

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO: LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TEMA**

**ANÁLISIS DE LAS RELACIONES COMUNICATIVAS EN EL  
BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO.**

**AUTORES:**

**Christian Javier Mora Freire**

**Glenda Magdalena Neira Gutiérrez**

**DIRECTORA DE TESIS**  
**LIC. HORTENSIA CARRANZA ROJAS, MSC.**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**  
**2011**



## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Que el diseño del Proyecto de Investigación “ANÁLISIS DE LAS RELACIONES COMUNICATIVAS EN EL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO”, presentado por el Sr. Christian Javier Mora Freire y la Srta. Glenda Magdalena Neira Gutiérrez, fue aprobado anteriormente para luego desarrollar el proceso investigativo y la propuesta, cuyos textos reúnen las condiciones previas para ser defendidos ante el tribunal examinador.

---

**LIC. HORTENSIA CARRANZA ROJAS, MSC.**



## **DECLARACIÓN AUTORÍA**

Nosotros, Christian Javier Mora Freire y Glenda Magdalena Neira Gutiérrez, declaramos que el presente trabajo descrito es de nuestra investigación y que no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación profesional y que hemos consultado referencias bibliográficas que se incluyen en este trabajo.

---

Christian Javier Mora Freire  
CI: 1711476117

---

Glenda Magdalena Neira Gutiérrez  
CI: 0923522163

**UNIVERSIDAD LAICA**  
**VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE PERIODISMO**

**HOJA DE CALIFICACIONES**

El Tribunal Examinador, previo a la obtención del título de Licenciado en Periodismo, otorga al presente proyecto las siguientes calificaciones:

<b>TRABAJO ESCRITO:</b>	[	]
<b>EXPOSICIÓN ORAL:</b>	[	]
<b>TOTAL:</b>	[	]
<b>EQUIVALENTE A:</b>	[	]

\_\_\_\_\_  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
PROFESOR(A) DELEGADO

\_\_\_\_\_  
PROFESOR(A) DELEGADO

## **DEDICATORIA**

A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para seguir adelante.

A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento.

A nuestros amigos y compañeros por aprender un poco de cada uno de ellos y por los instantes de compañía que nos brindaron siempre incondicionalmente.

**Christian Javier Mora Freire**

**Glenda Magdalena Neira Gutiérrez**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por el apoyo brindado para realizar nuestros estudios y la oportunidad de superarnos académica y profesionalmente.

A la Facultad de Periodismo por haber compartido sus sabios conocimientos en el perfeccionamiento de nuestra vida profesional.

A todos los profesores de la carrera, que día a día nos dieron lo mejor de sus conocimientos, y de la misma manera su apoyo para llegar a cumplir este logro.

A la Lic. Hortensia Carranza Rojas, MSC. Nuestra directora de tesis por su paciencia, por compartir sus conocimientos y contribuir así en nuestro enriquecimiento profesional.

**Christian Javier Mora Freire**  
**Glenda Magdalena Neira Gutiérrez**

# ÍNDICE

Carátula	I
Certificación del Tutor	II
Declaración autoría	III
Hoja de Calificaciones	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice General	VII
Resumen	XI
Introducción	XII
Tema	1

## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
El problema	2
1.1.Planteamiento del Problema	5
1.1.1.    Formulación del problema	7
1.1.2.    Desconocimiento de las acciones de formación y prevención que realiza el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro.	7
1.1.3.    Descripción del problema	9
1.1.4.    Análisis del Problema	10
1.1.5.    Delimitación del Problema	10
1.2.Justificación	10
1.3.    Factibilidad de la investigación	12
1.4.    Planteamiento de objetivos	12

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Fundamentación Histórica	13
2.1.1. Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro	13
2.1.2. Misión Institucional	13
2.1.3. Visión Institucional	14
2.1.4. Objetivos Institucionales	14
2.2. Fundamentación Comunicativa	17
2.2.1. Relaciones Comunicativas	17
2.2.2. Relaciones Públicas	19
2.2.3. Finalidad de las Relaciones Públicas	21
2.2.4. Medios de las Relaciones Públicas	21
2.2.5. Beneficios que aportan las Relaciones Públicas a las organizaciones	23
2.3. Fundamentación Legal	27
2.4. Definiciones Conceptuales	38
2.5. Hipótesis	40
2.6. Variables	40
2.7. Operacionalización de las Variables	41

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Diseño Metodológico	43
3.1.1. Por los Objetivos	43
3.1.2. Por el Lugar	44
3.1.3. Por la Naturaleza	44
3.1.4. Por el alcance	44
3.1.5. Por la factibilidad de aplicación	44
3.2. Población y Muestra	44
3.3. Métodos	46
3.4. Técnicas e instrumentos	46

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1 Análisis e interpretación de los resultados	48
---	----

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones	70
Recomendaciones	71

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

6.1. Título de la Propuesta	72
6.2. Justificación	72
6.3 Fundamentación	74
6.4. Objetivos	75
6.4.1. Objetivo General	75
6.4.2. Objetivos Específicos	75
6.5. Importancia	76
6.5. Ubicación Sectorial	77
6.7. Factibilidad	78
6.7.1. Aspecto Legal	78
6.7.2. Administrativo	78
6.7.3. Presupuesto	78
6.7.3.1 Presupuesto Autónomo	78
6.7.2.2 Presupuesto Público	79
6.8. Descripción de la propuesta	80
6.8.1. Primera Etapa	80
6.8.1.1. Organizacional	81
6.8.2. Segunda Etapa	87

6.8.3. Estrategias de implementación de la Jefatura de Relaciones Públicas para el año 2001	92
6.8.4. Impactos	104
6.8.5. Evaluación	105

## **ANEXOS**

Documentación enviada y recibida para la elaboración del proyecto	Anexo 1
Encuesta, Entrevistas, fotos y mapa de ubicación	Anexo 2

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**

## RESUMEN

En la actualidad, es reconocida la importancia de las Relaciones Públicas en todas las instituciones, por medio de ésta se consigue romper paradigmas que afectan el desarrollo empresarial. Es por ello que surgió la idea del proyecto denominado: *Análisis de las relaciones comunicativas en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro*, cuya finalidad es mejorar la imagen institucional a través de planes y programas que permiten influenciar de manera positiva en la opinión pública. El punto de partida fue el planteamiento del problema: *Desconocimiento de las acciones de formación y prevención que realiza el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro*, determinándose mediante el proceso investigativo la desinformación de la comunidad; lo que significó la búsqueda de estrategias para el fortalecimiento de las relaciones comunicativas desde la perspectiva de eje integrador y generador del desarrollo inter e intra comunicativo. En lo que respecta al marco teórico, este se fundamentó en el análisis de la finalidad y medios de las relaciones públicas; además de la fundamentación legal constituida por la inclusión de la *Ordenanza de autonomía y Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Milagro*. La metodología aplicada se enmarcó en tres vertientes investigativas: de campo, de acción y descriptiva; los instrumentos que se seleccionaron para la recolección de información fueron la entrevista y la encuesta. El análisis e interpretación de datos determinó una recomendación prioritaria: *la necesidad de establecer espacios de información que vinculen a la comunidad milagreña y el Benemérito Cuerpo de Bomberos*; convirtiéndose en el antecedente de la propuesta titulada *Creación de la Jefatura de Relaciones Públicas*, cuyo objetivo general es *Promover una estructura comunicativa que mantenga informado a la ciudadanía y sustente una confiabilidad en los contribuyentes de Milagro y la Institución*. En conclusión, la intencionalidad de la propuesta se basa en la aplicabilidad de alternativas comunicacionales que solucionen la problemática descubierta en la presente investigación.

**Palabras claves:** Relaciones Públicas, Ciudadanía, Bomberos, Publicidad.

## INTRODUCCIÓN

El acelerado mundo empresarial demanda que las instituciones mantengan buenas relaciones con las entidades y personas que están dentro de su campo de acción, y contribuyen a que se mantenga en el mercado como líder, por otro lado las instituciones también necesitan que cuenten con recursos humanos comprometidos, que tengan alineados sus objetivos a los de la empresa y que con su trabajo contribuyan al logro de las metas trazadas por la misma.

Las Relaciones Públicas juegan un papel fundamental en toda Institución, puesto que a través de ella, permite que la organización pueda diferenciarse de su competencia y construir un camino estable y duradero hacia el éxito.

Las Relaciones Públicas a través de los mecanismos y herramientas que emplean, pueden facilitar el desarrollo de actividades que son propias de una Institución Bomberil, pero que demandan de una planificación oportuna, de un manejo adecuado del mensaje y sobre todo del reconocimiento de las características del públicos al cuales el Benemérito Cuerpo de Bomberos se dirige, de manera que permita alcanzar los objetivos que se ha propuesto.

En el capítulo I se presenta en forma pormenorizada la problemática: *Desconocimiento de las acciones de formación y prevención que realiza el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro*, suscitada por una diversidad de causas, entre las que se destaca: el deficiente presupuesto para implementar esta área. La determinación de la problemática orienta el proceso investigativo hacia dos áreas:

- Mejorar la imagen institucional de los bomberos en lo que se refiere a las acciones de formación preventiva mediante el uso masivo de los medios de comunicación.
- Concienciar a la ciudadanía milagreña para que aporte oportunamente los impuestos a través del pago de los servicios básicos, con el fin de generar un presupuesto que solvete las necesidades de la institución bomberil.

En el **capítulo II** se detalla la fundamentación teórica que abarca desde el antecedente histórico de la creación del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro, la conceptualización, finalidad y medios de las Relaciones Públicas hasta un breve análisis de los 22 artículos de la Ordenanza Municipal que contempla la estructuración legal de la institución antes mencionada. Otro componente de este apartado constituye la hipótesis: *La creación de una Jefatura de Relaciones Públicas mejorará la imagen del Cuerpo de Bomberos de Milagro con la comunidad.*

En el **capítulo III** comprende la descripción de la metodología y los instrumentos de levantamiento de información que fueron aplicados. El tipo de estudio del diseño metodológico se fundamentó en cuatro criterios: por los objetivos, por el lugar, por la naturaleza y por el alcance de campo. Es decir, que el proceso investigativo se dio a nivel de aplicación, de campo, de acción y de descripción. Los medios técnicos para la recolección de datos fueron de índole primario: la encuesta y la entrevista.

En el **capítulo IV** se presenta los resultados de las encuestas, que compilaron criterios de la ciudadanía milagreña y del personal voluntario del Benemérito Cuerpo de Bomberos. Luego de la interpretación y análisis de resultados se estableció que el 84,45% de la población desconoce los servicios que presta el BCBM. Este resultado corrobora la hipótesis planteada.

En el **capítulo V** se delinear diez conclusiones cada una con su respectiva recomendación, siendo la más relevante la necesidad de establecer espacios inter comunicativos entre la comunidad milagreña y el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

En el **Capítulo VI** se plantea la propuesta titulada: *La Creación de la Jefatura de Relaciones Públicas*, que tiene como finalidad *Promover una estructura comunicativa que mantenga informado a la ciudadanía y sustente una confiabilidad en los contribuyentes de Milagro y la Institución.* En su parte descriptiva se compone de dos fases, una de carácter organizacional y otra a nivel operativa. La primera define misión y visión de la Jefatura de Relaciones Públicas e incorpora los valores alcanzar; además de las funciones de sus integrantes. La segunda se concentra en la programación y ejecución de acciones comunicativas en la comunidad, entidades educativas y empresariales y el personal de la institución. Se incluye también el financiamiento y la validación de los expertos.

## **TEMA**

ANÁLISIS DE LAS RELACIONES COMUNICATIVAS EN EL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

Desde que el ser humano comenzó a vivir en sociedad, ésta ha soportado una serie de problemas como: incendio, inundaciones, entre otros, es así, que surgieron varias instituciones para combatir estos problemas, entre ellas, el Benemérito Cuerpo de Bombero.

Sanz Pérez Francisco Javier, escritor español, relata cómo nacieron los primeros Bomberos en su publicación en la web.

El más famoso de los incendios que devastó Roma fue el del año 64 d.C. en tiempos de Nerón. La leyenda sitúa al emperador en la Torre Mecenas contemplando el incendio y tocando su lira.

Los incendios eran frecuentes en Roma. Una ciudad densamente poblada, con mucho material inflamable (paja, madera, telas, etc.), callejuelas estrechas pobladas de tenderetes y para hacerle frente fueron situados unos cuantos esclavos en puntos estratégicos de la ciudad con cubos de agua. Las consecuencias eran terribles. Así que, tras el incendio del año 64 d.C., el emperador Augusto decidió sustituir este sistema, totalmente ineficaz, creando un cuerpo de vigiles (vigilantes) que hoy podríamos llamar el primer Cuerpo de Bomberos profesionales de la Historia.

El cuerpo de vigiles estaba formado por:

- Los aquarri (aguadores), transportaban el agua en cadenas humanas.
- Los siffonarii, arrojaban el agua al fuego con bombas de mano (siphos)
  
- Los uncinarii, con unas lanzas provistas de ganchos se sujetaban a los techos y paredes en llamas. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://historiasdelahistoria.com/2009/01/13/los-primeros-bomberos-de-la-historia/>

Si tras la creación de este Cuerpo de Bomberos (también desarrollaban labores de vigilancia) el incendio del 64 fue tan devastador.

Son innumerables los fuegos ocurridos en Roma, en los tiempos de Plinio. Marco Licinio Creso (ó Craso), llamado "El Rico", obtuvo su inmensa e incalculable fortuna, del fuego y de la guerra. Creso se ideó el negocio de comprar los edificios cuando estaban ardiendo y aquellos adyacentes, que estuviesen en peligro. Por lo regular los compraba a precios bajos, aprovechándose de la ocasión en que los dueños los vendían a cualquier precio ante el temor de perderlo todo. Aparentemente Creso tenía su organización privada de Bomberos que se ocupaba de apagar el fuego y evitar que se extendiera. Más tarde los edificios eran reparados y vendidos, y el producto de estos negocios fue de tal magnitud que Creso fue conocido en todo el mundo como el hombre más rico de todas las épocas gracias<sup>1</sup>

En la actualidad el Cuerpo de Bomberos es una institución social sin fines de lucro, que ha venido realizando diversas labores en las últimas décadas.

En el mundo entero se ha institucionalizado como una organización que debe prestar servicios a la ciudadanía, por el gran trabajo que hacen se han salvado muchas vidas y bienes materiales, pero esto no es difundido de forma que la ciudadanía lo conozca.

En Estados Unidos, como en el resto de América latina se ha implementado un sistema de llamadas de auxilio que permiten a las personas acceder ayuda por parte del Cuerpo de Bomberos.

En Ecuador, la mayoría de las ciudades cuentan con la creación de estas instituciones que dependiendo del tamaño de la urbe se dividen en brigadas y éstas se ubican en diversos lugares para poder cubrir en caso de emergencia a toda la ciudad.

En la ciudad de Milagro el Benemérito Cuerpo de Bomberos comenzó a funcionar en el año de 1919, siendo su primer jefe el Sr. Vicente Concha Sánchez. Las dos primeras compañías se llamaron Compañía Milagro y Compañía Enrique Valdez.

Al crecer la ciudad igual sucedería con la compañía de Bomberos, es así que en la actualidad existen cuatro compañías en operación en Milagro, teniendo su oficina administrativas en

Rocafuerte 461 entre García Moreno y 24 de Mayo en ese mismo lugar está ubicada la compañía número uno.

El Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Milagro como unidad especializada en el combate contra incendios, rescate de personas, asistencia médica y atención prehospitalaria, posee una serie de acciones encaminadas a desarrollar una cultura de prevención en nuestra ciudad y fortalecer sus procesos de atención de emergencias. El trabajo del Cuerpo de Bomberos de Milagro, se fundamenta en la Ley de Seguridad Nacional, Ley de Defensa Contra Incendios, Ordenanzas Municipales y sus Reglamentos tales como el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección contra Incendio.

El Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Milagro ha establecido las siguientes políticas institucionales que le permiten su adecuado funcionamiento y cumplir cabalmente con los objetivos planteados en materia de la protección de la población, sus bienes y servicios estratégicos. La política institucional que refleja de manera principal es el fortalecimiento de la prevención como eje central de su actuación:

- Transitar de un sistema de protección civil de tipo reactivo a uno preventivo, mediante la inclusión participativa de todos los sectores: social, público y privado.
- Propiciar el manejo de información científica y el uso de herramientas tecnológicas como base en el proceso de toma de decisiones en materia de prevención de riesgos y desastres.
- Mantener la universalidad en las actividades de protección civil, no reconociéndose razas, credos ni extracto social.
- Aplicar la participación ciudadana como eje central en los procesos de planeación de prevención de desastres.
- Cumplir y hacer cumplir los ordenamientos legales, así como los que establecen los ordenamientos en materia de protección y seguridad.
- Respeto absoluto a las garantías individuales y derechos de ciudadanos.
- Fomentar el sentido del servicio público como herramienta de crecimiento en la profesionalización del personal que presta servicios en Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Milagro.
- Utilización adecuada de los recursos humanos y materiales conforme a las necesidades generadas por los fenómenos naturales y otros generados por el hombre.

Es importante conocer que en la actualidad el Cuerpo de Bomberos ha pasado por una serie de problemas económicos, por cuanto la ciudadanía no se acerca al llamado que hace la institución para que esta cancele un impuesto regulado y establecido por la ley que se les aplica a todas las viviendas y negocios para poder tener permiso de funcionamiento que le da el Cuerpo de Bomberos anualmente previa una inspección indicando que cumple con todas las medidas de seguridad para evitar posibles incendios.

En el caso del Cuerpo de Bomberos de Milagro, éste desempeña una ardua labor en los Departamentos o Áreas de Juventud, Socorrismo y prevención de incendios, centro de Desarrollo, Consejería y prevención de accidentes sea este en las empresas o en las casas de cada ciudadano, pero su tarea social y humana no ha sido ampliamente difundida, por cuanto la mayoría de las personas que habitan no saben que cuenta con modernas ambulancia, vehículos de socorro y carros bomba para combatir los incendios o realizar actividades de ayuda a la comunidad. A pesar de la deficiente comunicación con la ciudadanía, esta institución ha logrado salvar vidas, gracias al servicio del personal voluntario que se desenvuelve en una ciudad de más 200.000 habitantes.

Actualmente la institución cuenta con equipos sofisticados que sirven de aporte a la ciudadanía Milagreña, consecución obtenida mediante la autogestión.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El problema más grave que soporta la institución tiene que ver con la parte económica, ya que la institución vive de los impuestos de esta ciudad, de las donaciones de empresas privadas y del apoyo que da el gobierno de turno

Esto se debe a que existe una debilidad en la parte organizacional, pues no hay una Jefatura de Relaciones Públicas, que traduzca las acciones de comunicación con la finalidad de informar en forma eficiente, las actividades en torno a prevención socorro, entre otros, que realiza la noble institución. Es importante destacar que en la población existe:

- Desconocimiento de la importancia de una Jefatura de Relaciones Públicas en la Institución.
- Desinformación de los medios de prevención de accidentes y siniestros, que generalmente ocurren en sectores vulnerables, sean éstos: negocios o viviendas, que no cumplen con las normas de seguridad.

De mantenerse ésta situación, se dejará de salvar muchas vidas, pues la prevención es la única forma de que cada persona sepa lo que tiene que hacer en caso de una emergencia.

La imagen de una institución es un concepto dinámico en constante cambio, las empresas privadas de producción o de servicios lanzan campañas para darse a conocer al público y que las personas puedan acceder a sus productos o servicios. En los últimos años se ha visto que los gobiernos seccionales promocionan sus obras de manera que la ciudadanía conozca del trabajo que se realiza. En base a esto se realizaron las siguientes interrogantes:

La primera interrogante que se planteo en esta investigación es **¿La ciudadanía tiene conocimiento de todos los servicios que presta como institución el Benemérito Cuerpo de Bomberos?**, acaso esto, da la pauta de creer que la ciudadanía tiene en sus preceptos de seguridad el concepto de que los bomberos son personas que esperan que aparezca un incendio, para poder trabajar y que los impuestos que se derivan a esta institución no son invertidos adecuadamente.

Otra de la pregunta que se hace es **¿La ciudadanía está consciente de lo que debe hacer y como pedir ayuda de forma rápida en caso de accidentes o siniestros?**, a veces cuando se está involucrado en un siniestro, sea este un incendio, una inundación, un accidente de tránsito o un desastre natural, se puede ser parte de la ayuda durante la emergencia o se pasa hacer un obstáculo y muchas veces un problema, eso se ve a diario cuando se divisa a una multitud agrupada alrededor de donde ha sucedido un accidente y obstaculizan las labores de rescate o de asistencia médica.

**¿Usted sabe cómo hacerse bombero voluntario?**, en esta investigación en la que se ha tocado conversar con muchas personas que son parte de la comunidad, mayores de los

15 años y cuando se les ha hecho la pregunta de cómo puede hacer un bombero voluntario la respuesta ha sido la misma “Desconozco”.

**¿Se ha enterado de las actividades que realiza los bomberos por algún medio de comunicación local?** en Milagro existen muchos medios de comunicación como periódicos, revistas, radios, televisión pagada, pero nadie supo manifestar esa inquietud.

Es como que existe un divorcio entre la institución que presta sus servicios en bienestar de la ciudadanía y la comunidad que debe ser un colaborador para mantener activa todas las brigadas y con miras a crear más si son necesarias por eso deben de pagar sus impuestos puntualmente.

### **1.1.1 Formulación del problema.**

¿Cómo incide las relaciones comunicativas en la difusión de las actividades del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro en beneficio de la ciudadanía?

El problema planteado conlleva a dos macro interrogantes que serán desarrolladas a través del proceso investigativo:

¿De qué manera la difusión de las actividades del Cuerpo de Bombero de Milagro, contribuiría en la formación e información de la colectividad milagreña?

¿Qué beneficios alcanzaría el Cuerpo de Bomberos de la ciudad Milagro a través del mejoramiento de las relaciones comunicativas con la población?

### **1.1.2 Desconocimiento de las acciones de formación y prevención que realiza el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro.**

Para comenzar abordar el tema de las Relaciones Públicas hay que referirse de las relaciones de las personas entre sí.

Las Relaciones humanas son las que deben crear y hacer que se mantenga un vínculo amistoso entre individuos basado en parámetros o reglas para todos y, principalmente en el respeto.

Por otro lado las Relaciones Públicas, buscan que las organizaciones se insertan en la comunidad, haciéndose conocer tanto por su público interno y externo, comunicar cual es el fin de sus objetivos y procedimientos para con esto crear lazos entre los dos públicos.

Las Relaciones Humanas son un enlace entre los seres humanos y las Relaciones Públicas son las relaciones que se establecen entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Para la concreción de las Relaciones Públicas primero es necesario pasar por la Relaciones Humanas, sin duda, es complejo proyectar una imagen favorable de la empresa si ésta no cuenta con un grupo homogéneo, en la que prevalezca el sentimiento de colaboración, entendimiento y simpatía entre sus colaboradores. Toda campaña de Relaciones Públicas debe tener como prioridad iniciar su actividad por la Relaciones Humanas.

La importancia de las relaciones públicas de las instituciones o de grupos de personas o de persona es importante en la parte comercial, por cuanto uno de los objetivos es realizar cambios en la imagen y estos cambios son siempre positivos. Las Relaciones Públicas tiene con finalidad mostrar una imagen positiva para que sea aceptada en la comunidad o sociedad, alcanzar este propósito significaría un posicionamiento empresarial.

Las relaciones públicas constituyen un potencial de desarrollo, debido a que su rol vinculante establece una comunicación activa y directa entre los usuarios internos y externos.

En forma literaria se afirma que las relaciones públicas son los oídos de la institución y ellos se encargan de detectar las debilidades y convertirlas en oportunidades.

En atención a lo expuesto, el Benemérito Cuerpo Bomberos de la Ciudad de Milagro tendrá como objetivo operativo: educar en forma periódica a la ciudadanía en el conocimiento y aplicación de normas de prevención de accidentes y siniestros.

### 1.1.3 Descripción del problema

El desconocimiento de las acciones de formación y prevención que realiza el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro, planteado como un problema institucional, se sustenta en tres causas fundamentales que derivan consecuencias. A continuación un cuadro explicativo:

CAUSAS	CONSECUENCIAS
La incomunicación entre la institución y la ciudadanía	<p>La ciudadanía desconoce los servicios que presta la institución.</p> <p>El Cuerpo de Bombero no evidencia el descontento de la ciudadanía.</p>
Desinformación de cómo actuar en caso de siniestros o accidentes.	<p>La ciudadanía que observa el accidente se convierte en un problema para los rescatistas.</p> <p>El Cuerpo de Bomberos pierde asistencia al no poder contar con el factor humano disponible (ciudadano común) por el desconocimiento en los procedimientos de ayuda.</p>
Captación deficiente de la recaudación de los impuestos ciudadanos, pagados a través de los servicios básicos.	<p>Inexistencia de un presupuesto asignado al Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro, específicamente para la difusión de sus normas de prevención y accionar ciudadano en el caso de accidente y siniestros.</p> <p>El Cuerpo de Bomberos se priva de la adquisición y mantenimiento de equipos de rescate.</p>

Fuente: Christian Mora y Glenda Neira

### 1.1.4 Análisis del problema

El análisis de la problemática a partir de las causas y consecuencias determina un requerimiento indispensable para el fortalecimiento de la comunicación institucional: Un medio para la divulgación de su plan formativo, este podría ser la creación de una Jefatura de Relaciones Públicas, la misma que dará impulso a la concienciación y accionar ciudadano ante accidentes y siniestros.

### 1.1.5 Delimitación del problema.

<b>CAMPO</b>	Relaciones Públicas
<b>ÁREA</b>	Publicidad
<b>ASPECTO</b>	Planificación y ejecución de proyectos
<b>TEMA</b>	Análisis de las Relaciones Comunicativas en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro
<b>PROBLEMA</b>	¿Cómo incide las relaciones comunicativas en la difusión de actividades del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro en beneficio de la ciudadanía?
<b>DELIMITACIÓN ESPACIAL</b>	Calle Rocafuerte 461 entre García Moreno y 24 de Mayo del Cantón Milagro perteneciente a la Provincia de Guayas-Ecuador.
<b>DELIMITACIÓN TEMPORAL</b>	Año 2011

## 1.2. JUSTIFICACIÓN.

En la sociedad actual el hombre busca nuevas formas de relación, la que busca influenciar a una persona sobre otra y ésta a su vez ser influenciada por ella; es así como los seres humanos se convierten en entes sociales, sin esto no podría existir lo que hoy se conoce como sociedad.

Que sería de todos los sucesos que han rodeado a la humanidad si no se hubiesen comunicado, algo tan sencillos como el descubrimiento del fuego hecho por el hombre, o la creación de la rueda, si este no se hubiese trasladado de generación en generación, el hombre no hubiera evolucionado, estas ideas, experiencias y creaciones. La comunicación ha desarrollado funciones tales como crear al mundo tal y como se conoce, diferenciar culturas, razas y costumbres, ejercer influencia sobre las personas, crear poder etc.

En la actualidad el incremento de interdependencia exige una comunicación no solo social si no también política y económica lo que es más compleja para satisfacer los deseos y necesidades en la personas.

Consecuentemente, el mantener o establecer comunicaciones en todos los niveles sociales encierra un campo amplio, tanto del lado académico como profesional.

Las Relaciones Públicas cada vez tienen mayor presencia en la actualidad lo que se considera una función vital e importante en el mundo empresarial sea esta en las instituciones públicas o privadas. Esta función desarrolla la imagen corporativa, planes y programas que permitan influenciar de manera positiva o negativa la opinión pública

Las Relaciones Públicas en un futuro se convertirán en un sólido factor de integración y desarrollo tanto a escala nacional como internacional. Las relaciones Públicas son un elemento esencial para introducirse en la opinión pública, se trata de una cuestión a la que las instituciones no pueden dar la espalda.

La difusión de actividades dentro de una ciudad tan grande como lo es Milagro, muchas veces se ha convertido en problema para quienes no tienen una correcta dirección o guía. Tal es el caso del Benemérito Cuerpo de Bomberos asentado en la ciudad de las Piñas, institución que por la falta de recursos económicos no ha podido difundir sus programas para jóvenes bomberos voluntarios, ni a nivel ciudadano en lo referente a la prevención de incendios y al aprendizaje de primeros auxilios.

De esta manera, se llega a la conclusión que la inadecuada comunicación desfavorece la difusión de un plan de formación ciudadana que genere conciencia y responsabilidad social ante los diversos tipos de catástrofes.

### **1.3. LA FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

En un proceso investigativo es muy importante detectar el problema medular con el fin de proponer una serie de posibles soluciones, que tienda a contrarrestar los efectos de una deficiente comunicación. No obstante, un componente relevante es la factibilidad de la alternativa.

El presente trabajo investigativo es factible en temporalidad, manejo de recursos (materiales, tecnológicos y financieros) además de la disponibilidad del talento humano.

En cuanto a costos iniciales como son movilización, alimentos, y papelería en general serán cubiertos por los investigadores.

### **1.4. OBJETIVOS.**

#### **1.4.1 Objetivo general.**

- Analizar el impacto social de la calidad de las relaciones comunicativas del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro, para determinar el posicionamiento institucional de acuerdo a sus fines y actividades.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar instrumentos de difusión que permitan socializar las actividades que realiza el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro.
- Desarrollar estrategias de concienciación al usuario.
- Proponer un plan de creación de una Jefatura de Relaciones Públicas.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA

A continuación se incluye el proceso histórico de la Institución Bomberil, en la que se detectó el problema motivo del presente estudio.

##### 2.1.1. Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Milagro

El Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Milagro como unidad especializada en el combate contra incendios, rescate de personas, asistencia médica y atención pre-hospitalaria, posee una serie de acciones encaminadas a desarrollar una cultura de prevención en nuestra ciudad y fortalecer sus procesos de atención de emergencias.



Fuente: página web BCBM

El trabajo del Cuerpo de Bomberos de Milagro, se fundamenta en la Ley de Seguridad Nacional, Ley de Defensa Contra Incendios, Ordenanzas Municipales y sus Reglamentos tales como el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección contra Incendio.

##### 2.1.2. Misión Institucional

El Cuerpo de Bomberos de Milagro tiene como Misión principal el salvar vidas y proteger bienes inmuebles con acciones oportunas y eficientes en la lucha contra el fuego, rescate y salvamento, atender en caso de emergencias por desastres naturales y/o producidos por el ser humano. Los 365 días del año en beneficio de la ciudadanía Milagreña.

### **2.1.3. Visión Institucional**

Ser una Institución altamente preparada mentalmente, físicamente y académicamente en lo relacionado a defensa contra incendios, primeros auxilios, rescates vehiculares, manipulación de materiales peligrosos y de esta manera estar siempre listos para urgencias requeridas.

### **2.1.4. Objetivos Institucionales**

#### **2.1.4.1. Objetivos Estratégicos**

- a) Mejorar la infraestructura de la compañía.
- b) Consolidar el servicio de atención de emergencias, tanto en la prevención de eventos adversos, como en la respuesta inmediata y el control de los mismos.
- c) Afianzar el fortalecimiento Institucional.

#### **Metas**

- a) La construcción de dos compañías en los sectores de Las Piñas y La Pradera, y de esta manera estar estratégicamente ubicados para ayudar en emergencia a tan populares sectores de la Ciudad de Milagro.
- b) Lograr la operatividad de las Compañías al 100% los 365 días del año.
- c) Mantener el buen estado de las unidades y equipos de cada una de las diferentes compañías.
- d) Tener una estructura institucional ágil y flexible que se adapte a los cambios, sobre la base de las fortalezas y prestigio que se vaya adquiriendo.
- e) Consolidar y diversificar las fuentes de ingresos (Donaciones, prestación de servicios especiales en forma unitaria o en alianza estratégica con otras instituciones, etc.), para invertirlos en el desarrollo institucional y en programas que fortalezcan los vínculos con la comunidad.

### **Estrategias**

- a) Establecer una política de trabajo coordinada, conjunta y transparente entre el Mando Administrativo y el Mando Operativo.
- b) Potenciar la capacitación y preparación del personal de las diferentes Compañías.
- c) Estructurar los horarios de servicio del personal de bomberos, por día, por semana, por mes.
- d) Clasificar al personal Bomberil para el servicio de los bomberos por especialidad.
- e) Estimular a los mejores efectivos: Ya que se requiere un personal netamente entregado a su labor.
- f) Consolidar y diversificar las fuentes de ingresos.

### **Tiempo:**

Las nuevas compañías deberán estar equipadas con los mismos equipos que las otras existentes.

- Asistencia a la compañía.
- Participación en emergencias.
- Iniciativas para el mejor desempeño de la compañía.
- Trabajo social (capacitación, acción cívica)

### **Valores de un Bombero**

El personal del Cuerpo de Bomberos de Milagro debe reunir ciertas características que los identifican como personas de nobleza de espíritu y solidaridad ante quienes más necesiten de su apoyo.

- Lealtad: Institución comprometida con la comunidad para proveer de servicios, salvar vidas y proteger bienes.
- Honradez: Respetar los bienes de la institución y de la comunidad conforme la ley.

- Valentía: Enfrentar los riesgos con acciones que permitan el fiel cumplimiento de la misión institucional en beneficio de la población afectada.
- 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.
- Trabajo en equipo: Cumplir con los objetivos planteados en forma coordinada e integrada entre las personas y los procesos.
- Solidaridad: Brindar y compartir con la comunidad el apoyo y la ayuda que necesitan.
- Abnegación: Renuncia de los intereses personales en beneficio de los intereses de la comunidad.
- Respeto: Consideración con las actitudes y comportamientos sociales.
- 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.
- Carácter voluntario: Integración y colaboración de los habitantes de la ciudad de Milagro, con los servicios que brinda el Cuerpo de Bomberos.<sup>2</sup>

## **Administración Operativa**

**Primera Jefatura:** Myr. César Cabezas

**Segundo Jefe:** Sr. Claudio Castillo

**Jefe de Brigada:** Myr. Ramiro Contreras,

---

<sup>2</sup> <http://www.milagro.gov.ec/bomberos3.html>

## Compañías en Funcionamiento

**Nombre:** Compañía N° 1 “Milagro”  
**Dirección:** Rocafuerte 461 entre García Moreno y 24 de Mayo  
**Comandante:** Cptn. (B) Pedro Flores Gavilánez.

**Nombre:** Compañía N° 4 “Antonio Torres Rodrigo”  
**Dirección:** García Moreno y Vargas Torres  
**Comandante:** Cptn. (B) Juan José Diarte Guevara

**Nombre:** Compañía N° 6 “Crnl. Vicente Adum Antón”  
**Dirección:** Pedro Carbo y Núñez Balboa  
**Comandante:** Cptn. (B) Sandro Moncayo Romero

**Nombre:** Compañía N° 7 “Crnl. Enrique Valdez”  
**Dirección:** Cdla. Rosa María, Cotopaxi y Los Ríos  
**Comandante:** Cptn. (B) Julio Suarez Litardo

**Nombre:** Compañía N° 9 “Crnl. Javier Romero Romero”  
**Dirección:** Av. Colón y Rio Pinto  
**Comandante:** Cptn. (B) Ramón Basurto Corella

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN COMUNICATIVA

### 2.2.1 Relaciones Comunicativas

Actualmente la comunicación en las empresas es considerada solo como transmisión simple entre empleados y directivos que se da únicamente cuando existen conflictos entre estos. Pero la comunicación en una empresa deber ser una normativa que se deberá desarrollar mediante una metodología adecuada.

En la comunicación los seres humanos interactúan entre sí para representar ideas, actitudes, emociones, etc., con el fin de influenciarnos mutuamente.

El día de hoy está teóricamente confirmado que en una organización es sumamente importante establecer actividades comunicativas.

A continuación se especifica el concepto de comunicación de algunos autores.

“La red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema” (Katz y Khan,1986)<sup>3</sup>

“El cemento que mantiene unidas las unidades de una organización” (Lucas Marin, 1997)<sup>4</sup>

“El alma o el sistema nervioso de la empresa” (Puchol, 1997).<sup>5</sup>

Indudablemente que se coincide con los autores Katz y Kahn, la comunicación es la unión del trabajo en equipo y la acción coordinada que ayudarán a obtener los objetivos estratégicos planteados. Las organizaciones necesitan que sus colaboradores se sientan identificados con la empresa y para esto es importante que los trabajadores estén informados sobre cada uno de los pasos importantes que da la organización, sobre la visión y misión que tiene esta en la sociedad.

El que exista una buena comunicación interna en la organización permitirá que los empleados tengan calidad de vida laboral, y la empresa obtendrá incremento en productividad y competitividad.

La Comunicación en un elemento esencial de partida, actualmente la competitividad del entorno, no se refiere solo a la calidad del producto o servicio que se ofrece sino que también se refiere a la calidad laboral que se ofrezca al capital humano.

---

<sup>3</sup> KATZ, D. Y KHAN, R.: *Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas, 1986.

<sup>4</sup> LUCAS MARIN, A.: *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Barcelona: Bosch comunicación, 1997.

<sup>5</sup> PUCHOL. L.: *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*, Madrid: Díaz de Santos, 1997.

Una empresa es como un ser humano, que necesita que todos sus órganos se comuniquen por medio del torrente sanguíneo que es la energía para poder vivir y a la vez necesita de quien lo dirige y toda las partes que lo conforman conozcan bien como funcionar. El secreto para que las empresas trasciendan en el tiempo es conquistar la voluntad de la personas, el estar pendiente de la voluntad e intelecto de las personas que laboran es aportar por la excelencia.

### 2.2.2 Relaciones Públicas

Según B. Canfield: “Las relaciones públicas no constituyen solamente una función de la dirección y una filosofía expresada en política y acción, sino también de hacer interpretar al público la filosofía, política y práctica de una institución mediante distintos medios de comunicación”<sup>6</sup>

En Europa, el maestro G.A. Roggero.

“Las Relaciones Públicas consiste en ese conjunto de actividades e iniciativas - en su mayoría comunicaciones- que una organización desarrolla y persigue para dar de sí misma una imagen positiva con el fin de asegurarse el favor (la preferencia) y la simpatía del público en general o de determinados públicos”<sup>7</sup>

El concepto tradicional de las relaciones públicas, la que formulo en 1959 por la asociación internacional de relaciones públicas, es el siguiente:

**“Las Relaciones Públicas es una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, simpatía y el concurso de aquellos con las que tiene o puede tener que ver”**

Se opina que es importante resaltar que las Relaciones Públicas se debe de basar en una comunicación bilateral, ya que ésta no sólo se dedica a enviar un mensaje hacia el público o hacia sus trabajadores, sino también, permite

---

<sup>6</sup> CANFIELD, Bertrand R.: *Relaciones Públicas*, CECSA, México. 1980

<sup>7</sup> ROGGERO, G.A.: *Relaciones Públicas*. Deusto. Bilbao. 1982

recopilar información de éstos, tal como las necesidades, preferencias, cambios de opinión pública, intereses, etc.

La importancia de las Relaciones Públicas radica en que permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de ésta, y lo que a su vez genera un clima favorable, por otro lado, permiten mantener una buena relación con los trabajadores, lo que genera un buen ambiente o clima laboral, y trabajadores eficientes motivados.

Aplicado al mundo de los negocios, las relaciones públicas constituyen la relación comunicativa establecida entre el empresario (individual o social), y su público, destinada a crear “un clima de confianza” entre ambos a través del cual buscan el mutuo beneficio. En definitiva, las Relaciones Públicas son relaciones sociales.

Las relaciones que establece esta disciplina con los medios de comunicación son diferentes según la empresa. Estas se pueden clasificar en:

- Positivas como la publicidad
- Negativas, como la gestión de crisis.

Las empresas de gran tamaño tienen puestos dedicados exclusivamente a las relaciones con los medios, pero en las empresas más pequeñas, esta responsabilidad forma parte de las tareas de otro directivo. Incluso si existe un Departamento de Relaciones Públicas, cualquier mando o directivo tiene en algún momento un cierto grado de responsabilidad en las relaciones con los medios y, a veces, puede hallarse en el centro de una crisis o de una campaña de relación con los medios, por lo que le conviene saber cómo tener buenas relaciones con los medios de comunicación.

### 2.2.3 Finalidad de las relaciones públicas

Según el libro Mercadotecnia Programada de Editorial Limusa S.A. dice que: El fin que pretende las relaciones públicas es obtener y merecer una mejor comprensión entre la empresa y el público, teniendo siempre en cuenta el bien general.

Todos los esfuerzos para el mejoramiento de la empresa están destinados al fracaso si no se consigue ganar el aprecio y simpatía del público. Para lograr ambos, el medio más eficaz es informar, informar sobre lo que es, sobre lo que se hace, sobre lo que se propone y sobre los objetivos alcanzados.

### 2.2.4 Medios de las relaciones públicas

Según el libro Mercadotecnia Programada de Noriega. Dice que:

Un experto en relaciones públicas utiliza varios medios para determinar la opinión del público, evaluar las actividades desarrolladas en el campo de su especialidad y comunicarse con los distintos sectores en los que concentra sus esfuerzos. Estos medios son los siguientes:

- **Diarios y periódicos.** Son el medio clave de comunicación pública, en razón de contar con la mayor cantidad de lectores y por su fuerza influyente en la opinión del público.
- **Revistas:** Constituyen el principal medio de comunicación para muchas empresas, u organizaciones.
- **Emisiones radiales y televisadas.** La preparación de las noticias para periódicos, servicios informativos, revistas, radios y televisión requiere el conocimiento previo de la organización de estos medios de comunicación y especialidad de cada uno.

- **Publicidad de relaciones públicas.** Es identificada como publicidad institucional en los casos en que se aplica a la promoción de la buena voluntad del público hacia una compañía o institución.
- **Periódicos de relaciones públicas.** Es uno de los principales medios de comunicación de las empresas.
- **Película de relaciones públicas.** Mediante su impacto dual de imagen y sonido las películas de figuras móviles captan la integra atención de los espectadores a lo largo de toda la duración del mensaje.
- **Exhibiciones y muestras** Constituyen un destacado aspecto de los programas de relaciones públicas.
- **Disertaciones.** Es el medio más rápido y eficaz para transmitir información a pequeños grupos de personas.
- **Discursos persuasivos.** Son empleados para inducir a la audiencia a aceptar las políticas, programas y proposiciones de los directivos.
- **Conferencia a mesa redonda.** Sirve para difundir un mejor conocimiento de la organización, sus fines.
- **Elencos informativos.** Se organizan para presentar las opiniones de varios especialistas sobre un asunto en particular.
- **Sesiones de preguntas y respuestas.** Es un método efectivo de comunicación cuando los principales hechos relativos al tema tratado son conocidos por el auditorio.
- **Demostraciones.** Combinan la comunicación con la presentación visual, a fin de dar mayor fuerza de convicción a lo expuesto.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Noriega. *Mercadotecnia Programada*. México 2004

## **2.2.5 Beneficios que aportan las relaciones públicas a las organizaciones**

Según el artículo Relaciones Humanas publicado en internet por Bruno Marti dice que: Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las organizaciones tanto públicas como privadas, sean ellas de carácter comercial o no. Estos son algunos de los aspectos en que las relaciones públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.

### **Disminución de los costos**

La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

### **Estimulación de la creatividad**

Los directivos al considerar a los funcionarios como la más eficiente "fabrica" o "computadora" que puede ser estimulada para beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico. Es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún gerente puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

### **Elevación el índice de ventas**

La imagen es de alta importancia para, asegurar su propia supervivencia y, luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.<sup>9</sup>

### **Los principales problemas de la comunicación en la empresa**

Conocer los principales problemas de la comunicación empresarial es indispensable, ya que esto permitiría trazar lineamientos específicos en cuanto a políticas de relaciones públicas.

Se ha considerado este particular en la investigación, de tal manera que se ha seleccionado un artículo publicado en el diario La Tercera de Chile, agosto del 2008, en el que expone dos grandes orígenes de la problemática comunicacional de la empresa:

1. La indiferencia y falta de compromiso con las preocupaciones de los demás
2. La desconfianza.

Este tipo de problemas es transversal en la organización y suele darse en los distintos estamentos que la conforman.

Una situación típica es cuando un gerente de Logística le dice al de Finanzas:

“Hay harto trabajo, necesitamos más gente en el departamento”. Sin embargo, en vez de ponerse en su lugar y buscar una solución conjunta, este último le reclama porque en la empresa siempre quieren resolver todo con medidas que implican más gastos.

Esta especie de ceguera o indiferencia ante las necesidades de otros también se manifiesta, por ejemplo, cuando un gerente de Ventas discute sobre las dificultades que existen para llegar a las metas si la planta no produce lo

---

<sup>9</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman.shtml>

solicitado y, además, no entrega a tiempo. Sin embargo, en vez de conseguir un cambio en la actitud o forma de trabajo, el gerente de Planta responde que es imposible hacer buenos programas de producción y de entrega “si el área de Ventas envía las órdenes de los clientes a último minuto”.

Otra característica que tiende a repetirse en distintas compañías es la incredulidad ante lo que otros dicen. Es lo que sucede cuando en un local comercial un cliente quiere cambiar un producto porque asegura que venía una pieza rota. En vez de creer en lo que el cliente dice, frecuentemente se le responde: “No se lo podemos cambiar, se le puede haber roto a usted”.

Igualmente, se manifiesta una gran indolencia frente a las expectativas creadas.

En una tienda había un cartel que decía “Promoción: 10% de descuento”. Una cliente quiso aprovechar la oportunidad pero al ver su boleta se percató de que no le habían aplicado la rebaja. Al reclamar recibió la siguiente explicación: “Lo sentimos señora, según el sistema ese producto no tiene descuento. El anuncio es una equivocación”. Lógicamente, la cliente se marchó sin comprar el producto y muy enojada.

### ***Batalla perdida por todos***

Otro mal endémico en ciertas empresas es que mucha gente no dice lo que piensa. Ya sea por temor, por hipocresía o simplemente para evitar conflictos, muchos empleados no le comunican directamente a su jefe lo que piensan.

También se tiende a recelar de la crítica y a evadir las responsabilidades. En este contexto, muchos ejecutivos se muestran incapaces de comunicar las malas noticias y acostumbraban a culpar de las cosas a otros.

Típico es el caso de un trabajador que fue despedido y que se siente con el derecho a pedir explicaciones. La conversación es decidora: “Usted tiene que saber los motivos de la medida. Su jefe debe haberlo conversado con usted muchas veces”, le

dice el gerente de recursos humanos. “Nunca me ha dicho nada. Yo sentía que algo estaba pasando, pero nadie nunca me lo comunicó”, se queja el empleado.

Asimismo, muchos de los enfrentamientos que se dan al interior de las organizaciones son porque todos creen tener la razón. Una batalla por la verdad que no conduce a nada.

Otra de las situaciones frecuentes es no darse el tiempo para aprender a comunicar. Esto se observa en jefaturas enrabiadas, impacientes, sin tiempo para conversar y menos para educar, que rehúyen relacionarse directamente con sus subalternos.

Por otro lado, muchos empleados carecen de la flexibilidad necesaria para improvisar y crear soluciones, refugiándose en las formalidades. Eso puede graficarse cuando un jefe de planta se queja porque una máquina quema demasiado combustible. Y recibe como respuesta que “ya se hizo la mantención según los procedimientos del fabricante”.

A ello se suma uno de los problemas más graves: se evita conversar. En ocasiones, no se comparten los problemas para intentar encontrar soluciones. Peor aún, muchas veces se cae en el error de considerar que comunicar es enviar un mensaje. ¿Cuántas personas dan por solucionado un conflicto con sólo mandar un email?<sup>10</sup>

Leyendo el artículo se detecta la urgencia de mejorar la comunicación en las empresas, es fundamental conversar en un contexto de confianza y haciéndose cargo de las preocupaciones mutuas.

Se vive en un mundo cambiante donde las organizaciones estructuradas fundamentalmente por departamentos funcionales y procedimientos rígidos están en franca extinción. Hoy en día las empresas ganadoras se caracterizan por estar basadas tanto en la comunicación interna que la conforman los empleados y jefes como la externa que son los clientes y proveedores. En particular se trata de

---

<sup>10</sup> Diario La Tercera. *los principales problemas de comunicación en la empresa*, Chile en agosto del 2008

empresas donde predominan conversaciones de articulación, invención y coordinación por sobre las conversaciones de información y verificación, y donde estas últimas están subordinadas a las primeras.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La constitución del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro se sustenta en la ordenanza Municipal, la misma que se transcribe textualmente:

#### **ILUSTRE CONCEJO CANTONAL DE MILAGRO**

##### **Considerando:**

QUE, la Constitución Política de la República, en su Art. 228 y la Ley de Régimen Municipal en sus artículos 1 y 17 consagran la autonomía plena, funcional, económica y administrativa de las municipalidades.

QUE, el Cuerpo de Bomberos de Milagro una de las instituciones más antiguas y representativas de la ciudad, fundado el 7 de octubre de 1888, y como base de la creación se legalizó, por segunda vez, por cuanto en el país existen Cuerpos de Bomberos creados por más de 100 años, cuya base legal no ha sido posible recopilar, siendo la mencionada institución una de ellas. El Ministerio de Bienestar Social en acuerdo No. 01008 del 30 de marzo de 1999 legaliza nuevamente, estando adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) hasta el 17 de marzo del 2008, fecha en la que se suscribió el Convenio de Transferencia de Competencias entre el nombrado ministerio y la I. Municipalidad de Milagro.

QUE, a la Municipalidad de Milagro le corresponde, cumpliendo con los fines que le son esenciales, satisfacer las necesidades colectivas del vecindario, especialmente las derivadas de la convivencia urbana del cantón Milagro. Con este fin, la Municipalidad consideró indispensable asumir la competencia total y definitiva del Servicio de Defensa contra Incendios a cargo del Cuerpo de Bomberos de Milagro, con el objetivo de garantizar la óptima calidad de la prestación de dicho servicio y con ello generar

bienestar y seguridad de la colectividad, lo cual abona al progreso y desarrollo de la urbe;

QUE, en virtud de este Convenio, la Ilustre Municipalidad de Milagro asumió de manera definitiva el Servicio de Defensa contra Incendios, cuya prestación seguirá a cargo del Cuerpo de Bomberos de esta ciudad. Así mismo, se transfirió de forma definitiva a la Municipalidad, las funciones, atribuciones, responsabilidades de las cuales fue titular el Ministerio de Bienestar Social, respecto de la competencia del servicio de Defensa contra Incendios del cantón Milagro.

QUE, habiendo operado de pleno derecho la transferencia de competencias del servicio de defensa contra incendios a favor de la Ilustre Municipalidad de Milagro, se torna necesaria regular la prestación de dicho servicio en el cantón, mediante la expedición de una norma de carácter general con vigencia cantonal.

### **En uso de sus atribuciones constitucionales y legales.**

EXPIDE

La “ORDENANZA DE AUTONOMÍA Y FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO”

## **CAPITULO I**

**ARTÍCULO 1.- DE SU DENOMINACIÓN Y NATURALEZA JURÍDICA:** El Cuerpo de Bomberos de Milagro (CBM) es una persona jurídica de derecho público descentralizada, adscrita a la Ilustre Municipalidad de Milagro, con patrimonio propio y con autonomía técnica, funcional, administrativa, financiera y presupuestaria, con domicilio en la ciudad de Milagro y con jurisdicción en todo el territorio del cantón Milagro.

Regulará sus procedimientos en base a lo establecido en la Constitución de la República, la Ley de Defensa Contra Incendios y sus reglamentos, en lo que fuere aplicable, la presente ordenanza, reglamentos y las resoluciones adoptadas por el

Consejo de Administración y Disciplina, así como por lo dispuesto en el Convenio de Traslado de Competencias suscrito entre el Ministerio de Inclusión Económica y Social y la Ilustre Municipalidad de Milagro.

**ARTICULO 2.- FINES:** El Cuerpo de Bomberos de Milagro es una institución eminentemente técnica destinada específicamente a la prevención de incendios, a defender a las personas y a las propiedades contra el fuego, al rescate y salvamento, a la atención pre-hospitalaria en caso de emergencias, al socorro en catástrofes o siniestros, incidentes con materiales considerados como peligrosos, así como en capacitación a la ciudadanía para prevenir toda clase de siniestros; y, todas las otras actividades que le señalen las Ordenanzas, así como las resoluciones emanadas por el I. Concejo de Milagro y el Consejo de Administración y Disciplina, para el cumplimiento de sus fines”.

El Cuerpo de Bomberos de Milagro podrá establecer convenios con entidades nacionales e internacionales, en las materias de su conocimiento, todo ello en aras a desarrollar y perfeccionar su labor en beneficio de la ciudadanía.

**ARTÍCULO 3.- PATRIMONIO:** Constituye patrimonio del Cuerpo de Bomberos de Milagro, tanto los bienes muebles e inmuebles sobre los cuales tiene dominio legal, como los que adquiere a futuro a cualquier título.

Pertenecen también a su patrimonio los recursos, valores, asignaciones, transferencias y donaciones provenientes de organismos públicos y privados.

Todos sus bienes están afectados al servicio que prestan, no pudiendo distraerse en propósito distinto.

La entrega de los recursos que por Ley le correspondan al Cuerpo de Bomberos de Milagro, se hará de manera directa, oportuna y automática, conforme lo establece la Constitución de la República, ningún procedimiento podrá menoscabar este derecho.

Es competencia del Concejo Cantonal aprobar hasta el 31 de diciembre de cada año, el presupuesto del Cuerpo de Bomberos de Milagro, el cual deberá ser remitido por el Primer Jefe al señor Alcalde del cantón hasta el 31 de octubre de cada año.

## **CAPITULO II**

**ARTÍCULO 4.- DE LA ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN:** El Cuerpo de Bomberos de Milagro seguirá manteniendo su propia estructura de personal administrativo, personal voluntario y rentado, así como mantendrá sus escalas jerárquicas y grados, tanto de personal de tropa y de oficiales, según sus necesidades institucionales. Definirá de la misma manera su sistema de escalafón y ascensos, de acuerdo con el correspondiente orden jerárquico establecido en la

### **Ley de Defensa contra Incendios.**

El personal administrativo, técnico y de servicios, tendrán el reconocimiento de acuerdo a la Ley pertinente, sin perjuicio del grado que se le asigne en la escala jerárquica.

### **ARTÍCULO 5.- FORMAN PARTE DEL PERSONAL DE LA INSTITUCIÓN:**

Los bomberos voluntarios que prestan sus servicios en esa calidad y que no perciben remuneración alguna, los bomberos rentados y personal administrativo, técnico y de servicio, tendrán relación de dependencia con la Institución bomberil.

El personal administrativo y técnico, por el servicio de responsabilidad pública que presta, está amparado por la Ley Orgánica de Servicio Civil y carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público.

### **ARTÍCULO 6.- DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y DISCIPLINA:**

Estará integrado por:

1. El Alcalde del cantón Milagro o la persona que él delegue, quien tendrá voto dirimente;
2. El Primer Jefe del Cuerpo de Bomberos de Milagro;
3. El segundo Jefe del Cuerpo de Bomberos de Milagro;

4. El Jefe de Brigada del Cuerpo de Bomberos de Milagro, con mayor antigüedad;
5. El Presidente de la Comisión Municipal de Servicios Públicos,
6. Un delegado por los funcionarios Municipales, designado por el Concejo Cantonal;
7. Un representante de los propietarios de predios urbanos designados por el Alcalde del cantón Milagro, de las correspondientes ternas que le envíe el H.

Consejo de Administración y Disciplina del Cuerpo de Bomberos, las mismas que deberán provenir de la sociedad civil.

A excepción del Primer y Segundo Jefe y los Jefes de Brigada, los representantes que no sean oficiales del Cuerpo de Bomberos de Milagro, tendrán sus respectivos suplentes designados de la misma forma que los principales. Durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos.

El Consejo de Administración y Disciplina elegirá de fuera del seno, un Secretario, y se preferirá a quien tenga título de Abogado, pudiendo ser reelegido, el cual tendrá voz informativa sin derecho a voto.

#### **ARTÍCULO 7.- DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y DISCIPLINA:**

Corresponde al Consejo de Administración y disciplina:

- a) Velar por la correcta aplicación de las leyes, ordenanzas y reglamento vigentes;
- b) Expedir los Reglamentos Internos de Gestión para su adecuado funcionamiento y velar por su ejecución y cumplimiento
- c) Vigilar la gestión administrativa y económica de la Institución;
- d) Conocer la proforma presupuestaria y darle el trámite correspondiente, para que a través del primer Jefe sea presentada para aprobación por parte de la Ilustre Municipalidad de Milagro.
- e) Resolver las acciones disciplinarias correspondientes;
- f) Autorizar las erogaciones económicas de acuerdo al Reglamento vigente.
- g) Las demás que determinen las leyes, ordenanzas y reglamentos.

**ARTÍCULO 8.-** El Primer Jefe, es el representante legal, judicial y extrajudicial del Cuerpo de Bomberos de Milagro. Para ser designado Primer Jefe se requerirá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Ser Ecuatoriano
2. Ser oficial superior constante en el escalafón bomberil
3. Ser voluntario
4. Tener treinta y cinco (35) años de edad como mínimo
5. Estar en goce de los derechos políticos
6. Acreditar reconocida idoneidad, honestidad y probidad
7. No haber sido llamado a juicio por delitos penales o tributarios
8. No deber al Fisco ni constar en los registros de la Central de Riesgo.
9. No haber sido dado de baja por actos de corrupción en las Fuerzas Armadas, Policiales o en algún Cuerpo de Bomberos del País; y
10. Cumplir con las demás disposiciones que se establezcan en la Ley y en la reglamentación interna que rige a los Cuerpos de Bomberos.

Para el cumplimiento de la transferencias de competencias que se otorgó por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social al Ilustre Concejo Cantonal de Milagro, para la designación del Primer Jefe del Cuerpo de Bomberos de Milagro, el Concejo Cantonal encargará provisionalmente a un oficial del Cuerpo de Bomberos de Milagro, quien en un plazo de treinta días, presentará al Consejo de Administración y Disciplina una terna de Oficiales Superiores para que de esta terna, se elija al nuevo Jefe de Bomberos de este Cantón, La terna estará integrada por los oficiales de mayor jerarquía y antigüedad, de acuerdo a la Ley de Defensa Contra Incendios.

El Ilustre Concejo Cantonal de Milagro de la terna que presenta el Consejo de Administración y Disciplina del Cuerpo de Bomberos, elegirá al Jefe de Bomberos del Cantón Milagro.

Si el Ilustre Concejo Cantonal de Milagro, considera que los candidatos de esta terna presentada por el Consejo de Administración y Disciplina, no cumplen las condiciones señaladas en el primer inciso de este Artículo, tendrá derecho al veto, si el veto se diera por una segunda ocasión, la terna para designar al Jefe de Bomberos de Milagro, la conformará el Concejo Cantonal de Milagro y la pondrá a consideración del

Consejo de Administración y Disciplina del Cuerpo de Bomberos de Milagro, quien no podrá rechazarla ni vetarla y de esta terna, se designará al Jefe de Bomberos de este Cantón.

Si en el término de los 30 días de haber sido presentada la terna por parte del Ilustre Concejo Cantonal de Milagro, al Consejo de Administración y Disciplina y no se designara al Jefe de Bomberos del Cantón Milagro, corresponderá al primero de la terna presentada por el Concejo Cantonal de Milagro, asumir como Primer Jefe de la Institución.

Una vez que se haya elegido al Jefe del Cuerpo de Bomberos del Cantón Milagro, este durará 4 años en sus funciones y podrá ser reelegido por una sola vez.

El ejercicio de dignidades y funciones públicas constituye un servicio a la colectividad, que exigirá capacidad, honestidad y eficiencia. Al efecto, al Primer Jefe le corresponden las siguientes funciones:

- a) Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas y reglamentos internos vigentes;
- b) Ejercer mando y dictar órdenes generales en conformidad con el marco legal vigente;
- c) Responsabilizarse por la operación y funcionamiento de la Institución;
- d) Administrar eficientemente los recursos sean o no asignados por la Ley y gestionar igualmente los nuevos recursos que en el ámbito local, nacional o internacional puedan conseguirse;
- e) Garantizar el funcionamiento eficiente de la estructura local de prestación de servicios y la Academia de bomberos;
- f) Elaborar propuestas de reglamentos y reformas para ser conocidos y aprobados por el Consejo de Administración y Disciplina;
- g) Las demás que se le asignen por parte del Consejo de Administración y Disciplina, el Alcalde de la ciudad y el Ilustre Concejo Cantonal; y,
- h) Las demás que determinen las leyes, ordenanzas y reglamentos.

**ARTÍCULO 9.- DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL:** La administración del personal corresponde al Primer jefe, dentro de una estructura jerárquica de mandos, de acuerdo al Reglamento aprobado por el Consejo de Administración y Disciplina.

**ARTÍCULO 10.- COORDINACIÓN DE ACCIONES:** El Primer Jefe del Cuerpo de Bomberos de Milagro, coordinará sus acciones con otras jefaturas zonales, jefaturas provinciales y cantonales en lo que fuere pertinente.

**ARTÍCULO 11.- ZONIFICACIÓN:** Para efectos de su organización, jerarquía y distribución de equipos, establecerá su propio régimen de zonificación y funcionamiento en el cantón Milagro.

### **CAPÍTULO III**

#### **DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS Y FUENTES**

**ARTÍCULO 12.- DESIGNACIÓN DE UNIDADES:** El Consejo de Administración y Disciplina del Cuerpo de Bomberos de Milagro designará las unidades respectivas, que serán las responsables del cuidado y administración independiente de sus recursos, debiendo mantener y llevar cuentas, balances, inventario de bienes y toda actividad de manejo presupuestario y financiero y la supervisión y control de Auditoría, de conformidad con lo que al efecto se establece en las Normas Ecuatorianas de contabilidad (NEC) y demás normas tributarias y financieras. Hasta que se produzca dicha designación, la responsabilidad antes descrita recaerá en el consejo de administración y disciplina.

**ARTÍCULO 13.- AUDITORIAS:** El Cuerpo de Bomberos de Milagro debe cumplir de manera eficiente con la prestación del servicio, con el más alto nivel de calidad y ser administrado cumpliendo las leyes vigentes y con políticas conservadoras y eficaces en materia de gastos-inversión y endeudamiento, debiendo ser auditada por la unidad de auditoría interna de la Municipalidad de Milagro, sin perjuicio de la competencia que al efecto tenga la Contraloría General del Estado.

**ARTÍCULO 14: FUENTES DE INGRESOS.-** Constituyen fuentes de ingreso del Cuerpo de Bomberos de Milagro las siguientes:

- a) Los ingresos tributarios y no tributarios expresamente consignados en la ley de defensa contra incendios y sus reglamentos; así como los que apruebe el I. Concejo Cantonal de Milagro, a través de la respectiva ordenanza;
- b) Las donaciones, herencias, legados, etc. que fueren aceptados de acuerdo con la ley;
- c) Las asignaciones que se consideren en el presupuestos de la I. Municipalidad de Milagro para apoyar el desarrollo dl Benemérito Cuerpo de Bomberos d Milagro
- d) Los ingresos por tasas de servicios que establezca el I. Concejo Cantonal de Milagro por concepto de servicios especiales que preste el Cuerpo de Bomberos a la comunidad.
- e) Aquellos que en virtud de ley o convenio se asignare al Cuerpo de Bomberos de Milagro; y,
- f) Otros ingresos creados por ley o mediante Ordenanza.

**ARTÍCULO 15.- DESTINO DE LOS INGRESOS:**

Los ingresos del Cuerpo de Bomberos de Milagro, no podrán ser suprimidos ni disminuidos sin la respectiva compensación y no podrán ser destinados a otros fines que no sean los del servicio de la institución.

**ARTÍCULO 16.- CONVENIOS CON CORPORACIONES PRIVADAS:**

Para el logro de los fines previstos en esta ordenanza y en la búsqueda de optimizar los postulados aquí impuestos, el Cuerpo de Bomberos de Milagro podrá ejecutar parte de sus funciones a través de convenios con corporaciones privadas sin fines de lucro, previa autorización del Consejo de Administración y Disciplina.

Dicha corporación tendrá bajo su exclusiva responsabilidad el llevar a cabo las actividades que a ésta le sean encomendadas de acuerdo con los convenios que para dicho efecto se suscriban.

**ARTÍCULO 17.- DE LAS CONCESIONES:** El Cuerpo de Bomberos de Milagro podrá, de acuerdo con la ley reglamentación que para el efecto expida, concesionar al sector privado determinados servicios públicos que brinde.

## **CAPITULO IV**

### **DE LAS ATRIBUCIONES Y COMPETENCIAS**

**ARTÍCULOS 18.- DE LA MUNICIPALIDAD DE MILAGRO:** Toda vez que el Cuerpo de Bomberos de Milagro ha sido adscrito a la I. Municipalidad, sus funciones entre otras, serán las siguientes:

- 1.- Velar por el cumplimiento de la ley de defensa contra incendios y sus reglamentos.
- 2.- Coadyuvar al progreso del Cuerpo de Bombero de Milagro.
- 3.- Aprobar el presupuesto de esta institución, que deberá ser enviado al señor alcalde del cantón por parte del Primer Jefe del Cuerpo de Bomberos de Milagro, hasta el 31 de octubre de cada año.
- 4.- Solicitar en cualquier tiempo a la Contraloría General del Estado, las prácticas de auditoría al Cuerpo de Bomberos de Milagro.
- 5.- Designar para ante el Concejo de Administración del Cuerpo de Bomberos de Milagro, al representante de la Municipalidad, así como los representantes de los predios urbanos.
- 6.- Las demás funciones o atribuciones que determinen la ley de la materia, otras leyes, reglamentos, la presente ordenanza y demás normativa pertinente, que constaban a favor del Ministerio de Bienestar Social respecto de este servicio público y que a partir de la suscripción del convenio de transferencia de competencias, les corresponden a la Municipalidad de Milagro.

**ARTÍCULO 19.- DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO:** De conformidad a lo establecido en el convenio de transferencia de competencias, el Cuerpo de Bomberos de Milagro mantendrá de manera absoluta todas sus

atribuciones, responsabilidades y obligaciones, así como conservará los activos, pasivos, recursos financieros, materiales y tecnológicos con los que contaba hasta antes de la transferencia de la competencia.

**ARTÍCULO 20.- OBLIGACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO:** Es obligación del Cuerpo de Bomberos de Milagro, prestar el servicio de defensa contra incendios con los más altos niveles de calidad y ser administrada con políticas administrativas conservadoras y eficaces con materia de relación gasto-inversión y endeudamiento.

**ARTÍCULO 21.- COMPETENCIA:** En caso de duda respecto de la aplicación de la presente ordenanza se deberá estar a lo dispuesto tanto en la demanda de transferencia de competencia del 3 de marzo del 2006 como en el convenio de transferencia de competencia del servicio de defensa contra incendios, suscrito el 17 de marzo del 2008.

**ARTÍCULO 22.- VIGENCIA:** La presente ordenanza entrara en vigencia a partir de su publicación por cualquier medio de información pública, sin perjuicio de su publicación en el registro oficial.

## **DISPOSICIONES GENERALES**

**PRIMERA.-** El primer jefe del Cuerpo de Bomberos de Milagro, con fines de asesoramiento y apoyo podrá conformar los comités y consejos que estime pertinentes integrado por representantes de la comunidad de acuerdo con el reglamento interno.

**SEGUNDA.-** El reglamento de régimen interno y disciplinario determina las atribuciones y deberes específicos de cada directivo, funcionario o unidad administrativa que deba cumplir en función de la presente ordenanza, leyes y reglamentos vigentes.

**TERCERA:** Antes de que entre en vigencia, se levantará un acta en la que conste un inventario y el detalle de los bienes y activos que entrega el Cuerpo de Bomberos de Milagro a la Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <http://www.milagro.gov.ec/bomberos3.html>

A manera de conclusión, el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro tiene la obligatoriedad de prestar servicios de forma eficiente, especialmente en la línea comunicacional, es decir, socializar en forma responsable las acciones que realizan, enmarcadas en la lucha contra el fuego, rescate y salvamentos, atención de emergencia por desastres naturales o provocadas por el ser humano y la difusión de la cultura preventiva.

## **2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **Comunicación:**

Es el proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción.

### **Canales de comunicación:**

Son las vías o líneas usadas para la transmisión del mensaje.

### **Eficacia:**

Capacidad para realizar las cosas correctas.

### **Eficiencia:**

Capacidad para ahorrar recursos y llegar a los objetivos planteados.

### **Proceso comunicativo:**

Es el enlace comunicativo que establece el emisor con su receptor, que requiere desarrollar el mensaje, codifique, transmita, reciba, descodifique y utilice.

### **Comunicación eficiente:**

Intenta minimizar el tiempo y costo con el esfuerzo total de intercambio de información.

### **Relaciones Públicas:**

Es la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

**Empresa:**

La empresa es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

**Disertación:**

Es una presentación de tipo oral de alguna persona sobre un tema específico, generalmente apoyada por medios gráficos, auditivos o visuales.

**Organización:**

Es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados

**Motivación:**

Consiste en atraer al sujeto hacia un objeto por medio de un esfuerzo para conseguir ese objetivo.

**Bombero:**

Es la persona que se dedica a extinguir incendios, tradicionalmente mediante bombas hidráulicas, las que se utilizaban para sacar agua de pozos, ríos o cualquier otro depósito cercano al lugar del siniestro.

**Creatividad:**

Es la facultad de vincular la imaginación y sensibilidad para generar procesos innovadores.

## **2.5. HIPÓTESIS**

La creación de una Jefatura de Relaciones Públicas mejorará la construcción, administración y mantenimiento de la imagen positiva del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro en la comunidad.

## **2.6. VARIABLES**

### **Variable independiente**

Creación de una Jefatura de Relaciones Públicas.

### **Variable dependiente**

Mejorará la construcción, administración y mantenimiento de la imagen del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro en la comunidad.

## 2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<b><u>INDEPENDIENTE</u></b> Creación de una Jefatura de Relaciones Públicas.	Es el que gestiona un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con la comunidad, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras	Perfil del gerente  Técnicas y herramientas para la gestión de informar  Las tecnologías de información como instrumento de apoyo	Definición de Visión y Misión.  Orgánico estructural.	Visión y Misión Institucional.  Ordenanza municipal.

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS INSTRUMENTOS</b>
<p><b><u>DEPENDIENTE</u></b></p> <p>Mejorará la construcción, administración y mantenimiento de la imagen positiva del Benemérito Cuerpo de bomberos de Milagro en la comunidad</p>	<p>Es la forma en que se integra la comunidad y los bomberos para buscar el bien común</p>	<p>Eventos de integración</p> <p>Conferencias</p> <p>Charlas</p> <p>Publicidad</p>	<p>Nivel de aceptación. (Promedio estadístico alcanzado)</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

En este proyecto de investigación se seleccionó el paradigma probabilístico, que indica que se debe partir de una población definida, en este caso se ha tomado la información de las últimas elecciones en la que se especifica la cantidad de votantes. De esta población se seleccionó una muestra de 399 personas, mediante la fórmula estadística.

#### **3.1. DISEÑO METODOLÓGICO**

El trabajo investigativo presente, recogerá datos que lo enriquecerá y que servirá para probar la hipótesis, a través de un trabajo de campo, es decir, se buscará información necesaria acerca del problema en el lugar donde éste se origina; con el propósito de mejorar las relaciones comunicativas entre la ciudadanía y el Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Milagro.

De acuerdo al tipo de diseño, se escogieron cuatro criterios: por los objetivos, por el lugar, por la naturaleza y por el alcance. Es decir, que el proceso investigativo se dio a nivel de objetivos, de campo, de acción y de descripción.

##### **3.3.1. Por los objetivos:**

**Aplicada.-** Se utilizó en la detección de problemas existentes en la institución del Benemérito Cuerpo de Bomberos, en torno al objetivo general planteado.

### 3.3.2. Por el lugar:

**De Campo.-** Esta investigación se la ejecutó en el cantón Milagro de la provincia del Guayas teniendo como base institucional al Benemérito Cuerpo de Bomberos, que permitió analizar en tiempo real, el pensar y sentir de la ciudadanía con relación a esta institución y a sus servicios que presta.

### 3.3.3. Por la naturaleza:

**De Acción.-** Los objetivos específicos de esta investigación tratan de buscar una solución que genere cambios en la reconstrucción, administración y posicionamiento de la imagen institucional.

### 3.3.4. Por el alcance:

**Descriptiva.-** Por medio de esta se estableció la situación de las variables aplicando técnicas primarias que permitieron la compilación de la opinión de los ciudadanos contratándola con el accionar de los bomberos.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Población electoral de Milagro	129.368
Plana mayor y administradores de la institución	6
Bomberos Voluntarios	20
<b>TOTAL</b>	<b>129.394</b>

La constituyen los 129.368 habitantes activos que la ciudad de Milagro, este dato fue tomado de la última votación electoral.

Entre los 6 directivos que se están considerando en esta población, uno de ellos, es Jefe de la Institución, los cinco bomberos más, son antiguos y realizan labores administrativas, los otros veinte bomberos voluntarios realizan las tareas de rescate.

## Muestra

Para extraer la muestra se tomó el número poblacional de habitantes: **129.394** personas, aplicándose la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{N - 1 \cdot \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

PQ = Varianza media de la población 0.25

E= Error admisible que es el que determina el investigador se considera un 5% (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{0.25 (129.394)}{129.394 - 1 \cdot \frac{(0.05)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{32348.50}{129.393 \cdot \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{32348.50}{129.393 (0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{32348.50}{81.12}$$

$$n = 398.77 \sim 399$$

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Población electoral de Milagro	373	93.49
Plana mayor y administradores de la institución	6	1.50
Bomberos Voluntarios	20	5.01
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>

La muestra de 399 personas se la agrupo en tres bloques que serán consultados por medio de instrumentos de investigación como son encuestas y entrevistas. La primera se aplicará a la ciudadanía y los voluntarios; la segunda a la plana mayor o administradores de la institución.

### **3.3. MÉTODOS**

Los métodos de selección de la muestra fueron al azar, los sujetos intervinientes se los escogió en los sectores más concurridos como: el shopping, el parque central, el parque norte, la universidad, y ciudadelas donde están las estaciones del Cuerpo de Bomberos y las sectores vulnerables por el alto grado de accidentes y siniestros.

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **Encuesta.-**

La encuesta tiene como componente principal ser anónima y mediante una serie de preguntas, en este caso de tipo cerrada, para obtener información de la muestra poblacional.

La encuesta tiene dos ejes principales, el primero es el grado de aceptación que tiene el Cuerpo de Bomberos en la ciudadanía Milagreña en base del conocimiento de las personas sobre la institución y de los servicios que esta presta. El segundo es verificar el aporte que esta institución realiza a la ciudadanía en cuanto a la prevención, además de los otros servicios que presta.

### **Entrevista.-**

La entrevista tiene como componente obtener información por parte de los administradores del Cuerpo de Bomberos, quienes integran la plana mayor.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo se explicita los datos obtenidos en la encuesta de la ciudadanía Milagreña, así como también al personal administrativo y operativo del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro, a través de tablas indicando la frecuencia y el porcentaje. Además de los gráficos estadísticos y la interpretación pertinente.

A continuación el análisis de datos proporcionados por la encuesta aplicada a la ciudadanía.

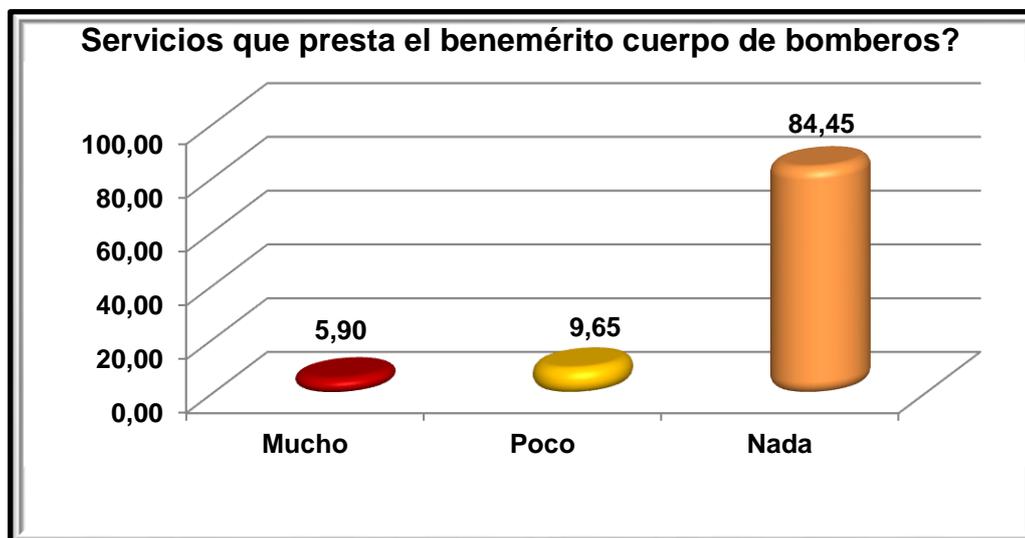
#### **Pregunta 1**

¿Usted conoce los servicios que presta el Benemérito Cuerpo de Bomberos?

**Tabulación (Tabla No. 1)**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mucho	22	5.90
Poco	36	9.65
Nada	315	84.45
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico No. 1**



Fuente: Mora C. - Neira G.

### **Análisis e interpretación de datos**

La mayor parte de los encuestados, es decir el 84.45% opinan que nada conocen de los servicios que presta el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

La creación de la Jefatura de Relaciones Públicas, ayudará a sugerir estrategias comunicacionales para captar la agudeza y aprobación de la ciudadanía y de esta manera mantener informado de los servicios con los que cuenta esta Institución.

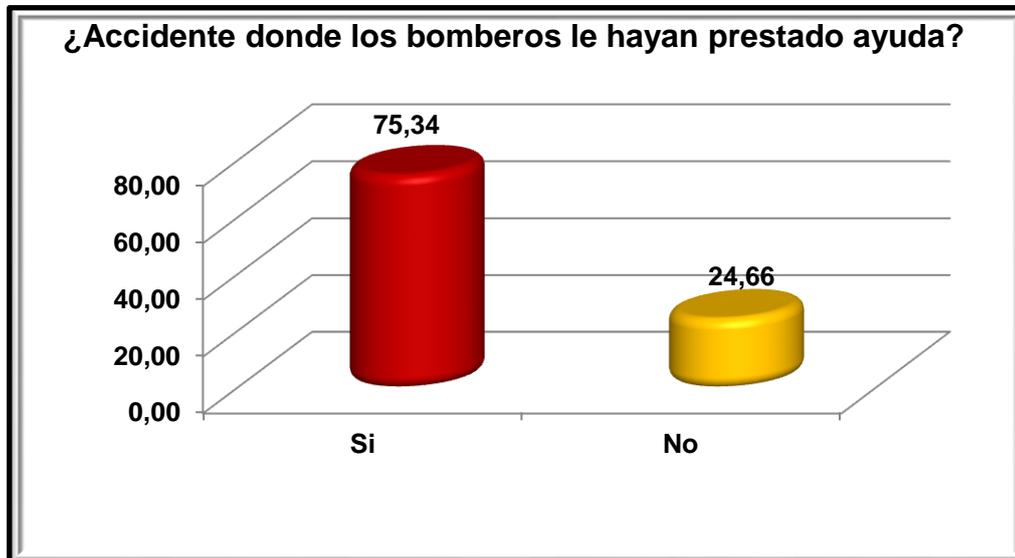
### **Pregunta 2**

¿Usted ha sufrido algún accidente o siniestro donde los bomberos le hayan prestado ayuda?

**Tabulación (Tabla No. 2)**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	281	75.34
No	92	24.66
<b>Total</b>	373	100.00

**Gráfico No. 2**



Fuente: Mora C. - Neira G.

### **Análisis e interpretación de datos**

La mayor parte de los encuestados, es decir el 75.34% opinan que si han sufrido algún accidente o siniestro donde los bomberos le hayan prestado ayuda.

Esto significa que la mayoría de las personas si han recibido ayuda por parte del Cuerpo de Bomberos por algún motivo, pero muchas veces se desconoce de la labor que realiza esta importante esta institución.

### **Pregunta 3**

¿Usted considera que los Voluntarios del Cuerpo de Bomberos están en la institución. Por?

**Tabulación (Tabla No. 3)**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Porque no tienen nada que hacer	212	56.84
Porque le gusta ayudar a los demás	94	25.20
Porque aspiran a futuro ganar un sueldo	67	17.96
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico No. 3**



Fuente: Mora C. - Neira G.

#### **Análisis e interpretación de datos**

La gran mayoría de los encuestados es decir el 56.84% opinan que los voluntarios del Cuerpo de Bomberos, están en la institución porque no tiene nada que hacer. El desconocimiento sobre la labor que realizan los voluntarios es debido a la falta de comunicación que existe actualmente en la institución hacia la ciudadanía y esto conlleva a que las personas no valoren la labor del voluntario. La labor del Voluntario es de ejecutar acciones que genere un notable éxito al momento de actuar en las emergencias, una pronta y oportuna respuesta frente a situaciones de riesgo, emergencias, desastres y catástrofes de origen natural o provocado por la acción humana.

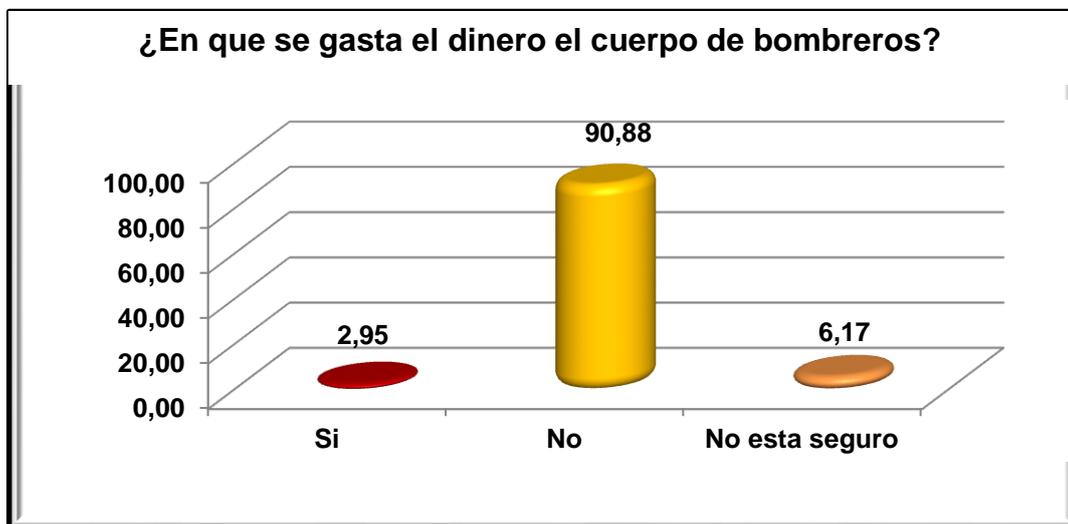
#### **Pregunta 4**

¿Usted conoce o sabe en qué se gasta el dinero el Cuerpo de Bomberos que son recogidos por concepto de impuestos y permisos?

**Tabulación (Tabla No. 4)**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	2.95
No	339	90.88
No está seguro	23	6.17
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico No. 4**



Fuente: Mora C. - Neira G.

#### **Análisis e interpretación de datos**

La mayor parte de los encuestados, es decir el 90.88% opinan que no saben en qué se gasta el dinero el Cuerpo de Bomberos que son recogidos por concepto de impuestos y permisos. La institución debe de mantener comunicada a la ciudadanía sobre la administración de los pagos de impuestos y permisos con el propósito de demostrar al contribuyente el buen uso de estos recursos, Las instituciones en la actualidad deben de sentir las exigencias de la opinión pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios y opiniones erróneas.

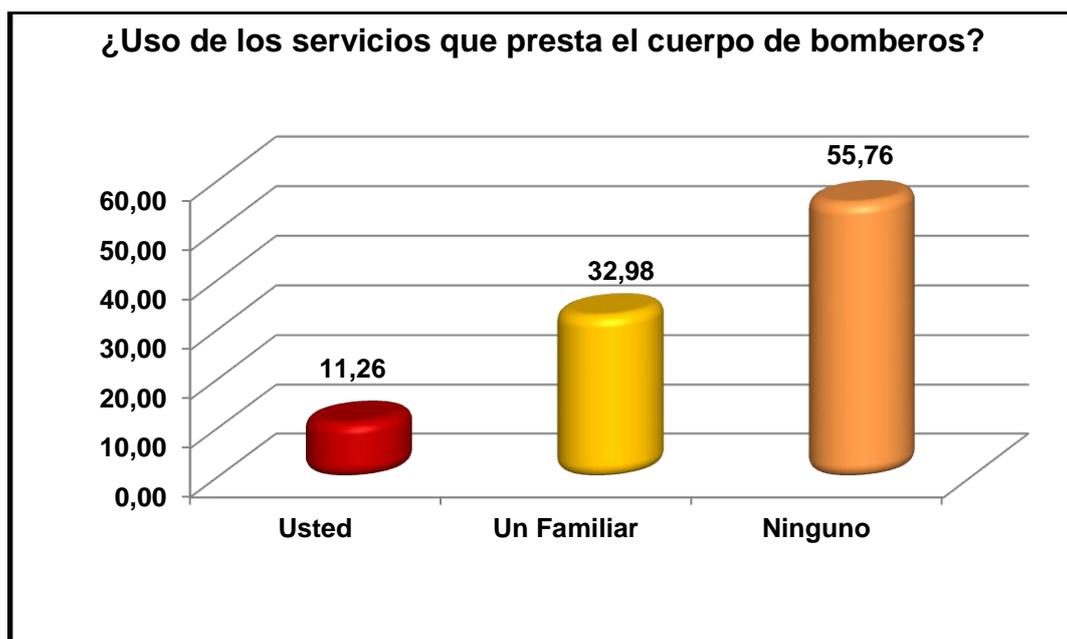
### Pregunta 5

¿Ha hecho uso de algunos de los servicios que presta el Cuerpo de Bomberos?

Tabulación (Tabla No. 5)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Usted	42	11.26
Un Familiar	123	32.98
Ninguno	208	55.76
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100.00</b>

Gráfico No. 5



Fuente: Mora C. - Neira G.

### Análisis e interpretación de datos

La mayoría de los encuestados, es decir el 55.76% opinan que ninguno ha hecho uso de algunos de los servicios que presta el Cuerpo de Bomberos.

La publicidad debe ser una herramienta esencial en el Benemérito Cuerpo de Bomberos ya que beneficia el acto de crear conciencia sobre algún siniestro, así mismo informa sobre los beneficios y servicios que ofrece para de esta forma mantener comunicado a la comunidad en general.

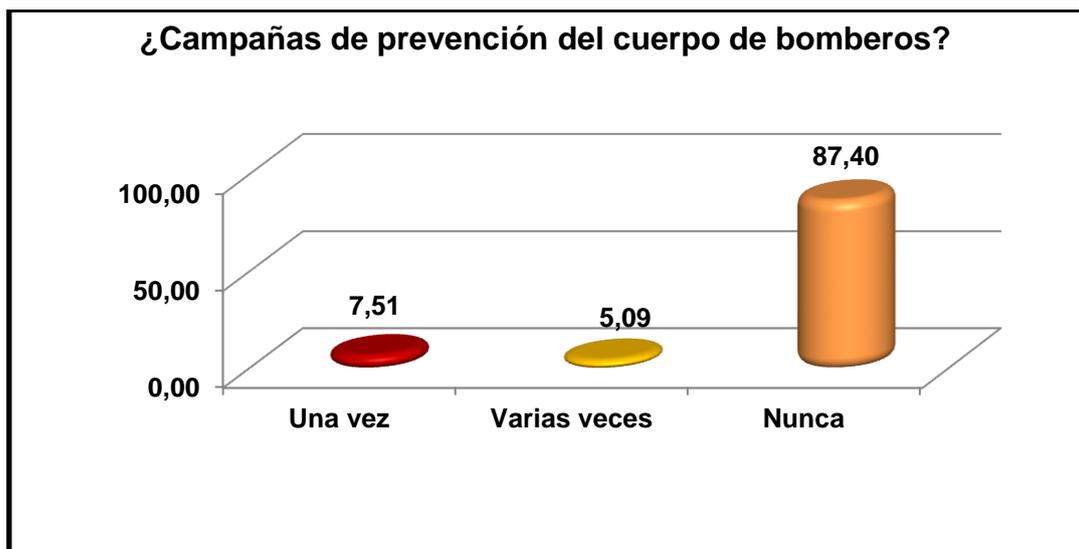
### Pregunta 6

¿Ha visto o escuchado sobre campañas de prevención por parte del Cuerpo de Bomberos?

Tabulación (Tabla No. 6)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez	28	7.51
Varias veces	19	5.09
Nunca	326	87.40
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100.00</b>

Gráfico No. 6



Fuente: Mora C. - Neira G.

### Análisis e interpretación de datos

La mayor parte de los encuestados, es decir el 87.40% opinan que nunca han visto o escuchado sobre campañas de prevención por parte del Cuerpo de Bomberos. La importancia de la comunicación entre la institución y la comunidad radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este contexto la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

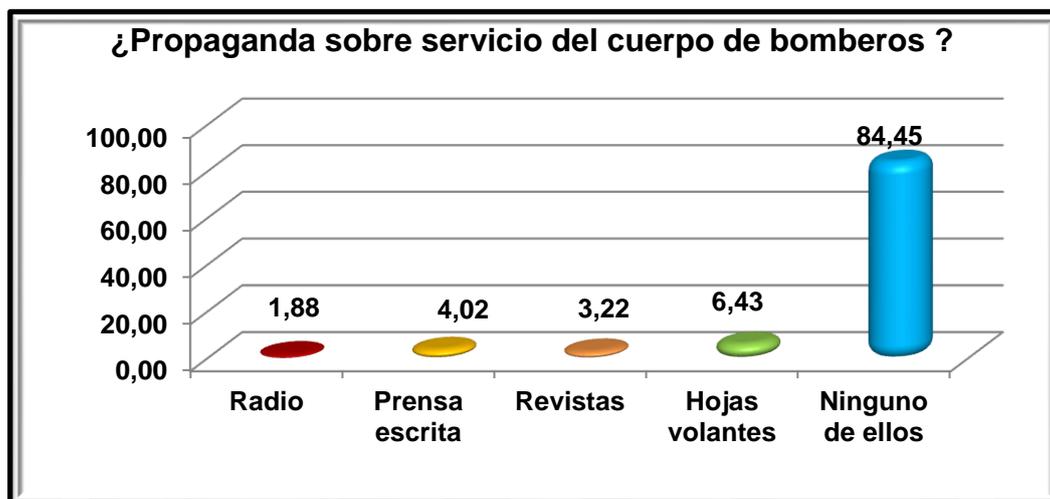
### Pregunta 7

¿Ha visto propaganda sobre algún servicio del Cuerpo de Bomberos en medios como?

Tabulación (Tabla No. 7)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	7	1.88
Prensa escrita	15	4.02
Revistas	12	3.22
Hojas volantes	24	6.43
Ninguno de ellos	315	84.45
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100.00</b>

Gráfico No. 7



Fuente: Mora C. - Neira G.

### Análisis e interpretación de datos

La gran mayoría de los encuestados, es decir el 84.45% opinan no han escuchado ni visto ninguna publicidad sobre los servicios que presta el Cuerpo de Bomberos. Esto se debe a la falta de publicidad que tiene esta institución. La difusión de información por parte del Cuerpo de Bomberos es poca o casi nada se ve en medios publicitarios que ayude a la comunidad a evitar incendios o prevenirlos peor aún se desconoce de los servicios que este establecimiento presta. La publicidad es la forma en la que un

organismo utiliza los medios masivos en función de la búsqueda del contacto con los consumidores actuales y potenciales.

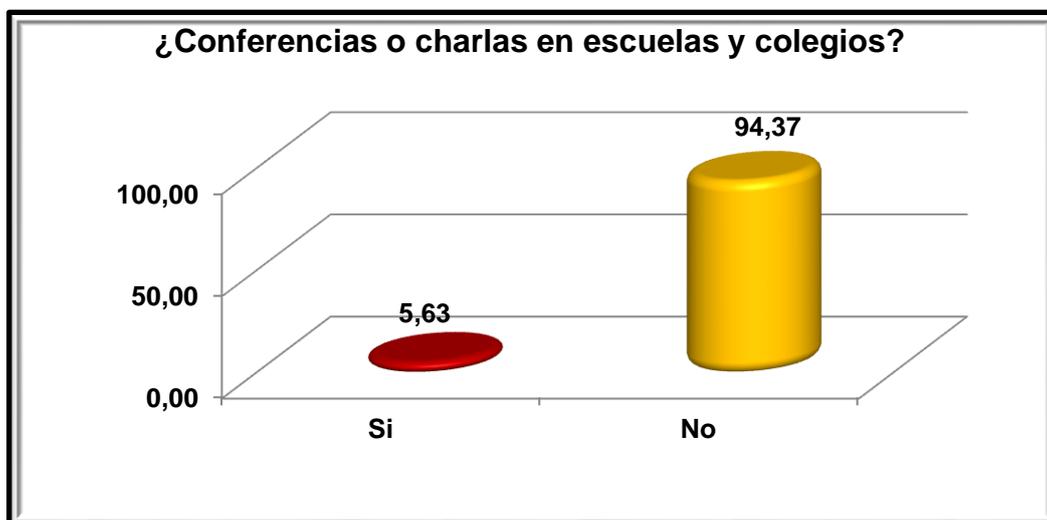
### Pregunta 8

¿Conoce usted algún programa de conferencias o charlas en escuelas y colegios que sea organizado por el Cuerpo de Bomberos?:

Tabulación (Tabla No. 9)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	5.63
No	352	94.37
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100.00</b>

Gráfico No. 9



Fuente: Mora C. - Neira G.

### Análisis e interpretación de datos

La mayor parte de los encuestados, es decir el 94.37% opinan que no conocen algún programa de conferencias o charlas en escuelas y colegios que sea organizado por el Cuerpo de Bomberos. La gran mayoría de los ciudadanos indican que no conocen que el Cuerpo de Bomberos de conferencias o charlas en ninguna institución educativa. Es importante para el Cuerpo de Bomberos que sociabilicen con la

ciudadanía sobre las diferentes actividades que realizan con todas las instituciones educativas.

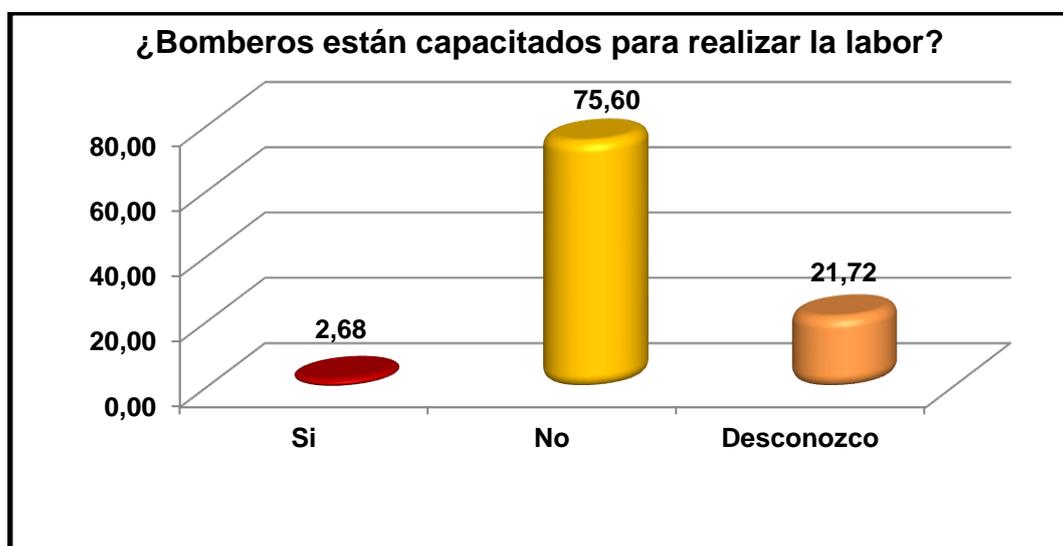
### Pregunta 9

¿Conoce usted si los bomberos de su cantón están capacitados para dicha labor?:

Tabulación (Tabla No. 9)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	2.68
No	282	75.60
Desconozco	81	21.72
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100.00</b>

Gráfico No. 9



Fuente: Mora C. - Neira G.

### Análisis e interpretación de datos

La mayor parte de los encuestados, es decir el 75.60% opinan que los bomberos no están capacitados para dicha labor. La desconfianza por parte de la comunidad sobre la capacidad de los Bomberos hace que sostenga este tipo de información negativa. La política de imagen institucional debe articularse teniendo como objetivo la

transmisión de cercanía y ayuda a la sociedad, la mejora en la calidad del servicio, no solo para ser más operativo y eficiente sino también mejorar en la calidad de atención.

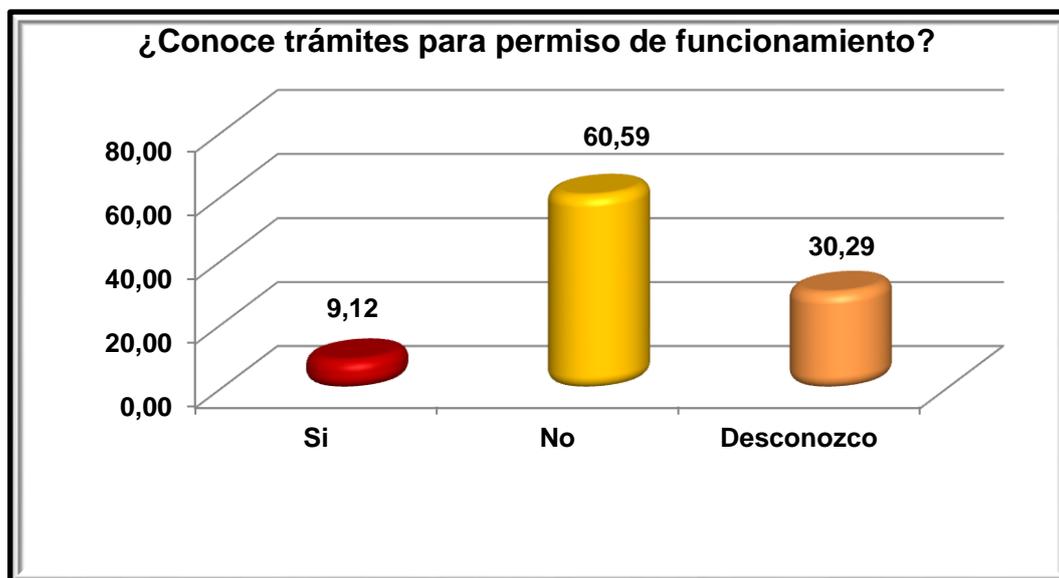
### Pregunta 10

¿Usted conoce los trámites para obtener un permiso de funcionamiento de los bomberos?

Tabulación (Tabla No. 10)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	34	9.12
No	226	60.59
Desconozco	113	30.29
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100.00</b>

Gráfico No. 10



Fuente: Mora C. - Neira G.

### Análisis e interpretación de datos

Un gran parte de los encuestados, es decir el 60.59% opinan que no conocen los trámites para obtener un permiso de funcionamiento de los bomberos. Es indispensable mantener comunicado a la ciudadanía especialmente a los que tienen

negocios, sobre este tipo de permiso y los pasos a seguir para realizar el trámite ya que muchos no poseen dicho permiso es por la falta de información por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Exposición del análisis de la **segunda encuesta** dirigida al personal administrativo y operativo del Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón Milagro.

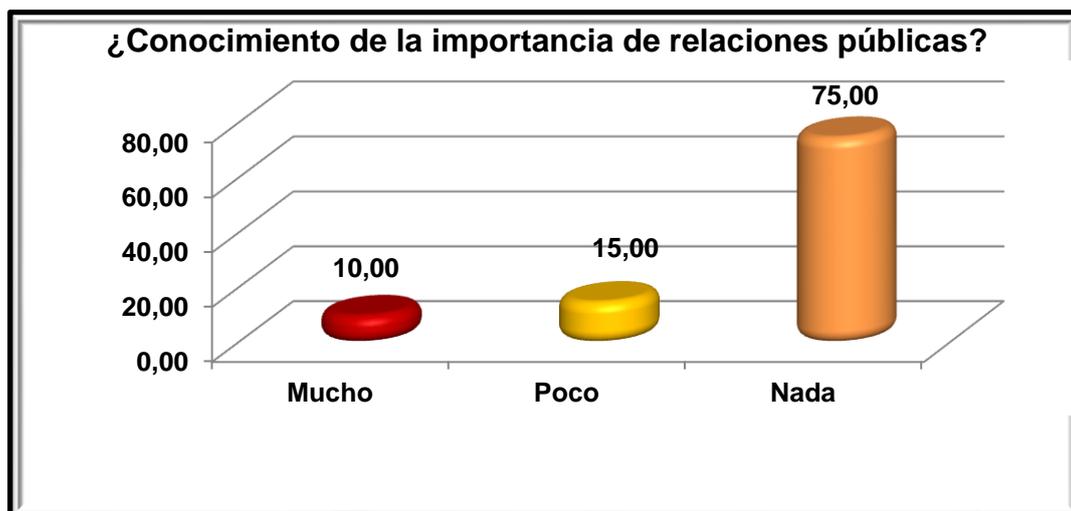
### Pregunta 1

¿Usted tiene conocimiento de la importancia de las Relaciones Públicas?

**Tabulación (Tabla No. 11)**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	2	10.00
Poco	3	15.00
Nada	15	75.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico No. 11**



Fuente: Mora C. - Neira G.

### **Análisis e interpretación de datos**

Un número alto de los encuestados, es decir el 75% opinan que no tienen nada de conocimiento de la importancia de las Relaciones Públicas. Esto significa que la mayoría de los que laboran en el Cuerpo de Bomberos de Milagro desconocen de la aportación de las Relaciones Públicas en la institución. La Relaciones Públicas tiene como objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolo, informándolo y persuadiéndolo para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

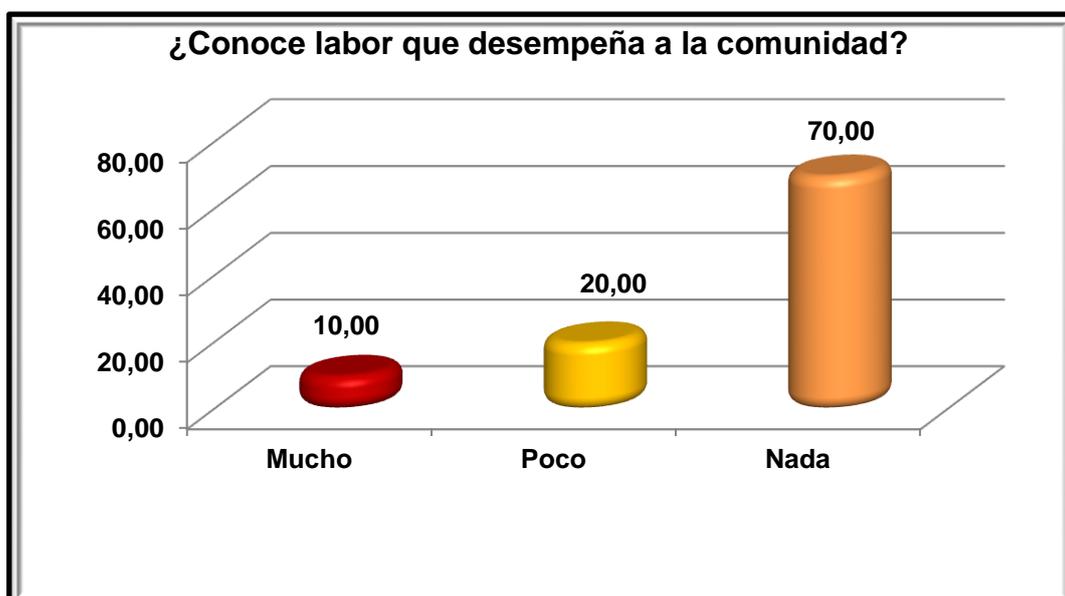
### **Pregunta 2**

¿Usted cree que la ciudadanía conoce la labor que desempeña el Cuerpo de Bomberos en beneficio de la comunidad?

**Tabulación (Tabla No. 12)**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mucho	2	10.00
Poco	4	20.00
Nada	14	70.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico No. 12**



Fuente: Mora C. - Neira G.

### Análisis e interpretación de datos

La mayoría de los encuestados, es decir el 70% opinan que la ciudadanía nada conoce de la labor que desempeña en beneficio de la comunidad.

La difusión de información por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos a la ciudadanía es deficiente y eso ocasiona el desconocimiento de los servicios que posee la institución.

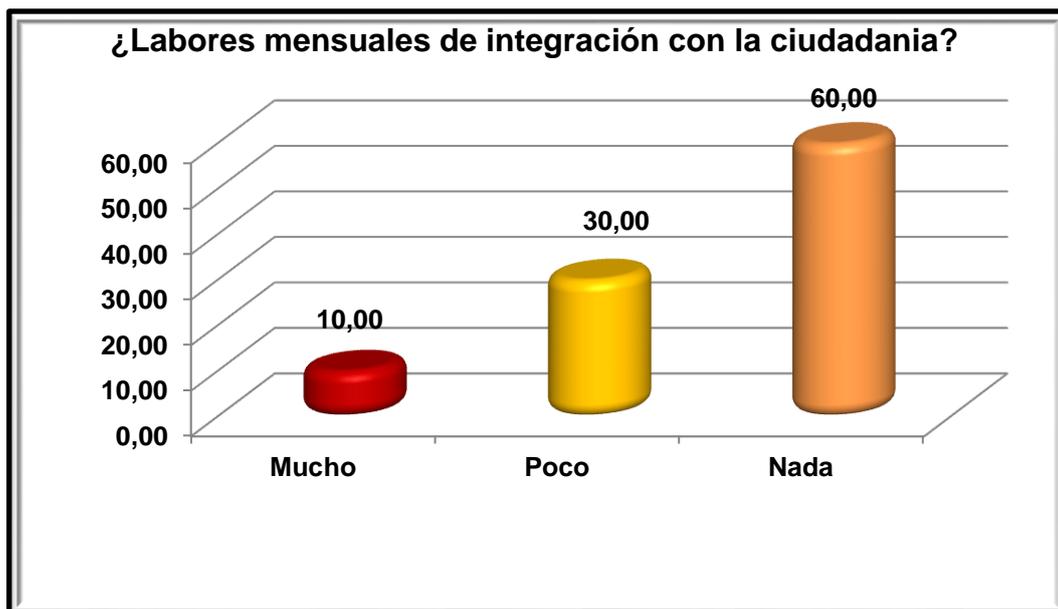
### Pregunta 3

¿Ustedes realizan labores mensuales de integración con la ciudadanía para dar a conocer sobre sus actividades?

Tabulación (Tabla No. 13)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	2	10.00
Poco	6	30.00
Nada	12	60.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Gráfico No. 13



Fuente: Mora C. - Neira G.

### Análisis e interpretación de datos

Un número cuantificable de los encuestados, es decir el 60% opinan que no realizan nada de labores mensuales de integración con la ciudadanía para dar a conocer sobre sus actividades. Es importante que el Benemérito Cuerpo de Bomberos se integre con la comunidad y ésta sea parte de todas las actividades y de esa manera mantener mutuas líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación. Las relaciones Públicas ayudan a la Institución a mantenerse informada y prestas a responder sobre la opinión pública.

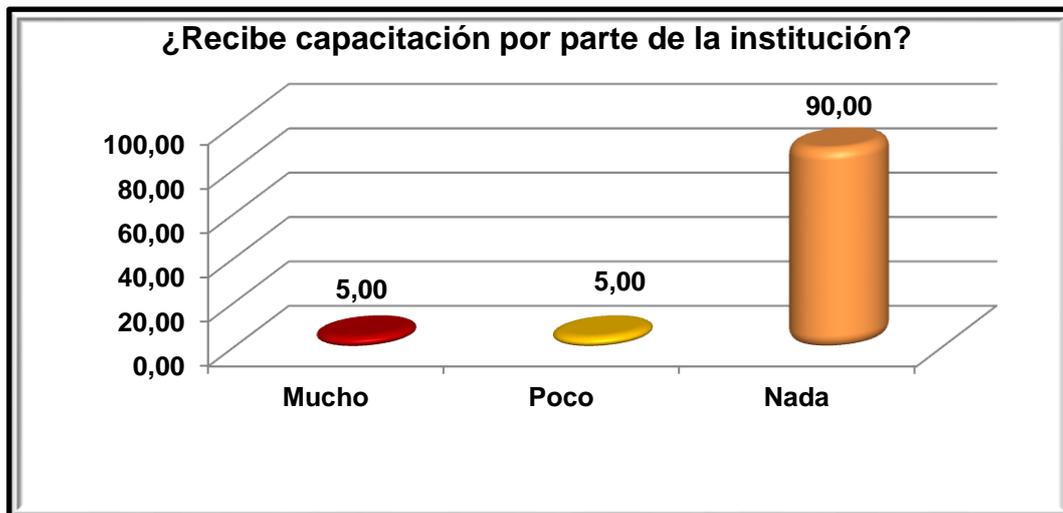
### Pregunta 4

¿Usted recibe capacitación por parte de la Institución?

Tabulación (Tabla No. 14)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	1	5.00
Poco	1	5.00
Nada	18	90.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Gráfico No. 14



Fuente: Mora C. - Neira G.

### Análisis e interpretación de datos

La mayoría de los encuestados, es decir el 90% opinan que no recibe nada de capacitación por parte de la institución. Los Bomberos reconocieron que hace falta que se impartan cursos para actualizarse en algunos tópicos como primeros auxilios y manejo de materiales peligrosos. Es necesario que el Bombero esté actualizado en todo tipo de información para que se haga presente en un accidente o en cualquier catástrofe.

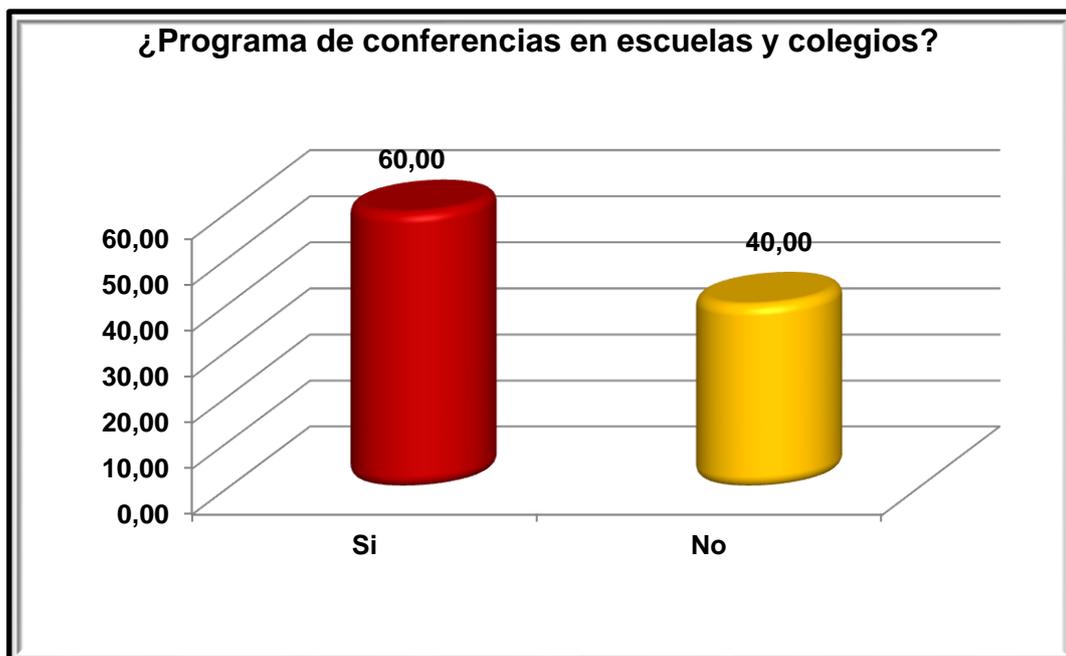
### Pregunta 5

¿Tienen algún programa de conferencias o charlas en escuelas y colegios?:

Tabulación (Tabla No. 15)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	60,00
No	8	40,00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

Gráfico No. 15



Fuente: Mora C. - Neira G.

### Análisis e interpretación de datos

El 60% de los encuestados opinan que si tienen programas de conferencias o charlas en escuelas y colegios el otro 40% desconoce. Los Bomberos deben sociabilizar dentro de la Institución, las actividades que realizan porque existen bomberos que no saben lo que sus compañeros hacen a favor de la ciudadanía ya que ellos están repartidos en diferentes unidades.

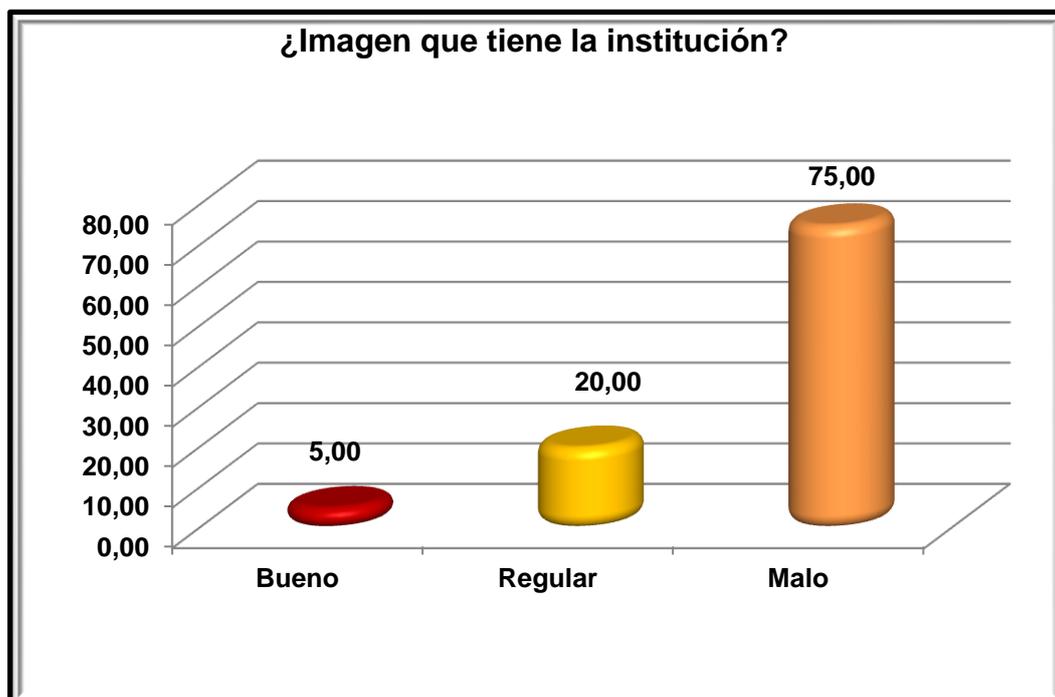
### Pregunta 6

¿Cree que la imagen que tiene actualmente la Institución, sea:?

Tabulación (Tabla No. 16)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	1	5.00
Regular	4	20.00
Malo	15	75.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Gráfico No. 16



Fuente: Mora C. - Neira G.

### **Análisis e interpretación de datos**

La gran parte de los encuestados, es decir el 75% opina que la imagen que tiene actualmente la institución es mala.

Es necesario proyectar una imagen positiva ante la comunidad haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la institución con el propósito de crear en la ciudadanía actitudes positivas a su favor.

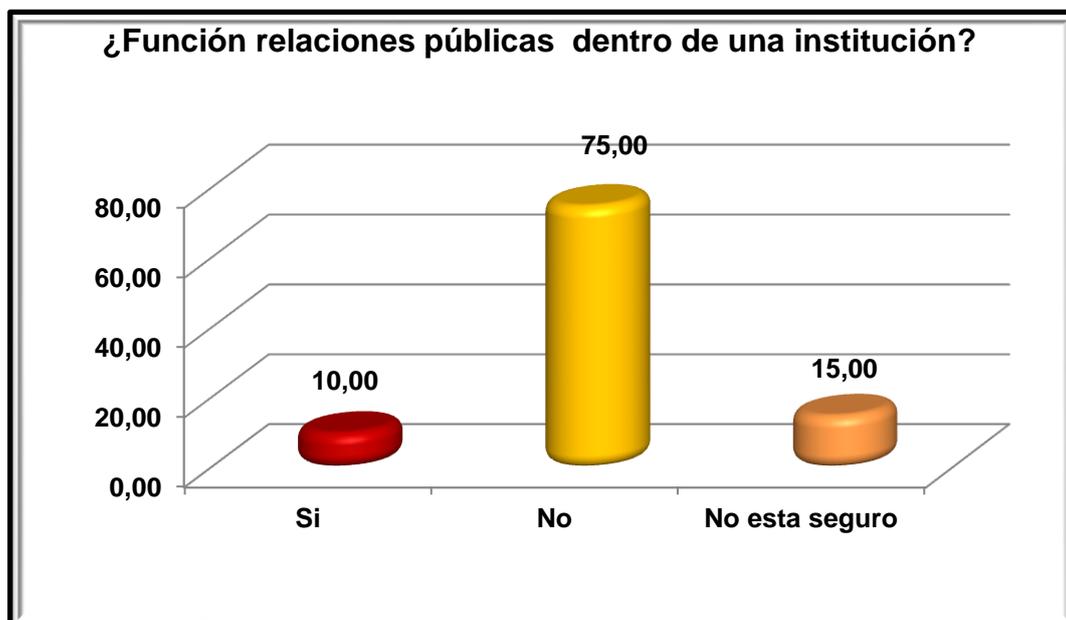
### **Pregunta 7**

¿Conoce la función de una Jefatura de Relaciones Públicas, dentro de la institución?

**Tabulación (Tabla No. 17)**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	2	10.00
No	15	75.00
No está seguro	3	15.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico No. 17**



Fuente: Mora C. - Neira G.

### Análisis e interpretación de datos

Un porcentaje alto de los encuestados, es decir el 75% opina que no conoce la función de una Jefatura de Relaciones Públicas, dentro de la Institución.

Es importante tener claro las funciones de las relaciones públicas porque muchas veces es confundido ya que las personas no saben lo que es y lo útil que puede llegar a hacer para cada organismo.

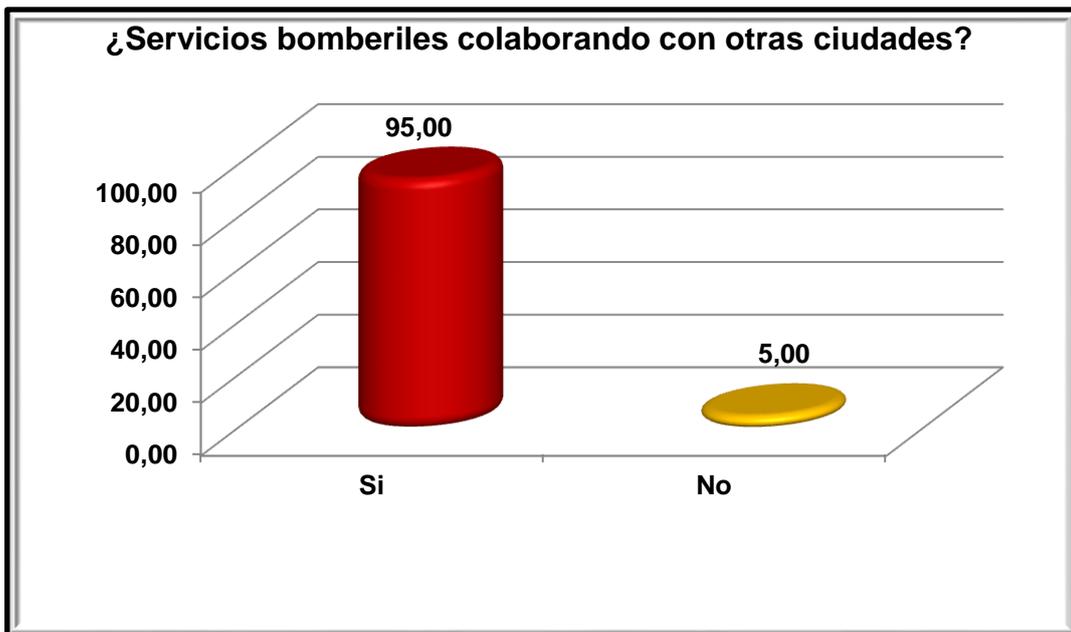
### Pregunta 8

¿Ustedes prestan servicios bomberiles colaborando con otras ciudades en alguna emergencia?

Tabulación (Tabla No. 18)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	95.00
No	1	5.00
Total	20	100.00

Gráfico No. 18



Fuente: Mora C. - Neira G.

### **Análisis e interpretación de datos**

El 95% opinan que si prestan servicios bomberiles colaborando con otras ciudades en alguna emergencia.

Una de las funciones del Cuerpo de Bomberos es de prestar la debida colaboración a las otras instituciones de las diferentes ciudades que lo soliciten y elaborar sus planes en cooperación con los demás órganos.

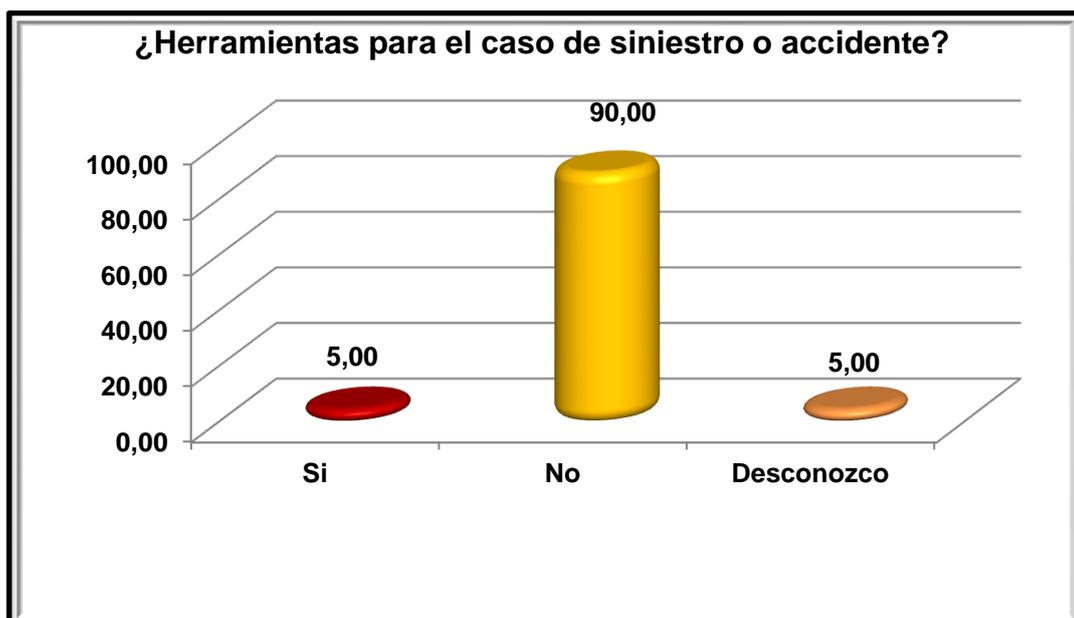
### **Pregunta 9**

¿Cuentan todas las unidades de socorro con el equipamiento y material para la respectiva ayuda en un siniestro o accidente?

**Tabulación (Tabla No. 19)**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	1	5,00
No	18	90,00
Desconozco	1	5,00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico No. 19**



Fuente: Mora C. - Neira G.

### **Análisis e interpretación de datos**

El 90% opinan que las unidades de socorro no cuentan con el equipamiento y material necesario para brindar su apoyo en caso de una emergencia de siniestro o accidente.

La falta de equipamiento y material hace que el Bombero no pueda desempeñar bien sus funciones en caso de cualquier catástrofe.

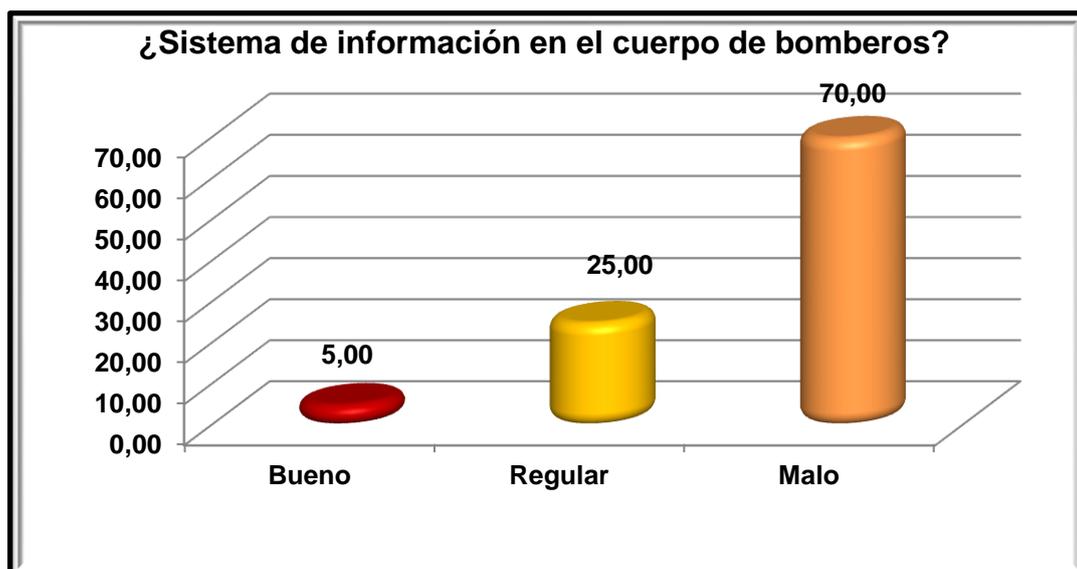
### **Pregunta 10**

¿Cómo considera el sistema de información que existe actualmente en el Benemérito Cuerpo de Bomberos?

**Tabulación (Tabla No. 20)**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bueno	1	5.00
Regular	5	25.00
Malo	14	70.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

**Gráfico No. 20**



Fuente: Mora C. - Neira G.

### **Análisis e interpretación de datos**

La mayor parte de los encuestados, es decir el 70% opinan que el sistema de información que existe actualmente en el Benemérito Cuerpo de Bomberos es malo.

La comunicación es un medio trascendente para el empleo eficiente de una organización sin embargo en la realidad se le ha dado una aplicación exigua, es importante forjar las insuficiencias de información de los actores interno o externo de la institución bomberil.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- La falta de medios de comunicación y publicidad por parte del Cuerpo de Bomberos provoca la desinformación de la ciudadanía entorno a los servicios y la administración de recursos económicos obtenidos.
- Desconocimiento sobre la labor que realizan los Voluntarios en el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- La escasa difusión de las acciones que realiza la institución: prevención contra incendios, o catástrofes naturales.
- Capacitación desarticulada que no responde a una planificación de formación continua para el cumplimiento eficaz de las funciones de los Bomberos.
- Falta de posicionamiento de la imagen institucional que perjudica y genera desconfianza en el público interno y externo.
- Escaso equipamiento para combatir incendios o atender cualquier siniestro.
- En lo positivo se detectó la existencia de un buen ambiente laboral.

Los resultados de las encuestas arrojaron opiniones y actitudes a favor y en contra del Benemérito Cuerpo de Bomberos, por lo cual se concluye que es necesario crear la Jefatura de Relaciones Públicas en la institución bomberil.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Establecer espacios de comunicación con la comunidad en general sobre los servicios que presta el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Disponer de materiales para la difusión de la información como carteles, cartillas, plegables, videos, entre otros.
- Crear estrategias comunicacionales para ganar la comprensión y la aceptación de la ciudadanía.
- Impartir charlas a las Instituciones educativas y empresariales relacionadas a primeros auxilios, evacuación, rescate, etc., para minimizar el número de víctimas de algún desastre.
- Capacitación permanente a los Bomberos para que puedan atender a la ciudadanía en cualquier tipo de siniestro.
- Proyectar una imagen positiva ante la comunidad.
- Programar actividades de integración y motivación para el personal de todas las unidades de bomberos.

Considerando que las relaciones comunicativas se han convertido en una necesidad para las instituciones que desean prestar mejores servicios, se recomienda la creación de la Jefatura de Relaciones Públicas en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Creación de la Jefatura de Relaciones Públicas en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro.

#### **6.2 JUSTIFICACIÓN**

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro carece de una Jefatura de Relaciones Públicas que promueva y atienda a la ciudadanía, la misma que fortalezca el prestigio e imagen de la Institución y difunda las actividades que cumple el personal.

Según la encuesta realizada a la ciudad de Milagro se obtuvo que un 84.45% desconoce los servicios que presta el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón. Así mismo se obtuvo que un 24.66% no solicitó en ningún momento ayuda a la institución por desconocimiento. Por consiguiente, se determina que el 56.84% considera que el personal de voluntarios presta sus servicios porque no tiene nada que hacer. De igual manera el 90.88% desconoce en qué forma son canalizados sus impuestos incluyendo los permisos de funcionamiento.

Un 55.76% afirma que nunca ha utilizado los servicios que presta el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro. Mientras que el 87.40% asegura que jamás ha escuchado sobre campañas de prevención de desastres naturales y siniestros. Por otro lado el 84,45% se señaló no haber visto ni escuchado propagandas sobre los servicios que presta la institución bomberil. 94.37% desconoce si existe algún programa de conferencias o charlas a los establecimientos educativos.

Otro 75.60% de los encuestados consideró que los bomberos no se encuentran capacitados para brindar ayuda a la población. Del mismo modo, el 60.59% afirmó no saber sobre los trámites a realizar para obtener un permiso de funcionamiento mediante el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro.

Estas cifras demuestran la demanda de la ciudadanía que determinan como resultado el desconocimiento total de los servicio que brinda el Cuerpo bomberil, por lo expuesto es justificable, factible y viable la creación de la Jefatura de Relaciones Públicas, para afianzar las vinculaciones comunicativas con la sociedad.

En la encuesta realizada a veinte personas en entre -bomberos, administrativos y voluntarios- que laboran en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro se obtuvo que el 75% desconoce la importancia de las Relaciones Públicas en la institución. Por otra parte el 70% afirmó que la ciudadanía no sabe sobre la labor que ellos cumplen. De igual manera el 60% señaló que no se realizan labores mensuales con la colectividad. Por otro lado el 90% mencionó no haber recibido capacitación alguna por parte de la institución.

Otro 75% señaló que la imagen que poseen actualmente en la institución es mala ante la población. Mientras que el 75% manifestó no conocer las funciones que se realiza dentro de un Departamento del Relaciones Públicas. Por otro lado el 95% aseguró no haber prestado sus servicios bomberiles a otras ciudades. El 90% manifestó no conocer las labores de los bomberos al beneficio de la sociedad.

Un 60% señaló que no realizan labores mensuales de integración con la ciudadanía. Por otra parte el 90% aseguró no recibir capacitación por parte de la institución. Mientras que el 60% manifestó que no tienen ningún programa de conferencias o charlas en escuelas y colegios.

Mientras que un 70% señaló que el sistema información del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro es malo. Así mismo el 90% afirmó que la institución no cuenta con todos el equipamiento ni material para cumplir sus funciones.

Esta estadística demuestra que la oferta conformada por el personal de Bomberos. Administrativos y Voluntarios del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro, carecen de capacitación, medios y métodos para ejecución de estrategias comunicacionales internas. Tales hechos conllevan a la creación de la Jefatura de Relaciones Públicas que promuevan dichas estrategias.

Los datos estadísticos son determinantes y razones sostenibles para proponer la Jefatura de Relaciones Públicas dentro de la estructura organizacional del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

### **6.3 FUNDAMENTACIÓN**

La creación de la Jefatura de Relaciones Públicas se fundamenta en la necesidad del Benemérito Cuerpo de Bomberos de establecer una relación directa con la colectividad milagreña, que surge como propuesta del resultado de la investigación.

El proceso de estructuración requiere del trabajo profesional de personas capacitadas y creativas que proyecten vitalidad, fortalecimiento y posicionamiento institucional, valiéndose de los medios de comunicación masivos para la divulgación de la gestión de actividades que realicen.

En la Jefatura que se promueve, el rol del relacionista público es trascendental, debido a que se encargará desde las consultas rutinarias (resultados trimestrales, preguntas sobre comunicados de prensa, etc.), hasta el diálogo continuo con los diversos representantes de los medios de comunicación, maximizando los efectos positivos de la cobertura de la noticia y la formación ciudadana. Así

mismo el accionar estará centrado en la interpretación de las actitudes y reacciones del público con respecto a las funciones que cumplen los miembros del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Promover una estructura comunicativa que mantenga informado a la ciudadanía y sustente una confiabilidad en los contribuyentes de Milagro y la Institución.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Divulgar sobre los servicios que presta el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro, a los medios de comunicación mediante boletines, ruedas de prensa y demostraciones.
- Impulsar estrategias de comunicación internas y externas que permitan una mejor relación con el personal bomberil y público en general.
- Coordinar con las institucionales educativas y empresas para que personal del Cuerpo de Bomberos capacite e instruya sobre prevención y normas de comportamiento durante desastres naturales y accidentes.
- Coordinar con las veedurías ciudadanas para la canalización de los impuestos sean transparentes y difundidas a la sociedad.

- Programar activaciones o simulacros a la ciudadanía, para que sepan cómo actuar ante algún siniestro.
- Producir información en los distintos formatos periodísticos a la ciudadanía en general de los servicios que brindan el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Difundir a través de los medios de comunicación los servicios que presta y la importancia de estar prevenidos ante situaciones de peligro.

## **6.5 IMPORTANCIA**

Es de suma importancia que el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro cuente con la Jefatura de Relaciones Públicas, con el fin de viabilizar estrategias comunicativas internas y externas que promuevan el vínculo entre la sociedad y la institución bomberil.

Esta es una forma de propuesta para solucionar la problemática comunicativa encontrada en la presente investigación, programando actividades como:

- Promociones
- Activaciones (Simulacros)
- Ruedas de Prensa
- Boletines de Prensa
- Capacitaciones a instituciones educativas
- Capacitaciones a empresas
- Capacitaciones al sector rural de la ciudad de Milagro
- Foros en la página web de la institución.
- Panel Informativo en la institución

- Difusión de dípticos y trípticos, informativos y formativos a la ciudadanía milagreña.

Lo expuesto constituye una serie de estrategias publicitarias a los problemas de imagen que tiene actualmente la Institución además estimular el servicio bomberil y brindar una mejor atención a la colectividad.

Es por ello que se propone la creación de la Jefatura de Relaciones Públicas en el Benemérito Cuerpo de Bomberos con el propósito de mantener enterado a la sociedad de las actividades y servicios que ofrece y al mismo tiempo concienciar para la prevención de incendios.

De esta manera se demuestra la importancia en la utilización y aplicación adecuada de las Relaciones Públicas en el Benemérito Cuerpo de Bombero, ya que estas es una herramienta básica para la proyección y fortalecimiento de una imagen tanto interna como externa para las instituciones que sirven de ayuda a la comunidad.

## **6.6 UBICACIÓN SECTORIAL**

<b>Provincia</b>	: Guayas
<b>Cantón</b>	: Milagro
<b>Institución</b>	: Benemérito Cuerpo de Bomberos Rocafuerte 461 entre García Moreno y 24 de Mayo
<b>Infraestructura</b>	: Edificio propio y funcional

## **6.7 FACTIBILIDAD**

La propuesta es posible porque está enmarcada en lo legal, administrativo, presupuestario y lo tecnológico tal como lo describe:

### 6.7.1 Aspecto Legal

- Acta constitutiva del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro.

### 6.7.2 Administrativo

- Jefe de Relaciones Públicas
- Promotor Bomberil
- Fotógrafo

### 6.7.3 Técnicos, Tecnológicos y Materiales

- Software legales
- TV y Grabador DVD
- Computadora
- Impresora
- Internet
- Cámara fotográfica

### 6.7.4 Presupuesto

#### 6.7.4.1 Autónomo

Descripción	Egresos		
		Total	Anual
<b>Sueldos</b>		964.00	<b>11568.00</b>
Jefe de Relaciones públicas	400.00		
Fotógrafo	300.00		
Promotor Bomberil	264.00		
<b>Técnicos, tecnológicos y mat.</b>			<b>1920.00</b>
Material de escritorio	400.00		
Computadora	600.00		
Impresora	320.00		

Cámara Fotográfica	600.00		
Internet	0.00		
<b>Planificación de Actividades</b>			
Panel informativo(cinco)			<b>500.00</b>
Publicidad Institucional		480.00	<b>5760.00</b>
Periódico La Verdad	80.00		
Canal 3	400.00		
Revista Mi Ciudad Milagro	0.00		
<b>Otros gastos</b>			<b>600.00</b>
Movilización		50.00	
<b>Subtotal</b>			<b>20348.00</b>
Imprevistos			<b>1015.00</b>
<b>Total</b>			<b>21363.00</b>

#### 6.7.4.2 Público (SEGÚN SENRES)

Descripción	Egresos		
		Total	Anual
<b>Sueldos</b>		2080.00	<b>24960.00</b>
Jefe de Relaciones públicas (Servidor Público 4)	1030.00		
Fotógrafo	525.00		
Promotor Bomberil	525.00		
<b>Técnicos, tecnológicos y mat.</b>			<b>1920.00</b>
Material de escritorio	400.00		
Computadora	600.00		
Impresora	320.00		
Cámara Fotográfica	600.00		
Internet	0.00		

<b>Planificación de Actividades</b>			
Panel informativo(cinco)			<b>500.00</b>
Publicidad Institucional		480.00	<b>5760.00</b>
Periódico La Verdad	80.00		
Canal 3	400.00		
Revista Mi Ciudad Milagro	0.00		
<b>Otros gastos</b>			<b>600.00</b>
Movilización		50.00	
<b>Subtotal</b>			<b>33740.00</b>
Imprevistos			<b>1015.00</b>
<b>Total</b>			<b>34755.00</b>

### **Financiamiento**

Los gastos que se generan para la implementación de la Jefatura de Relaciones Públicas son cubiertos en su totalidad por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Milagro.

## **6.8 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La consecución de la presente propuesta se efectuará en dos etapas la primera: *la organizacional*, que consistirá en plasmar la estructura de la Jefatura de Relaciones Públicas. Mientras que en la segunda etapa será de carácter *operativa* va encaminada a promover un accionar comunicativo que mantenga informado a la ciudadanía y sustente una confiabilidad en los contribuyentes de Milagro y la Institución.

## **6.8.1 Primera Etapa**

### **6.8.1.1 Organizacional**

En esta fase se definirán la misión, visión y valores de la Jefatura de Relaciones Públicas. Además de la descripción del cargo de quienes integran la Jefatura y la representación gráfica en el respectivo organigrama.

#### **Misión:**

La Jefatura de Relaciones Públicas de Milagro es un departamento de servicio comunitario que promueve, difunde y coordina estrategias comunicacionales entre los trabajadores, habitantes, autoridades del Cuerpo bomberil y del gobierno, apoyados en la ejecución de prevención y capacitación; para la consecución de los objetivos institucionales.

#### **Visión**

La Jefatura de Relaciones Públicas es un departamento comunicativo de servicio comunitario que se nutre de la filosofía humanística con el propósito de prevenir sobre desastres y formar conciencia social teniendo como valor supremo la solidaridad colectiva.

#### **Valores de la Jefatura de Relaciones Públicas**

Los valores son una brújula que orienta los comportamientos de las personas, es la esencia del buen vivir. En atención a lo expuesto la Jefatura de Relaciones Públicas de Milagro tendrá como baluarte los siguientes valores:



- **Excelencia:** se convierte en la necesidad de prepararnos y contar con las aptitudes, conocimientos y la experiencia en estrategias comunicacionales
- **Integridad:** conlleva la devoción por la honestidad, la sinceridad, el cumplimiento del deber y hacer lo correcto.
- **Lealtad:** comprometimiento fielmente con la Jefatura y la entidad.
- **Responsabilidad Social:** compromiso del trabajo tesorero en beneficio de la colectividad, sin menoscabo alguno.
- **Solidaridad Colectiva:** Velar por la capacitación y prevención de accidentes en la sociedad.

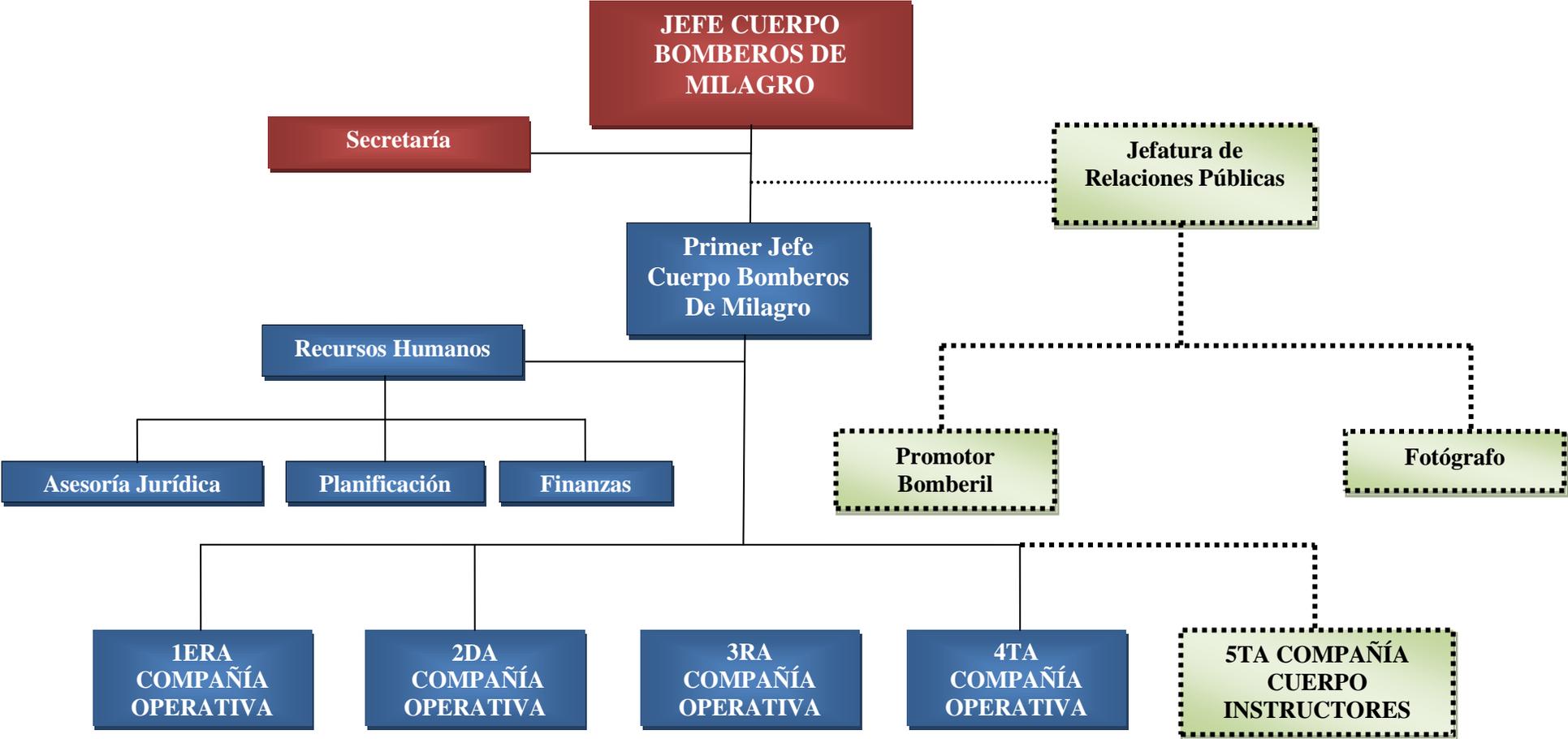
## Funciones del personal de la Jefatura de Relaciones Públicas

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>Denominación del cargo:</b>	Jefe de Relaciones Públicas
<b>Misión del cargo:</b>	
Diseñar estrategias y lineamiento que contribuyan a apoyar el Plan Operativa Anual del Benemérito cuerpo de Bomberos de Milagro.asi como también apoyo a la gestión del Benemérito Cuerpo de Bomberos, mediante el desarrollo de la imagen Institucional, a través de las actividades y servicios que presta.	
<b>Funciones y tareas específicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar campañas de comunicaciones.</li> <li>• Programar y desarrollar actividades encaminadas a la divulgación de las actividades del Cuerpo de Bomberos y fortalecimiento de la imagen institucional.</li> <li>• Comunicar y difundir en los medios de comunicación las actividades que cumple el Benemérito Cuerpo de Bomberos.</li> <li>• Mejorar las comunicaciones con la sociedad y personal que labora en la institución a través de los medios masivos de comunicación.</li> <li>• Planificar y desarrollar eventos sociales, culturales y deportivos post a la integración del personal que labora en la institución.</li> <li>• Gestionar la atención de relaciones internaciones; así como: saludos protocolarios de autoridades locales y extranjeras que visiten al Benemérito Cuerpo de Bomberos.</li> <li>• Elaborar y Supervisar las (cuñas radiofónicas, periódico mural, boletines, entre otros) que se difunden en los Medios masivos de comunicación.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo: Masculino o Femenino</li> <li>• Edad: 25 a 35 años</li> <li>• Título Profesional Licenciado en Comunicación Social, o carreras a fines como: Marketing, Lcdo. En Relaciones Internacionales y Corporativas.</li> <li>• Cinco años de experiencia en el área.</li> </ul>	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>Denominación del cargo:</b>	Fotógrafo
<b>Misión del cargo:</b>	
Asistir en las acciones de difusión, imagen institucional, cobertura periodística, fotografía y filmación de las actividades Institucionales que realiza el Benemérito Cuerpo de Bomberos.	
<b>Funciones y tareas específicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar material fílmico y fotográfico para su difusión.</li> <li>• Asistir a actos oficiales para la toma fílmica y fotográfica</li> <li>• Toma de fotografía y editarlas</li> <li>• Ordenamiento del archivo fílmico de las actividades</li> <li>• Leer, seleccionar y recortar fotos de diarios de interés de la Institución.</li> <li>• Clasificar y llevar el archivo de fotos</li> <li>• Preparar escenarios fotográficos y otros de carácter oficial</li> <li>• Desempeñar las demás funciones inherentes a su cargo que le sean asignadas por el Jefe de la Jefatura de Relaciones Públicas.</li> </ul>	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo: Masculino o Femenino</li> <li>• Edad: 25 a 35 años</li> <li>• Título Profesional</li> <li>• Tres años de experiencia en el área.</li> </ul>	

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo:</b>	Promotor Bomberil
<b>Misión del cargo:</b>	
Mantener una buena relación con los medios de comunicación.	
<b>Funciones y tareas específicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar notas y boletines informativos</li> <li>• Redactar de forma ordenada y detallada las notas y boletines informativos.</li> <li>• Planificar entrevistas para los diferentes medios de comunicación</li> <li>• Transmisión: hacer llegar la información relevante para el público de una forma comprensible</li> <li>• Desarrollar cualquier otra función de acuerdo con su puesto de trabajo.</li> <li>• Tomar fotografías en caso de no contar con el fotógrafo.</li> <li>• Cubrir a eventos relacionados con el Cuerpo de Bomberos</li> <li>• Difundir las actividades internas y externas en la página web y las redes sociales del Benemérito Cuerpo de Bomberos.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo: Masculino o Femenino</li> <li>• Edad: 20 a 35 años</li> <li>• Título Profesional</li> <li>• Cinco años de experiencia en el área.</li> </ul>	

**ORGANIGRAMA CUERPO BOMBEROS DE MILAGRO<sup>12</sup>**



<sup>12</sup> Fuente tomada del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro

### 6.8.2 Segunda Etapa

Las actividades se concentrarán en la programación y ejecución en tres áreas: comunidad, entidades educativas y empresas y personal que labora en la institución.

#### **Actividades con la Comunidad**

- Programación y ejecución de promociones, foros y debates.
- Programación y ejecución de activaciones; consisten en simulacros por parte del personal del Cuerpo de Bomberos en lugares estratégicos de Milagro, en donde la población en general evidencia las funciones del Bombero y normas de comportamiento y prevención de accidentes (Ver figuras 1, 2, 3).



Figura No. 1



Figura No 2



Figura No. 3

- Difusión de las normas de prevención de accidentes domésticos en los diferentes formatos de comunicación (Ver figura No. 4).



Figura No. 4

- Alimentación continúa a la página web de la institución, ingresando las actividades, galería fotográfica actividades a desarrollares y crónicas del Cuerpo Bomberil.
- Programación y coordinación con las veedurías ciudadanas informes trimestrales del ejercicio fiscal, para canalizar la transparencia de los impuestos antes la sociedad milagreña (Ver gráfico No. 3).



## Actividades con entidades educativas y empresas

- Coordinación, programación y ejecución de promociones, foros, debates en las instituciones educativas y empresariales de Milagro (Ver Figura No. 4 y 5)



Figura No. 4



Figura No. 5

- 
- Programación y ejecución de activaciones, simulacros en los institutos educativos y empresas de Milagro.
- Promover con las entidades educativas el proyecto **“UN DÍA COMO BOMBERO”**, en el cual un estudiante del plantel educativo pasará a formar parte del Cuerpo de Bomberos de Milagro por un semana, en donde podrá vivir y sentir el trabajo que se realiza como bombero.



Figura No. 6

- Programación y Coordinación con las entidades educativas a fin de promover anualmente el curso de **“BOMBERO ESTUDIANTIL”**, para cincuenta estudiantes con una duración de dos meses, en donde el estudiante será capacitado en conocimientos básicos de primeros auxilios, con el fin de contribuir a los objetivos institucionales.

## Actividades con personal que labora en el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

- Programación, coordinación y ejecución de eventos de integración: almuerzo de camaradería, olimpiadas y festividades de los bomberos, con el fin de levantar la moral del personal y afianzar los lazos de hermandad.



Figura No. 7

- Programación y coordinación de **“JUEGOS OLÍMPICOS BOMBERILES”** con otras entidades del Cuerpo de Bomberos de otros cantones del Guayas, a fin de afianzar los lazos de camaradería.
- Emitir disposiciones a la 5ta Compañía de Cuerpo de Instructores, con el fin que sean encargados de la elaboración de las mallas curriculares de capacitación e instrucción para las entidades educativas y empresas de milagro.
- Elaboración del cuadro de honor, donde constarán las fotos y nombres de cinco bomberos que se hayan destacado en sus funciones, para lo cual será cambiado mensualmente (Ver figura No. 8)



Figura No. 8

- Coordinar la actualización semanal del periódico mural o panel de información con las compañías del Cuerpo de Bomberos. (Ver figura No 9)

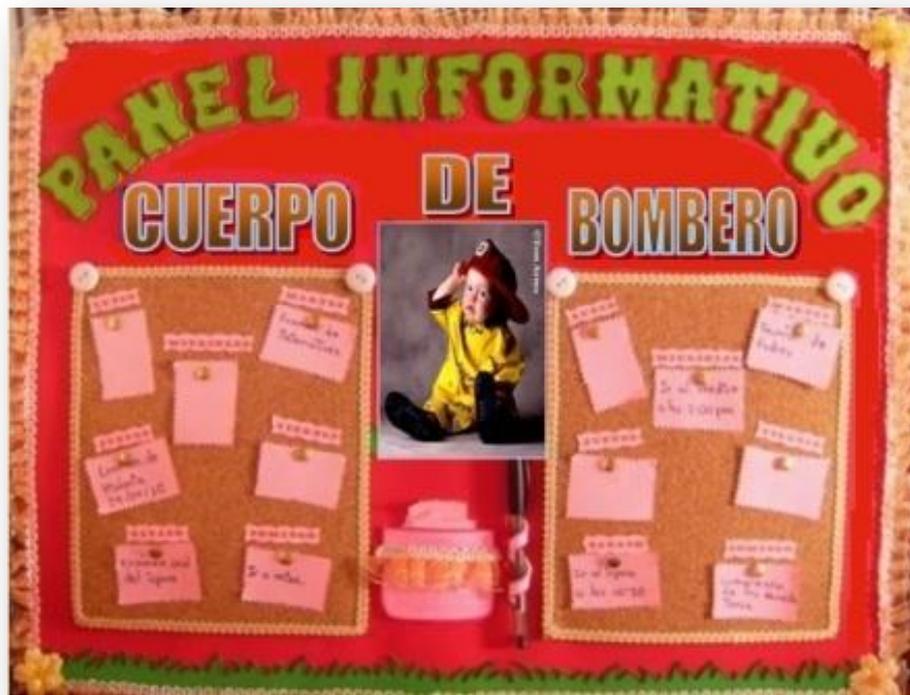


Figura. No 9

### 6.8.3 Estrategias de implementación de la Jefatura de Relaciones Públicas para el año 2011

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>Fecha inicio</b>	<b>Fecha fin</b>
Creación de la Jefatura de Relaciones Públicas	Crear la Jefatura de Relaciones Públicas para dar un buen servicio y atención a la ciudadanía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Papelería</li> </ul>	Benemérito Cuerpo de Bomberos	3 meses	12/12/2011	16/12/2011
Panel Informativo	Informar al personal bomberil de todas las actividades que se efectuaron y se realizarán	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Papelería</li> </ul>	Responsable de la Jefatura de Relaciones Públicas	Todo el año	12/12/2011	16/12/2011
Publicidad Institucional	Mantener informados a la ciudadanía en general, a través de publicidad realizada en presan escrita, TV y revista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Papelería</li> </ul>	Responsable del Jefatura de Relaciones Públicas	Todo el año	12/12/2011	16/12/2011

#### **6.8.4 Impactos**

La creación de la Jefatura de Relaciones Públicas tendrá cuatro impactos específicos entre los usuarios internos y externos:

- Aplicar una excelente comunicación interna y externa de la Institución.
- Proyectar una imagen positiva y acertada de la Institución para el bienestar de la ciudadanía.
- Brindar información sobre los servicios que presta la Institución a la población que requiera de la misma.
- Servir de vocero oficial, es decir, la Jefatura de Relaciones Públicas será la encargada de difundir, mediante métodos y técnicas a los medios masivos de comunicación, las actividades, que se desarrollen, con el objeto de concienciar a la ciudadanía Milagreña, sobre, el papel muy importante que cumple esta noble Institución.

#### **6.8.5 Evaluación**

La propuesta ha sido analizada y por los expertos Lcdo. Juan de la Cruz y Msc. Erika Poveda, profesionales en el área de Relaciones Públicas así como también cumplen funciones adicionales en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, ostentando el grado de Teniente. Los especialistas antes citados validaron el proyecto de investigación con la respectiva propuesta dando sus criterios pertinentes y objetivos, que a continuación se transcriben:

- El título indica claramente el objeto del estudio y concreta el problema de la investigación.
- El programa responde al paradigma de investigación y al enfoque teórico y metodológico utilizado

- Guarda correspondencia con las preguntas de investigación formuladas.
- El problema hace referencia a las causas y consecuencias analizadas.
- Se especifica claramente la importancia del problema a resolver y aporte con relación al avance del conocimiento que se logrará.
- El método propuesto es el que mejor permite realizar el proceso indagatorio para responder al problema planteado.

Finalmente se consideró la sugerencia de los expertos en lo relacionado en la gestión comunitaria que fue ampliada en la fase operativa de la descripción de la propuesta.

# ANEXOS

## **ANEXO No. 1**

### **DOCUMENTACIÓN ENVIADA Y RECIBIDA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO.**

## **ANEXO No. 2**

### **ENCUESTAS, ENTREVISTAS Y FOTOS**

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE PERIODISMO**

**2011**

**Encuesta dirigida a:** Ciudadanía

**Objetivo:** Obtener información de la ciudadanía sobre la imagen institucional del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro.

**Encuestado:**

**Fecha:**

**Instrucción:**

**Edad:**

**Sexo:**

1. ¿Usted conoce los servicios que presta el Benemérito Cuerpo de Bomberos?  
Mucho (     )  
Poco (     )  
Nada (     )
2. ¿Usted ha sufrido algún accidente o siniestro donde los bomberos le hayan prestado ayuda?  
Si (     )  
No (     )
3. ¿Usted considera que los Voluntarios del Cuerpo de Bomberos están en la institución. Por?  
Porque no tienen nada que hacer. (     )  
Porque le gusta ayudar a los demás. (     )  
Porque aspiran a futuro ganar un sueldo. (     )
4. ¿Usted conoce o sabe en qué se gasta el dinero el Cuerpo de Bomberos que son recogidos por concepto de impuestos y permisos?  
Si (     )  
No (     )  
No está Seguro (     )
5. ¿Ha hecho uso de algunos de los servicios que presta el Cuerpo de Bomberos?  
Usted. (     )

- Un Familiar. ( )
- Ninguno ( )
6. ¿Ha visto o escuchado sobre campañas de prevención por parte del Cuerpo de Bomberos?
- Una vez ( )
- Varias veces ( )
- Nunca ( )
7. ¿Ha visto propaganda sobre algún servicio del Cuerpo de Bomberos en medios como:?
- Radio. ( )
- Prensa escrita. ( )
- Revistas. ( )
- Hojas volantes. ( )
- Ninguno de ellos ( )
8. ¿Conoce usted algún programa de conferencias o charlas en escuelas y colegios que sea organizado por el Cuerpo de Bomberos?:
- Si ( )
- No ( )
9. ¿Conoce usted si los Bomberos de su cantón están capacitados para dicha labor?:
- Si ( )
- No ( )
- Desconozco ( )
10. ¿Usted conoce los trámites para obtener un permiso de funcionamiento de los Bomberos?
- Si ( )
- No ( )
- Desconozco ( )

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE PERIODISMO**

**2011**

**Encuesta dirigida al:** Personal Voluntario del Benemérito Cuerpo de Bomberos

**Objetivo:** Obtener información del Personal Voluntario de lo que piensan sobre las diferentes actividades que ellos realizan.

**Encuestado:**

**Fecha:**

**Instrucción:**

**Edad:**

**Sexo:**

1. ¿Usted tiene conocimiento de la importancia de las Relaciones Públicas?  
Mucho (     )   
Poco (     )   
Nada (     )
  
2. ¿Usted cree que la ciudadanía conoce la labor que desempeña el Cuerpo de Bomberos en beneficio de la comunidad?  
Mucho (     )   
Poco (     )   
Nada (     )
  
3. ¿Ustedes realizan labores mensuales de integración con la ciudadanía para dar a conocer sobre sus actividades?  
Mucho (     )   
Poco (     )   
Nada (     )
  
4. ¿Usted recibe capacitación por parte de la Institución?  
Mucho (     )   
Poco (     )   
Nada (     )
  
5. ¿Tienen algún programa de conferencias o charlas en escuela y colegios?:

Si ( )

No ( )

6. ¿Cree que la imagen que tiene actualmente la Institución, sea:?

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

7. ¿Conoce la función de un Departamento de Relaciones Públicas, dentro de la Institución?

Si ( )

No ( )

No sé ( )

8. ¿Ustedes prestan servicios Bomberiles colaborando con otras ciudades en alguna emergencia?

Si ( )

No ( )

9. ¿Cuentan todas las unidades de bomberos con todos los materiales, herramientas para el caso de una emergencia de siniestro o accidente?

Si ( )

No ( )

No sé ( )

10. ¿Cómo considera el sistema de información que existe actualmente en el benemérito cuerpo de bomberos?

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE PERIODISMO**

**2011**

**Entrevista dirigida a:** Plana mayor

**Objetivo:** Obtener información de las personas que dirigen el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro sobre la Jefatura de Relaciones Públicas.

**Entrevistado:**

**Fecha:**

**Instrucción:**

**Edad:**

**Sexo:**

1. ¿Usted estaría de acuerdo de analizar la creación de una Jefatura de Relaciones Públicas?

Si ( )

No ( ) Porque \_\_\_\_\_

2. ¿Según desde su punto de vista la aceptación que tienen el Cuerpo de Bomberos?

Excelente ( )

Buena ( )

Mala ( ) Porque \_\_\_\_\_

3. ¿La labor que usted realiza es reconocida por la ciudadanía?

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( ) Porque \_\_\_\_\_

4. ¿Los ciudadanos cumplen con las tareas de prevención que ustedes imparten?

Mucho ( )

Poco ( )

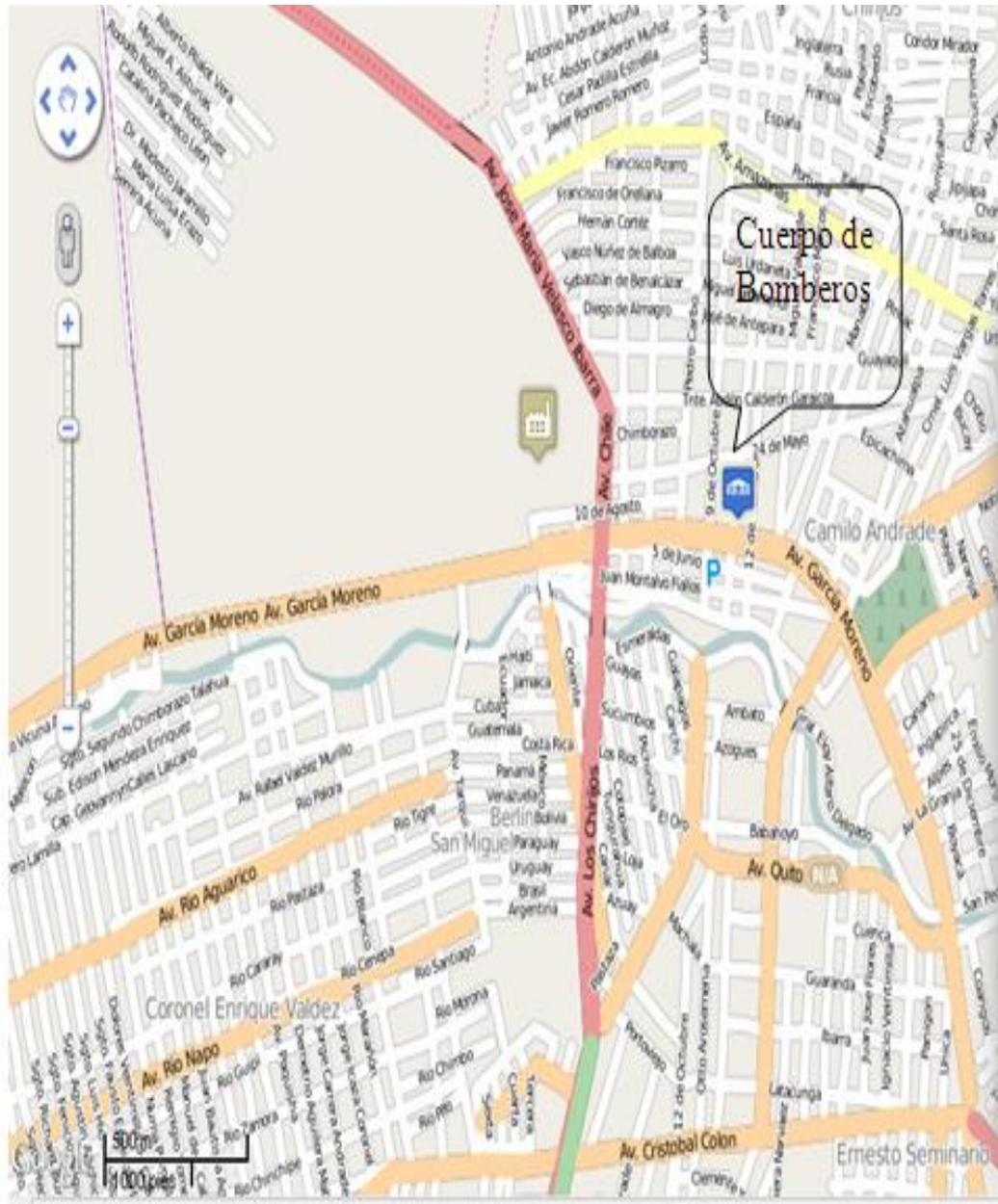
Nada ( ) Porque \_\_\_\_\_

5. ¿Los ciudadanos pagan puntuales sus impuestos a los Bomberos?:

Si ( )

No ( ) Porque \_\_\_\_\_

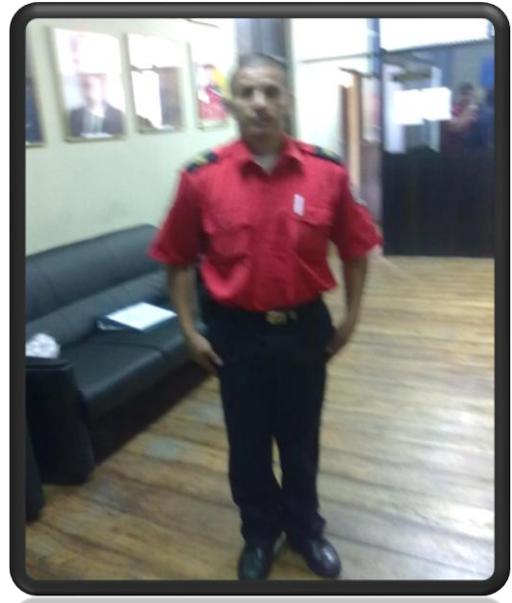
## MAPA DE LA UBICACIÓN DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS



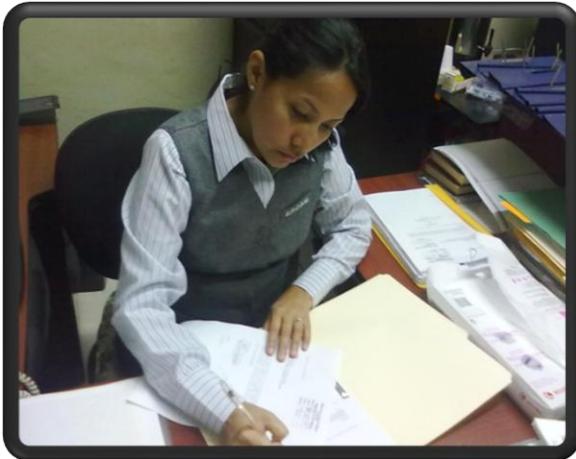
FOTOS



Jefatura Cuerpo de Bomberos de Milagro



Samuel Hurtado, Voluntario del Cuerpo de Bomberos de Milagro



Secretaria Cuerpo de Bomberos de Milagro recibiendo los oficios del proyecto.



Capt. Flores Pedro, llenando el sello de censura.



Encuestando a la ciudadanía milagreña



Encuestando a la ciudadanía milagreña



Vehículo de rescate del Cuerpo Bomberil de milagro.



Personal de Voluntarios del BCBM.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Diario La tercera. Los principales de comunicación en la empresa, Chile en agosto del 2008.
2. KATZ, D. Y KHAN, R.: *Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas, 1986.
3. LUCAS MARÍN, A.: *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Barcelona: Bosch comunicación, 1997.
4. PUCHOL. L.: *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*, Madrid: Díaz de Santos, 1997.
5. CANFIELD, Bertrand R.: *Relaciones Públicas*, CECSA, México, 1980
6. ROGGERO, G.A.: *Relaciones Públicas*. Deusto. Bilbao, 1982
7. CALDEVILLA DAVID.: *Libro manual de relaciones públicas*, Madrid, 2007
8. NORIEGA. *Mercadotecnia Programada*, México, 2004

## **REFERENCIAS ELECTRÓNICA**

1. <http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman.shtml>
2. <http://www.milagro.gov.ec/bomberos3.html>[http://www.milagro.gov.ec/pdf/ordenanzas/2008\\_4.pdf](http://www.milagro.gov.ec/pdf/ordenanzas/2008_4.pdf).
3. <http://www.milagro.gov.ec/bomberos3.html>
4. <http://historiasdelahistoria.com/2009/01/13/los-primeros-bomberos-de-la-historia/>