



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y

Relaciones Públicas

Tema:

“Imagen corporativa del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi desde
la visión del público externo”

Autor

Cristhian Jossue Delgado Barcia

Tutora

Lic. Jenny Vera, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2018

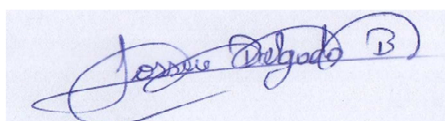
Declaración de originalidad

Por medio de la presente certifico que el proyecto de investigación con el tema: “Imagen corporativa del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi desde la visión del público externo”, previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención; Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, soy autor originario, ya que sus contenidos son producto de mi directa contribución intelectual.

Todos los datos y referencias a textos, investigaciones, libros, revistas, tesis, entre otros, ya publicados, están debidamente referenciados y citados, identificados con su respectivo crédito e incluido en las notas bibliográficas.

Por lo anterior, declaro que el proyecto de investigación presentado está totalmente libre de derecho de autor y, por lo tanto, me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Atentamente:

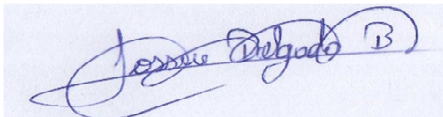
A handwritten signature in blue ink, reading "Cristhian Jossue Delgado Barcia" with a circled "B" at the end.

Cristhian Jossue Delgado Barcia
C.I.: 131523241-1


Declaración de autorización

Yo, Cristhian Jossue Delgado Barcia, como autor y propietario de los derechos de autor del trabajo de investigación “Imagen corporativa del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi desde la visión del público externo” me permito autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo según convenga.

Atentamente:

A handwritten signature in blue ink, reading "Jossue Delgado B", enclosed in a light blue rectangular box.

Cristhian Jossue Delgado Barcia
C.I.: 131523241-1

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de **Ciencias De La Comunicación** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

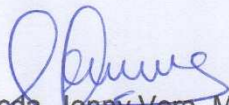
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de **160** horas, bajo la modalidad de "**Proyecto de investigación**", cuyo tema del proyecto es "**Imagen corporativa del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi desde la visión del público externo**", el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo **CERTIFICO**, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor **Cristhian Jossue Delgado Barcia**, estudiante de la carrera de **Comunicación Organizacional**, período académico 2017-2018, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta 16 de agosto de 2018.

Lo certifico,



Lcda. Jenny Vera, Mg

Docente Tutor(a)

Área:

Comunicación Organizacional

Dedicatoria

Dios gracias por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido un soporte mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo realizado es posible gracias a ellos.

Resumen

En esta investigación pretende estudiar la imagen corporativa del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi desde la visión del público externo basándose en una investigación descriptiva, con un enfoque cualicuantativo, de esta manera lograr medir y recoger información pertinente estableciendo la situación de las variables que permitieron la compilación de la opinión de los ciudadanos que se sometieron a estudios a través de encuestas y entrevistas establecidas. Los principales resultados que arrojaron el los datos cualicuantativos fueron que la institución goza de buena aceptación teniendo comentario positivos sobre esta, lo que influye directamente en el posicionamiento de una imagen corporativa positiva, por otra parte se diagnostico que no se están gestionando correctamente los elementos de identidad corporativa y los canales de comunicación debido a falta de personal especializado en esta área.

Palabras Claves: Imagen Corporativa; Comunicación Corporativa; Públicos Externos; Benemérito Cuerpo de Bombero de Montecristi.

Índice

Declaración de originalidad.....	I
Declaración de autorización	II
Certificado del tutor.....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento	III
Dedicatoria	IV
Resumen	V
Introducción.....	1
1. Marco conceptual	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Pregunta.....	4
1.3. Delimitación espacial	4
1.4. Delimitación temporal	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Justificación.....	5
1.7. Vialidad legal.....	6
2. Bases teóricas	7
2.1. Estado del arte	7
2.2. Marco teórico.....	10
2.2.1. Imagen corporativa	10
2.2.2. Identidad corporativa.....	12
2.2.3. Comunicación Corporativa.....	13
2.2.4. Relaciones públicas	16
2.2.5. Funciones de las relaciones públicas.....	17
2.2.6. Reputación corporativa.....	18
2.2.7. Opinión pública	19
2.2.8. Opinión pública agregada y opinión pública discursiva.....	21
2.2.9. Públicos objetivos.....	22
3. Marco metodológico.....	26
3.1. Enfoque de la investigación.....	26
3.2. Determinación de la población y muestra	26
3.2.1. Población	26
3.2.2. Muestra	27

3.3.	Técnicas e instrumentos	27
3.4.	Operacionalización de las variables	28
4.	Análisis e interpretación de los resultados	29
5.	Cronograma de actividades	40
6.	Recursos generales	40
6.1.	Recurso humano	40
6.2.	Recurso material	40
7.	Conclusiones.....	41
8.	Recomendación	44
9.	Referencias bibliográficas	45
10.	Anexos.....	48
10.1.	Formato del modelo de encuestas.....	48
10.2.	Formato de modelo de entrevista	50

Introducción

La importancia de la comunicación para las organizaciones, ya sea en su interior o al exterior en la actualidad se manifiesta de múltiples formas, por lo que a la identidad y la imagen se les han brindado una especial atención como estrategia comunicativa que provea a la organización de recursos en función de su diferenciación y posicionamiento frente a la competencia y una ventaja ante el constante cambio de su entorno.

De este modo, la imagen corporativa es la manera por la que la organización comunica quién es, qué es, qué hace, cómo lo hace y para qué lo hace. Por lo tanto, la imagen que posee una empresa es un factor fundamental para crear una opinión respecto a sí misma y ante sus públicos meta, como son los proveedores, los patrocinadores, la competencia, los consumidores, sus propios trabajadores, el entorno

Este trabajo pretende examinar la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos de Montecristi desde la visión del público externo, de esta manera la elaboración de esta investigación fue apoyada en una investigación descriptiva, que logró un diagnóstico de la situación actual del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi con respecto a su imagen corporativa y comunicación externa. Para el desarrollo de este estudio elaboraron varios segmentos los cuales se dividen de la siguiente manera: Adicionalmente, se utilizaron varias fuentes bibliográficas como guía del presente estudio.

El marco conceptual donde se encuentra el planteamiento del problema estudiar y la formulaciones del mismo, a continuación se muestran detalles como la delimitación temporal y espacial, en este mismo epígrafe se concentran los objetivos específicos y general además de la justificación del texto.

En el siguiente apartado se encuentran las bases teóricas de esta tesis donde se debaten teorías conceptos y sobre la satisfacción laboral, siguiendo la visión de varios

autores. En el siguiente capítulo se aborda el marco metodológico de empleado, y los instrumentos estadísticos utilizados tanto para el estudio de campo como para el análisis de los datos obtenidos. Finalmente se plantean una serie de conclusiones y recomendaciones.

La investigación y su análisis sirvieron para extraer las fortalezas y debilidades con respecto al manejo de su comunicación externa vinculada a su imagen corporativa.

1. Marco conceptual

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las organizaciones deben tener conciencia de que están conformadas por individuos que se relacionan entre sí. Como producto 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)

A pesar de los esfuerzos por dar a la ciudadanía una atención inmediata y de calidad la población se mantiene reacia ante los cambios pro mejora y mantienen una imagen distinta a la que organización trata de posicionar y mantener, dado el caso y para conocer la realidad sobre esta importante institución; la presente investigación requiere de la aplicación de métodos y técnicas al personal que brinda sus servicios en este organismo y a la colectividad montecristenses.

Actualmente, el Cuerpo de Bomberos de Montecristi no cuenta con personal propio o voluntariado que cumpla las funciones de Relacionista Público.

Tampoco existe recursos materiales y tecnológicos para el desempeño de las funciones de un comunicador, el flujo de información externa es eventual, cuando se suscita algún tipo de emergencia, pero mayoritariamente por la necesidad o el requerimiento de los periodistas locales, tampoco están delimitados protocolos de Comunicación en las diferentes actividades que se desarrollan tanto en tareas de prevención, como de atención de incendios y otro tipo de emergencias.

El contacto de la ciudadanía con el Cuerpo de Bomberos se reduce a un sector minoritario propietarios de locales, comerciales, bares, cantinas, que concurren para conseguir el certificado de autorización de funcionamiento.

Sin embargo, existe un amplio porcentaje de pobladores que carecen de información sobre las funciones y servicios que brinda el Cuerpo de Bomberos de Montecristi, lo que impide que los elementos de la casaca roja reciban el mérito que tiene su función y desempeño en beneficio de la colectividad.

1.2. Pregunta

¿Cuál es la opinión de los habitantes de Montecristi que incide en la imagen corporativa y reputación del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón?

¿De qué manera la difusión de las actividades del Cuerpo de Bomberos de Montecristi, contribuiría en la formación de la imagen corporativa?

1.3. Delimitación espacial

El presente estudio se realizó en la provincia de Manabí, en el Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi, al igual que el trabajo de campo se la realizó en la institución y en las calles del cantón.

1.4. Delimitación temporal

Esta investigación fue realizada la segunda semana del mes de marzo del 2018 y culminada en todos sus procesos de verificación y corrección el miércoles 11 de julio del corriente año.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar la imagen corporativa del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi desde la visión del público externo.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Revisar la reputación del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi.
2. Analizar los elementos de identidad de Cuerpo de Bomberos de Montecristi
3. Determinar los canales de difusión que utilizan para comunicarse con su público externo y posicionar su imagen corporativa.

1.6. Justificación

Durante los últimos años, muchos factores han contribuido a la creciente importancia de la imagen corporativa. Uno de los factores que estimula el actual interés en la imagen corporativa es la creciente expectativa de ser de socialmente responsable que las personas piden de las empresas. En la actualidad, muchos usuarios y públicos de interés de las organizaciones consideran la imagen medioambiental y social en su toma de decisiones y de opiniones.

Para las entidades que prestan servicios públicos la interacción comunicativa representa una necesidad vital. Con prácticas como la del marketing corporativo o relaciones públicas cada vez se tiene mayor presencia en la opinión de los grupos de interés de las organizaciones, mediante estas acciones se desarrolla y forma la imagen corporativa, además de planes y programas que permitan influenciar de manera positiva o negativa la opinión pública.

Por lo mencionado, la presente investigación pretende realizar un análisis de la reputación institucional enfocado en los procesos comunicativos y de identidad organizacional con proyecciones a futuro que se convertirán en un sólido factor de integración y desarrollo institucional tanto a escala de entidades de socorro y rescate como instituciones del sector público y privado.

Con los resultados obtenidos en el proceso investigativo se analizará el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi desde la visión del público externo con el fin de medir el estado actual de la reputación de la institución, desde perspectivas visuales cómo el análisis los elementos de identidad y procesos administrativos comunicacionales examinando los canales de difusión que utilizan para comunicarse con su público externo y su efectividad en mejorar y posicionar su imagen corporativa.

1.7. Vialidad legal

En el Ecuador la Ley Orgánica de Cuerpos Bomberos tipifica que los Cuerpos de Bomberas y Bomberos constituyen órganos de seguridad ciudadana y tendrán como misión la intervención preventiva y operativa para la protección de vida y bienes que resulten agredidos por riesgos y desastres de origen natural accidental o intencional en especial de incendios.

El artículo 264 numeral 13, de la Constitución de la República establece que es competencia exclusiva de los gobiernos municipales sin perjuicio de otras que determine la Ley: “Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios” 8 El tercer inciso del artículo 140 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), establece: “La Gestión de los Servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios, que de acuerdo

con la Constitución le corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, se ejercerá con sujeción a la ley que regule la materia.

2. Bases teóricas

2.1. Estado del arte

Los Cuerpos de bomberos y sus servicios, existen desde tiempos arcaicos, siendo reconocidos a nivel mundial, en el ámbito latinoamericano y en el Ecuador, a partir de sus valores y de la trascendencia de los mismos para la sociedad.

En la obra realizada por Ángela Vera Montoya, titulada "Estrategia de gestión organizacional en el cuerpo de bomberos del cantón Buena Fe año 2016" se hallan conceptos relacionados al nivel de los servicios que las instituciones bomberiles prestan, en esta obra la autora busca desarrollar un modelo de gestión estratégica organizacional para el cuerpo de Bomberos del Cantón Buena Fe

Vera (2016) al plantear el estudio, considerara desde un enfoque dialectico, cómo se relacionan las variables del proceso estudiado, teniendo en cuenta las contradicciones que, a nivel económico, político, social, institucional y administrativo, se dan en el contexto o radio de actuación del Cuerpo de Bomberos del cantón Buena Fe.

Por otra parte María González Huerta en su trabajo de grado publicado en el 2014 señala denominado "Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito", que se basa en analizar la imagen corporativa de las instituciones que prestan servicios públicos en el Ecuador. La investigación de Gonzales cuenta con dos fases. La primera es realizar entrevistas a colaboradores de diferentes áreas de las empresas tomadas como caso de estudio, y una segunda fase donde recolecta datos a través de encuestas.

Entre sus resultados la autora resalta que hoy en día, los usuarios en busca de un servicio público puede encontrarse con una atención moderna, tecnológica y efectiva en tiempos y resultados, además personal mucho más capacitado y amable, etc., pero, pese a estos cambios, aún existen muchos desaciertos, debilidades y lentitud en los procesos institucionales, provocando una mala imagen, malestar y descontento con el servicio y el servidor público. (p. 17)

La investigación de Gonzales apunta también que en las institución del sector publico para tener una imagen externa positiva se debe mantener un imagen interna objetiva. “La comunicación interna se hace en pro de mejorar la externa, pues la percepción que los públicos externos tengan de una organización será el reflejo del resultado de las actuaciones y comportamientos internos.” (Gonzales, 2014, p.17)

Considerando las investigación de los anteriores autores donde se relatan las incidencias de las imagen y la calidad de servicios existentes en las los cuerpos de bomberos e instituciones que cumplen funciones publicas en el Ecuador, se suma la investigación realizada por Eber Arroyo Jurado publica en el año 2014 y titulada “Diseño del manual de procesos y procedimientos operativos y cuadro de mando integral del CBDMQ” en esta obra el autor explica que los cuerpos de bomberos son entidades adscritas a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, quienes funcionarán con autonomía administrativa y financiera, presupuestaria y operativa, observando la ley especial y normativas vigentes a las que estarán sujetos

El estudio de Arroyo se basa en una metodología para el levantamiento de procesos, que determine las actividades, funciones, estructuras y requerimientos de recurso humano de forma sistémica, estandarizada y normalizada de Cuerpo de Bomberos del Distracto Municipal de Quito. Contribuyendo de esta manera en la mejora en su gestión

y en la resultante mejora en la calidad de bienes y servicios que se ofrece a la comunidad.

El autor resalta en su texto que la experiencia de otras organizaciones hablan acerca de que las implantaciones de modelos administrativos han fracasado a pesar de contar con un buen diseño por no haber tenido en cuenta ciertos aspectos clave en su implantación como es la relación primordial con las personas, sus responsabilidades y posibles barreras o resistencia al cambio. En este sentido el liderazgo por parte de la alta dirección, la buena comunicación y participación y el esfuerzo de los equipos de trabajo son relevantes para una buena gestión y calidad de servicios que posicionan una buena imagen para las instituciones.

La investigación de Diego Almeida Narváez del año 2011 nombrada “Plan estratégico para el cuerpo de bomberos de D.M.Q” apunta que es importante que los departamentos Cuerpo de Bomberos, “realicen acciones necesarias para poder ingresar de una manera más agresiva a la comunidad, tanto a nivel de imagen corporativa como también, informando sobre sus tareas, obligaciones y actividades” (p.2).

Almeida tiene cómo objetivo en su tesis elaborar un plan estratégico para el CBDM-Q que permita planificar el desarrollo y crecimiento de la institución para un horizonte de 10 años; determinando así las oportunidades de acción y servicios de interés, en los que se puede incursionar para mejorar el posicionamiento y ampliar la competitividad.

El autor también resalta entre sus resultado la importancia de trabajar, en generar una imagen corporativa mucho más grande en estas instituciones, destacando sus funciones, áreas de competencia, responsabilidades y proyección a futuro que tiene como institución.

Hoy en día el interés de los sectores públicos en posicionar su gestión e imagen ha ido creciendo exponencialmente, y los departamentos bomberiles no se ausentan de esta tendencia. (Almeida, 2011)

2.2. Marco teórico

2.2.1. Imagen corporativa

La imagen corporativa hoy en día es uno de los elementos más representativos de las organizaciones para proyectar a sus públicos quiénes son, qué hacen y qué tienen de diferente de otras empresas. Joan Costa (2003) define a la imagen institucional como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.6).

La formación de la imagen institucional nace en la mente del público, debido a un proceso mental de recolección de información de manera aleatoria de una entidad lo cual crea la imagen de una organización (Costa, 2003). Por su parte Cheli (1986) expone muy brevemente el proceso de formación en dos niveles: 1) por todas las experiencias más o menos directas que la persona ha tenido con la institución. 2) un nivel social, por toda la información indirecta de la institución que circula, o de los medios de comunicación. Para el autor, hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

1. La historia de la empresa si se conoce.
2. Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.
3. Lo que la organización ha comunicado sin intención.
4. Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
5. Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

De esta manera, existirían tres principios de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

1. La organización en sí misma.
2. Los medios de comunicación.
3. Los sujetos ex ternos (asociaciones, movimientos de opinión). Cheli (1986, pp.4-5)

La imagen corporativa reside de una manera orgánica e intangible, por ello también tiene un matiz subjetivo que cambia constantemente en función de las interacciones o experiencias que los individuos tengan sobre una persona o empresa.

Siguiendo el hilo de estas teorías, Kotler y Keller (2006) coinciden en que la imagen es el conjunto de percepciones y creencias sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor. De acuerdo con Kotler y Keller (2006), las asociaciones que el individuo guarda en la memoria sobre la marca pueden crearse de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada por la propia empresa, por otras fuentes comerciales, a través del efecto boca-oído y mediante la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa, productos, marcas u otros.

A este respecto, Tinto (2008) señala al hablar de imagen hay que adentrarse en el concepto de identidad, el autor afirma que esta, da mayor valor da ventaja a una marca sobre otra y se forma con lo que se denomina imagen corporativo.

Diferentes estudiosos en la materia coinciden que la imagen corporativo es la representación mental, el conjunto de impresiones o incluso los valores, que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto, entidad, organización o empresa (Schlesinger y Alvarado, 2009). Por tal motivo esta imagen influye en el grado de preferencia del público y por lo tanto en el comportamiento de compra sobre lo que esta imagen de marca ofrece al mercado.

Cuando la imagen únicamente existe en la mente del público, la superioridad objetiva de una marca no conllevar una motivación de compra, si la superioridad no es percibida por el público y puede variar según la experiencia o información que se tenga de ella.

2.2.2. Identidad corporativa

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. De esta manera, Dowling (1994) define la identidad corporativa “cómo el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas” (p. 8). Selame y Selame (1988) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Veronica Napoles (1988) “la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida” (p. 20).

Otras concepciones más amplias tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide (...) En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona. Minguez (2003)

Según Olins (1995), la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, este autor proyecta a la en cuatro formas diferentes:

1. ¿quién eres?
2. ¿qué haces?

3. ¿cómo lo haces?
4. ¿a dónde quieres llegar?

Esto implica que la identidad se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero igualmente perceptible:

1. Productos y servicios: lo que haces o vendes
2. Entornos: los lugares en que desarrollas tus actividades o tus ventas
3. Comunicaciones: los modos en que explicas lo que haces
4. Comportamiento: cómo te comportas con tus empleados y con el exterior (Olins, 1995)

Un claro ejemplo de la polisemia que aqueja al término identidad lo encontramos en un autor de tanto prestigio como

El concepto de identidad, (al igual que imagen) es un término que aqueja de polisemia en su significa, sobre esto explica Charles Fombrun (1996), en su obra, donde se atribuye tres significados distintos al término identidad. En primer lugar, define la identidad como el conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan, es decir, aquellos rasgos con que describen la actividad de la empresa, sus productos y los clientes a los que sirven. “Es, en definitiva, lo que la organización piensa de sí misma” (Fombrun 1996, p. 277).

2.2.3. Comunicación Corporativa

Las organizaciones -grandes, medianas o pequeñas- además de ser sistemas funcionales y estructurales, están compuestas por diferentes procesos humanos, técnicos, económicos y sociales -susceptibles de perfeccionarse- los cuales deben estar encaminados a unos objetivos y metas específicas, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de los planes y proyectos propuestos.

Para ello, es imprescindible contar e implementar en las organizaciones el concepto de comunicación corporativa estratégica, la cual es una acción simbólica atada a representaciones, que contribuye a mejorar tanto los procesos internos como las relaciones entre empresa-empleado y empresa-cliente; además de ser una guía básica para el empresario a la hora de alienar a todos los miembros de su equipo hacia un propósito común, compartido y de beneficios colectivos, para así, generar no sólo reconocimiento, sino ganar adhesión, confianza y fidelización constante y permanente por parte de sus públicos.

La comunicación dentro de una entidad se fundamenta en constituir relaciones armoniosas entre la institución y sus públicos, para formar, mantener y proyectar una imagen pública alineada a sus objetivos. Desde el punto de vista de Castro (2012), la comunicación institucional es uno de los componentes principales en el funcionamiento de las organizaciones, este autor considera que es un elemento clave dentro de las organizaciones.

En instituciones que presten servicios públicos o de forma privada, la comunicación se ha convertido en un factor determinante para alcanzar los objetivos trazados, además para ejecutar planes de acción estratégicos. En esto concuerda Di Fonsio (2014) donde afirma que las empresas con los mejores estándares de servicio otorgan a la comunicación una importancia estratégica entre sus funciones.

En la comunicación corporativa se encuentran dos bases que las cuales se fundamenta, que a nivel de las organizaciones se la desglosa en: interna y externa.

La comunicación interna, relacionada con los miembros a nivel interno de la institución, abarca tanto la comunicación oficial (correos, memorándums, normas, políticas y procedimientos, etc.) como la no oficial. Esta nace como respuesta a las

nuevas necesidades de las empresas, sobre motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno institucional donde el cambio es cada vez más rápido.

De acuerdo con González (2003) las funciones principales de la comunicación interna son:

1. Construir una identidad de la institución en un clima de confianza y motivación.
2. Profundizar en el conocimiento de la institución como entidad.
3. Enlazar los departamentos que se encuentran en actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
4. Informar individualmente a los empleados.
5. Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
6. Permitirle a cada uno expresarse ante los directivos, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
7. Promover una comunicación a todas las escalas.

En cambio, la comunicación externa, se fundamenta en el envío de mensajes institucionales por parte de las organizaciones hacia su público externo a través de medios de comunicaciones digitales o convencionales, con el objetivo de mantener buenas relaciones con ellos, promover un servicio o producto, y de tal manera posicionar una imagen alineada a los objetivos de la institución.

En consecuencia, dentro de la estrategia de comunicación externa, la función que posee mayor grado de incidencia por su desenlace, es la gestión de las relaciones informativas, para los municipios, mantener una buena relación con los medios de comunicación social, ayuda a consolidar una imagen pública conexas al plan estratégico de comunicación.

2.2.4. Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas o sus siglas RR. PP., son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

Las relaciones públicas han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad, desde que el hombre es hombre (Boiry, 2015). Estas se han manifestado como parte de la convivencia social, en el ejercicio del liderazgo, en los procesos de intercambio y comercialización de bienes y servicios y, en general, en los procesos de comunicación interpersonal, social y organizacional (Palencia, 2011).

Según Weinstein (2013) las relaciones públicas son “el arte y la ciencia de compartir noticias genuinas, creíbles y relevantes, que mantengan y protejan la aceptación de la marca, el conocimiento, la reputación y las ventas cuando es apropiado. Las relaciones públicas crean conversaciones medibles, basadas en hechos, eventos y actividades concebidas para generar aprobaciones y audiencias de parte de terceros”

La disciplina de las RR. PP se consolidó en el siglo XX, sin embargo, su andadura ya se había iniciado a finales del siglo anterior. El fenómeno de la Revolución industrial será clave para las relaciones públicas. Durante esta época se inauguran numerosas líneas ferroviarias entre las diversas ciudades de Norteamérica, como por ejemplo entre Nueva York-San Francisco, en 1870. Esta inauguración, sirvió de excusa a la empresa para invitar a más de 100 líderes de opinión norteamericanos al viaje, al mismo tiempo que se editó un periódico para aquellos líderes que no habían podido acudir. (Barnays, Cabero y Cabero, 1966). Este hecho permitió llevar a cabo una de las primeras acciones conocidas de Relaciones Públicas.

Barnays, Cabero y Cabero (1966) relatan en su obra que durante la última década del siglo XIX se producen fuertes crisis, que traen como consecuencia graves altercados sociales. Los periodistas se benefician de este hecho para avanzar en el campo de las RR.PP. Los empresarios comprenden que necesitan transmitir una imagen positiva a la población, por lo que introducen formas nuevas de comunicación.

2.2.5. Funciones de las relaciones públicas

Según Bernays, Cabrero, Cabrero (1966) toda actividad de relaciones pensada en la comunicación estratégica basada en investigación, planificación, comunicación y evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

1. Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
2. Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
3. Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
4. Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

5. Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de todo relacionista público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas, por ejemplo:

1. La organización de eventos
2. El lobbying
3. Planes de responsabilidad social
4. Relaciones con los medios de comunicación con los diarios: permite a la organización acceder al público general, revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados, radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día, televisión: otorga gran notoriedad a la institución.
5. Internet: se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios. (Bernays, Cabrero, Cabrero, 1966)

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

2.2.6. Reputación corporativa

La reputación corporativa en nada es diferente a cualquier clase de reputación. Tradicionalmente se empleaba el término para referirse a las personas que en su profesión o en su vida se caracterizaban por un proceder meritorio, o por todo lo

contrario. Es curioso, pero cuando se hablaba de la mala reputación siempre se apelaba al devenir personal de las personas, mientras que la buena reputación se asociaba comúnmente a una trayectoria profesional destacada. (Villafañe, 2001)

La reputación es un activo de construcción social, que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación (Rao, 1994), e implica una continua sucesión de evaluaciones puntuales de las actuaciones de la empresa en cada momento, cuyo veredicto debe basarse en criterios de legitimidad. La acumulación de valoraciones homogéneas en períodos sucesivos redundará en la reputación de la empresa. Esto es, mientras la legitimidad trata de encuadrar las actuaciones de la empresa dentro del marco institucional imperante en un momento determinado, la reputación toma un perímetro inter-temporal, en el intento de unir actuaciones pasadas a las expectativas de futuro.

En este sentido, podemos entender la legitimidad como un estadio previo a la reputación. Ahora bien, a pesar de ser dos conceptos complementarios son cualitativamente muy distintos: la legitimidad es un variable flujo y la reputación es un activo stock, aquélla se basa en símbolos y ésta en señales, si bien ambos aspectos son necesarios en la generación de percepciones (Goffman, 1969; Feldman and March, 1981)

2.2.7. Opinión pública

El término opinión pública, conocido también por sus siglas OP, tiene sentidos e implicaciones que suelen escapar a las consideraciones poco reflexivas; existen análisis que muestran la diversidad de fenómenos aludidos por dicha expresión, así como su estrecha relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos, de una manera mucho menos obvia y más compleja de lo que suele pensarse. (Boladares, 2001)

Según Platón, la opinión o doxa era el punto intermedio entre conocimiento o episteme y la ignorancia. La opinión implica siempre una actitud personal ante los fenómenos o sucesos y se puede definir como la postura que mantiene un individuo respecto a hechos sucedidos en el mundo real.

Por otra parte, Sopena (2008) refiere para entender el significado de opinión pública se debe separar ambos términos para captar mejor su significado. Una de las primeras definiciones de opinión se encuentra en la Grecia clásica el concepto de público puede tener una doble acepción: puede remitir a aquel grupo de personas que, ejerciendo su racionalidad, es capaz de crear opinión, o bien puede referirse a aquellos temas que acaparan el interés de toda la ciudadanía, es decir, a los asuntos de la res pública.

En cualquier caso, público deriva casi siempre en el concepto espacio público. Es en el espacio público donde los ciudadanos ejercen libremente su racionalidad y crean un auténtico debate en torno de diversas cuestiones que les atañen. El concepto de opinión pública ha estado presente, en mayor o menor medida, en diversos periodos de la historia. (Sopena, 2008)

Según Habermas (1971) la opinión pública se construye en los escenarios públicos, los que son interpretados como espacios públicos dentro de un ámbito de nuestra vida social.

La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. (...) Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. (Habermas, 1971, p.61)

2.2.8. Opinión pública agregada y opinión pública discursiva

Sampedro (2000), expone dos planteamientos que llevan, en este punto, a distinguir a la opinión pública en: OP agregada y la OP discursiva. La primera hace referencia al tipo de OP descrito por Bourdieu, entendida como resultado de la suma de juicios individuales, donde el público que importa es la mayoría. Mientras que la segunda se refiere, más bien, a un proceso, el de un público que es un colectivo de voluntades individuales (no determinadas previamente, como ocurría en el caso anterior) que deliberan y se condicionan entre sí durante el acto comunicacional.

Por tanto, la opinión pública agregada tiene más probabilidades de ser construida artificialmente que la OP discursiva, puesto que la primera es la expresada por medios, sondeos y urnas y la expuesta a un mayor nivel de control por parte de las distintas burocracias y élites político institucionales dominantes tanto en el Estado como en el mercado.

Mientras que la segunda no sería una mera agregación de actitudes de la masa frente a asuntos políticos sino, más bien, el producto emergente de una conversación colectiva en expansión, enmarcada en el ámbito de la sociedad civil, como fenómeno que permitiría a ésta adaptarse a los cambios de circunstancias (Blumer, 1946).

Uno de los principales debates que, en la actualidad, se plantea con mayor fuerza en torno a la opinión pública trata sobre la existencia o no del carácter transnacionalizado de ésta. Los procesos de globalización, tal y como se han dado, han generado una suerte de movimientos de las “placas tectónicas” sobre las que se organizaba el mundo.

Más allá de ser un fenómeno homogéneo, ha representado una fuente de posibilidades y de fórmulas basadas en la heterogeneidad, en un proceso donde lo “glocal” (con un incremento de las prácticas de participación política por “arriba” y

por “abajo” de los tradicionales Estado-Nación) toma una importancia creciente. Donde las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) han abierto la posibilidad de generar nuevas comunidades imaginadas, así como el surgimiento de distintas dinámicas de reconstrucción espacial y de redescubrimiento de la identidad, donde la extensión de Internet y su uso por organizaciones de la sociedad civil. (Cammaers y Van Audenhove, 2005, p. 180).

2.2.9. Públicos objetivos

Denominamos público en relaciones públicas a aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional (Avilia, 1999, p. 129).

El autor propone esta definición y además le agrega, “es un conjunto de personas o grupos sin necesidad de proximidad física, que pueden ir cambiando de posición según se acerque o se aleje de los intereses de la empresa u organización” (Avilia, 1999, p. 129), realizando una clasificación en la que los separa en, internos, mixtos o externos, según la proximidad, la pertenencia y el interés que se establezca entre ellos para con el objetivo final de la organización:

1. **Internos:** Públicos vinculados al interior de la organización, que se hayan fuertemente comprometidos con su misión específica y resultan colaboradores independientes.
2. **Mixtos (seminternos y semiexternos):** si bien no están estrechamente vinculados, tienen una relación cercana con su misión y no forman parte como colaboradores permanentes.
3. **Externos:** Manifiestan influencia en la vida de la organización desde una posición de interés relativo.

Los públicos manifiestan determinadas apreciaciones acerca del lugar percibido, dependiendo del contacto y la información que posean del mismo. Es decir, estos grupos comparten diferentes asociaciones en virtud de su relación con la organización. Esta imagen corporativa que se hacen los públicos, es uno de los aspectos claves que deben aprovechar las organizaciones en su beneficio, por lo tanto, posicionar en la mente de sus públicos ciertos rasgos de identidad institucional y lograr que se sientan conformes con esta percepción, resulta sumamente importante, ya que los grupos de interés con los que una organización se vincula, pueden ayudar, positiva o negativamente, a la formación de la imagen de la entidad dentro de la sociedad, y así, lograr cierta legitimidad, logrando también, que la entidad posea un fin social comprometido en la comunidad.

Sin embargo, no todos los grupos de interés asimilan los mensajes de la manera que queremos, ni tampoco de la misma forma. Los mensajes deben contener información sobre la institución, producto, programa, etc. Según la intencionalidad del emisor.

Xifra (2003) clasifica a los públicos según el grado de conocimiento e implicación con algún tema:

1. Públicos inactivos: son los grupos que poseen bajo nivel de conocimiento del emisor (organización) y también un bajo nivel de implicación en sus operaciones o actividades. La motivación de estos grupos es sumamente importante, de lo contrario, no estarán dispuestos a formar parte de alguna actividad para modificar su conducta.
2. Públicos atentos: aquellos grupos que al igual que los anteriores sus niveles de conocimiento e implicación son bajos pero, que incluyen dentro de los mismos individuos que han reconocido un problema o tema potencial.

3. Públicos informados: poseen un buen nivel de información e interés personal a cerca de la organización o algún tema, pero no se ven afectados directamente.
4. Públicos activos: se componen de individuos con alto reconocimiento y alta implicación con una organización, y están dispuestos a organizarse y controlar situaciones si es necesario.
5. No públicos: no tiene conocimiento ni implicación con alguna organización, pero pueden llegar a alcanzar algún conocimiento y convertirse en públicos inactivos.

Los líderes de opinión desempeñan un rol indispensable en la sociedad, son los que desencadenan temáticas y generan opinión pública, influyentes natos dentro de la comunidad.

La importancia radica en la opinión pública, las organizaciones deben prestarle sumamente atención y atender sus necesidades.

La organización es un ser vivo, tiene un 'cuerpo', tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambia. El reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración no ya económica, sino social con el entorno. (Capriotti, 1992, p. 15).

En tal sentido se puede deducir que ser un líder de opinión es ser influyente en la comunidad, sobre esto Xifra (2003) explica que "Su efectividad depende de cuatro factores: la competencia sobre el tema, la confianza que despierte en terceros, el contacto personal y la posibilidad de recompensar inmediatamente a las personas que coinciden con él" (p. 164).

Hidi y Harackiewicz (2000) refieren que se ha comprobado que el grado de interés personal por un tipo de contenidos afecta a la cualidad y profundidad del esfuerzo y del

aprendizaje. Por lo que se refiere a los intereses, los investigadores distinguen entre interés personal e interés situacional (Hidi y Harackiewicz, 2000).

El interés personal se preocupa por los diferentes objetivos, personas o contenidos, esta orientación se apoya en dos factores distintos, uno de tipo emocional, que implica la experiencia de agrado o desagrado que generan los contenidos en cuestión, y otro de tipo cognitivo, que hace alusión a la importancia personal que se les atribuye.

En cuanto al concepto de interés situacional, hace referencia a las situaciones de interés del sujeto, por ejemplo, el nivel de información que mantiene, la relevancia de las tareas, el nivel de implicación y el grado en que son comprensibles esas tareas y/o mensajes. Dependiendo el interés que tenga el público sobre determinado aspecto, será mayor o menor el grado de aprendizaje.

Es importante identificar los públicos objetivos ya que el tener una clara visión de los mismos, podremos conocer sus intereses y a partir de ahí obtener información indispensable para los mensajes que queremos transmitir y para llevar a cabo la estrategia del plan de comunicación.

3. Marco metodológico

3.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio está enfocado en una investigación cualicuantitativa, de esta manera se pretende descubrir y reafirmar las preguntas de investigación. Este tipo de enfoque se basa generalmente en métodos de recolección de datos no numéricos, el acopio de estos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los sujetos sometidos a estudio.

Por otra parte, la investigación cualitativa utiliza técnicas para la recolección de datos como, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias, historias de vida e interacción. Con el enfoque cualicuantitativo se evaluó el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad, de acuerdo a la referencia bibliográfica utilizada.

Descriptivo

La investigación utilizó el método descriptivo, con este se logró medir y recoger información pertinente sobre Cuerpo de Bomberos además estableció la situación de las variables que permitieron la compilación de la opinión de los ciudadanos que se sometieron a estudios a través de los instrumentos de investigación establecidos

3.2. Determinación de la población y muestra

3.2.1. Población

La población considerada para esta investigación corresponde a 70.294 habitantes, que es el número de ciudadanos que radican en la ciudad de Montecristi según el INEC (2010).

Se trabajó sobre el tipo de población accesible con la cual esta investigación refirió las conclusiones.

3.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra seleccionado consiste en un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible al momento de investigar, dado por factores de tiempo, recursos económicos, materiales, accesibilidad y proximidad.

Además, se añadió un sujeto más a la muestra quien se sometió a una entrevista para conocer la perspectiva y subjetividad del directivo del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi. La muestra en total quedó de la siguiente manera:

Grupos de interés	Cantidad	Porcentaje	Instrumento
Habitantes de Montecristi	100	96.15%	Encuesta
Primer jefe del BCBM	1	00.96%	Entrevista
Dirigentes barriales	3	02.88%	Entrevista
Total	104	100.00%	

De esta manera se determina una muestra de 104 sujetos que se someterán a que facilitaron información con datos cualitativos y cuantitativos.

3.3. Técnicas e instrumentos

Encuesta

Para esta investigación se utilizó la encuesta como técnica principal de investigación, para lo cual se diseñó un instrumento con preguntas abiertas y cerradas a la muestra seleccionada dirigida a los ciudadanos del Cantón Montecristi, con este tipo de instrumento se trató de medir el grado de aceptación que tiene el Cuerpo de Bomberos en base de las opiniones de las personas sobre la institución y de los servicios que esta.

Entrevista

La entrevista ayudó a obtener información clave por parte del administrador del Cuerpo de Bomberos, y grupos de interés que aportó para el análisis de resultados.

3.4. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
imagen corporativa	Identidad	- Gráficos - Logos - Colores - Slogan	Entrevista Encuestas
	Reputación	- Responsabilidad Social - Calidad de servicios - Credibilidad - Aceptación	
	Cultura	Misión Visión Filosofía Valores	

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Publico interno-externo	Relaciones Publicas	- Organización de eventos - Administración de la comunicación institucional	Entrevista Encuestas
	Opinión pública	- Criterio ciudadano - criterio directivo	
	Canales de comunicación externos	- Difusión de mensajes	

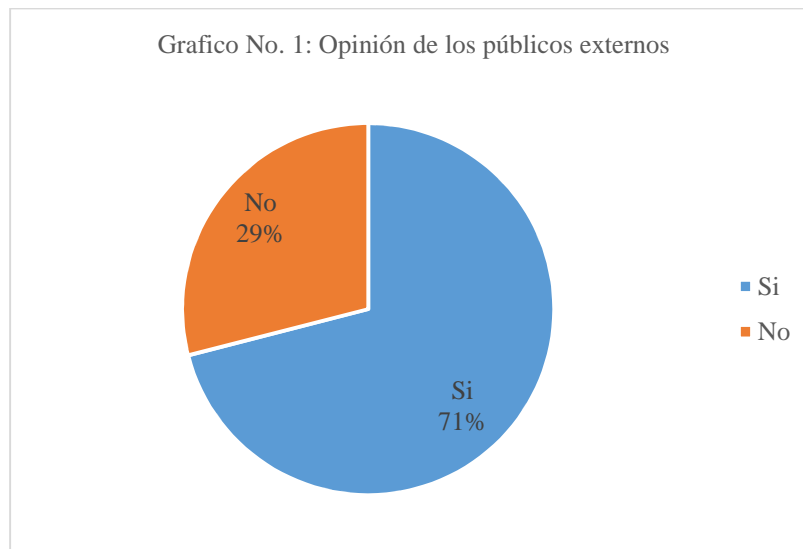
4. Análisis e interpretación de los resultados

4.1. Análisis de las encuestas

Pregunta No. 1:

Desde su perspectiva ¿Considera usted que el servicio que presta el cuerpo de bomberos de la ciudad de Montecristi es ágil?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	71.0%
No	29	29.0%



Fuente: Habitantes del cantón Montecristi

Análisis e interpretación

Con esta pregunta se intenta revisar, en medida, el nivel de la reputación corporativa del cuerpo de bomberos de Montecristi, de esta manera conocer el nivel de estima y las opiniones que los públicos de interés tienen por esta organización.

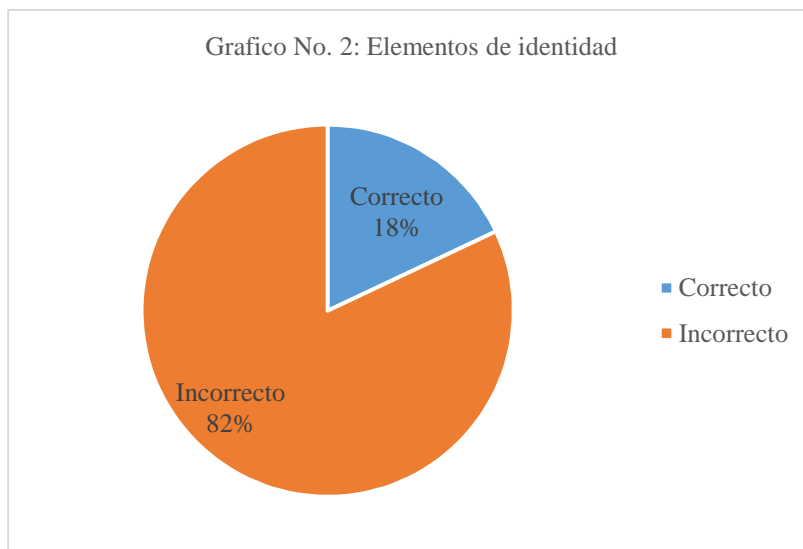
Entre los pobladores encuestados un número representativo afirmó que el servicio que presta el benemérito cuerpo de bomberos es ágil, esta opinión representa al 71% de los sujetos sometidos a estudio; por otra parte un 29% consideró que no se encuentra satisfechos con el accionar de esta institución y aseveran que no es ágil el servicio que prestan.

Los resultados que este gráfico muestra, señalan una corriente positiva sobre el actuar del cuerpo de bomberos del cantón Montecristi, esto es importante a la hora de medir la reputación que esta tiene y el impacto en su imagen corporativa.

Pregunta No. 2:

¿Recuerda usted el logotipo del cuerpo de bombero del cantón Montecristi?.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	18%
No	82	83%



Fuente: Habitantes del cantón Montecristi

Análisis e interpretación

La representación visual de una empresa u organización sea con su logotipo o cromática, es la carta de presentación que se transmite al exterior, de esta identidad dependerá la imagen o el concepto que los públicos formen de ella.

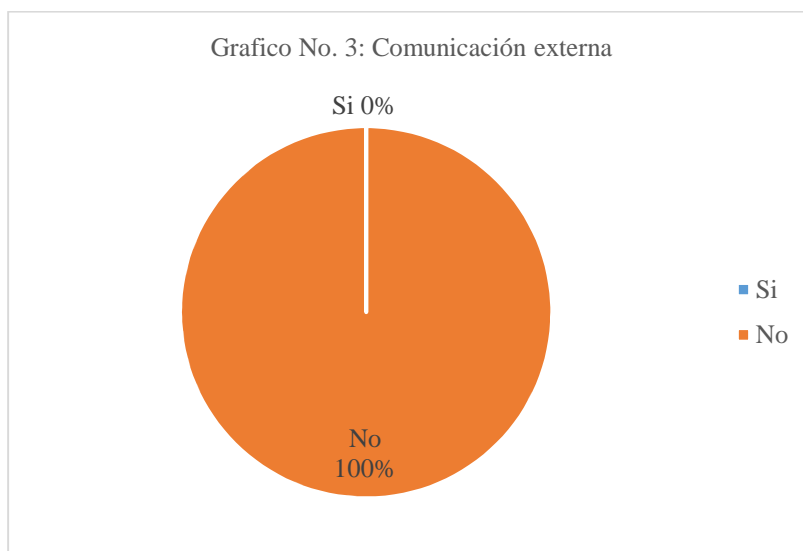
Este cuadro muestra que apenas el 18% de los encuestados supo responder correctamente a esta pregunta, los cuales reconocieron el logo insignia de la institución, y un considerable 82% no supo identificar este elemento de identidad que representa a la organización y que es su principal elemento diferenciador de sus homólogos.

Aquí se muestra que los habitantes de Montecristi no identifican de forma visual a su institución Bomberil lo que influye negativamente en su imagen, a pesar que los resultados del grafico anterior muestran una buena aceptación y opinión favorable para la institución.

Pregunta No. 3:

¿Conoce usted si el cuerpo de bombero tiene una línea directa para las llamadas de emergencia?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.0%
No	100	100.0%



Fuente: Habitantes del cantón Montecristi

Análisis e interpretación

Contar con una línea directa institucional para brindar información sobre eventos o cubrir dudas de los ciudadanos es un servicio que las organizaciones en la actualidad están ofreciendo a sus usuarios o habitantes en general, este tipo de estrategia tiene cabida positiva, ya que ofrecen fiabilidad y acercamiento entre públicos y empresas.

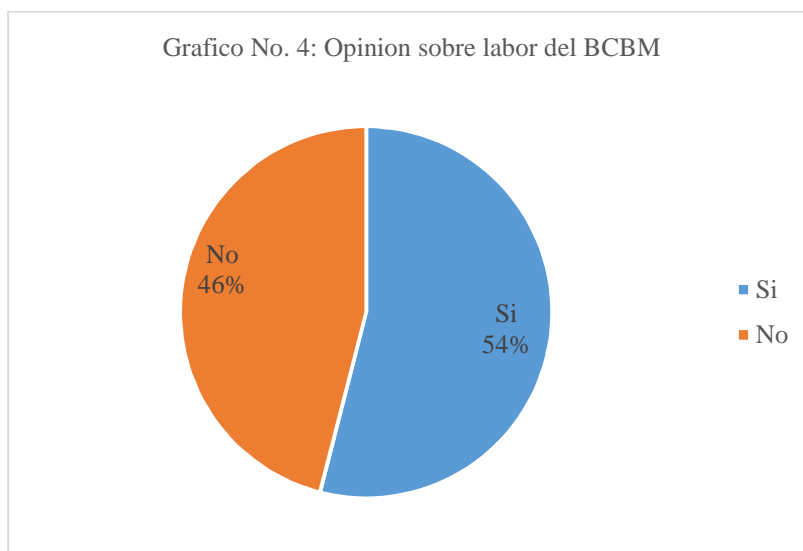
Sobre esta pregunta el 100% de los habitantes que se sometieron a encuestas afirmaron desconocer algún número telefónico de línea directa para comunicar emergencia a el cuerpo de bomberos.

Los encuestados refirieron que al número que deben llamar ante todo tipo de infortunios es el 911 del sistema integrado de emergencias. Desde que se implemento este servicio en el Ecuador, se ha socializado y educado a la ciudadanía que ese es el único numero telefónico al que se debe llamar ante emergencias, por lo que se correlaciona con el resultado de los datos hallados.

Pregunta No. 4:

¿Usted cree que el cuerpo de bomberos de Montecristi cuenta con los equipos necesarios para atender las emergencia médicas, incendios y rescate?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	54.0%
No	46	46.0%



Fuente: Habitantes del cantón Montecristi

Análisis e interpretación

Contar con los equipos indicados de trabajo, sin ausencia de uno de estos, es de suma importancia para ejercer una labor eficiente en todo equipo de trabajo, más aun para una organización que presta servicios públicos de ayuda y socorro, este contexto incide en la confiabilidad de los públicos a la institución, por ende a la imagen del Cuerpo de Bomberos de Montecristi

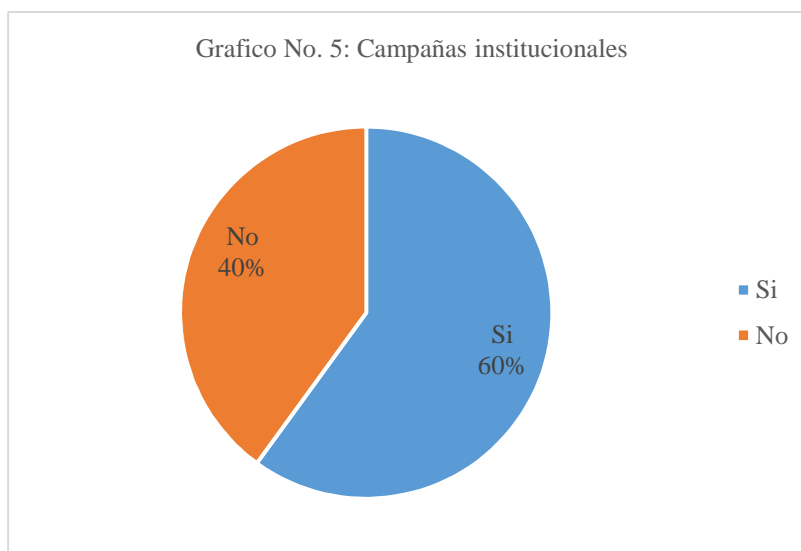
El gráfico muestra percepciones divididas, en donde el 54% manifiesta que el Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi cuentan con equipos para afrontar sus labores de emergencias, mientras un 46% dice que esta institución es limitada en equipos y les hace falta adecuarse en tecnología.

Esto evidencia que los ciudadanos están conscientes de los recursos con los que cuenta el Cuerpo de Bomberos de Montecristi y aquellos que en menor categoría manifiestan lo contrario se debe a que son influenciados por la información que reciben por parte de otros medios de comunicación local. Esto no sucedería si el Departamento de Comunicación del cuerpo bomberil mantuviera informado a la comunidad montecristense de sus actividades

Pregunta No. 5:

¿Conoce de alguna campaña comunicacional del servicio que presta el cuerpo de bomberos de Montecristi hacia la comunidad?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	60.0%
No	40	40.0%



Fuente: Habitantes del cantón Montecristi

Análisis e interpretación

Las campañas u eventos de carácter social o de capacitación entre otros tipos, constituyen una parte importante de los planes de posicionamiento de imagen en las organizaciones. Estas acciones ayudan a reforzar la imagen de las instituciones tanto a nivel interno como a nivel externo. Informan y educan a sus públicos acerca del propósito y del lugar que ocupa la organización dentro de un determinado sector.

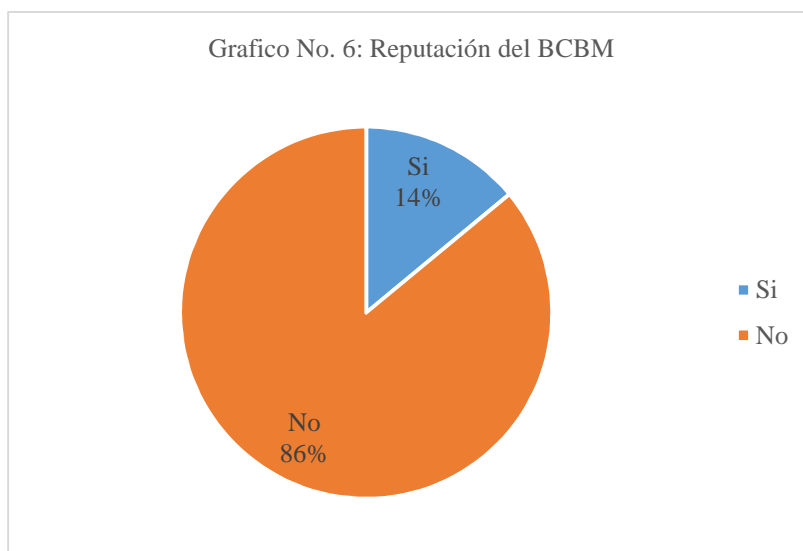
Este cuadro muestra que el 60% de los habitantes que participaron en esta investigación si conocen sobre campañas que ha emprendido el Cuerpo de Bomberos de Montecristi, por otra parte el 40% restante afirmó no conocer de ninguna campaña que esta institución haya realizado.

Los que afirmaron conocer de las campañas del cuerpo de bomberos nombre casi en su totalidad, las campañas de fin de año que hace institución para que los niños no usen pirotecnia, entre otras la capacitación de primeros auxilios.

Pregunta No. 6:

¿Cuándo se ha suscitado un accidente o flagelo en la ciudad, qué unidad de socorro llega de manera inmediata?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Cruz Roja	14	14.0%
Cuerpo de Bomberos	86	86.0%



Fuente: Habitantes del cantón Montecristi

Análisis e interpretación

La eficiencia o bien sea dicho la rapidez en que se actúa ante una emergencia o estar presente en ella es muy relevante para quienes presencian uno de estos actos, esa accionar es divulgado por los públicos y en gran medida estos factores determinan la imagen de este tipo de organizaciones.

Este dato es muy favorable para la institución, ya que muestre un preferente accionar ante emergencias, ya que un contundente 86% de los encuestados afirma que es el Cuerpo de Bomberos la entidad que acude a auxiliar los accidentes o flagelos que ocurren en la ciudad, la organización de socorro que la sigue el la cruz roja que cuenta con un 14% de afirmaciones en la encuesta.

Los resultados de la pregunta 4 evidencia de que el Cuerpo Bomberil está bien equipado, no es menos cierto que por esta razón es la primera institución que acude a la asistencia de cualquier tipo de emergencia y esto hace que la confianza y credibilidad de la institución aporte a su reputación e imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos de Montecristi.

Pregunta No. 7:

¿A través de qué medio de comunicación usted se entera de las actividades que realiza el cuerpo de bomberos?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
TV	14	14.0%
Radio	11	11.0%
Periódico	53	53.0%
RR.SS	22	22.0%



Fuente: Habitantes del cantón Montecristi

Análisis e interpretación

Mantener un frecuencia repetitiva en los medios de comunicación es de suma importancia para mantenerse entre las opiniones de los públicos de las organización, estas apariciones en un porcentaje deben ser emitidas o formadas por la institución y no como un labor mas de un periodistas, de este modo la organización forma su imagen corporativa con esta la planifica.

El principal medio del cual los ciudadanos reciben información sobre las actividades del Cuerpo de Bomberos de Montecristi es el periódico con un porcentaje del 53%, lo sigue las redes sociales que tienen un 22% de coincidencias en esta muestra, la Televisión ocupa un 14% entre los encuestados y por ultimo se encuentra la radio con 11% de respuestas.

A pesar de que vivimos en la era de la conectividad a través de las redes sociales este no es el medio con que más frecuencia se enteran de las noticias los montecristenses, los encuestados afirman que la mayor parte de noticas son de entrevistas o de opinión sobre la institución lo que esto no contribuye al correcto posicionamiento de imagen de la organización.

4.2 Análisis de entrevistas

Entrevista realizada al Teniente Coronel Manuel Santana, Jefe del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi.

¿Cuál es su opinión respecto a la imagen que proyecta el cuerpo de Bomberos?

La institución trata de cuidar su imagen en todos los aspectos desde el comportamiento de nuestros integrantes dentro y fuera de la institución, hasta sobrellevar las críticas y opinión despectivas que suelen decirnos, somos consientes y como humanos cometemos errores además mantenemos una falta de equipamientos que estamos gestionando solucionar, que talvez eso generen ciertos descontentos que afecten nuestro imagen, pero en general creemos que estamos haciendo nuestro mayor esfuerzo y también nos estamos capacitando para brindar un mejor servicio.

¿Cuál es el nivel de importancia que el Cuerpo de Bomberos le da al cuidado y posicionamiento de una imagen positiva de la institución?

Muy alto, cómo le explique anteriormente, nosotros tratamos de mejorar continuamente para suplir las actuales falencia que podremos tener, cuidamos nuestro comportamiento, nuestra ética y vestimenta, damos mucha importancia a la reputación que podamos llegar a tener.

¿Destinan un presupuesto anual para la comunicación y marketing social de la institución?

No, actualmente no destinamos un presupuesto establecido para comunicación y marketing, somos una organización sin fines de lucro, los ingresos que actualmente nos llegan, no genera un cantidad para invertir en esta área.

¿Con que regularidad ejecutan campañas de prevención?

Muy seguido, realizamos campañas en escuelas, empresa que requieren capacitación acudimos a brindarlas, a las comunidades realizamos eventos periódicos de primeros

auxilios y de cómo actuar ante un flagelo, las mas representativa que tenemos son la de fin de año, realizamos constantemente campañas en las escuelas, colegios y barrios para que los niños y publico en general no jueguen con pirotecnia.

¿Actualmente existe personal encargado de la comunicación y relaciones públicas de la institución? De ser afirmativa la respuesta ¿el personal es especializado en esa área o lo realiza de forma empírica?

No, si nace la necesidad de comunicar a la ciudadanía a través de la preense es nuestra secretaria que se contacta con el medio de comunicación para agendar una entrevista, también lo haga personalmente.

¿Tiene el cuerpo de bomberos institucionalizar a mediano plazo un área que se encargue de gestionar la comunicación y relaciones públicas institucionales?

Si, sería muy valiosa la labor de un área que se encargue de administrar la comunicación, de gestionar correctamente nuestra imagen, y mantener un dialogo mas constante con los habitantes, trabajaremos para logra implementar un departamento o contratar a algún experto en el tema para que colabore en nuestra institución.

Entrevista realizada a distintos dirigente barriales del cantón Montecristi.

Esta entrevista se la realizo cómo una comunicación interpersonal con las siguiente personas:

- Sr. Darío Pachay, dirigente barrial de la calle Cristóbal Colón
- Sr. Washington Mantuano, dirigente barrial de la Ciudadela Las Paolas
- Sr. Cesar Delgado, dirigente barrial de la comuna Bajo del Pechiche

Cual resultado del análisis de las entrevistas fue el siguiente:

Desde su perspectiva ¿Considera usted que el servicio que presta el cuerpo de bomberos de la ciudad de Montecristi es ágil?

Los entrevistados coincidieron en que el servicio que brinda la institución es aceptable, asocian su eficiencia a la dimensión geográfica de la ciudad, al ser una localidad considerablemente pequeña, no se existen grandes cifras estadísticas de flagelos o accidentes, y cuando los hay, la institución responde eficazmente.

¿Usted cree que el cuerpo de bomberos de Montecristi cuenta con los equipos necesarios para tender las emergencia médicas, incendios y rescate?

La afirmación fue positiva para la organización, además los entrevistados referenciaron de la adquisición de una nuevo camión cisterna que sirve para combatir los incendios, lo cual es correcto, la motobomba fue una donación por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. Los participantes en esta entrevista manifestaron tener una opinión positiva de la institución, aunque acentúan sus disertaciones en modernizar los equipos que actualmente tiene la institución ya que desde su conocimiento cómo gestores y fiscalizadores barriales, estos están por cumplir su vida útil, y existen unos que ya se encuentran obsoletos.

¿El barrio en el que usted habita ha contado con la presencia de alguna campaña de socialización o capacitación por parte del cuerpo de Bomberos?

De los tres entrevistados uno respondió que si, y que la actividad se dio a través de una carta enviada del cuerpo de bomberos a la directiva barrial. Los otros dirigentes barriales dicen que a pesar de no haber sido contactados por la institución, como dirigentes no han hecho una invitación formal para que se realice alguna de estas actividades en sus sectores.

¿Como dirigente barrial cual es el nivel de comunicación que tienen con el benemérito cuerpo de bomberos?

La respuesta se delinea como no constante, pero si han coincidido varias veces en reuniones, que se generan en el Municipio, por alguna festividad o por eventos que no se gestionan por los entrevistados. Asientan en sus respuestas que no se han motivado por diversas razones a contactar con la institución para realizar un trabajo en conjunto, a la vez coinciden que a corto plazo lo harán, para realizar capacitaciones de atención y actuación ante desastres naturales, referenciando el pasado terremoto del 16 de abril que azotó la ciudad y toda la provincia.

5. Cronograma de actividades

Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	Sema				Sema				Sema				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información, soporte bibliográfico	■	■	■	■	■											
Elaboración del marco conceptual			■	■	■											
Diseño de la metodología					■	■	■									
Elaboración del marco teórico					■	■	■	■	■	■	■	■				
Elaboración y realización de las encuestas													■	■	■	
Análisis y tabulación de los resultados														■	■	■

6. Recursos generales

6.1. Recurso humano

Para la realización de esta investigación se necesitó la tutoría de la Lic. Jenny Vera docente titular de la facultad de comunicación de la ULEAM, además de una persona que colaboró en aplicar las encuestas.

6.2. Recurso material

Se utilizaron recurso físico como hojas e impresiones, computadora con acceso a internet, libros en materia comunicacional y de marketing corporativo, además de útiles de oficina como lápices, esferos, entre otros objetos.

7. Conclusiones

En relación al objetivo 1: Revisar la reputación del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi.

Los ciudadanos de Montecristi tiene opiniones diferentes sobre el Cuerpo de Bomberos de su localidad, una de las significativas es la falta de equipamientos, este tema fue el mas desfavorable sobre las opiniones de sus públicos externos, pero en su gran mayoría, los encuestados afirmaron que esta institución es la primera en actuar ante las emergencias que ocurren en la ciudad cómo accidentes de tránsito, flagelos, primeros auxilios, entre otros temas de sus competencias.

Además un gran porcentaje de los encuestados conoce campañas que esta entidad realiza para la protección y bienestar de comunidades sobre la prevención de incendios y usos de pirotecnia, los ciudadanos recepta de forma positiva estos eventos.

Al ser un institución que ofrece servicios públicos es objeto de constantes criticas, desde sectores políticos, como el ciudadano común. Este estudio puede afirmar que las criticas que se tienen actualmente de la institución no vulneran la reputación de esta organización, labores como las que hicieron en el pasado terremoto que ocurrió en Ecuador han posicionado una imagen positiva que se sostiene por sus hechos, lo que hoy en día se asevera que se mantiene con in reputación aceptable.

En relación al objetivo 2: Analizar los elementos de identidad de Cuerpo de Bomberos de Montecristi

La institución no cuenta con una persona especializada en administrar estos elementos de manera correcta, actualmente el logo de la institución no cumple con conceptos de usabilidad ni mucho menos existe un manual de uso de la marca e identidad visual con el cual ejecutar estrategias para posicionar la imagen de la organización ante sus públicos expertos, este estudio realizo una demostración de dos

logos diferentes, uno de ellos era del cuerpo de bomberos de Ipiales que mostraba la silueta de un bomberos con los colores amarillo, azul y rojo, en la parte superior de un ovalo y verde blanco y rojo en la parte inferior del mismo ovalo, el otro prospecto mostraba herramientas como una hacha, escalera dentro de un ovalo de bordes color dorado y en centro de todo esto otro ovalo de menor proporciones de colores rojos con borde negro, este representa al cuerpo de bomberos de Montecristi.

Más del 80% respondió incorrectamente esta pregunta, la respuesta de los encuestados se las relacionó por coincidencia, y subjetividad, al ver la figura de una representación de un bombero fue la primera opción que se les vino a la mente, esto ocurre por la incorrecta gestión de identidad que tiene el cuerpo de bomberos de Montecristi, la poca difusión de contenidos visuales o audio visuales, la falta de conceptos al administrar una red social y la falta de planificación en esta área.

Por lo que se concluye los elementos de identidad de la entidad son incorrectamente gestionados y no son adecuados a las nuevas tendencias de identidad grafica.

En relación al objetivo 3: Determinar los canales de difusión que utilizan para comunicarse con su público externo y posicionar su imagen corporativa.

El periódico es el medio con el cual los ciudadanos se enteran de noticias mas recurrentemente, por tendencia se esperaba que sean las redes sociales, aquí se rompe el paradigma por que las noticias que consumen los públicos no son emitidas directamente por el cuerpo de bomberos, sino de otros intereses, lo que conlleva a una desconfiguración de todo propósito de posicionar correctamente y de forma positiva la imagen de la institución, actualmente tienen una línea directa con el cual los ciudadanos pueden comunicarse para solicitar ayuda o información, no obstante en la muestra

seleccionada el 100% de los encuestados afirmo desconocer de este servicio, ya que el numero de emergencia al que se les a inculcado marcar es el del 911.

En conclusión general la imagen corporativa del Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Montecristi desde la visión del público externo es aceptable entre sus públicos aunque mantiene un margen considera de opiniones negativas pero no trastocan al nivel de dañar su reputación, los elementos de identidad no son correctamente gestionados al igual que la comunicación con sus públicos externos.

8. Recomendación

- Implementar un departamento encargado a la administración y gestión de la comunicación social, imagen y publicidad institucional de la organización.
- El Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón Montecristi debe contratar o capacitar al un segmento del personal en temas de administración de comunicación institucional y marketing corporativa, para que este se encargue de gestionar las imagen de la institución y la relaciones informativas que esta tiene.
- Es prudente un renovación en su identidad grafica, y que esta renovación tenga políticas de usabilidad y se normen en un manual es cual indique los procesos de cómo se deben usar en líneas graficas y digitales.
- Se debe considerar mantener relaciones mas cercanas con dirigentes políticos para encontrar oportunidades de capacitaciones al personal y mejoramiento de equipo .
- Se deben de realizar las campañas con mejor planificación darle una denominación y que tenga la identidad del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Montecristi.
- Se debe mejorar el contenido que se sube en el la red social Facebook que cuenta la institución, mejor en condiciones fotográficas, de redacción, cuidar la ortografía y sintaxis, además de tener un contenido estandarizado de gráficos.

9. Referencias bibliográficas

- Almeida (2011). *plan estratégico para el cuerpo de bomberos de D.M.Q* (Tesis de pregrado) Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2039>
- Avilia, R. (1997). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Imagen.
- Arroyo (2014). *Diseño del manual de procesos y procedimientos Operativos y cuadro de mando integral del CBDMQ* (Tesis de maestría) Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6931>
- Bernays, E., Cabrero, J., y Cabrero, M. (1966). *Relaciones públicas*. Buenos Aires: Troquel.
- Blumer, H. (1946). Collective behavior. En: Lee, A. (ed.). *New outline of the principles of sociology*. New York: Barnes & Noble.
- Boiry, P. (2015) *Relaciones públicas o la estrategia de la confianza* (2 ed.). España: editorial Gestión 2000.
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. Anàlisi. *quaderns de comunicació i cultura*, (26), 51-70.
- Cammaerts, B. y Van Audenhove, I. (2005). Online political debate, unbounded citizenship, and the problematic nature of a transnational public sphere. *Political Communication*, 22, 179-196.
- Capriotti, P (1992). *La Imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El ateneo S.A.
- Castro, J. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional*. Madrid: Gesbiblo.
- Cheli, E. (1986). Modelli valutativi della comunicazione di immagine, en *Comunicazione di massa*, (Vol. I y II) Enero-agosto. Citado en: Capriotti P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ºed.) Malaga: Editorial: IIRP.
- Coba, E., Diaz, J., Zurita, E. y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas de Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Redalyc.org*, (18), 23-44.
- Costa, J (1999) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid: Fundesco.

- Felman, M., & March, J. (1981) Information in organizations as signal and symbol. *Administrative Science Quarterly*. 26, pp.171-186
- Fombrun, Ch. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Brighton, U.S.A: Harvard Business School Press
- Goffman, E. (1969): *Strategic Interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press,
- Gonzales, M. (2014) *Imagen corporativa en instituciones públicas De la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación nacional de telecomunicaciones (CNT) – análisis de estrategias vinculadas al cliente interno* (Tesis de maestría). Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10644/4049>
- González, R. (25 de agosto de 2003). *Apuntes: Comunicación: Comunicación interna*. [mensaje en un blog]. Recuperado el 6 de mayo de 2018, de [rppnet.com.ar: http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.html](http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.html)
- Grupoactiva (11 de enero de 2018) *La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional*. [mensaje en un blog]. Recuperado el 26 de abril de 2018, de <http://grupoactiva.ec/la-gestion-de-comunicacion-del-municipio-de-montecristi-y-su-influencia-en-la-imagen-institucional/>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.
- Hernández R., Fernández C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Gill.
- Hidi, S. y Harackiewicz, J.M. (2000). Motivating the academically unmotivated: A critical issue for the 21st century. *Review of Educational Research*.
- INEC (2010) *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1309_MONTECRISTI_MANABI.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Minguez, N. (2003) Un marco conceptual para la comunicación corporativa. [mensaje en un blog]. Recuperado el 26 de abril de 2018, de <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>
- Perez, A., y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Redalyc.org*, (14), 97-127.

- Rao, H. (1994) The social construction of reputation: certification contest, legitimation, and survival of organizations in the american automobile industry: 1895-1912, *Strategic Management Journal*, 15, pp. 29-44.
- Regadera, E., Paricio, M. y Gonzales, H. (2016). Analisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad de crisis (2012). *ZER*, (21), 85-108.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago de Chile: Universidad de Las Américas, RIL Editores.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Schlesinger, M. y Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 6, 9-29.
- Sopena Palomar, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Ruta: revista universitària de treballs acadèmics*, (1), 00-00.
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. Universidad Complutense de Madrid, 19
- Vera (2016). *Estrategia de gestión organizacional para el cuerpo de bomberos del cantón Buena Fe* (tesis de pregrado) Quevedo: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/TUQADM007-2016.pdf>
- Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área abierta*, 1, 1-6.
- Weinstein, D. (2013). *Bureaucratic opposition "Challenging abuses at workplace"*. New York: Pergamon Press.
- Xifra J. (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. España: McGraw-Hill.

Leyes

- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Quito, Ecuador, 19 de Octubre de 2010. Recuperado de https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/codigo_organico_de_organizacion_territorial_autonomia_y_descentralizacion.pdf
- Ley Orgánica de Cuerpo de Bomberos del Ecuador, Quito, Ecuador, 4 de noviembre de 2014. Recuperado de http://2013-2017.observatoriologislativo.ec/media/archivos_leyes/proy_presen.pdf

10. Anexos



10.1. Formato del modelo de encuestas

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Facultad Ciencias de la Comunicación Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	
Proyecto de Investigación: Previo a la obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	
Cuestionario de preguntas de encuesta dirija a los ciudadanos de Montecristi	
Realizador: Cristhian Jossue Delgado Barcia	Fecha:

Pregunta No. 1:

Desde su perspectiva ¿Considera usted que el servicio que presta el cuerpo de bomberos de la ciudad de Montecristi es ágil	
SI	NO
Porque:	

Pregunta No. 2:

Recuerda usted el logotipo del cuerpo de bombero del cantón Montecristi.	
	

Pregunta No. 3:

Conoce usted si el cuerpo de bombero tiene una línea directa para las llamadas de emergencia?	
SI	No

Pregunta No. 4:

Usted cree que el cuerpo de bomberos de Montecristi cuenta con los equipos necesarios para tender las emergencia médicas, incendios y rescate?	
Si	No
Porque:	

Pregunta No. 5:

¿Conoce de alguna campaña comunicacional del servicio que presta el cuerpo de bomberos de Montecristi hacia la comunidad?	
Si	No

Pregunta No. 6:

Cuando se ha suscitado un accidente o flagelo en la ciudad, qué unidad de socorro llega de manera inmediata?			
Cruz Roja		Cuerpo de bomberos	
Otra:			

Pregunta No. 7:

¿A través de qué medio de comunicación usted se entera de las actividades que realiza el cuerpo de bomberos?							
Tv		Radio		Periódico		Redes Sociales	
Otra:							

10.2. Formato de modelo de entrevista

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Facultad Ciencias de la Comunicación Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	
Proyecto de Investigación: Previo a la obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	
Cuestionario de preguntas de entrevista dirigido a Nombre del director del CBM	
Realizador: Cristhian Jossue Delgado Barcia	Fecha:

P. 1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la imagen que proyecta el cuerpo de bomberos ?

R.

P. 2.- ¿Cuál es el nivel de importancia que el Cuerpo de Bomberos le da al cuidado y posicionamiento de una imagen positiva de la institución?

R.

P. 3.- ¿Destinan un presupuesto anual para la comunicación y marketing social de la institución?

R.

P. 4.- ¿Con que regularidad ejecutan campañas de prevención?

R.

P. 5.- ¿Actualmente existe personal encargado de la comunicación y relaciones públicas de la institución? De ser afirmativa la respuesta ¿el personal es especializado en esa área o lo realiza de forma empírica?

R.

P. 6.- ¿Tienen el cuerpo de bomberos institucionalizar a mediano plazo un área que se encargue de gestionar la comunicación y relaciones públicas institucionales?

R.

10.3 Evidencias fotografías

Primer jefe del benemérito cuerpo de Bomberos del Cantón Montecristi

TCrnel. Ab. Fabricio Santana Delgado



Sr. Washington Mantuano, dirigente barrial de la Ciudadela Las Paolas



Sr. Cesar Delgado, dirigente barrial de la comuna Bajo del Pechiche



Ciudadanos encuestados

