- f. Marca
- g. Firmas de validación

Comunicación Externa



Material recomendado
Couché de 120 gr.
Tamaño total: 14.8 x 21 cm / A5

- a. Área para Título Principal, en caso de ser más amplio puede ser escrito en el área para imagen (c).
- b. Área en blanco.
- c. Área para imagen, ilustración, texto.
- d. Área de datos institucionales.
- e. Área para la Marca



Material recomendado
Couché de 200 gr.
Tamaño total:
30 x 42 cm / A3
32 x 45 cm / SRA3

- a. Área para Título Principal, en caso de ser más amplio puede ser escrito en el área para imagen (c).
- b. Área en blanco.
- c. Área para imagen, ilustración, texto.
- d. Área de datos institucionales.
- e. Área para la Marca



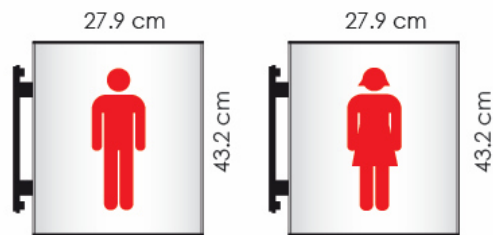
Medidas
200 x 80 cm
Roll Up / Banner X

- a. Área para Título Principal,
- b. Área para imagen, ilustración, texto.
- c. Área de datos institucionales.
- d. Área para la Marca

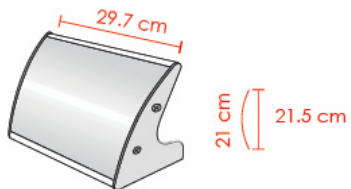
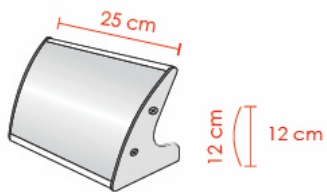
Señalética

Medidas
27.9 x 43.2 cm

Material en PVC
Íconos o texto en Vinil impreso



Dos tipos:
Informativa e Identificación



Uniformes

39

29

Uniformes



- a. Uniforme de Parada y Actos Solemnes: Azul
- b. Uniformes de Acercamiento
- c. Uniforme de Oficina o Semiformal.
- d. Uniforme de Operaciones o Diario.



30

Vehículos

31

Vehículos



a. Equipo de Montaña



b. Ambulancia



c. Tanquero Cabezal



d. Troca y Traslado Equipos



e. Mini Camión Traslado

Las diversas unidades son de color rojo, todas tendrán los distintivos en vinyl adhesivo normal y en reflectivo para la noche. Incluyendo los carros de oficina.

32

Promocionales

33

Promocionales



34