



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**“AUDITORÍA DE IMAGEN EXTERNA DEL CUERPO DE BOMBEROS DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (CB-DMQ), APLICADO A LOS
SECTORES: CERRO AUQUI (CUMBAYÁ) Y TUMBACO”**

Autora: Michelle Stefanía Quinteros Flores

Director: Msc. Mario Naranjo Noboa

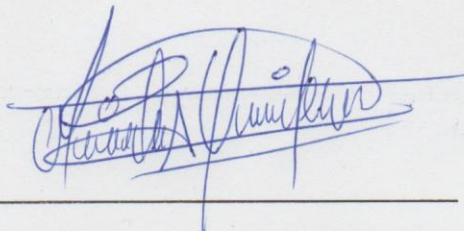
Quito- Ecuador

Agosto 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Michelle Stefanía Quinteros Flores, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi autoría y que los resultados de esta investigación son auténticos y originales. Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de grado.

Quito, 11 de agosto del 2016



Michelle Stefanía Quinteros Flores


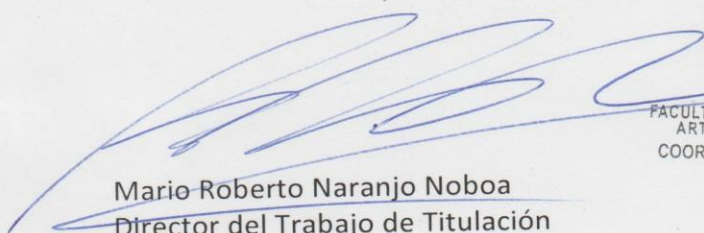
C.I. 1726203266

Quito, 7 de julio de 2016

INFORME DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Titulación presentado por Quinteros Flores Michelle Stefanía, previo a la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y disposiciones emitidas por la Universidad Tecnológica Equinoccial, para ser sometido a la evaluación del tribunal examinador que se designe.

Atentamente,



Mario Roberto Naranjo Noboa
Director del Trabajo de Titulación
CI. 1710727502

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por bendecir siempre mi camino y guiar mis pasos, por no permitirme desfallecer ni renunciar a mis sueños por más difícil que sea el camino.

Quiero agradecer a mis padres por darme la oportunidad de tener una educación completa, por no permitir que me falte nunca nada y por ser mi principal motor de vida.

Además, quiero dar gracias a todos y cada uno de mis profesores, quienes con sabiduría han sabido conducir mi vida estudiantil, me han llenado de enseñanzas, vivencias y aprendizajes necesarios para mi vida profesional.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de investigación a Dios y a mis padres, ya que sin ellos esto no sería posible. A mis hermanos que han estado siempre presentes en mi vida, con sus consejos, sus palabras de aliento y su infinito cariño. A mis sobrinos que con cada una de sus travesuras y sonrisas llenan mi mundo de alegría. Y a mis amigos, quienes han estado conmigo a lo largo de varios años y amigos a quienes conocí en el transcurso de esta gran aventura, sin duda, sin ellos esto no habría sido posible.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

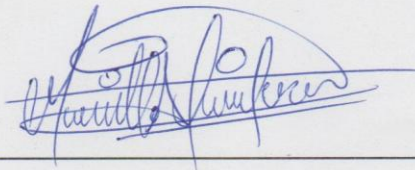
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1726203266
APELLIDO Y NOMBRES:	Quinteros Michelle Stefania
DIRECCIÓN:	Santa Teresa N70-79 y Belisario Torres
EMAIL:	michelleqf.1803@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	022492225
TELÉFONO MOVIL:	0996146413

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Auditoría de imagen externa del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ), aplicado a los sectores: Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco
AUTOR O AUTORES:	Michelle Stefania Quinteros Flores
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	11 de agosto del 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Msc. Mario Naranjo Noboa
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El presente proyecto de investigación tiene como finalidad estudiar y conocer la proyección de la imagen que genera el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ) en dos de las zonas de mayor incidencia de incendios forestales y desastres registrados en los últimos tres años (2013-2015): Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, actualmente. A más de analizar la alineación que esta posee con los componentes de la imagen corporativa, siendo estos la identidad y la cultura

	<p>organizacional de la entidad, reconociendo que estos son el punto de partida indispensable que permite que la imagen de una organización se exprese hacia su exterior. El CB-DMQ al ser la institución encargada de socorrer y atender los casos de desastres y emergencias que susciten en la ciudad capital, provoca ser reconocida por la sociedad, sin embargo, mediante la implementación de técnicas, métodos e instrumentos de indagación, se buscará diagnosticar y obtener información que revele el verdadero estado actual de la imagen que los habitantes del sector Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco perciben de la misma. Además, de evidenciar el grado de conocimiento que la ciudadanía posee acerca de los distintos aspectos importantes del CB-DMQ, como campañas integrales, funciones institucionales, proyectos de capacitación y gestión de riesgo.</p> <p>A través de los resultados arrojados por la investigación planteada, se pretende recomendar a la Institución aspectos y posibles estrategias que le permitan solucionar las variables comunicacionales con mayor grado de inconveniencia, y fortalecer factores positivos de la misma.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The objective of the present project is to know and study the projection that the image of the Firefighters of the Metropolitan District (CB-DMQ) in the areas of most incidence of forest fires and disasters, registered in the last three years (2013-2015): Cerro Auqui (Cumbayá) y</p>

Tumbaco, currently. Also, is to analyze the alignment that this one has with the organizational identity and the organizational culture, recognizing that these are the indispensable starting point that allows the image of an organization to express to its outer. The CB-DMQ is the institution in charge of help and take care of the disasters and emergencies that happen in the city, however, by the implementation of methods, techniques and investigation instruments, we'll try to diagnose and get information that shows the actual status of the image that people that live in Cerro Auqui (Cumbayá) and Tumbaco have of it. Also to show the level of knowledge that the citizens have of all the important aspects of the CB-DMQ like: integral campaigns, institutional functions, capacitating projects and risk management. The results of this investigation pretend to recommend the institution aspects and possible strategies that help it to solve the communication problems and to strengthen positive factors of it.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: _____

QUINTEROS FLORES MICHELLE STEFANÍA

C.I: 172620326-6


DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MICHELLE STEFANÍA QUINTEROS FLORES**, CI 1726203266 autora del proyecto titulado: **Auditoría de imagen externa del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ), aplicado a los sectores: Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco** previo a la obtención del título de **GRADO ACADÉMICO COMO APARECE EN EL CERTIFICADO DE EGRESAMIENTO** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 11 de agosto del 2016

f. _____


QUINTEROS FLORES MICHELLE STEFANÍA

C.I: 172620326-6

Quito, 18 de julio de 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Francisco Alvear Gallegos** con cédula de identidad N.1717540361 en calidad de Director de Comunicación Social del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, autorizo a **Michelle Stefanía Quinteros Flores**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "Auditoría de Imagen Externa del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ), aplicado a los sectores: Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco", basada en la información proporcionada por la Institución.



Francisco Alvear Gallegos
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL CBDMQ
CC. 1717540361



CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
PALABRAS CLAVE.....	3
KEYWORDS	3
INTRODUCCIÓN	4
1. Línea de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	5
2. Tema de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	5
3. Título	5
4. Planteamiento del problema.....	5
5. Sistematización del problema.....	5
7. Preguntas de investigación	6
8. Justificación.....	6
9. Idea a defender	8
10. OBJETIVOS	8
10.1. Objetivo General.....	8
10.2. Objetivos Específicos.....	9
11. Marco Temporo-Espacial	9
12. BASE CONCEPTUAL PRELIMINAR	9
12.1. Reputación Corporativa	9
12.2. Imagen Corporativa	10
12.3. Identidad Corporativa.....	11
12.4. Filosofía Empresarial	11
12.5. Cultura Organizacional	12

12.6. Comunicación Ambiental	12
12.7. Comunicación en Desastres	13
13. METODOLOGÍA.....	13
13.1. Propósitos de la Investigación	13
13.2. Unidad de análisis.....	14
13.3. Población	14
13.4. Sociedad:.....	14
13.5. Tipo de muestra o censo	15
13.6. Tipo de investigación	16
13.7. Métodos de estudio.....	17
13.8. Método Teórico	17
13.9. Método Empírico	18
13.10. Técnicas e instrumentos	18
13.11. Fuentes de información	18
• Primarias:	18
• Secundarias:	19
• Terciaria:	19
• Contextual:	19
14. Representación gráfica de la información.....	19
14.1. Análisis e interpretación de la información.....	19
CAPÍTULO I	20
MARCO TEÓRICO.....	20
IMAGEN EXTERNA DE UNA ENTIDAD DE SERVICIO PÚBLICO Y BIENESTAR SOCIAL	20
1.1. Imagen Corporativa	21

1.1.1. Estructura de la Imagen Corporativa	22
1.1.2. Atributos de la Imagen Corporativa	26
1.1.3. Importancia de la Imagen Corporativa en instituciones de servicio público	29
1.1.4. Graficación de la Imagen Corporativa	30
1.2. Identidad Corporativa.....	32
1.2.1. La dimensión de la Inter Media en la Identidad Corporativa	33
1.2.2. Tipos de Identidad Corporativa	35
1.2.3. Componentes de la Identidad Corporativa	37
1.2.4. Identidad Visual.....	39
1.3. Cultura Corporativa como parte de la Imagen Corporativa.....	41
1.3.1. Tipos de Cultura Corporativa	43
1.3.2. Dinámica de la Cultura Corporativa.....	44
1.4. Estado del arte enfocado a la imagen externa del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ).....	47
CAPÍTULO II	50
MARCO CONTEXTUAL	50
2.1. CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (CB-DMQ).....	50
2.2.1. Reseña histórica del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ).....	50
2.2.2. Filosofía Institucional Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ).....	52
2.2.3. Simbología	54
2.2.4. Objetivos	58
2.2.4.2. Objetivos estratégicos	58

2.2.5. Servicios.....	59
2.2.6. Organigrama Institucional	61
2.2.7. Campañas Integrales del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.....	71
CAPÍTULO III	78
INVESTIGACIÓN	78
3.1. Resultados de las entrevistas	78
3.1.1. Entrevista Lic. Francisco Alvear, Director de Comunicación Social del CB-DMQ.....	78
3.1.2. Entrevista Lic. Jenny Alexandra Jaramillo, Directora de Relaciones Públicas y Protocolo.....	81
3.2. Resultados de las encuestas	85
3.2.1. Resultados de las encuestas aplicadas en Tumbaco.....	90
3.2.2. Resultados de las encuestas aplicadas en Cumbayá	126
3.3. Graficación de los Atributos de Identidad del CB-DMQ	163
CAPÍTULO IV	178
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	178
4.1. Conclusiones	178
4.2. Recomendaciones	179
ANEXOS	187
Anexo 1.- Entrevista Director de Comunicación Social del CB-DMQ. Francisco Alvear.....	187
Anexo 2.- Entrevista Directora de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ. Jenny Alexandra Jaramillo.....	200
Anexo 3.- Encuestas Sector Tumbaco.	211
Anexo 4.- Encuestas Sector Cerro Auqui (Cumbayá).....	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N-1: Metas y objetivos de las unidades administrativas: Comandancia General, Dpto. Comunicación Social y Dpto. Relaciones Públicas y Protocolo.

Tabla N-2: Campañas integrales de concienciación social del CB-DMQ.

Tabla N-3: Número de incendios forestales 2005-2014.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N-1: Composición total de la Imagen Corporativa.

Cuadro N-2: Tipos de identidad de acuerdo a la dimensión de una empresa.

Cuadro N-3: Organigrama Institucional CB-DMQ.

Cuadro N-4: Organigrama del Dpto. Comunicación Social del CB-DMQ.

Cuadro N-5: Organigrama del Dpto. Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N-1: Imagotipo del CB-DMQ.

Imagen N-2: Logotipo del CB-DMQ.

Imagen N-3: Escudo CB-DMQ.

Imagen N-4: Zonas susceptibles a incendios forestales del DMQ.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N-1: Estructura de la Imagen Corporativa.

Figura N-2: Imagograma.

Figura N-3: Integración del identigrama e imagograma.

Figura N-4: Composición de la Imagen Positiva.

Figura N-5: Número de incendios forestales 2005-2014.

Figura N-6: División de encuestas sector Tumbaco.

Figura N-7: División de encuestas por género sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-8: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-9: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-10: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-11: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-12: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-13: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-14: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-15: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-16: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-17: Calificación del servicio obtenido por CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-18: Razones por las cuales las personas mantienen ese grado de satisfacción por del servicio asistido por el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-19: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-20: Campañas preventivas más recordadas, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-21: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-22: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.

Figura N-23: División de encuestas por género sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-24: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-25: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-26: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-27: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-28: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-29: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-30: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-31: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-32: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-33: Calificación del servicio obtenido por CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-34: Razones por las cuales las personas mantienen ese grado de satisfacción por del servicio asistido por el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-35: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-36: Campañas preventivas más recordadas, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-37: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-38: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.

Figura N-39: División de encuestas por género sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-40: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-41: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-42: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-43: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-44: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-45: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-46: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-47: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-48: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-49: Calificación del servicio obtenido por CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-50: Razones por las cuales las personas mantienen ese grado de satisfacción por del servicio asistido por el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-51: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-52: Campañas preventivas más recordadas, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-53: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-54: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.

Figura N-55: División de encuestas sector Cumbayá.

Figura N-56: División de encuestas por género sector Cumbayá/ 19-30 años.

Figura N-57: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Cumbayá/ 19-30 años.

Figura N-58: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá / 19-30 años.

Figura N-59: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá / 19-30 años.

Figura N-60: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Cumbayá / 19-30 años.

Figura N-61: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Cumbayá / 19-30 años.

Figura N-62: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.

Figura N-63: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.

Figura N-64: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Cumbayá / 19-30 años.

Figura N-65: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.

Figura N-66: Calificación del servicio obtenido por CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.

Figura N-67: Razones por las cuales las personas mantienen ese grado de satisfacción por del servicio asistido por el CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.

Figura N-68: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.

Figura N-69: Campañas preventivas más recordadas, sector Cumbayá/ 19-30 años.

Figura N-70: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.

Figura N-71: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.

Figura N-72: División de encuestas por género sector Cumbayá/ 31-49 años.

Figura N-73: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Cumbayá/ 31-49 años.

Figura N-74: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá / 31-49 años.

Figura N-75: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá / 31-49 años.

Figura N-76: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Cumbayá / 31-49 años.

Figura N-77: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Cumbayá / 31-49 años.

Figura N-78: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.

Figura N-79: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.

Figura N-80: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Cumbayá / 31-49 años.

Figura N-81: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.

Figura N-82: Calificación del servicio obtenido por CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.

Figura N-83: Razones por las cuales las personas mantienen ese grado de satisfacción por del servicio asistido por el CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.

Figura N-84: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.

Figura N-85: Campañas preventivas más recordadas, sector Cumbayá/ 31-49 años.

Figura N-86: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.

Figura N-87: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.

Figura N-88: División de encuestas por género sector Cumbayá/ 50-65 años.

Figura N-89: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Cumbayá/ 50-65 años.

Figura N-90: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá / 50-65 años.

Figura N-91: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá / 50-65 años.

Figura N-92: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Cumbayá / 50-65 años.

Figura N-93: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Cumbayá / 50-65 años.

Figura N-94: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.

Figura N-95: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.

Figura N-96: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Cumbayá / 50-65 años.

Figura N-97: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.

Figura N-98: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.

Figura N-99: Campañas preventivas más recordadas, sector Cumbayá/ 50-65 años.

Figura N-100: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.

Figura N-101: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.

Figura N-102: Atributos pensados de la Identidad del CB-DMQ.

Figura N-103: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Cumbayá 19-30 años.

Figura N-104: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Cumbayá 31-49 años.

Figura N-105: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Cumbayá 50-65 años.

Figura N-106: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Tumbaco 19-30 años.

Figura N-107: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Tumbaco 31-49 años.

Figura N-108: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Tumbaco 50-65 años.

Figura N-109: Atributos pensados de la Imagen del CB-DMQ.

Figura N-110: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Cumbayá 19-30 años.

Figura N-111: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Cumbayá 31-49 años.

Figura N-112: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Cumbayá 50-65 años.

Figura N-113: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Tumbaco 19-31 años.

Figura N-114: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Tumbaco 31-49 años.

Figura N-115: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Tumbaco 50-65 años.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad estudiar y conocer la proyección de la imagen que genera el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ) en dos de las zonas de mayor incidencia de incendios forestales y desastres registrados en los últimos tres años (2013-2015): Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, actualmente. A más de analizar la alineación que esta posee con los componentes de la imagen corporativa, siendo estos la identidad y la filosofía organizacional de la entidad, reconociendo que estos son el punto de partida indispensable que permite que la imagen de una organización se exprese hacia su exterior. El CB-DMQ al ser la institución encargada de socorrer y atender los casos de desastres y emergencias que susciten en la ciudad capital, provoca ser reconocida por la sociedad, sin embargo, mediante la implementación de técnicas, métodos e instrumentos de indagación, se buscará diagnosticar y obtener información que revele el verdadero estado actual de la imagen que los habitantes del sector Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco perciben de la misma. Además, de evidenciar el grado de conocimiento que la ciudadanía posee acerca de los distintos aspectos importantes del CB-DMQ, como campañas integrales, funciones institucionales, proyectos de capacitación y gestión de riesgo.

A través de los resultados arrojados por la investigación planteada, se pretende recomendar a la Institución aspectos y posibles estrategias que le permitan solucionar las variables comunicacionales con mayor grado de inconveniencia, y fortalecer factores positivos de la misma.

ABSTRACT

The objective of the present project is to know and study the projection that the image of the Firefighters of the Metropolitan District (CB-DMQ) in the areas of most incidence of forest fires and disasters, registered in the last three years (2013-2015): Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, currently. Also, is to analyze the alignment that this one has with the organizational identity and the organizational culture, recognizing that these are the indispensable starting point that allows the image of an organization to express to its outer. The CB-DMQ is the institution in charge of help and take care of the disasters and emergencies that happen in the city, however, by the implementation of methods, techniques and investigation instruments, we'll try to diagnose and get information that shows the actual status of the image that people that live in Cerro Auqui (Cumbayá) and Tumbaco have of it. Also to show the level of knowledge that the citizens have of all the important aspects of the CB-DMQ like: integral campaigns, institutional functions, capacitating projects and risk management.

The results of this investigation pretend to recommend the institution aspects and possible strategies that help it to solve the communication problems and to strengthen positive factors of it.

PALABRAS CLAVE

Reputación corporativa, Imagen corporativa, identidad organizacional, cultura organizacional, filosofía empresarial, comunicación, comunicación ambiental y Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ).

KEYWORDS

Corporate reputation, corporate image, organizational identity, organizational culture, communication, environmental communication and Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ).

INTRODUCCIÓN

La imagen que posee una entidad se forma a través del desarrollo y reconocimiento de la identidad y la cultura organizacional, la cual se genera de forma interna, y al alinear estos factores, es posible reconocer el estado actual de la imagen proyectada hacia el exterior de la organización. Puesto que, cada una de las empresas manejan valores corporativos, filosofía empresarial, misión, visión, entre otros, y el reflejo de estos en sus públicos externos es la percepción real que la entidad se encuentra estableciendo.

El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ) al ser una entidad con autonomía propia y adscrita al Municipio de Quito, además de que brinda un servicio de derecho público a toda la ciudadanía capitalina y debido a la importancia de su labor en la gestión de riesgos y/o desastres, posee un gran reconocimiento externo. Sus acciones se ven respaldadas por una lista de principios rectores y valores. Es por esto, que la presente investigación tiene como objetivo principal estudiar la imagen que la Institución genera en dos de los sectores que han registrado mayor afectación por incendios forestales y/o desastres, en los últimos tres años, siendo estos: Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco. Por ello, se pretende reconocer la alineación de la imagen real y actual, con la imagen pensada.

La imagen del CB-DMQ será estudiada a través del método de investigación probabilístico y por proporciones, en el que se aplicarán técnicas de investigación a una muestra de la población que habita en los sectores antes mencionados. Además, se realizará un muestreo por conveniencia, para seleccionar a líderes o personas claves dentro de las zonas establecidas y de la Institución, quienes tengan conocimiento acerca del tema y puedan brindar un criterio que aporte a la indagación.

Gracias a la aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación se busca alcanzar la información necesaria que refleje la imagen real que proyecta la entidad en sus públicos.

1. Línea de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Investigación aplicada a la Comunicación Organizacional

2. Tema de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Auditoría de Comunicación e Imagen

3. Título

Auditoría de imagen externa del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ), aplicado a los sectores: Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco.

4. Planteamiento del problema

Durante el año 2013 y 2015 se han evidenciado mayor incidencia de incendios forestales y/o desastres en los sectores de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, a los cuales el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ) brindó socorro, por lo tanto la imagen proyectada en los habitantes de dichos sectores es desconocida y puede ser o no ser satisfactoria y beneficiosa para la Institución, de acuerdo al rol cumplido y las campañas preventivas ejecutadas en este período de tiempo.

5. Sistematización del problema

Se desconoce la imagen generada en los habitantes de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, debido a que no se ha realizado una auditoría de imagen externa enfocada en estos sectores, los mismos que, según su ubicación, representan una zona de mayor afectación donde se pueden generar con mayor frecuencia incendios y/o desastres, gracias a la gran cantidad de áreas verdes que bordean el sector. El desconocimiento de la percepción del CB-DMQ puede llevar a que los habitantes se

encuentren en peligro, ya que no cuentan con la información suficiente y necesaria para actuar ante una posible emergencia.

7. Preguntas de investigación

¿De qué forma se guía la Dirección de Comunicación Social del CB-DMQ para crear estrategias comunicacionales que mantengan a la ciudadanía de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco al tanto de la gestión y funciones que desempeña?

¿La Dirección de Comunicación Social del CB-DMQ se encuentra interesada en brindar mayor atención a las zonas de más afectación de la ciudad de Quito?

¿Los habitantes de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco se encuentran debidamente informados de las campañas preventivas que realiza el CB-DMQ?

¿El análisis de la imagen externa actual que posee el CB-DMQ en los habitantes de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco determinará la eficiencia y efectividad de las estrategias y acciones realizadas por la Institución para transmitir mensajes preventivos?

8. Justificación

Desde el año 2012, Ecuador sufrió pérdidas de áreas verdes debido a los incendios forestales que han ocurrido en varias provincias del país. En la ciudad de Quito, en el mes de septiembre del 2012, se registró uno de los incendios forestales más grandes, debido a que provocó una pérdida de 14.000 hectáreas de bosques, de las cuales 9.713 fueron destruidas por completo. (Metrohoy, 2015). En los siguientes años 2013, 2014 y 2015, este desastre continuó arrebatando espacios boscosos a la capital, provocando la muerte de varios bomberos y diversos heridos, además de pérdidas estructurales en algunos sectores como Tumbaco, Guápulo, Nayón, Cerro Auqui (Cumbayá), entre otros. Las cifras de daños provocados a causa de los incendios forestales registrados hasta el año 2014, por la Secretaría de Gestión de Riesgos, otorgaban un total de 1'444.863 hectáreas afectadas. (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2014).

El Cuerpo de Bomberos de Quito es la entidad a cargo de educar y concienciar a la ciudadanía quiteña acerca de temas relacionados con la gestión de riegos y/o desastres por medio de las campañas que anualmente desarrolla; a más de tener como función principal salvaguardar vidas y proteger bienes, y atender las emergencias y/o desastres de manera inmediata, suscitados en la ciudad capital. Al ser una Institución con un amplio público objetivo y al llegar a toda la ciudadanía de Quito, la imagen que proyecta en éstos es de vital importancia para generar una cultura de prevención y con esto reducir el porcentaje de incendios forestales, estructurales, el mal uso de fuegos pirotécnicos, y anticipar desastres y/o emergencias.

Es por esto, que se ha considerado importante investigar la imagen real que genera la Institución en sus públicos externos, segmentados en las zonas con mayor afluencia de incendios o desastres registrados en los últimos tres años, es decir, desde el año 2013, siendo estos: Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco. El aporte teórico que pretende generar el presente proyecto de investigación radica en aplicar los atributos de la imagen e identidad que proporciona Joan Costa (2006) en su libro *Imagen corporativa del siglo XXI*, donde se pretende destacar aquellos planteados por el autor y diagnosticar otros atributos relevantes característicos del CB-DMQ. Además, de estudiar los componentes de la imagen que propone Justo Villafañe (2002) en su libro *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, con el fin de diagnosticar el estado real de la imagen proyectada por la Institución en los habitantes de los sectores antes mencionados.

A través de un conjunto de pasos, acciones y métodos de investigación descriptiva y exploratoria, se busca recaudar información cualitativa y cuantitativa por medio de instrumentos de indagación, como encuestas y entrevistas, con el fin de obtener datos relevantes que aporten al cumplimiento del objetivo del presente estudio, las mismas que serán aplicadas a las unidades de estudio que han sido determinadas como fuente primaria de información.

Los actores sociales a quienes beneficiará este proyecto de investigación será en primera instancia la entidad sujeta a estudio (CB-DMQ), debido a que por medio de

la aplicación de las recomendaciones planteadas, su imagen mejorará en los sectores seleccionados, además de tener incidencia en la reducción de incendios forestales y/o desastres, a más de otorgarle la información adecuada a los habitantes en temas de prevención y gestión de riesgos evitando más pérdidas estructurales, ambientales y de vidas humanas. Adicional a esto, los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional o Comunicación Corporativa de las diferentes universidades de la ciudad de Quito, pueden tomar como referencia este proyecto para el desarrollo de sus trabajos educativos, tesis y futuros proyectos de investigación.

9. Idea a defender

El presente estudio sobre la imagen que poseen los habitantes del Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco acerca del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ), con base en los resultados obtenidos permitirá a la Institución fortalecer las herramientas de comunicación y relaciones públicas que aplica para mantener contacto con su público externo, en específico de estas zonas, además brindará la posibilidad de que canalicen de mejor manera sus mensajes y puedan llegar a la conciencia de la población en temas de prevención y gestión de riesgos y/o desastres, reduciendo de este modo los incendios forestales, estructurales y emergencias que provoquen la pérdida de vidas en acciones desarrolladas por el ser humano.

10. OBJETIVOS

10.1. Objetivo General

Efectuar una auditoría de Imagen externa del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ) en los sectores de: Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, con el fin de generar recomendaciones que beneficien a la imagen externa de dicha entidad.

10.2. Objetivos Específicos

- Recopilar información conceptual acerca de temas relacionados con la imagen y los componentes que la conforman, con el fin de validar la importancia del presente proyecto de investigación, hasta marzo 2016.
- Elaborar una base amplia de imagen externa en instituciones de servicio público, con el fin de evidenciar la pertinencia del presente proyecto de investigación, en el mes de marzo del año 2016.
- Adquirir información representativa del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ) y la población de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, con el fin de determinar las variables que necesiten ser consideradas para el análisis de la imagen externa actual que posee la Institución, hasta mayo 2016.
- Analizar los resultados obtenidos del diagnóstico para la determinación de la percepción e imagen actual y real que poseen los habitantes de los sectores establecidos acerca del CB-DMQ, hasta junio 2016.

11. Marco Temporo-Espacial

El presente proyecto de investigación será realizado en la ciudad de Quito, aplicado a una muestra de los habitantes de los sectores Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, en un periodo de tiempo estimado de tres meses, desde febrero hasta junio del año 2016.

12. BASE CONCEPTUAL PRELIMINAR

12.1. Reputación Corporativa

La Reputación Corporativa es el primer punto de partida del presente proyecto de titulación, ya que se define como el “*conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición*” (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, p.87), lo cual

causa incidencia en los ámbitos de estudio, como es la imagen, la identidad y a cultura organizacional.

Partiendo de este enunciado, se pretende analizar cada uno de los componentes que forman la Reputación Corporativa del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ), tomando en cuenta que con base a esto se encuentra planteado el título. El objetivo de ello es auditar la imagen externa de dicha Institución y de este modo reconocer la imagen real que esta posee en la actualidad, hasta junio del año 2016.

12.2. Imagen Corporativa

Uno de los componentes fundamentales de la Reputación Corporativa es la imagen, la misma que se define como *“el resultado interactivo de un amplio conjunto de comportamientos que tiene una institución y que producen una identidad gráfica o conjunto de imágenes en la mente de sus públicos”* (Villafañe, 2002, pp.24-25), sobre este concepto, el presente proyecto de investigación pretende conocer la identidad gráfica y el conjunto de imágenes que se perciben por parte de la población ubicada en las zonas de Quito: Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, que en este caso vendrían a ser sus públicos de mayor relevancia, debido al alto grado de incidencia de incendios y desastres que han presentado desde el año 2013.

La imagen es el factor primordial de estudio puesto que se busca analizar la concordancia que mantienen entre la imagen pensada que el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ) considera que proyecta hacia este segmento de la población y la imagen real que ellos poseen de esta entidad. Para lo cual, es necesario reconocer los atributos que conforman la imagen corporativa, ya que sobre esto se va a trabajar y se plantearán las posibles preguntas registradas en las herramientas de investigación que se pretende utilizar.

12.3. Identidad Corporativa

La imagen de una empresa no se puede analizar sin antes conocer la identidad que posee la misma, ya que *“no hay imagen sin identidad”* (Costa, 2010, p.126), por lo cual se ha considera importante definirla *“Es la percepción que una organización tiene de sí misma, es semejante a la identidad de una persona, que es única. Consta de su historia, creencias, filosofía, valores éticos y culturales y su sistema de administración”* (Molina, 2004, p.11). Cabe mencionar que la identidad corporativa proyecta la verdadera imagen de una organización, y para poder conocerla será indispensable realizar una investigación de forma interna en el CB-DMQ, aplicando instrumentos de investigación a los Directores de los Departamentos encargados de auditar dicho aspecto. Los resultados servirán de guía para determinar la proyección de la imagen que generan actualmente en el segmento seleccionado de sus públicos externos.

12.4. Filosofía Empresarial

Uno de los componentes principales de la identidad corporativa es la filosofía empresarial, la cual, según Martínez y Milla (2012) se conoce como:

“el establecimiento de las reglas de conducta por las que debe regirse la organización. Traduce los valores corporativos de la empresa a descripciones más concretas de cómo aplicar los valores corporativos en la gestión de la organización, para orientar la política de la empresa hacia los diferentes grupos de referencia” (Martínez y Milla, 2012, p.24).

Por tal motivo, se ha considerado importante definir este aspecto y analizar la influencia que posee en el presente proyecto de investigación, puesto que, de forma interna se busca reconocer cada uno de los factores que conforman a la identidad corporativa. A más de ser un elemento que se evidenciará en los instrumentos de investigación que se aplicarán.

12.5. Cultura Organizacional

“Pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía” (Capriotti, 1999, p.147)

Conocer la cultura organizacional que posee el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ) no es el principal enfoque de la investigación, pero sin duda es un aspecto que compone la imagen de una institución, por lo cual dentro de los instrumentos de investigación se pretende realizar preguntas que den a conocer los aspectos más importantes que conforman la misma.

12.6. Comunicación Ambiental

La comunicación ambiental es la estrategia que utilizan las organizaciones actualmente, con el fin de promover conciencia acerca del cuidado ambiental y del cómo estar preparados para las diferentes acciones que conforman una gestión en caso de riesgos ambientales, tales como: inundaciones, incendios forestales, desastres naturales o antrópicos. A más de ello, se potencia tres aspectos sobre la relación de la comunicación y desastres naturales, con la finalidad de articular y pensar en una comunicación para la prevención de riesgos, estos aspectos son la comunicación como respuesta a la cultura del miedo, el cual se basa en la información que emiten los medios de comunicación para llamar la atención del espectador sobre los hechos cotidianos. El otro tipo de relación se enfoca en la importancia de la comunicación para consolidar una cultura preventiva ante posibles riesgos y desastres naturales, en donde, se brinda información a individuos, empresas, sectores, barrios, parroquias, entre otros, acerca de cómo actuar frente a un suceso; y por último una comunicación que fortalezca la participación y acción ciudadana (Ulloa, 2008, p.25).

La comunicación ambiental se encuentra representada por la educación ambiental que se define como el proceso educativo que incluye un esfuerzo planificado para comunicar información y/o suministrar instrucción para que las personas, grupos sociales, entre otros, adopten cambios en sus actividades diarias, de tal manera que

beneficien al medio ambiente, minimizando la degradación del paisaje original de la biodiversidad de los diferentes lugares del mundo. (Ulloa, 2008, p.26).

Es por ello, que la comunicación ambiental es una de las principales ramas de enfoque de las acciones del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ), su interés, como se evidencia en su filosofía empresarial, es educar y persuadir a la sociedad a través de las campañas que se ejecutan anualmente, creando una cultura de prevención en la ciudadanía. Estudiar la efectividad de las mismas y el reconocimiento de la población acerca de estas, brindará un aspecto más a la imagen real que posee la institución en la actualidad.

12.7. Comunicación en Desastres

Finalmente la comunicación en desastres, es otro tipo de esta disciplina que el CB-DMQ implementa en sus estrategias y acciones. Al ser la Institución encargada de salvar vidas y proteger bienes en caso de emergencias aplica este tipo de comunicación, el mismo que puede definirse como la *“comunicación que mantiene entrenado y/o ayuda a salvar una vida, a través de la búsqueda de las noticias, informar sobre las mismas y formar a las comunidades en materia preventiva”* (Sánchez, 2012, p.25).

13. METODOLOGÍA

13.1. Propósitos de la Investigación

- Identificar el índice de cumplimiento de los objetivos comunicacionales que poseen las campañas de prevención de incendios y/o desastres desarrolladas por el CB-DMQ, en los habitantes de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco.
- Analizar el porcentaje de efectividad que poseen las estrategias utilizadas por el CB-DMQ para relacionarse con los habitantes de los sectores sometidos a estudio.

- Diagnosticar el grado de relación que posee la imagen externa pensada con la imagen externa real que posee el CB-DMQ, en la población de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco.
- Evidenciar los atributos de la imagen, identidad y cultura organizacional que se ven reflejados en la imagen externa del CB-DMQ, en los habitantes de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco.

13.2. Unidad de análisis

- Dirección de Comunicación Social del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ).
- Dirección de Relaciones Públicas y Protocolo del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ)
- Muestra de habitantes del Cerro Auqui (Cumbayá).
- Muestra de habitantes de Tumbaco.

13.3. Población

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito:

- Director de Comunicación Social del CB-DMQ. (Francisco Alvear)
- Directora de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ (Jenny Alexandra Jaramillo)

13.4. Sociedad:

Género: Hombres y mujeres.

Edad: 19-65 años.

Sector: Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, provincia de Pichincha.

Nivel educativo: Básico- Bachiller- Superior- Cuarto Nivel.

Nivel económico: bajo- medio- alto.

Ocupación: indiferente.

13.5. Tipo de muestra o censo

El muestro que se aplicará para el presente proyecto de investigación será probabilístico, específicamente, muestreo por proporciones conociendo que la población es finita, debido a que se conoce el número aproximado de habitantes de los sectores Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, por lo tanto se aplicará la siguiente fórmula para obtener el número total de personas que van a ser sometidas a investigación:

$$n = \frac{Z^2 n/2 P*Q N}{e^2 N + Z^2 n/2 P*Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra (Desconocido)

Z n/2= margen de confiabilidad (95% Z=1,96)

P= Variabilidad aproximada (0,5)

Q= Variabilidad aproximada (0,5)

e= error admisible (7%)

N= (Tumbaco: 28.616)

Por lo tanto, al momento de aplicar la fórmula para la obtención de la muestra del sector Tumbaco, se considera que:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,25) (28.616)}{(0,06)^2 (28.616) + (1,96) (0,25)}$$

$$n = \frac{3,84 (0,25) (28.616)}{0,0036 (28.616) + 0,49}$$

$$n = \frac{27.471}{103.51}$$

n= 265

Además, para la obtención de la muestra del sector Cerro Auqui (Cumbayá), se han reemplazado los valores de la siguiente manera, aplicando la misma fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,25) (19.245)}{(0,06)^2 (19.245) + (1,96) (0,25)}$$

$$n = \frac{3,84 (0,25) (19.245)}{0,0036 (19.245) + 0,49}$$

$$n = \frac{18.475}{69.77}$$

n= 265

Adicional a esto, se utilizará un muestreo no probabilístico y por conveniencia, debido a que se ha seleccionado al Director de Comunicación Social y a la Directora de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ, como una de las principales fuentes de información, ya que son las personas encargadas de dirigir los Departamentos encargados de la planificación, ejecución, dirección y control de la imagen, identidad, cultura y clima organizacional que mantiene la Institución en la actualidad.

13.6. Tipo de investigación

La investigación que se aplicará para conocer la imagen externa real y actual que posee el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ), en las zonas seleccionadas, será de tipo descriptivo, debido a que se pretende *“seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”* (Bernal, 2010, p.113), lo cual respecta a realizar una indagación cuantitativa, que describe de forma relacional los

resultados obtenidos descomponiendo cada una de sus partes; además de ser una investigación de tipo correlacional, ya que se busca relacionar los resultados arrojados por el estudio con base a la imagen externa del CB-DMQ, con la imagen pensada que el Departamento de Comunicación Social y el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo de la Institución considera que genera en sus públicos.

Se pretende realizar una investigación exploratoria o de campo, debido a que es necesario que la investigadora acuda personalmente a los sectores seleccionados como fuente de estudio, para aplicar los instrumentos de investigación a los habitantes y de igual manera, al Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ, para obtener datos cualitativos que aporte al objetivo del proyecto de investigación.

13.7. Métodos de estudio

Se empleará dos métodos de investigación que son teórico y empírico, cada uno de estos con su clasificación correspondiente:

13.8. Método Teórico

- **Deductivo e Inductivo:** partiendo de conocimientos generales del tema a temas mucho más particulares, y viceversa.
- **Analítico:** enfocado en la identificación de la imagen externa actual que posee el CB-DMQ en los habitantes de los sectores seleccionados, analizando cada uno de los componentes que en ella se reflejan y cuáles de ellos han sido anulados o se desconocen.

13.9. Método Empírico

- **Observación:** por medio de la observación se busca escoger los aspectos sujetos a estudio, con el fin de poder describir y explicar el comportamiento del objeto de estudio.
- **Medición:** a través de datos numéricos, se pretende analizar en cifras los resultados obtenidos por medio de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación al segmento de la población seleccionado como objeto de estudio.

13.10. Técnicas e instrumentos

Se aplicarán técnicas e instrumentos que aporten a la recolección de información, divididas de la siguiente manera:

- **Cuantitativo:** Encuestas.
- **Cualitativo:** Entrevistas estructuradas y no estructuradas.

Los tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación han sido seleccionados con base en las necesidades que presenta el presente proyecto de investigación, para la obtención de la información respectiva al tema objeto de estudio.

13.11. Fuentes de información

Existen diversas fuentes de información que serán utilizadas para cumplir con el objetivo del presente proyecto de investigación, donde el estudio de la imagen externa del CB-DMQ en los habitantes de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, es el principal enfoque, para lo cual las fuentes se segmentan de la siguiente manera:

- **Primarias:** Dirección de Comunicación Social del CB-DMQ, Dirección de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ, y muestra de habitantes de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco.

- **Secundarias:** archivos, manuales, documentos, revistas, y estudios anteriores del CB-DMQ, y estudios de temas similares realizados por docentes y estudiantes.
- **Terciaria:** consultas y asesorías de expertos en auditorías, docentes de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- **Contextual:** libros relacionados con los temas a tratar e investigar, textos on-line, artículos científicos y blog con autor.

14. Representación gráfica de la información

La representación gráfica de la información recaudada por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación será detallada en el proyecto de investigación, capítulo III, donde se diagramará la información a través de una tabulación cruzada, donde los resultados se expresarán en forma textual, al igual que por medio de porcentajes, figuras en pasteles y en redes que permitan la mejor comprensión de la información.

14.1. Análisis e interpretación de la información

La interpretación de resultados y el análisis de los mismos se enfocarán en relacionar la información recaudada con la teoría especificada en el capítulo I y II del proyecto de investigación, donde cada uno de los aspectos obtenidos responderán al objetivo general y darán paso a las posibles recomendaciones que se estima realizar, con el fin de beneficiar a la imagen externa del CB-DMQ en los sectores Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, tomando en cuenta que estos pueden aplicarse para las demás zonas de mayor afectación de la ciudad de Quito como Nayón y Guápulo, favoreciendo a que la sociedad esté capacitada y tome conciencia en temas de prevención de incendios forestales, estructurales y/o desastres.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

IMAGEN EXTERNA DE UNA ENTIDAD DE SERVICIO PÚBLICO Y BIENESTAR SOCIAL

En los años de 1890 a 1900 nace la primera compañía que incorporó en sus acciones el manejo de la identidad corporativa, parte fundamental de la imagen empresarial. Esta entidad es AEG (Compañía General de la Electricidad), quienes durante el liderazgo de Emil Rathenau, designaron al artista, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens las funciones correspondientes a la creación y renovación de la identidad visual y corporativa de la empresa, donde su enfoque principal se centró en mantener la misma línea, colores y elementos de comunicación en todo lo que respecta al logotipo, papelería, anuncios, carteles y pancartas, que se evidenciaban en la época (Caballero, 2011). Este caso sirvió de ejemplo para que otras grandes industrias apliquen las mismas estrategias e incorporen como parte fundamental de su diario vivir la identidad corporativa.

Es impredecible que se reconozca que la identidad corporativa es el punto de partida para la creación de la imagen real de una empresa, por medio del análisis y la alineación del trabajo interno, la cultura corporativa, la filosofía empresarial y la comunicación corporativa, en su aplicación conjunta, generan como resultado la reputación empresarial, la misma que se define como *“la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos”*. (Villafañe, 2002, p.22). Por lo tanto, se puede decir que la fórmula de la reputación corporativa es $R = \text{Imagen} + \text{Cultura} + \text{Identidad}$.

1.1. Imagen Corporativa

Por varios años las instituciones han demostrado un gran interés por la planificación, control, desarrollo y ejecución de estrategias que permitan reflejar una imagen deseada ante sus públicos externos, para lo cual, varios autores, a través de minuciosos estudios, han demostrado y determinado que la imagen corporativa representa un bien intangible, que se construye bajo la acumulación de procesos comunicacionales estructurados de tal manera, que las intenciones pensadas se vean visualizadas de forma favorable hacia el exterior de la organización. Es por tanto, que Nicholas Ind (1992, p.11) la define de la siguiente manera:

“Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferentes. Así pues, la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente.” (Ind, 1992, p.11)

Con quien está de acuerdo Violeta Molina (2004, p.9), al definir a la imagen corporativa como: *“la representación mental que tiene un determinado público de una organización a través de la acumulación de mensajes, intencionales y los no intencionales, donde la imagen se convierte en la realidad de la empresa”* (Molina, 2004, p.9) Lo cual, indudablemente, representa un arduo trabajo, que conlleva varios años de gestión y compromiso en equipo para brindar un buen servicio, calidad de productos, eficiencia en los procesos, adecuado manejo de distribución, selectiva elección de proveedores, y sin duda, mensajes intencionales perfectamente elaborados que cumplan con el fin comunicacional requerido.

Para poder establecer una imagen positiva en la mente de los públicos, se consideran tres hechos que deben encontrarse estrechamente relacionados y alineados. El primero de ellos hace referencia a basar la imagen en la realidad de la entidad, dejando de lado la gestión innecesaria de aparentar lo que no se es. El segundo hecho se relaciona con implementar técnicas y estrategias de comunicación corporativa, la misma que debe regirse a las normas y manuales de identidad y comunicación generados por la empresa, con el fin de seguir la misma línea comunicacional y evitar aleatoriedades en los mensajes; con ello se pretende

exponer ante los grupos de interés los puntos fuertes en los que la compañía mejor se desenvuelve resaltando la personalidad institucional y cumpliendo con los objetivos comunicacionales establecidos. El tercer y último hecho, se enfoca en coordinar las políticas funcionales y formales, es decir aquellas normativas duras y blandas que rigen los procesos internos en la organización, considerando que las políticas formales respectan al manejo de los intangibles en la institución, como es la comunicación y cultura organizacional, y la identidad corporativa; mientras que las políticas funcionales rigen las labores y el funcionamiento de los departamentos que componen a la empresa. (Villafañe, 2002, pp.31-33)

Cabe recalcar, que existen dos tipos de imagen, la intencional y la no intencional. La imagen intencional es aquella que se encuentra debidamente estructurada y planificada por medio de la comunicación corporativa y la identidad visual de una empresa, que pretende generar en la mente de sus públicos una imagen positiva. Por otro lado, la imagen no intencional se define como la acumulación de rasgos institucionales no planificados, los cuales el público percibe, siente, asimila y evalúa en diversas situaciones de contacto con la empresa y sus colaboradores. (Villafañe, 2002, p.24)

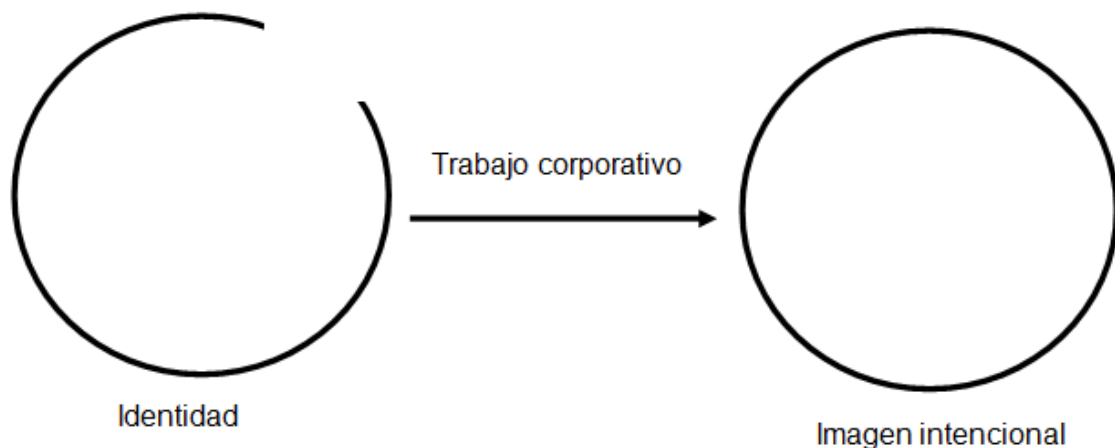
1.1.1. Estructura de la Imagen Corporativa

La imagen de una empresa, al ser un estado mental, parte de la creación de las imágenes mentales que emergen en la memoria latente y en el imaginario colectivo generado como efecto de diversas causas como: un conjunto de percepciones, inducciones y deducciones, experiencias, sentimientos, sensaciones, emociones, vivencias, proyecciones, entre otros, que se entrelazan entre sí, y le proporcionan significado a la imagen y a la compañía, que es quien se encarga de otórgale un significado a sus acciones y comunicaciones. Para lo cual, es necesario comprender que las imágenes mentales se configuran gracias a los órganos que conforman el sistema sensorial del ser humano y por ende llegan hasta el sistema nervioso central provocando que la información obtenida se almacene en bruto se escoja, seleccione y separe gracias a la mente humana y forme parte de una imagen-estereotipo de la

conducta de quien lo almacena; es aquí donde la empresa, por medio de la configuración de estímulos, puede potenciar la misma y ocasionar un cierto comportamiento ante decisiones, acciones, opiniones y convicciones de un individuo. (Costa, 2006)

Es así, que la estructura y composición de la imagen corporativa supone un proceso donde la empresa expresa varias premisas para la contextualización y formación de la misma, en la mente de sus públicos, pero sin dejar de lado, el rol fundamental que el individuo ocupa al momento de conceptualizar dichos aspectos y transformarlos en la imagen de la empresa. Para Justo Villafañe la estructura de la imagen corporativa se representa a través de la siguiente figura:

Figura N-1: Estructura de la Imagen Corporativa.



Fuente: Villafañe, 2002, p.25

Donde manifiesta que a simple vista se puede observar dos circunferencias, una de ellas se parece a una circunferencia completa, lo cual se ocasiona debido a que en la mente de los seres humanos, a causa de un conocimiento previamente adquirido, se genera un estímulo que no permite reconocer que es una figura incompleta, y esto solo sucede cuando existe un análisis más profundo, impulsado por un estímulo, en este caso el trabajo corporativo, lo cual da como resultado la estructuración de la

imagen intencional. Es aquí donde es posible comparar el ejemplo con los componentes de la imagen corporativa, definiendo lo siguiente:

- La imagen corporativa es un concepto que ha sido construido en el imaginario de un determinado público, lo cual se define como la circunferencia.
- Con base a un estímulo generado, el cual no necesariamente es real, lo que representa la circunferencia incompleta.
- Por medio del análisis y corrección de dicho público, que representa un trabajo corporativo.
- Ocasiona como resultado lo que se observa, en este caso una figura que se parece a una circunferencia incompleta, y lo que se conceptualiza, a través de la experiencia como una circunferencia.

Por tanto, la fórmula de la imagen corporativa se compone de: Identidad + Trabajo Corporativo = Imagen Corporativa.

El trabajo corporativo se entiende como todas aquellas acciones y actividades que genera una empresa, ya sean voluntarias o involuntarias, que tengan fines comunicativos o no, y que busquen expresar hacia sus públicos la imagen deseada y la identidad corporativa, que es la encargada de generar experiencias en los grupos de interés. El trabajo corporativo agrupa tres categorías, siendo estas: la identidad visual, la cultura empresarial y la comunicación corporativa, que unen esfuerzos para así crear una imagen intencional. (Villafañe, 2002)

Como anteriormente se menciona, la construcción de la imagen corporativa es un arduo trabajo que conlleva gran cantidad de acciones sostenidas en el tiempo, y su estructura se crea a partir de tres eslabones:

- a) La representación mental que emerge en la mente del público generada a partir del resultado de la identificación de la empresa, seguido del reconocimiento de la misma, y potencializado a causa de la experiencia obtenida con dicha institución.
- b) La relación que permite la proyección de la identidad corporativa como la imagen real de una empresa, por medio de estrategias y acciones que reflejen la verdadera concordancia entre estas dos.

- c) Y por último, a través de la expresión de intangibles como el comportamiento empresarial, la cultura corporativa, y la personalidad institucional, se concreta y se llega a la imagen deseada intencionalmente en la mente del público.

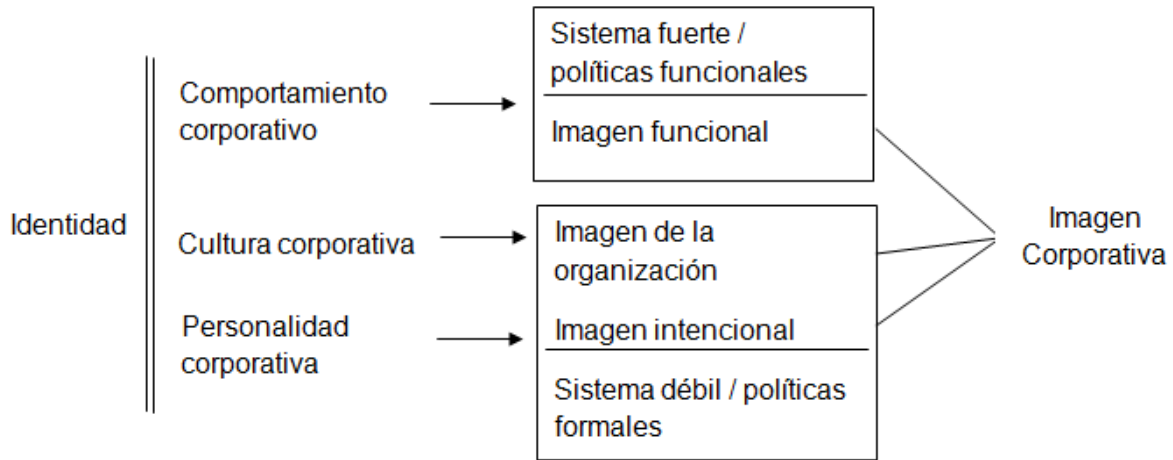
El comportamiento empresarial se define como el modo en que una empresa realiza todas sus acciones operativas regidas por políticas funcionales que regulan el proceder departamental dentro de la institución, lo cual expresa hacia el exterior la Imagen Funcional de la empresa, lo que se define como “*la imagen de sus productos y servicios, la solvencia financiera, el saber hacer comercial, su vocación por el servicio, etc.*” (Villafañe, 2002, p.29).

Por otro lado, la cultura corporativa se entiende como la ideología empresarial, sobre la cual los colaboradores desarrollan su labor; los valores sobre los cuales trabajan y aquellas políticas de convivencia que permite la relación con el entorno que bordea a la organización. Ésta en conjunto, representa la Imagen de la Organización. (Villafañe, 2002)

Y por último, se encuentra la personalidad corporativa que se manifiesta como la Imagen Intencional que una empresa busca reflejar a través de sus decires y haceres en sus públicos, por medio de estrategias estructuradas y focalizadas en la comunicación corporativa e identidad visual. (Villafañe, 2002)

A continuación se presentará un cuadro, donde se figurará lo anteriormente expuesto y se evidenciará la relación de éstos con la proyección de la Imagen Corporativa:

Cuadro N-1: Composición total de la Imagen Corporativa.



Fuente: Villafañe, 2002, p.29.

1.1.2. Atributos de la Imagen Corporativa

Los atributos se entienden como las cualidades o características que posee una organización y forman parte fundamental de su razón de existir. El conjunto de atributos conforman la imagen corporativa y se dividen en dos segmentos: los atributos centrales y los atributos secundarios.

Los atributos centrales se conforman por los atributos básicos y los discriminatorios, siendo los primeros aquellos que son necesarios para la existencia de una empresa en el mercado, mientras que los segundos son los aspectos diferenciadores que permiten a una empresa ser competitiva y diferenciarse de la competencia en la mente de los públicos, convirtiéndose en los atributos secundarios. (Álvarez, 2012)

Joan Costa (2010, pp. 116-117) da a conocer trece atributos de la imagen corporativa, que pueden ser aplicados a los diferentes casos de estudio de este índole, tomando en cuenta que varios de ellos pueden modificarse de acuerdo a las necesidades solicitadas por las autoridades e intereses de la entidad sometida a investigación, estos son:

- 1) “Tecnología avanzada
- 2) Producto de calidad
- 3) Calidad de servicio
- 4) Reputada
- 5) No contaminante
- 6) Fiable
- 7) Dinámica
- 8) Competitiva
- 9) Grande
- 10) Española
- 11) Accesible
- 12) Proyección internacional
- 13) Utilidad pública” (Costa, 2010, pp.116-117)

A más de estos, Justo Villafañe propone ocho atributos de la imagen que pueden representarse a través del accionar de una organización, siendo estos “*orientación hacia la acción, innovación, gran dimensión, tradición, orientación hacia el usuario, utilidad social, interés nacional y énfasis en los recursos humanos*” (Villafañe, 2002, pp. 134-136). Definiendo que la orientación hacia la acción respecta a la flexibilidad, funcionalidad y accionar bajo valores de una organización; por otro lado, la innovación hace referencia a la renovación constante de los productos o servicios y la inversión que realice una empresa para estudios de lo mismo. La gran dimensión se enfoca en el reconocimiento de una entidad a gran escala, que participa activamente en la economía de un país. La tradición se relaciona con los años de vida que posee una empresa en el mercado, el liderazgo que conlleva en la categoría que se desenvuelve y el nivel de cumplimiento y compromiso con los públicos externos. La orientación hacia el usuario se comprueba bajo el alto interés de la institución por brindar un mejor servicio al cliente, controles de calidad rígidos y exigentes, y la retroalimentación por parte del cliente. Además, la utilidad social respecta a las acciones de responsabilidad social empresarial, políticas de patrocinio, políticas de responsabilidad social interna, y políticas de cuidado ambiental.

El interés nacional, es un factor que para el presente caso no es factible, ya que se encuentra relacionado con la competitividad de la empresa y el reconocimiento y orgullo por parte de la sociedad al tenerla en su país. Y por último, el énfasis en los recursos humanos, donde se considera a los colaboradores como un factor determinante para el éxito de la organización, son tomados como activos principales y su interés se centra en brindar la mayor importancia a quienes conforman la institución.

En el presente caso de estudio, los atributos de la imagen corporativa que proporcionan los autores, no pueden ser utilizados en su totalidad, debido a que el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ), al ser una entidad pública que brinda un servicio más no un producto, no puede aplicar el atributo de producto de calidad, ni el de proyección internacional, al igual que el atributo de grande y Española, puesto que Costa, menciona estos aspectos en base a una empresa de España. Sin embargo, fusionado los dos enfoques, son 12 aspectos que si se pueden considerar como fuente de estudio para este caso. Entre ellos se encuentran: tecnología avanzada, calidad de servicio, reputada, no contaminante, fiable, dinámica, accesible, de utilidad pública y social, orientación hacia la acción y hacia el usuario, tradición y énfasis en los recursos humanos.

El atributo de competitividad tampoco es posible aplicarlo, ya que el CB-DMQ no posee competencia en el mercado quiteño.

Adicional a esto, los atributos discriminatorios o secundarios del CB-DMQ, se determinaran de acuerdo a la información otorgada por los Directivos que serán entrevistados, considerando que éstos pueden encontrarse en el interés que poseen en brindar beneficios a la comunidad y preocuparse de su bienestar, a través de acciones y campañas de prevención y gestión de riesgos y/o desastres. Además de la alta capacitación que tiene el personal bomberil para acudir en caso de emergencia, tomando en cuenta que se han anticipado ante las nuevas necesidades y requerimientos que puedan surgir por parte de comunidad, como es el caso de la atención pre-hospitalaria y emergencias médicas, siendo éste un servicio que años atrás no se evidenciaba.

1.1.3. Importancia de la Imagen Corporativa en instituciones de servicio público

La imagen corporativa ha sido considerada un factor diferenciador de cada empresa, que beneficia a cada una de ellas en diversos factores, dependiendo de la índole, la extensión, los servicios o productos que ofertan, la causa de su existencia, el mercado en el que se desenvuelve y sus objetivos. Es por tanto, que varios de los aspectos favorables que una buena planificación, manejo, control y dirección de las acciones productivas y comunicativas de una organización, pueden potencializar la imagen corporativa y alcanzar lo siguiente:

- Destacar y permitir la diferenciación de la identidad de una empresa con otra.
- Le proporciona sentido a la cultura organizacional.
- Crea y determina la personalidad y el estilo diferenciador a una empresa.
- Endurece el sentido de pertenencia de los colaboradores.
- Atrae a nuevos y mejores talentos especialistas en diferentes áreas.
- Mantiene una planificación estratégica que visualiza posibles crisis que puedan dañar la imagen corporativa de una organización.
- Consigue que nuevos productos o servicios sean mejor aceptados en el mercado y por la comunidad.
- Forma y fortalece la opinión pública favorable.
- Ocasiona que se disminuyan los mensajes inconscientes y las acciones que puedan ser percibidas como contradictorias a la personalidad, cultura e identidad de la empresa.
- Fortalece la reputación corporativa o notabilidad, lo cual genera la atracción de nuevos clientes, a quienes se pretende fidelizar con la marca o empresa. (Costa, 2006).

En las instituciones de servicio público, tener una imagen positiva, no es un factor de competencia, de hecho se inclina hacia la identificación, reconocimiento y satisfacción del servicio que ofertan hacia la comunidad, quienes son su principal punto de enfoque. Tomando en cuenta, que aspectos como: conseguir nuevos inversionistas, no aplican en el presente caso de estudio. La finalidad, al igual que en las empresas privadas, radica en potencializar la reputación corporativa y todos sus

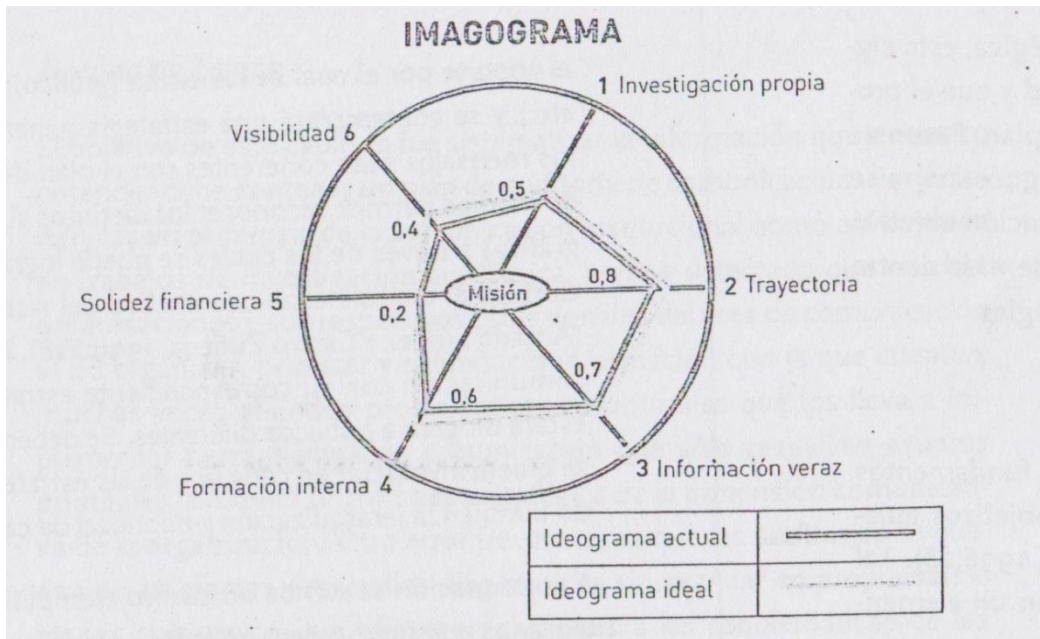
componentes. En el caso del Cuerpo de Bomberos de Quito, es posible reconocer que el interés primordial por mantener una imagen positiva, se encuentra estrechamente relacionado con su interés por educar a la sociedad en temas de prevención y gestión de riesgos, a través de sus campañas preventivas. Además, de otorgarle al personal bomberil y a la institución como tal, el reconocimiento que merecen por cumplir con sus funciones, que en varios casos pueden resultar peligrosas, a más de, posicionarse en la mente de la comunidad como una entidad que busca su bienestar y acudirá en cualquier caso de emergencia y/o desastre para salvaguardar la vida humana y animal, y evitar pérdidas materiales.

1.1.4. Graficación de la Imagen Corporativa

Para auditar la imagen corporativa de una organización es necesario conocer los atributos mencionados anteriormente que posee la misma, evaluar estos a través de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas, las mismas que se encontrarán proyectadas en un imagograma e identigrama, los cuales se definen como un gráfico poligonal, donde se plasma si la imagen deseada es la imagen real, el cumplimiento de los factores que componen la identidad y el grado de proyección de los mismos, al igual que la filosofía empresarial que se relaciona con la razón de ser de una empresa.

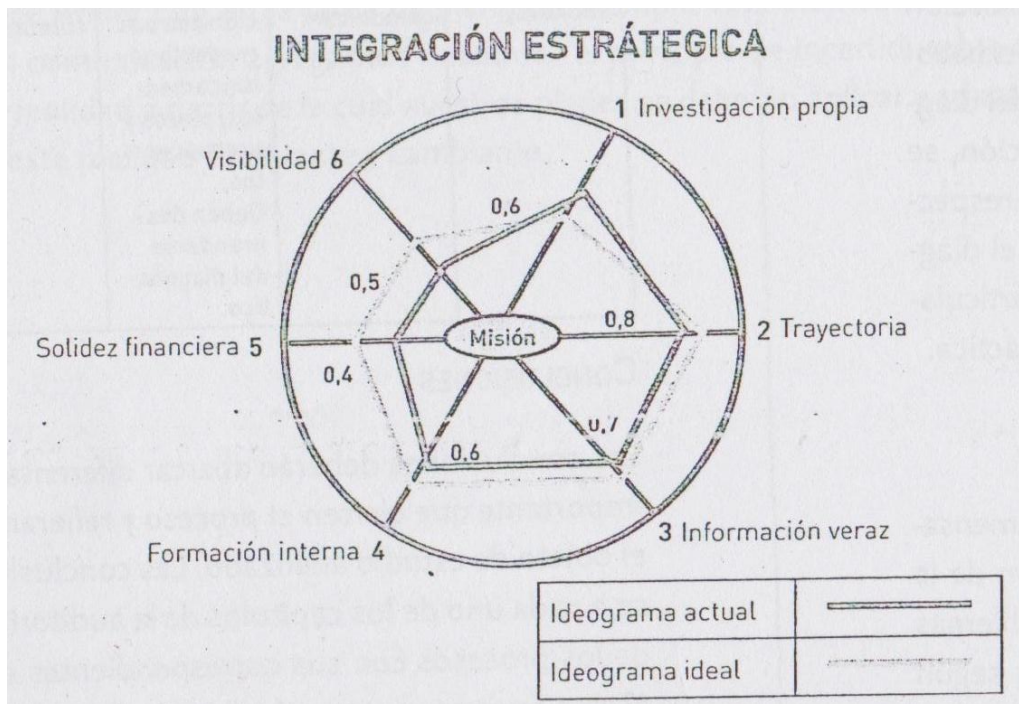
En la siguiente figura, se puede observar un ejemplo de imagograma e identigrama proporcionados por Adriana Amado (2008, p. 92):

Figura N-2: Imagograma



Fuente: Amado, 2008, p.92.

Figura N-3: Integración del identigrama e imagograma



Fuente: Amado, 2008, p.92.

Como se puede observar, a partir de los resultados obtenidos en la investigación se pretende elaborar un imagograma, identigrama y la relación que existe entre estos dos, acerca de la imagen corporativa real que posee actualmente el Cuerpo de Bomberos de Quito frente a la imagen deseada o pensada por parte de los responsables de la gestión de la misma.

1.2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa, para Paul Capriotti (1999, p. 140), se define como:

“la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. Es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones recurrentes en un mercado” (Capriotti, 1999, p.140)

Es por tanto, que se puede decir que la identidad corporativa es la percepción que una organización tiene de sí misma, la cual se transforma en imagen, de acuerdo a lo que es la empresa, su personalidad, su carácter, sus actitudes, lo que permite diferenciarla de las otras empresas, su esencia, y en conjunto con las percepciones y experiencias que se construyen en la mente de sus públicos, siendo este el factor de mayor recordación, creación de opiniones y definidor de actitudes de estos ante la empresa. (Costa, 2006)

Es por ello, que la identidad corporativa es un factor fundamental para analizar y entender la imagen real que una organización proyecta hacia sus públicos, es desde este punto, donde se parte para determinar los atributos tanto de la imagen como de la identidad corporativa. Siendo ésta el conjunto de atributos centrales o discriminatorios que una organización adopta como propios y la convierten en el valor diferenciador. Para lo cual, conocer e identificar cada uno de ellos, corresponde a un proceso de análisis en cuatro etapas:

- Estudio de la memoria histórica de la empresa.
- Análisis de la identidad a partir de la percepción que tienen los directivos y empleados de la empresa acerca de lo que ésta es y lo que debe ser. (Álvarez, 2012)
- Análisis de los datos registrados en documentales, informes y otros estudios.
- Percepción del público externo, donde se estudian dos componentes fundamentales de la identidad, siendo estos la identidad conceptual y la identidad visual, de los cuáles se tratará más adelante.

En el presente caso de estudio, se considera que los atributos o características de la identidad del Cuerpo de Bomberos del DMQ, son aquellos que se encuentran registrados en su filosofía empresarial, tomando en cuenta los valores y principios corporativos bajo los cuales el personal desarrolla su labor y se identifica con la institución, siendo la solidaridad el más representativos para ellos. Además, de los factores visuales como el escudo y logotipo que conforma su identidad visual, y los colores corporativos que se ubican en cada uno de los materiales colaterales y audiovisuales de la entidad, tanto en campañas como en souvenirs. Sin dejar de lado, la relevancia que el CB-DMQ le proporciona al mantener la misma congruencia de mensajes en todo su material edu-comunicacional de uso externo y en las herramientas de comunicación interna.

1.2.1. La dimensión de la Inter Media en la Identidad Corporativa

La dimensión Inter Media hace referencia a la construcción de la imagen corporativa, partiendo del accionar comunicacional de una organización, el cual se enfoca en los elementos gráficos tradicionales que manejan la misma y los cuales marcan una diferencia con otras entidades. Es una función visual, sensorial y emocional, que genera en el individuo experiencias, vivencias e interiorización de la marca, convirtiéndolo en un actor de la identidad corporativa.

Su principio fundamental radica en convertir a los individuos en un factor determinante para la creación de la identidad corporativa, considerando dos

dimensiones: los aspectos sensoriales relacionados con la “*visión, movilidad, audición, acción, manipulación, experiencia, vivencias*” (Costa, 2006, p.215); y las actitudes que la empresa observa que poseen sus públicos frente a la empresa, relacionado con la comunicación no verbal, como “*escala de gestos, escalas de la mirada, de los actos, de las funciones, de las relaciones personales, etc.*” (Costa, 2006, p.216).

Con relación a las dimensiones y las referencias de considerar al individuo como centro para la creación de la identidad, se desglosan cuatro ámbitos relacionados con la experiencia que posee el público de acuerdo a la identidad de una organización, donde, es posible mencionar que estos son los “*mensajes, visuales, audiovisuales; expresión cultural, personalidad corporativa, calidad, relaciones; objetos, elementos de uso, soportes de información; y espacios, lugares, ambientes, puntos de atención, de venta, y de servicio.*” (Costa, 2006, p. 216)

Los mensajes que transmiten la identidad corporativa se estructuran en todas las formas de comunicación que la empresa emite por medio de signos, los cuales generan un significado en el público. Estos mensajes pueden ser configurados y expresados en forma verbal y auditiva, además, que pueden ser mensajes visuales, táctiles y mensajes que envía el espacio, lugar o ambiente.

Por otro lado, en la expresión de la cultura corporativa se evidencia la relación que existe de forma interna, entre colaboradores, y de éstos con los públicos externos, demostrando el estilo de conducta que rige sus labores, y proporciona un estilo característico a cada empresa.

A su vez, los objetos también forman parte importante en la estructuración de la identidad corporativa, considerando que estos se encuentran presentes, principalmente, en el envase del producto que oferta la organización, convirtiendo al mismo en un objeto-producto reconocible a pesar de no contar con su etiqueta, brindándole personalidad e identificación inmediata. Además, los objetos también se visualizan en los puntos de venta o distribución como parte de la decoración establecida y pensada intencionalmente para darle la personalidad corporativa que permite su reconocimiento y diferenciación a simple vista.

Finalmente, los espacios, el aspecto más importante para la configuración de la identidad corporativa de una empresa, son aquellos espacios propios de una organización, donde se establece la relación directa entre la empresa y el cliente y donde, además, se evidencian los tres ámbitos anteriores, los mensajes verbales, no verbales, auditivos o visuales; la expresión de cultura entre sus colaboradores y de estos con el cliente; y la identificación de los objetos, ya sea en productos o personalidad. Son cada uno de los ambientes, donde el público externo interactúa de forma directa con la organización y percibe todos aquellos elementos que componen su identidad corporativa.

1.2.2. Tipos de Identidad Corporativa

Es necesario conocer los tipos de identidad corporativa que existen dentro de una empresa, con el fin de determinar cuál de ellas es la más fuerte en la institución tomada como caso de estudio. Para Darío Ramos (2007, p.44), existen 3 tipos de identidad corporativa:

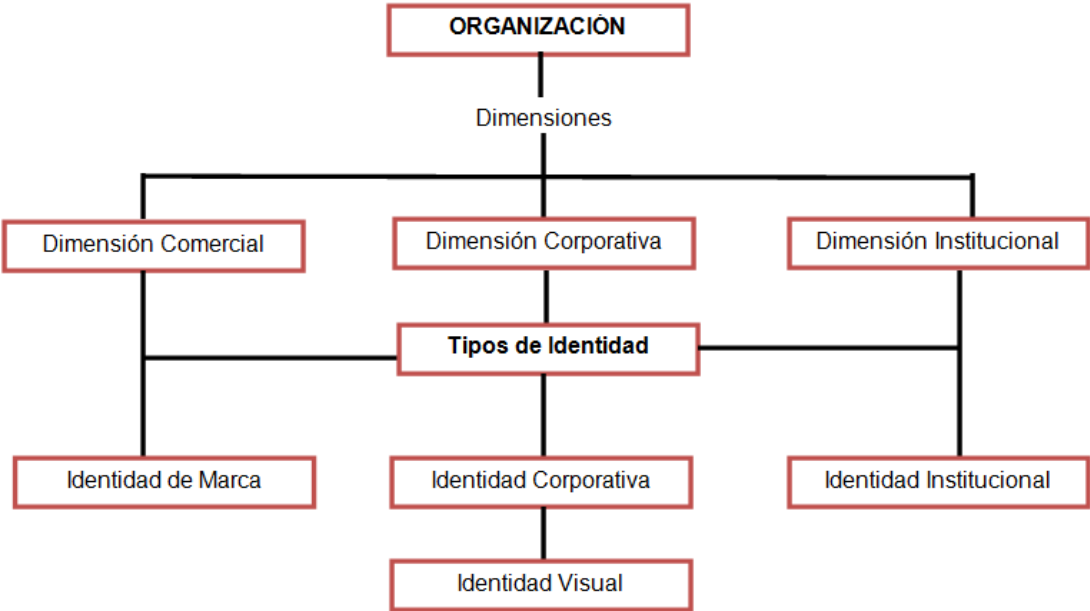
1.2.2.1. Identidad Monolítica: se reconoce a las empresas que manejan un solo estilo visual en todos sus ámbitos, sedes, organizaciones, etc.

1.2.2.2. Identidad Respaldada: se identifica como empresas que poseen una empresa matriz, y mantienen un estilo visual similar, pero tienen autonomía propia, sin dejar de lado que a simple vista se reconoce cuál es la empresa madre de estas.

1.2.2.3. Identidad de Marca: se aplica para las sub-marcas que posee una empresa, las mismas que tienen autonomía propia, no se enfocan en los lineamientos de la empresa madre y en la mayoría de los casos, no se relacionan entre sí. (Ramos, 2007, p.44)

Adicional a esto, es necesario considerar que los tipos de identidad se aplican de acuerdo a las dimensiones de una organización y para poder representarlo de mejor manera, se lo hará a través de un cuadro:

Cuadro N-2: Tipos de identidad de acuerdo a la dimensión de una empresa.



Fuente: Ramos, 2007, p.45

Con base a la información anteriormente expuesta, se puede determinar que el CB-DMQ cuenta con una identidad monolítica, ya que mantiene el mismo estilo visual, en sus diferentes sedes ubicados alrededor de la ciudad de Quito, y no solamente en sus instalaciones, sino en la vestimenta y los trajes especiales del personal bomberil para recurrir en los diversos casos de emergencias y/o desastres que puedan surgir, al igual que el uniforme del personal administrativo. Además, de los camiones de bomberos que pueden ser reconocidos a simple vista.

1.2.3. Componentes de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa se encuentra formada por 6 componentes, que pueden ser sujetos a estudio dentro de una entidad, dependiendo del caso a investigar, entre los cuales se encuentra la identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional. Los mismos que Joan Costa (2010, pp.126-132), define de la siguiente manera:

1.2.3.1. Identidad cultural o conceptual: la cultura organizacional se conforma de: misión, visión y valores corporativos, y se define como el modo de dar a conocer el potencial de la identidad, la personalidad de la empresa y el estilo que maneja la institución en todas sus acciones y hechos, sus productos o servicios, y la comunicación y las relaciones que mantiene con sus públicos. De este modo se evidencia la conducta y la calidad de una empresa ante sus stakeholders y la comunidad, en quienes genera opiniones y por ende, una imagen de la empresa. Es la manera en como una organización mantiene concordancia entre los mensajes que emite y la conducta que practica. (Costa, 2010)

1.2.3.2. Identidad verbal: la identidad es un conjunto de signos y símbolos que generan en el público un significado. El primero de los signos es el lingüístico lo que se representa con el nombre de la empresa. Este debe ser registrado de forma legal, lo cual le proporciona originalidad. El nombre es el único componente de la identidad que es bidireccional, puesto que crea intercomunicación y debe ser socializado. Además, el autor considera que el nombre es intocable y no puede ser modificado, ya que es el aspecto fundamental que le brinda identidad a una organización. (Costa, 2010)

1.2.3.3. Identidad objetual: define a la personalidad de la entidad por medio de los objetos y productos que la empresa fabrica y vende, los cuales son reconocidos por su forma, estilo y estética, que conjuntamente forman una

familia. Se pueden reconocer a simple vista y distinguir de qué marca es cada uno de ellos. Los stakeholders presentan experiencias sensoriales, emocionales y producen una imagen mental de los productos o servicios que ofrece una marca. (Costa, 2010)

1.2.3.4. Identidad ambiental: hace referencia al diseño arquitectónico de una empresa, es decir su fachada, los puntos de venta, las edificaciones, la atención que se brinda y los lugares de exhibición en caso de ser un producto. Esencialmente, es el lugar donde el cliente tiene el acercamiento con la empresa, donde adquiere experiencias emocionales y vivencias únicas que producen la aceptación o el rechazo hacia la entidad, sus productos o sus servicios, además de formar una imagen mental en sus stakeholders. (Costa, 2010)

1.2.3.5. Identidad comunicacional: para poder entender este componente de la identidad, es necesario reconocer que todo lo que una empresa realiza posee un fin determinado y que sus acciones, por lo general, se encuentran focalizadas en los fines, los objetivos y las estrategias de la entidad. Lo que justifica a las comunicaciones es ella mismo como mensajes que buscan informar, convencer y persuadir a los stakeholders. A más, de buscar un beneficio en la imagen de la institución, por medio de la emisión de mensajes con un estilo propio, que le dan un valor agregado y producen reconocimiento notorio ante sus públicos de interés. (Costa, 2010)

Estos componentes de la identidad que proporciona el autor incluyen diversos factores significativos para el presente proyecto de investigación, debido a que son los aspectos primordiales a diagnosticar dentro y fuera del CB-DMQ, con el fin de evidenciar la imagen externa real que posee esta institución, en las zonas de Tumbaco y Cumbayá. Se pretende analizar cada uno de ellos, y estudiar los puntos fuertes y las falencias que posiblemente estén generando obstáculos en el logro de la imagen deseada que la entidad se ha planteado conseguir.

1.2.4. Identidad Visual

La identidad visual como componente de la identidad corporativa gira en torno al nombre de la organización, expresa la identidad conceptual o cultural de una organización, a través de la composición de tres elementos: identidad verbal, icónica y cromática, lo que hace referencia al logotipo o logosímbolo, que se entiende como una *“marca integrada por un componente escrito y un distintivo icónico”* (Blanco y Sánchez, 2013, p.191); los colores y la tipografía utilizada que le brindan a la empresa una función de marca. Son signos visuales que el público fácilmente los recuerda y distingue. Abarca temas como los mensajes visuales y audiovisuales, señalética corporativa, diseño y contenido de la página web y redes sociales, publicidad hasta los empaques de los productos. (Costa, 2010)

Existen cuatro principales funciones con las que cumple la identidad visual:

- Identificación de la empresa y sus productos inmediatamente.
- Singularizar a la organización y diferenciar a la misma de entidades similares o en sí, la competencia.
- Funciona como un factor clave para que la marca se registre y se recuerde en la mente de sus públicos por el mayor tiempo que sea posible, lo cual repercute al momento de la toma de decisión de compra o acercamiento a un establecimiento para que le brinden un determinado servicio.
- Permite asociar y generar un vínculo entre la organización y la identidad visual que la caracteriza.

Aplicando la información anteriormente expuesta al presente caso de estudio, es posible mencionar que el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ), mantiene una identidad visual marcada desde hace 71 años atrás, la cual se rige al artículo 12 del Reglamento General para la Aplicación de la Ley de Defensa Contra Incendios, donde se determinan las variables y se exponen las pautas, a través de las cuales, se debe estructurar y diagramar el logotipo y logosímbolo de los Cuerpos del Bomberos del país; estandarizando la identidad visual de la institución, además, que de igual manera establece los parámetros para la creación del escudo. Es por tanto, que la identidad visual del CB-DMQ, al

mantenerse intacta durante varias décadas, supone un reconocimiento por parte de la sociedad, al igual que los colores corporativos que la representan, recordando que estos son el rojo, el negro y el blanco.

Existen principios que determinan la identidad visual de una organización, los cuales servirán de base para continuar con el proceso de investigación.

1.2.4.1. Principios específicos de la Identidad Visual

Existen 4 principios que conforman la Identidad Visual de una institución, los cuales se determinan, en general, en el manual de identidad corporativa de cada organización. Para Justo Villafañe (2002, p.117) estos son: *“simbólico, estructural, sinérgico, y el principio de universalidad”* y se definen de la siguiente manera:

- **El simbólico:** hace referencia a la traducción simbólica de la identidad de una empresa, la misma que es visible e invisible y refleja la cultura. Se encuentra representada por el logotipo de la institución y los signos y símbolos que la conforman. (Villafañe, 2002)
- **El Estructural:** se conforma por las formas compactas del logotipo, el símbolo y la tipografía que representa visualmente a la institución, además de definir los ángulos, las líneas y los colores en los cuales es posible utilizar los mismos. (Villafañe, 2002)
- **El Sinérgico:** enfocado en determinar la coherencia entre la cultura y la comunicación con la identidad visual de una empresa, es decir, que ésta represente los dos aspectos antes mencionados y los transmita hacia sus públicos. Se conforma por dos casos, el primero de ellos habla de la ubicación del logotipo en los distintos soportes como: la papelería, señalética de la institución, etc.; y el otro de la correcta solución de problemas de escalas en la aplicación de estos, como: el tamaño, la escala, la proporción y el formato en el que pueden utilizarse. (Villafañe, 2002)
- **El de Universalidad:** esta premisa se relaciona con tres aspectos adicionales, todos sostienen que la identidad se debe concebir bajo una concepción de

universalidad. La “*universalidad temporal*” menciona que debe ser duradera en el tiempo; la “*universalidad espacial*” que deberá considerar la proyección de la imagen en los diferentes soportes antes expuestos; y la “*universalidad cultural*” que dice que ésta no debe basarse solamente en los códigos culturales de forma local, sino que puede expandir los mismos a nivel global, y que solamente si se registra un valor agregado a la identidad visual utilizando rasgos locales, es posible utilizarlo. (Villafañe, 2002)

Con base a los mencionado anteriormente, se puede reconocer que es importante analizar cada uno de los principios que conforman la identidad visual, con el fin de analizar la sinergia que existe entre lo que el Cuerpo de Bomberos del DMQ quiere proyectar hacia sus públicos y lo que verdaderamente proyecta. Es importante tomar en cuenta que la sociedad en general y el segmento de la población seleccionado para la investigación pueden o no conocer la identidad visual de la Institución en cuestión, y los datos recopilados por medio de la aplicación de herramientas de investigación, entregarán resultados apropiados para estudiar estos aspectos.

1.3. Cultura Corporativa como parte de la Imagen Corporativa

A lo largo del presente proyecto de investigación, se ha mencionado que la expresión de la cultura corporativa de una entidad es un factor de gran importancia en la proyección de una imagen positiva en los públicos. La cultura corporativa tiene su origen en la personalidad corporativa, que hace referencia al núcleo ideológico de una organización, y se encuentra integrada por la misión, la visión y los valores corporativos, que establecen las pautas éticas para el desenvolvimiento y ejecución de labores de una entidad. Es por ello, que la cultura corporativa parte de esta premisa, y se define como la forma en la que una empresa desarrolla y establece sus labores, basando su accionar en seis factores predominantes: los valores y las creencias que conforman su filosofía empresarial, la políticas y normas que rigen el comportamientos de sus colaboradores, la comunicación vertical que repercute en la motivación vertical, los procesos y sistemas que conforman las redes de trabajo

formales e informales, la tradición de la empresa, y en varios casos, las costumbres que derivan de los altos mandos o fundadores de una organización. (Villafañe, 2002).

Dentro de la cultura corporativa, se puede entender que existen dos factores que la componen, uno de ellos es visible, es decir que se encuentra estructurado y planificado de acuerdo a la unión de esfuerzos por parte de los altos mandos y directivos de comunicación, mientras que el otro, es percibido por los públicos externos a través de acciones no planificadas. Los objetivos principales a los que responde la cultura corporativa son la *“cristalización del entorno, diseño estratégico interno, autoimagen, presunciones básicas acerca de la organización, valores compartidos y representación de la ideología de la organización”* (Villafañe, 2002, p.144).

Por lo tanto, la cultura corporativa como elemento fundamental de la creación de una imagen positiva, es importante porque expresa hacia el exterior la razón de ser de una entidad, sus rasgos característicos y diferenciadores, y su esencia, además que permite la elaboración de estrategias y actividades compartidas entre los colaboradores de una empresa y sus altos mandos, para que todos en conjunto, trabajen por un mismo fin y bajo las mismas normas éticas y valores, las cuales puedan ser reflejadas y percibidas sin inconsistencias en sus públicos. También, permite que los individuos que forman parte de la organización generen un sentido de pertenencia y sepan con claridad los lineamientos que deben seguir para brindar un mejor servicio al usuario.

En el presente caso de estudio, el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ en conjunto con la Dirección de Comunicación Social, unen esfuerzos para cumplir con sus funciones y llevar la cultura corporativa de la Institución a un nivel apropiado, como se mencionará en el desglose de sus funciones, cada uno de ellos elabora estrategias para preparar, educar, incluir y hacer que el personal se sienta parte de la entidad, se identifique con la misión y trabajen en conjunto por el logro de la misma y de los objetivos institucionales, lo cual responde a la primera función de la cultura corporativa, la adaptación. Por su parte, la Dirección de Relaciones Públicas y Protocolo se encarga en su totalidad de la organización y

gestión del desarrollo de acciones y eventos que permitan a los colaboradores y el personal bomberil, entender, asimilar y fortalecer el conocimiento acerca de la personalidad institucional, la cultura corporativa, y la filosofía del Cuerpo de Bomberos de Quito, con el fin de crear un sentido de pertenencia que responda a la segunda función de la cultura corporativa, que es la cohesión, con la que se espera que dé como resultado la última función, siendo esto la implicación del personal, ya sea administrativo como operativo, con la institución, con la cual deben sentirse satisfechos y motivados como para laborar y participar activamente en cada una de las acciones que la misma desarrolla.

1.3.1. Tipos de Cultura Corporativa

La importancia de conocer acerca de los tipos de culturas corporativas que existen, radica en poder formalizar la información recogida a través del proceso de investigación, categorizando a cuál de ellas pertenece la institución en cuestión y cuál es la orientación que manejan, a continuación se exponen los 6 tipos registrados:

1.3.1.1. Orientación al individuo/ al colectivo: en este punto se conoce si la cultura tiene un enfoque hacia el cumplimiento de metas de forma personal o grupal.

1.3.1.2. Orientación al producto/ al cliente: se reconoce si la cultura de la empresa se orienta hacia la satisfacción de necesidades del cliente o hacia la elaboración de un producto, sin tomar en cuenta al cliente. (Capriotti, 1999)

1.3.1.3. Orientación al liderazgo/ al control: se analiza si la empresa orienta sus esfuerzos para conseguir líderes más no mandos de control o si su gestión es netamente burocrática. (Capriotti, 1999)

1.3.1.4. Orientación a los procesos/ a las personas: se estudia el enfoque que posee una empresa en relación a predisponer a todos sus empleados bajo el control de sus actividades y procesos marcados por manuales y reglamentos o si las personas pueden desempeñarse en sus cargos de forma libre. (Capriotti, 1999)

1.3.1.5. Orientación al cambio/ al statu quo: se refiere al incentivo que realiza la organización para fomentar la aceptación y predisposición al cambio o si mantiene un tradicionalismo o statu quo en sus operaciones. (Capriotti, 1999)

1.3.1.6. Orientación a los costes/ a las ventas: se relaciona con la predisposición de la empresa al control de los costes como elemento prioritario o si la misma está más enfocada en vender la mayor cantidad de productos. (Capriotti, 1999)

En relación a las distintas orientaciones que puede tener una cultura corporativa en una empresa, se puede diferenciar a cuál de estas aplica la cultura que maneja actualmente el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ). Y conforme a los resultados obtenidos por la indagación implementada, poder dar posibles recomendaciones o soluciones que aporten de manera favorable al desempeño tanto de la entidad como de sus colaboradores.

1.3.2. Dinámica de la Cultura Corporativa

De acuerdo a la dimensión de una organización, las características que la diferencian y las acciones que ponen en práctica para expresar la cultura corporativa, se definen cuatro categorías que definen una cultura organizacional, siendo estas:

1.3.2.1. Cultura fuerte o débil: que se define por la fortaleza de una organización al momento de expresar sus valores compartidos, a los cuales los

individuos que la conforman deben encontrarse arraigados, y transmitirlos por medio de procedimientos, comportamientos y actividades hacia su exterior.

1.3.2.2. Cultura concentrada o fragmentada: hace referencia al número de grupos o personas que comparten la misma cultura corporativa, considerando que la cultura fragmentada ocasiona que existan sub-culturas dentro de la organización, lo cual puede generar conflictos al momento de proyectar la identidad corporativa de la empresa. (Villafañe, 2002)

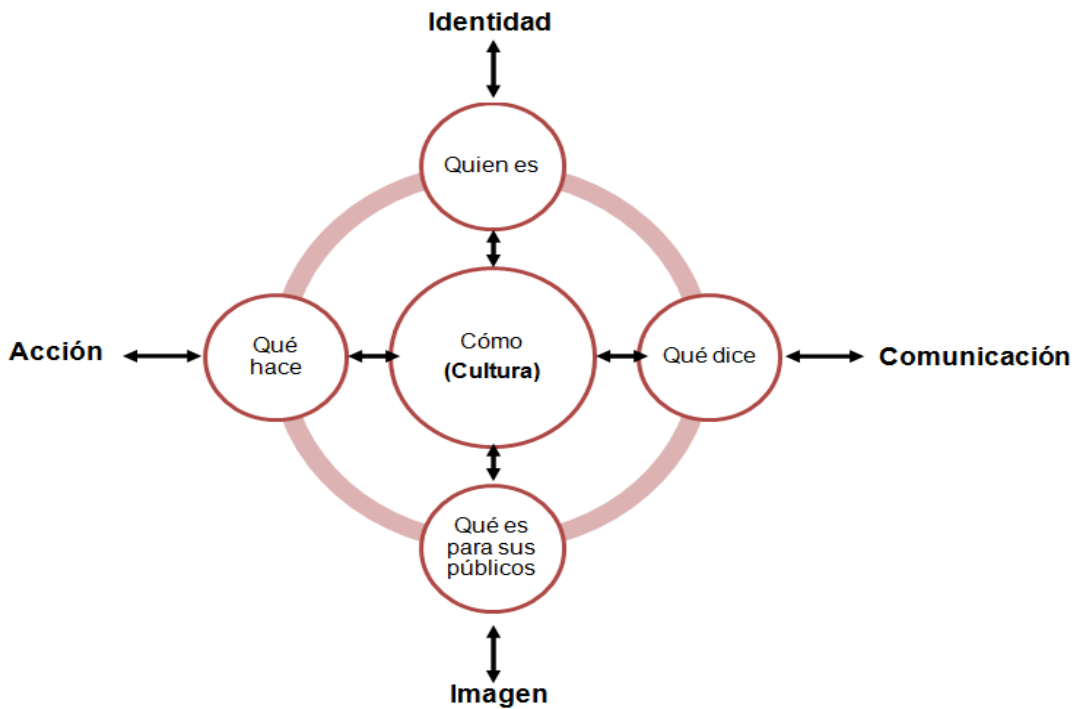
1.3.2.3. Cultura con tendencia al cierre o a la apertura: como su nombre lo explica, esta categoría de la cultura corporativa se relaciona con la apertura y flexibilidad que posee una empresa para adaptarse ante los nuevos cambios del entorno, ya sean tecnológicos, sociales, etc.

1.3.2.4. Cultura autónoma o refleja: las organizaciones que poseen un mayor reconocimiento en el mercado y son líderes en el mismos, por lo general, ocasiona que empresas más pequeñas del entorno opten por seguir su cultura organizacional, la cual puede estar caracterizada por ser su originalidad y singularidad.

Es así, que después de conocer los tipos y categorías diferentes que puede tener una cultura corporativa, se pretende determinar cuál de ellas comparte el Cuerpo de Bomberos del DMQ, identificando con claridad a qué grupo o grupos pertenece, y analizando la factibilidad de ésta en su entorno.

Por último, se ha considerado necesario expresar por medio de una figura, la relación que existe entre los temas tratados en este capítulo, para la creación y el manejo de una imagen positiva en una institución de servicio público y bienestar social:

Figura N-4: Composición de la Imagen Positiva.



Elaboración propia

Fuente: Costa, 2010, p.65.

En el presente caso de estudio, a más de identificar la imagen externa que posee actualmente el Cuerpo de Bomberos en las zonas determinadas, se busca evidenciar el reconocimiento de las campañas de prevención que la misma realiza, considerando que en estas se encuentra expuesta la identidad visual de la institución y el objetivo principal, a más de crear una cultura de prevención, es generar en la ciudadanía un reconocimiento de la entidad e interactuar con ellos por medio de las redes sociales oficiales del CB-DMQ. Otro de los principales objetivos de las campañas preventivas, es educar a la ciudadanía en temas de gestión riesgos, brindando pautas de acción ante posibles emergencias y/o desastres, los cuales pueden ser: inundaciones, incendios forestales, desastres naturales o antrópicos, que puedan suscitarse en el Distrito Metropolitano, como es el caso de la mala manipulación y uso de gas doméstico e industrial, al igual que productos químicos que pueden ser inflamables y generadores de daños en la salud humana, y daños materiales. Los esfuerzos que realiza el personal de los Departamentos de

Comunicación Social y Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ, para elaborar estrategias, acciones y definir campañas que transmitan mensajes de comunicación ambiental, se focaliza en conseguir su misión “*salvar vidas y proteger bienes*”.

Es por ello, que dentro de los instrumentos de investigación se tratará sobre éstas y será un factor determinante para la Institución al momento de implementar nuevas estrategias y actividades para exponer acerca de estos temas.

1.4. Estado del arte enfocado a la imagen externa del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ)

La imagen corporativa es un factor que ha tomado gran importancia en la vida empresarial, debido a que permite a la entidad reflejar hacia su exterior e interior la personalidad en conjunto con la que ejecuta sus acciones diariamente, es decir, los valores corporativos que rigen su labor, la misión que día a día les da su razón de ser, la visión que proyecta a una organización hacia logros futuros, las creencias con las cuales actúan sus colaboradores, la identidad que la caracteriza y la diferencia de otras instituciones con servicios similares, y la creación de mensajes que son transmitidos, a través de un proceso de comunicación que responden a una finalidad específica. Todo en conjunto se expresa hacia el exterior de la entidad, hacia sus públicos, quienes pueden percibir estos aspectos de manera favorable y positiva o de forma contraria, y con base en esto, se forjará la actitud, el comportamiento y la opinión de los mismos sobre la entidad.

Con la alineación entre cada uno de los aspectos que conforman la imagen corporativa, una institución presentará potencialidad y reconocimiento, ya sea voluntario o involuntario ante sus grupos de interés y la sociedad en general. Es aquí donde radica la importancia de la correcta creación, uso, manejo y comunicación de la imagen corporativa, como menciona Mario Naranjo (2012, p.1) “*la comunicación es el intangible máspreciado de las Organizaciones que deseen mantener sus procesos internos armónicamente alineados y eficientes, y sus procesos externos visibles, transparentes y portadores de una sólida reputación e imagen*” (Naranjo, 2012, p.1),

por lo cual, indudablemente, la comunicación se encuentra inmersa en la proyección de la imagen corporativa. Todo el tiempo, de forma directa o indirecta, voluntaria e involuntariamente, una entidad está comunicando y dando a conocer la concordancia que existe o no entre sus decires y sus haceres.

Por otro lado, Grace Díaz (2006, p.1), dentro de su tesis de grado destaca a la comunicación visual como uno de los factores predominantes en el éxito comunicacional de las organizaciones, donde manifiesta que la misma: “*es todo aquello que podemos receptor y clasificar como una imagen, siendo esta intencional o casual*”, lo cual pone a conocimiento la necesidad que presentan las empresas, ya sean, públicas, privadas o de servicio público, en el nivel comunicacional, relacionándolo, en este caso, con el éxito futuro de la organización. Además de evidenciar la importancia de la imagen corporativa en el desarrollo de una empresa, destacando que la misma puede ser considerada uno de los factores primordiales de aceptación por parte de sus públicos, quienes, sin lugar a dudas, son el motor que brinda razón y vida a una entidad.

Las instituciones de carácter o servicio público poseen un mayor nivel de reconocimiento social, debido a que los servicios que ofertan llegan a la población en general, aportan al desarrollo humano y al buen vivir comunitario, a más que en la mayoría de los casos es totalmente gratuita. El alcance masivo que posee cada una de ellas ocasiona que la gestión de la comunicación e imagen deba representar un importante cuidado por parte de los responsables de comunicación, en caso de contar con ellos. Dávila y Silva (2010, p.1), en su tesis de grado determinan la importancia de la relación que debe existir entre una institución municipal y la población en general, estableciendo el grado de funcionalidad que ésta representa en un segmento o en el total de la sociedad, donde su caso de estudio se destina al Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, al cual lo definen como “*el organismo esencial en prevención y emergencias*” (Dávila y Silva, 2010, p.1) además, los resultados que obtuvieron determinan que la Dirección de Comunicación Social de dicha entidad, trabaja arduamente con las comunidades que se encuentran en zonas vulnerables y con la sociedad quiteña en general; mediante campañas integrales, desarrolladas de forma atractiva y dinámica por el equipo de

Comunicación de la época, basándose en las necesidades que presentaba la colectividad y con el fin de disminuir los incendios forestales, estructurales y pérdidas de vidas en la ciudad, tomando en cuenta que esto repercute en la imagen de la institución, haciendo que la misma sea reconocida por los moradores pero se genere confusión en la comprensión del mensaje principal que era prevención. (Dávila y Silva, 2010, pp.77-79)

Bajo la misma temática, Tatiana Díaz (2015, p.56) recalca que a través de una investigación previamente realizada, pudo diagnosticar que:

“El área de comunicación del CB-DMQ cumple con el 90% en la ejecución de los distintos proyectos comunicacionales que realiza, los cuales debería mantener en evaluación constante enfocada a la ciudadanía, el impacto que generan la campañas en ellos y el grado de conocimiento e información que poseen acerca de los temas tratados por el CB-DMQ, debido a que las evaluaciones que el Dpto. realiza son únicamente, a través del alcance que poseen los medios de comunicación y según, lo que la Agencia de Publicidad subcontratada comenta, lo cual no asegura que el mensaje y la imagen de las campañas en la ciudadanía sea eficiente y ayude a la educación y cuidado ambiental.” (Díaz, 2015, p.56).

Con base a la cita antes expuesta, se puede evidenciar la importancia del presente proyecto de investigación, puesto que su principal interés radica en conocer el estado real de la imagen percibida por los moradores de dos de las zonas de mayor afectación de incendios forestales y/o desastres en la ciudad de Quito, además de encontrarse en una zona de vulnerabilidad por la abundante área verde que los rodea, siendo estas Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, de acuerdo a esto se podrá evaluar y conocer, de cierto modo, el impacto que poseen las acciones educacionales desarrolladas por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito focalizadas en crear una conciencia de prevención en la ciudadanía y dependiendo de los resultados será posible evidenciar la influencia de la Institución en los mensajes que transmite, y la efectividad de los mismos, a más del reconocimiento que posee y lo diferencian de otras entidades de servicio público.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1. CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (CB-DMQ)

La presente información ha sido obtenida directamente de la Institución en cuestión.

2.2.1. Reseña histórica del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ)

Las primeras décadas del siglo XX, en la ciudad de Quito, se presentó la necesidad de conformar una entidad con características adecuadas y que tenga a su disposición equipos apropiados, de fácil disponibilidad y que sean eficientes para acudir a salvaguardar los establecimientos y lugares que puedan verse afectados en caso de desencadenarse un incendio, tomando en cuenta que los mismos eran poco frecuentes en la época, sin embargo, los pocos casos registrados de este tipo de desastre tuvieron gran alcance y fueron creando pérdidas de bienes materiales como fue el *“caso del incendio de la casa de la familia Gangotena Jijón o del Hotel Froment”* (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013).

Por este motivo, la ciudadanía notó la necesidad de crear una entidad que actúe en estos casos de emergencia, al cual denominaron Cuerpo de Bomberos, la misma que fue instaurada por primera vez en 1921, pero al poco tiempo de su creación tuvo que cerrar por falta de fondos para su mantenimiento, los cuales provenían directamente del Estado. En el año de 1936 vuelve a reabrir sus puertas, pero en esta ocasión, dependía directamente del Cuerpo de Carabineros dedicados a desarrollar funciones policiales en la ciudad. Pero no fue hasta el 1 de abril de 1944, que el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito realizó su fundación definitiva. (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013).

El primero Jefe del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito fue el Coronel Martín Reimberg Tyler, quien optó por empezar a darle una estructura y organización jerárquica a la institución, para lo cual contrató a seis personas de Guayaquil, entre ellos *“dos comandantes de Compañía, dos Sargentos y aspirantes con grado de subtenientes”* (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013). Además, de crear una convocatoria para que personas naturales que deseaban formar parte de la entidad puedan inscribirse y someterse a un estudio para saber si cumplían o no con los requerimientos establecidos en la época, todo con el fin de formar parte de las brigadas organizadas por el Coronel Carrera Calvo, Inspector General de Bomberos de todo el Ecuador. La convocatoria permitió integrar a la institución a cuarenta hombres. (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013).

El Coronel Carrera siguió trabajando por conseguir el bienestar de la institución y su progreso, por lo cual observa la necesidad de contratar un instructor de la disciplina de educación física, quien cumpla con las funciones de entrenador y forme a los primeros bomberos de Quito, es así que, el Subteniente Ángel G. Jarrín toma posesión del cargo. (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013).

Con el pasar del tiempo y gracias a la consolidación del CB-DMQ, *“la Ley de Defensa Contra Incendios tiene múltiples regulaciones”* (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013), lo que determina que la entidad y el servicio de defensa contra incendios esté a cargo del Ministerio de Bienestar Social, pero el 10 de diciembre de 1999, por medio de un decreto Presidencial, se establece que *“las competencias de la Ley de Defensa Contra Incendios se transfiera al Cuerpo de Bomberos y al Distrito Metropolitano de Quito”* (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013)

Para el año 2000, se presentan nuevos cambios y regulaciones, uno de ellos es el que consta en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2000, p.34), donde se determina que:

“La gestión de los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios, que de acuerdo a la Constitución corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, se ejercerá con sujeción a la ley que

regula la materia. Para tal efecto, los Cuerpos de Bomberos del país serán considerados como entidades adscritas a los gobiernos descentralizados municipales, quienes funcionarán con autonomía administrativa y financiera, presupuestaria y operativa, observando la ley especial y normativas vigentes a las que estarán sujetos”. (Ministerio de Finanzas, 2000, p.34)

Con base a lo descrito anteriormente, el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito es, hasta la actualidad, una institución adscrita al Gobierno Municipal del Distrito Metropolitano de Quito, siendo una entidad que posee autonomía propia y se encuentra sujeta a políticas institucionales previamente establecidas (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2013).

2.2.2. Filosofía Institucional Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito (CB-DMQ)

El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito se define como una institución *“con 71 años de labor y servicio perenne a la ciudadanía, cuya finalidad es socorrer y atender en casos de desastres y emergencias; por ello, valientes hombres y mujeres arriesgan diariamente sus vidas por salvar la de los demás”*. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2013).

2.2.2.1. Misión del CB-DMQ

“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, 2013)

2.2.2.2. Visión del CB-DMQ

“Institución Técnica modelo en la prevención y atención de emergencias en el Distrito Metropolitano de Quito, que utiliza protocolos de operación normalizados con

equipamiento de última tecnología y personal altamente calificado y empoderado para tranquilidad y satisfacción de la comunidad". (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

2.2.2.3. Principios Rectores

El personal que conforma el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito rige sus labores, funciones y comportamiento bajo los siguientes principios y/o valores:

- ✓ ***“Lealtad:*** *Institución comprometida con la comunidad para proveer de servicios, salvar vidas y proteger bienes”* (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013, p.4)
- ✓ ***“Honradez:*** *Respetar los bienes de la institución y de la comunidad conforme la ley”* (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013, p.4)
- ✓ ***“Valentía:*** *Enfrentar los riesgos con acciones que permitan el fiel cumplimiento de la misión institucional en beneficio de la población.”* (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013, p.4)
- ✓ ***“Disciplina:*** *Es la realización de la labor acorde con características de responsabilidad y cumplimiento de las actividades de los procesos institucionales que han sido designados.”* (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013, p.4)
- ✓ ***“Trabajo en equipo:*** *Cumplir con los objetivos planteados en forma coordinada e integrada entre las personas y los procesos.”* (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013, p.4)
- ✓ ***“Solidaridad:*** *Brindar y compartir con la comunidad el apoyo y la ayuda que necesitan.”* (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013, p.4)

- ✓ **“Abnegación:** *Renuncia de los intereses personales en beneficio de los intereses de la comunidad.*” (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013, p.4)
- ✓ **“Respeto:** *Consideración con las actitudes y comportamientos sociales.*” (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013, p.4)
- ✓ **“Compromiso:** *Convicción personal en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable de las tareas a su cargo para cumplimiento de la misión y visión Institucional*”. (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013, p.4)
- ✓ **“Carácter voluntario:** *Integración y colaboración de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito con los servicios que brinda el Cuerpo de Bomberos.*” (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013, p.4)

2.2.3. Simbología

En el artículo 12 del Reglamento General para la Aplicación de la Ley de Defensa Contra Incendios se menciona que: *“para los Cuerpos de Bomberos de la República son considerados como símbolos: la bandera, el escudo y el himno.”* (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013)

Además, el imago tipo del CB-DMQ es el siguiente:

Imagen N-1: Imago tipo del CB-DMQ



Fuente: *Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013*

Imagen N-2: Logotipo del CB-DMQ



Fuente: Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013

2.2.3.1. La Bandera

Uno de los símbolos representativos del Cuerpo de Bomberos del país, es la bandera, la cual mantiene un mismo diseño establecido en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Defensa Contra Incendios, en donde se menciona que:

“La bandera de los Cuerpos de Bomberos se realizará sobre un fondo de color rojo, donde en sus cuatro extremos se reflejará el tricolor ecuatoriano, y en el centro contendrá el escudo oficial de la institución. En la parte superior constará el nombre del lugar al que pertenece, y en el inferior el lema Abnegación y Disciplina”. (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013)

2.2.3.2. El escudo

“El Escudo oficial de los Cuerpos de Bomberos de la República será: en el centro de un óvalo, otro más pequeño, y dentro de este último el escudo de la ciudad o provincia.

En la parte posterior, en el centro, se colocará una bocina de mando en posición vertical, con la campana hacia abajo. En forma diagonal se colocará a la derecha un hacha de pico, y a la izquierda un pitón cruzando horizontalmente una escala”. (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013)

Imagen N-3: Escudo CB-DMQ



Fuente: Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2013

2.2.3.3. Himno

El himno del Cuerpo de Bomberos del DMQ se encuentra compuesto por seis estrofas y un coro, el autor de la música fue el Profesor Evaristo García, y el autor de la letra fue el Señor Hugo Larrea Andrade.

“CORO

Adelante, marchad, vencedores,

¡Que en cien lides la Fama os miró,
derrochar el valor, triunfadores,
y la Gloria el laurel os ciñó!

Adelante Bomberos, que es roja
vuestra insignia como un corazón.
Que la Patria, en su Historia, recoja
lo sagrado de vuestra misión...

ESTROFAS

Sacrificio y valor entreguemos
en la dura tarea a cumplir.
¡Con ardor y con fe proclamemos
nuestro Lema: VENCER O MORIR!

Ser bombero es misión redentora
que involucra acción y desvelo.
¡Cuántas veces la luz de la aurora
le ha encontrado apagando el flagelo!

Sois los héroes silentes, callados,
que las llamas sabéis combatir,
defendiendo intereses sagrados
en el diario y social convivir.

Vais armados de agua y coraje
a enfrentaros con vuestro deber.
¡Y con llamas se escribe el Mensaje
que lleváis de: VENCER O MORIR!

Adelante Bomberos, que es roja
vuestra insignia como un corazón.
Que la Patria, en su Historia, recoja
lo sagrado de vuestra misión...

Sacrificio y valor entreguemos
en la dura tarea a cumplir.
¡Con ardor y con fe proclamemos
nuestro Lema: VENCER O MORIR!"

(Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

2.2.4. Objetivos

2.2.4.1. Objetivo General

“Institución técnica destinada específicamente a la prevención de incendios, defender a las personas y a las propiedades contra el fuego, al rescate y salvamento, a la atención pre-hospitalaria en casos de emergencias, al socorro en catástrofes o siniestros así como en capacitación a la ciudadanía para prevenir los flagelos”. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)¹

2.2.4.2. Objetivos estratégicos

Los objetivos son los que contribuyen al cumplimiento de la misión, es decir, definen el futuro de la institución.

1. *“Incrementar el nivel de formación y especialización técnica y humanística del personal operativo del CB-DMQ; así como los conocimientos de la ciudadanía respecto a la prevención y protección de incendios y otros eventos adversos. (Formación y Especialización)”* (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015, p.4)

2. *“Fortalecer la gestión de prevención y protección ciudadana a través de sistemas de análisis, evaluación y planificación de acciones de reducción de riesgos de incendios y a vinculación comunitaria permanente. (Prevención de incendios).”* (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015, p.4)

¹ El objetivo general del CB-DMQ no se encuentra redactado según las normas de redacción de objetivos, es decir, no inicia con un verbo en infinitivo. Esta información ha sido obtenida del Manual de Crisis de la institución, no ha sido modificada y esta citada textualmente.

3. *“Incrementar el nivel de respuesta de despacho operativo a eventos adversos de la ciudadanía a través de acciones propias y otras coordinadas con instituciones vinculadas al sistema ECU-911 (Central de emergencias).”* (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015, p.4)
4. *“Incrementar el nivel de respuesta a siniestros relacionados con incendios, rescate y salvamento y manejo de materiales peligrosos mediante planes de atención técnicamente diseñados e infraestructura especializada (Operaciones).”* (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015, p.4)
5. *“Incrementar el nivel de respuesta a eventos de emergencia médica y atención Prehospitalaria a través de acciones médicas oportunas de alta calidad y equipamiento especializado (Atención Prehospitalaria).”* (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015, p.4)
6. *“Fortalecer la calidad de los servicios internos institucionales, dotando de herramientas de gestión que permitan la mejora continua de las actividades internas que contribuyan a los procesos sustantivos y a una atención oportuna a la ciudadanía (Procesos adjetivos: Asesoría y Apoyo).”* (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015, p.4)

2.2.5. Servicios

“El trabajo del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, se fundamenta y rige sus funciones a la Ley de Seguridad Nacional, Ley de Defensa Contra Incendios, Ordenanzas Municipales y sus Reglamentos. La jurisdicción se extiende en el Distrito Metropolitano de Quito y colabora con otros Cuerpos de Bomberos del país y del mundo.” (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

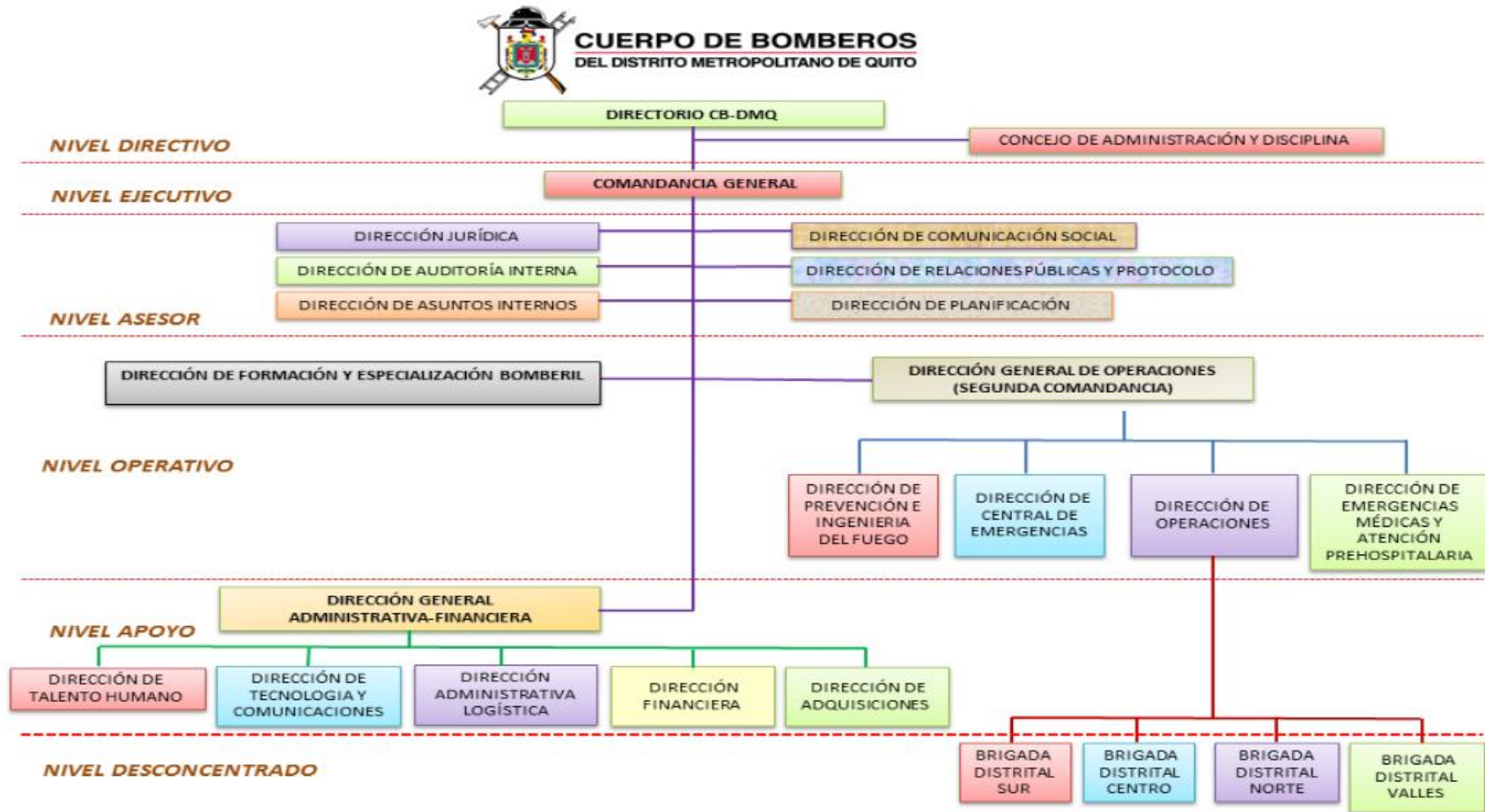
Dentro de las principales funciones y servicios de los que se encarga la Institución se puede reconocer que el eje principal es la prevención de incendios, por medio de la coordinación e implementación de capacitaciones y charlas, e inspecciones comunitarias, comerciales e industriales. Además, mediante la especialización, el

entrenamiento y la preparación de bomberos, el Cuerpo de Bomberos de Quito busca combatir contra los incendios, tomar acciones oportunas para prevenirlos o reducir los daños que estos puedan causar. Otra de las funciones que desarrolla el Cuerpo de Bomberos de Quito, es el rescate y salvamento de personas y vidas animales que se encuentren en áreas urbanas, rurales, bosques, espacios acuáticos, colapsos estructurales, accidentes vehiculares, bajo escombros de edificaciones causadas por desastres naturales o explosiones, entre otros; los bomberos son preparados para actuar frente a estos sucesos por medio de un curso de Búsqueda Avanzada de Rescate (SAAR) y un curso de especialidad (BREC), a más de preparadas canes a través del Método Arcón para que funcionen de apoyo al bombero rescatista. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2013).

Adicional a esto, los Bomberos de Quito se encuentran altamente capacitados para reconocer materiales peligrosos provenientes de las industrias en especial, y de empresas ya sean privadas o públicas, que puedan causar daños graves a la salud de los seres humanos, como productos químicos, materiales radioactivos, ácidos, líquido inflamable, gasolina, gas licuado, pinturas, insecticidas, etc. Finalmente, los Bomberos tienen la facultad de brindar atención pre hospitalaria y tratar emergencias médicas, debido a que poseen conocimientos en primeros auxilios, medios y avanzados, y cuentan con el equipamiento necesario para poder actuar rápidamente, como ambulancias, equipos e insumos para intervención y estabilización de accidentados con *“tablas para columna, oxigenoterapia, térmicos para quemaduras, equipos de liberación, fluido terapia, succión, maletines de atención primaria, camillas, entre otros implementos”*. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2013).

2.2.6. Organigrama Institucional

Cuadro N-3: Organigrama Institucional CB-DMQ.



Fuente: Cuerpo de Bomberos DMQ, 2016

Dentro de la estructura funcional de la Institución, se han definido dos áreas de interés para el presente proyecto de investigación siendo estas los Departamentos de Comunicación Social, y de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ, debido a que cumplen con las funciones y suplen las necesidades comunicacionales, de imagen, relaciones públicas y protocolo de la entidad, además de tener un acercamiento y vinculación directa con los públicos internos y externos.

2.2.6.1. Departamento de Comunicación Social del CB-DMQ

2.2.6.1.1. Misión del Dpto. Comunicación Social del CB-DMQ

El Reglamento Orgánico de Procesos (2015, p.18) establece que la misión del Departamento de Comunicación Social del CB-DMQ es:

“Planificar, coordinar, ejecutar y evaluar la difusión de información institucional, a través de canales de comunicación internos y externos, para socializar de forma ágil, oportuna y veraz, los hitos comunicacionales del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito”. (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2015, p.18)

2.2.6.1.2. Funciones del Dpto. Comunicación Social del CB-DMQ

Dentro del Reglamento Orgánico de Procesos (2015, p.19) se establecen las funciones que debe cumplir el Departamento de Comunicación Social del CB-DMQ, dentro de las cuales se puede evidenciar que se encargan de las siguientes:

- a) Planificar, organizar, dirigir, supervisar y gestionar las acciones de comunicación interna y externa del CB-DMQ, además de desarrollar y ejecutar un Plan Operativo Anual de la Dirección, conocido como POA.
- b) Otra de sus funciones es preparar los insumos comunicacionales que serán enviados a través de gestión a los medios de comunicación social, información que deberá ser monitoreada por el personal del Departamento.

A más de ser el encargado de la difusión de las campañas publicitarias enfocadas a la prevención y gestión de riesgos naturales o antrópicos.

- c) Las redes sociales oficiales, la página web y la intranet del CB-DMQ son manejadas y monitoreadas por este Departamento, al igual que la planificación y elaboración de material comunicacional para su viralización.
- d) Las crisis, los canales de comunicación interna y la imagen tanto interna como externa del CB-DMQ, son manejadas, planificadas, coordinadas y gestionadas por el Departamento de Comunicación Social, a más de ser el encargado de supervisar el buen uso del manual de identidad corporativa en los medios y materiales impresos, digitales y audiovisuales. (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2015, p.19)

2.2.6.1.3. Productos de la Gestión de Comunicación Social

El Reglamento Orgánico de Procesos (2015, p.19) menciona que los productos finales con los que debe cumplir el Departamento de Comunicación Social del CB-DMQ son las siguientes:

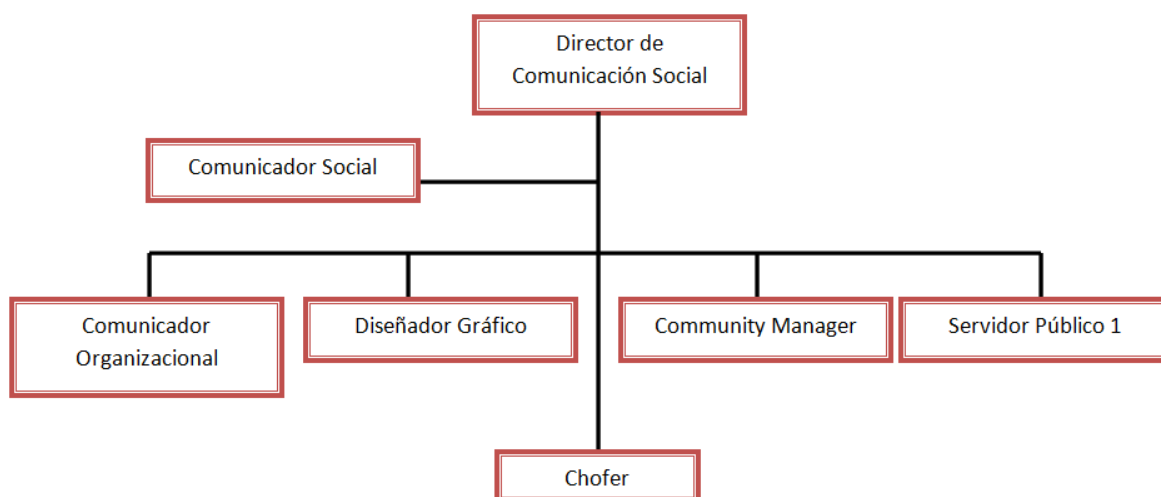
- a. “Asesoría comunicacional;
- b. Campañas de comunicación interna;
- c. Materiales comunicacionales impresos, digitales y audiovisuales para uso interno;
- d. Publicaciones en Intranet, Infochannel, correo electrónico y demás herramientas de comunicación interna disponibles;
- e. Plan de comunicación institucional;
- f. Diseño de campañas publicitarias;
- g. Publicaciones en medios de comunicación;
- h. Boletines de prensa, ruedas de prensa y agenda de medios;
- i. Materiales impresos, digitales y audiovisuales;
- j. Manual de identidad institucional.”

(Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015, p.19)

2.2.6.1.4. Organigrama estructural del Dpto. de Comunicación Social del CB-DMQ

El Departamento de Comunicación Social del CB-DMQ se encuentra conformado por ocho colaboradores, quienes se titularon en temas enfocados en las ciencias sociales, como comunicación, relaciones públicas y similares, lo cual se relaciona con el amplio conocimiento que cada uno de ellos posee acerca de la disciplina de comunicación e imagen corporativa. Cada uno de ellos desarrolla funciones y mantiene a su cargo responsabilidades establecidas que permiten el correcto funcionamiento del Dpto. como tal.

Cuadro N-4: Organigrama del Dpto. Comunicación Social del CB-DMQ



Elaboración propia

Fuente: *Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2015, p.1*

2.2.6.2. Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ

2.2.6.2.1. Misión del Dpto. Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ

El Reglamento Orgánico de Procesos (2015, p.19) establece que la misión del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ es:

“Planificar, asesorar, organizar, ejecutar, controlar y evaluar las políticas de relaciones públicas y protocolo del CB-DMQ y las acciones pertinentes a fin de fortalecer la imagen institucional a través de vínculos entre las diferentes instituciones públicas, privadas y comunidad a nivel nacional e internacional de interés bomberil.” (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2015, p.19)

2.2.6.2.2. Funciones del Dpto. Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ

Por medio del Reglamento Orgánico de Procesos (2015, p.19), se han determinado las funciones que debe cumplir el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ entre las cuales se encuentran las siguientes:

- a) Trabajar de la mano con la Comandancia General del CB-DMQ, apoyando en al asesoramiento, coordinación y ejecución de actividades protocolarias, culturales y sociales de la institución a nivel nacional e internacional, de forma interna y externa, manejando aspectos ceremoniales y protocolarios.
- b) Generar de políticas de vinculación comunitaria del CB-DMQ, a través de una planificación ejecutable que permita socializar y evaluar los proyectos de vinculación comunitaria y acercamiento con los actores sociales.
- c) El manejo, coordinación y gestión de la imagen corporativa es otra de las funciones, donde el Departamento se encarga de la elaboración y el diseño de material promocional y papelería en conjunto con la Dirección de Comunicación Social.
- d) A través de acciones de relaciones públicas, se encargará de gestionar y facilitar espacios de desarrollo de convenios y alianzas, coordinación de asistencia del Comandante a actividades protocolarias dentro y fuera de institución y ejecutará acciones que permitan el posicionamiento de la entidad y su representante. (Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2015, p.19).

2.2.6.2.3. Productos de la Gestión de Relaciones Públicas y Protocolo

El Reglamento Orgánico de Procesos (2015, pp.19-20) decreta que los productos que el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ debe entregar son las siguientes:

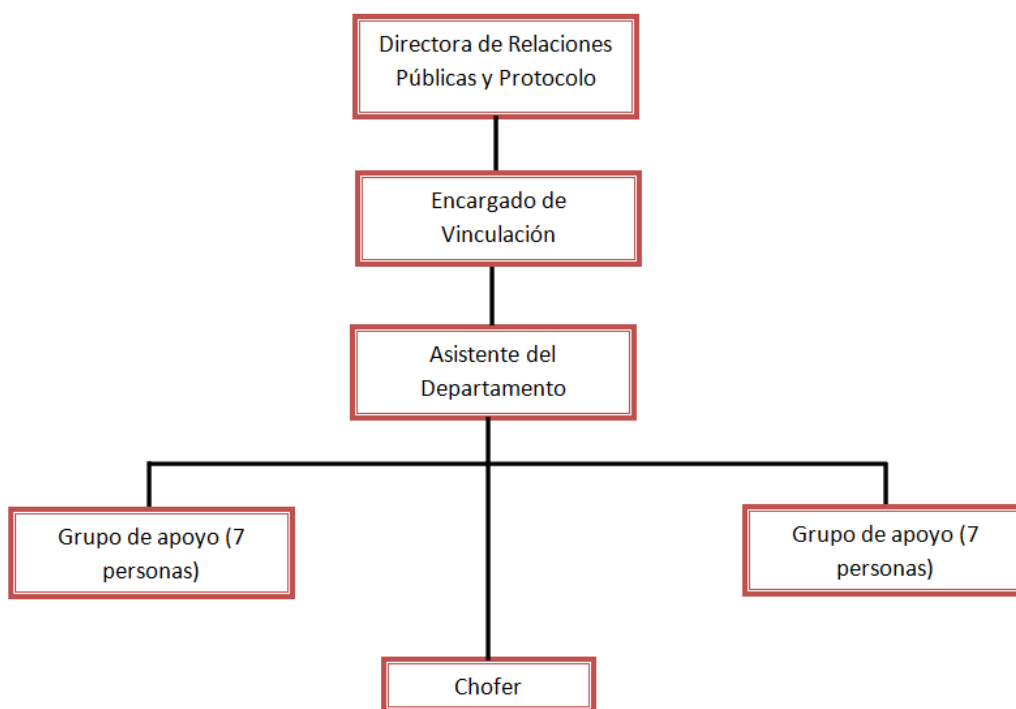
- a. “Agenda de relaciones públicas del Comandante General y Autoridades de la Institución;
- b. Normativa de Protocolo y ceremonial;
- c. Eventos castrenses internos;
- d. Eventos de vinculación internos: institucionales, culturales y sociales;
- e. Diseño de material promocional.
- f. Diseño de productos comunicacionales internos
- g. Bases de datos actualizadas de autoridades e instituciones públicas y/o privadas destacables para el CB-DMQ.
- h. Eventos castrenses en los que participa el CB-DMQ o su Comandante dentro y fuera del Distrito;
- i. Fichas técnicas, ayuda memoria y guiones de eventos institucionales.
- j. Actividades de vinculación con la comunidad en los que participe el CB-DMQ: capacitaciones, charlas, ferias, ejercicios demostrativos, casas abiertas, conversatorios, eventos culturales, deportivos y religiosos;
- k. Informes de eventos interinstitucionales;
- l. Eventos de vinculación externa.
- m. Informes de campañas de vinculación comunitaria
- n. Plan de vinculación comunitaria.
- o. Informe del estudio de posicionamiento y satisfacción de los servicios institucionales”.

(Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2015, pp.19-20)

2.2.6.2.4. Organigrama estructural del Dpto. de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ

El Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ se encuentra conformado por dieciocho colaboradores, quienes tienen como principal función brindar apoyo directo al Departamento de Comunicación Social, debido a que son la fuente principal de la información, la misma que es utilizada para la exposición en casas abiertas y espacios establecidos.

Cuadro N-5: Organigrama del Dpto. Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ.



Elaboración propia

Fuente: *Directora de Relaciones Públicas y Protocolo, 2016.*

2.2.6.3. Vocero Institucional del CB-DMQ

El vocero principal del Cuerpo de Bomberos del DMQ es representado por la máxima autoridad, gracias a su conocimiento y posición en la organización, siendo este el Comandante General Eber Arroyo Jurado, ocupa el cargo de Primer Jefe de la Institución y cumple con las funciones del manejo adecuado de la transmisión de mensajes con una preparación anticipada del tema a tratar y de la imagen que debe representar en cada situación, con el fin de preservar la imagen del CB-DMQ. Además, la Institución posee un vocero adjunto que puede ser el Director de Comunicación Social, quien se encuentra autorizado para emitir información sobre temas genéricos, operativos, y asuntos estratégicos. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2013, p.17)

2.2.6.3.1. Misión del Vocero del CB-DMQ

El Reglamento Orgánico de Procesos (2015, p.9) establece que la misión del Comandante General del CB-DMQ es:

“Representar legal, judicial y extrajudicial a la institución; gestionar administrativa, financiera, operativa y técnicamente al CB-DMQ en forma eficiente y eficaz mediante la aplicación de políticas, normas y estrategias que permitan lograr el cumplimiento de la misión y visión institucional. Además contará con las unidades requeridas para su desarrollo funcionamiento y gestión. Esta instancia está representada por el Comandante General del CB DMQ”. (Cuerpo de Bomberos, 2015, p.9)

Además por ser un cargo político tiene como deber cumplir y hacer cumplir las Leyes, Reglamentos, Ordenanzas, Políticas y Resoluciones del Concejo Metropolitano de Quito, del Directorio y del Alcalde Metropolitano de Quito.

2.2.6.3.2. Responsabilidades del Vocero del CB-DMQ

El Reglamento Orgánico de Procesos (2015, p.9) determina varias responsabilidades y atribuciones de trabajo que el Comandante General del CB-DMQ debe realizar, siendo estas las más importantes:

- a. *“Cumplir y hacer cumplir las Leyes, Reglamentos, Ordenanzas, disposiciones del Directorio y del Alcalde Metropolitano de Quito,”* (Cuerpo de Bomberos, 2015, p.9)
- b. Gracias a su alto mando, será el encargado de inspeccionar, generar resoluciones, dictar órdenes y directrices, de acuerdo a las disposiciones legales pertinentes, que permitan ejecutar programas de formación, capacitación y especialización de los bomberos y el personal que conforma el CB-DMQ.
- c. Será el encargado de fortalecer lazos y fusiones con otras estaciones de bomberos en el territorio ecuatoriano, generando convenios en el ámbito de la competencia.
- d. Además, se encargará de presentar al Directorio el plan Operativo Anual de la institución con su presupuesto correspondiente; también autorizará la aplicación de normas jurídicas vigentes, administrará el Talento Humano de la institución y delegará o quitará funciones a las direcciones o niveles según lo más conveniente.
- e. En caso de suscitar una emergencia de gran magnitud, el Comandante General será el único vocero y líder que dará información a la comunidad. (Cuerpo de Bomberos, 2015, p.9)

Tabla N-1: Metas y objetivos de las unidades administrativas: Comandancia General, Dpto. Comunicación Social y Dpto. Relaciones Públicas y Protocolo

Descripción de la unidad	Objetivo de la Unidad	Indicador	Meta cuantificable
Comandancia General del CB-DMQ	Representar legal, judicial y extrajudicial a la institución; gestionar administrativa, financiera, operativa y técnicamente al CB-DMQ en forma de políticas, normas y estrategias que permitan lograr el cumplimiento de la misión y visión institucional.	Indicadores de gestión institucional.	100% de eficacia en el logro de los objetivos estratégicos institucionales.
Gestión de Comunicación Social	Incrementar los espacios de comunicación institucional que permitan difundir de manera ágil, oportuna y veraz la gestión del CB-DMQ, a través de medios de comunicación.	Actividades de comunicación interna y externa.	Lograr el 100% de cumplimiento de los proyectos de Comunicación Interna y Externa.
Gestión de Relaciones Públicas y Protocolo	Incrementar el impacto de la imagen institucional mediante vínculos entre las instituciones públicas, privadas y la comunidad a nivel nacional de interés bomberil.	Actividades para el fortalecimiento de la imagen institucional.	Lograr el 100% de cumplimiento de los proyectos de relaciones públicas y protocolo.

Elaboración propia.

Fuente: *Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2015*

2.2.7. Campañas Integrales del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito

Con base al artículo 48 perteneciente al Reglamento de Defensa Contra Incendios (2013) se establece que:


“los Cuerpos de Bomberos elaborarán los programas de instrucción en coordinación con los planteles o institutos de educación para enseñanza de prácticas de defensa contra incendios y siniestros. Igualmente, los Cuerpos de Bomberos deberán llevar a cabo campañas de difusión en materia de prevención de incendios, a fin de concientizar a la ciudadanía sobre las necesidades de colaborar en la mencionada labor.” (Reglamento de Defensa Contra Incendios, 2013, p.6).


Es por tal motivo que el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, realiza anualmente una planificación estratégica, donde se desarrollan campañas integrales concientización social en temas de prevención de riesgos y/o desastres, además de transmitir información a la ciudadanía sobre acciones que deben efectuar en caso de emergencias.


Cabe recalcar que el Departamento de Comunicación Social del CB-DMQ no es quien realiza las campañas integrales que cumplen con este objetivo, debido a que contratan una agencia de publicidad para la creación de estas, el nombre de la agencia es “Amanda. Event and Planning”. Sin embargo, la participación del Departamento es de forma activa en el desarrollo de las mismas, ya que recepta las propuestas, las somete a análisis sus componentes y los mensajes, realiza diversos cambios, evidencia la efectividad que pueden tener y aprueba los medios de difusión que serán utilizados, a más de encargarse del control y evaluación del impacto generado por las campañas, a través de indicadores como “*número de publicaciones, reportajes, anuncios, menciones en medios de comunicación radiales, televisivos, prensa y medios online, además del manejo de redes sociales de la Institución*” (Díaz, 2015, p.49)

Por lo tanto, las campañas integrales evidenciadas en el año 2014 tienen tres enfoques diferentes: prevención y control de incendios, prevención y control de incendios estructurales, y mal uso de fuegos pirotécnicos.

Tabla N-2: Campañas integrales de concienciación social del CB-DMQ

Campañas integrales de concienciación social del CB-DMQ						
Campaña	Objetivo	Mensaje	Público	Medios de Difusión	Imagen	Evaluación
Campaña de concienciación social	Generar una cultura de prevención en la ciudadanía quiteña	“Quito ciudad de bomberos”	Ciudadanía quiteña	Redes Sociales Página web oficial del CB-DMQ Televisión Radio Prensa Medios online		# Visitas en la página web oficial # Likes en redes sociales # de comentarios en los videos y fotos de la campaña

<p>Campaña de prevención y control de incendios</p>	<p>Dar a conocer la importancia de la prevención de incendios forestales</p>	<p>“Tú eres parte de la solución. Ayúdanos a prevenir incendios forestales”</p>	<p>Ciudadanos quiteños de edades entre 16 y 65 años</p>	<p>Buses (ecovía, metrovía y trolebús) Camión Backlight Activación en parques (Metropolitano norte y sur, Carolina, Bicentenario y la Moya) Activaciones en semáforos Spots publicitarios</p>		<p>90% cumplimiento de metas Aumento de visitas en redes sociales de 12.000 a 50.000</p>
<p>Campaña contra los incendios estructurales</p>	<p>Transmitir información acerca de la prevención de incendios estructurales, y educar a la sociedad</p>	<p>“Mi Hogar Seguro”</p>	<p>Hogares de Quito</p>	<p>Bomberos completamente uniformados, visitaron puerta a puerta e inspeccionaron los hogares para transmitir consejos</p>		<p>23.000 domicilios del Distrito Metropolitano de Quito han sido beneficiados</p>

	quiteña sobre temas relacionados con la seguridad del hogar.			preventivos de incendios estructurales		
Campaña contra la pirotecnia	Concienciar a la población quiteña sobre los efectos de la mala manipulación de la pirotecnia, buscando principalmente que no existan riesgos en la salud y bienestar de las personas	“Los fuegos artificiales, no son un juego”.	Hombres y mujeres con edades alrededor de 10 a 65 años	Camión Backlight Spots publicitarios Activaciones centros comerciales, bulevares, escuelas y colegios Led Man en semáforos		Monitoreo de medios de comunicación, con el fin de reconocer el número de publicaciones, cuñas, spots y transmisiones en medios de comunicación

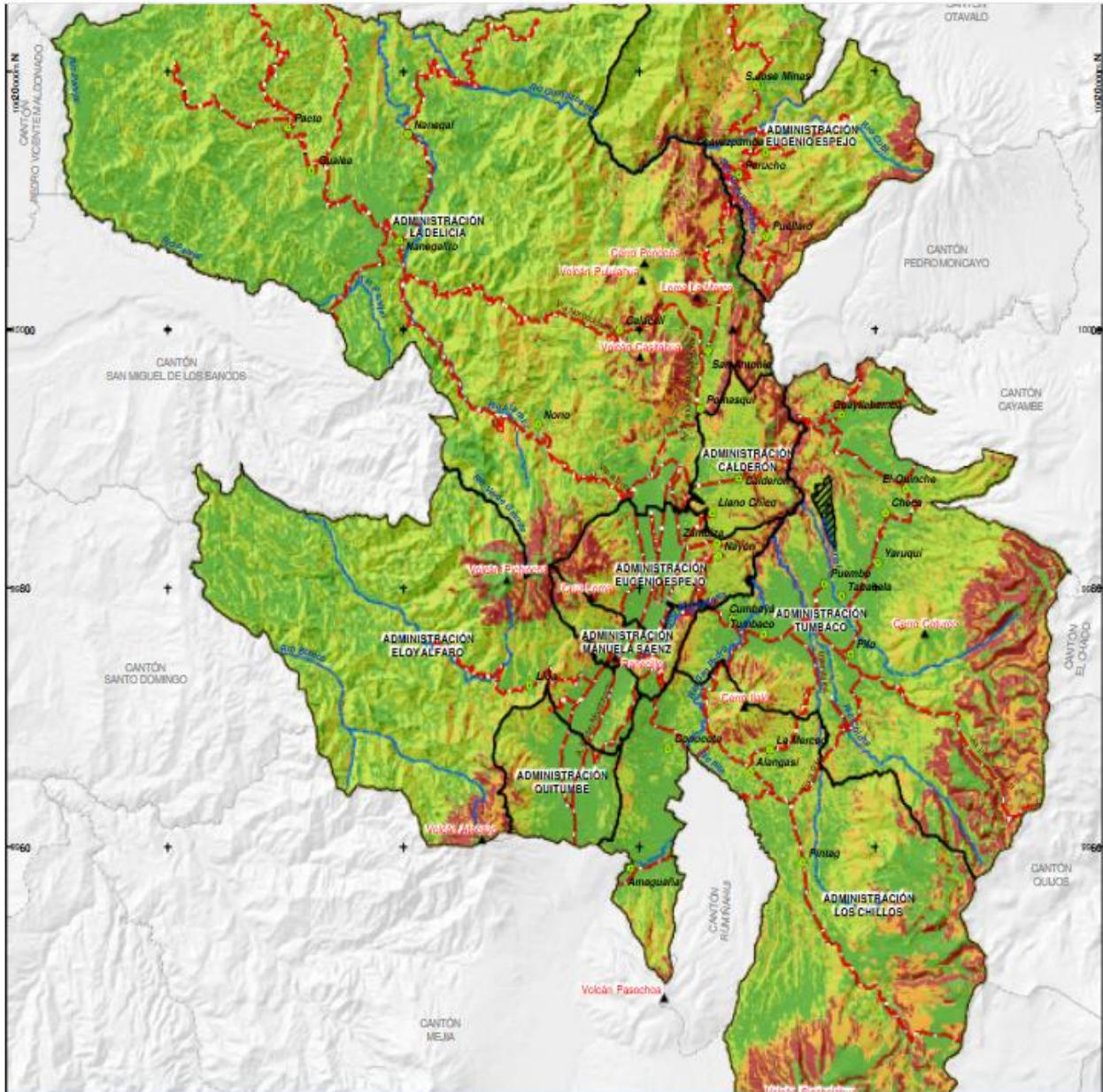
Fuente: *Cuerpo de Bomberos del DMQ, 2014*

Tomando en cuenta la información presentada anteriormente, es necesario reconocer que el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito busca generar conciencia en toda la ciudadanía quiteña acerca de temas relacionados con la prevención de incendios forestales, estructurales, mal uso de fuegos pirotécnicos, además de tratar asuntos de gestión de riesgos y/o desastres.

La población quiteña es de aproximadamente 2'597.989 habitantes (INEC, 2010) distribuidas alrededor de todo el Distrito Metropolitano, lo cual lo caracteriza como la segunda ciudad más poblada del Ecuador. La continua modificación de los territorios que conforman el Distrito de Quito ha generado un aumento de zonas de mayor afectación o vulnerabilidad frente a amenazas y/o desastres naturales, uno de ellos son los incendios forestales. La provincia de Pichincha cuenta con un total de 317.256 hectáreas de cobertura vegetal distribuidas a lo largo de la ciudad siendo este uno de los factores que influyen directamente en la generación de este tipo de desastres. Otro de los aspectos que pueden generar incendios es el clima, ya que existen sectores donde a causa de este factor son consideradas como interandina seca, interandina, lluviosa interandina (Secretaría de Seguridad y Alcaldía de Quito, 2015, pp.55-57).

Las zonas vulnerables para la generación de incendios forestales "*en función de la temperatura, el nivel e intensidad de lluvia, pendiente, accesibilidad, tipo de cobertura vegetal, etc.*", (Secretaría de Seguridad y Alcaldía de Quito, 2015, p.75) son las siguientes: Cumbayá, Tumbaco, Nayón, Zámbez, Tababela, Pomasqui, San Antonio, Calacalí, entre otros.

Imagen N-4: Zonas susceptibles a incendios forestales del DMQ



Fuente: Secretaría de Seguridad y Alcaldía de Quito, 2015, p.75

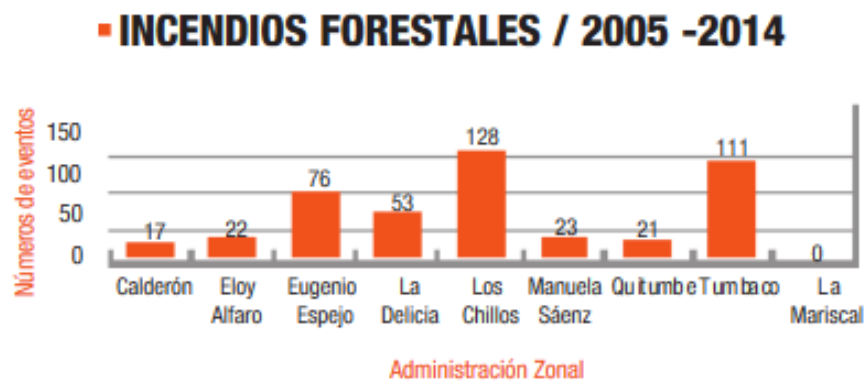
Para el presente estudio se han seleccionado dos de las zonas susceptibles a incendios forestales y/o desastres, siendo estas Cumbayá y Tumbaco, debido a que se ha considerado la gran incidencia de incendios forestales registrados en los últimos años, los cuáles se pueden evidenciar a continuación:

Tabla N-3: Número de incendios forestales 2005-2014

PERÍODO DEL REGISTRO	ADMINISTRACIÓN ZONAL D.M.Q	NUMERO DE EVENTOS
2005 – 2014	Calderón	17
	Eloy Alfaro	22
	Eugenio Espejo	76
	La Delicia	53
	Los Chillos	128
	Manuela Sáenz	23
	Quitumbe	21
	Tumbaco	111
	La Mariscal	0
Total	D.M.Q.	451

Fuente: Secretaría de Seguridad y Alcandía de Quito, 2015, p.77

Figura N-5: Número de incendios forestales 2005-2014



Fuente: Secretaría de Seguridad y Alcandía de Quito, 2015, p.77

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

La investigación aplicada a través de una muestra no probabilística por conveniencia en el caso de las entrevistas/cualitativas gestionadas con el Director de Comunicación Social del CB-DMQ, Licenciado Francisco Alvear, y la Directora de Relaciones Públicas y Protocolo, Licenciada Jenny Alexandra Jaramillo; y una muestra probabilística por proporciones para la determinación del número de encuestas/cuantitativas que se han efectuado en las zonas seleccionadas para el presente caso de estudio, siendo estas Tumbaco y Cumbayá; han arrojado resultados que permiten el análisis de la imagen externa que posee el Cuerpo de Bomberos del DMQ, en el periodo enero- abril 2016.

3.1. Resultados de las entrevistas

3.1.1. Entrevista Lic. Francisco Alvear, Director de Comunicación Social del CB-DMQ.

- Las principales funciones con las que cumple el Departamento de Comunicación Social, es la planificación, desarrollo, ejecución y dirección de estrategias de comunicación externa e interna. Externa con los medios de comunicación, la comunidad quiteña y entidades aliadas. Mientras que de forma interna, se enfocan en crear y gestionar canales de comunicación con el personal administrativo y operativo, manejan la agenda de medios y media training con el Comandante General y preparan al personal bomberil para su acción frente a medios de comunicación. A más de trabajar en conjunto con la Dirección de Relaciones Públicas y Protocolo para la elaboración de mensajes que se transmitan por medio de vinculación comunitaria.

- Desde la Comandancia General, que radica en el edificio del Cuerpo de Bomberos de Quito, parte toda la información hacia las diferentes estaciones situadas alrededor del Distrito.
- La gestión de comunicación aporta al logro de objetivos de la Institución, ya que son quienes se encargan de brindar información oportuna, efectiva y verídica sobre lo qué es y qué hace el Cuerpo de Bomberos de Quito, siendo éste su principal objetivo de trabajo.
- Los aspectos que hacen único al Cuerpo de Bomberos son el profesionalismo de su personal, el liderazgo de su Comandante General y la atención oportuna y eficiente que brinda la Institución en caso de emergencias.
- La lealtad, el compromiso y la responsabilidad son los principales valores que el Director de Comunicación Social considera que se evidencian en la labor de su persona, sus compañeros y su líder.
- La Dirección de Comunicación Social desarrolla sus labores bajo un Plan Operativo Anual (POA), el mismo que se realiza tres meses antes de que se termine el año, y con el cual pretenden posicionar tanto el trabajo operativo como administrativo en la conciencia de comunidad y del público interno.
- Todos los productos y materiales comunicacionales que se generan en el Departamento de Comunicación Social, tiene como objetivo generar una cultura de seguridad y prevención en la comunidad. Al igual que las campañas de prevención, que específicamente en este año 2016, se focalizarán en la prevención y disminución de incendios forestales en el DMQ.
- Las acciones específicas que realizan en las zonas de Cerro Auqui (Cumbayá) y Tumbaco, estuvieron relacionadas con la campaña “Mi hogar seguro”, donde personal bomberil brinda charlas y capacitaciones sobre temas de prevención y gestión de riesgo, a más de acudir puerta a puerta a las diferentes viviendas para hablar de los mismos temas. Además, que por medio de vinculación comunitaria, realizaron una campaña donde bomberos brindaban información y material edu-comunicacional, en las diferentes intersecciones de mayor afluencia vehicular de la ciudad, incluyendo zonas específicas de los sectores anteriormente mencionados. El manejo de redes sociales, con la campaña “Yo

amo mis bosques”, llegó a toda la comunidad quiteña, incluyendo las zonas de Cumbayá y Tumbaco.

- La forma de evaluar cada una de las acciones que realiza el Departamento y la Institución como tal, son a través de la certificación ISO 9001-2008, la misma que fue obtenida el año 2015, lo cual certifica el trabajo de cada una de las áreas y de su personal en temas de calidad. Sin embargo, las acciones de comunicación se evalúan por medio de un registro de publicaciones gratuitas o freepress obtenido y las apariciones del Comandante General en medios de comunicación, con lo cual se realiza un informe mensual. Al igual que los likes, comentarios y número de veces en las que una publicación ha sido compartida, los mismos que se registran en las redes sociales oficiales del CB-DMQ. En cuanto a la comunicación interna, realizan una auditoría de comunicación cada 6 meses aproximadamente, donde se evidencia la eficiencia y eficacia de las herramientas, canales y mensajes que se transmiten al público interno de Institución. La evaluación de las campañas y los mensajes de prevención que emite el CB-DMQ, no se pueden ver reflejados en el número de incendios que se produjeron en un año, puesto que, en su mayoría al ser provocados por el hombre, no se pueden controlar, como menciona el entrevistado *“hay cosas que la comunicación no resuelve”*, y este es uno de esos casos, donde va más allá de requerimientos comunicacionales; la única manera de poder resolver este problema es educando a la ciudadanía desde cortas edades, implementando materias de gestión de riesgos y/o desastres en las escuelas y colegios.
- La solidaridad es el principal valor que la Institución y su personal transmite hacia la comunidad, aparte de ser solidaria tienen una capacidad operativa y administrativa de responder ante las necesidades de la gente. Porque la institución se ha preocupado de capacitar a su personal, de dotar de herramientas que les permitan realizar su trabajo de la mejor manera.
- Los atributos de imagen y la identidad que proyecta el CB-DMQ son los valores que están definidos por la personalidad corporativa, que son: la

lealtad, la honradez, la disciplina, el trabajo en equipo, la solidaridad, la abnegación, el respeto, el compromiso y el trabajo voluntario.

- La percepción que tiene la comunidad quiteña sobre el CB-DMQ, es una imagen muy positiva de la institución, es palpable, ya que cuando existen acciones como simulacros, charlas, capacitaciones en colegios, cuando la gente ve en la calle a los bomberos les saludan, les rinden algún tipo de homenaje, les dan palabras de aliento. Es motivante ver que la gente se acerca a agradecer a los bomberos por el trabajo que realizan. Hoy en día está muy posicionado el trabajo de los bomberos en la mente de los quiteños. Más del 90% de la comunidad sabe exactamente que hace y cuáles son las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos de Quito en beneficio de la comunidad. Los últimos incendios forestales han permitido posicionar a la Institución de manera positiva, cuál es el trabajo que realiza el Cuerpo de Bomberos en beneficio de la colectividad; incluso arriesgando su propia vida para cumplir con su misión que es básicamente salvar vidas y proteger bienes.

Atributos de la imagen e identidad mencionados: atención oportuna, liderazgo, profesionalismo, información oportuna, veraz y eficiente; personal capacitado en diversas áreas, completo equipamiento, innovación constante, calidad certificada, solidaridad, adecuación de infraestructura

3.1.2. Entrevista Lic. Jenny Alexandra Jaramillo, Directora de Relaciones Públicas y Protocolo

- El Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo se encuentra dividido en tres áreas: la una son las relaciones públicas, dentro de esto lo que manejan son convenios de cooperación nacionales e internacionales, para participaciones de bomberos en el exterior, ya sea un cursos, seminarios, competencias, capacitaciones, conferencias; por otro lado, a nivel de Ecuador son cooperaciones mutuas, enfocado en ayudar a otros Cuerpos de Bomberos

del país, ya que el Cuerpo de Bomberos de Quito, su área de influencia o de gestión es el Distrito, y el enfoque es hacer responsabilidad social para ayudar a las personas de otros Cuerpos de Bomberos porque el nivel que maneja el Cuerpo de Bomberos de Quito, es bastante elevado, en cuanto a capacitación, a formación, profesionalización y especialización del personal. La otra área de desarrollo es la de Vinculación Comunitaria, que la efectúan y la ponen en práctica o en terreno bomberos profesionales, son 17 bomberos de profesión que siguieron un curso de especialización para poder llegar en un lenguaje más común para la población. Manejan varios BTL donde se transmite mensajes de prevención a la comunidad, utilizando diferentes insumos dependiendo del target, diferenciando el público infantil, el adolescente, el adulto y el adulto mayor, para quienes existen diferentes trabajos específicos. El área de Relaciones Públicas y Protocolo, a través de vinculación, realiza actividades a lo largo de todo el año, para sensibilizar a las comunidades. Además, realizan vinculación interna, donde desarrollan actividades para fomentar la identidad corporativa, con el personal, respetando espacios, y los días temáticos. El área de Protocolo maneja todos los eventos que se realiza en la institución como ascensos, ya que cuentan con un plan carrera, donde se encargan del desarrollo total los eventos. También realizan eventos corporativos como: rendición de cuentas, aniversarios, ruedas de prensa, etc. El trabajo que realizan es complementario con el de Comunicación Social.

- El desarrollo de las funciones del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo, permite el logro de los objetivos de la Institución.
- El principal objetivo bajo el cual labora el personal de la Dirección en cuestión, es crear una cultura de prevención en la toda la ciudad, a través de una conexión directa con la comunidad y los niños principalmente, a quienes se les considera pequeños voceros que replican la información aprendida en ferias, casas abiertas, y en sus casas. Además, pretenden llegar a ser un Cuerpo de Bomberos referente para los demás existentes en el país y el mundo.
- El Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo, desarrolla y ejecuta un Plan Operativo Anual (POA), bajo en cual, el personal realiza cada una de las

actividades que en este constan a lo largo de un año. La forma en cómo evalúan la efectividad de sus acciones es por medio de estadísticas de trabajo, que se encuentran documentadas en informes realizados en cada una de las actividades, por parte de los beneficiarios de las mismas. Consideran como indicador a cuántas personas llegaron, en el plazo de un año, con los proyectos ejecutados, donde, el trabajo es personalizado y para llegar a la comunidad organizan actividades de contacto directo con la ciudadanía, considerando que el número de personas al que llegan es medio que si lo hicieran por medios masivos.

- Los que hace único al Cuerpo de Bomberos del DMQ, es el personal, desde la persona que administra la institución que es el Coronel Eber Arroyo, hasta el personal operativo. Es la entrega y la devoción de quienes trabajan en la Institución lo que la convierte en algo especial.
- La responsabilidad y el compromiso que posee cada uno de los individuos que forma parte del CB-DMQ, son lo que los motiva a desarrollar sus labores y eso se ve reflejado de forma externa. Cada uno de ellos se ha puesto la camiseta, es decir, poseen un sentido de pertenencia con la Institución y laboran bajo este principio.
- Además, el personal cumple con los valores corporativos registrados, siendo los más importantes la responsabilidad, la disciplina, el honor, y la lealtad. A más de que se observa en todo el edificio del CB-DMQ, y es una réplica en todas las estaciones del Distrito, los valores, la misión, y visión, y tenerlas en claro es importante, porque día a día les recuerda el por qué y el para qué están haciendo su trabajo.
- El principal atributo que se exterioriza es la seguridad que buscan brindar a la ciudadanía quiteña, además, de ser una Institución de carácter único e inconfundible. También, se observa que el personal operativo y la entidad como tal, es visualizada como amigable y noble; y el servicio del personal bomberil es oportuno, bien hecho y cálido.
- Consideran que la percepción que poseen los públicos externos sobre el CB-DMQ es que los conocen como una institución profesional, lo que falta es que

más personas los conozcan. Por ello, buscan que la gente se acerque a las instalaciones y vea cómo trabajan. Los últimos estudios determinaron que la percepción es buena, y que existe un alto el nivel de aceptación por parte de la sociedad.

- El Departamento realiza estudios de la imagen externa que posee el Cuerpo de Bomberos de Quito, lo desarrolla de forma anual, a través de la sub contratación de una empresa externa especializada en auditorías de imagen corporativa.
- En el último estudio, y desde hace tres años, gracias a la administración del Comandante Eber Arroyo, han podido evidenciar cambios notorios en la Institución, con la creación de nuevas Direcciones enfocadas a crear una cultura de prevención en la comunidad, además, que internamente, han existido buenos cambios, como el plan carrera y de estudios, de los cuales se beneficia el personal.
- El porcentaje de la imagen externa del CB-DMQ ha variado en los últimos tres años, antes el nivel de aceptación era de un 60% y ahora se encuentra en un 95%, especialmente en las zonas rurales, donde antes no conocían ningún aspecto del Cuerpo de Bomberos, pero ahora ya saben todo sobre la Institución y sobre el número al cual llamar en emergencias. Gracias a las actividades desarrolladas por este Departamento la imagen corporativa ha incrementado en un 40 o 50%. Además, obtuvieron el 92% de aceptación, en la última auditoría de imagen realizada en el año 2015.
- En las zonas específicas de Cumbayá y Tumbaco, realizan acciones para la época forestal, donde trabajan con las escuelas y colegios, además de los líderes barriales, a través de charlas, capacitaciones, casas abiertas, etc., donde buscan sensibilizar y educar a la comunidad en temas de prevención y gestión de riesgos. Con los jóvenes buscan crear conciencia sobre sus propias acciones, sobre el tema de los campamentos, las fogatas, las parrilladas y el hecho de denunciar en caso de observar personas que ocasionen incendios. Trabajan conjuntamente con los centros comerciales, para emitir información preventiva en época forestal, de forma masiva.

Además, de tomar en cuenta que el 75% de las actividades que desarrollan son planificadas y el otro 25%, son requeridas por la propia comunidad, quienes solicitan información, charlas, capacitaciones, o casas abiertas para tratar sobre temas de prevención y gestión de riesgos.

- La campaña madre sobre la cual se despliegan todas y cada una de las actividades gestionadas por este Departamento es “Quito ciudad de bomberos”, con la cual buscan que tanto el personal de la Institución como la comunidad se vistan y creen conciencia de la importancia de cuidar los bosques y tomar precauciones ante cualquier tipo de emergencias y/o desastres.
- Es necesario reconocer que la red de emergencias médicas es atendida por los bomberos, los paramédicos son bomberos, el prestador de servicio, el que sube a la camilla, el que da RCP es el bombero, el bombero que tiene un alto grado de especialización en el área prehospitalaria, que esa es otra área de gestión del Cuerpo de Bomberos de Quito.

Atributos de identidad e imagen mencionados: capacitación, profesionalismo y especialización del personal, entrega y devoción del personal, responsabilidad, compromiso, ponerse la camiseta, dinamización de proyectos, disciplina, honor, lealtad, cultura corporativa evidente en las instalaciones, amigable, noble. Servicio bien hecho y cálido, plan carrera para colaboradores.

3.2. Resultados de las encuestas

Se aplicaron 530 encuestas en total, 265 de ellas fueron destinadas a los habitantes de Tumbaco y 265 a la población de Cumbayá, siguiendo el mismo esquema para cada uno de los sectores, siendo este el modelo de encuesta aplicado:

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo identificar la percepción de la imagen externa que posee el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito en los habitantes de Cumbayá y Tumbaco. La información obtenida es netamente con fines académicos, agradezco de antemano por su gentil colaboración.

Marque con una X la respuesta que para usted sea la más acertada.

GÉNERO:

F	M

EDAD:

19-30	31-49	50-65

SECTOR:

CUMBAYÁ	TUMBACO

PREGUNTAS:

1. ¿A cuál de las siguientes instituciones de servicio público acudiría usted en caso de emergencia y/o desastre? Selecciones uno.

a) Cruz Roja Ecuatoriana	b) Cuerpo de Bomberos del DMQ	c) Ministerio de Salud Pública

2. ¿Conoce usted cuál es el número al que debe comunicarse en caso de emergencia?

SI	NO

Cuál es este: _____

3. ¿Conoce usted por cuáles medios puede realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales (por ejemplo: pirómanos)? Seleccione varios en caso de ser necesario.

ECU 911	Facebook Cuerpo de Bomberos Quito	Twitter Cuerpo de Bomberos Quito	Acercarse al establecimiento más cercano del Cuerpo de Bomberos Quito

4. ¿Qué mensaje le transmite el logotipo del Cuerpo de Bomberos del DMQ? Seleccione varios de ser necesario



Amistoso	
Profesional	
Responsable	
Comprometido	
Seguridad	

5. ¿Bajo qué valores considera usted que los Bomberos de Quito desarrollan su labor? Seleccione varios de ser necesario.

Lealtad	Honestidad	Disciplina	Solidaridad	Valentía	Confianza	Eficiente y eficaz	Trabajo en equipo

6. Su recordación hacia el Cuerpo de Bomberos del DMQ se encuentra vinculado con:
(Seleccione uno)

Logotipo	Colores institucionales	Servicio	Campañas	Personal Bomberil

7. ¿Cuáles de las siguientes funciones reconoce usted que cumple el Cuerpo de Bomberos del DMQ? Seleccione varios en caso de ser necesario.

Control de Incendios Forestales	Control de incendios Estructurales	Búsqueda y Rescates	Charlas y Capacitaciones	Campañas preventivas	Atención pre-hospitalaria y emergencias médicas

8. ¿Usted ha solicitado asistencia de los Bomberos de Quito para algún caso de emergencia y/o desastre?

SI	NO

Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 10.

9. ¿Cuál es el grado de satisfacción que posee acerca de la eficiencia del trabajo y atención brindada por los bomberos de Quito?

Muy satisfactorio	Satisfactorio	Regular	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio

Explique por

qué: _____

10. ¿Conoce usted acerca de las campañas desarrolladas por el Cuerpo de Bomberos del DMQ?

SI	NO

Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 12

11. ¿Cuáles de las siguientes campañas de prevención conoce usted que realiza el Cuerpo de Bomberos del DMQ?. Selecciones varias en caso de ser necesario.

“Quito ciudad de Bomberos”	“Tú eres parte de la solución. Ayúdanos a prevenir incendios forestales”	“Mi hogar seguro”	“Los fuegos artificiales no son un juego”

12. ¿Estaría usted interesado en conocer acerca de las campañas de prevención desarrolladas por el Cuerpo de Bomberos del DMQ?

SI	NO

Por qué

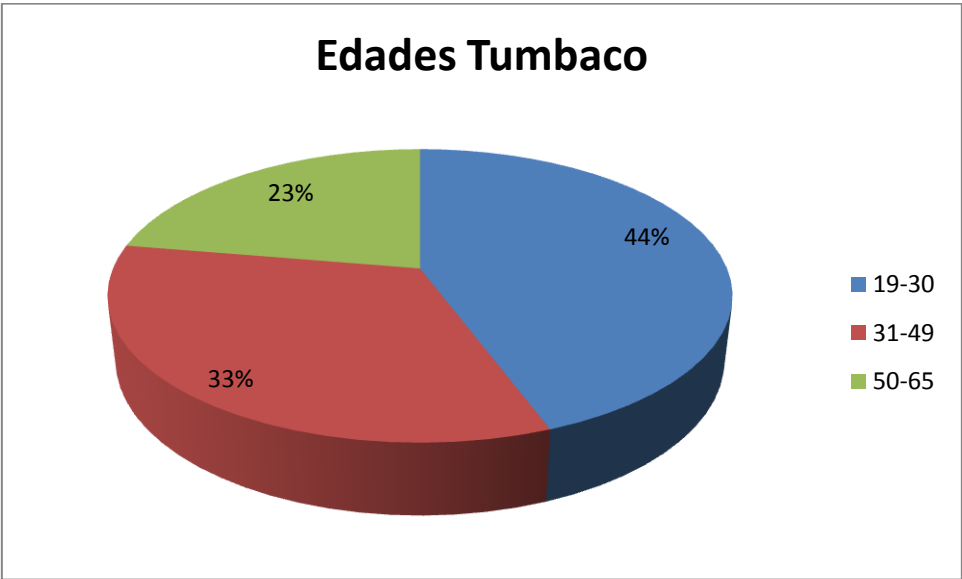
medios: _____

¡Gracias por su colaboración!

3.2.1. Resultados de las encuestas aplicadas en Tumbaco

Las personas encuestas en el sector Tumbaco se segmentaron por edades, correspondiendo el 44% a 19 a 30 años, 33% a personas de edades entre 31 a 49, y 23% a adultos de 50 a 65 años. Ha sido necesario separar la tabulación por edades, debido a que este es un factor de gran influencia en el conocimiento de los aspectos sometidos a evaluación.

Figura N-6: División de encuestas sector Tumbaco.

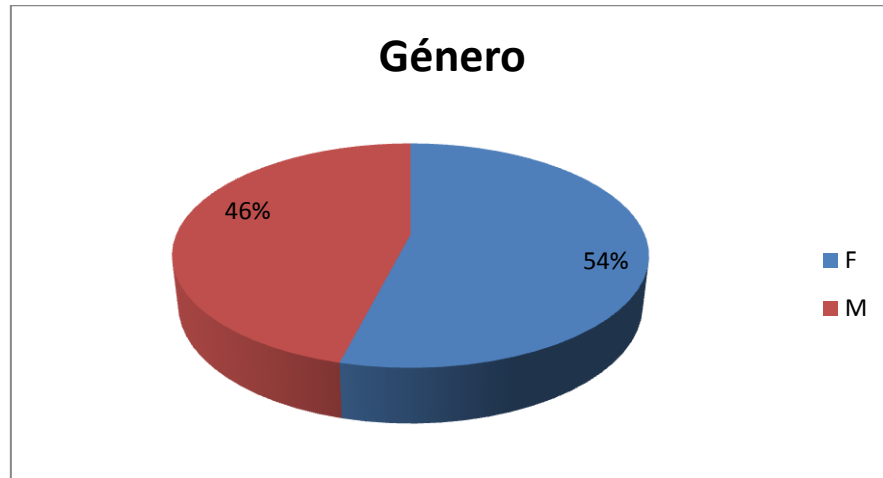


Elaboración propia

3.2.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas en Tumbaco a edades de 19 a 30 años

- Las personas encuestadas fueron 54% mujeres y 46% hombres.

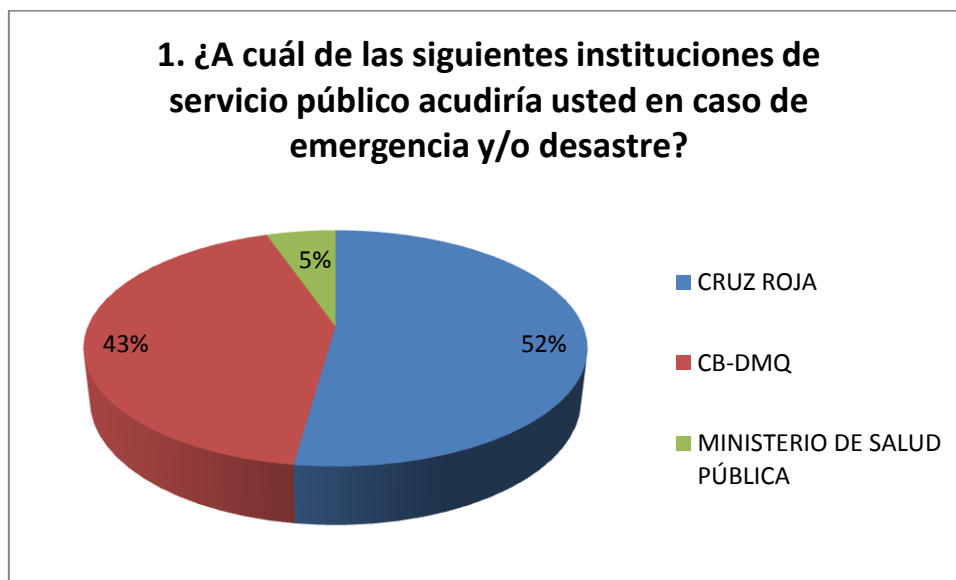
Figura N-7: División de encuestas por género sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

- En este segmento de la población, se distingue que la Cruz Roja Ecuatoriana es la entidad de mayor recurrencia por parte de los encuestados en caso de emergencia y/o desastre con un 52%, seguido del CB-DMQ con un 43%.

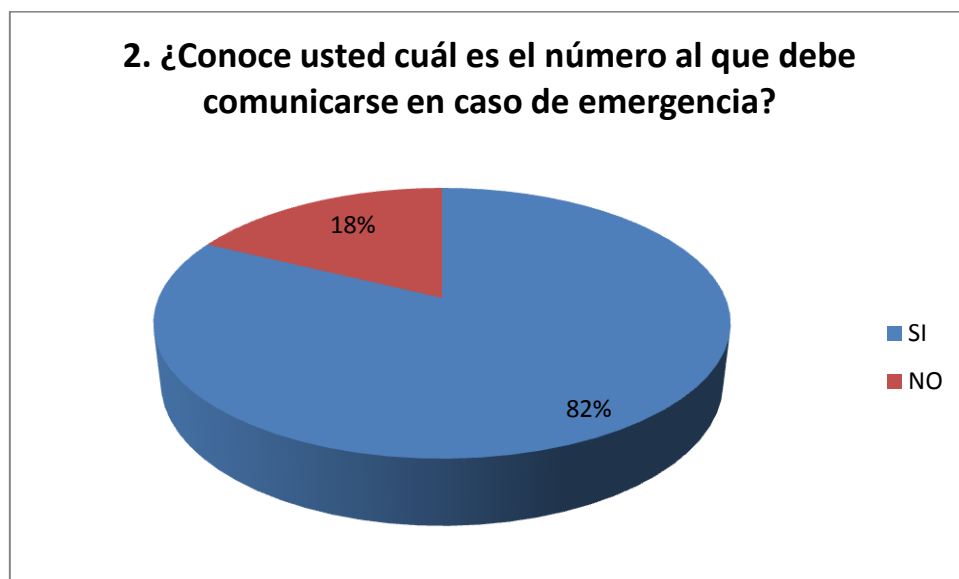
Figura N-8: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

- El 82% de los encuestados conoce cuál es el número al que debe comunicarse en caso de emergencia y/o desastres, siendo ECU 911 su primera opción para llamar en estos casos y para realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o los bienes materiales.

Figura N-9: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 19-30 años.



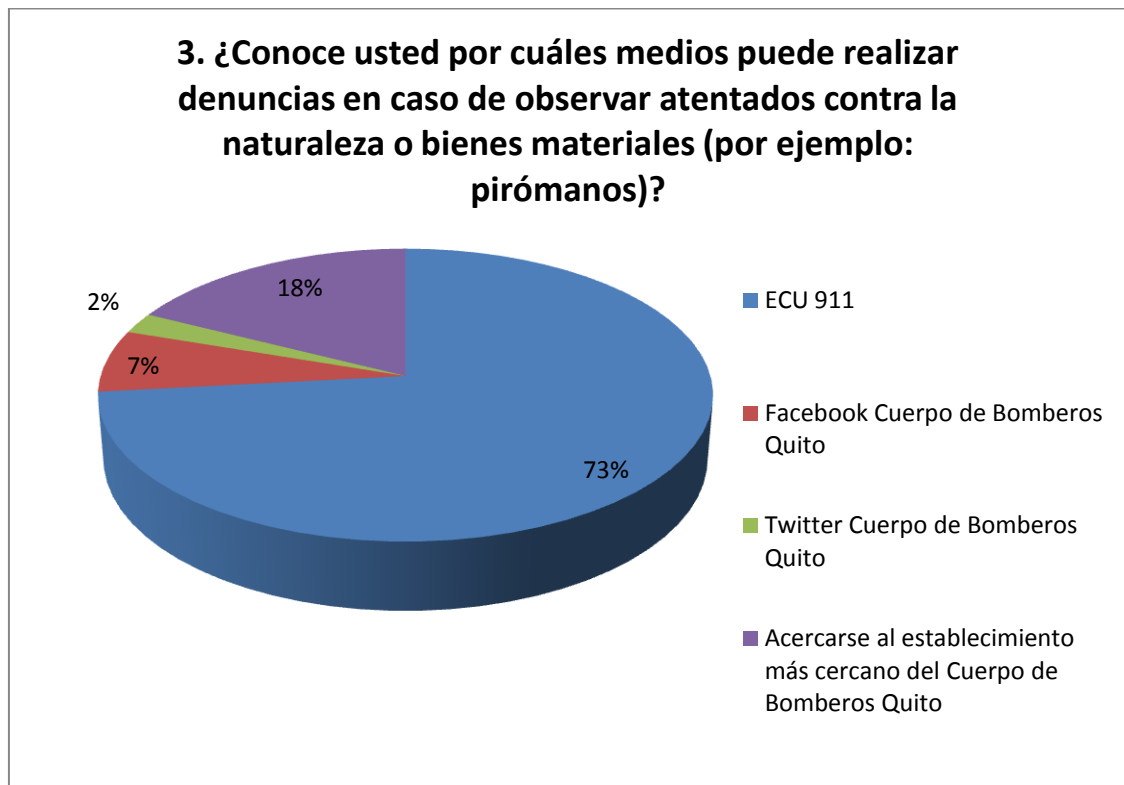
Elaboración propia

Figura N-10: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

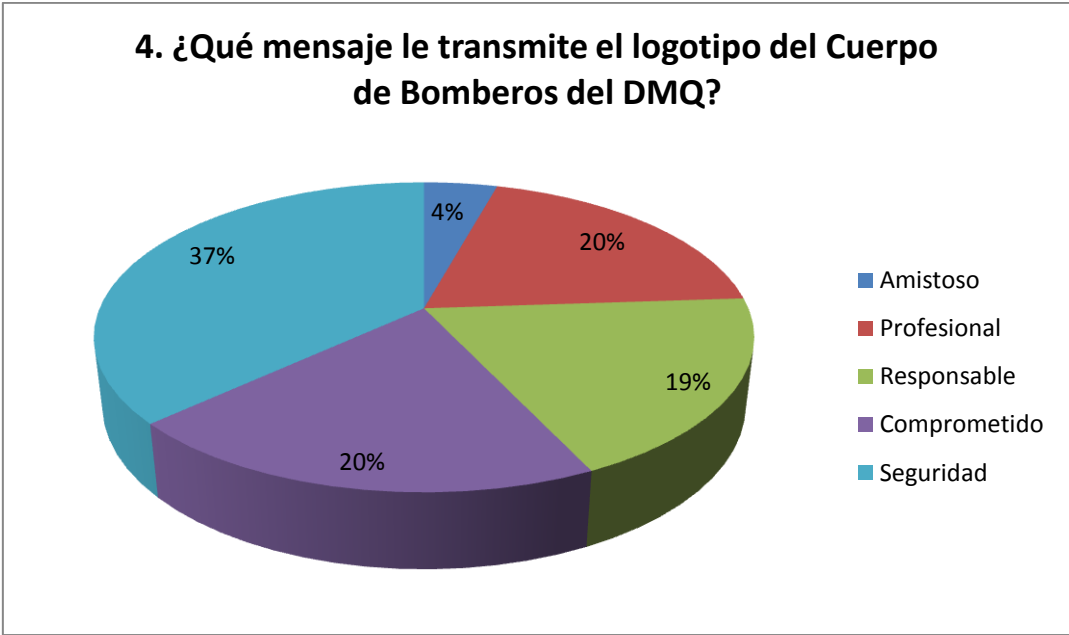
Figura N-11: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

- En relación al Cuerpo de Bomberos y su logotipo, los encuestados han generado diversas opiniones sobre el mismo, en su mayoría, con un 37% mencionan que les transmite seguridad, seguidos del 20% que corresponde a que se visualiza como un logotipo comprometido con el trabajo, y en 19% responsable de sus acciones y de salvar vidas y proteger bienes.

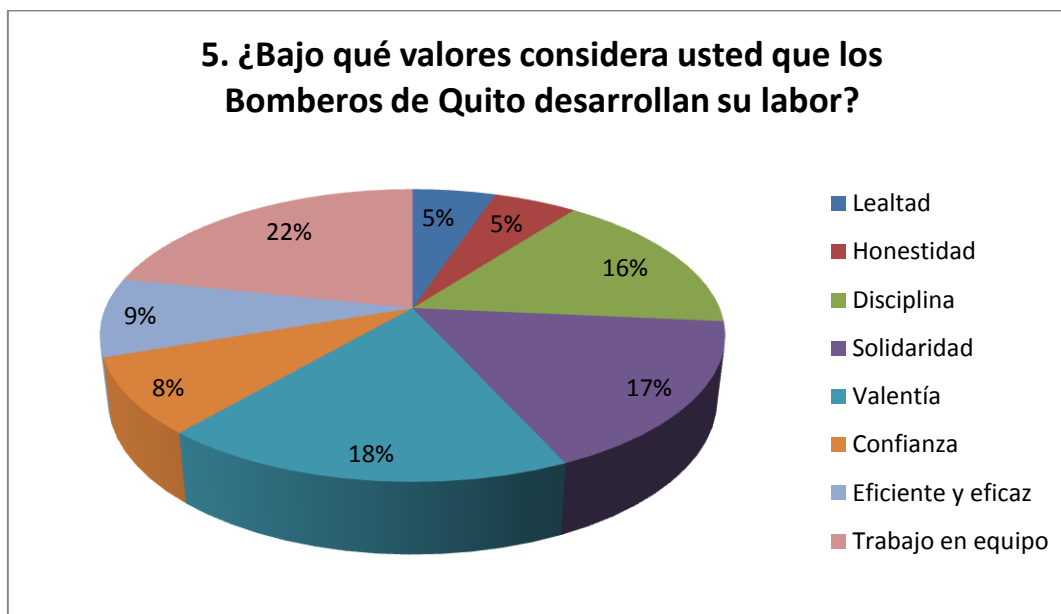
Figura N-12: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

- Por otro lado, un 22% de los encuestados consideran que los Bomberos de Quito desarrollan su labor aplicando el valor de trabajo en equipo, seguido de valentía con un 18%, solidaridad con un 17% y disciplina con 16%.

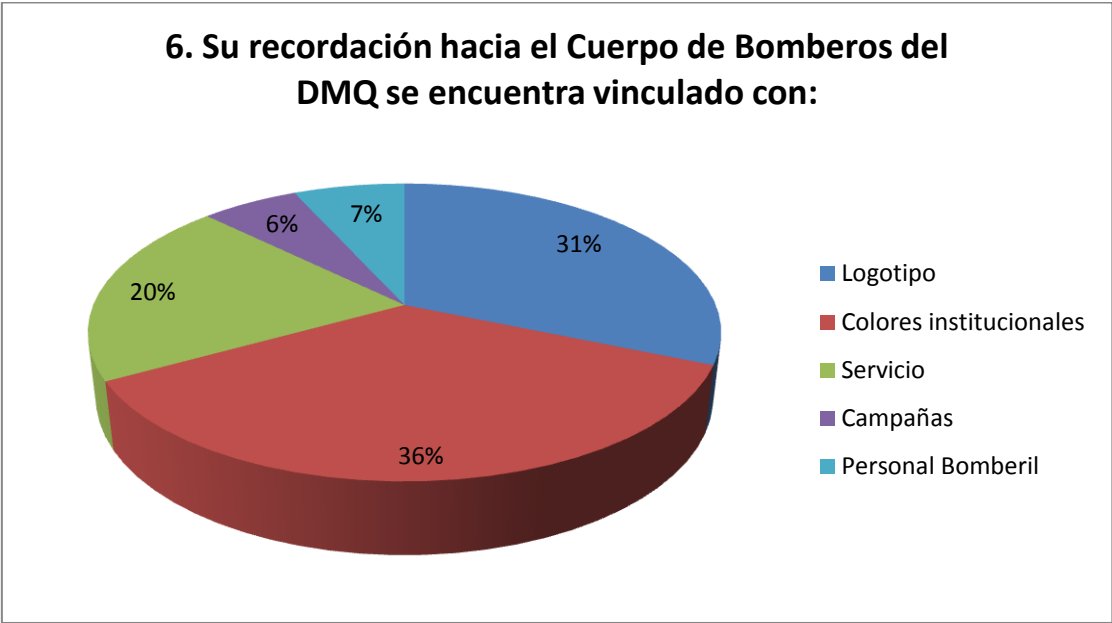
Figura N-13: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

- En su mayoría, los encuestados mencionaron que recuerdan al Cuerpo de Bomberos de Quito por los colores institucionales que los caracterizan, esto corresponde al 36%, mientras que un 31% lo recuerda por el logotipo que posee y un 20% por el servicio y las funciones que desempeña como entidad.

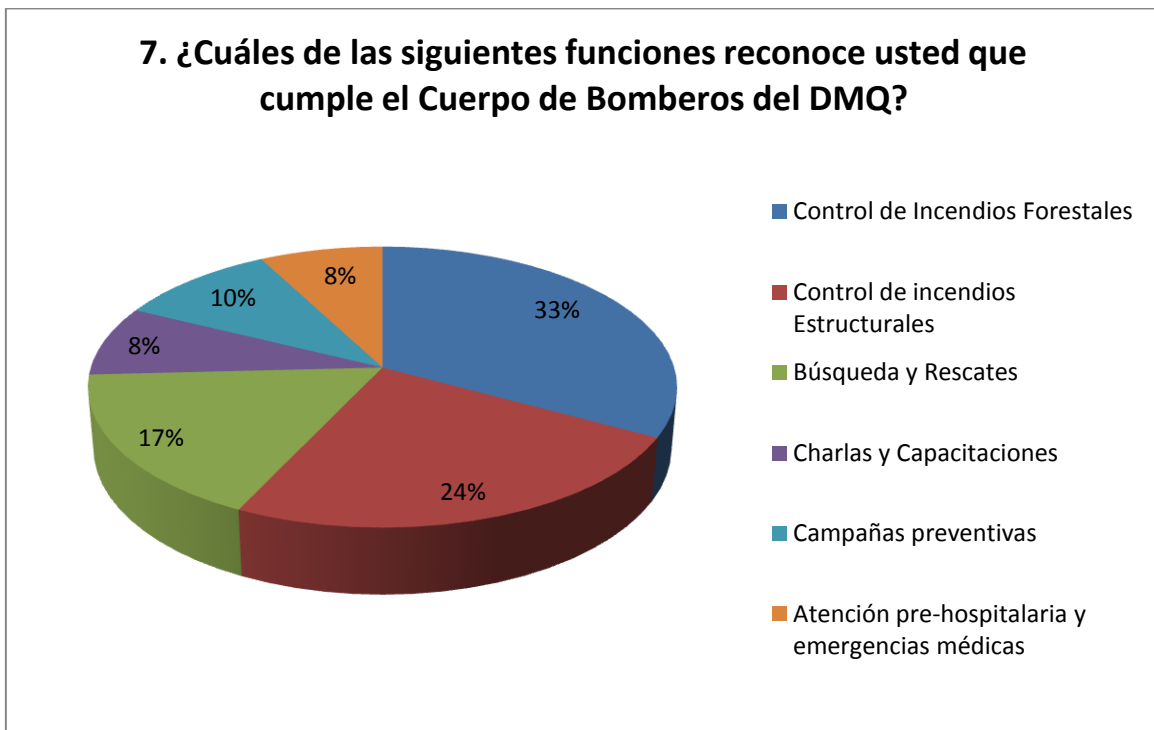
Figura N-14: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

- Dentro de las funciones del CB-DMQ, los encuestados en un 33% reconoce que se encargan del control de incendios forestales, un 24% conoce que también realizan control de incendios estructurales, un 17% búsqueda y rescate, 10% que efectúan campañas preventivas y solo un 8% que brindan charlas y capacitaciones, y atención pre-hospitalaria y emergencias médicas.

Figura N-15: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

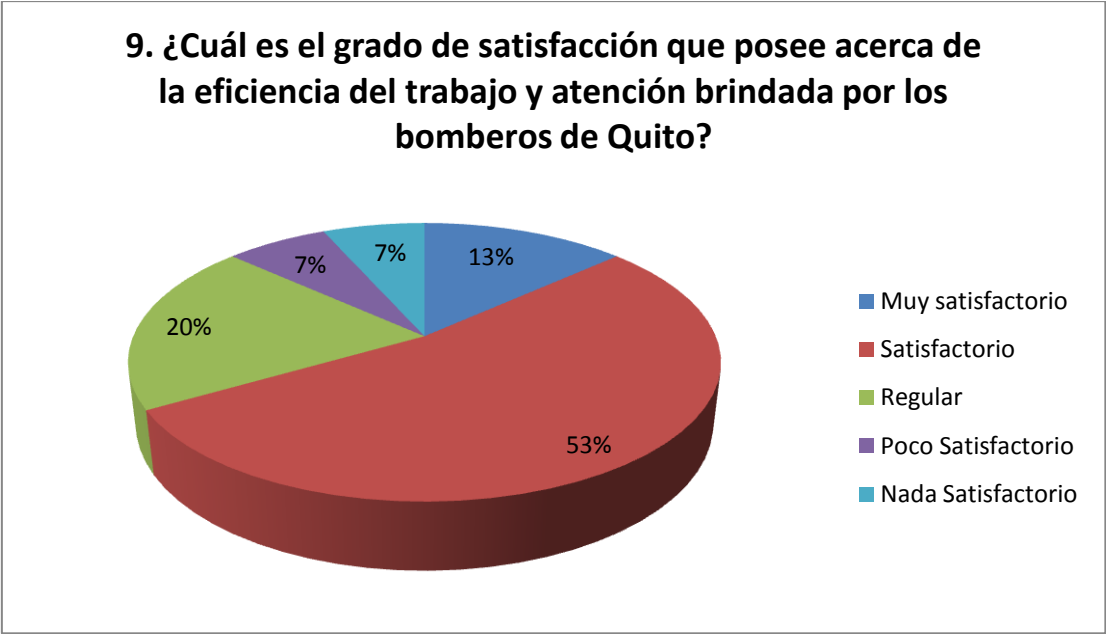
- Dentro de este segmento, un 13% ha solicitado asistencia de los Bomberos de Quito, catalogando su servicio en su mayoría, como satisfactorio con un 53%. Entre las opiniones vertidas mencionan que el servicio por lo general fue ágil pero tuvieron demora en llegar.

Figura N-16: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.



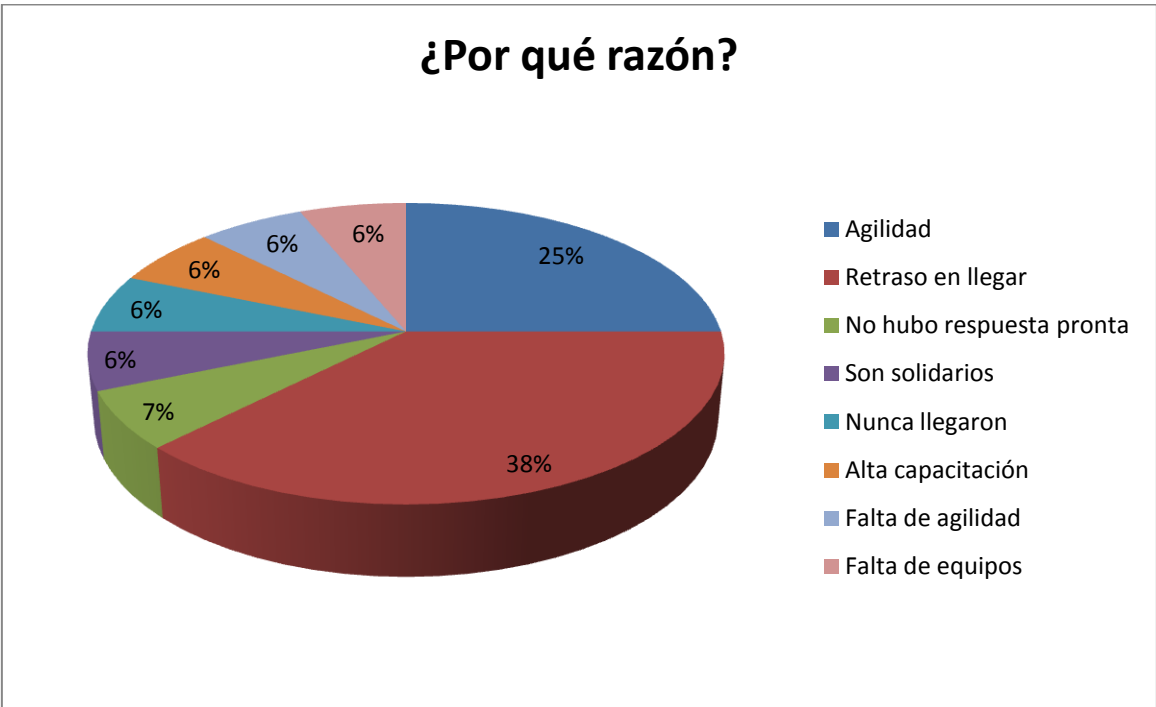
Elaboración propia

Figura N-17: Calificación del servicio obtenido por CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

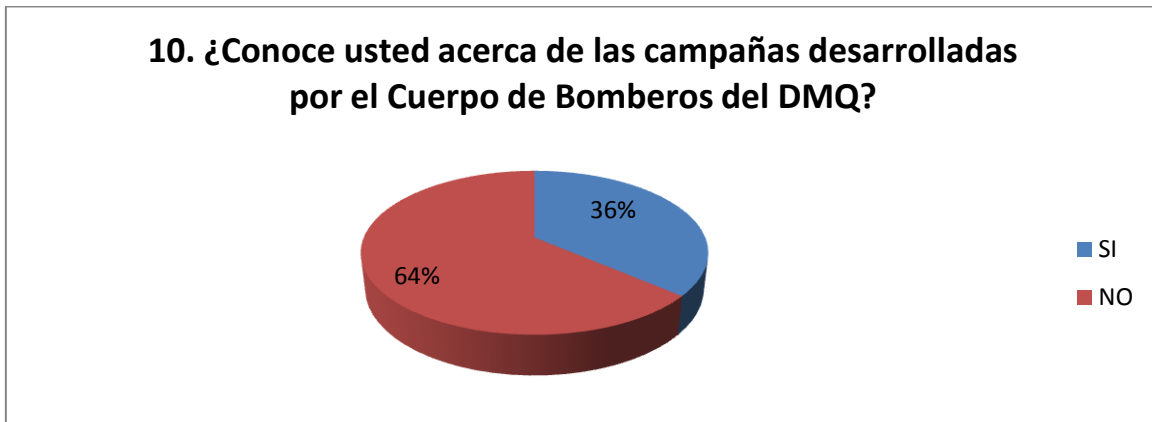
Figura N-18: Razones por las cuales las personas mantienen ese grado de satisfacción por del servicio asistido por el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

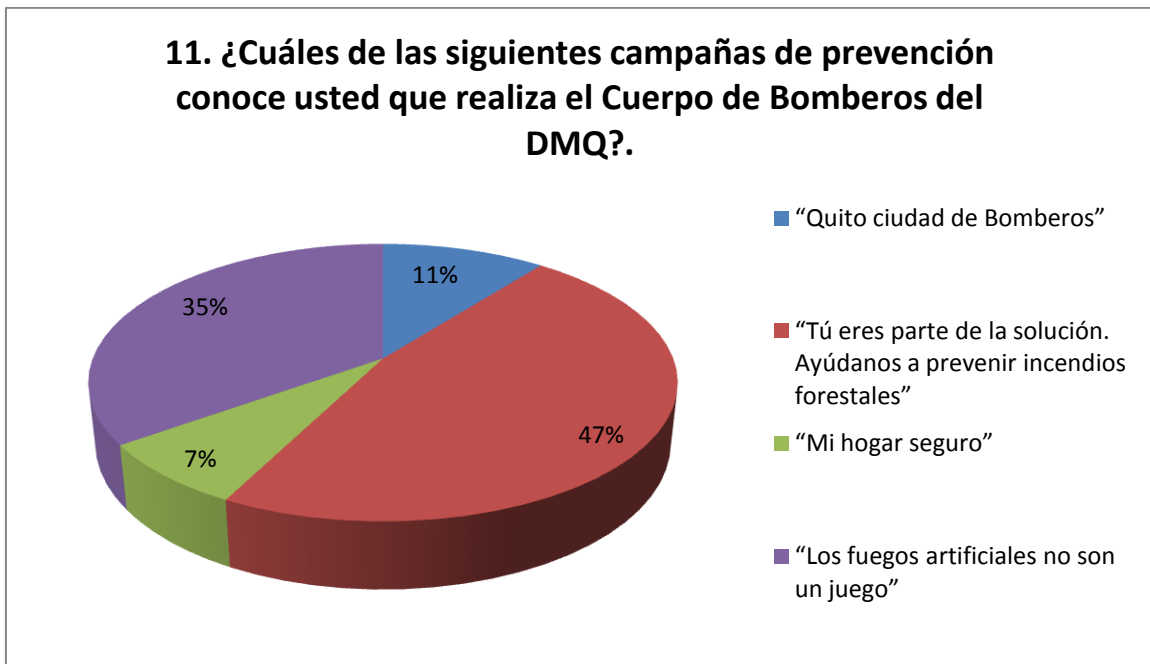
- A su vez, las campañas preventivas desarrolladas por el CB-DMQ son conocidas tan solo en un 36% de la población encuestada, siendo la más recordada “Tu eres parte de la solución, ayúdanos a prevenir incendios forestales” con un 46%, seguida de “Los fuegos artificiales no son un juegos” 35%.

Figura N-19: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

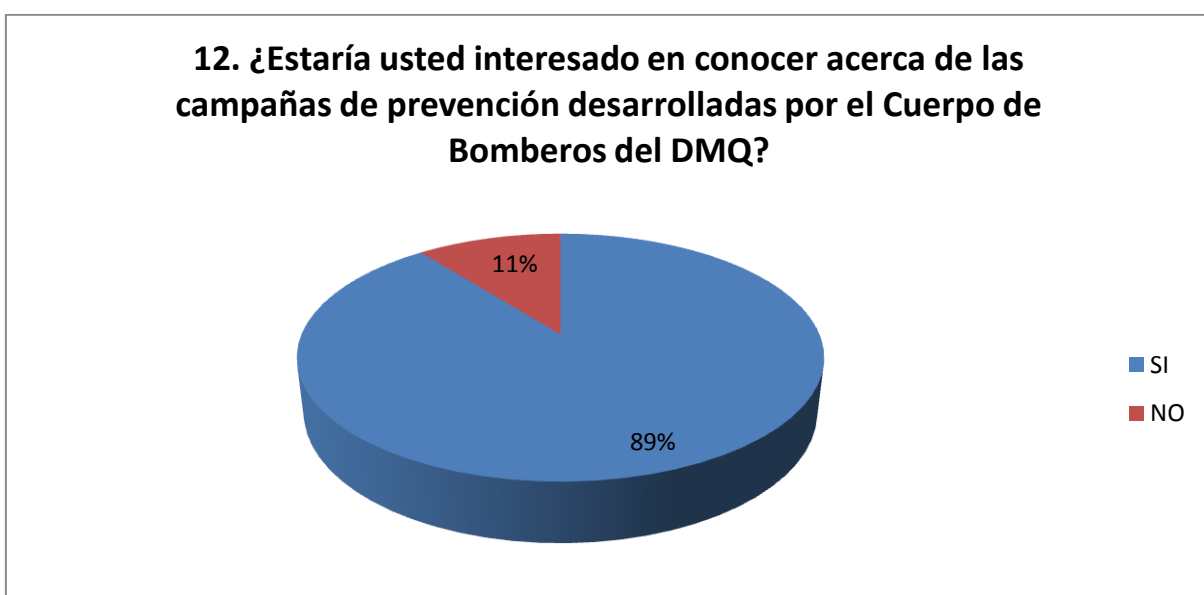
Figura N-20: Campañas preventivas más recordadas, sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

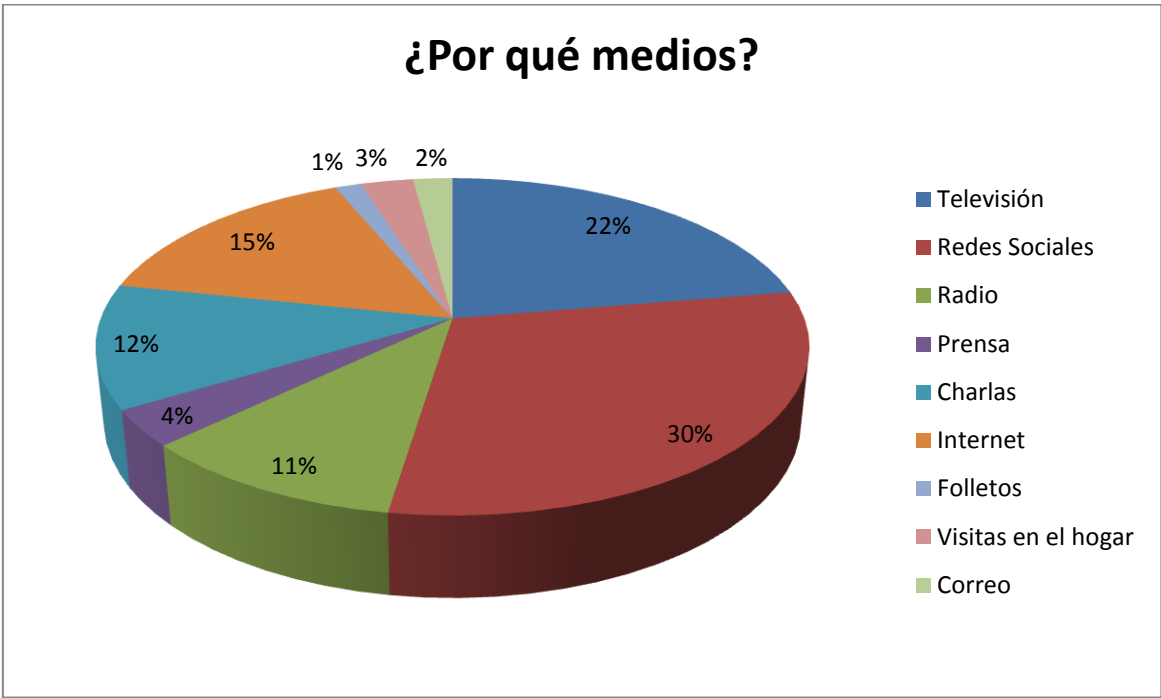
- El 89% de los encuestados está interesado en conocer acerca de las campañas preventivas que desarrolla la Institución, y los canales de mayor acogida para este rango de edades son: las redes sociales 30%, la televisión 22%, el internet 17%, y 12% por medio de charlas y capacitaciones en los trabajos y lugar de estudio.

Figura N-21: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.



Elaboración propia

Figura N-22: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 19-30 años.

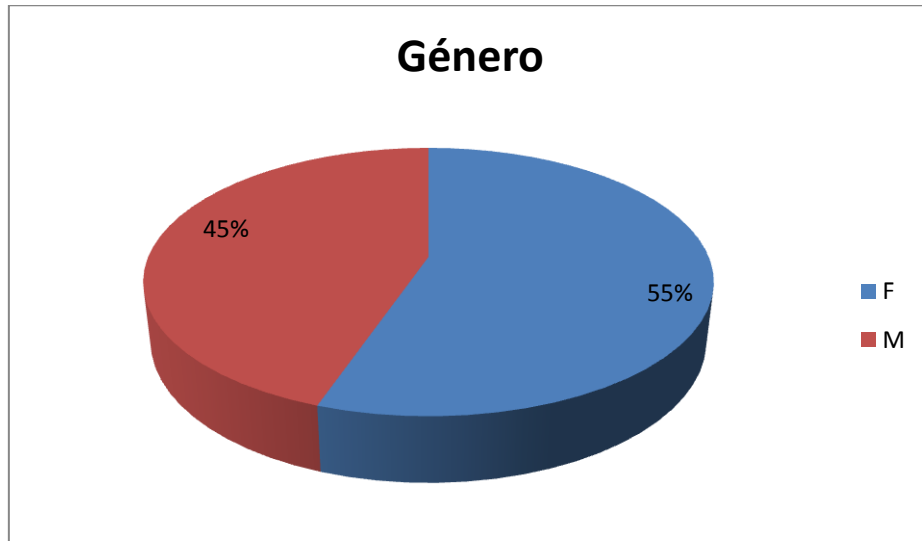


Elaboración propia

3.2.1.2. Resultados de las encuestas aplicadas en Tumbaco a edades de 31 a 49 años

- Los encuestados se dividieron en 55% mujeres y 45% hombres.

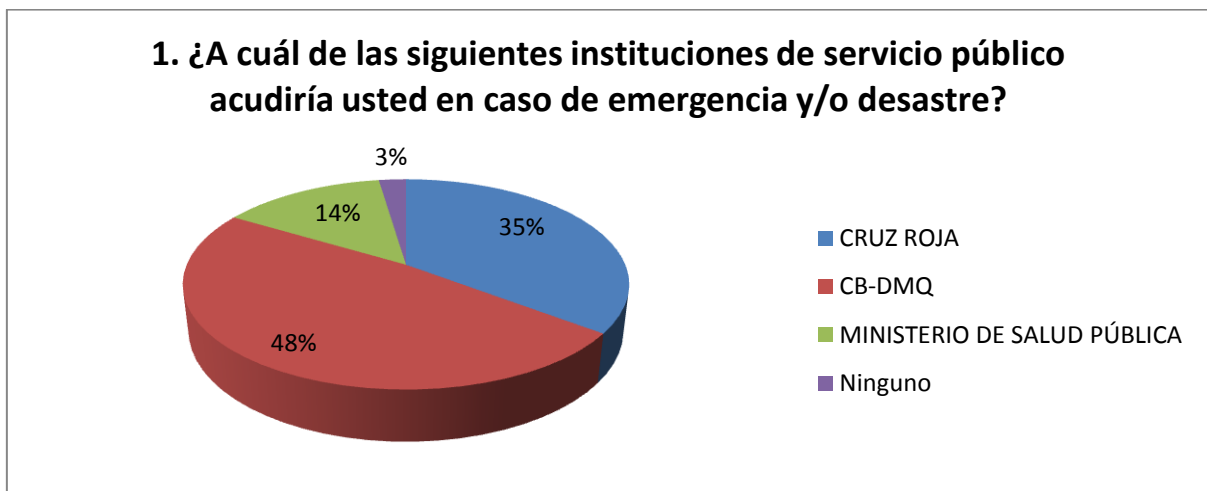
Figura N-23: División de encuestas por género sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

- En este segmento de la población, el Cuerpo de Bomberos de Quito es la institución de mayor posicionamiento para la atención de emergencias y/o desastres con 48%, seguido por la Cruz Roja Ecuatoriana con 35%.

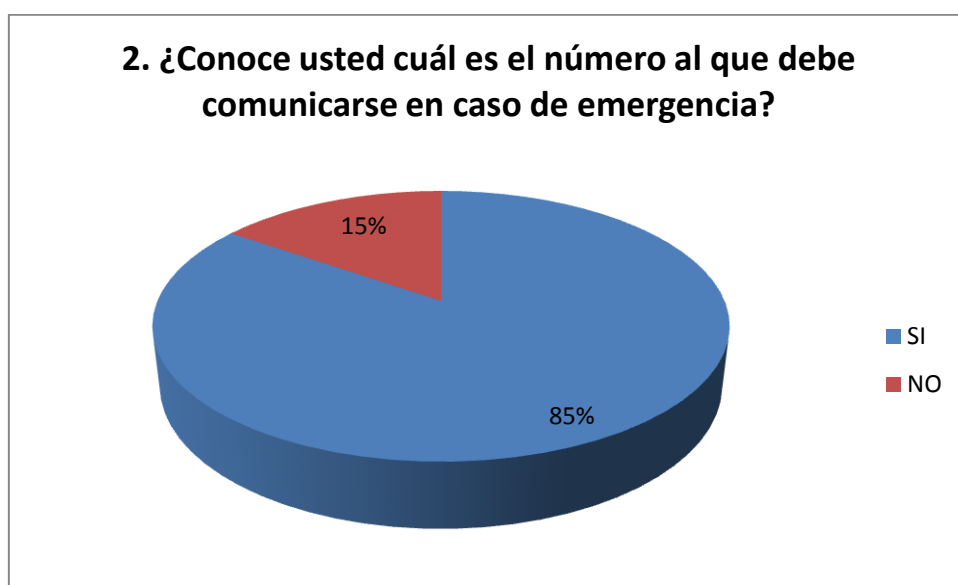
Figura N-24: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

- El 87% de los encuestados conoce cuál es el número al que debe comunicarse en caso de emergencia y/o desastres, siendo el más seleccionado el ECU 911 con 97% y un 74% lo utilizaría para realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales.

Figura N-25: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 31-49 años.



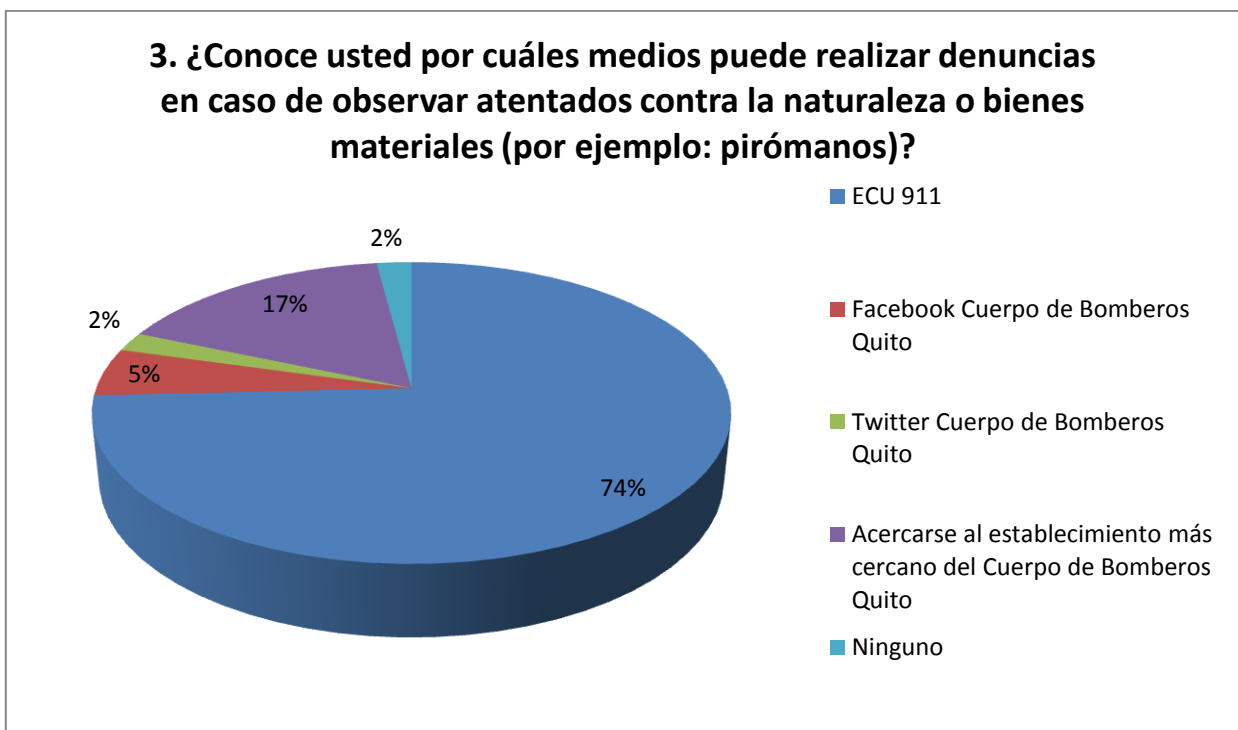
Elaboración propia

Figura N-26: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

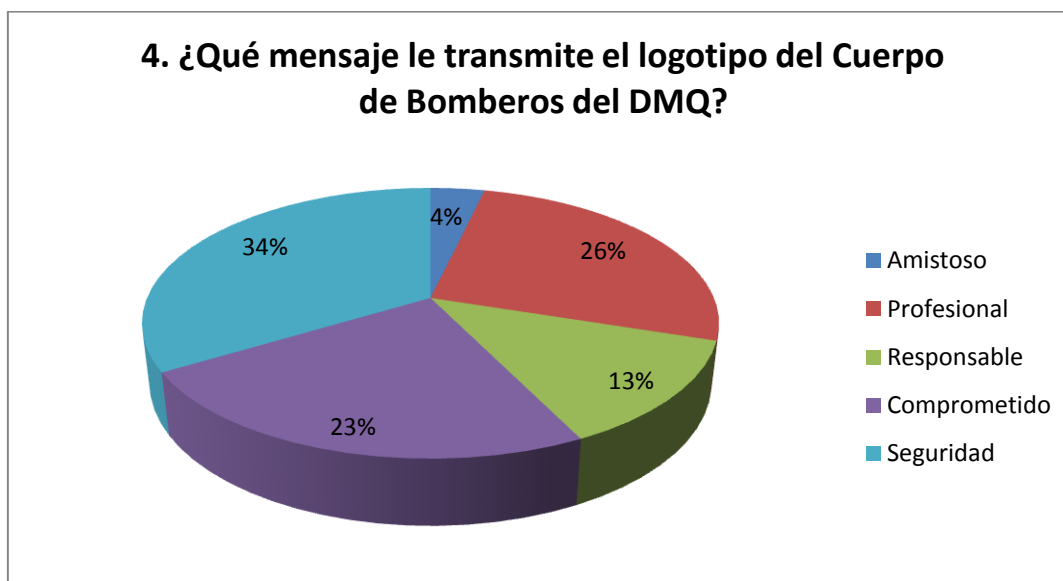
Figura N-27: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

- Al igual que el segmento anterior y en relación al Cuerpo de Bomberos de Quito y su logotipo, los encuestados mencionando que este les transmite seguridad con 33%, seguido de que les parece ser profesional con 26% y comprometido con 24% con salvar vidas y proteger bienes.

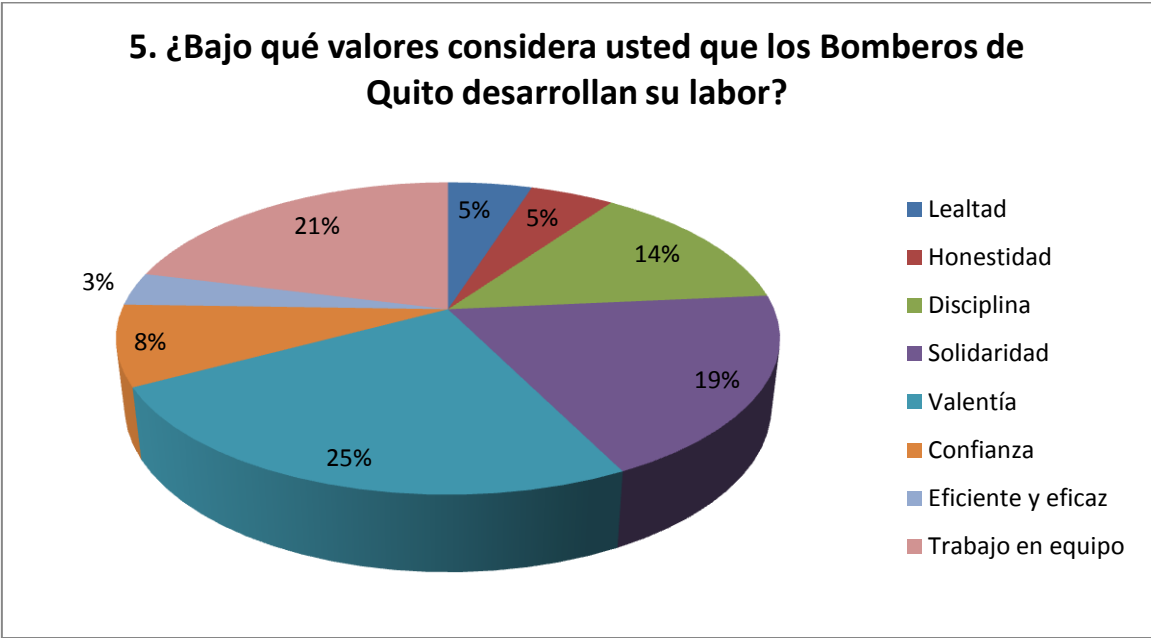
Figura N-28: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

- La valentía es el valor con el que los encuestados consideran que los Bomberos de Quito desarrollan sus funciones, representado por el 25%, seguido de 21% para trabajo en equipo, 19% solidaridad y 14% disciplina.

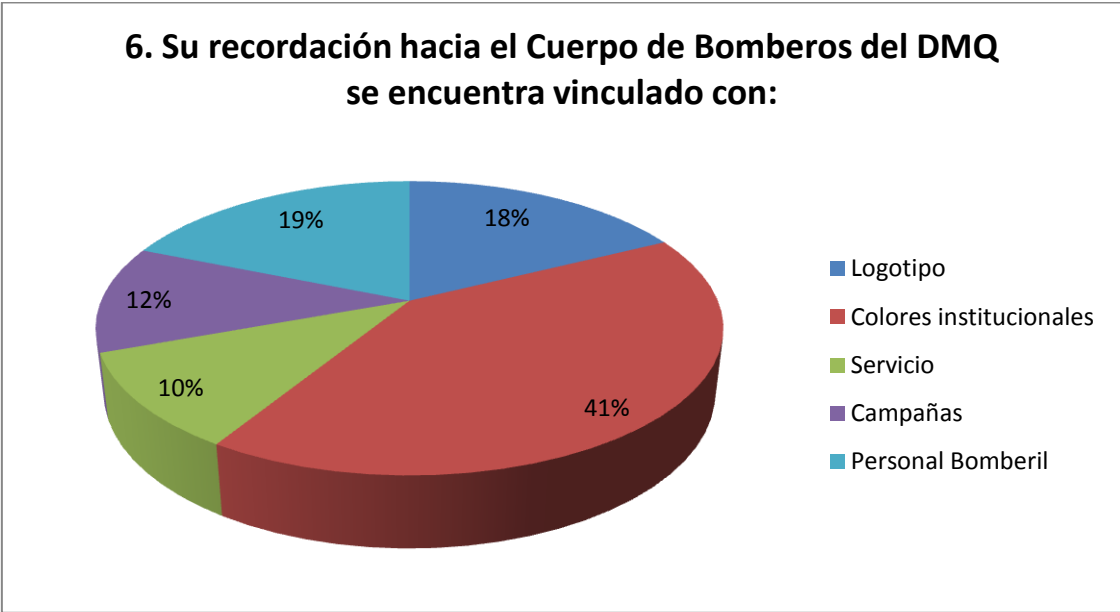
Figura N-29: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

- Nuevamente los colores institucionales vuelven a ser el primer motivo de recordación de la institución hacia sus públicos, con un 47%, seguido del logotipo con un 18% y las campañas preventivas con 10%.

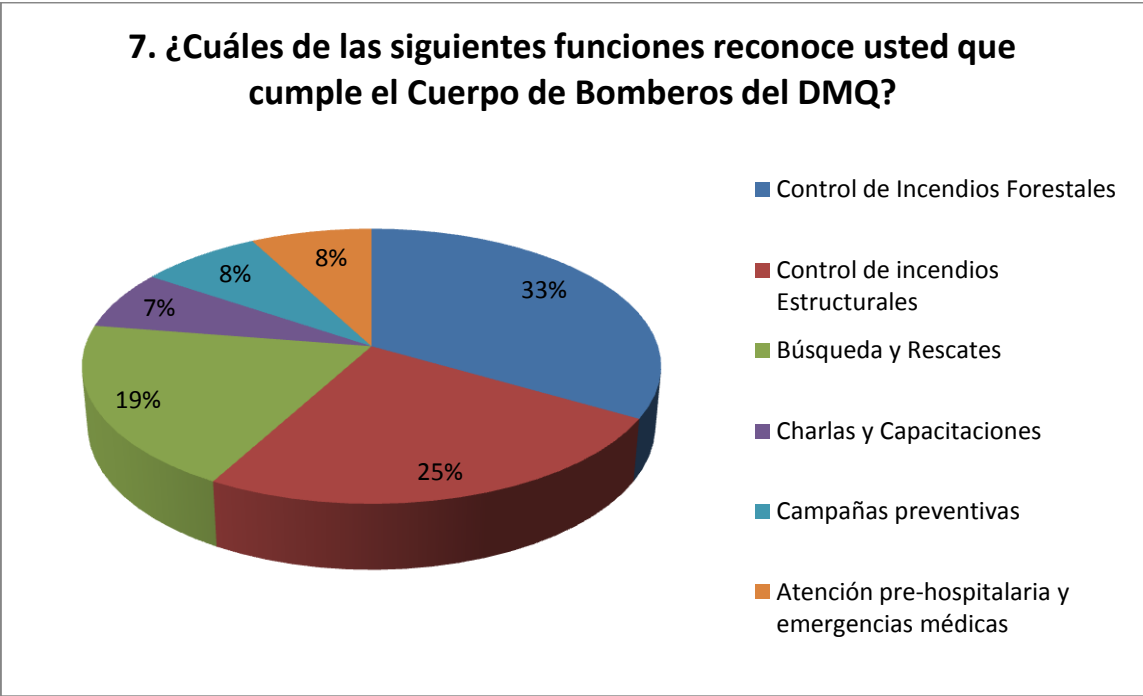
Figura N-30: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

- Los encuestados de este segmentos distinguen en un 33% que el Cuerpo de Bomberos de Quito se encarga del control de incendios forestales, 25% del control de incendios estructurales y de realizar búsquedas y rescates. Solo un 8% y 7% conocen que la Institución también brinda charlas y capacitaciones, atención pre-hospitalaria y emergencias médicas, y además se encarga de efectuar campañas preventivas.

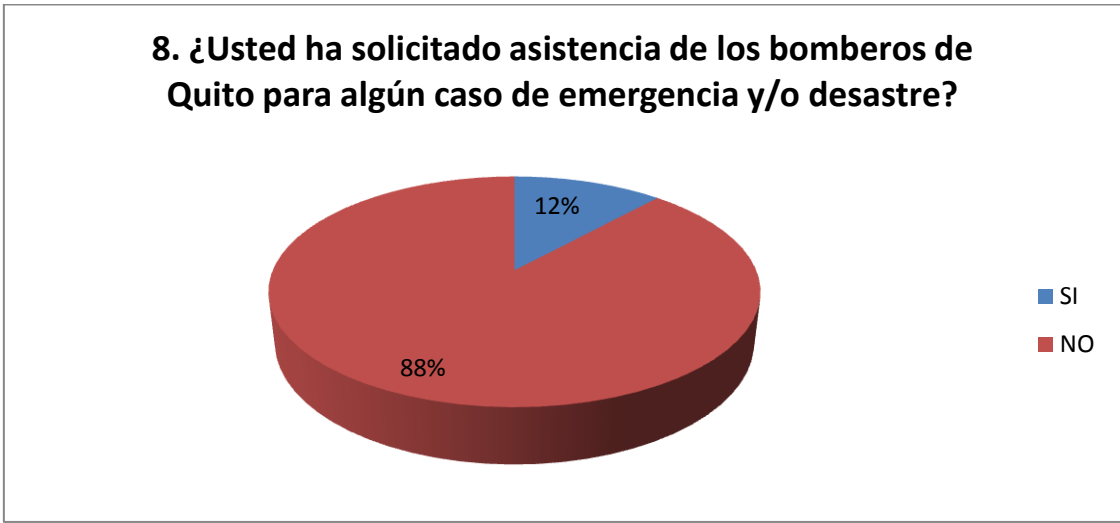
Figura N-31: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

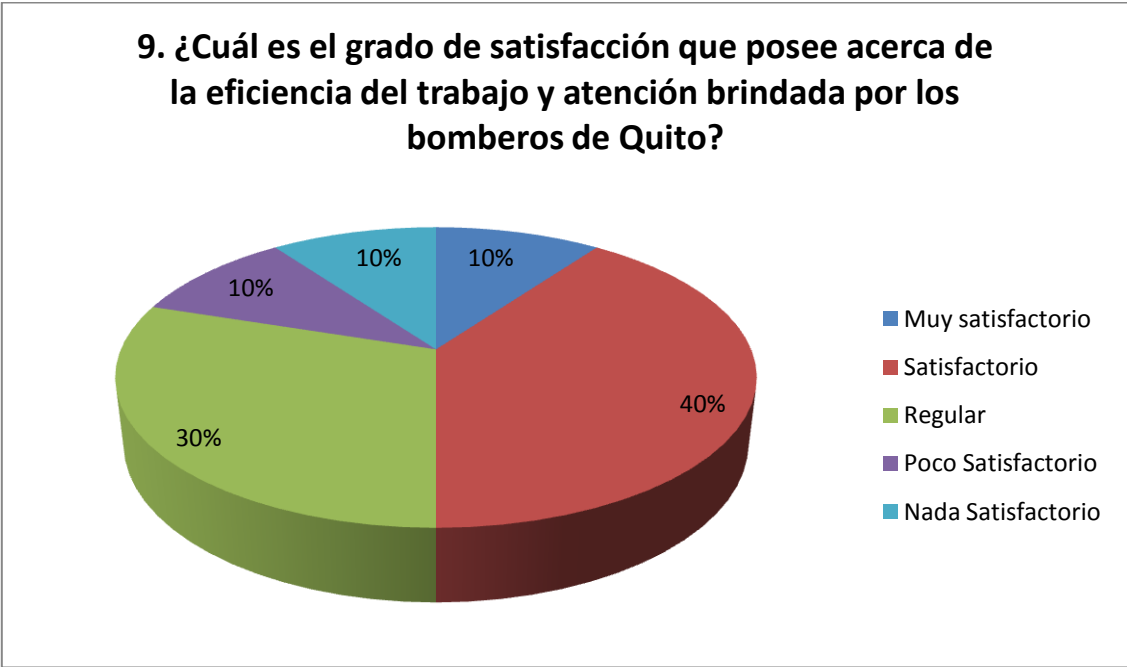
- Un 12% de los encuestados han solicitado asistencia de los Bomberos de Quito en caso de emergencia, calificando su labor como satisfactoria en 40% y regular en 30%, vertiendo opiniones diversas como: fueron eficientes pero se demoraron en llegar, en su mayoría.

Figura N-32: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

Figura N-33: Calificación del servicio obtenido por CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

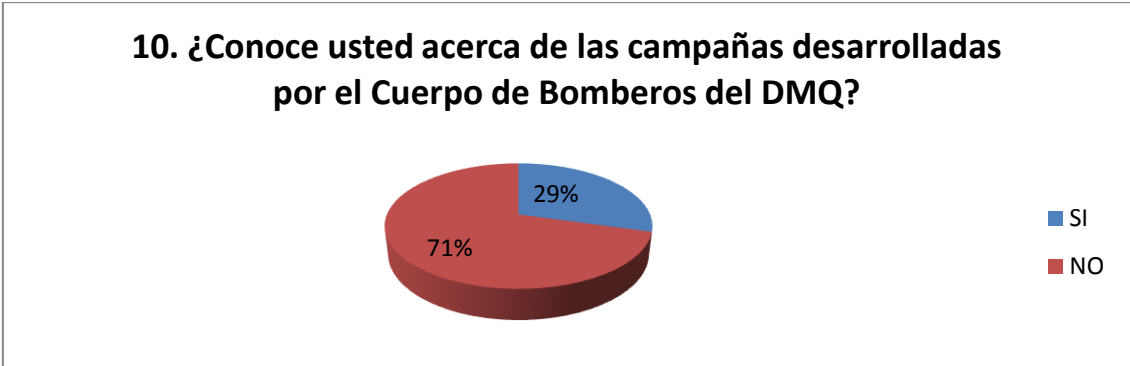
Figura N-34: Razones por las cuales las personas mantienen ese grado de satisfacción por del servicio asistido por el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

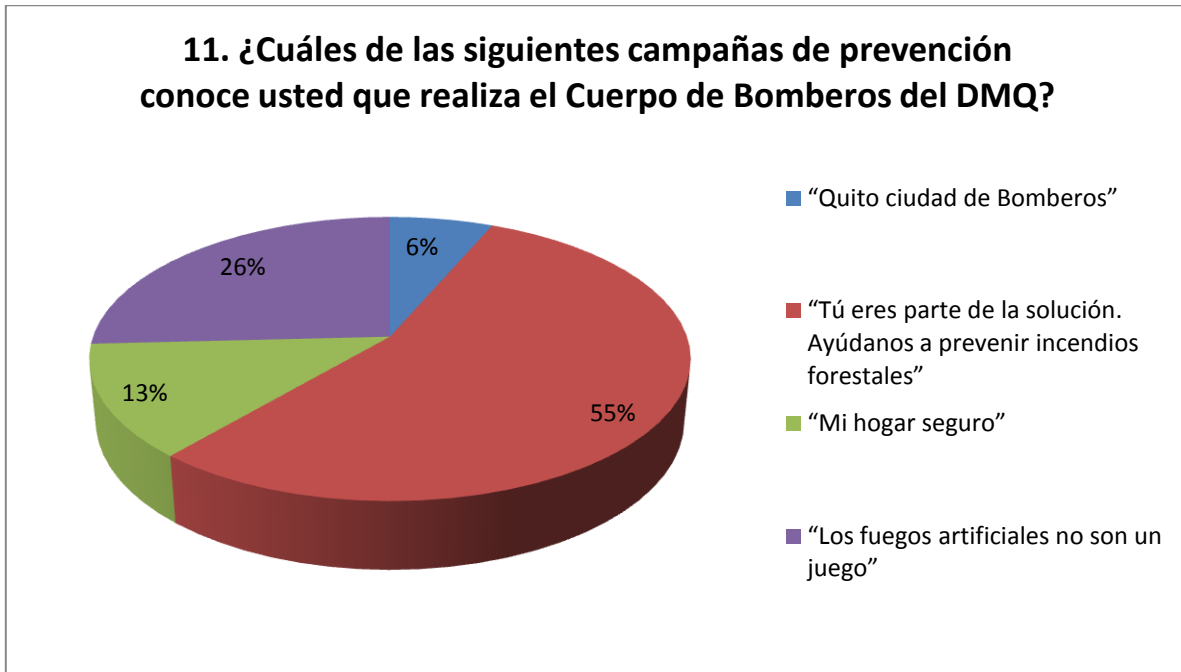
- El 71% de los encuestados no conoce sobre las campañas preventivas desarrolladas por el CB-DMQ, y los que sí las distingue, menciona que la que más recuerdan en un 55% es “Tu eres parte de la solución, ayúdanos a prevenir incendios forestales”, seguida de “Los fuegos artificiales no son un juegos” con 26%.

Figura N-35: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

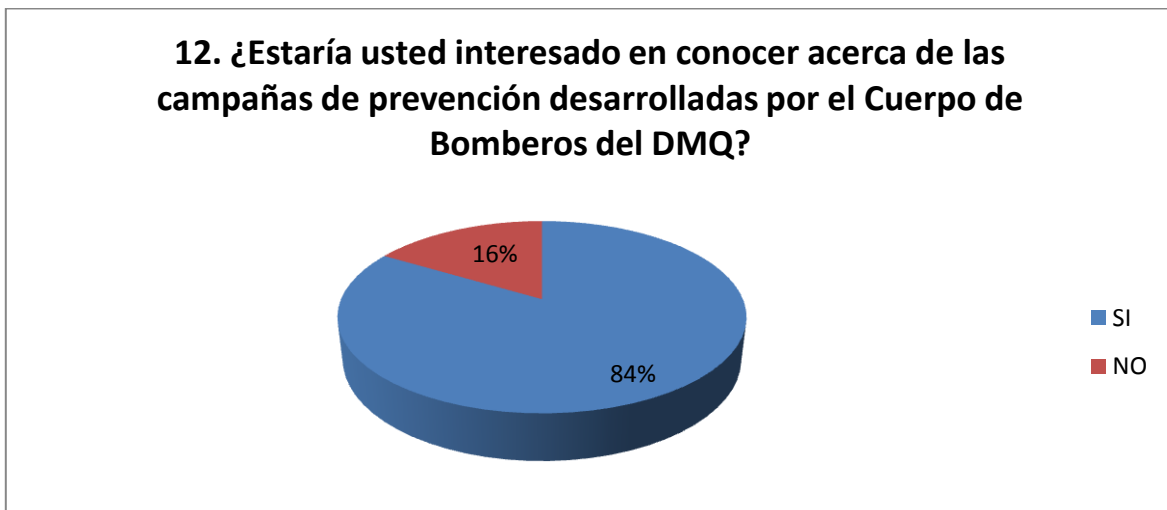
Figura N-36: Campañas preventivas más recordadas, sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

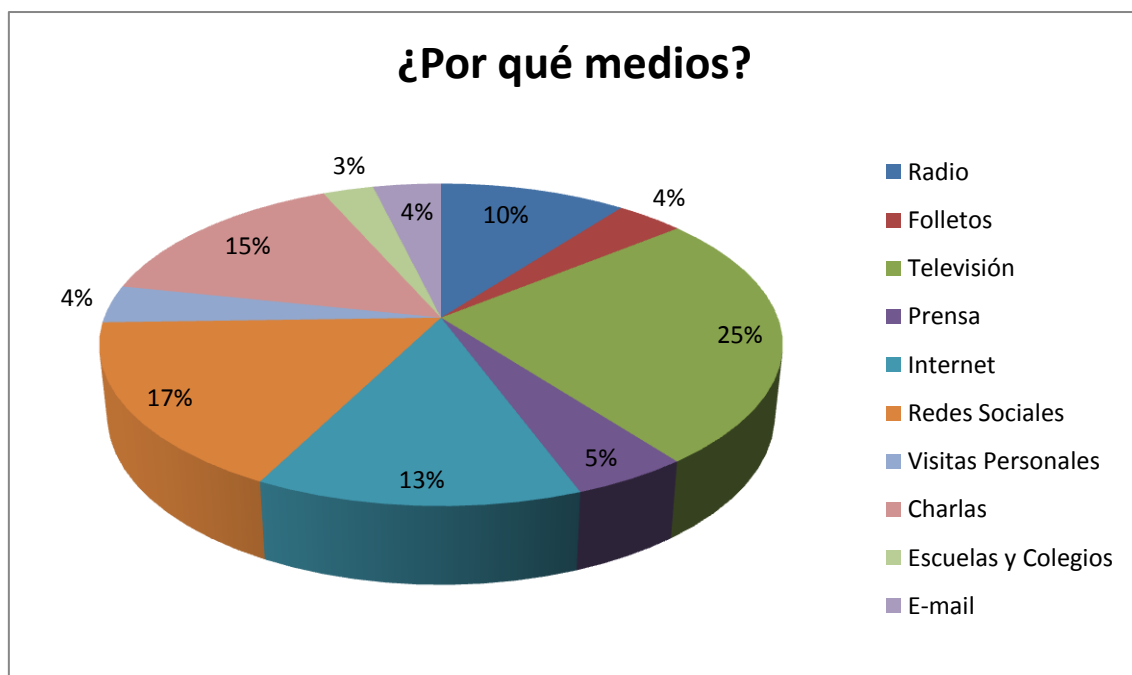
- El 84% de los encuestados está interesado en conocer acerca de las campañas preventivas que desarrolla la Institución, donde la televisión es el medio más sugerido para su transmisión, seguido de las redes sociales con 17% y el internet con 13%. Además, en un 15% se ha sugerido que les gustaría conocer sobre estas campañas por medio de charlas y capacitaciones en los trabajos y las Juntas Parroquiales.

Figura N-37: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.



Elaboración propia

Figura N-38: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 31-49 años.

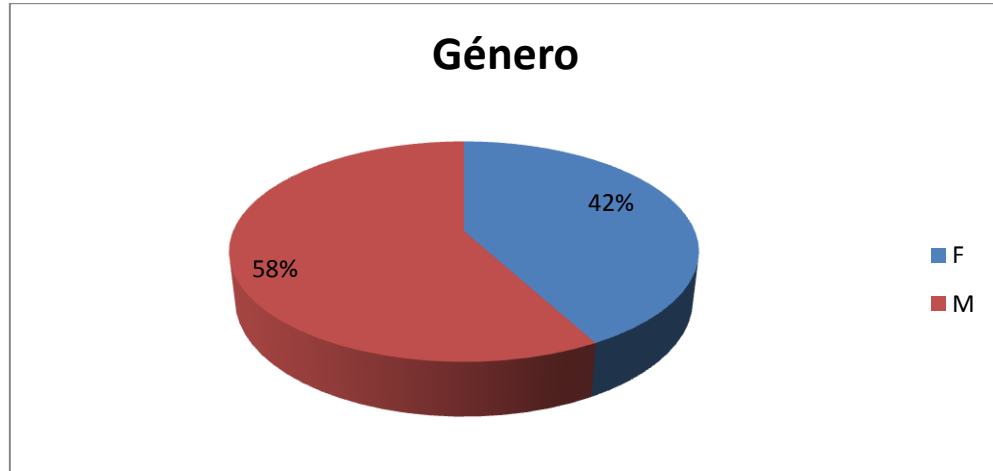


Elaboración propia

3.2.1.3. Resultados de las encuestas aplicadas en Tumbaco a edades de 50 a 65 años

- Los encuestados se dividieron en 58% hombres y 42% mujeres.

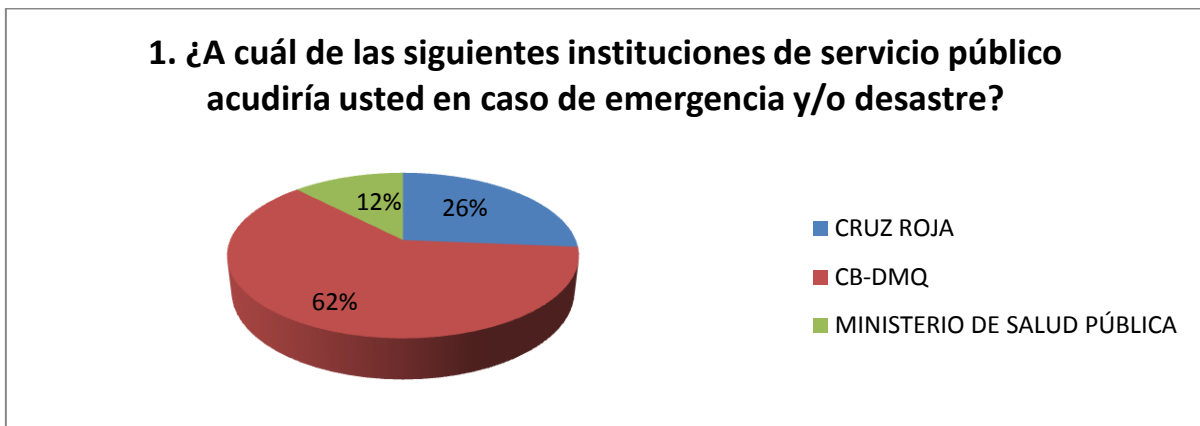
Figura N-39: División de encuestas por género sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

- Al igual que el segmento de edades anterior, el Cuerpo de Bomberos de Quito es la institución de mayor posicionamiento para la atención de emergencias y/o desastres con 62%, seguido por la Cruz Roja Ecuatoriana con 26% y el Ministerio de Salud Pública con 12%.

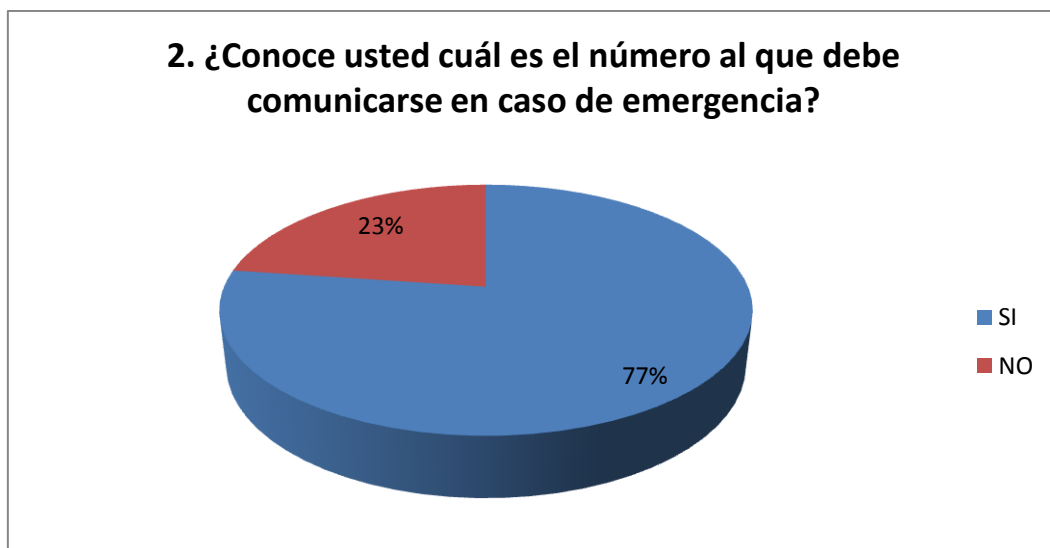
Figura N-40: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

- El 77% de los encuestados conoce cuál es el número al que debe comunicarse en caso de emergencia y/o desastres, siendo el más identificado el ECU 911 con 87% y un 63% lo utilizaría para realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales.

Figura N-41: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 50-65 años.



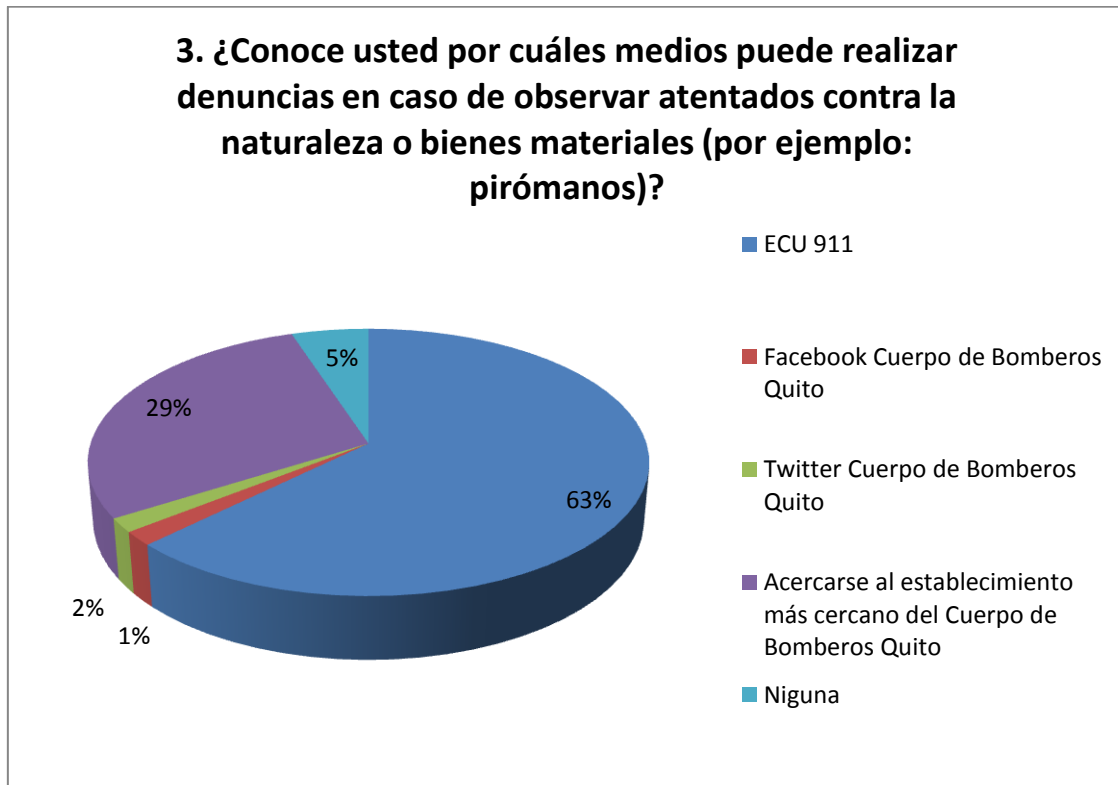
Elaboración propia

Figura N-42: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

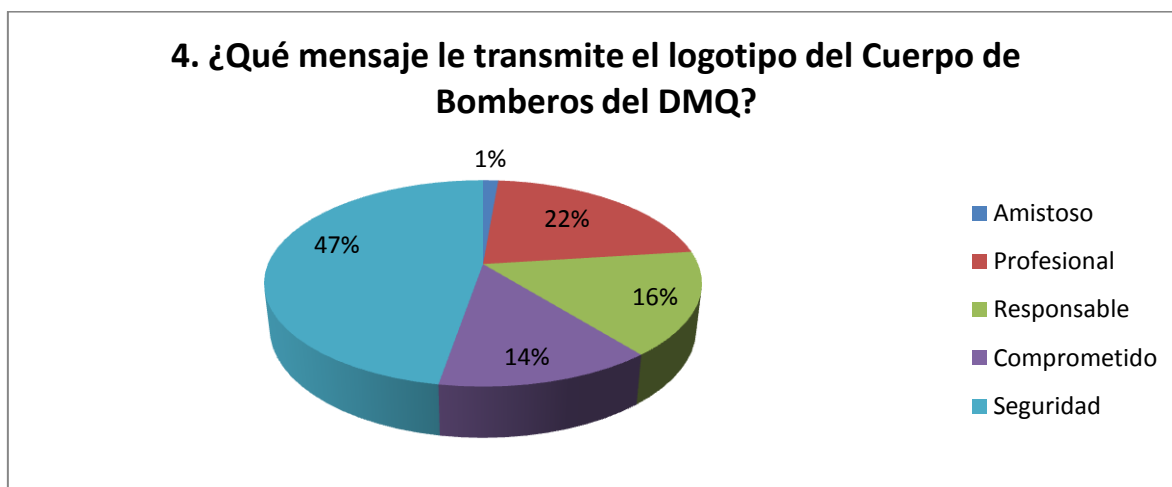
Figura N-43: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

- Para el 47% de los encuestados, el logotipo del CB-DMQ les transmite seguridad, seguido de un 22% que lo considera que tiene una apariencia profesional, un 16% lo cataloga como responsable y 14% como comprometido con su misión.

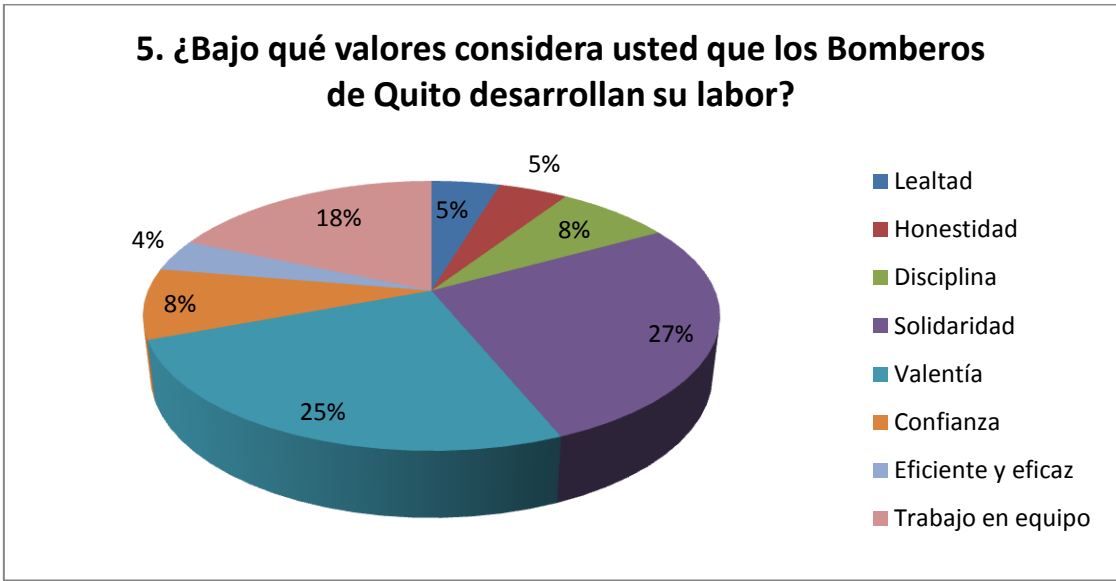
Figura N-44: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

- La solidaridad es el primer valor con el que los encuestados consideran que los Bomberos de Quito desarrollan sus funciones con 27%, tomando en cuenta que para el Director de Comunicación Francisco Alvear, este es el valor que más se ve reflejado en sus públicos. El siguiente valor es la valentía con 25%, seguido del trabajo en equipo representado por el 18%.

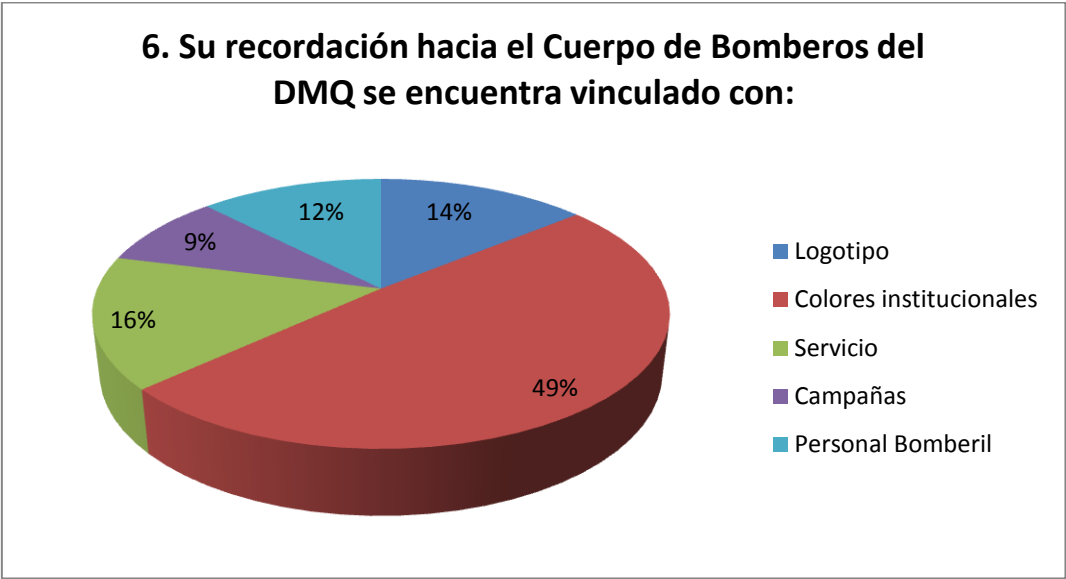
Figura N-45: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

- Una vez más, los colores institucionales vuelven a ser el primer motivo de recordación de la institución hacia sus públicos, con un 49%, seguido del servicio que ofrecen con un 16% y el logotipo con 14%, sin dejar de lado al Personal Bomberil con 12%.

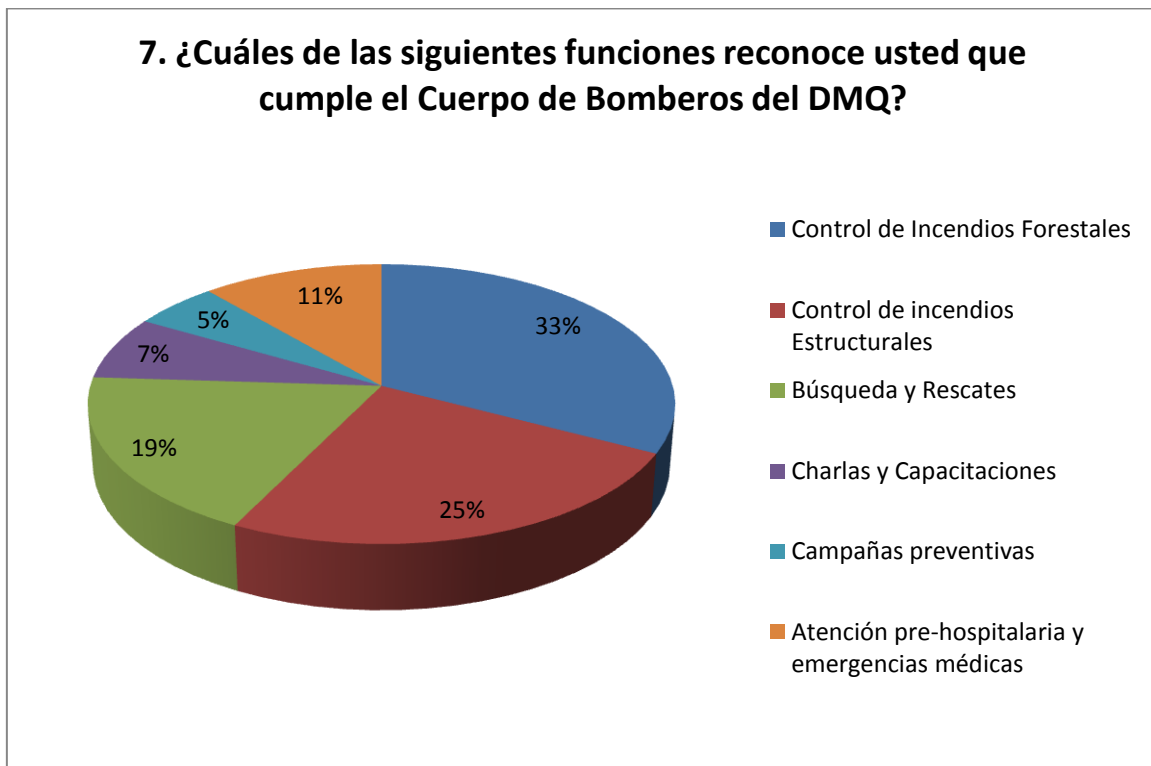
Figura N-46: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

- Los encuestados de este segmentos distinguen en un 33% que el Cuerpo de Bomberos de Quito se encarga del control de incendios forestales, 25% del control de incendios estructurales y 19% de realizar búsquedas y rescates, la atención pre-hospitalaria y emergencias médicas se reconoce en un 11%. Y solo un 5% y 7% conocen que la Institución también brinda charlas y capacitaciones, y desarrolla campañas preventivas.

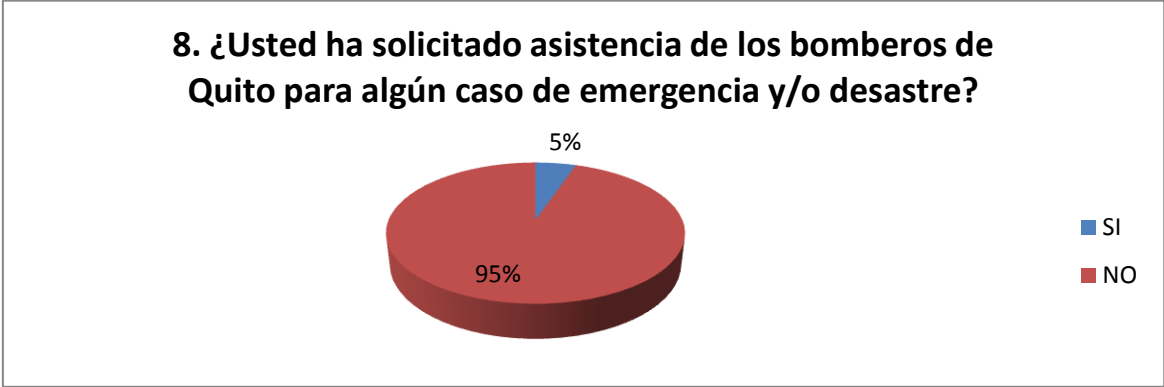
Figura N-47: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

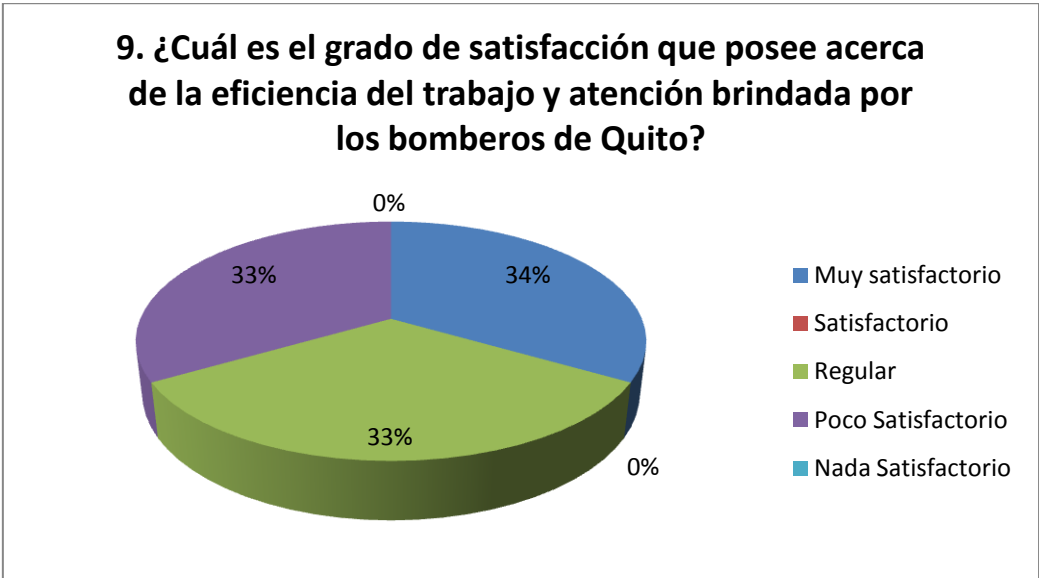
- Solo un 5% de los encuestados han solicitado asistencia de los Bomberos de Quito en caso de emergencia, calificando su labor, en su mayoría, como muy satisfactoria en 36%, seguido de regular y poco satisfactorio con 33%, donde recalcan el buen servicio sin dejar de lado el retraso del personal en acudir a la emergencia.

Figura N-48: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

Figura N-49: Calificación del servicio obtenido por CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

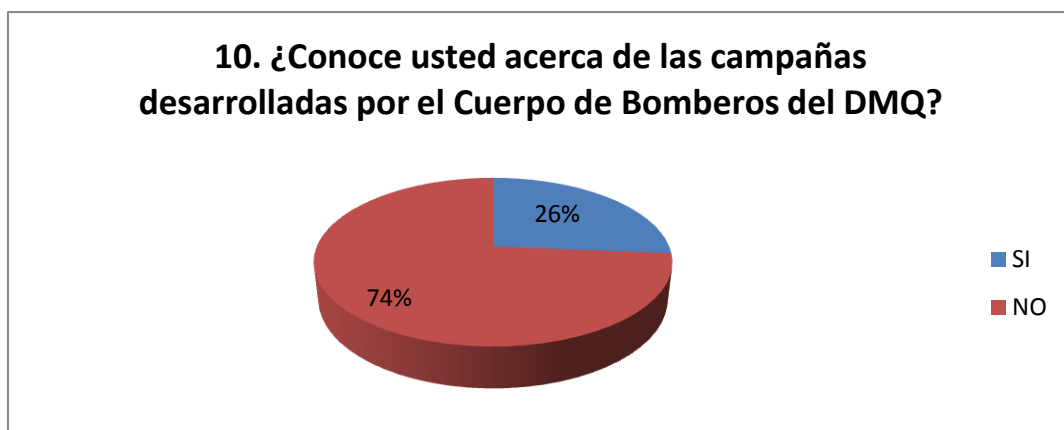
Figura N-50: Razones por las cuales las personas mantienen ese grado de satisfacción por del servicio asistido por el CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

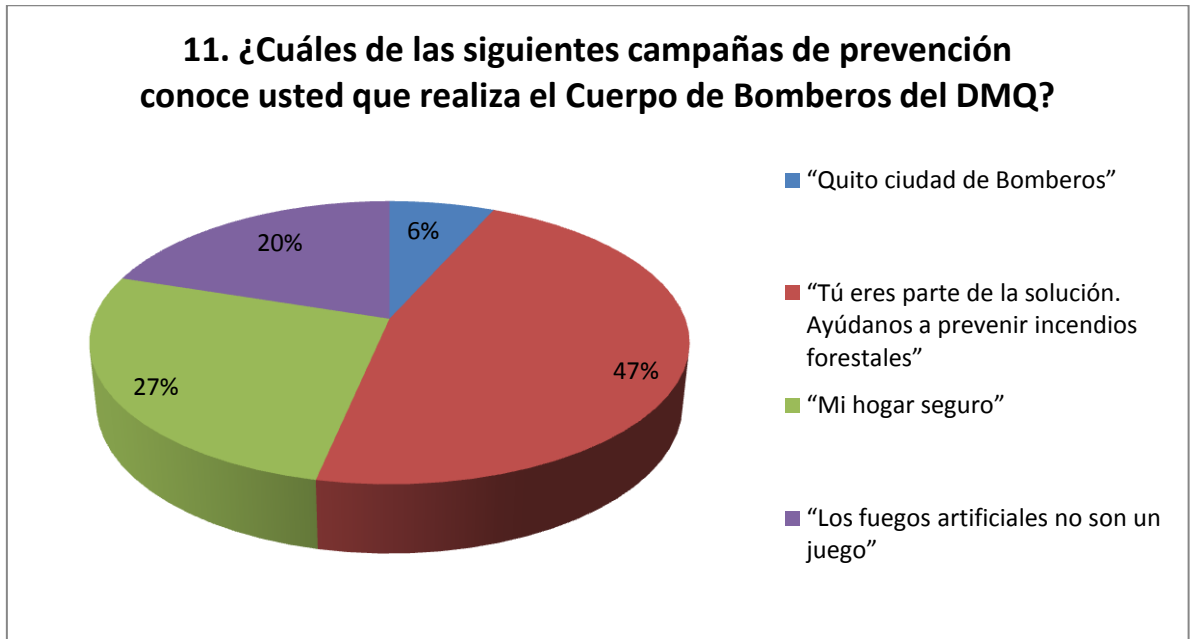
- El 74% de los encuestados no conoce sobre las campañas preventivas desarrolladas por el CB-DMQ. Solo un 26% las conoce, y al igual que los otros dos segmentos la que más recuerdan en un 46% es “Tu eres parte de la solución, ayúdanos a prevenir incendios forestales”, a diferencia de que la campaña que le sigue es “Mi hogar seguro” con 27%.

Figura N-51: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

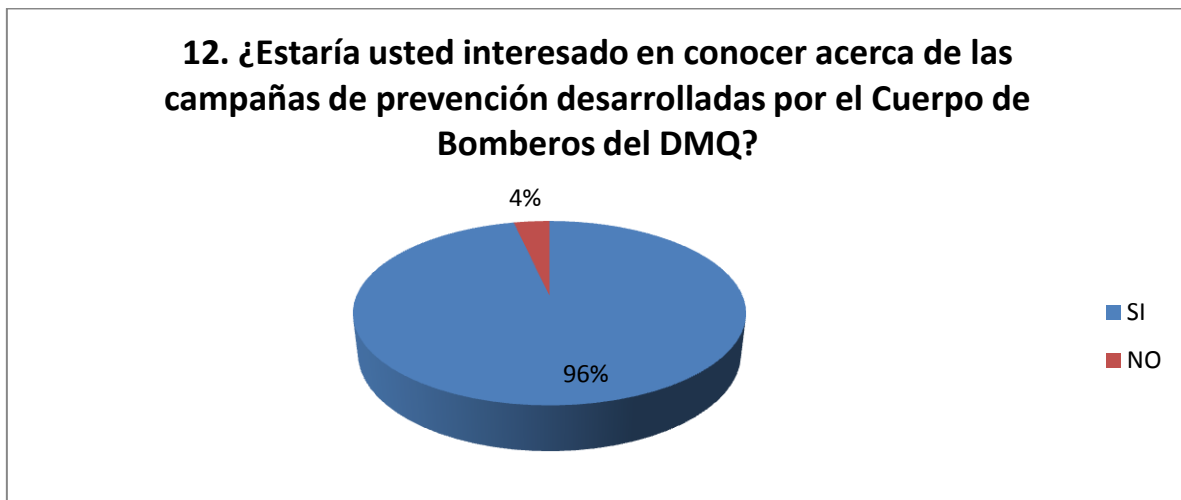
Figura N-52: Campañas preventivas más recordadas, sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

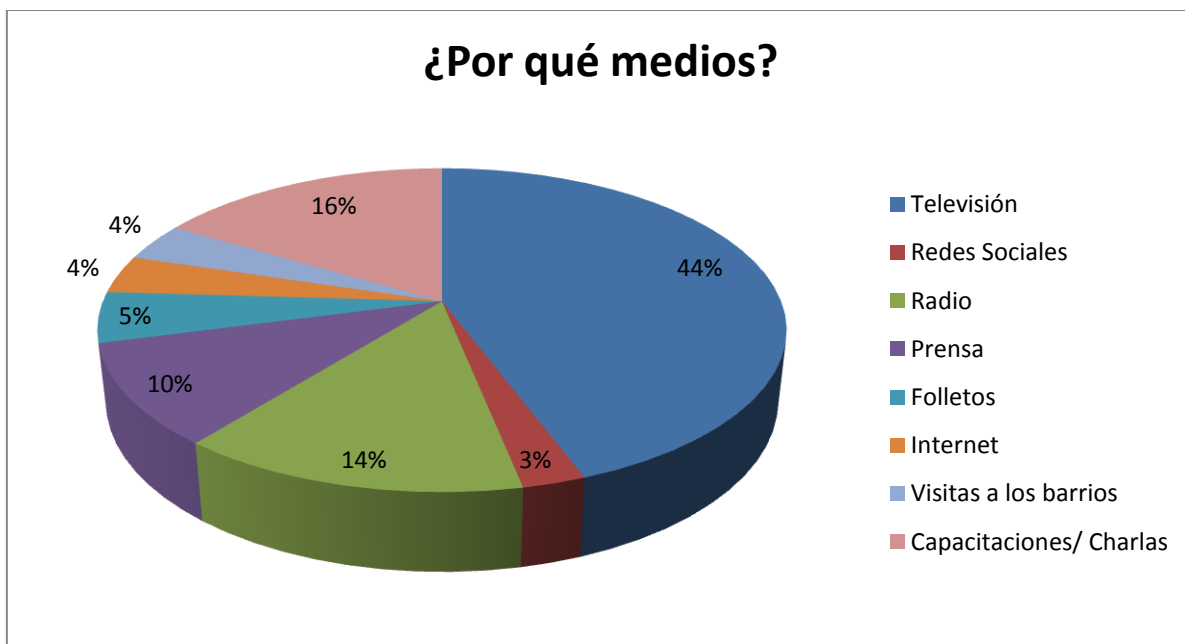
- El 96% de los encuestados se encuentran interesados en conocer más acerca de las campañas preventivas que desarrolla la Institución, donde la televisión es el medio de mayor recurrencia e interés para informarse con un 44%, seguido de capacitaciones y charlas con un 16%, la radio con 14% y la prensa escrita con 10%.

Figura N-53: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.



Elaboración propia

Figura N-54: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Tumbaco/ 50-65 años.

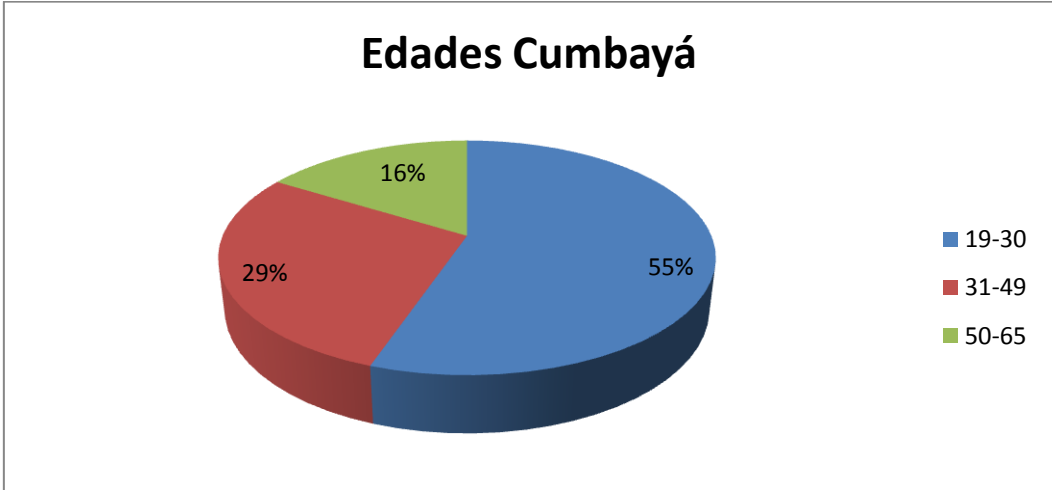


Elaboración propia

3.2.2. Resultados de las encuestas aplicadas en Cumbayá

Al igual en el sector Tumbaco, los encuestados de Cumbayá se dividieron por edades, correspondiendo el 55,3% a personas de 19 a 30 años, seguido por el 28,5 % que corresponde a personas de 31 a 49 años, y finalmente el 16,3% perteneciente a adultos de 50 a 65 años.

Figura N-55: División de encuestas sector Cumbayá.

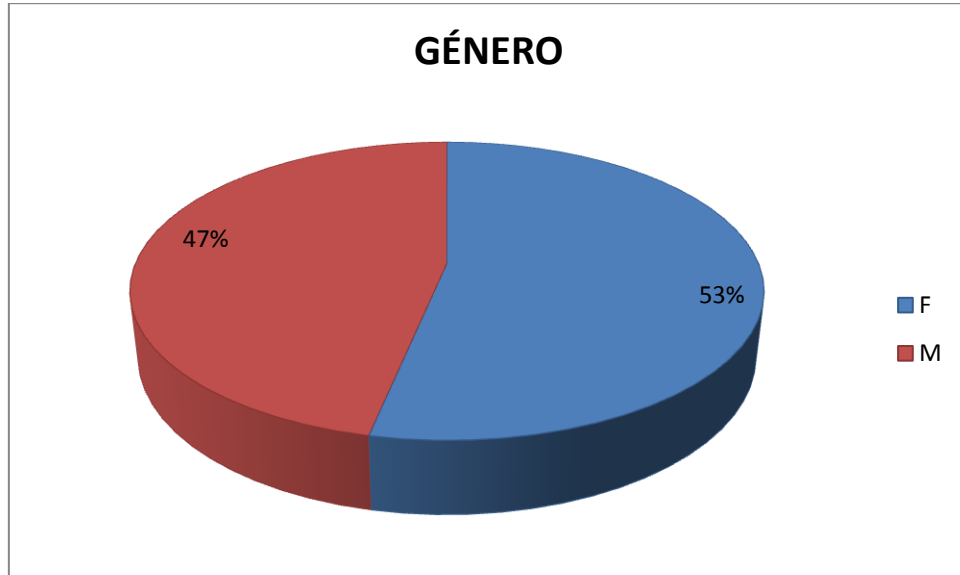


Elaboración propia

3.2.2.1. Resultados de las encuestas aplicadas en Cumbayá a edades de 19 a 30 años

- Los encuestados se dividieron en 53% mujeres y 47% hombres.

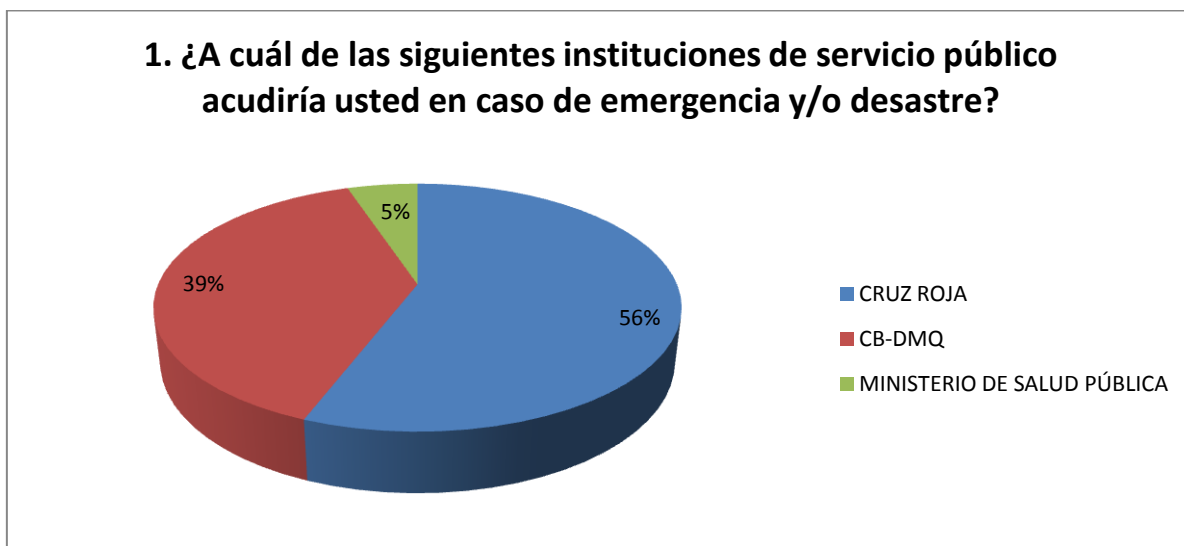
Figura N-56: División de encuestas por género sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

- La Cruz Roja Ecuatoriana es la primera institución de servicio público a la cual acudiría este segmento de la población en caso de emergencia y/o desastres representado por el 56%, seguido por el Cuerpo de Bomberos de Quito con 39% y por último, al Ministerio de Salud Pública con 5%.

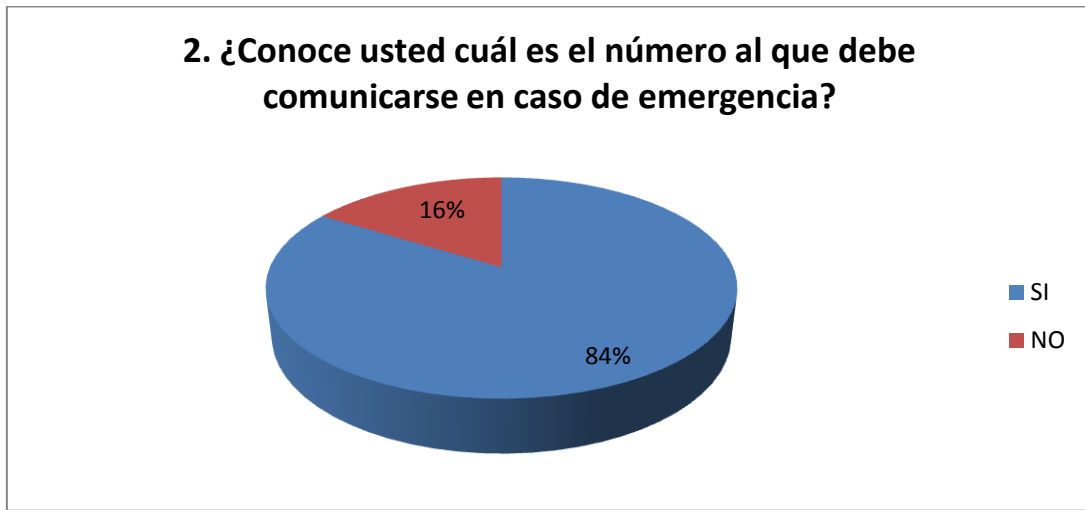
Figura N-57: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

- El 89% de los encuestados conoce cuál es el número al que debe comunicarse en caso de emergencia y/o desastres, siendo el más identificado el ECU 911 con 96% y un 76% lo utilizaría para realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales.

Figura N-58: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá/ 19-30 años.



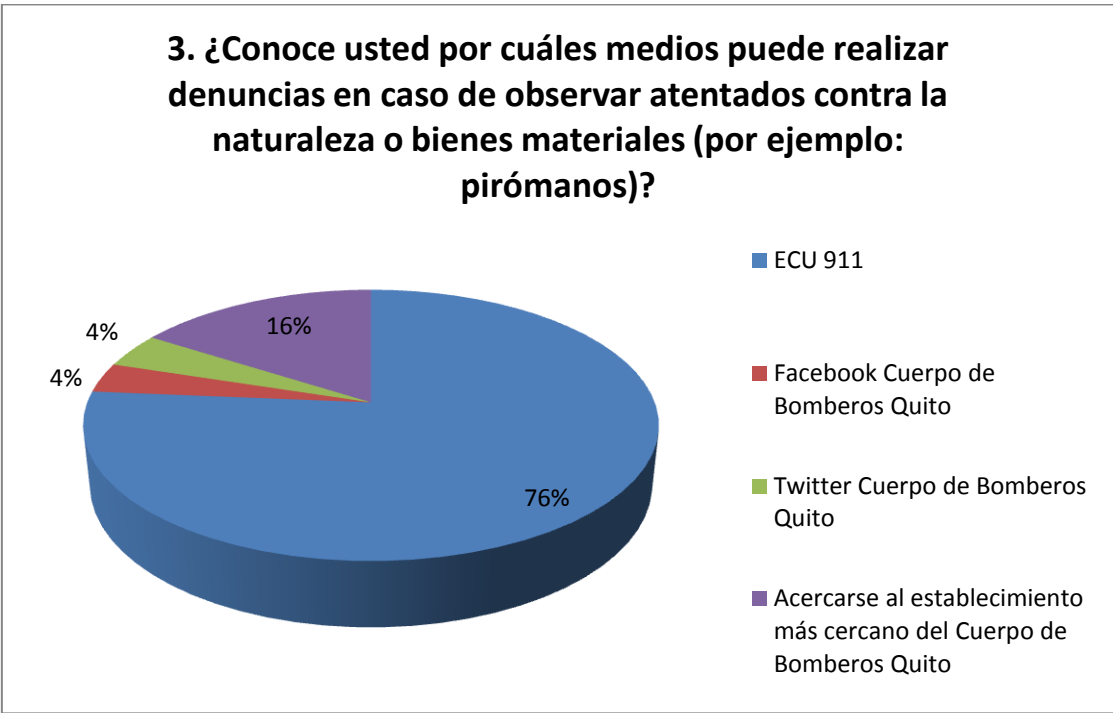
Elaboración propia

Figura N-59: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

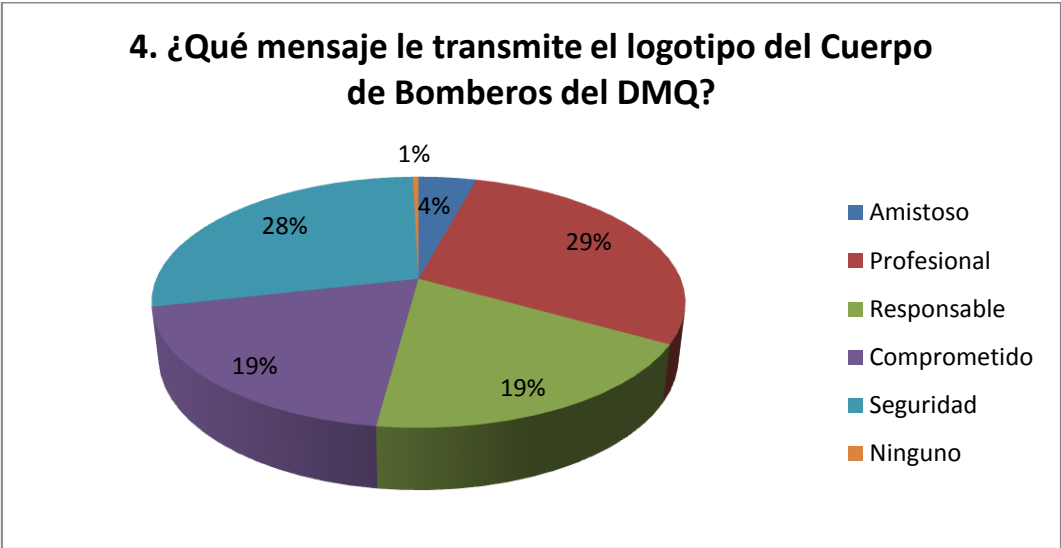
Figura N-60: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

- Para el 29% de los encuestados, el logotipo del CB-DMQ les transmite profesionalismo, seguido de un 28% que considera que transmite seguridad, y para un 19% comunica responsabilidad y compromiso.

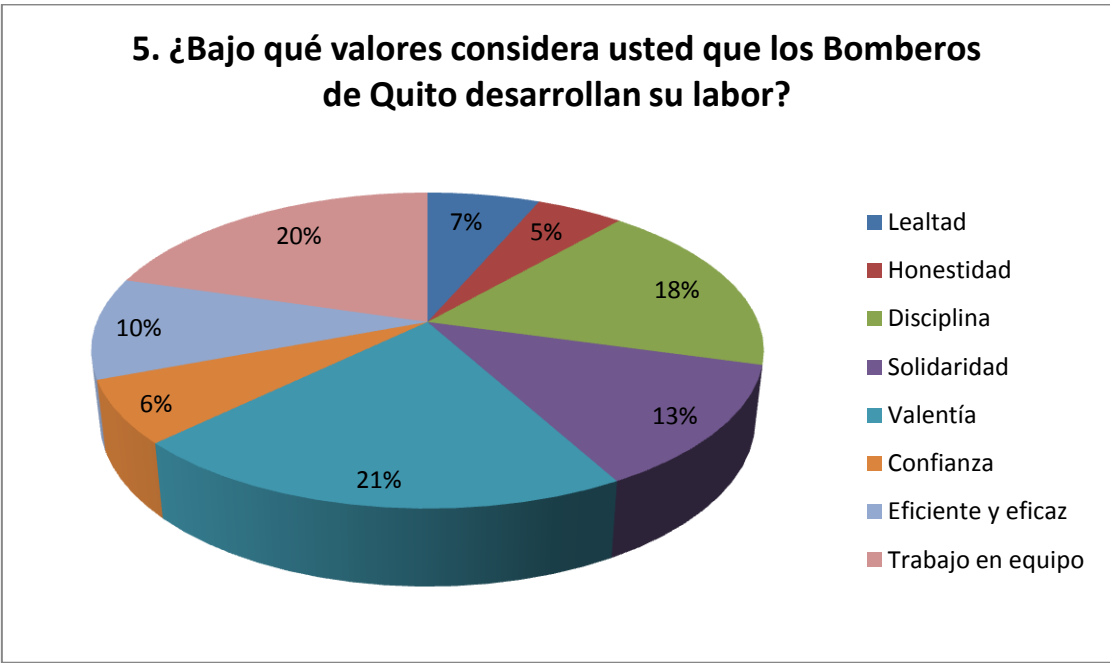
Figura N-61: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

- La valentía es el primer valor con el que los encuestados consideran que los Bomberos de Quito desarrollan su labor con 21%, el siguiente valor es el trabajo en equipo con 20%, seguido de la disciplina con 18% y solidaridad con 13%.

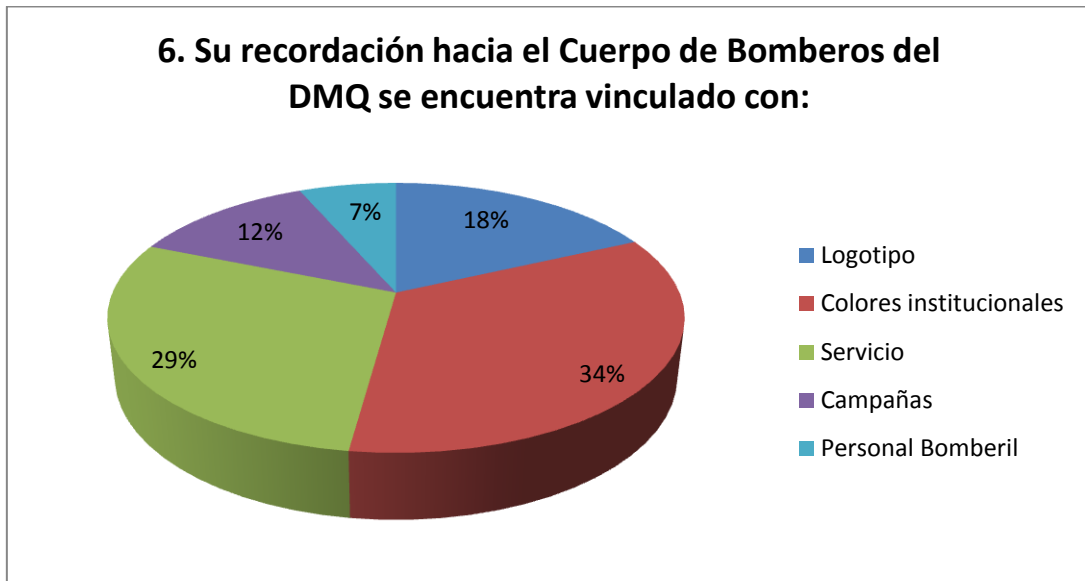
Figura N-62: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

- Los colores institucionales son el primer motivo por el cual los encuestados recuerdan al Cuerpo de Bomberos de Quito con un 34%, seguido por el servicio que ofrecen con un 29% y el logotipo con 18%, sin dejar de lado a las campañas preventivas con 12%.

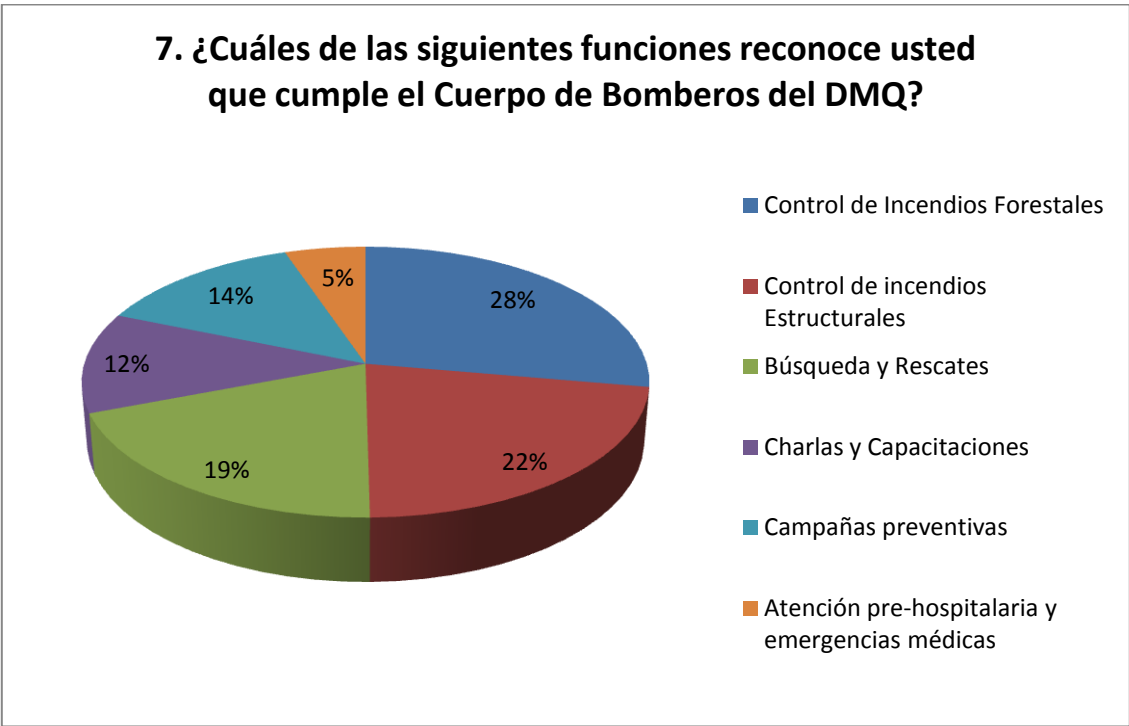
Figura N-63: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

- La función que más distinguen los encuestados, que cumple el CB-DMQ es el control de incendios forestales con 28%, 22% conocen que también controlan incendios estructurales, 19% de realizar búsquedas y rescates, 14% que desarrollan campañas preventivas, 12% que organizan y brindan charlas y capacitaciones en temas de prevención y gestión de riesgos, y solo un 5% conoce que ofrecen atención pre-hospitalaria y emergencias médicas.

Figura N-64: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Cumbayá / 19-30 años.



Elaboración propia

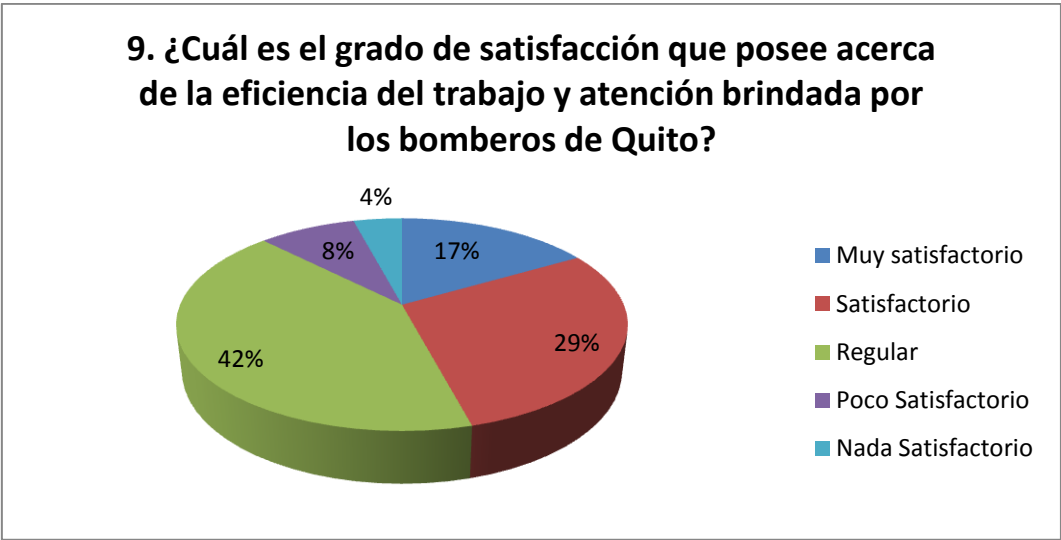
- Un 18% de los encuestados ha solicitado asistencia del personal bomberil de Quito, quienes han calificado el servicio como regular en un 42%, 29% satisfactorio, 17% muy satisfactorio, considerando que las razones para ello son en un 50% que existió retraso en llegar, 25% que el servicio fue ágil, un 9% mencionó que existió desubicación por parte de los Bomberos de Quito y 4% considera que no poseen los equipos ni tecnología requerida para actuar en caso de emergencia.

Figura N-65: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

Figura N-66: Calificación del servicio obtenido por CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

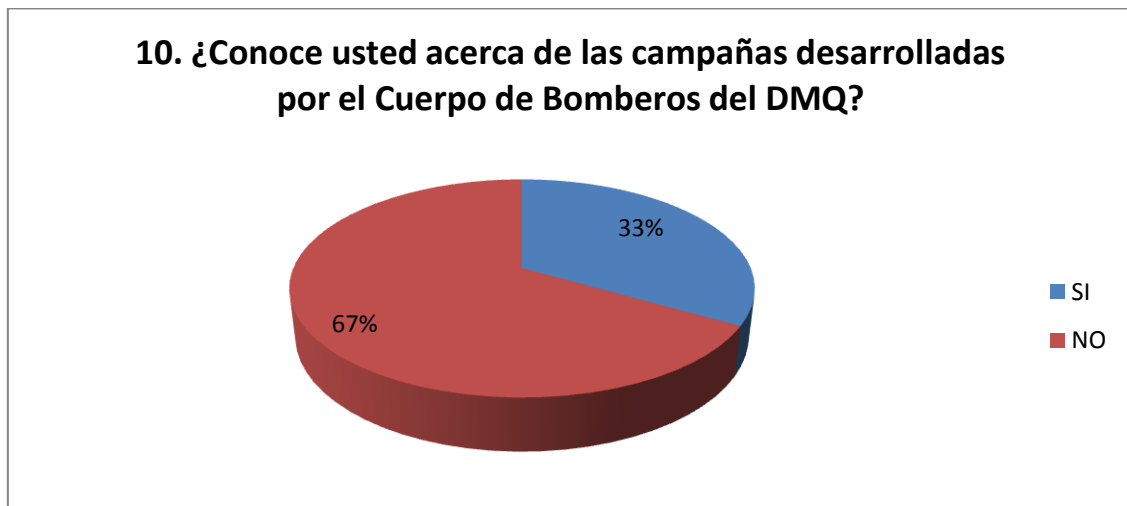
Figura N-67: Razones por las cuales las personas mantienen ese grado de satisfacción por del servicio asistido por el CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

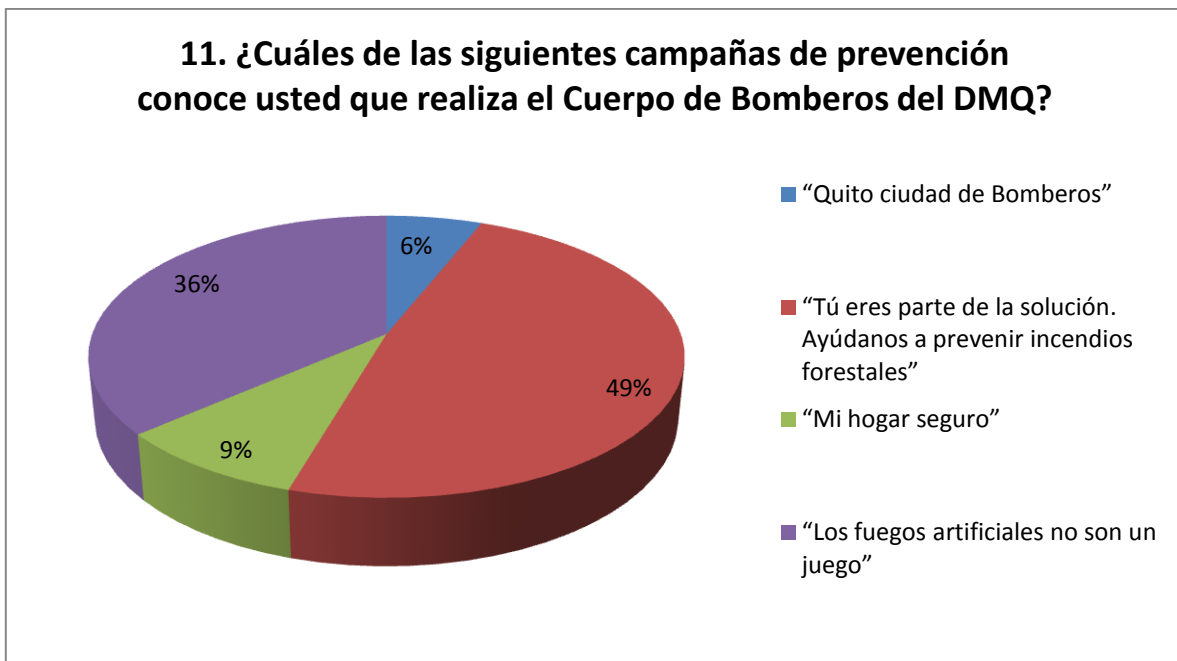
- La mayoría de los encuestados no conoce acerca de las campañas preventivas que desarrolla anualmente el CB-DMQ, pero el 33% las conoce y sabe sobre ellas, siendo “Tu eres parte de la solución ayúdanos a prevenir incendios forestales” la campaña más recordada con 49%, seguida “Los fuegos artificiales no son un juego” con 36%.

Figura N-68: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

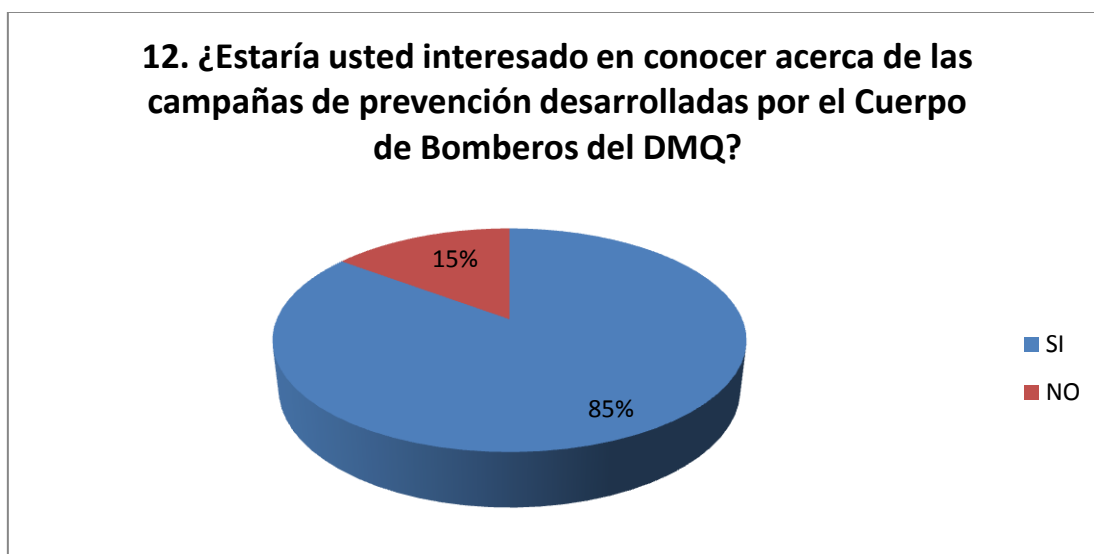
Figura N-69: Campañas preventivas más recordadas, sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

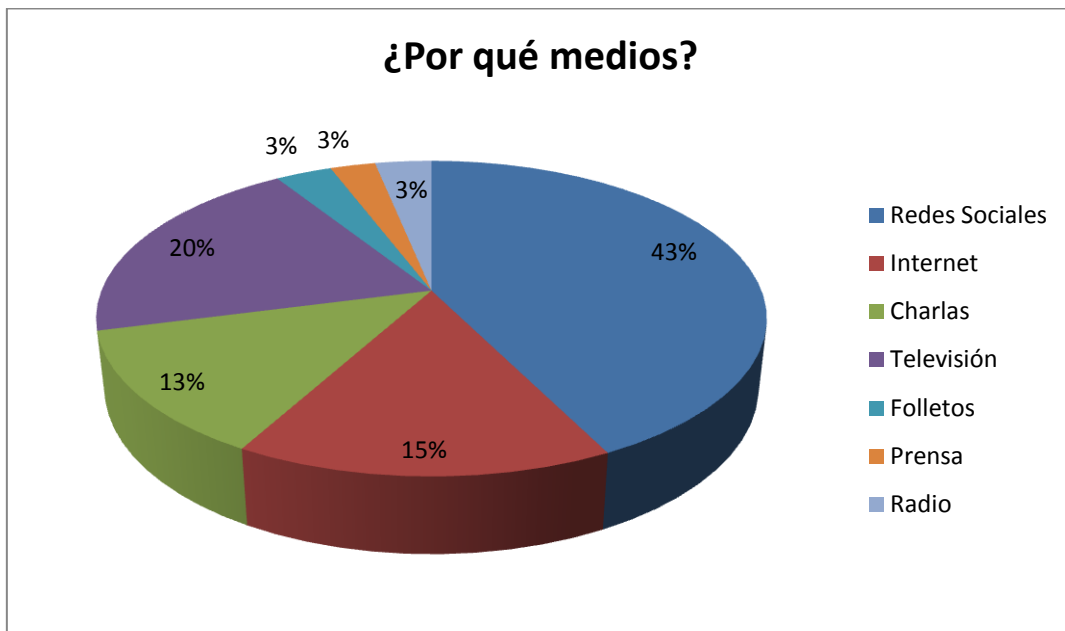
- Existe un gran interés por los encuestados en conocer acerca de las campañas preventivas desarrolladas por la Institución, ya que un 85% quiere conocerlas a través de las redes sociales principalmente con 43%, seguido de la televisión con 20%, en un 15% por medio del internet, y 13% a través de charlas y capacitaciones directas en sus instituciones educativas y lugares de trabajo.

Figura N-70: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.



Elaboración propia

Figura N-71: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 19-30 años.

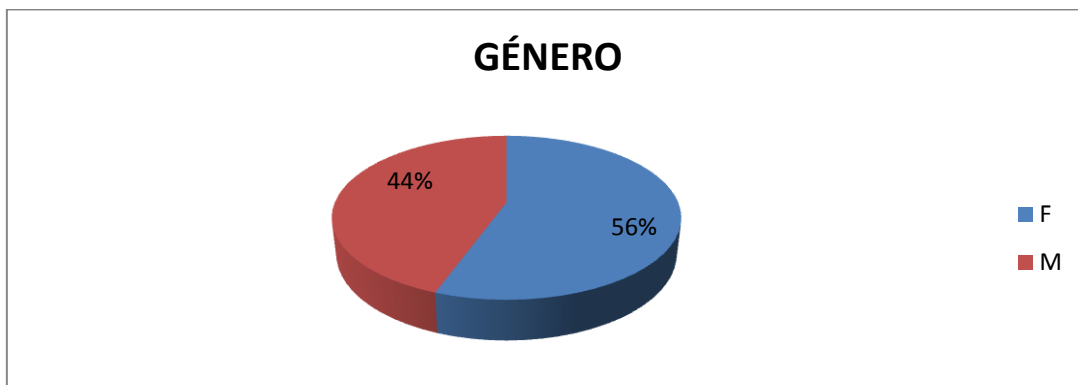


Elaboración propia

3.2.2.2. Resultados de las encuestas aplicadas en Cumbayá a edades de 31 a 49 años

- Los encuestados se dividieron en 56% mujeres y 44% hombres.

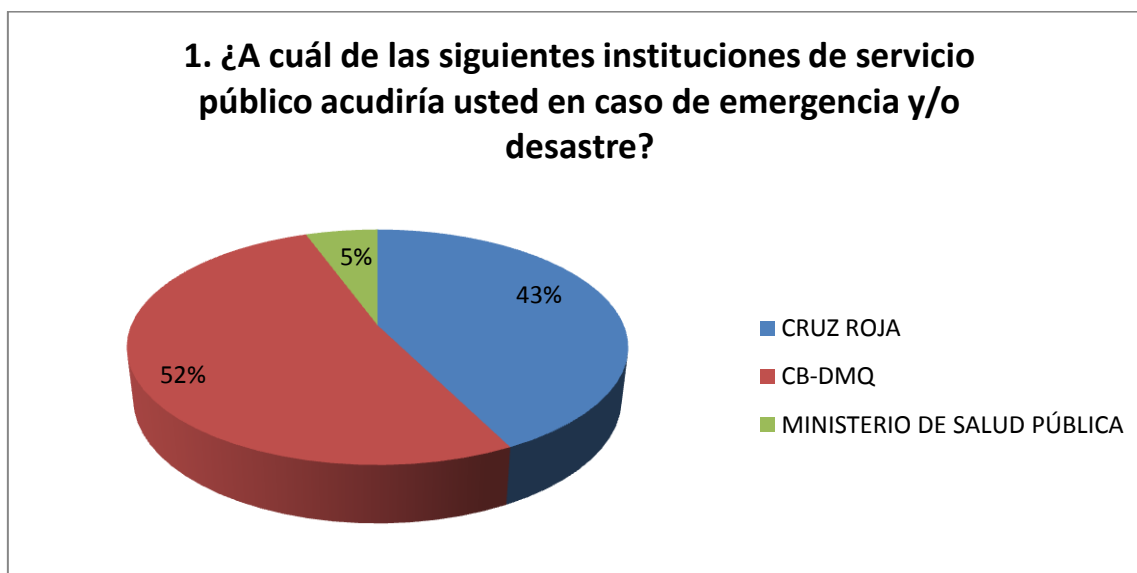
Figura N-72: División de encuestas por género sector Cumbayá/ 31-49 años.



Elaboración propia

- El Cuerpo de Bomberos de Quito es la primera institución de servicio público a la cual acudiría este segmento de la población en caso de emergencia y/o desastres representado por el 52%, seguido por la Cruz Roja Ecuatoriana con 43% y por último, al Ministerio de Salud Pública con 5%.

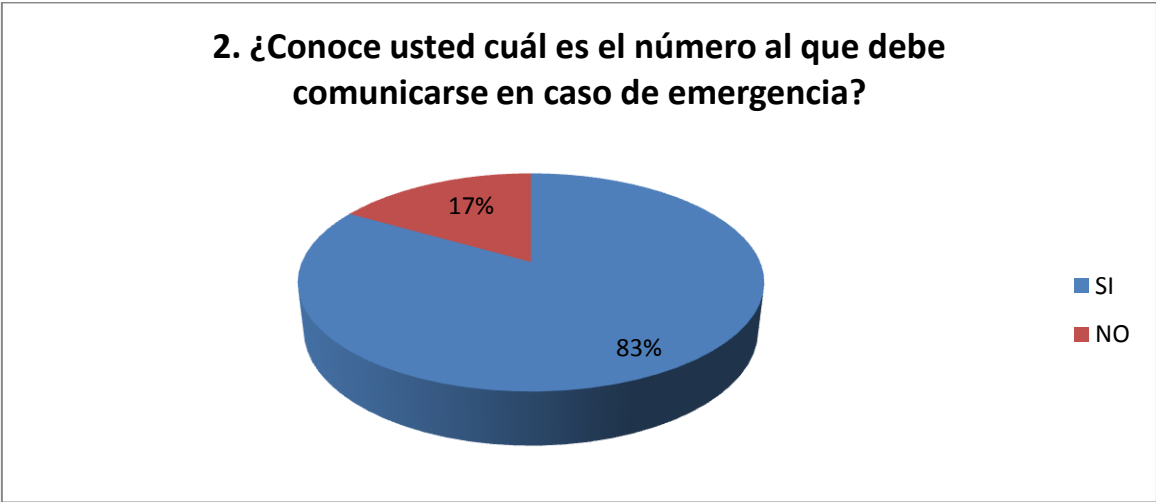
Figura N-73: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Cumbayá/ 31-49 años.



Elaboración propia

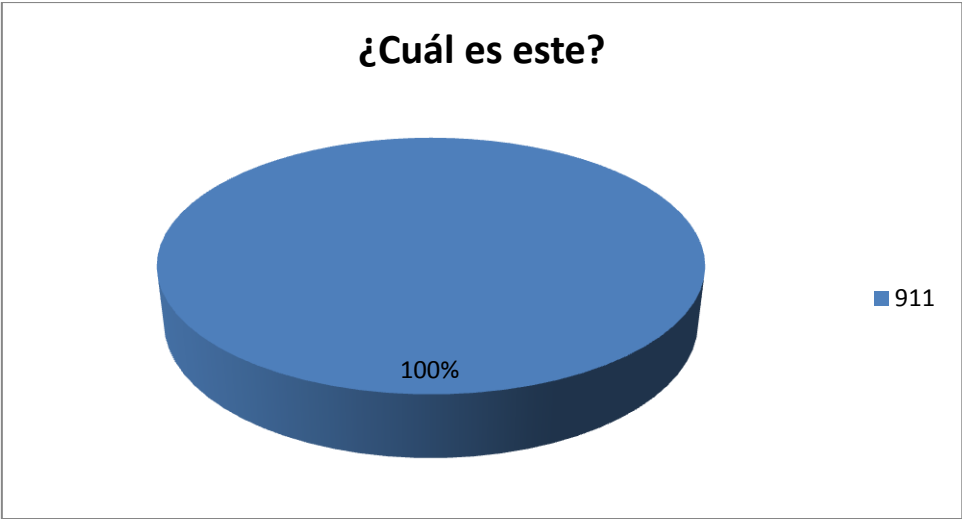
- El 83% de los encuestados conoce cuál es el número al que debe comunicarse en caso de emergencia y/o desastres. El 100% de los encuestados identifica al ECU 911 y en un 73% lo utilizaría para realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales.

Figura N-74: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá / 31-49 años.



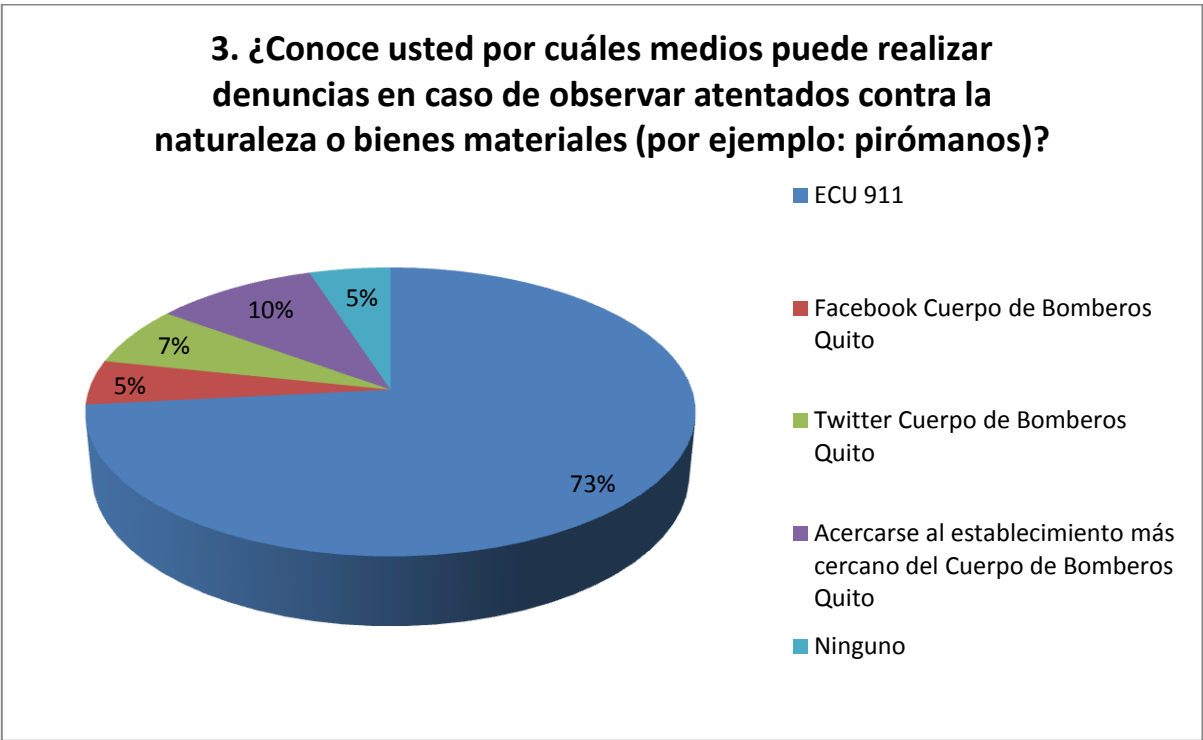
Elaboración propia

Figura N-75: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá / 31-49 años.



Elaboración propia

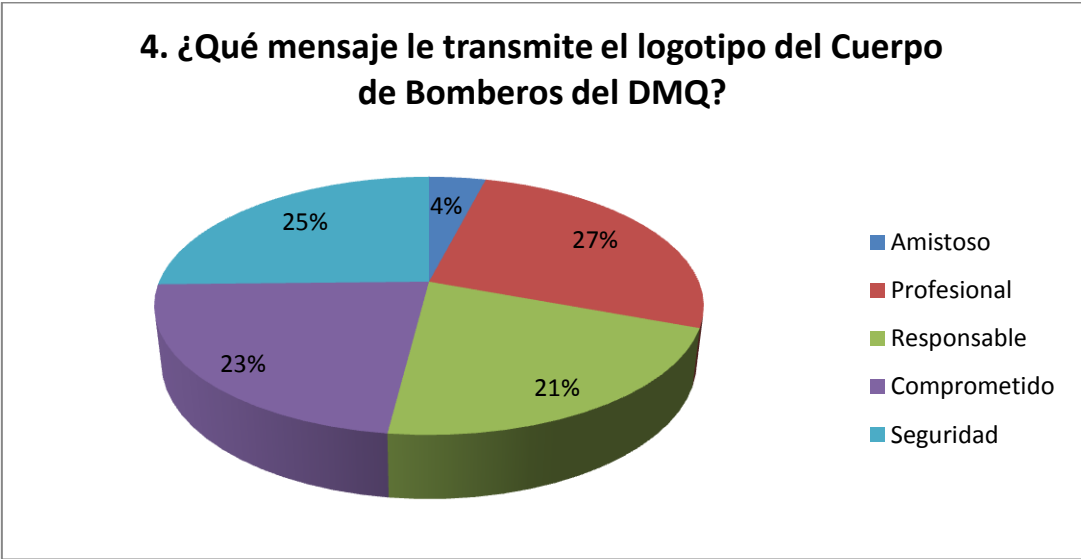
Figura N-76: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Cumbayá / 31-49 años.



Elaboración propia

- El 27% de los encuestados siente que el logotipo del CB-DMQ les transmite profesionalismo, seguido de un 25% que considera que transmite seguridad, para un 23% comunica compromiso y para un 21% responsabilidad.

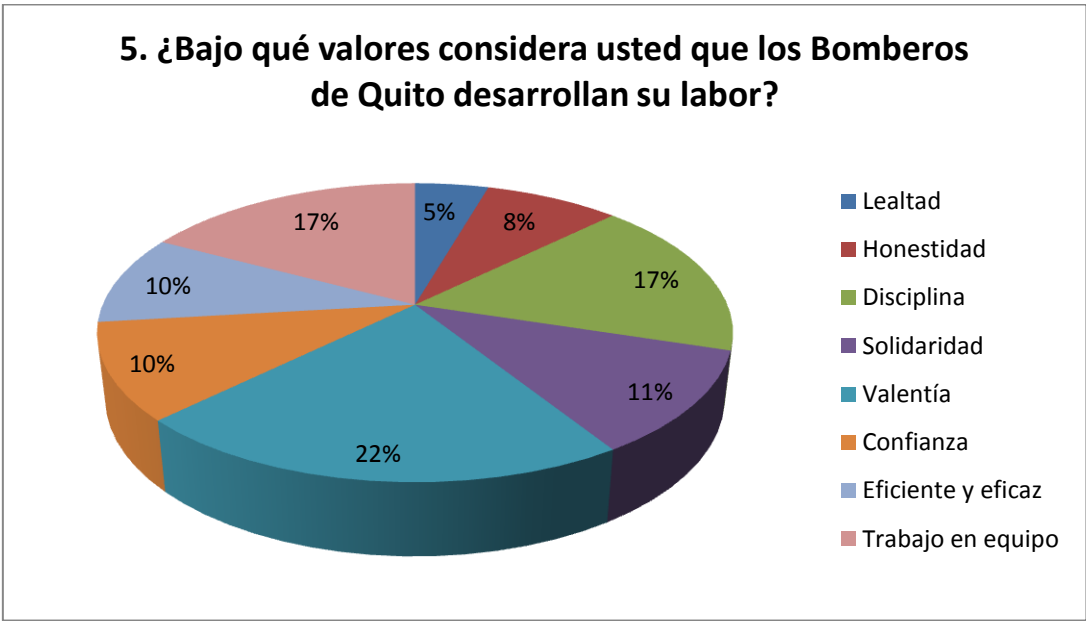
Figura N-77: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Cumbayá / 31-49 años.



Elaboración propia

- La valentía es el primer valor con el que los encuestados consideran que los Bomberos de Quito desarrollan su labor con 22%, el siguiente valor es el trabajo en equipo y la disciplina con 17%, seguido por la solidaridad con 11%, y confianza y un trabajo eficiente y eficaz con 10%.

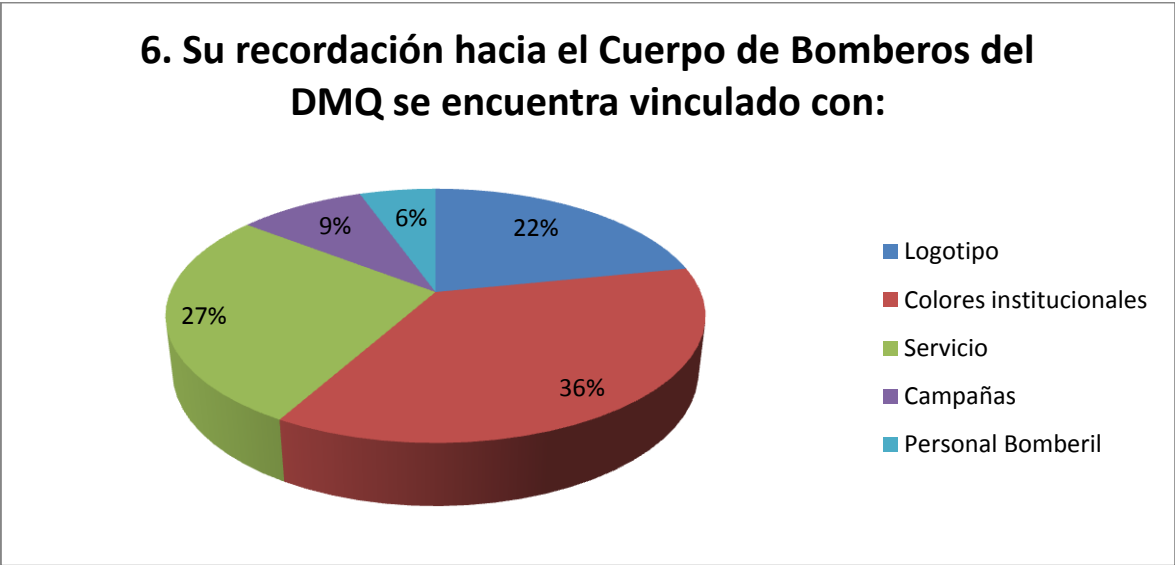
Figura N-78: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.



Elaboración propia

- Los colores institucionales son el primer motivo por el cual los encuestados recuerdan al Cuerpo de Bomberos de Quito con un 36%, seguido por el servicio que ofrecen con un 27% y el logotipo con 22%, sin dejar de lado a las campañas preventivas con 9%.

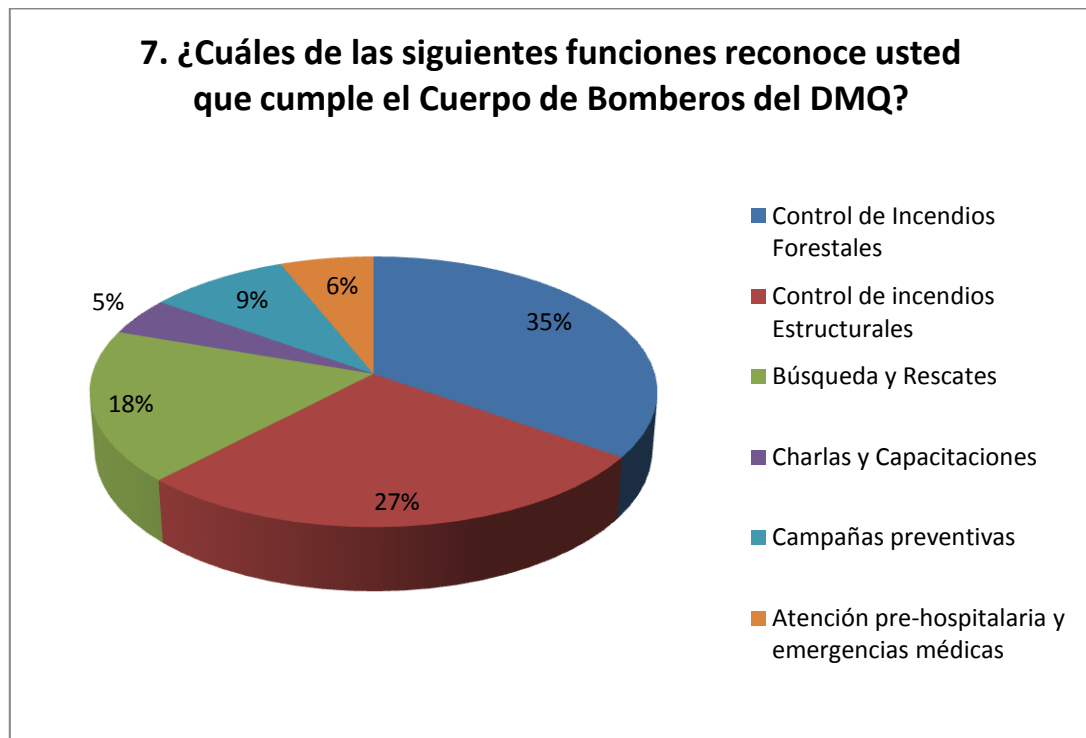
Figura N-79: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.



Elaboración propia

- La función que más distinguen los encuestados, que cumple el CB-DMQ es el control de incendios forestales con 35%, 27% conocen que también controlan incendios estructurales, 18% de realizar búsquedas y rescates, 9% que desarrollan campañas preventivas, 6% que ofrecen atención pre-hospitalaria y emergencias médicas, y 5% que organizan y brindan charlas y capacitaciones en temas de prevención y gestión de riesgos.

Figura N-80: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Cumbayá / 31-49 años.



Elaboración propia

- Un 11% de los encuestados ha solicitado asistencia del CB-DMQ en caso de emergencia, quienes han calificado el servicio, en su mayoría, como satisfactorio con un 67% y muy satisfactorio con 33%, tomando en cuenta que el 37% lo califica como un servicio rápido y eficiente, y un 13% lo destaca como oportuno y de alta calidad.

Figura N-81: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.



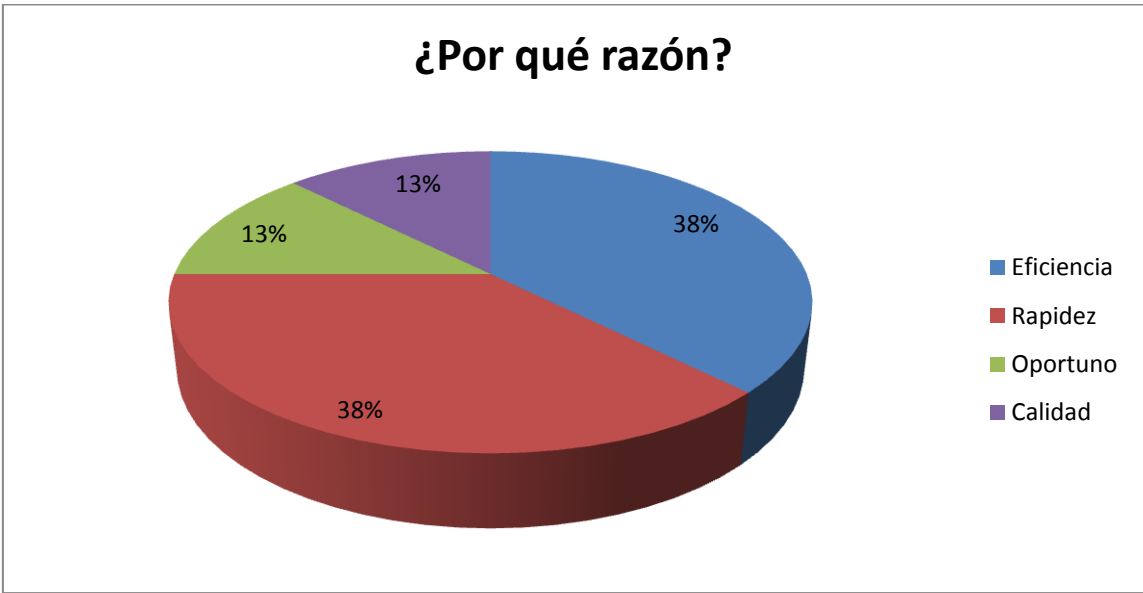
Elaboración propia

Figura N-82: Calificación del servicio obtenido por CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.



Elaboración propia

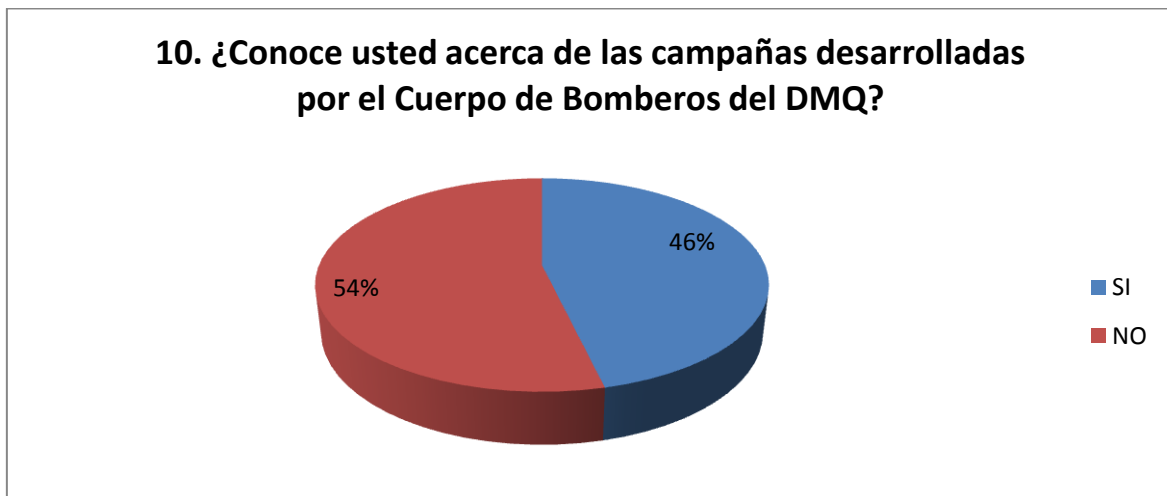
Figura N-83: Razones por las cuales las personas mantienen ese grado de satisfacción por del servicio asistido por el CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.



Elaboración propia

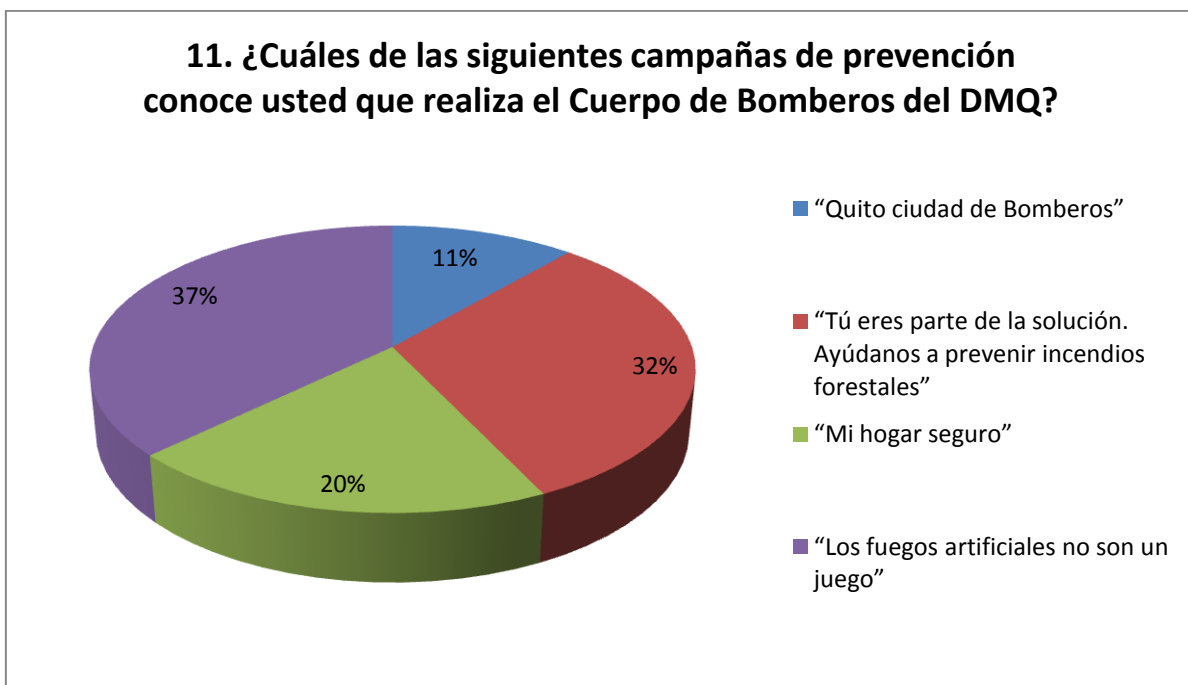
- El 56% de los encuestado no conocen acerca de las campañas preventivas desarrolladas por el CB-DMQ, pero un alto porcentaje, 46%, si las conoce y la más recuerdan es “Los fuegos artificiales no son un juego” con 37%, seguido de “Tu eres parte de la solución ayúdanos a prevenir incendios forestales” con 31%, sin dejar de lado la campaña “Mi hogar seguro” con 20% y finalmente “Quito ciudad de bomberos” con 12%.

Figura N-84: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.



Elaboración propia

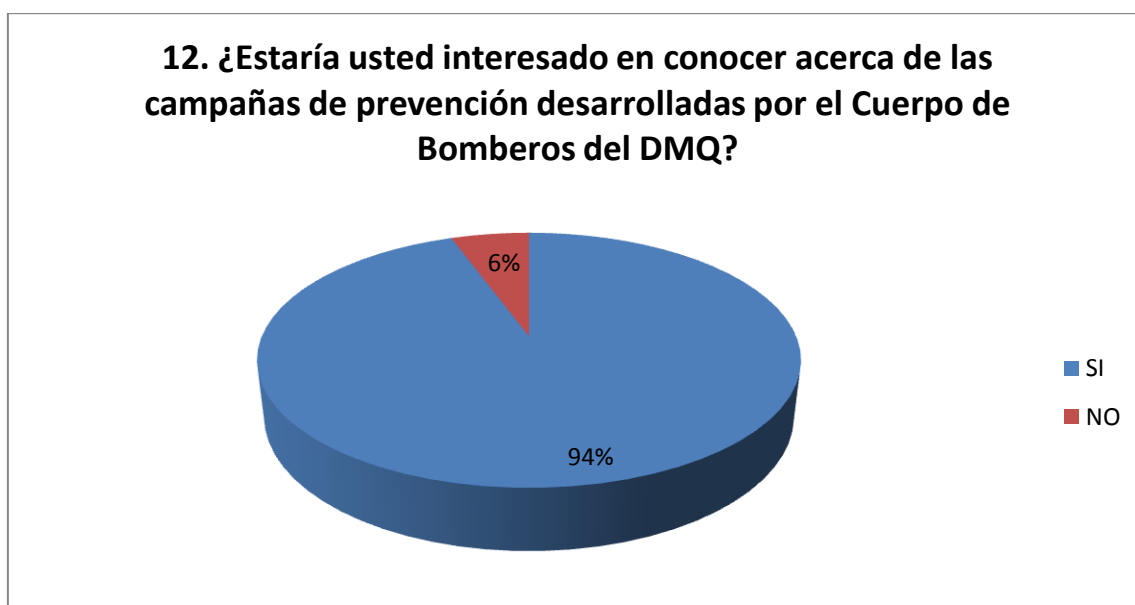
Figura N-85: Campañas preventivas más recordadas, sector Cumbayá/ 31-49 años.



Elaboración propia

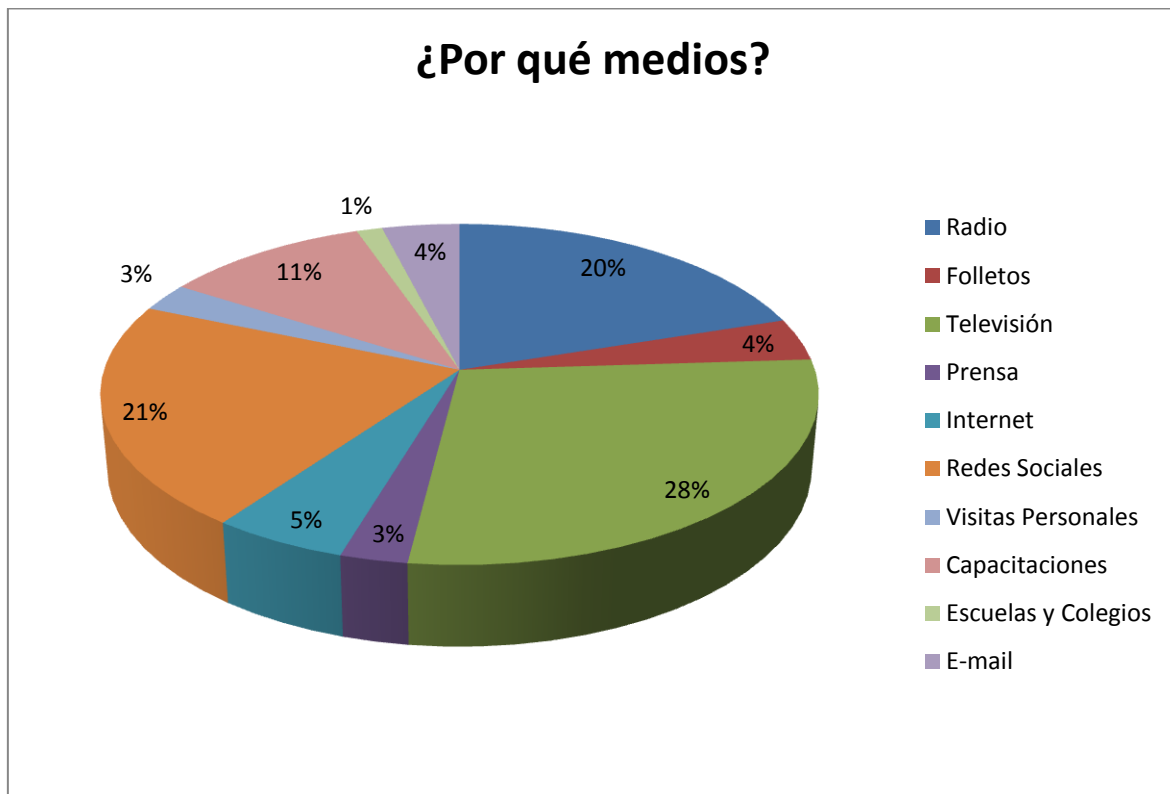
- Existe un gran interés por parte de los encuestados en conocer acerca de las campañas preventivas desarrolladas por la Institución con un 94% de aceptación, se puede mencionar que los medios más adecuados para llegar a este segmento de la población es a través de la televisión con 28%, 21% redes sociales, 20% radio, 11% capacitaciones y charlas, 5% internet, 4% correo electrónico y folletos, y 3% prensa y visitas personalizadas al hogar de cada habitante.

Figura N-86: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.



Elaboración propia

Figura N-87: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 31-49 años.

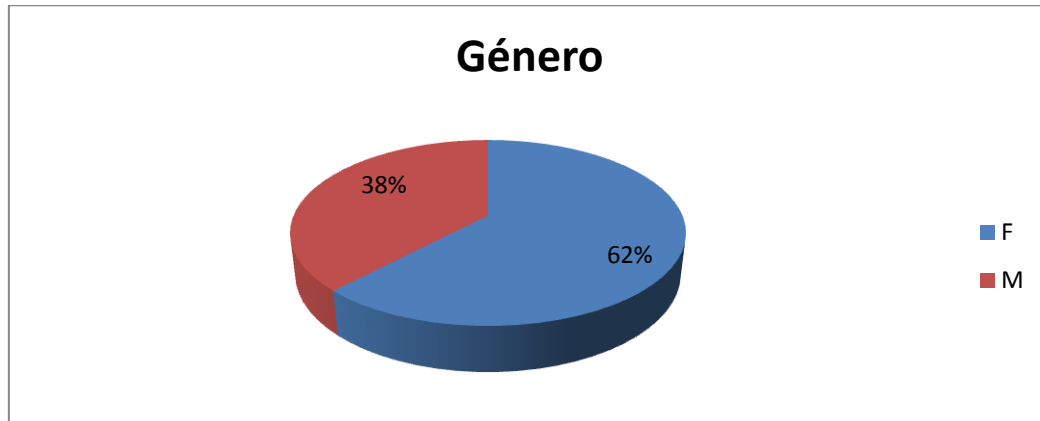


Elaboración propia

3.2.2.3. Resultados de las encuestas aplicadas en Cumbayá a edades de 50 a 65 años

- Los encuestados se dividieron en 62% mujeres y 38% hombres.

Figura N-88: División de encuestas por género sector Cumbayá/ 50-65 años.



Elaboración propia

- Al igual que el segmento anterior, el Cuerpo de Bomberos de Quito es la primera institución de servicio público a la cual acudiría en caso de emergencia y/o desastres representado por el 55%, seguido por la Cruz Roja Ecuatoriana con 38% y por último, a las casas de salud creadas por el Ministerio de Salud Pública con 7%.

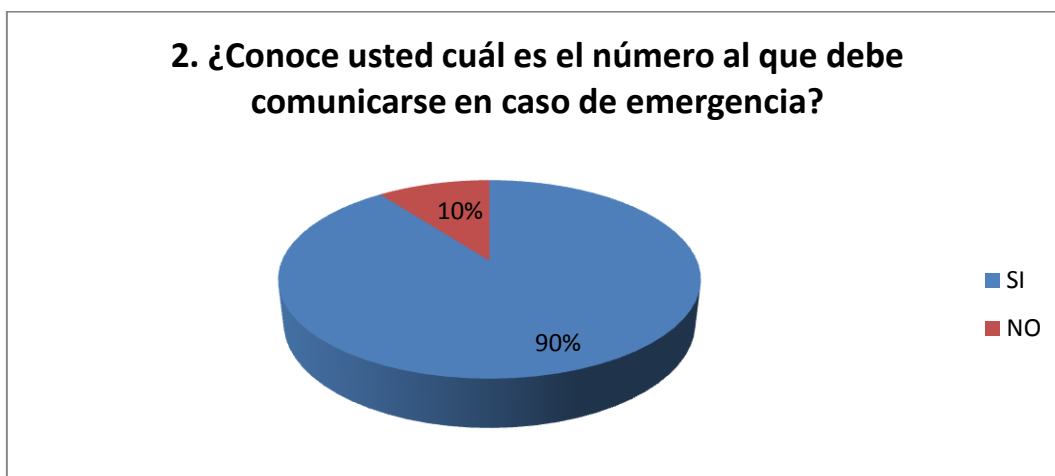
Figura N-89: Institución de servicio público con mayor recurrencia en caso de emergencia y/o desastre sector Cumbayá/ 50-65 años.



Elaboración propia

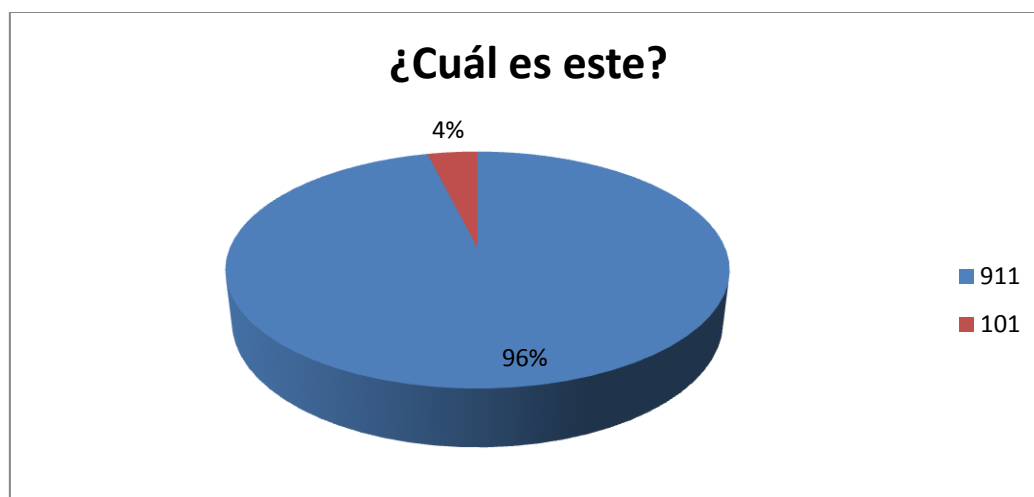
- El 90% de los encuestados conoce cuál es el número al que debe comunicarse en caso de emergencia y/o desastres, siendo este el Ecu 911 representado por 96%, y en un 78% lo utilizaría para realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales.

Figura N-90: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá / 50-65 años.



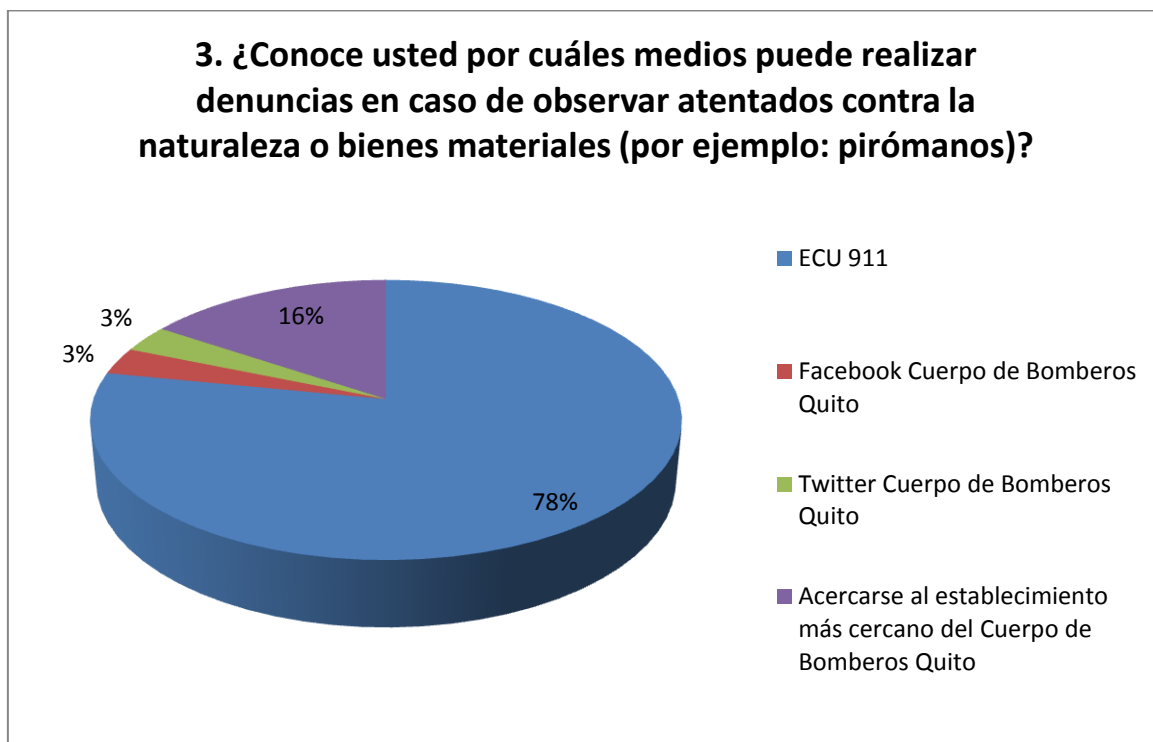
Elaboración propia

Figura N-91: Número al que deben contactar en caso de emergencia sector Cumbayá / 50-65 años.



Elaboración propia

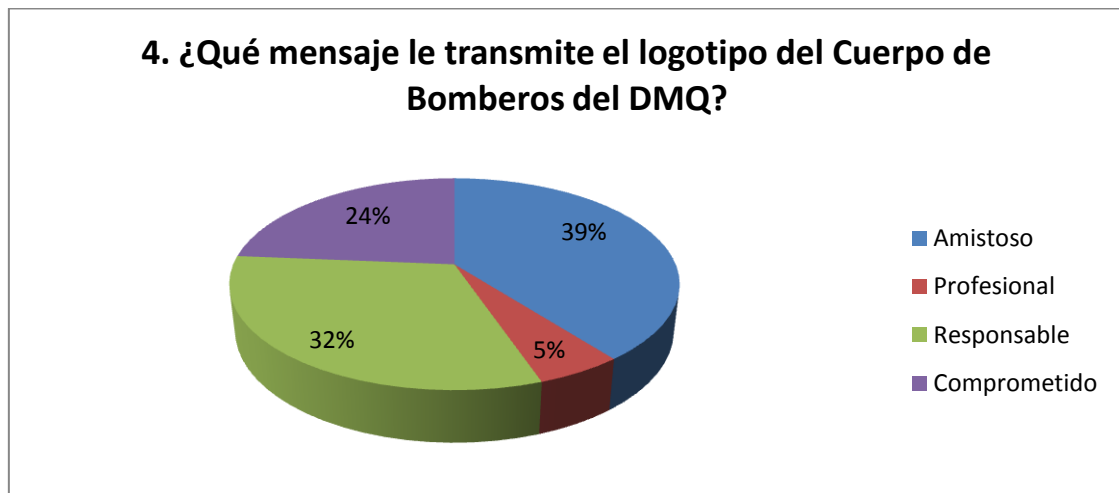
Figura N-92: Canal por el que pueden realizar denuncias en caso de observar atentados contra la naturaleza o bienes materiales, sector Cumbayá / 50-65 años.



Elaboración propia

- Para el 39% de los encuestados, el logotipo del CB-DMQ les parece amistoso, seguido de un 32% que lo considera responsable y 24% comprometido con su labor.

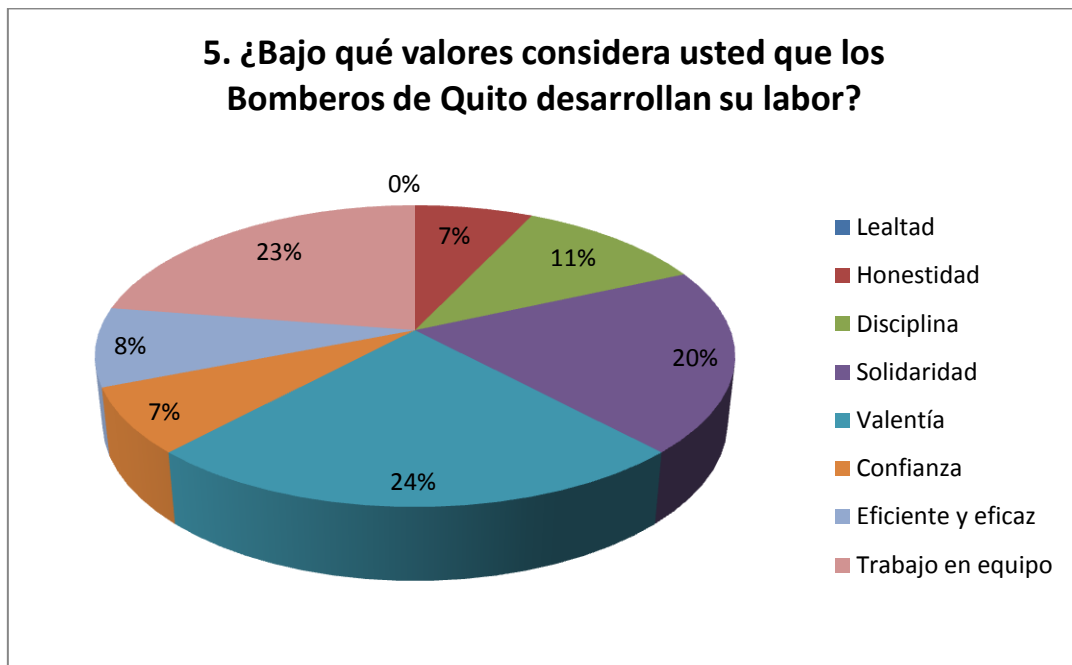
Figura N-93: Mensaje que transmite el logotipo del CB-DMQ, sector Cumbayá / 50-65 años.



Elaboración propia

- La valentía es el primer valor con el que los encuestados consideran que los Bomberos de Quito desarrollan su labor con 24%, el siguiente valor es el trabajo en equipo con 23%, seguido por la solidaridad con 20%, disciplina con 11%, 8% consideran que se desempeñan con efectividad y eficiencia, y por último con 7% con confianza y honestidad.

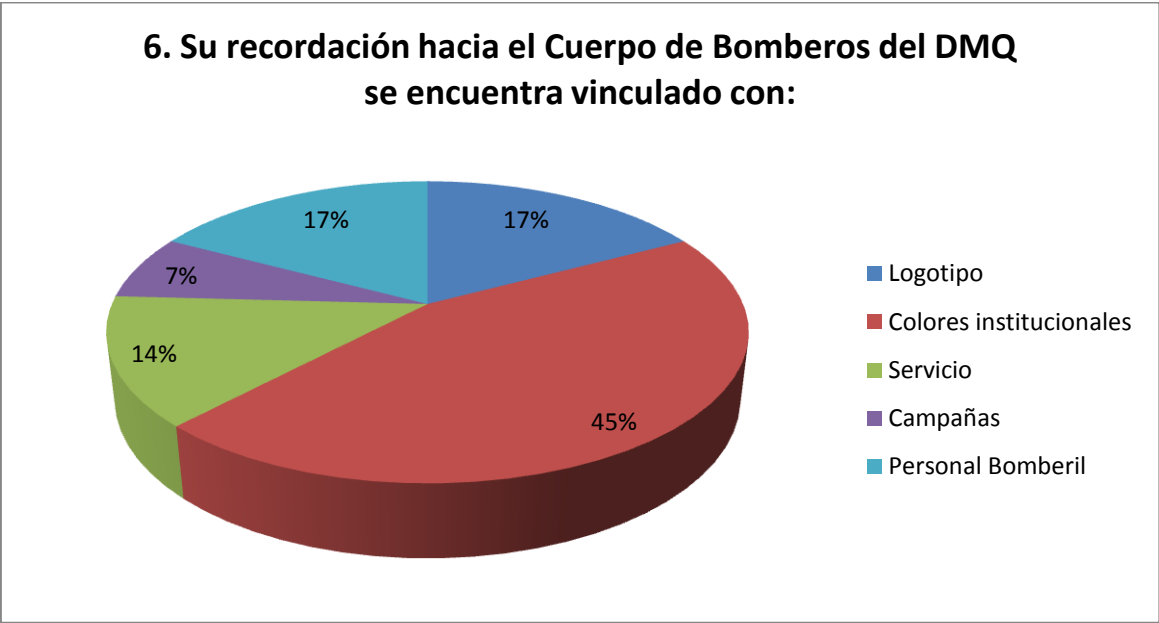
Figura N-94: Valores bajo los cuales desarrolla sus funciones el CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.



Elaboración propia

- Una vez más, los colores institucionales son el primer motivo por el cual los encuestados recuerdan al Cuerpo de Bomberos de Quito con un 45%, seguido por el logotipo y el personal bomberil con 17%; el servicio se encuentra representado por el 14%, y solo el 7% conoce las campañas preventivas.

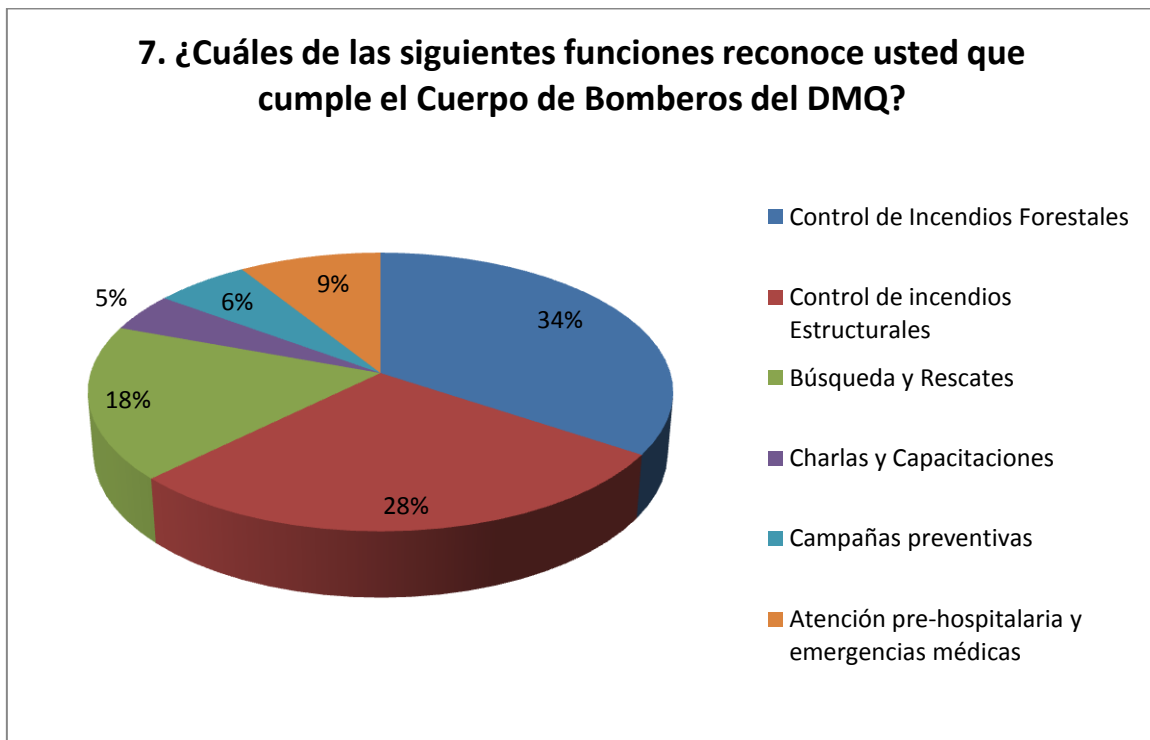
Figura N-95: Aspectos por los que recuerdan al CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.



Elaboración propia

- La función que más distinguen los encuestados que cumple el CB-DMQ, es el control de incendios forestales con 34%, seguido de un 28% que conoce que también controlan incendios estructurales, 18% de realizar búsquedas y rescates, 9% que ofrecen atención pre-hospitalaria y emergencias médicas, 6% que desarrollan campañas preventivas, 6%, y solo un 5% que organizan y brindan charlas y capacitaciones en temas de prevención y gestión de riesgos.

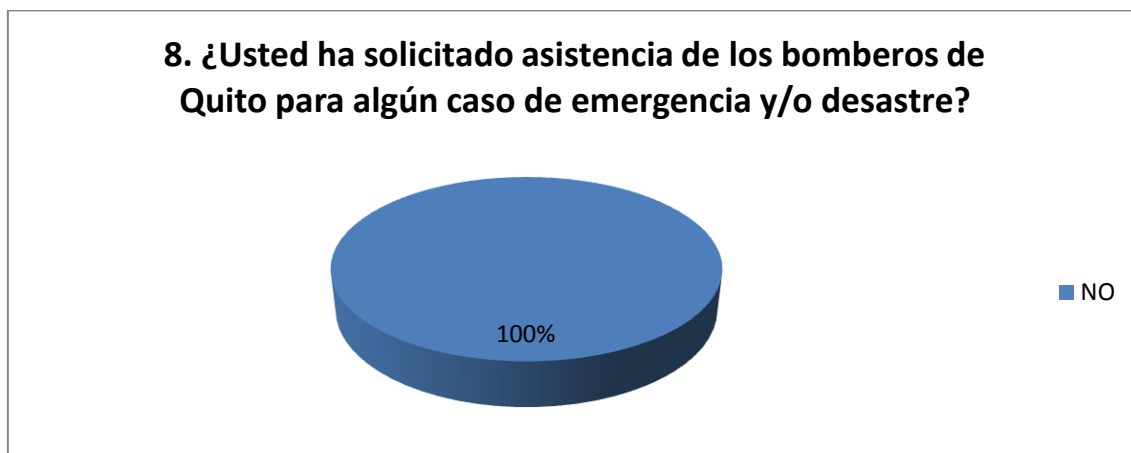
Figura N-96: Funciones de mayor reconocimiento que cumple el CB-DMQ, sector Cumbayá / 50-65 años.



Elaboración propia

- Ninguno de los encuestados ha solicitado la atención o el servicio del personal bomberil del CB-DMQ, por lo cual no ha sido posible registrar una calificación al servicio en este segmento de la población.

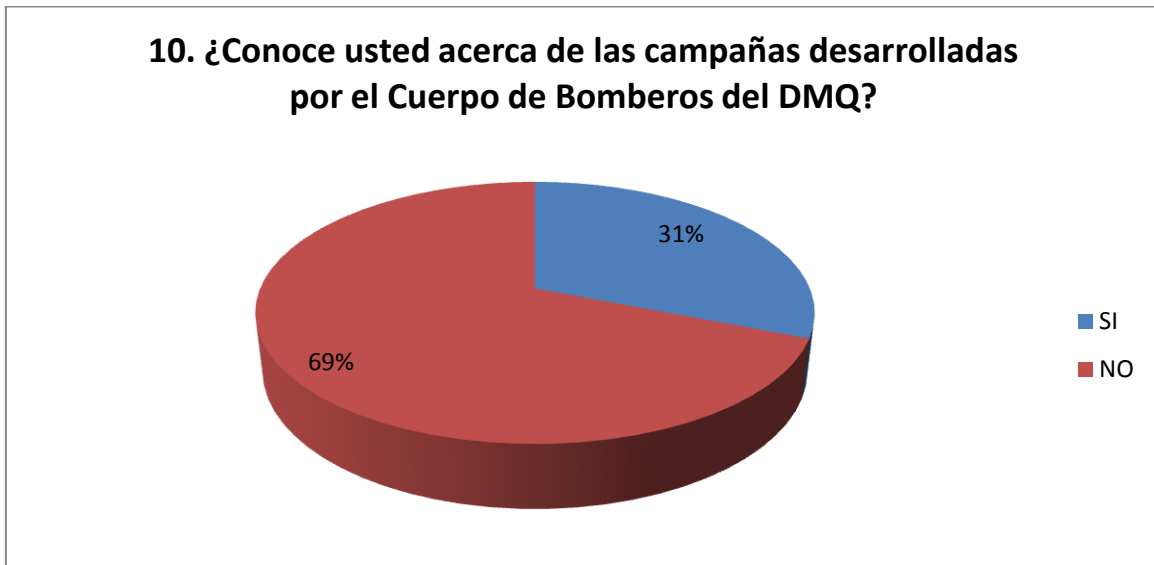
Figura N-97: Porcentaje de personas que han solicitado asistencia del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.



Elaboración propia

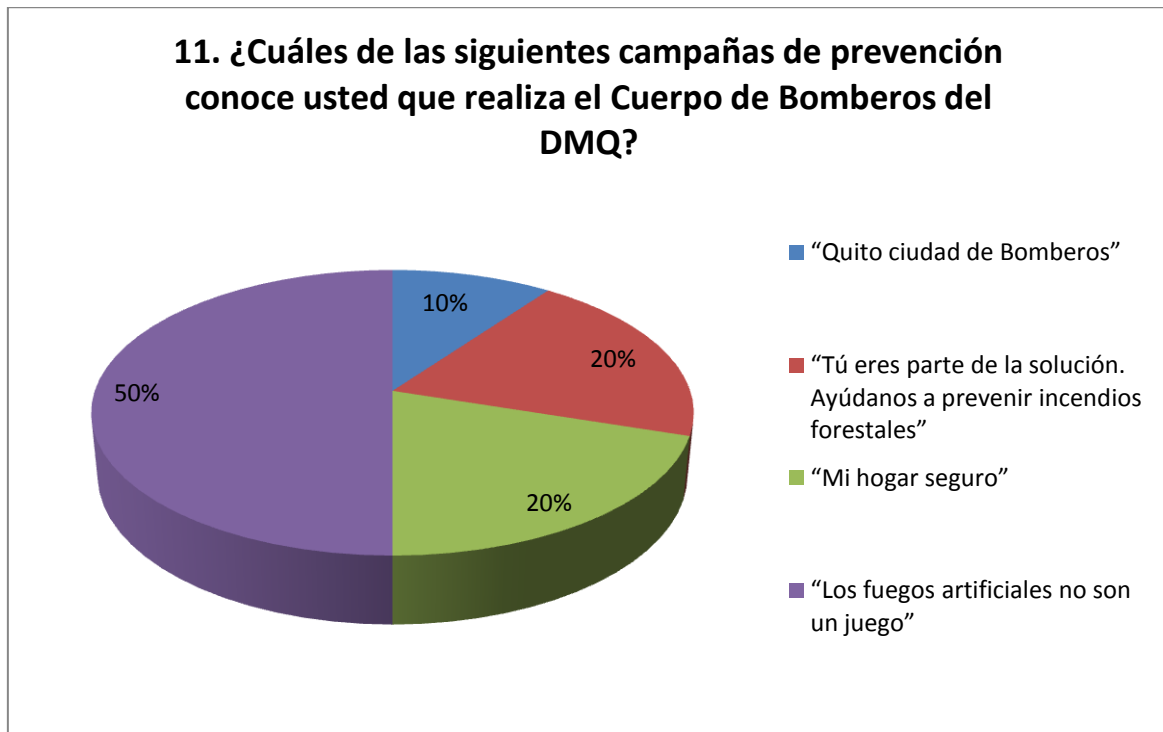
- El 69% de los encuestado no conocen acerca de las campañas preventivas desarrolladas por el CB-DMQ, pero un 31%, si las conoce, y en un 50% la más recuerdan es “Los fuegos artificiales no son un juego”, en un 20% recuerdan “Tu eres parte de la solución ayúdanos a prevenir incendios forestales” y “Mi hogar seguro”, y por último se encuentra la campaña “Quito ciudad de bomberos” con 10%.

Figura N-98: Recordación de las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.



Elaboración propia

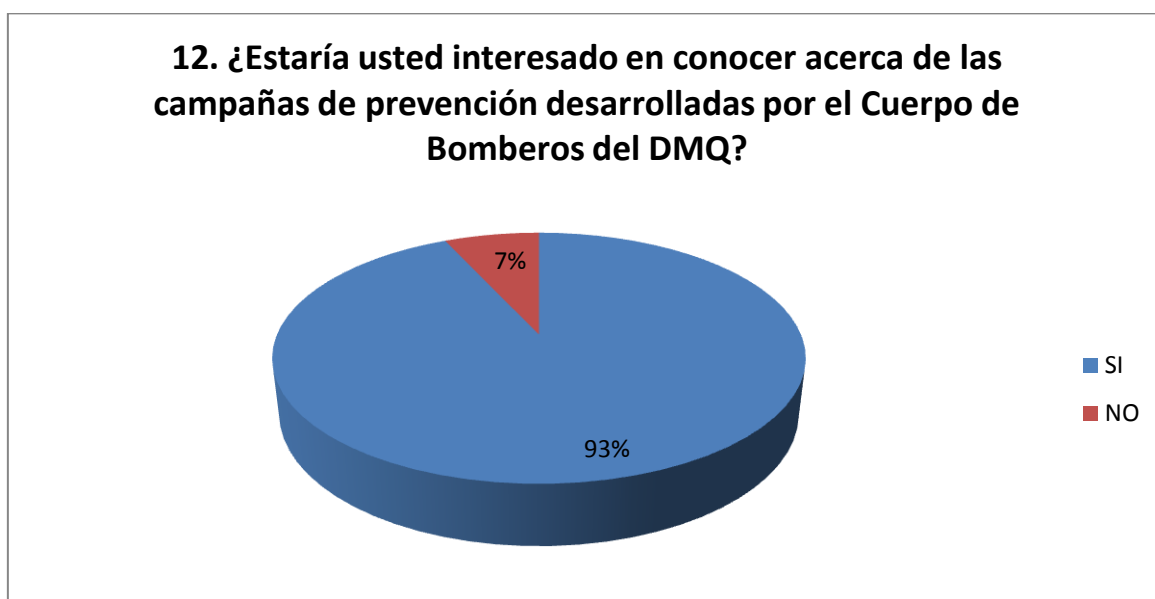
Figura N-99: Campañas preventivas más recordadas, sector Cumbayá/ 50-65 años.



Elaboración propia

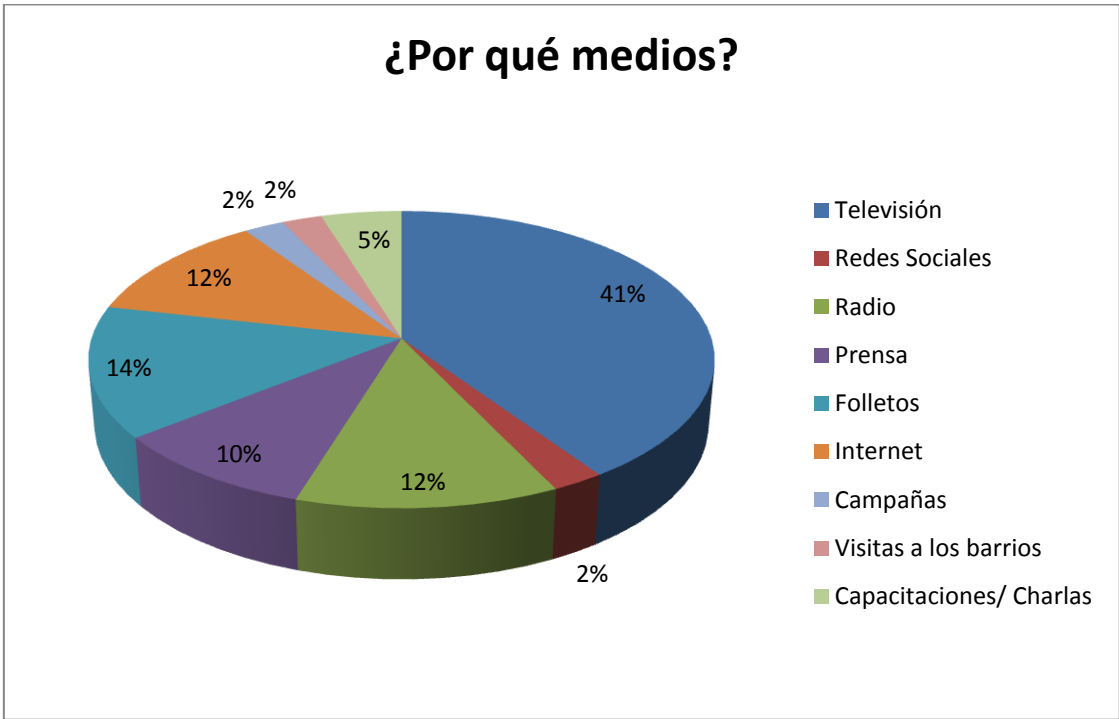
- Existe un gran interés por parte de los encuestados en conocer acerca de las campañas preventivas desarrolladas por la Institución con un 93% de aceptación, siendo la televisión el primer medio seleccionado para conocer sobre las mismas con un 41%, seguido de material impreso como folletos con 14%, 12% se ha destinado para el internet y la radio, seguido de 10% que han escogido la prensa escrita como medio para informarse sobre estas. Es necesario mencionar, que las redes sociales no son una fuente de información ni un canal para llegar a este segmento de la población.

Figura N-100: Apertura para conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.



Elaboración propia

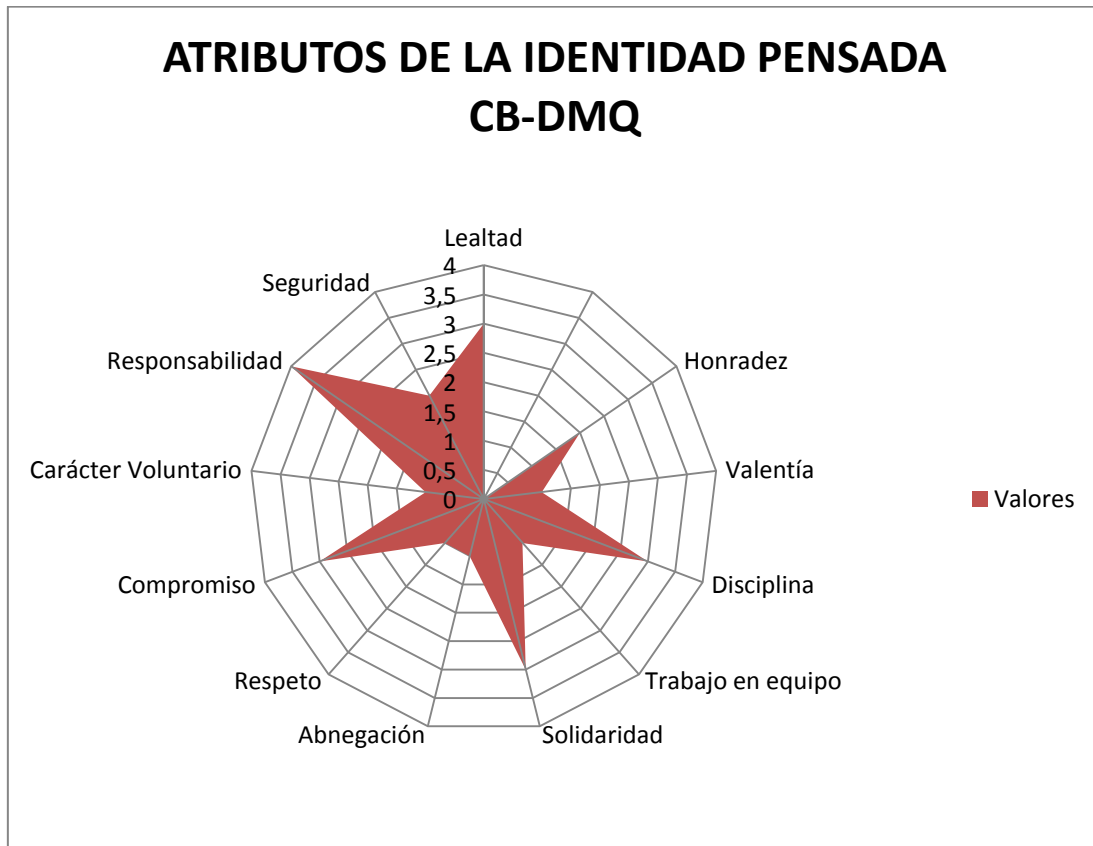
Figura N-101: Medios por los cuales quieren conocer sobre las campañas preventivas del CB-DMQ, sector Cumbayá/ 50-65 años.



Elaboración propia

3.3. Graficación de los Atributos de Identidad del CB-DMQ

Figura N-102: Atributos pensados de la Identidad del CB-DMQ.



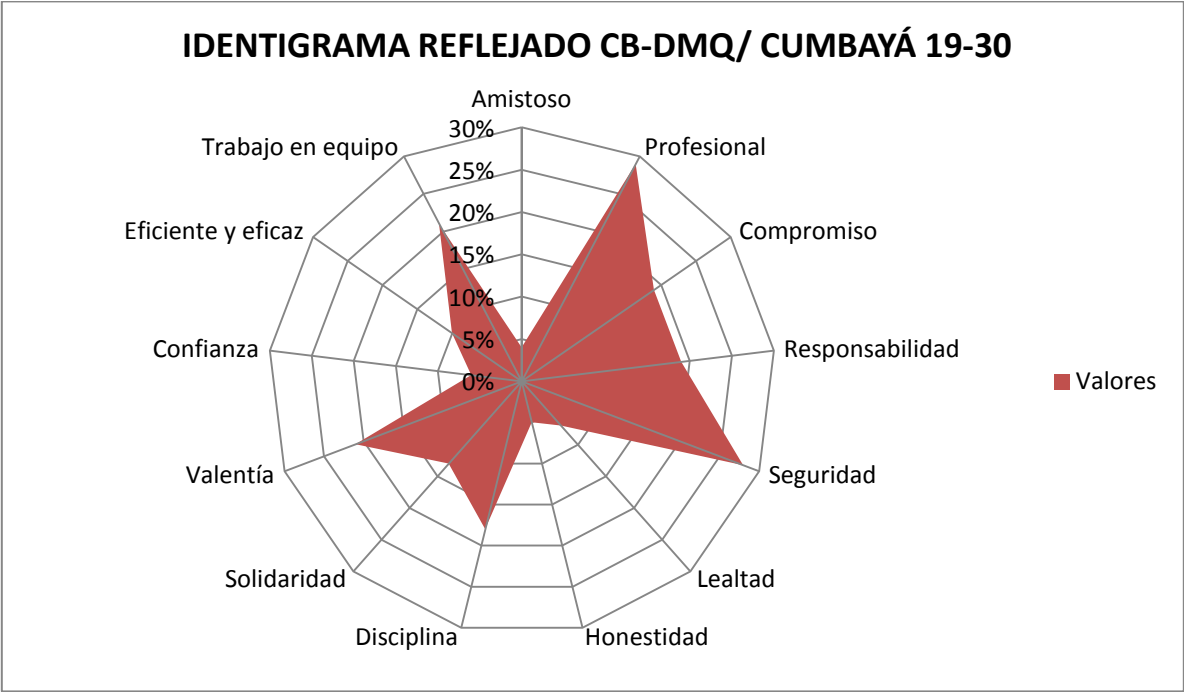
Elaboración propia

Los atributos de la identidad que los Directores de Comunicación Social y Relaciones Públicas y Protocolo consideran que se ven reflejado en sus acciones, las del personal administrativo y en las del personal bomberil del CB-DMQ, son los mismos valores que comparten en su personalidad corporativa. Siendo los más destacados la responsabilidad, el compromiso, la solidaridad, la lealtad y la disciplina con la que cada uno de ellos desarrolla sus labores y unen esfuerzos para que el público externo perciba las mismas. Además, de la seguridad que buscan brindar por medio de las actividades que emiten mensajes de prevención y gestión de riesgos y/o desastres. Sin dejar de lado, la abnegación, el carácter voluntario, el trabajo en

equipo, el respeto, la honradez y valentía, valores que tienen una menor calificación, pero no por eso dejan de ser importantes para el correcto desempeño y funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito.

Para poder comparar los atributos de la identidad que piensa el CB-DMQ, con lo que verdaderamente se encuentra proyectando en los habitantes de las zonas de Tumbaco y Cumbayá, se ha realizado una tabulación cruzada, separando por rango de edades los resultados, los mismos que han sido utilizado para la representación real de los atributos de la identidad del Cuerpo de Bomberos de Quito, los cuales que se presentan a continuación:

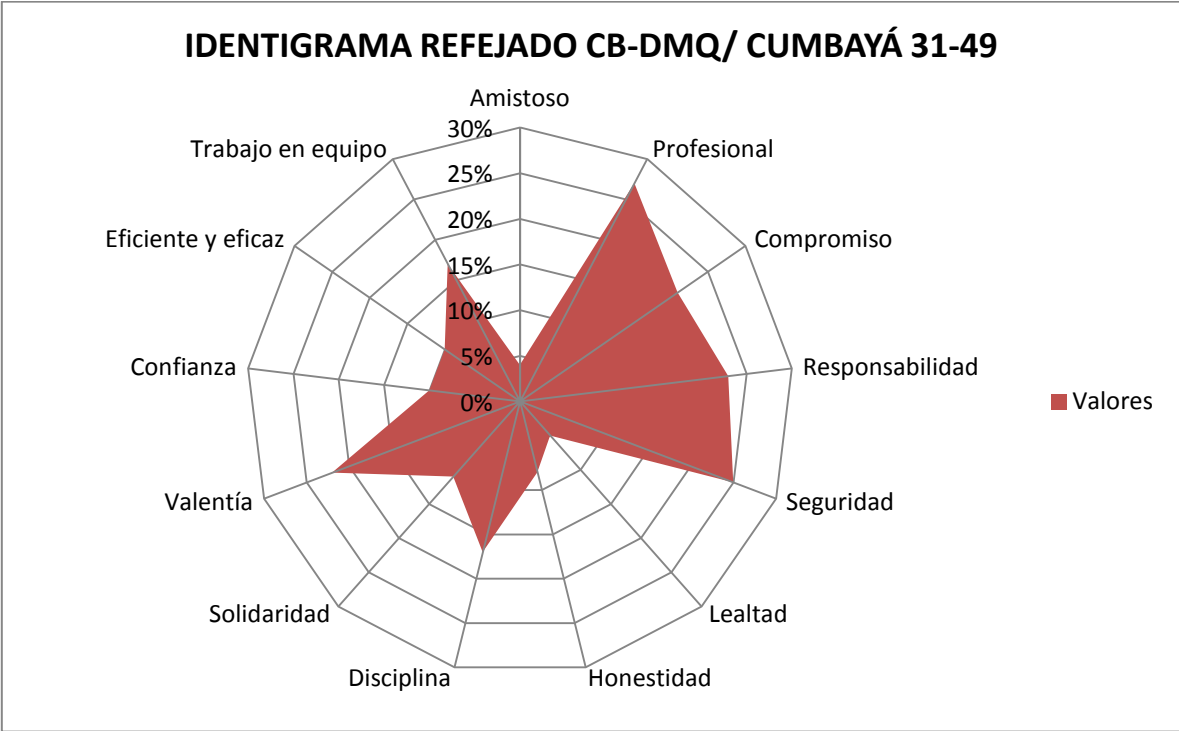
Figura N-103: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Cumbayá 19-30 años.



Elaboración propia

En este segmento de la población los atributos de la identidad del CB-DMQ que se ven reflejados son, en su mayoría, profesionalismo, seguridad, disciplina, compromiso, responsabilidad, valentía y trabajo en equipo. Mientras que la lealtad, honestidad, confianza, eficiencia y eficacia, y amigable, son valores que son percibidos en menor rango.

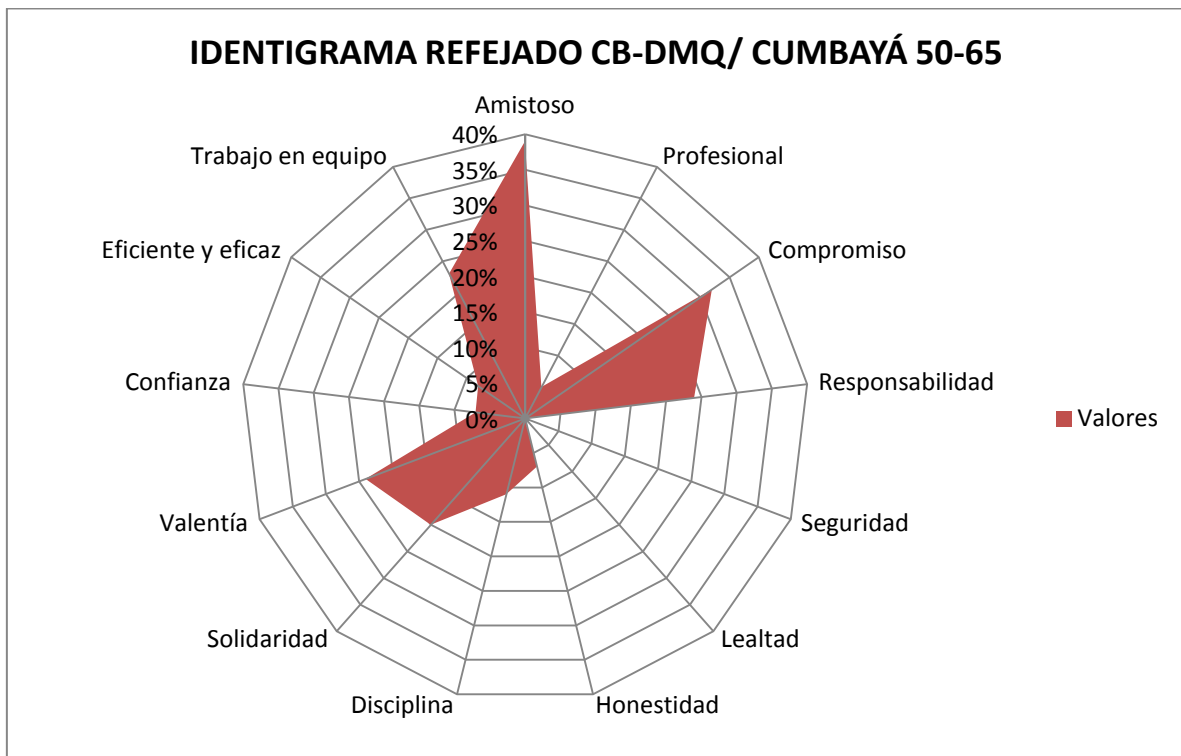
Figura N-104: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Cumbayá 31-49 años.



Elaboración propia

En el segmento de la población de 31 a 49 años, del sector Cumbayá, los atributos de la identidad del CB-DMQ que se ven reflejados con, en su mayoría, profesionalismo, compromiso, responsabilidad, seguridad, disciplina y valentía. Mientras que el trabajo en equipo, eficiencia y eficacia, confianza, solidaridad, honestidad, y lealtad, son valores que han sido percibidos por el público en menor rango.

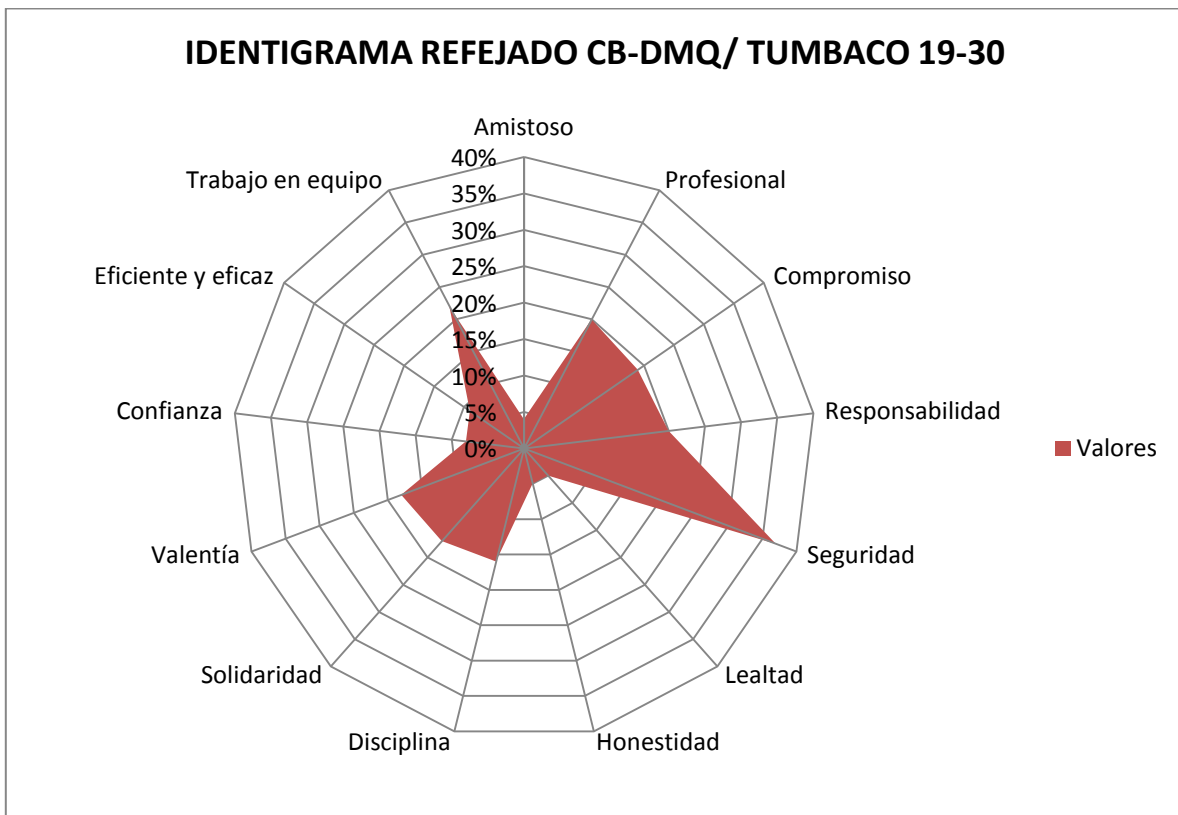
Figura N-105: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Cumbayá 50-65 años.



Elaboración propia

Por otro lado, las personas de 50 a 65 años del sector Cumbayá, han percibido que a la Institución como amigable, comprometida, y el personal bomberil desarrolla su labor bajo el valor de valentía. La confianza, la responsabilidad y el trabajo en equipo son valores que se ven reflejados pero en menor rango, al igual, que la honestidad, la disciplina, eficiencia y eficacia, y el profesionalismo.

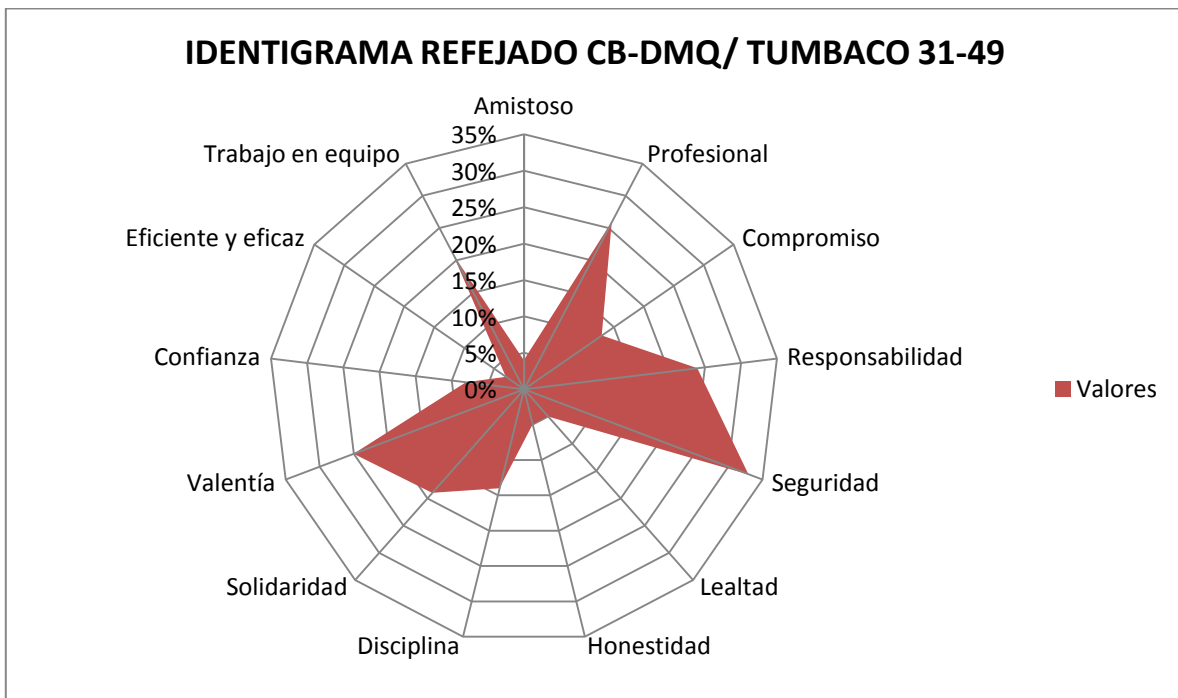
Figura N-106: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Tumbaco 19-30 años.



Elaboración propia

En Tumbaco, en el segmento de individuos de 19 a 30 años, se evidencia que los valores que perciben son la seguridad, el profesionalismo, la responsabilidad, el compromiso, la disciplina, el trabajo en equipo, la valentía y la solidaridad. Mientras que la eficiencia y eficacia, la confianza, la honestidad, la lealtad y el ser una institución amigable, son proyectados en menor categoría y de igual manera, percibidos por este segmento.

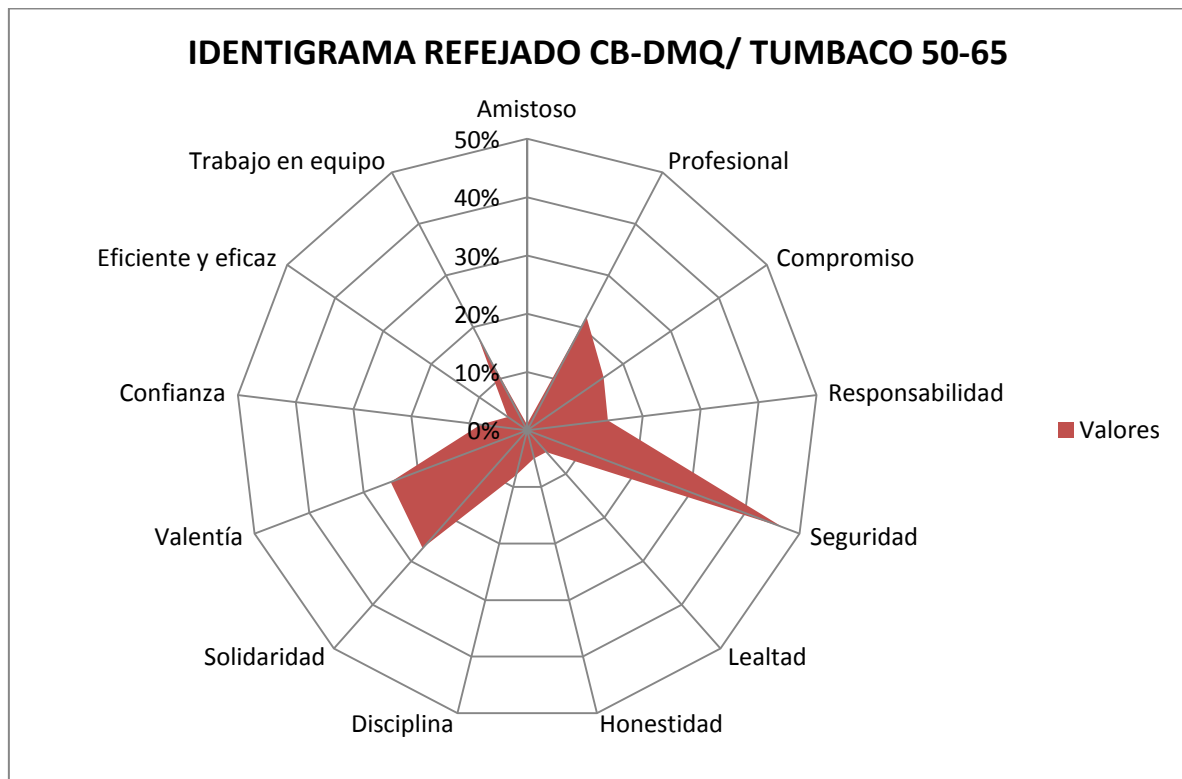
Figura N-107: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Tumbaco 31-49 años.



Elaboración propia

En la división de la población, de 31 a 49 años, se ve reflejado la seguridad como primer atributo el mismo que se alinea con los atributos pensados del CB-DMQ, además, la responsabilidad, la valentía, la solidaridad, la disciplina, el profesionalismo, y el trabajo en equipo, también son apreciados en un alto nivel, dejando por debajo la confianza, la lealtad, la honestidad que son valores que constan en la personalidad corporativa del CB-DMQ.

Figura N-108: Atributos reflejados de la Identidad del CB-DMQ/ Tumbaco 50-65 años.

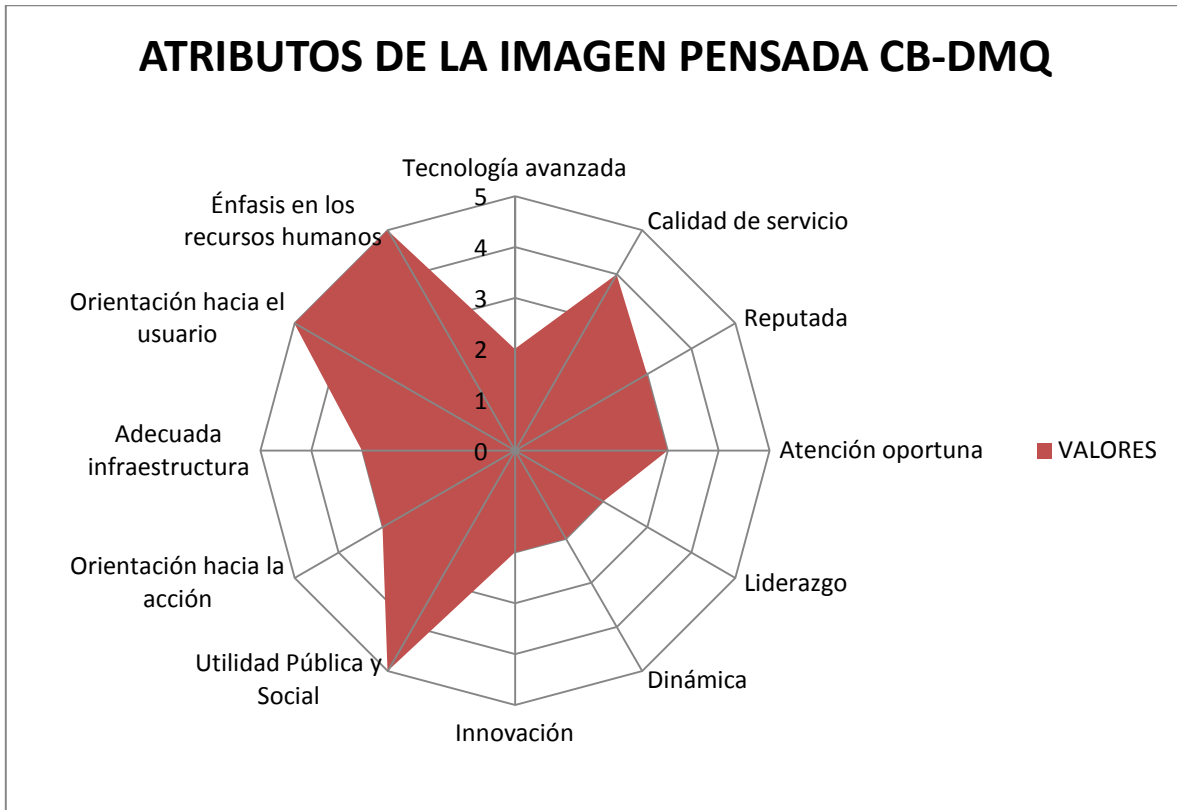


Elaboración propia

Por último, en lo que respecta al grupo de 50 a 65 años del sector Tumbaco, que fue encuestado, se registra que la seguridad es el principal atributo que perciben y bajo en cual consideran que el Cuerpo de Bomberos de Quito desarrolla su labor, seguido de la solidaridad, la valentía y el profesionalismo, dejando por debajo a los demás valores reflejados en el identigrama.

A más de ellos, es importante evidenciar la imagen pensada versus la imagen real que posee el CB-DMQ actualmente, considerando que los atributos que piensan que proyectan, no en su totalidad, son los mismos que percibe el público externo de las zonas de Tumbaco y Cumbayá, lo cual se evidenciará a continuación:

Figura N-109: Atributos pensados de la Imagen del CB-DMQ.



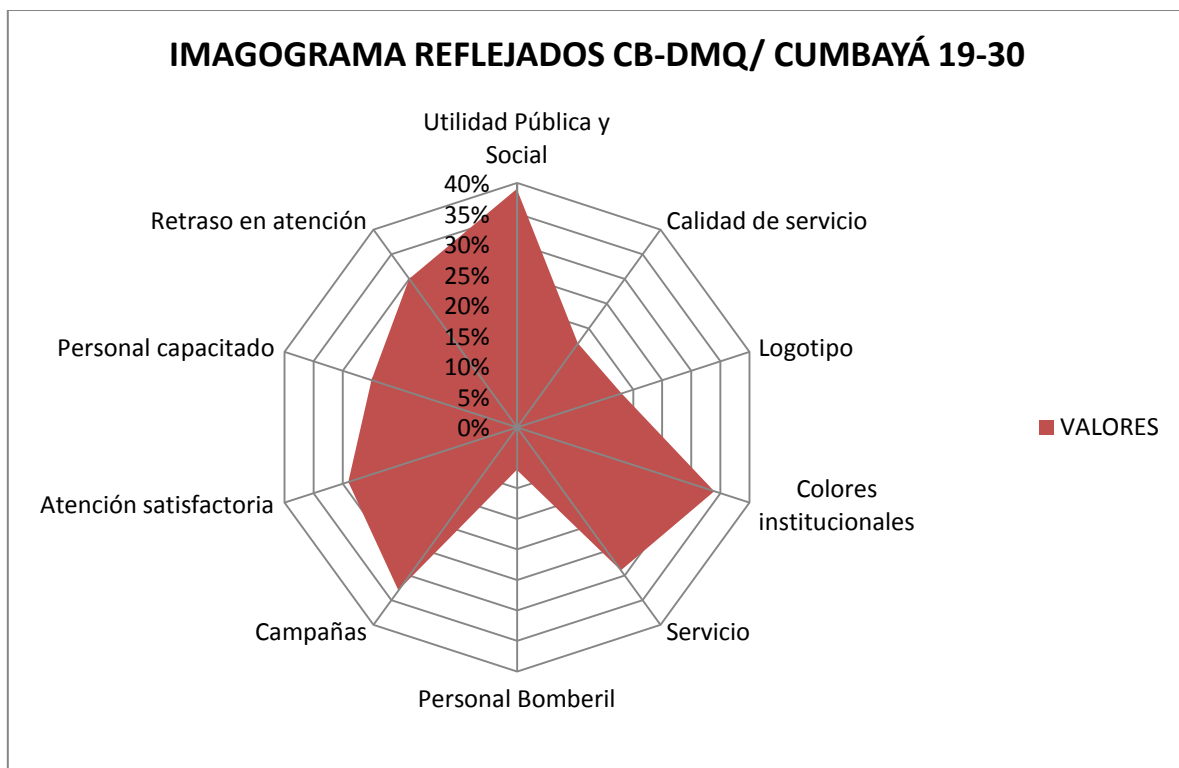
Elaboración propia

La lista de atributos es compatible, con lo mencionado en el capítulo anterior, ya que se han considera aspectos que mencionan los autores, tanto Costa como Villafañe, pero la investigación arrojó dos más de ellos, siendo estos innovación, calidad de servicio, atención oportuna y liderazgo. En el imagograma expuesto, se puede visualizar que tanto el Director de Comunicación Social, como la Directora de Relaciones Públicas y Protocolo, consideran que la entidad tiene un gran énfasis en los que respecta al recurso humano de la Institución, ya que invierte en capacitaciones, charlas, plan carrera, insumos, herramientas, equipos, movilidad, e infraestructura para que su trabajo sea de alta calidad. Además, de considerar al usuario como el segundo punto de enfoque del CB-DMQ, ya que es a quienes van dirigidos los esfuerzos que realizan, con el fin de crear una cultura de prevención y cumplir con su misión “*salvar vidas y proteger bienes*”. A más de ello, la institución

tiene utilidad pública y social. Existen otros atributos que también han sido considerados por estos dos líderes, siendo estos: la calidad del servicio que ofrecen, contar con una adecuada infraestructura, tener una orientación hacia la acción, innovar, ser dinámica y líder, brindar una atención oportuna y ser reputada o reconocida de forma positiva por la sociedad quiteña.

Es necesario, comparar si los mismos atributos pensados de la imagen del CB-DMQ, son los que la sociedad de las zonas de Tumbaco y Cumbayá percibe, considerando que son factores que permiten recordar a la Institución de manera favorable.

Figura N-110: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Cumbayá 19-30 años.

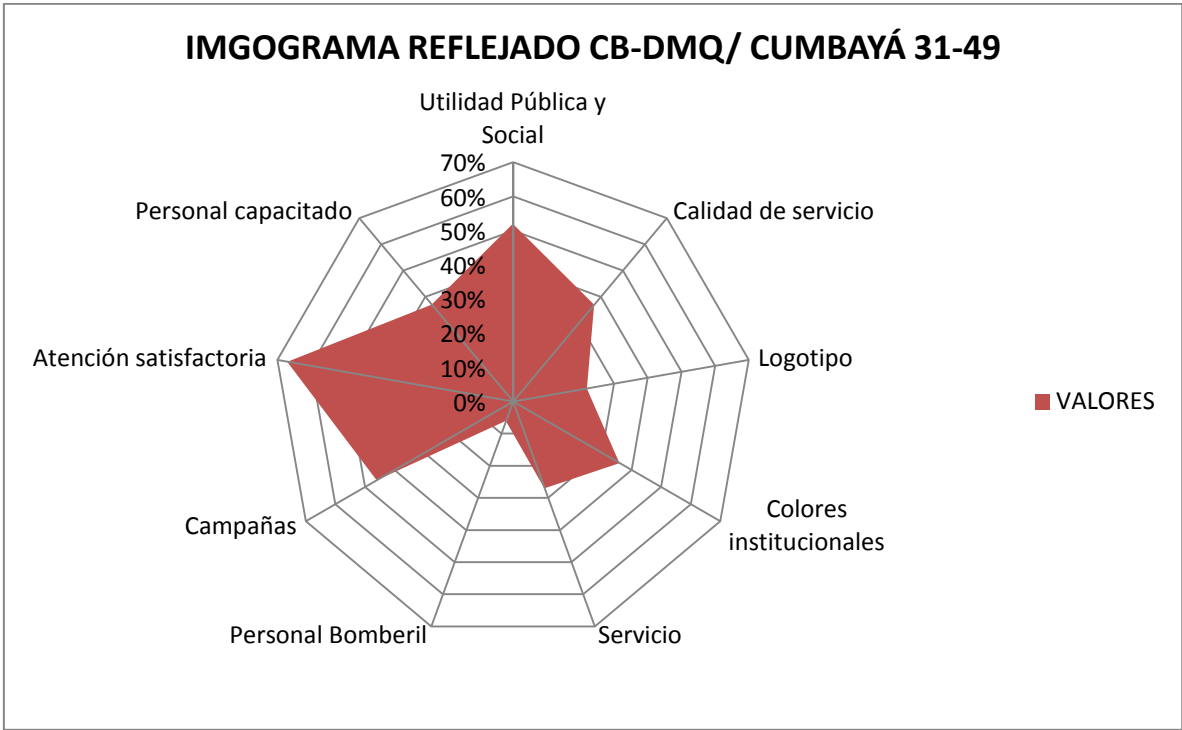


Elaboración propia

Los atributos que se ven reflejados en la población de Cumbayá, en el segmento de edad de 19 a 30 años, varían y no son iguales a los que el CB-DMQ piensa que transmite, siendo los más recordados que es una institución de utilidad y servicio

público y social, donde la atención es satisfactoria, y el personal se encuentra plenamente capacitado. Sin embargo, un alto porcentaje recuerda al Cuerpo de Bomberos por la identidad visual, es decir, los colores corporativos en su gran mayoría, y el logotipo. Sin dejar de lado, que lo recuerdan por el servicio y las campañas que desarrolla. Es importante mencionar, que varios de los encuestados cuentan con una imagen negativa del servicio que recibió por parte de la entidad, ya que el tiempo de respuesta fue tardío al igual que la atención.

Figura N-111: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Cumbayá 31-49 años.

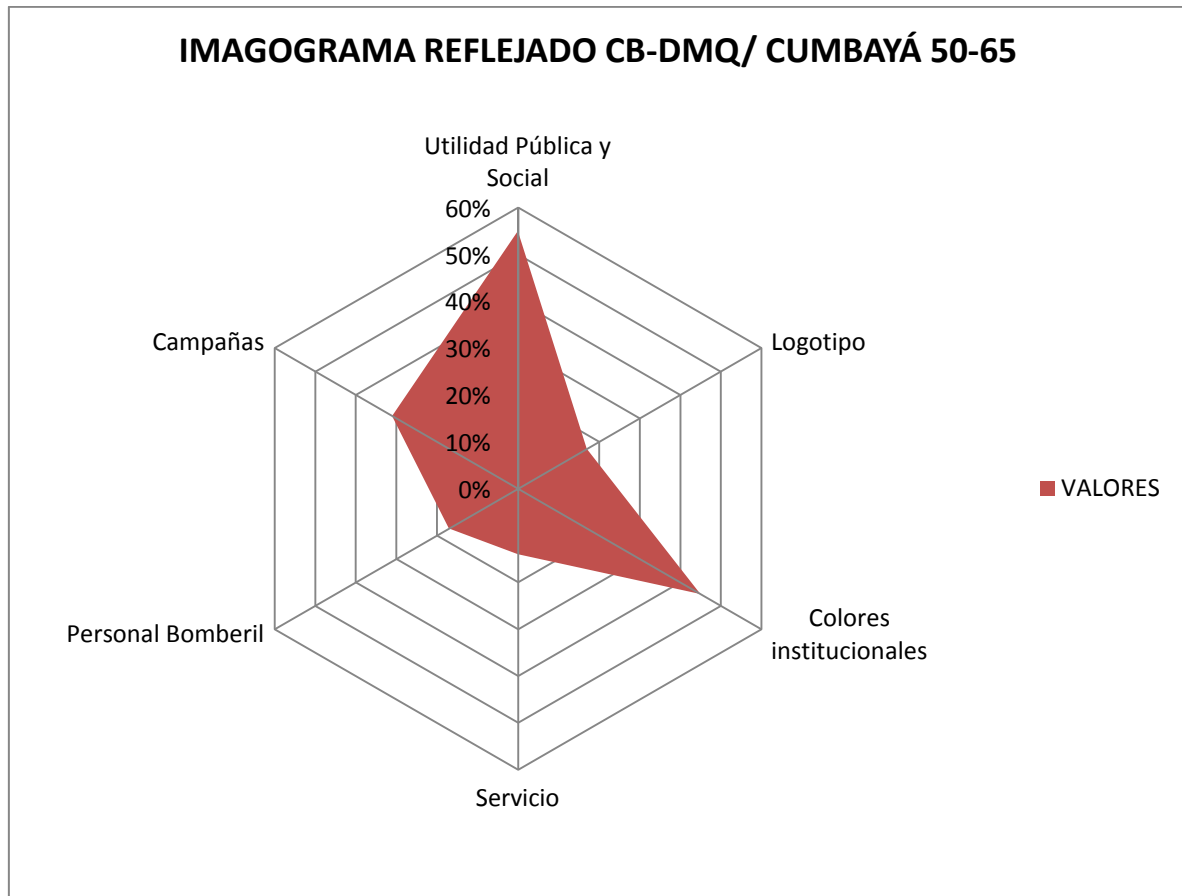


Elaboración propia

En este segmento, el atributo con mayor puntaje es la atención satisfactoria que reciben por parte del personal del CB-DMQ, seguido de la recordación de las campañas y la diferencian como Institución de utilidad y servicio público y social, considerando la calidad del servicio. Sin embargo, un alto porcentaje recuerda al Cuerpo de Bomberos por el personal de la entidad, lo visualizan como individuos con

alta capacitación, seguido de los colores institucionales y el imagotipo de la institución.

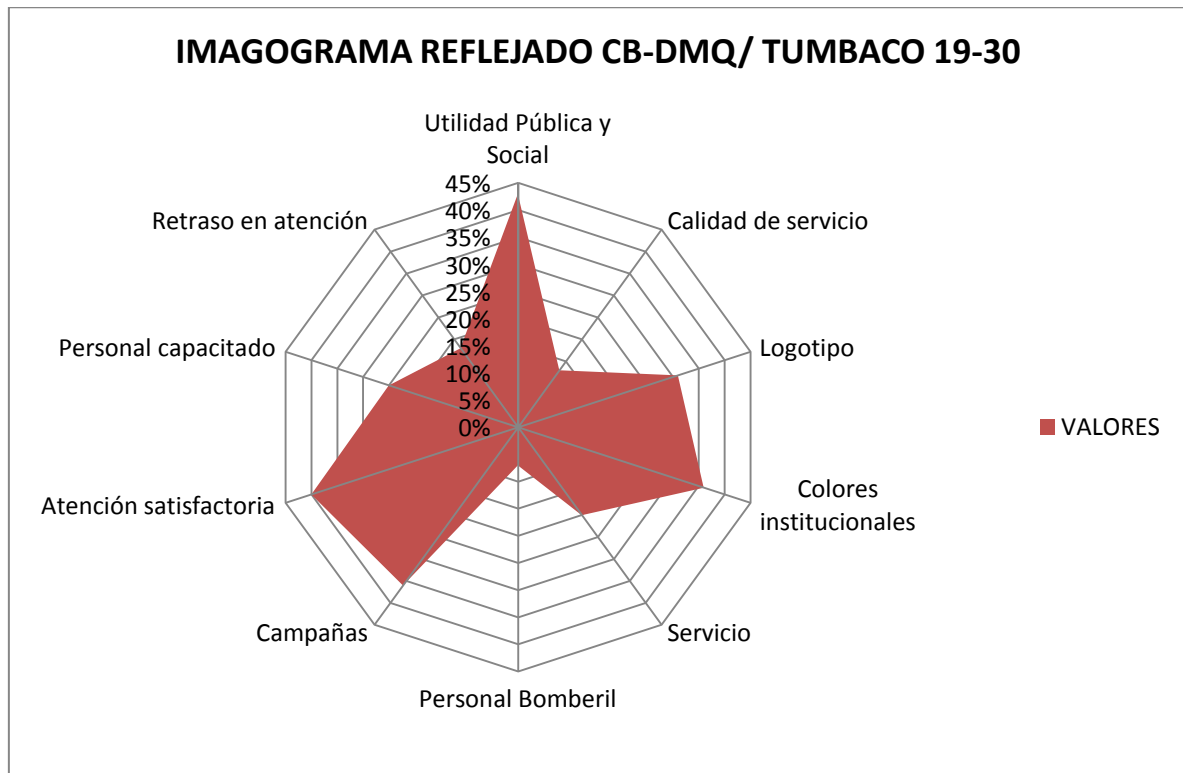
Figura N-112: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Cumbayá 50-65 años.



Elaboración propia

El último segmento de la población de este sector, siendo personas de 50 a 65 años, ve, en su gran mayoría, a la Institución como aquella que brinda y tiene utilidad y servicio público y social, es el motivo por el cual más la recuerdan, seguido de los colores corporativos como componente de la identidad visual, y después por las campañas que desarrollan. A más que el personal bomberil, en esta división, es recordado y lo relacionan directamente con el Cuerpo de Bomberos.

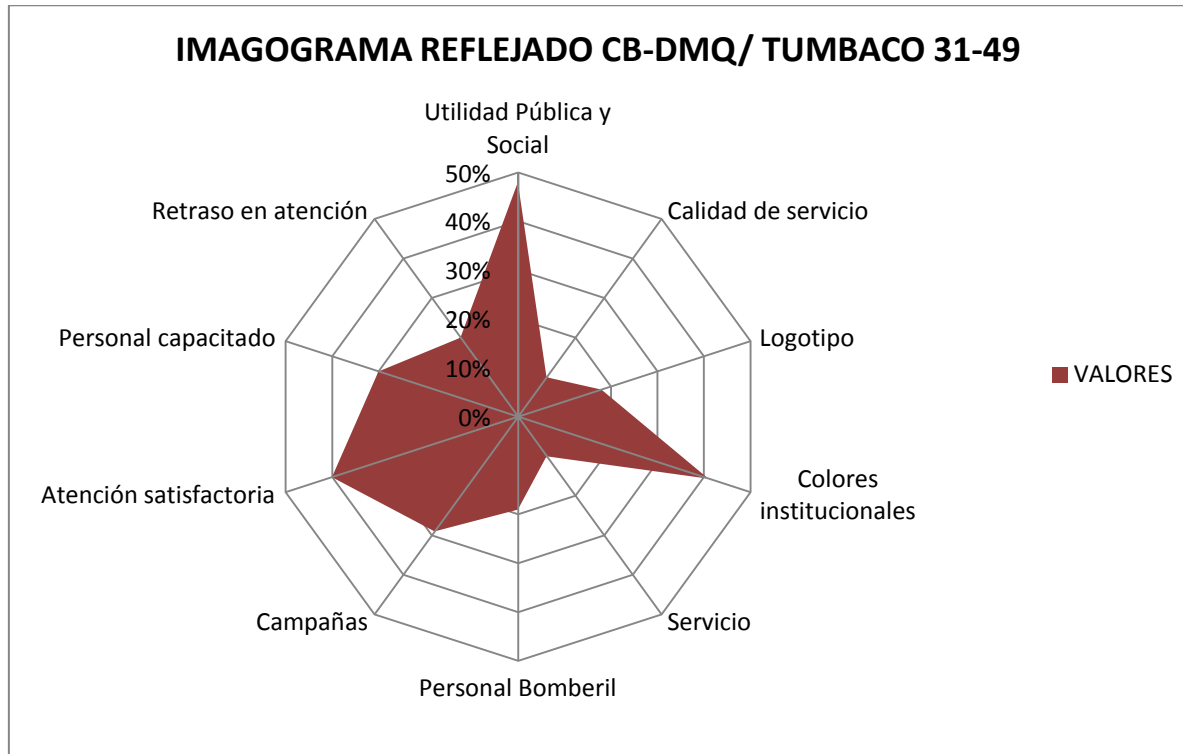
Figura N-113: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Tumbaco 19-30 años.



Elaboración propia

Por otro lado, en el sector de Tumbaco, los pobladores de 19 a 30 años, consideran que el CB-DMQ es una institución de utilidad y servicio público y social, como primer atributo. Seguido de la relación de su imagen con las campañas preventivas que el mismo desarrolla, y la atención satisfactoria que reciben por parte del personal administrativo y persona bomberil. Los colores institucionales se vuelven a ver reflejados como atributo de recordación al igual que el imagotipo.

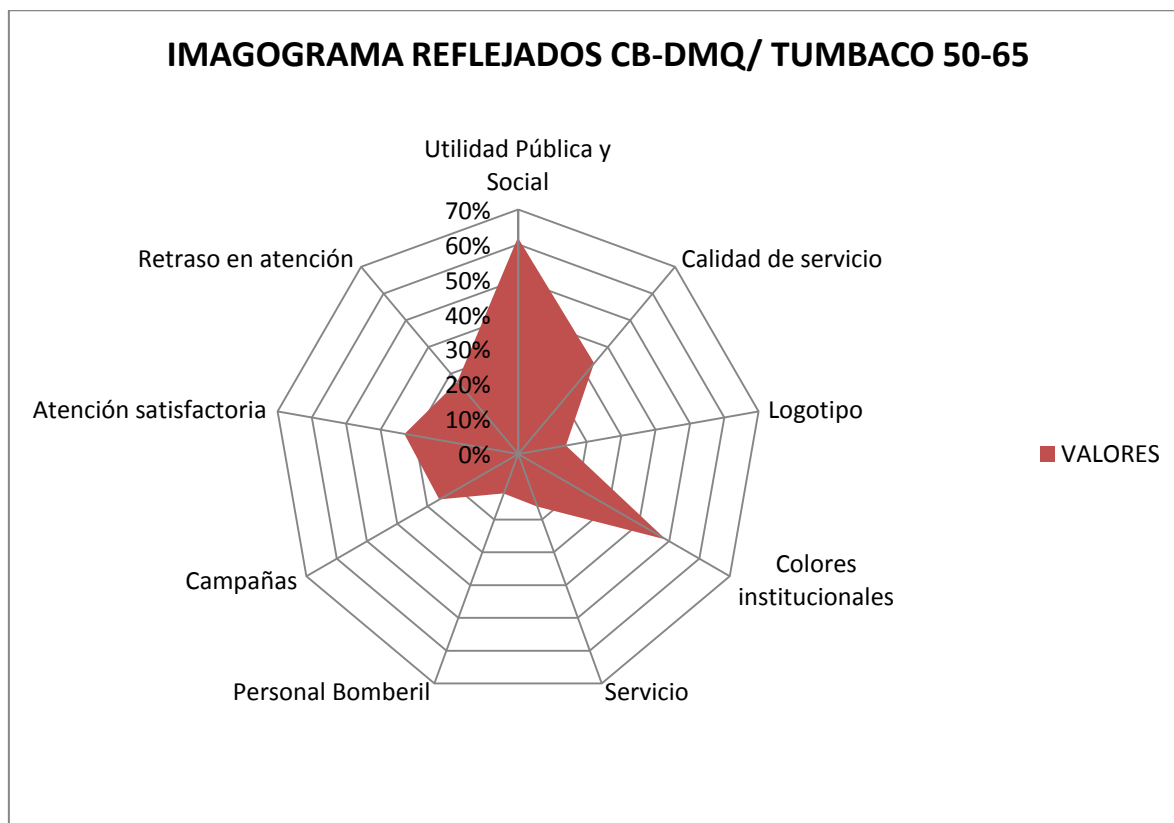
Figura N-114: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Tumbaco 31-49 años.



Elaboración propia

Al igual que el segmento anterior, consideran que el CB-DMQ es una institución de utilidad y servicio público y social, siendo el primer atributo de recordación. Seguido por la distinción de los colores institucionales como segundo atributo. La atención satisfactoria que proporciona el personal que se encuentra altamente capacitado, también se aprecia en el exterior de la institución, en esta división de la población de Tumbaco. Las campañas también se convierten en otro atributo de recordación por parte de los individuos de este segmento.

Figura N-115: Atributos reflejados de la Imagen del CB-DMQ/ Tumbaco 50-65 años.



Elaboración propia

Finalmente, en el último segmento de la población de Tumbaco, de igual manera el primer atributo de recordación y generación de imagen del CB-DMQ, es que es una institución de utilidad y servicio público y social, a la cual acudirían en primera instancia, en caso de encontrarse en una situación de emergencia y/o desastre. Se puede notar que los colores institucionales son determinantes a la hora de recordar al CB-DMQ, ya que en todos los segmentos estudiados este atributo es reconocido en un porcentaje medio-alto. Este grupo no deja de lado como atributo a las campañas preventivas, ni la atención satisfactoria que han recibido por parte de la Institución.

Es así, que se puede evidenciar que el Cuerpo de Bomberos de Quito, no proyecta la identidad pensada en su totalidad, en sus públicos externos, sobre todo en los sectores de Cumbayá y Tumbaco, pero se considera que en su mayoría, sus

esfuerzos por transmitirlos están dando resultados positivos, ya que cada vez son más las personas que identifican sobre qué valores el CB-DMQ, desempeña sus funciones y brinda sus servicios a la comunidad. La solidaridad, la seguridad, el profesionalismo, el compromiso y la responsabilidad son los valores de mayor reconocimiento e impacto en la ciudadanía.

Dentro de los atributos de la imagen pensada del Cuerpo de Bomberos de Quito, es posible mencionar que la mayoría de ellos, no son evidenciados por el público externo de los sectores antes mencionados, sin embargo, son ellos los que han proporcionado atributos diferentes a los pensados, que genera una imagen positiva en sus mentes y mantienen al CB-DMQ como una de las primeras instituciones a las que acudirían en caso de emergencia y/o desastres, siendo éste un aspecto factible para la medición de la imagen y la creación de nuevas estrategias, al igual que considerar los colores corporativos y la influencia que estos tienen en el imaginario de la población.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Las entrevistas realizadas al Director de Comunicación Social y a la Directora de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ, registran que desde hace tres años, y con el mandato del actual Comandante General, Eber Arroyo, el personal interno del CB-DMQ ha notado cambios significativos en la imagen externa de la Institución, debido a que la comunicación se ha vuelto horizontal, y la labor del Comandante, ha permitido que la misión se extienda, se comparta, y que tanto el personal administrativo como el operativo, se personalicen de la misma, enfocando sus acciones y esfuerzos por conseguirla.
- La cultura corporativa que mantiene actualmente el CB-DMQ es una cultura monolítica, con orientación al cambio y al colectivo, sin dejar de lado que es una cultura fuerte que posee trascendencia a lo largo de los años y que cuenta con una tendencia a la apertura.
- La identidad visual del CB-DMQ se encuentra representada y es recordada, en su mayoría, por los colores corporativos, el imagotipo, y el escudo que representa a la Institución. En las zonas de Cumbayá y Tumbaco, indiferentemente, de la división de edades sometidas a estudios, se manifiesta estos factores como el principal y primer factor de recordación de los Bomberos de Quito.
- La personalidad corporativa del Cuerpo de Bomberos de Quito, se encuentra conformada por la misión, visión y valores corporativos. Dentro de ellos, la misión es el principal motivo por el cual, el personal interno, trabaja arduamente, lo cual se ve reflejado en la percepción de la comunidad de Tumbaco y Cumbayá con el reconocimiento de valores como la solidaridad, la seguridad, el profesionalismo, el compromiso y la responsabilidad.

- Las campañas preventivas que desarrollan el Departamento de Comunicación Social conjuntamente con el Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo, no son evaluadas por medio de indicadores y estadísticas en la reducción de incendios forestales, ni la eficiencia de los mensajes que emiten. Pero las estrategias planteadas en el POA son realizadas en un 95% a 100%.
- Los atributos de la imagen que los Directores encargados de gestionar la misma identifican no son reflejados en la población de Tumbaco y Cumbayá; sin embargo, son ellos quienes consideran que el CB-DMQ es la primera Institución a la cual acudirían en caso de emergencia y/o desastre, siendo este un factor de importancia y favorable para la imagen externa del Cuerpo de Bomberos de Quito.
- La población de Tumbaco y Cumbayá, aún no conoce en su totalidad la gran variedad de funciones y campos de acción en los cuales la Institución actúa, sin embargo, las principales (como el control de incendios forestales, estructurales y búsquedas y rescates), son reconocidos en su mayoría, debido a que estas son las funciones de mayor promoción a través de campañas por parte del CB-DMQ.
- Se puede reconocer que la imagen externa actual del CB-DMQ, es favorable, positiva y se encuentra en crecimiento y fortalecimiento. Además, la sociedad de las zonas de estudio, se encuentran interesadas en un 90% en conocer más de la Institución, sus funciones, actividades y campañas.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda al CB-DMQ introducir en el Plan Operativo Anual, estrategias de comunicación y relaciones públicas, que permitan focalizar esfuerzos para brindar mayor información edu-comunicacional a las zonas de Tumbaco y Cumbayá, exponiendo sus principales funciones y labores, con el fin de que los ciudadanos tengan una visión más amplia y concreta de la Institución.

- Se recomienda a la Institución en cuestión implementar un método estadístico de evaluación para las campañas de prevención que ejecutan anualmente, el mismo que brindará datos específicos de la efectividad de los mensajes y los canales de comunicación a través de los cuales éstas son emitidas.
- Además, se recomienda, mediante gestión de la Dirección de Relaciones Públicas y Protocolo, crear alianzas estratégicas con escuelas, colegios y universidades de los sectores de Tumbaco y Cumbayá, donde se brinden capacitaciones a los jóvenes sobre las campañas que desarrolla la Institución e involucren a los estudiantes en actividades, que fortalezca los mensajes de la campaña “Quito ciudad de Bomberos”.
- Se recomienda realizar acciones específicas como: grupos focales, capacitaciones, charlas y visitas puerta a puerta a personas de Tumbaco y Cumbayá, que se encuentran en edades adultas entre 31 y 65 años, debido a que poseen un alto interés en educarse y conocer acerca de las campañas de prevención que desarrolla el CB-DMQ, con el fin de aportar conocimientos de prevención en sus hogares, con sus familias, y con la comunidad que los rodea, para evitar incendios forestales, estructurales, y saber cómo manipular de forma adecuada materiales peligrosos dentro de sus viviendas, como el gas.
- Se recomienda al CB-DMQ mantener los colores corporativos definidos dentro de las artes, ya sean digitales o impresas, con el imago tipo de la Institución, dentro de la información que se exponga, se viralice, y las campañas que se desarrollen, debido a que este es el primer factor de recordación, identificación e influencia en los pobladores de Tumbaco y Cumbayá.
- Se recomienda al Cuerpo de Bomberos de Quito, evaluar, a través de una auditoría interna, los valores de mayor personificación con las que el personal interno de la Institución se encuentra ejecutando sus labores, con el fin de diagnosticar y considerar una posible reestructuración de la personalidad corporativa, en especial los valores bajo los cuales su personal desarrolla sus funciones, ya que existen valores que no se encuentran escritos en el manual corporativo, pero que la sociedad de Tumbaco y Cumbayá percibe.

- Por último, se recomienda al CB-DMQ incluir dentro del POA, una campaña que dé a conocer el número al cual la ciudadanía debe comunicarse en caso de emergencias y/o desastres, a más de las vías por las cuales los ciudadanos pueden denunciar actos contra la naturaleza, incendios forestales provocados de forma mal intencionada, y daños a bienes materiales, debido a que los encuestados identifican al ECU 911 como la principal vía de denuncias, sin considerar que también existen otros canales con la misma eficiencia para poder realizarlo.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2012). *Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa*. Sinapsis 4 (4): 9-23.
- Amado, A. (2008). *Auditoría de comunicación*. (1a ed., pp. 80-100). Buenos Aires: La Crujía.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed. pp. 113-120). Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, A. Prado, A. y Mercado, C. (2014). *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa*. (pp.210-220). Madrid: ESIC Editorial.
- Blanco, T., y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2da ed. pp. 180-200). Madrid: ESIC Editorial.
- Caballero, L. (2011). *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*. Accedido el 31 de Marzo de 2016, de: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen positiva*. (1ra ed. pp. 140-160). Barcelona- España: Editorial Ariel.
- Carreras, E. Allozas, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. (1ra ed. pp. 82-90). Madrid-España: LID Editorial.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. (1ra ed. pp. 120-130). Barcelona: Editorial MUOC.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. (2da ed., pp. 45-75). Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2010). *El DirCom de hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. (2da ed., pp. 115-132) Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Manual de Crisis Comunicacional y Proyección de Imagen*. (pp. 4-17). Quito: CEDATOS.

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Quiénes somos*. Accedido el 22 Febrero de 2016, de: http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=19

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Servicios*. Accedido el 22 Febrero de 2016, de: http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=69&Itemid=5

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Informe de Gestión 2014*. (pp. 30-87). Accedido 22 de Febrero de 2016, de: <http://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/cuentas/cbq13.pdf>

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Inicia campaña para prevenir incendios forestales en espacios públicos de Quito*. Accedido 22 de Febrero de 2016, de: http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inicia_campana_para_prevenir_incendios_forestales_en_espacios_publicos_de_quito--11702 (accedido el 22/07/2015)

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Plan Operativo Anual. Aprobado el 09 de enero de 2014, por el Directorio del CB-DMQ*. (pp.87-120) Ecuador.

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Planes y programas en ejecución y ejecutados por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito*. Accedido 22 de Febrero de 2016, de: <http://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/planificacion/sensibilizacionciudadania.pdf>.

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Quito ciudad de bomberos*. Accedido 22 de Febrero de 2016, de: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.668427623247423.1073741933.149975878425936&type=3>

- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Reglamento Orgánico por Procesos. Resolución No. 020-D-CBDQM-2015. Registro Oficial, (344), 4-22.*
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Distributivo de Personal de la Institución.* Accedido 23 de Febrero de 2016, de: <http://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/talento2/literalb2%29enero16.pdf>
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2016). *Organigrama Institucional Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.* Accedido 22 de Febrero de 2016, de: <http://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/talento2/literala1%29enero16.pdf>
- Dávila, R., & Silva, M. (2010). *Funcionalidad de la comunicación entre el "Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito", estación N-2 Coronel Ángel Jarrín y la comunicad, barrio "Loma Grande"* (Licenciatura). Universidad Internacional del Ecuador.
- Díaz de Santos. Metrohoy. (2015). *Emergencia en Quito: El número de incendios forestales en Quito se quintuplicó entre el verano de 2013 y 2014.* Accedido 6 de Enero de 2016, de: <http://www.metroecuador.com.ec/noticias/emergencia-en-quito-el-numero-de-incendios-forestales-en-quito-se-quintuplico-entre-el-verano-de-2013-y-2014/AzUnib---6aGQ5vcwh1H8E/>
- Díaz, G. (2006). *Rediseño de la imagen corporativa del Colegio Sebastián de Benalcazar* (Licenciatura). Universidad de las Américas.
- Díaz, T. (2015). *Campañas de Prevención contra incendios. Caso: Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito* (Licenciatura). Universidad de las Américas.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces.* (1ra ed. p.11). Díaz de Santos.
- Martínez, D. y Milla, A. (2012). *La elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través del Cuadro de Mando Integral* (1ra ed. pp.20-30). Madrid: Ediciones.

- Ministerio de Finanzas. (2000). *Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización*. Accedido 22 de Febrero de 2016, de: http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf
- Ministerio de Trabajo y Bienestar Social. (2013). *Reglamento General de la Ley de Defensa Contra Incendios*. (1ra. ed. p.6). Ecuador. Accedido 23 de Febrero de 2016, de: <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-LEY-DE-DEFENSA-CONTRA-INCENDIOS.pdf>
- Molina, V. (2004). *Imagen Corporativa*. (1ra ed. pp.9-31). Quito-Ecuador: Gemagrafic.
- Naranjo, M. (2012). *Diagnóstico de la identidad e imagen del fondo de población de las Naciones Unidas en Ecuador con el fin de recomendar estrategias DIRCOM que robustezcan a la Organización y su reputación* (Masterado). Universidad de las Américas.
- Ramos, D. (2007). *Manual Básico de Comunicación Corporativa*. (1ra ed. pp. 40-44). Bogotá-Colombia: Editorial San Pablo.
- Sánchez, C. (2012). *Comunicación, Emergencia y Desastres*. (1ra ed. pp. 25-35). Santo Domingo- República Dominicana: UNICARIBE.
- Secretaría de Gestión de Riesgos. (2014). *COE Provincial entrega cifras del trabajo realizado durante incendios forestales en Pichincha*. Accedido 6 de Enero de 2016, de: <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/coe-provincial-entrega-cifras-del-trabajo-realizado-durante-incendios-forestales-en-pichincha/>
- Secretaría de Seguridad y Alcaldía de Quito. (2015). *Atlas Amenazas Naturales DMQ*. (2nd ed., pp. 50-77). Quito.
- Túñez, M. (2007). *Comunicación Preventiva*. (1ra ed. pp. 130-143). España: Netbiblo.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. (pp.22-191) Madrid: Ediciones Pirámide.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. (pp. 28-60). Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1.- Entrevista Director de Comunicación Social del CB-DMQ. Francisco Alvear.

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro del Departamento de Comunicación Social del CB-DMQ?

Dentro de las principales funciones que tengo como Director de Comunicación Social son la coordinación total de la comunicación interna y externa de Cuerpo de Bomberos de Quito, y todo lo que eso implica.

En el tema de comunicación externa manejamos todo lo que es agenda de medios para el vocero de la institución y los voceros institucionales, coordinación y gestión de envío de información a medios de comunicación, y todo lo que involucra hacer comunicación externa con públicos externos: autoridades, medios de comunicación, usuarios que es nuestro público objetivo en cuanto a comunicación externa.

En cuanto a la comunicación interna manejamos y coordinamos la implementación de herramientas de comunicación interna, y el envío de información a través de estas, aquí tenemos algunas herramientas como: intranet, pantallas corporativas, mailing, que son las tres principales herramientas de comunicación interna que manejamos.

Desde aquí se coordina todas las acciones de comunicación interna y externa del Cuerpo de Bomberos de Quito.

2. ¿Es de aquí de donde parte toda la información para los demás Cuerpos de Bomberos zonales?

El Cuerpo de Bomberos de Quito es una institución que tiene 22 estaciones, es independiente y autónomo, es diferente al resto de Cuerpos de Bomberos que existen a nivel nacional. Todas las zonas de Quito tiene su propio Cuerpo de Bomberos. El cantón Quito tiene el Cuerpo de Bomberos de Quito y nosotros estamos adscritos al Municipio de Quito. Dentro del DMQ tenemos 22 estaciones, una escuela de formación y este que es el edificio administrativo. Desde aquí que es

la Comandancia General se coordinan las acciones operativas de todo el personal operativo de la institución.

3. ¿Cree que su labor permite el logro de objetivos de la Institución?

La comunicación es parte importante de todo lo que hace el Cuerpo de Bomberos en beneficio de la comunidad, lo que no se comunica no se sabe, entonces creo que es fundamental que dentro del Cuerpo de Bomberos de Quito exista una comunicación efectiva y oportuna con los públicos internos y externos de la institución para poder llegar con mensajes claves de lo que es y que hace el Cuerpo de Bomberos de Quito en beneficio de la comunidad. La Dirección de Comunicación Social ayuda para que los objetivos institucionales se cumplan y cuando estos se cumplan, nosotros estaremos ahí para comunicarlos.

4. ¿Bajo qué objetivos el Dpto. de Comunicación Social desarrolla sus acciones?

El principal objetivo y bajo el cual nosotros realizamos nuestras acciones es generar una comunicación eficiente, oportuna y veraz de todo lo que es y todo lo que hace el Cuerpo de Bomberos en beneficio de la comunidad.

5. ¿Qué aspectos considera usted que hacen único al Cuerpo de Bomberos del DMQ?

El profesionalismo de su personal, el liderazgo de su autoridad máxima, que en este caso es el Comandante del Cuerpo de Bomberos de Quito, el Coronel Eber Arroyo. Creo que en los últimos años el Cuerpo de Bomberos de Quito, se ha transformado en una institución líder a nivel nacional en la atención oportuna y eficiente en caso de emergencias, esto se da gracias al liderazgo del Coronel Eber Arroyo Jurado, gracias a la colaboración de todo el personal operativo y administrativo de la institución, que han permitido llevar al Cuerpo de Bomberos hasta donde está, una institución líder en la atención en emergencias.

Contamos con 1000 bomberos operativos y 200 miembros administrativos, lo cual nos ha permitido brindar a la ciudadanía, desde las diferentes estaciones, una atención oportuna y eficiente cuando nos han requerido.

6. ¿Qué valor ético distingue usted que se evidencia en el trabajo diario de usted, sus compañeros y superiores?

Para mí como Director de Comunicación uno de los principios que rige mi vida es la lealtad, en base a la lealtad, el respeto y el compromiso creo que una persona puede lograr cualquier objetivo de una persona se proponga en la vida.

7. ¿Con qué frecuencia el Dpto. de Comunicación Social realiza un Plan estratégico?

El Plan Estratégico nosotros lo conocemos como el Plan Operativo Anual o POA, nosotros lo realizamos una vez al año, por lo general unos tres meses antes de que empiece el nuevo año nosotros ya tenemos definido el Plan Operativo Anual, que lo ejecutamos a lo largo de un año. En este momento estamos en plena ejecución del Plan Operativo Anual 2016 que implica aproximadamente 15 actividades puntuales, que son las que nosotros hemos considerado que nos permitirán cumplir con los objetivos comunicacionales del Cuerpo de Bomberos de Quito, para posicionar tanto su trabajo operativo como administrativo en la conciencia de comunidad.

8. ¿Qué acciones puntuales conlleva el Plan Operativo Anual?

Uno de los objetivos más importantes del Plan Anual es fortalecer la comunicación interna y externa del Cuerpo de Bomberos de Quito, esas son las principales actividades que manejamos dentro de la institución. Este plan lo que busca es fortalecer la comunicación interna y externa, a través de la compra y adquisición de productos o servicios comunicacionales que nos permitan elaborar productos comunicacionales tanto internos como externos. Por ejemplo uno de las principales actividades que tenemos contempladas para este año es la elaboración, producción

e impresión de material comunicacional. Todos los productos comunicacionales que se generan desde la Dirección de Comunicación tienen el objetivo de generar una cultura de seguridad en la comunidad, aparte de todo el trabajo operativo que hace el personal de institución, nosotros como unidad de Comunicación Social lo que realizamos es generar productos comunicacionales que permitan a la comunidad tener una cultura de prevención, es decir que transmitimos mensajes de prevención a la gente, para que sepan cómo actuar en caso de una emergencia y diversos tipos de emergencias por un lado.

Aparte hacemos campañas de comunicación masivas, campañas de publicidad de prevención, entonces coordinamos con agencias de publicidad la elaboración de campañas de prevención, en este año específicamente nos vamos a centrar en campañas de prevención de incendios forestales que es el tema que coyunturalmente más nos ha afectado tanto a la comunidad como a la institución, ya que somos la entidad de brindar una respuesta en caso de incendios forestales y nos interesa como institución prevenir incendios forestales, tanto para que la flora y la fauna del DMQ no se vea afectado y el trabajo de operativo de la institución cuando tienen que responder ante un incendio forestal disminuya.

El objetivo de las campañas de prevención de incendios forestales es que disminuyan los incendios forestales en el DMQ.

9. ¿Ustedes realizan campañas específicas para informar o educar a los habitantes de Cumbayá y Tumbaco?

El año pasado que fue lo que hicimos en temas de prevención de incendios forestales, hicimos una campaña de prevención en redes sociales que buscó involucrar a las principales figuras públicas y personalidades de la ciudad para invitar a la gente a que se sumen a esta campaña, entonces manejamos la campaña “Yo amo mis bosques” en redes sociales. Nos fue bastante bien porque tuvimos un alcance bastante significativo en redes sociales, en Facebook y en Twitter específicamente, se involucraron las principales personalidades de la ciudad desde la reina de Quito, artistas musicales, políticos, y básicamente la ciudadanía en

general. Entonces como actividad de prevención en redes sociales nos fue bastante bien.

Adicional a esto, hicimos activaciones de prevención en distintos puntos de la ciudad, en las principales intersecciones de la ciudad básicamente, en donde teníamos un grupo de bomberos que realizan un trabajo de vinculación comunitaria, en donde repartíamos material de prevención en las principales intersecciones de la ciudad, es decir en los semáforos en horas pico, de 4 de la tarde hasta las 6 de la tarde íbamos a las principales intersecciones para repartir material de prevención de incendios. Eso lo hicimos en aproximadamente 57 intersecciones las más importantes de la ciudad, es decir donde hay mayor convergencia de vehículos en horas pico.

Aparte de eso tenemos una unidad de vinculación comunitaria dentro del Cuerpo de Bomberos de Quito, que se encarga de hacer visitas a las diferentes comunidades, especialmente en la zona interface y la zona rural que es donde se detectan la mayor cantidad de incendios forestales. La zona interface es la zona que divide la zona urbana de la zona rural. Y en la zona rural es donde se genera mayormente incendios forestales. En la zona urbana no existe mucha incidencia de incendios forestales porque no hay espacios verdes que se puedan quemar, es la zona rural donde más se registran incendios forestales en su totalidad provocados por el hombre. Allá es donde se han apuntado los esfuerzos para que el personal, destinado específicamente en temas de vinculación comunitaria, pueda hacer talleres, charlas y capacitaciones con los líderes zonales y líderes barriales de cada parroquia rural para transmitir información a través de charlas, casas abiertas, sensibilización directa puerta a puerta en estas zonas de la ciudad.

10. ¿Poseen alguna forma de evaluar las acciones y estrategias que genera el Dpto. de Comunicación Social?

Claro totalmente, lo que no se evalúa no se puede calificar. Recientemente el Cuerpo de Bomberos de Quito se le confirió la certificación ISO 9001-2008 en gestión de calidad, es decir que todos los procesos de la institución están calificados por una norma internacional que es la ISO 9001, eso significa que todos los procesos del

Cuerpo de Bomberos de Quito están normalizados, es decir que cada área, cada dirección, cada miembro de la institución sabe específicamente que tiene que hacer y cuáles son los parámetros a través de los cuales se evalúa la gestión de cada unidad, de cada dirección de cada persona, con el objetivo de mejorar esos procesos e innovar constantemente.

Nosotros como Dirección de Comunicación estamos constantemente siendo evaluados, las principales actividades nuestras son el tema de comunicación interna y externa, en el tema de comunicación externa lo que nosotros hacemos es el tema de la agenda de medios, el tema de la agenda de medios nosotros llevamos un histórico de cuántas entrevistas hemos generado a lo largo cada mes, de cuáles son los voceros que están dando las entrevistas, y a través de este informe, nosotros podemos cuantificar cuál es la rentabilidad mediática que tiene el Cuerpo de Bomberos en tema de alcance, es decir yo doy una entrevista en radio FM Mundo, yo se que ese espacio de 15 minutos a mi me cuesta \$500 y que fui escuchado por 6000 personas, sumamos específicamente toda la presencia mediática del Cuerpo de Bomberos de Quito y al final del mes, vamos a saber que alcance tuvimos, cuál fue el impacto o presencia de marca, y vamos a tener datos muy claros de cuál fue nuestro ahorro en temas de inversión, esto se llama freepress; cuál fue nuestro alcance y cuál fue el valor publicitario que se cubrió.

Aparte de eso podemos hacer un balance de cuáles han sido notas positivas, notas negativas y cuáles notas neutras, para saber cómo está la imagen del Cuerpo de Bomberos de Quito en los medios de comunicación, eso en cuanto a comunicación externa.

En comunicación interna más o menos cada 6 meses realizamos una auditoría interna para medir la eficiencia de las campañas que estamos realizando y los mensajes que estamos enviando a la gente. Justo en estos días estamos coordinando el tema de hacer una nueva auditoría de comunicación interna para saber si nuestros mensajes están llegando de forma adecuada a los miembros de la institución, si los canales que estamos utilizando son efectivos y saber si es que

puede existir la posibilidad de crear más canales para generar y mejorar la comunicación con la gente.

Puntualmente en el tema de incendios forestales, a nosotros como Dirección de Comunicación Social, nos interesa principalmente que los mensajes sean asimilados y recibidos por la comunidad. En temas de comunicación, el tema de redes sociales para nosotros no significa un mayor gasto, nosotros como entidad pública dependemos de un presupuesto, el alcance y la efectividad de una campaña que pauta en medios de comunicación, está determinada por la cantidad de dinero que tu tengas para hacer una pauta; mientras más dinero tengas tú para hacer una pauta mayor va a ser tu alcance, si tu no cuentas con los recursos económicos necesarios o tienes recursos económicos limitados para hacer pauta en medios de comunicación, especialmente en televisión, radio y prensa escrita que son los principales medios de comunicación, el alcance no va a ser el que tu desees. En el sector público tienes que trabajar con un presupuesto asignado y distribuirlo de la mejor manera para que al final del año tu alcance en temas de pauta haya sido el mejor, quizás no haya sido el alcance que uno desea, porque hacer una pauta en televisión es sumamente costoso por ser el medio más masivo que existe actualmente, es el medio más importante y para pautar en televisión tienes que tener muchísimos recursos.

Entonces es por eso que nosotros estamos creando campañas en redes sociales que no nos cuesten y nos enfocamos muchísimo en freepress, agenda de medios, tratamos de que nuestros voceros estén siempre presentes en medios de comunicación, generando entrevistas, generando notas, enviando boletines de prensa a medios de comunicación, generando acercamiento con la prensa, haciendo ruedas de prensa, haciendo simulacros, haciendo demostraciones con los medios de comunicación, que no nos cuesten y al final del día vamos a tener publicaciones en medios de comunicación que no nos cuestan.

Hacemos estos informes cuantitativos y cualitativos de cuál es el alcance de la comunicación externa que está manejando el Cuerpo de Bomberos, sabemos exactamente cuántas publicaciones hemos tenido en los medios de comunicación,

porque tenemos contratado un servicio de monitoreo de medios y llevamos un control súper exhaustivo de cuántas entrevistas dan los voceros, en qué medios, cuál es el costo y cuál es el alcance, así podemos saber a cuántas personas estamos llegando.

Es bien difícil poder decir a cuántas personas se ha llegado con los mensajes de prevención, tendríamos que hacer otro tipo de estudio para saber que mi mensaje de prevención llegó a tantas personas el año pasado. Es muy difícil comparar o poder establecer una acción que nos permita verificar si las 600,000 personas que recibieron los mensajes hicieron o no acciones que produjeron incendios forestales. Es muy difícil comparar por ejemplo en el año 2015 yo tuve un alcance de tanto porque invertí tanto en la campaña de prevención de incendios forestales; en el 2014 de igual manera invertí tanto, y tengo un determinado alcance versus la cantidad de incendios forestales, porque los incendios forestales son, y en general las emergencias, se generan a partir de dos factores: factores antrópicos provocados por el hombre o naturales, que son lo que genera la propia naturaleza, entonces sobre esos nosotros tratamos de generar una conciencia de una cultura de prevención en la gente, pero es muy difícil poder decir el año pasado invertí 150.000 dólares en una campaña de prevención de incendios forestales, tuve un alcance de 600.000 personas, pero el año pasado tuve casi 3000 incendios forestales y casi 3500 hectáreas quemadas versus el año 2014 que fue una inversión similar y tuvimos apenas 800 hectáreas quemadas.

Entonces el tema de los incendios forestales es un tema complejo, ya que el 100% de los incendios forestales son provocados por la mano del hombre, de este 100% un 60% son provocados de forma mal intencionada, es decir gente mala que va y quema porque quiere hacer daño a la naturaleza; el 20% es provocado por quemas agrícolas, es decir la mala práctica ancestral que manejan las comunidades de las zonas rurales básicamente; el otro 20% están hechas por quemas de basura. Entonces entre quemas agrícolas, quemas de basura se provocan casi el 40% de incendios forestales y el otro porcentaje es ya directamente realizado por el hombre.

Tenemos que generar que nuestros esfuerzos en comunicación lleguen a la mayor cantidad de gente, sabiendo que tenemos un presupuesto limitado, tratamos de

hacer otras actividades, de ley tenemos que utilizar medios tradicionales, es decir televisión, prensa y radio para transmitir mensajes, que son los medios de más alcance nos van a generar, pero a la par estamos haciendo estas actividades y activaciones con la unidad de vinculación comunitaria, para llegar directamente a las comunidades con mensajes de prevención.

Retomando la pregunta es muy complicado que podamos evaluar si la campaña de prevención de incendios forestales se tradujo que ese año tenemos más o menos incendios forestales, una cosa es que la comunicación te diga no provoque incendios, no haga fogatas, no haga quemas agrícolas, pero la decisión final está en las personas que están en el campo haciéndolo. Es por esto que hemos implementado la estrategia de ir directamente a la comunidad, y aun así se siguen registrando y se seguirán registrando incendios forestales. Aparte del tema de comunicación, el Ministerio del Interior ha implementado multas y sanciones, te ofrecen hasta \$50.000 por brindar información a la Policía Nacional que permita dar con la captura de pirómanos, y aun así la gente sigue prendiendo. Entonces esto ya no es un tema de comunicación, ya no es un tema de simplemente hacer una campaña de prevención cada año, ni seguir invirtiendo grandes sumas de dinero en campañas de prevención, porque hay cosas que la comunicación no resuelve, comunicacionalmente hablando. Esto ya tiene que ser un tema educativo, por ejemplo en Japón a los niños desde los 4 años, desde la escuela les dan materias de gestión de riesgo, entonces desde chiquitos a los niños les enseñan y les meten en la cabeza el chip de la cultura de prevención, qué hacer en caso de incendios forestales, cómo actuar en caso de incendios forestales, qué hacer en caso de terremotos de tsunamis, entonces ya tiene que ser llevado este tema a otro plano ya no al tema comunicación sino al tema educativo, y trabajarlo desde los más pequeños, es por eso que es muy complicado poder decirte cómo calificamos nosotros la efectividad de nuestras campañas, porque en el 2014-2015 hicimos exactamente la misma inversión en la campaña de prevención de incendios forestales y en el 2014 tuvimos 600 hectáreas quemadas y el 2015 fueron 3000 hectáreas quemadas, entonces no hay algo que nos permita medir exactamente si la campaña fue o no efectiva.

11. ¿Cuáles considera usted que son los valores éticos que se ven reflejados en sus públicos?

La solidaridad es uno de los valores más importantes que el bombero transmite a la ciudadanía por la labor que realiza. Es un trabajo bastante loable, bastante importante el trabajo que realizan los bomberos en beneficios de la comunidad. Por eso yo creo que los bomberos hoy por hoy se han posicionado ante la gente como una entidad solidaria, que aparte de ser solidaria tienen una capacidad operativa y administrativa de responder ante las necesidades de la gente. Porque la institución se ha preocupado de capacitar a su personal, de dotar de herramientas que les permitan realizar su trabajo de la mejor manera.

Hay Cuerpos de Bomberos en el Ecuador que no cuentan con los recursos económicos necesarios, que no cuentan con la capacidad de gestión con la que cuenta el Cuerpo de Bomberos de Quito, eso es lo que marca la diferencia de algunos Cuerpos de Bomberos del país versus otros.

Quito, Guayaquil y Cuenca son las principales ciudades del Ecuador, nuestro presupuesto ingresa a través de la planilla eléctrica, mientras más medidores de luz haya en una ciudad más recursos va a tener el Cuerpo de Bomberos de ese cantón. Entonces Quito, Guayaquil y Cuenca son los principales Cuerpos de Bomberos del país.

Tenemos un recurso económico importante que nos ha permitido realizar nuestra gestión, también importante, en el tema de educación, equipamiento, en temas de infraestructura, equipamiento de trajes, de vehículos que nos permite brindar una mejor respuesta a la ciudadanía. Por eso yo considero que el principal valor, delante de todo esto, es la solidaridad que la gente puede percibir cuando el bombero hace su trabajo.

12. ¿Cuáles son los atributos de la identidad y la imagen del CB-DMQ?

Los valores que están definidos son la lealtad, la honradez, la disciplina, el trabajo en equipo, la solidaridad, la abnegación, el respeto, el compromiso y el trabajo voluntario.

13. ¿Cómo considera usted que el CB-DMQ es percibido por sus públicos?

Yo creo que en los últimos tres años el Cuerpo de Bomberos de Quito, se ha venido posicionando en la comunidad de una manera distinta. Anteriormente no existía comunicación desde el Cuerpo de Bomberos de Quito, la gente nos sabía que es y que hace el bombero. Antes pensaban que el bombero solo apagaba incendios, cuando el Cuerpo de Bomberos de Quito es el organismo que atiende el 92% de todas las emergencias de registran en Quito, de todo tipo, desde rescates de animales, de personas, rescate acuático, colapsos estructurales, hasta toda la gama de incendios que tenemos: vehiculares, forestales, estructurales, todo el tema de rescate. Antes no había una gestión de comunicación, me acuerdo que sabían decir que el bombero es un héroe anónimo, un héroe silencioso, y eso no tiene porque ser así, creo que toda la gente debe saber que es y que hace el Cuerpo de Bomberos de Quito.

Es por eso que ahora nos hemos preocupado de comunicar las emergencias relevantes que tiene el Cuerpo de Bomberos, para que la gente sepa que es lo que está haciendo y en qué tipo de emergencias no más se está involucrando el Cuerpo de Bomberos de Quito, por eso yo creo que hoy en día, dentro de la posibilidad económica que hemos tenido para transmitir nuestros mensajes , de utilizar adecuadamente las redes sociales, de generar freepress en medios de comunicación, de haber manejado una agenda de medios bastante importante en los últimos dos años, yo me atrevería a decir que más del 90% de la comunidad sabe exactamente que hace y cuáles son las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos de Quito en beneficio de la comunidad.

Los últimos incendios forestales nos han permitido posicionar de manera positiva, cuál es el trabajo que realiza el Cuerpo de Bomberos en beneficio de la colectividad; incluso arriesgando su propia vida para cumplir con su misión que es básicamente salvar vidas y proteger bienes. La utilización de todas las herramientas comunicacionales, nos ha permitido llegar a la gente. Nuestros pilares fundamentales son las redes sociales y la gestión con medios de comunicación, el tema del freepress es súper importante para nosotros, la generación de información relevante para medios de comunicación, manejar una agenda de medios sostenida en el tiempo, es decir que nuestros voceros estén constantemente en medios de comunicación.

Antes nuestros bomberos no daban entrevistas cuando llegaban los medios, ahora nuestros bomberos están capacitados para dar entrevistas a los medios de comunicación cuando atienden una emergencia, tenemos vocerías incito, cada vez que haya una emergencia va a estar ahí un bombero listo para dar una entrevista a un medio de comunicación y transmitir a la gente que es lo que está haciendo el Cuerpo de Bomberos en esa emergencia. Pero fundamentalmente lo que hemos explotado es el tema de redes sociales y el tema de agenda de medios, para poder dar a conocer la acción del Cuerpo de Bomberos.

El año pasado hicimos un spot, nunca antes el Cuerpo de Bomberos había realizado un spot, para dar a conocer los servicios que la institución brinda a la comunidad. El spot se realizó con las mejores agencias de publicidad y las mejores agencias de producción de spots que hay en el país, pero el presupuesto era limitado, pautamos este spot en televisión y con el presupuesto que teníamos, estuvo al aire por 20 días, que es bastante poco. Sin embargo, pudimos hacer gestión y logramos que ese spot se pautara gratuitamente en cinco canales, y se pautara más tiempo en medios de comunicación como tema de responsabilidad social de ellos, y lo difundimos bastante también a través de redes sociales. En comunicación es súper importante la capacidad de innovación y creatividad de las personas que manejan comunicación, pero también el presupuesto manda. Para poder tener una campaña con un alcance muy bueno, necesitas tener una gran cantidad de recursos, por eso es que acá

tratamos de balancear lo que tenemos con la creatividad del equipo de comunicación para hacer cosas que nos permitan llegar más y de mejor manera a la gente.

Yo creo que ahora la gente tiene una imagen muy positiva de la institución, es palpable, ya que cuando tenemos acciones como simulacros, charlas, capacitaciones en colegios, cuando la gente ve en la calle a los bomberos les saludan, les rinden algún tipo de homenaje, les dan palabras de aliento. Es bastante motivante ver que la gente se acerca a agradecer a los bomberos por el trabajo que realizan. Hoy en día está muy posicionado el trabajo de los bomberos en la mente de los quiteños.

Anexo 2.- Entrevista Directora de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ.
Jenny Alexandra Jaramillo.

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro del Departamento de Relaciones Públicas y Protocolo del CB-DMQ?

Dentro de la Dirección de Relaciones Públicas y Protocolo yo he dividido estratégicamente la dirección en tres áreas para facilidad de trabajo: la una son las relaciones públicas, dentro de esto lo que manejamos son convenios de cooperación nacionales, es decir entre instituciones a nivel del Ecuador e internacionales también, para participaciones de bomberos en el exterior, ya sea un cursos, seminarios, competencias, capacitaciones, conferencias; por otro lado a nivel de Ecuador son cooperaciones mutuas, básicamente lo que hemos realizado ha sido enfocado en ayudar a otras Cuerpos de Bomberos, ya que hay q recordar que el Cuerpo de Bomberos de Quito, su área de influencia o de gestión es el Distrito, entonces somos diversos en el país, y el enfoque es básicamente hacer como responsabilidad social para ayudar a las personas de otros Cuerpos de Bomberos porque el nivel que maneja el Cuerpo de Bomberos de Quito, es bastante elevado, en cuanto a capacitación, a formación, profesionalización y especialización del personal.

Dentro de este también están las alianzas estratégicas de trabajo que realizamos con diferentes instituciones educativas, empresas privadas, barrios organizados, etc. Es aquí donde también, manejamos y organizamos el trabajo como aporte a la sociedad, no están aliadas mucho a nuestra razón de ser que es salvar vidas y proteger bienes, sin embargo, distribuimos tan bien nuestro tiempo y lo que procuramos es poner en práctica muchos de los valores corporativos que tenemos.

La otra área de desarrollamos es la de vinculación, se llama Vinculación Comunitaria, la desarrolla y la ponen en práctica o en terreno bomberos profesionales, son 17 bomberos de profesión que siguieron su curso y todo, y la particularidad es que ellos siguieron unos cursos de especialización para poder llegar en un lenguaje más común para la población y hablar sobre las cosas técnicas de ellos, ya que su idioma es otro mundo; entonces ellos procesan esta información y la transforman en un idioma mucho más entendible, nos manejamos con muchos BTL como pueden ver

tenemos materiales que hacen en el área de comunicación. Dentro de esta área de comunicación estos jóvenes se encargan de llevar mensajes de prevención a la comunidad, utilizamos diferentes insumos dependiendo del target, nosotros diferenciamos en el público infantil, el adolescente, el adulto y el adulto mayor, para cada uno de ellos tenemos trabajos específicos y diferentes. Para los niños en cultura de prevención manejamos un poco de teatro, títeres, canciones para llegar con mensajes de prevención. Para los jóvenes, la campaña que queremos realizar este año es con los líderes estudiantiles, con los presidentes de los consejos; la idea es levantar propuestas para trabajar con ellos justamente apuntándole a la época forestal. Para los adultos, las acciones son muy específicas, los contactos son directos la gente adulta menciona yo quiero esto, a ellos llegamos con charlas específicas sobre manejo y uso de GLP, manejo y uso de extintores, evacuación, entre otras cosas. Para los adultos mayores, rescatamos un poco de las actividades que hacemos con los niños y las mezclamos en un lenguaje más adulto, pero en función de las actividades y los lugares a los que vayamos.

Nuestra particularidad en el área de Relaciones Públicas y Protocolo es que a través de vinculación, realizamos actividades que se realizan a lo largo de todo el año, no trabajamos solo para la época forestal sino para todo el año. En la época forestal el personal operativo es el que trabaja mucho más, pero nuestra labor en el área de vinculación es la sensibilización de las comunidades durante todo el año.

Dentro de esta área de vinculación, también trabajamos con vinculación interna, ya que hacemos actividades importantes, por ejemplo mañana es el día de la mujer y también es parte de nuestras funciones, porque es parte de una comunicación alterna, hablar sobre eso. Nos ayudamos entre las 21 personas que conformamos el área, y fomentamos mucho la identidad corporativa, respetando espacios, y el día temático del caso, pero siempre constantemente buscamos elevar los niveles de identidad corporativa, con nuestro personal, sin dejar de lado la parte humana, a pesar de que somos más de 1100 personas en la institución, siempre nos preocupamos de conocer el puesto y área en la cual trabajan y su función en la institución.

Y por último está el área de Protocolo, donde se manejan todos los eventos que se realiza en la institución como ascensos, ya que tenemos un plan carrera en donde se asciende más o menos como una institución militar, esos eventos de ascenso los desarrollamos nosotros en su totalidad, desde las invitaciones, hasta la puesta en escena de absolutamente todo. También realizamos eventos ya corporativos ya no tan protocolarios, como son eventos de rendición de cuentas, aniversarios, ruedas de prensa, etc. Nuestro trabajo es complementario con el de Comunicación Social pero nuestras funciones son muy delimitación y es algo que hemos logrado con el tiempo, y aun así somos complementarios a la vez.

2. ¿Cree que su labor permite el logro de objetivos de la Institución?

Si por supuesto que sí.

3. ¿Bajo qué objetivos el Dpto. de Relaciones Públicas y Protocolo desarrolla sus acciones?

Para nosotros el principal objetivo que tenemos en mente y por el cual trabajamos, es que nuestros esfuerzos apunten en crear una cultura de prevención en la toda la ciudad, en el Distrito, y a su vez, convertirnos en una institución referente para los Cuerpo de Bomberos referente del resto del país y del mundo, ya que hemos logrado internacionalizar muchas de nuestras campañas. El año pasado participamos en la campaña mundial “He for she”, nuestra institución es parte del “He for she”, nuestro Jefe es un “He for she”, es considerado un Barack Obama en Quito.

Entonces ha servido mucho que las buenas prácticas se exterioricen. Hacer mucho contacto con la comunidad es importantísimo y mantener un contacto con touch con las personas. No frío, no por televisión, a través de la radio, sino un contacto que realizamos a través de las ferias, de las casas abiertas, estas son nuestras oportunidades para que la gente conozca el lado humano del bombero y se interesen por los temas de prevención, a través de la convivencia, con ello lo que buscamos es que la comunidad conozca la labor del bombero, lo que es ponerse un traje de

bombero, como se siente, explicarle cuanto tiempo les toma a ellos capacitarse, cuáles son sus horarios de trabajo y todo este tipo de cosas. Lo que buscamos es una conexión con la comunidad y a su vez, lo que tenemos como objetivo es crear una cultura de prevención en toda la comunidad. Que eso es un efecto réplica, trabajamos con los niños, ya que con ellos es un gran logro que ellos repliquen en casa, pero también tenemos que hacerlo con las personas que ya tienen cierta edad, pero que aún están a tiempo de aprender.

4. ¿Qué aspectos considera usted que hacen único al Cuerpo de Bomberos del DMQ?

Su personal, desde la persona que administra esta institución que es el Coronel Eber Arroyo, es la mística, porque yo creo que de una u otra manera, los fines materiales o económicos se pueden invertir y pueden ser importantes, pero la mística que tiene cada una de las personas que trabajamos en esta institución, no importa si eres civil, no importa si eres operativo que son los bomberos, es esa forma del bombero quiteño, eso es lo que lo hace único y sumamos todos.

5. ¿Qué valor ético distingue usted que se evidencia en el trabajo diario de usted, sus compañeros y superiores?

La responsabilidad, nosotros no lo tomamos solo como una obligación, sino la responsabilidad en cada uno de nuestros actos, desde el saludo, la forma en que desarrolla su trabajo, si quieres o no concluir el trabajo para hoy o lo dejan para mañana, el grado alto de responsabilidad de cada una de las personas que trabajan aquí sin importar la edad que tengan, pueden entrar a los 18 años como pueden empezar a los 45 a trabajar, pero ese grado de compromiso es lo que a cada uno de nosotros nos hace sumar, aunque hay actividades que las tengamos que desarrollar entre 10 y las desarrollamos en 5, pero es ponerse la camiseta.

6. ¿El Dpto. de Relaciones Públicas y Protocolo realiza un Plan estratégico? ¿Con qué frecuencia?

Si desarrollamos un Plan Estratégico Anual

7. ¿Cuál es la forma de evaluar las acciones y estrategias que genera el Dpto. de Relaciones Públicas y Protocolo?

Nosotros llevamos estadísticas de trabajo, para ello no solamente es la información verbal, nosotros llenamos informes, tenemos todo documentado. Uno de los documentos que a nosotros nos sirven para valorar el resultado que estamos teniendo con la gente, aparte de realizar un estudio que tenemos realizarlo anualmente por ley, lo que nosotros hacemos son los formularios, para que los chicos que realizan esta labor de vinculación comunitaria, llevan hasta el lugar y son llenados por la persona líder del otro grupo.

Te doy un ejemplo: vamos a dictar una charla a los líderes de un colegio, entonces les pedimos a los líderes estudiantiles que llenen aparte, si es necesario de forma anónima si quieren, si estuvieron conformes con la charla, si llenó sus expectativas, que recomendaciones nos pueden dar. Es una forma de retroalimentarnos. Básicamente nos sirve para tomar decisiones, es decir, que podemos mejorar, potenciar, cambiar, modificar, pero también son evaluadores, porque esa información nosotros la llenamos en nuestra base de datos que a su vez se conecta con un sistema de todo el Cuerpo de Bomberos, entonces vamos filtrando.

Para nosotros un medidor importante es el anual, es decir, a cuantas personas llegamos el año anterior, cuál es el reto para este año, que porcentaje queremos incrementar. La diferencia es que el año anterior pusimos en práctica dos proyectos, para este año estamos poniendo de nuevo estos dos proyectos, pero hemos sumado tres, entonces para nosotras eso también se convierte en un indicador. La pretensión también es que los proyectos que desarrollemos queden en el tiempo, pero cada vez se vayan dinamizando. Tiene un inicio final de enero a diciembre, y de estas fechas es la valoración.

Sin embargo, un proyecto nuevo para nosotros es trabajar con jóvenes, que para nosotros es un reto, y creo que para todas las instituciones trabajar con jóvenes de colegio es un reto, es complicado. Pero tuvimos un año para poner en práctica de dos a tres actividades, para ver cómo funciona, y hemos descubierto una nueva técnica para trabajar con ellos, que estoy segura nos va a dar buenos resultados.

Sin embargo, como puedes percibir, la Dirección de Relaciones Públicas realiza un trabajo de hormiga, ya que va persona a persona. Nosotros en un día podemos llegar a 300 personas, trabajando en tres grupos simultáneos, en una feria llegamos a 900 personas. Pero en medios masivos llegan a muchas más personas. Pero ese es nuestro trabajo, el de reforzar, ya que también nos servimos de esos mismo insumos, de esas mismas plantillas de redes sociales para hacer nuestra labor.

8. ¿Cuáles considera usted que son los valores éticos que se ven reflejados en sus públicos?

Muchos, la responsabilidad, la disciplina, el honor, la lealtad. Cumplimos con los valores corporativos que manejamos. Comunicacionalmente hablando es algo que se observa en todo el edificio y es una réplica en todas las estaciones, el tema de los valores, tener muy en claro cuál es nuestra misión, nuestra visión, es importante, porque día a día te recuerda el por qué y el para qué lo estás haciendo.

9. ¿Cuáles son los atributos de la identidad y la imagen del CB-DMQ?

Yo creo que, por una parte nuestra identidad es bastante clara. Por suerte no somos una institución que podría confundirse con otra, el servicio que brindamos, como dice nuestro Jefe, es la seguridad de las personas. El atributo más importante para mí es que es único, que no se puede confundir. Puede existir la dificultad de existen muchos otros campos de especialización que muchas personas no la conocen sí, pero que nos identifican como Institución de personas amigables. Hay momentos de estrés en la ciudad, de crisis, de accidentes, inclusive de balaceras, que la figura del bombero, es la única que se permite ingresar en ciertos lugares. Entonces yo me doy

cuenta que la personas nos conciben como personas buenas, los nobles de la película, entonces nos permiten ingresar para poder hacer nuestro trabajo. Muchas veces eso también se convierte en un reto.

He tenido la oportunidad de realizar una comparación con Cuerpos de Bomberos de la Costa, y a ellos, inclusive, el llegar a brindar su servicio es todo un reto, porque la comunidad no apoya, y es muy reacia hacia la figura del bombero, de aquel lugar, es muy diferente aquí. Y no creo que solo se trate de suerte, es un trabajo que se ha venido haciendo a lo largo de los años, procuramos que a pesar que nuestro servicio se presta a un auxilio como un accidente, procuramos que ese servicio sea cálido, sea bien hecho, que la persona que aunque esté un poco delicada, se vaya con esa impresión de que aquel bombero me le dio un excelente servicio.

Y en lo que respecta a esta dirección, como es un ambiente más controlado, porque vas directamente a dictar charlas, a crear conciencia sobre algunas campañas que nosotros tenemos, e inclusive buscamos que la gente conozca la labor del bombero, es ahí donde tenemos el espacio correcto para difundir nuestros valores corporativos, nuestra misión, y nuestra labor.

10. ¿Cómo considera usted que el CB-DMQ es percibido por sus públicos?

Realmente de las personas que nos conocen como institución, he visto que nos ven como profesionales, lo que falta quizá es que nos conozcan más personas, que conozcan más sobre nuestra institución, pero en ello seguimos trabajando. Buscando que la gente venga a nuestras instalaciones y que vea como trabajamos. Pero yo considero, y de lo que hemos visto hasta en los estudios que hemos realizado, que es buena, es alto el nivel de aceptación.

11. ¿Realizan ustedes estudios de la imagen corporativa del CB-DMQ?

Si, lo realizamos de forma anual.

12. ¿Qué tipo de herramientas utilizan para evaluar la imagen que el CB-DMQ se encuentra proyectando en sus públicos?

Nosotros contratamos a una empresa externa, la última fue CEDATOS, que se encarga de realizar estudios de imagen, medición de impacto o estudios de imagen corporativa.

13. ¿Han existido cambios notorios de la imagen del CB-DMQ en los últimos 10 años?

Particularmente en los últimos 3 años. Esta muy asociado a la gestión de administración. En nuestro caso nosotros no tenemos un gerente no tenemos un director, tenemos un Comandante General, entonces los lineamientos institucionales cuentan con Direcciones, cada cual con su panorama súper claro. Pero la Dirección de él en esta institución, se dio un giro enorme en los últimos 3 años, y es percibido por nosotros hasta en los mismos estudios que podemos realizar, y también, cuando sacamos productos; incluso esta Dirección se creó con él, no existía el grupo de vinculación comunitaria. Las charlas eran dadas por los bomberos que lo hacían en su tiempo libre y si les salía una emergencia tenían que dejar la charla e irse. Entonces, esos niveles a detalle que ameritan atención, como dice en el Ley de Defensa Contra Incendios que es la que a nosotros nos rige dice que nuestra labor es la prevención, esta actividad de vinculación es prevención, crear una cultura de prevención.

Entonces ya trabajando casa a dentro ya lo percibo, y también se percibe afuera, por ejemplo las personas con las que yo trabajo dicen que antes no tenían ni idea de lo que hacía, no sabían, y pensaban que los bomberos eran voluntarios, y aún así, el trabajo que se ha venido desarrollando ha ido mejorando e incrementando, y es un giro enorme para nosotros puerta adentro, básicamente en los últimos 3 años.

14. ¿Poniéndole un porcentaje o en cifras cuánto cree usted que ha aumentado o mejorado la imagen corporativa del CB-DMQ?

De las personas que antes nos conocían y ahora nos conocen, probablemente el nivel de aceptación era de un 60% y ahora quizás estemos en un 95%. Ahora el otro reto es enfrentar a las personas que no conocían ni antes, ni nos conocían hace poco. Hemos subido sí, pero es gracias a estos espacios que hemos creado nosotros culturalmente hablando. Existen lugares de Quito, particularmente las parroquias rurales, que es donde más se trabaja para la época forestal, que no existe un Cuerpo de Bomberos, más que en una de ellas, precisamente por la parte económica y la distancia, pero con ellos hemos venido trabajando y son personas que hasta hace 3 años no conocían nada del Cuerpo de Bomberos.

Del trabajo que hemos venido desarrollando, ocasionó que hay personas que ahora sí conocen el Cuerpo de Bomberos de Quito, si ellos también hacen rescates vehiculares, específicamente en una parroquia de nombre Nanegalito, que es donde el Cuerpo de Bomberos acude en caso de accidentes de tránsito con mayor frecuencia, pero ahora existe una estación ahí, y el trabajo de ellos es enorme, y con base a esta labor es que ya se ha extendido el conocimiento, inclusive, de otras ciudades, porque ahí muchos de los accidentes son de otras ciudades.

Suena ambicioso, pero la imagen corporativa ha incrementado en un 40 o 50% que hemos incrementado en que la comunidad conozca al CB-DMQ, también por el uso de las redes sociales, la cuenta de Twitter que es la que comunica todas las emergencias que atendemos como tal, la cuenta de Facebook que da más mensajes de prevención, da notas sobre cosas más corporativas como la vinculación externa, temas que pueden no ser parte de nuestra razón de ser como la Cruz Roja, pero que también colaboramos en esas actividades con el fin de sumar cosas en beneficio de nuestra comunidad.

15. ¿Ustedes realizan acciones enfocadas a las zonas específicas de Tumbaco y Cumbayá?

Claro que sí, para el trabajo de época forestal. Muchas de las parroquias están divididas en la zona noroccidente de la ciudad, y otras parroquias en el sector Tumbaco y los Chillos. Lo que nosotros hacemos es revisar en el sistema que poseemos, en la cual está considerada los incendios forestales que se han generado, y con ellos hacemos tareas de sensibilización. Es muy difícil quitar las costumbres ancestrales que poseen como las quemas agrícolas. Entonces a ellos se les indica la manera correcta de hacerlo, la manera en que ellos pueden hacer sus funciones de forma controlada.

Con las escuelas y colegios del sector, pretendemos manejar una temática muy diferente. La primera es crear conciencia sobre sus propias acciones, sobre el tema de los campamentos, las fogatas, las parrillas. Pero por otro lado, también es el hecho de la información, que un joven oportunamente llame al 911 cuando vea columnas de humo, porque eso funcionó, el año pasado observaron a unos jóvenes que estaban prendiendo fuego, y denunció, entonces los detuvieron. Y es sentirse responsable de tu ciudad, que es lo más difícil, ya que uno se siente responsable de su casa, pero ese nivel de conciencia es el que lleva hasta las instituciones educativas.

Para nosotros, la forma que encontramos para trabajar, en las parroquias rurales es obviamente a través de su presidente de la junta, la otra es las instituciones educativas, y otra es los barrios organizados, a través de los dirigentes barriales. Otro reto enorme, son las comunas, que son congregaciones de personas que viven en las montañas o los parques, entonces lo que nosotros tenemos en un cronograma de planes de trabajo que los vamos desarrollando a lo largo del tiempo y del año, pero a través de sus líderes parroquiales, sectoriales. Otro trabajo también es con los barrios periféricos.

Sin embargo, no dejamos de lado el hecho de transmitir información preventiva de concentración masiva. En época forestal o previa a la época forestal, en colaboración de la administración de centros comerciales, damos información que pueda ser útil

para esa época, ya que las extensiones de terreno son amplias y son muy pegadas a las casas.

En el caso de Puembo, existen conjuntos que están pegados a terrenos secos, que ya se han registrado incendios, es con ellos con quienes, aparte de levantar una conciencia ciudadana y crear una cultura de prevención, en ellos también está el desarrollar las mingas, nosotros no podemos imponerlos que lo hagan pero les sugerimos, y ellos son quienes deciden si lo hacen o no.

Estamos viendo resultados, para esta Dirección es importante ir midiendo, tenemos nuestras propias bases de datos, nuestros correos abiertos para que nos den información, los teléfonos propios son casi de uso público. Entonces estamos abiertos a reaccionar.

Si bien desarrollamos acciones planificadas a lo largo de un año, también existe el otro lado, donde la sociedad nos solicita al personal de la Institución, más a aquellos que se encuentran cerca de la ciudadanía, y esa información llega a esta Dirección. Y esa es la intención, manejar el mismo idioma, y las mismas técnicas de aprendizaje. Entonces, también existe esa otra fuente a la que nosotros damos nuestro servicio, que es gratuito, las charlas a la comunidad y las casas abiertas. El 75% de las actividades son planificadas y el otro 25% son requeridas. Por el momento, buscamos la forma de hacerlas encajar en nuestro cronograma y así, darle atención a todo.

Es necesario mencionar, que todas las acciones que nosotros hagamos, se encuentra bajo la campaña “Quito ciudad de Bomberos”, creo que ya todos en la institución la conocemos y sabemos sobre esta, y cada una de las acciones y los nuevos proyectos, son con el fin de todos en la ciudad hablemos el mismo idioma.

Existe una época en el año que todos hablamos el mismo idioma y queremos lo mismo, fue muy triste para la institución el año pasado, puesto que nuestra ciudad se encontraba oscura, pero fue allí donde la comunidad vio la importancia de la labor del bombero. Entonces tenemos una época específica donde todo el mundo se acuerda del bombero, pero buscamos que todo el año se crea una concienciación, sensibilización, identidad y cultura de prevención. Es necesario reconocer que el

bombero no solo se encarga de esto, sino que la red de emergencias médicas es atendida por bomberos, aunque no parezca, esos paramédicos son bomberos, y hay mucha gente que no conoce. Muchos de ellos dicen que van los del 911, el 911 es el número al que llamas, pero el prestador de servicio, el que te sube a la camilla, el que te da RCP, y todo eso es el bombero, el bombero que tiene su grado de especialización en el área prehospitalaria, esa es otra área de gestión nuestra.

16. ¿Cuáles fueron los últimos resultados obtenidos en la última auditoría de la imagen?

Obtuvimos el 92% de aceptación, es alto. Este se realizó en el 2015.

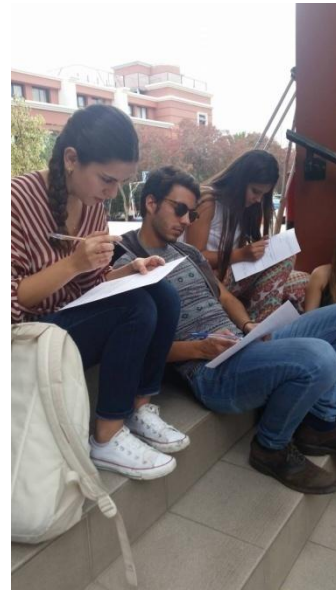
Anexo 3.- Encuestas Sector Tumbaco.

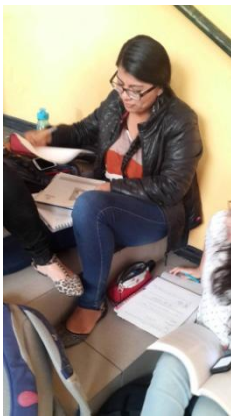
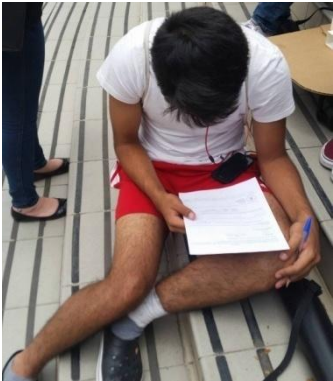
Anexo 4.- Encuestas Sector Cerro Auqui (Cumbayá).

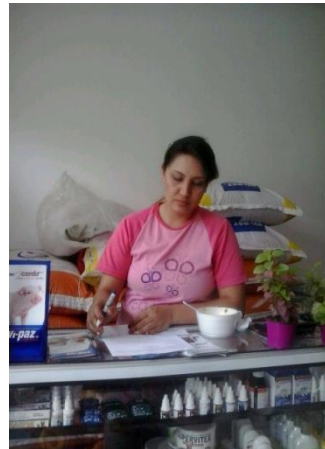
Anexo 5.- Registro fotográfico.













CUERPO DE BOMBEROS QUITO





