

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

“SAN GABRIEL”



ÁREA: MARKETING

TÍTULO:

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN AUTÓNOMA CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL AÑO 2020.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

“TECNÓLOGO EN MARKETING PUBLICITARIO”

AUTOR:

LUIS FERNANDO YANZA DAQUILEMA

TUTORA:

ING. MIRYAM CORO G.

RIOBAMBA-ECUADOR

AGOSTO - 2021

CERTIFICACIÓN

Certifico que el señor LUIS FERNANDO YANZA DAQUILEMA con el número de cédula:0603881020 ha elaborado bajo mi asesoría el proyecto de Grado con el tema **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN AUTÓNOMA CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL AÑO 2020.**

Por lo tanto, autorizo la presentación para la calificación respectiva.

Ing. Miryam Coro G.

ASESOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, LUIS FERNANDO YANZA DAQUILEMA soy responsable de las ideas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual de la misma le pertenece al Instituto Superior Tecnológico “SAN GABRIEL”

LUIS FERNANDO YANZA DAQUILEMA

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema de Investigación: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN AUTÓNOMA CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL AÑO 2020.

APROBADO:

INTEGRANTES DEL TRIBUNAL	NOMBRES	FIRMA
Presidente del Tribunal		
Primer Vocal		
Segundo Vocal		
Secretaria		

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por bendecir siempre mi camino y guiar mis pasos por la senda de la justicia y nobles ideales, por no permitirme desfallecer ni renunciar a mis sueños por más difícil que sea el camino. La dedico también a mi familia por darme ese tan significativo aliento y ser mi principal motor de vida. Además, la dedico a todos y cada uno de mis profesores, quienes con sabiduría han sabido conducir mi vida estudiantil, me han llenado de enseñanzas, vivencias y aprendizajes necesarios para mi vida profesional y personal. Así también la dedicatoria para los Cuerpos de Bomberos del país en especial a la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo, quien por su noble misión es el protagonista en este trabajo

LUIS

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “SAN GABRIEL” por haberme abierto las puertas de su seno académico y poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante y así lograr mis metas académicas.

Agradezco también a mi director de Tesis de Grado por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, también agradezco a mi familia por apoyarme, guiarme durante todo proceso de mi formación profesional. Mi agradecimiento también va dirigido al jefe de la “INSTITUCIÓN AUTÓNOMA CUERPO DE BOMBEROS DE PELILEO” por haber aceptado que se realice mi Tesis de Grado en tan noble Institución.

LUIS

ÍNDICE DEL CONTENIDO

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
RESUMEN	XIV
SUMMARY	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPITULO I	1
MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
2.1. RESEÑA DEL CUERPO DE BOMBEROS.....	5

2.1.1. <i>Misión del Cuerpo de Bomberos de Pelileo</i>	6
2.1.2. <i>Visión del Cuerpo de Bomberos de Pelileo</i>	6
2.2. SERVICIOS DEL CUERPO DE BOMBEROS DE PELILEO.....	6
2.3. BASE TEÓRICA.....	10
2.4. MARKETING	10
2.5. MIX DE MARKETING.....	10
2.6. POSICIONAMIENTO	11
2.7. PROMOCIÓN.....	11
2.8. PLAZA	12
2.9. PRODUCTO.....	12
2.10. MARCA	12
2.11. MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	13
2.9.1. <i>Publicidad</i>	14
2.9.2. <i>Promoción de Ventas</i>	14
2.9.3. <i>Ventas Personales</i>	14
2.9.4. <i>Relaciones Públicas</i>	15
2.9.5. <i>Marketing Directo</i>	15
2.12. ESTRATEGIA	15
2.13. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	15
2.14. COMUNICACIÓN PÚBLICA.....	16
2.15. ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA	16
2.2. PUBLICIDAD DIGITAL	17
2.3. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	17
2.4. IMAGEN CORPORATIVA	17

2.5. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	18
CAPÍTULO III.....	19
MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.2. HIPÓTESIS.....	19
3.2.1. <i>Hipótesis Alternativa</i>	19
3.2.2. <i>Hipótesis Nula</i>	19
3.3. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	20
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	20
3.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.6. POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	21
3.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA	21
3.7.1. <i>Cálculo de la Muestra</i>	21
3.8. TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE DATOS	22
3.8.1. <i>Datos Primarios</i>	22
3.8.2. <i>Datos Secundarios</i>	22
3.9. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	22
3.9.1. <i>Instrumentos de procesamiento de datos</i>	23
3.10. ANÁLISIS DE RESULTADOS	23
3.11.1. <i>Análisis e interpretación de resultados de la investigación</i>	23
3.11.2. <i>Encuesta</i>	23
CAPÍTULO IV MARCO PROPOSITIVO	35
4.PROPUESTA.....	35

4.2.1. <i>Objetivo General</i>	35
4.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	35
2.6. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	35
2.7. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	36
4.4.1. <i>Análisis FODA del Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo</i>	36
2.8. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	37
4.5.1. <i>Imagen Corporativa I</i>	37
<i>Estrategia Manual de Marca</i>	37
2.9. PAPELERÍA (HOJA MEMBRETADA)	40
2.10. ESTRATEGIA VOLANTE INFORMATIVO - FLYER.....	40
4.7.1. <i>Perifoneo Publicitario en Calle</i>	43
4.7.2. <i>Elaboración de Banner</i>	45
2.11. PÁGINA WEB	47
2.12. REDES SOCIALES FANPAGE.....	48
4.9.1. <i>Diseño de FanPage</i>	50
2.13. ESTRATEGIA: GIGANTOGRAFÍA	51
4.10.1. <i>Diseño de Gigantografía</i>	52
2.14. ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO	53
4.12.1. <i>Charlas Informativas vía plataforma virtual</i>	53
2.15. DETERMINACIÓN DEL MEDIO FACTIBLE DE DIFUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PLANTEADAS.....	54
ENTONCES LAS PLATAFORMAS DIGITALES O PLATAFORMAS VIRTUALES, COMO PÁGINAS WEB, FACEBOOK SON MEDIOS IDÓNEOS EN INTERNET QUE PERMITIRÁN LA EJECUCIÓN Y LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PLATEADAS.	54

2.16. PRESUPUESTO.....	55
BIBLIOGRAFÍA	58

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Ilustración 1 Organigrama Estructural Cuerpo de Bomberos Pelileo.....</i>	<i>5</i>
<i>Ilustración 2- 4 Género.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 3 - 4 Edad</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 4 - 4 Actividades</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 5 - 4 Medios de Información.....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 6 - 4 Ubicación</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 7 - 4 Recibir Información</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 8 - 4 Frecuencia de Información</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 9 - 4 Servicios</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 10 - 4 Imagen Institucional.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 11 - 4 Actividades Adicionales</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 12 - 4 Medios de Comunicación</i>	<i>34</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

<i>Ilustración 13 - 4 Hoja Tipo.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 14 - 4 Diseño Hoja Volante</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 15 - 4 Diseño Hoja Volante</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 16 - 4 Pagina Web</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 17 - 4 Diseño Fanpage</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 18 - 4 Gigantografía.....</i>	<i>52</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: guía de entrevista

Anexo 2: encuesta

RESUMEN

La presente investigación se realizó para la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua, la cual se enmarca en el desarrollo de estrategias publicitarias para mejorar la imagen institucional durante el año 2020. El proceso metodológico seguido en esta investigación, partió del análisis de las necesidades de la institución, para lo cual se realizó un diagnóstico situacional mediante el análisis FODA. Posteriormente se aplicó una encuesta estructurada a los habitantes dentro de la jurisdicción objeto de estudio y sobre la base de estos resultados se propone el diseño de estrategias publicitarias. La presente investigación tiene como resultado la propuesta de estrategias publicitarias elaborada, que será aplicada por el personal administrativo de la institución, lo que contribuirá a mejorar la imagen institucional basada en la mejora de los servicios prestados.

Palabras Claves: < ESTRATEGIAS, POSICIONAMIENTO, IMAGEN >,

SUMMARY

This research was carried out for the Autonomous Institution of the Fire Department of the Pelileo canton of Tungurahua province, which is part of the development of advertising strategies to improve the institutional image during 2020. The methodological process followed in this research, started from the analysis of the needs of the institution, for which a situational diagnosis was made through the SWOT analysis. Subsequently, a structured survey was applied to the inhabitants within the jurisdiction under study and on the basis of these results the design of advertising strategies is proposed. The present research results in the proposed advertising strategies developed, which will be applied by the administrative staff of the institution, which will contribute to improving the institutional image based on the improvement of the services provided.

Keywords: < STRATEGIES, POSITIONING, IMAGE > ,

INTRODUCCIÓN

La Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua, tiene como finalidad brindar ayuda en diferentes emergencias a los habitantes de la localidad, pudiendo ser estas: médicas, de incendios, accidentes de tránsito, rescate o de otra índole acudiendo de forma inmediata ante las llamadas despachadas por el Servicio Integrado de Seguridad ECU-911 o llamadas particulares de la ciudadanía, acciones que no son difundidas de forma correcta ya que son llevadas de forma empírica, provocando insatisfacción del usuario tanto en el área administrativa como operativa, críticas que afectan en gran medida a la imagen institucional.

Ante este requerimiento se proponen en la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo el desarrollo de estrategias publicitarias que permitan mantener a la ciudadanía informada acerca de la labor de la institución en pro de todos sus habitantes que contribuyan al mejoramiento del desempeño administrativo de sus funcionarios, tendiente a la mejora de la imagen institucional

La principal motivación para el desarrollo de este trabajo de investigación es poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación profesional de la Tecnología en Marketing Publicitario, además del vínculo laboral que tiene el investigador con la institución.

El objetivo general de la investigación se centra en: Desarrollar estrategias publicitarias para mejorar la imagen de la institución Autónoma cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua durante el año 2020.

Cabe señalar que el informe consta de 4 capítulos que se detallan a continuación.

El capítulo I, contiene el problema de investigación, donde se describen los antecedentes y la información referente a la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo, también se determina el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos del trabajo de investigación, aspectos que facilitaron la identificación de las necesidades de la institución y el direccionamiento de la investigación.

En el Capítulo II, se presenta el Marco Teórico que contiene información relevante respecto al trabajo de Investigación, reflejado en temas como: estrategias de marketing que servirá de apoyo para el presente trabajo, se define conceptos puntuales importantes como son: producto,

precio, las ventas, publicidad, promociones, imagen, estrategias publicitarias e identidad corporativa lo que constituye en el sustento y fundamento de la investigación.

El Capítulo III, hace referencia al Marco Metodológico, utilizado para obtener información necesaria para el desarrollo de la investigación, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos que permitieron la producción de datos necesarios dentro del proceso investigativo.

El Capítulo IV, contiene el marco propositivo, aquí se presenta el diseño de las estrategias publicitarias con la información obtenida en el análisis FODA, y en la aplicación de la encuesta.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Los cuerpos de Bomberos son organismos eminentemente técnicos al servicio de la comunidad, destinados específicamente a defender a las personas y sus propiedades contra el fuego, socorrer en catástrofes, siniestros y efectuar acciones de salvamento”, según el CNC (concejo nacional de competencias) resolución N°.010-CNC-2014 publicada en el registro oficial N°413 AÑO 2015.”

La Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo provincia del Tungurahua como unidad especializada en la prevención y combate contra incendios, operaciones de socorro y salvamento, posee una serie de acciones encaminadas a desarrollar una cultura de prevención en nuestra ciudadanía y fortalecer sus procesos de atención de emergencias. Esta labor, se fundamenta en la Ley de Defensa Contra Incendios, COESCOP, Ordenanzas Municipales y sus Reglamentos tales como el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección contra Incendio.

A pesar de los esfuerzos por brindar a la ciudadanía una atención inmediata y de calidad la población del cantón Pelileo se mantiene renuente ante esto, y mantiene una imagen distinta a la que la organización bomberil realiza.

Actualmente la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo no cuenta con estrategias publicitarias que apoyen al mejoramiento de la imagen que permita la correcta difusión de los servicios prestados, se ha identificado que el principal problema es la incorrecta gestión de la comunicación, lo que ha conllevado a una baja imagen institucional, esto se debe

a que existe una debilidad en la parte organizacional, pues no hay un responsable que traduzca las acciones de comunicación de las actividades en torno a prevención, socorro, entre otros, que realiza la institución es importante destacar que en la población existe desinformación ya que la estructura comunicativa que se mantiene actualmente no proporciona información correcta a la ciudadanía entonces el sustento de confiabilidad es bajo en los habitantes con respecto a la institución.

También se puede evidenciar que el contacto de la institución se reduce a un segmento pequeño como propietarios de locales comerciales, que recuren a obtener permisos de funcionamiento sin embargo los habitantes siguen desconociendo sobre las funciones y servicios de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo lo que genera una mala opinión y por ende una mala imagen de la institución.

1.2. Justificación

Para las instituciones que prestan servicios públicos la interacción comunicativa es de suma importancia por lo que las herramientas del marketing como las estrategias publicitarias juegan un papel importante y cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar creando una imagen muy particular en la mente del consumidor o usuario, se enfoca en la lealtad del cliente con la aspiración de obtener una valiosa relación de vital importancia para el buen desempeño de las organizaciones.

La difusión de actividades dentro de una institución pública, muchas veces se ha convertido en problema para quienes no tienen una correcta idea de estrategias publicitarias, tal es el caso de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo, institución que por la falta de guías comunicacionales no ha podido difundir de forma correcta sus actividades a nivel ciudadano de esta manera, se llega a la conclusión que la inadecuada aplicación de estrategias

publicitarias desfavorece la difusión de información por más esfuerzos que la institución haga en beneficio de los habitantes del cantón por lo tanto es evidente el desarrollo de estrategias publicitarias para mejorar la imagen de la institución.

Por lo mencionado la presente investigación es factible ya que el desarrollo de estrategias publicitarias permitirá mantener a la ciudadanía informada acerca de la labor de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo en pro de todos sus habitantes contribuyendo al mejoramiento del desempeño administrativo de sus funcionarios, tendiente a la mejora de la imagen institucional, ayudando también a que la actual administración verifique su gestión de imagen a nivel interno como externo lo cual servirá para implementar y fortalecer actividades de vinculación efectivas para con la sociedad.

Con esta investigación los beneficiarios serán la población del cantón Pelileo ya que mediante las estrategias publicitarias podrán tener una visión clara de las funciones y actividades de la institución bomberil, ante las llamadas despachadas por el Servicio Integrado de Seguridad ECU-911 o llamadas particulares de la ciudadanía, provocando así satisfacción de los usuario tanto en el área administrativa como operativa, disminuyendo las críticas que afectan en gran medida a la imagen institucional.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias publicitarias para el mejoramiento de la imagen de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua durante el año 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Delinear los fundamentos teóricos, que sustenten el trabajo de investigación.
- Determinar el nivel de satisfacción e imagen que proyecta la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo.
- Realizar las propuestas de estrategias publicitarias para el mejoramiento de la imagen de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Reseña del Cuerpo de Bomberos

La Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo (IACBP) ha participado activamente desde el 17 de mayo de 1985 fecha de su creación en la salvaguarda de la vida y bienes de los ciudadanos, ha formado parte en las fuerzas de tarea de trabajo provinciales.

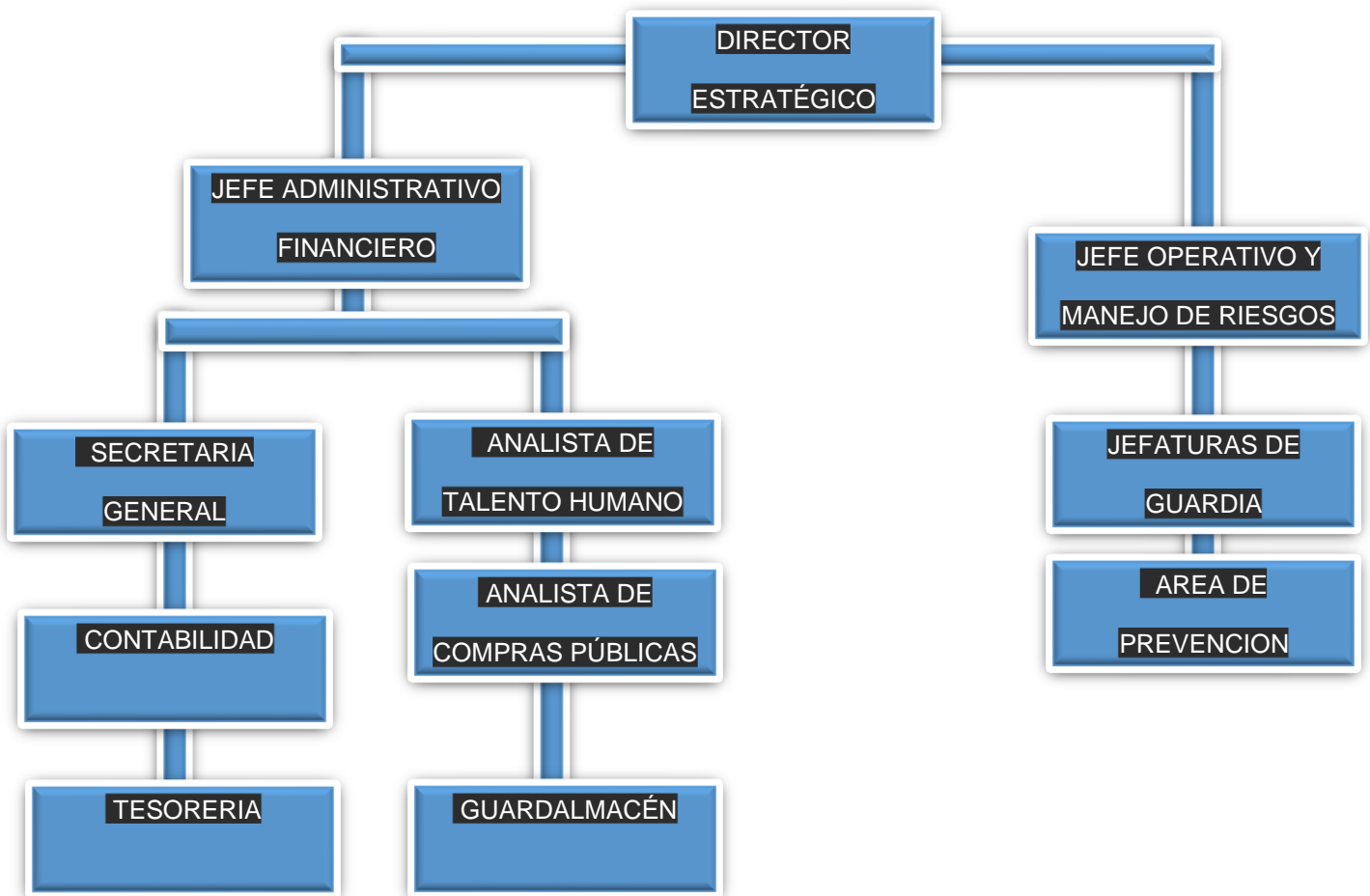


Ilustración 1 Organigrama Estructural Cuerpo de Bomberos Pelileo

Autor: Luis Fernando Yanza Daquilema

2.1.1. Misión del Cuerpo de Bomberos de Pelileo

Contribuir en la construcción de una ciudad segura con sentido de responsabilidad social y excelencia en la gestión del riesgo para proteger la vida, el ambiente y el patrimonio de la población, enfrentando las amenazas de origen natural o antrópicas, mediante acciones de prevención, reacción, socorro, mitigación, reconstrucción y transferencia, y con atención rápida y eficaz a todo tipo de emergencia.

2.1.2. Visión del Cuerpo de Bomberos de Pelileo

Ser referente provincial por su compromiso, por su excelencia institucional, por su gestión eficaz, y por su responsabilidad social en la protección de la vida, el ambiente y el patrimonio de la población.

2.2. Servicios del Cuerpo de Bomberos de Pelileo

Artículo 11.- Servicios de prevención, protección, socorro, extinción de incendios, salvamento, mitigación y transferencia de experiencias y conocimientos.- Conforme la Constitución de la República del Ecuador y el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización y la respectiva Ordenanza, son obligaciones de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo, ejecutar con la formulación de planes anuales, incorporados al plan general de operaciones del Cuerpo de Bomberos, para la consolidación de una ciudad segura, mediante la implementación de iniciativas que orienta a las personas actuar adecuadamente, para prevenir una situación de riesgo o manejar una emergencia.

Consolida la participación activa para asumir compromisos con las medidas de prevención, incluye la obligación de educar a la población en los distintos temas relacionados con el riesgo, sea en: centros educativos, empresas, unidades residenciales, etc., especialmente aquellas que

están ubicadas en zonas vulnerables, para crear una conciencia del autocuidado, proteger la vida, los bienes y el ambiente ecológico. Básicamente se consideran:

1. Identificar las causas que provocan los incendios, o desastres, o siniestros directos e indirectos, y principalmente se señalará sus potencialidades de ocurrencia;
2. Determinar el tipo de siniestro, catástrofe o incendio en la circunscripción y medir la intensidad y establecer estadísticas del daño, de las pérdidas humanas, materiales y naturales;
3. Detectar condiciones inseguras o de peligro de manera general y precisar las condiciones que puedan causar incendios;
4. Eliminar las causas de incendios, siniestros o desastres e implementar programas de orientación y sociabilización;
5. Difundir las normas que conllevan evitar accidentes, evitar un incendio;
6. Tener instalaciones eléctricas, hidráulicas, y otras bien hechas para proteger bienes y realizar pruebas de funcionamiento;
7. Diseñar y difundir programas de prevención que incluya teórica y práctica recreando espacios y situaciones de riesgo, y elaborar material informativo y preparación de manuales e instructivos;
8. Diseñar planes para lugares que aglomeran mayor cantidad de personas o que por su vocación son muy concurridos;
9. Pruebas contra incendios, en edificios, unidades residenciales, locales comerciales e industriales; verificación de funcionamiento de los sistemas de protección;
10. Disponer correctivos y planes emergentes;

11. Definir planes de entrenamiento periódicos sobre el uso de extintores, especialmente dirigidos al control de los incendios de combustibles líquidos y gaseosos, en manejo de heridos, contusos y/o quemados, inmovilización de los pacientes, la improvisación de las camillas y el entrenamiento de los correspondientes camilleros; en los primeros auxilios, manejo de las técnicas de extinción y control de los incendios.
12. Realizar simulacros que involucren el socorro;
13. Disponer de planes de soporte logístico, nivel de provisión de logística necesaria;
14. Formular el plan operacional, con determinación del tiempo necesario para controlar la situación de emergencia;
15. Evaluar la afectación geográfica inicial y secuencial, evaluar la presencia de una o varias zonas de impacto;
16. Evaluar afectación funcional de la emergencia sobre los sistemas de servicios, movilidad y economía;
17. Cuantificar afectación a la población, valoración cualitativa del nivel de víctimas y damnificados por la emergencia;
18. Impacto sobre la gobernabilidad: valoración del efecto político de una emergencia;
19. Diagnosticar expansión del riesgo, posibilidad de que la emergencia desencadene eventos conexos que hagan más crítica la situación.
20. Clasificar las emergencias considerando: La dinámica, variación en el tiempo; tiempo de duración, secuencia de la emergencia, posibilidades de expansión o generación de riesgos conexos, afectación baja sobre la población, tipo de incendio, magnitud.

21. Verificar el tipo de evento considerando: explosiones, incendios, deslizamientos, fugas, derrames, sismo.
22. Medición de la intervención;
23. Preparar planes, programas y estrategias para socorrer;
24. Preparar recursos de intervención operativa: extintores de agua, polvo, espuma, nieve carbónica, contenido en los extintores, etc.
25. Ejecutar planes, estrategias, programas e intervenciones.
26. Desarrollar, difundir y aplicar Manuales y protocolos de socorro con base en la tipología de socorro.
27. Determinará y correlacionar de manera previa los medios, dispositivos y equipos para socorro, auxilio o de autoprotección, con detectores, conectores de comunicación, transporte, camillas, etc., conforme el Reglamento.
28. Mantener permanente entrenamiento de medidas de socorro en auxilio, salvataje, ayuda emergente, defensa y protección.
29. Preparar informes y estadísticas.
30. Activar los dispositivos y alarmas conforme el riesgo y preparar refugios.
31. Las actuaciones de socorro serán directas, complementarias y subsidiarias.
32. La acción preventiva de extinción del incendio, con el desarrollo de los planes y de los protocolos.
33. Acciones preestablecidas y por escrito sobre el comburente.
34. Acciones sobre la energía de activación.

35. Se describirá los medios potenciales como focos eléctricos, químicos y mecánicos; y

36. Se elaborará instructivos generales de acción para la extinción del incendio.

2.3. BASE TEÓRICA

Para los cuerpos de bomberos del país como es el caso de la institución autónoma cuerpo de bomberos del cantón Pelileo provincia del Tungurahua es de su competencia según el CNC (concejo nacional de competencias) resolución N°.010-CNC-2014 publicada en el registro oficial N°413 AÑO 2015. Los cuerpos de bomberos son organismos eminentemente técnicos al servicio de la comunidad, destinados específicamente a defender a las personas y sus propiedades contra el fuego, socorrer en catástrofes, siniestros y efectuar acciones de salvamento.

La presente investigación se basa en los fundamentos del marketing Publicitario, así como la gestión de imagen para la posterior propuesta de un plan de base teórica que permitirá lograr los objetivos planteados en la investigación.

2.4. Marketing

“La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (American Marketing Asociación, 2017)

2.5. Mix de Marketing

La mezcla del marketing se lo define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado

meta, e incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 63)

Por su parte, el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. (American Marketing Asociación, 2017)

Por lo tanto, el mix del marketing está considerado como el conjunto de elementos estratégicos que ostentan las empresas para influir en la decisión de compra de los clientes mediante el uso de distintas tácticas y estrategias.

2.6. Posicionamiento

El posicionamiento no depende del diseño de un producto y de la estrategia de marketing que este tiene incorporada (marca, packaging, precio, comunicaciones), sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor. (Kotler, Marketing 3.0 from products to customers to the human, 2010, pág. 54)

2.7. Promoción

La promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieren los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas etc. (Espejo, 2011, pág. 17)

2.8. Plaza

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 1996)

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (Farber, Patricio Bonta & Mario, pág. 19)

2.9. Producto

Para, Stanton, Etzel, & Walker.(2004) definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (pág. 248)

2.10. Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de

nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (MUÑIZ, 2018)

Para Weilbacher (1999) “La marca permite identificar el producto y diferenciarlo respecto a otros similares, incorpora al producto aspectos como garantía, seguridad, prestigio y tecnología, que se asocian a determinado fabricante”. Pág. 48

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. (...) (MUÑIZ, 2018)

2.11. Mezcla de Comunicación de Marketing

Una mezcla específica de herramientas de promoción que emplea las compañías para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y generar relaciones con el cliente”, pero también consiste en una mezcla específica de herramientas que utiliza el mercadólogo para comunicar mediante la coordinación de herramientas individuales. Las cinco herramientas del mix de comunicación son:



Figuras 1-1 Mezcla de Comunicación del Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong Fundamentos de Marketing)

2.9.1. Publicidad

“Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (ARMSTRONG & KOTLER , 2013, pág. 357)

2.9.2. Promoción de Ventas

“Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.” (ARMSTRONG & KOTLER , 2013, pág. 357)

2.9.3. Ventas Personales

“Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes” (ARMSTRONG & KOTLER , 2013, pág. 357)

2.9.4. Relaciones Públicas

“Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.” (ARMSTRONG & KOTLER , 2013, pág. 357)

2.9.5. Marketing Directo

“Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.” (ARMSTRONG & KOTLER , 2013, pág. 357)

2.12. Estrategia

“La estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente”. (Hermida, 2004)

Se refiere a la estrategia como una acción que utiliza énfasis y recursos para poder así poner en práctica la misión de la empresa u organización; toda estrategia es la acción que se utiliza para poder cumplir de una manera viable y rentable los objetivos organizacionales.

2.13. Planificación Estratégica

Se refiere a la estrategia como una acción que utiliza énfasis y recursos para poder así poner en práctica la misión de la empresa u organización; toda estrategia es la acción que se utiliza para poder cumplir de una manera viable y rentable los objetivos organizacionales. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011, pág. 79)

“La planeación estratégica es “el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”. (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998, pág. 5)

La planificación estratégica es un proceso que se fundamenta en conocer todo lo posible el futuro, tomando en cuenta que se deben tomar decisiones en el presente para poder afrontar todos los acontecimientos que puedan venir más adelante en el tiempo, pronosticando lo que pueda suceder en la economía de una ciudad o de un país y así poder afrontar todas las adversidades que se puedan suscitar, la planificación estratégica toma como guía las metas claras y medibles que tenga la organización. (Drucker, 2011)

2.14. Comunicación Pública

La comunicación institucional es aquella que parte de una institución pública, que nace con vocación de informar a la ciudadanía sobre las actividades que ésta realiza para así conseguir su legitimidad como institución. La comunicación institucional no solo se concibe como información sobre las actividades, sino que ésta a su vez debe favorecer la cohesión de los públicos y de la sociedad a través de la comunicación y la publicidad institucional (RIOS , 2014, pág. 11)

2.15. Áreas de la Comunicación Pública

Para lograr una comunicación institucional integral eficaz se debe replantear la comunicación de la Administración con sus públicos, dando respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía del siglo XXI, en la que surge la necesidad de conversar con esta en comunidades generalistas y escuchar sus quejas y sugerencias, más allá de la mera labor informativa., por lo que considera que la gestión de la comunicación integral en las

Administraciones Públicas interviene a más de la comunicación interna y externa, la atención ciudadana. (INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 2011)

2.2. Publicidad Digital

La publicidad digital viene a ser una combinación entre aspectos creativos y técnicos de la Internet, el cual no sólo implica construir y promover un sitio Web, consiste en dar fuerza a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa. (LAINES, 2017)

La publicidad digital ofrece un sin número de posibilidades para involucrar una audiencia, ya que permite segmentar de una manera efectiva y oportuna a su target.

2.3. Identidad Corporativa

Identidad Corporativa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento, lo que la hace individual, la distingue y la diferencia de las demás. (CAPRIOTTI, 2013, pág. 46)

En conclusión, se especifica que identidad corporativa es un conjunto de varios elementos que van desde lo visual hasta lo que una empresa u organización desee transmitir al público

2.4. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público sobre la empresa, provocada por la interacción de los vectores identidad, acción, cultura y comunicación. (IBÁÑEZ PADILLA, 2012, pág. 114)

La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía. (CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, 2010, pág. 57)

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no sólo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma. (PINTADO, 2013)

Por lo tanto, podemos decir que la imagen corporativa es la percepción que tiene el público de lo que realiza una determinada empresa u organización.

2.5. Estrategias Publicitarias

"Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (Zyman & Brott, 2008, pág. 84)

“El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing., para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión” (Munuera, 2004, pág. 99)

En conclusión, las estrategias publicitarias juegan un rol importante al momento de dar a conocer un servicio o producto, ya que implica un estudio para tomar la decisión correcta en el diseño de las estrategias para obtener el mayor rendimiento de las mismas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El presente estudio es una investigación de tipo Cualitativa y Cuantitativa basado en la producción de datos, esto consistió en obtener información de las perspectivas y puntos de vista de la población objeto de estudio mediante la aplicación de encuestas y entrevista, recabando información que fue sujeta de análisis e interpretación.

Se aplicó la encuesta (Anexo 1), como técnica principal de investigación a la población objeto de estudio, también se aplicó la entrevista (Anexo 2), que ayudó a obtener información clave desde la administración del cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo.

3.2. Hipótesis

3.2.1. Hipótesis Alternativa

Las estrategias de marketing publicitario lograrán el mejoramiento de la imagen de la institución autónoma cuerpo de bomberos de Pelileo provincia de Tungurahua.

3.2.2. Hipótesis Nula

Las estrategias de marketing publicitario no lograrán el mejoramiento de la imagen de la institución autónoma cuerpo de bomberos de Pelileo provincia de Tungurahua.

3.3. Identificación de Variables

Variable Independiente

Estrategias de Marketing Publicitario

Variable Dependiente

Imagen Institucional

3.4. Métodos de Investigación

Histórico – Lógico

La presente investigación utiliza este método al analizar la trayectoria de la Institución Cuerpo de Bomberos Pelileo a través del análisis FODA, a partir del cual fue posible la estructura de las estrategias publicitarias orientadas al fortalecimiento de la imagen institucional.

Inductivo

A través de este método se explicó la realidad identificada por el investigador quien, a partir de los resultados obtenidos y su análisis, define las estrategias mercadológicas publicitarias para el Cuerpo de Bomberos Pelileo.

3.5. Alcance de la Investigación

En el proyecto de investigación se empleó el estudio descriptivo, para identificar la situación de la problemática que presenta la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo, a partir de la obtención de información se plantea las estrategias publicitarias.

3.6. Población de Estudio

La población objeto de estudio es de 56.573 habitantes, según la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2013-2019 de cantón Pelileo.

3.7. Tamaño de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó como población los 56.573 habitantes del cantón Pelileo y luego de emplear la fórmula del tamaño muestral se determina que son 382 encuestas que se debe aplicar en el cantón Pelileo.

3.7.1. Cálculo de la Muestra

Se aplicará la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población (56.573)

Z = 95% de confianza el cual equivale al 1,96

E = error máximo aceptado.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento (0,5)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 56.573}{56.573 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\frac{54332,7092}{142,3929}$$

$n = 382$ Encuestas

3.8. Técnicas de producción de datos

3.8.1. Datos Primarios

Para el levantamiento de información se realizará una entrevista al director Estratégico de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo, además una encuesta a los habitantes del cantón Pelileo.

3.8.2. Datos Secundarios

Mediante la revisión de otros trabajos sobre el tema investigado, se logran determinar los parámetros con los que se plantea las estrategias publicitarias encaminadas al mejoramiento de la imagen de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

3.9. Instrumentos de recolección de datos

Con la finalidad de levantar la información necesaria para el presente trabajo se delimitan los instrumentos que se aplican, como son: para la entrevista se realiza una guía de entrevista la cual está enfocada a identificar las diferentes dificultades que posee la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos de Pelileo provincia de Tungurahua. Para la encuesta se efectúa un cuestionario el cual es de tipo estructurado no disfrazado, con preguntas cerradas y dicotómicas. Además, para la parte de bibliográfica se realiza un análisis bibliográfico de la temática establecida.

3.9.1. Instrumentos de procesamiento de datos

Después de levantar la información requerida se realiza la tabulación de las mismas con el uso del software Microsoft Excel.

3.10. Análisis de Resultados

Con los instrumentos como está la entrevista que es dirigida al Director Estratégico, y la encuesta dirigida a la población del cantón Pelileo. El cuestionario se encuentra en el Anexo N. 1. Esta información servirá para conocer sobre la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

3.11.1. Análisis e interpretación de resultados de la investigación

3.11.2. Encuesta

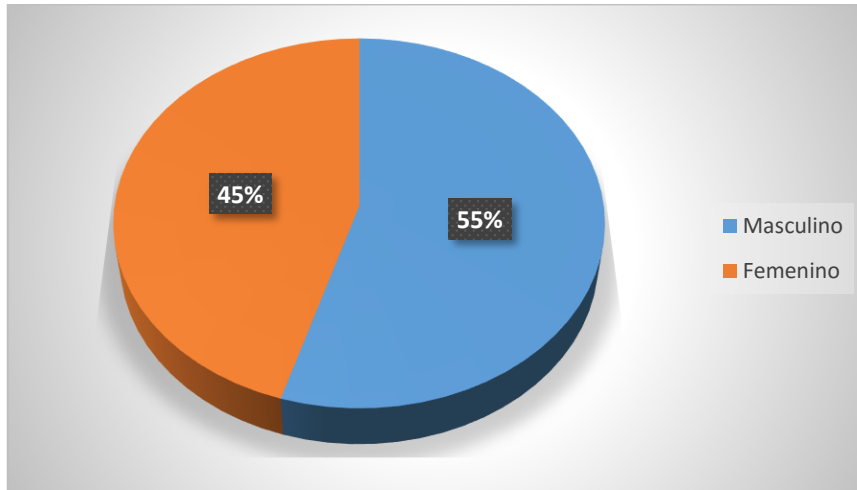
- **Género**

Tabla 1- 4 Género

Variable	Fi	Fr
Masculino	209	55%
Femenino	173	45%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Ilustración 2- 4 Género



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Interpretación:

Los encuestados con el 55% son de género masculino, mientras que el 40% son de género femenino.

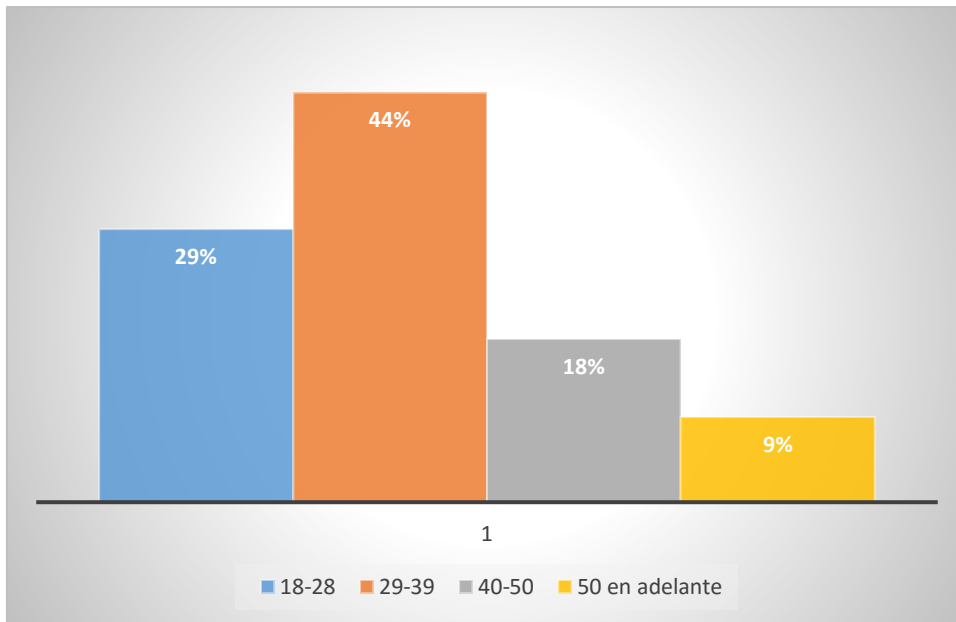
- **Edad**

Tabla 2 - 4 Edad

Variable	Fi	Fr
18-28	112	29%
29-39	168	44%
40-50	67	18%
50 en adelante	35	9%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Ilustración 3 - 4 Edad



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Interpretación:

El 44% de personas encuestadas oscilan entre 29 y 39 años de edad, seguido del 29% con personas en edades de 18 y 29 años, mientras que el 18% corresponden a personas entre 40 y 50 años de edad y finalmente un 9% de personas con más de 50 años.

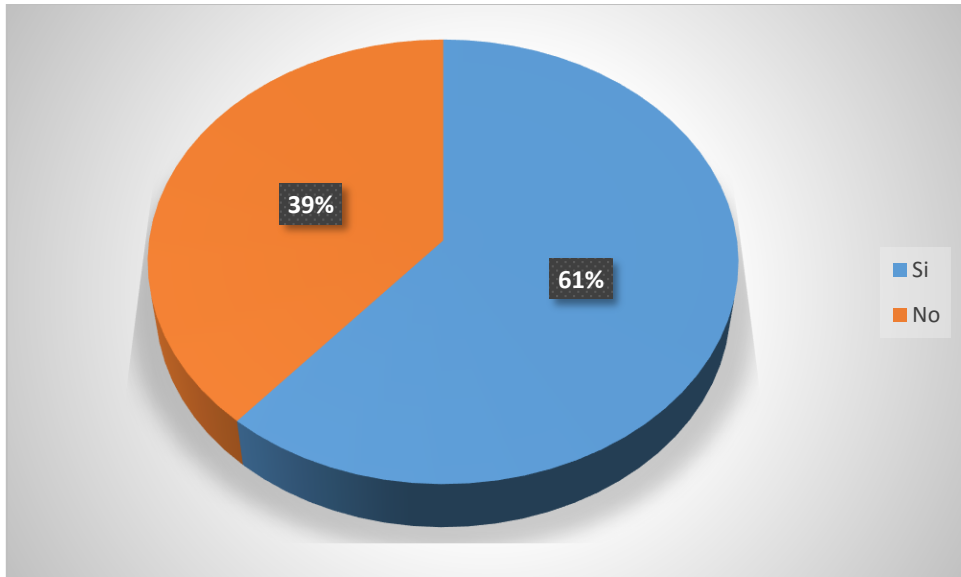
1. ¿Conoce usted acerca de las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

Tabla 3 - 4 Actividades

Variable	Fi	Fr
Si	234	61%
No	148	39%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Ilustración 4 - 4 Actividades



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Interpretación:

Del total de la población encuestada; el 61% consideran conocer las actividades del Cuerpo de Bomberos de Pelileo, mientras que el 39% de la población no conoce de las actividades que desarrollan.

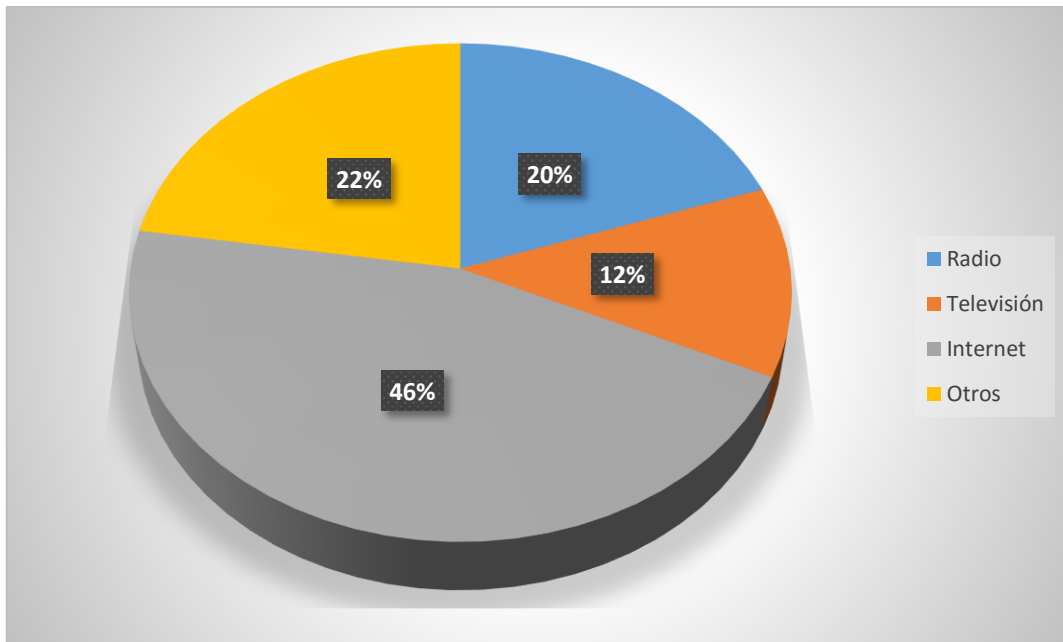
2. ¿Por qué medio conoce de las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

Tabla 4 - 4 Medios de Información

Variable	Fi	Fr
Radio	75	20%
Televisión	47	12%
Internet	174	46%
Otros	86	23%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Ilustración 5 - 4 Medios de Información



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Interpretación:

De acuerdo a la población encuestada; el 46 % utiliza internet para informarse, el 22% utiliza otros medios, el 20% escucha la información por radio y el 12% mira televisión para enterarse de lo que sucede en su entorno.

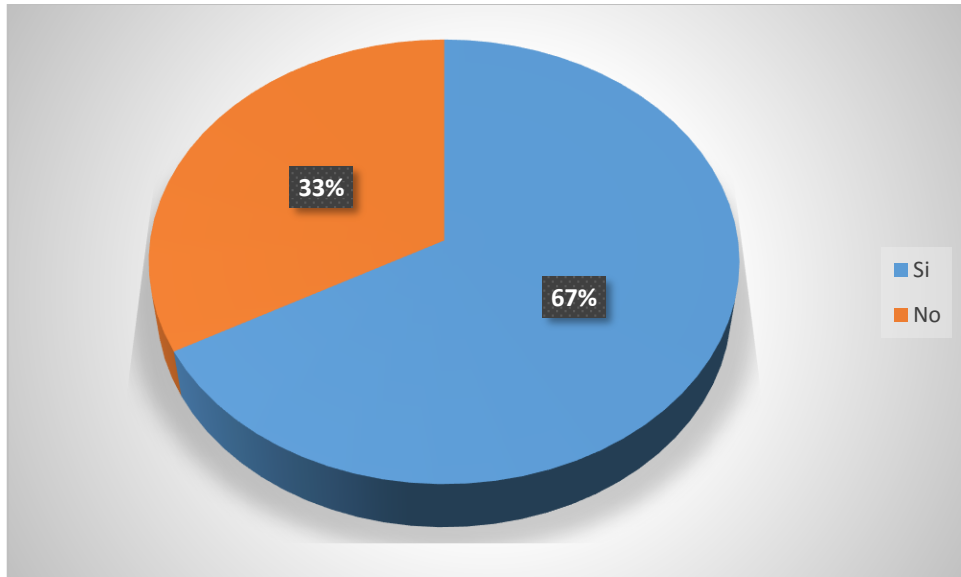
3. ¿Sabe usted donde se encuentra el Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

Tabla 5 - 4 Ubicación

Variable	Fi	Fr
Si	256	67%
No	126	33%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Ilustración 6 - 4 Ubicación



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Interpretación:

La población encuestada indica que conoce donde se encuentra ubicado el cuartel de bomberos del cantón Pelileo con un 67%, mientras que el restante 33% no sabe cuál es la ubicación del mismo.

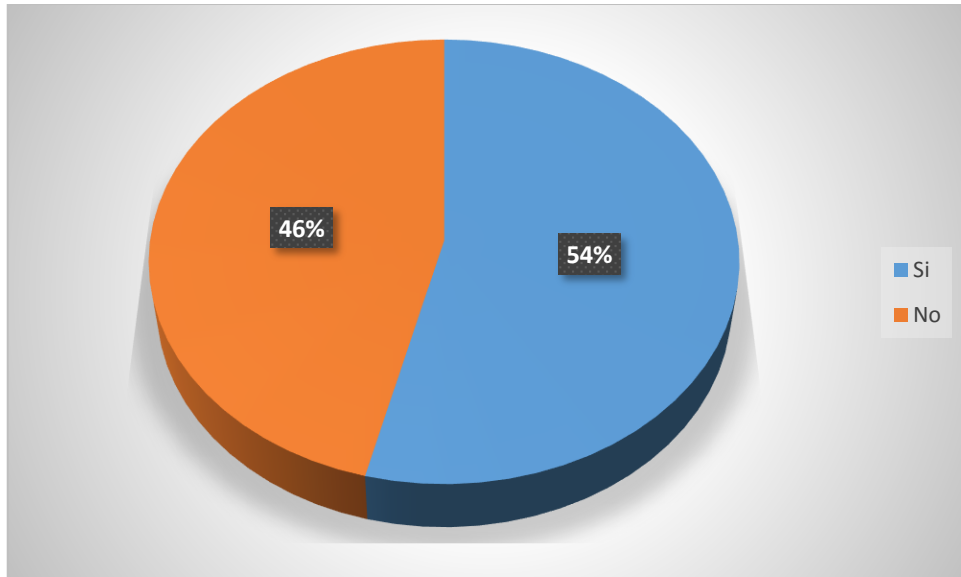
4. ¿Le gustaría a usted recibir información sobre el trabajo del Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

Tabla 6 - 4 Recibir Información

Variable	Fi	Fr
Si	206	54%
No	176	46%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Ilustración 7 - 4 Recibir Información



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Interpretación:

De la población encuestada indica que le gustaría recibir cualquier tipo de información del cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo con un porcentaje de 54%, mientras que el restante 46% no le gustaría recibir información acerca de la institución.

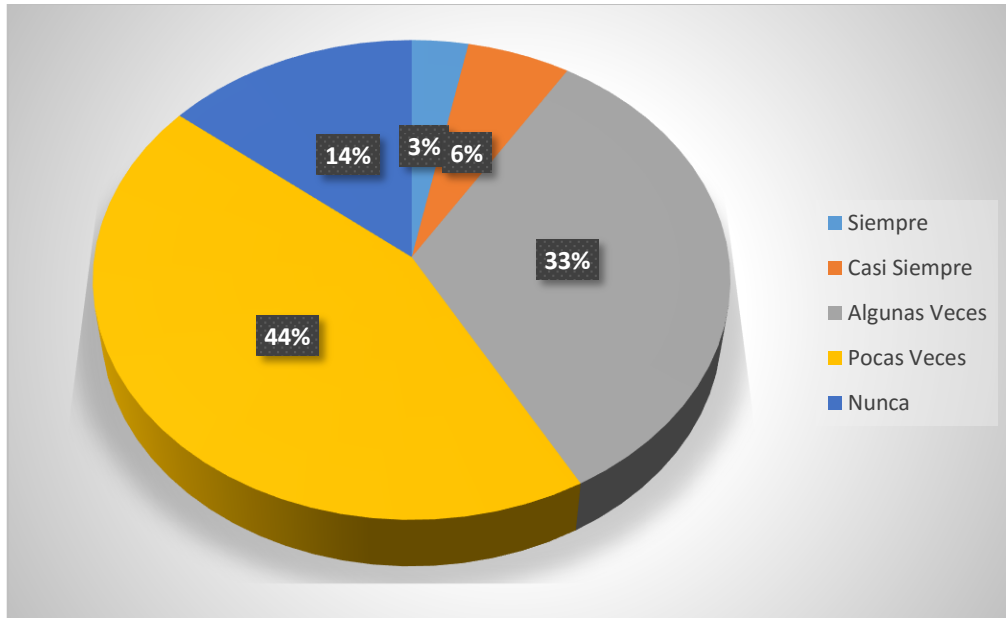
5. ¿Con que frecuencia recibe información del Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

Tabla 7 - 4 Frecuencia de Información

Variable	Fi	Fr
Siempre	12	3%
Casi Siempre	22	6%
Algunas Veces	126	33%
Pocas Veces	168	44%
Nunca	54	14%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Ilustración 8 - 4 Frecuencia de Información



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Interpretación:

La población encuestada considera que con la frecuencia que el Cuerpo de Bomberos de Pelileo informa sobre el trabajo realizado es; 44% pocas veces, 33% algunas veces, 6% casi siempre, 14% siempre y el 3% nunca.

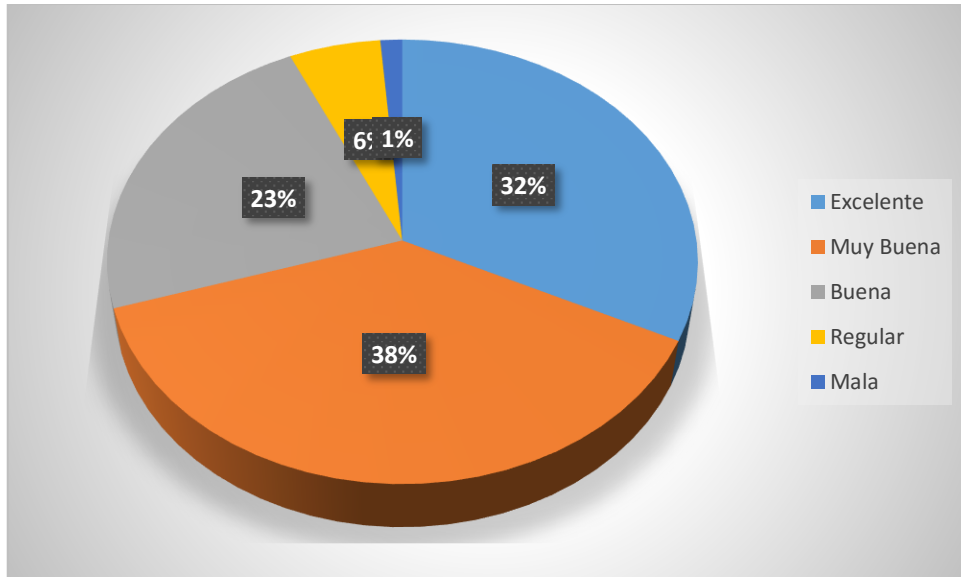
6. ¿A su criterio como considera que son los servicios del Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

Tabla 8 - 4 Servicios

Variable	Fi	Fr
Excelente	123	32%
Muy Buena	145	38%
Buena	88	23%
Regular	21	5%
Mala	5	1%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Ilustración 9 - 4 Servicios



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Interpretación:

La población encuestada considera que la información que brinda el cuerpo de bomberos sobre sus servicios es muy buena con el 38%, con un porcentaje del 32% manifiestan que es excelente, con un 23% consideran que es buena, el 5% es regular y 1% que es malo.

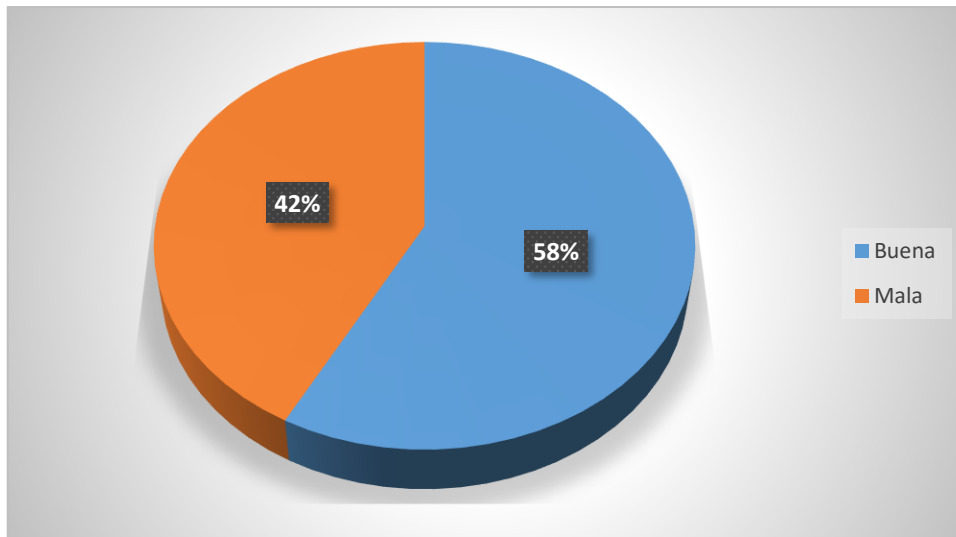
7. ¿Según su criterio como califica la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

Tabla 9 - 4 Imagen Institucional

Variable	Fi	Fr
Buena	221	58%
Mala	161	42%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Ilustración 10 - 4 Imagen Institucional



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Interpretación:

Se considera con el 58% de la población encuestada califica la imagen del Cuerpo de Bomberos de Pelileo como buena, mientras que el 42% la considera mala.

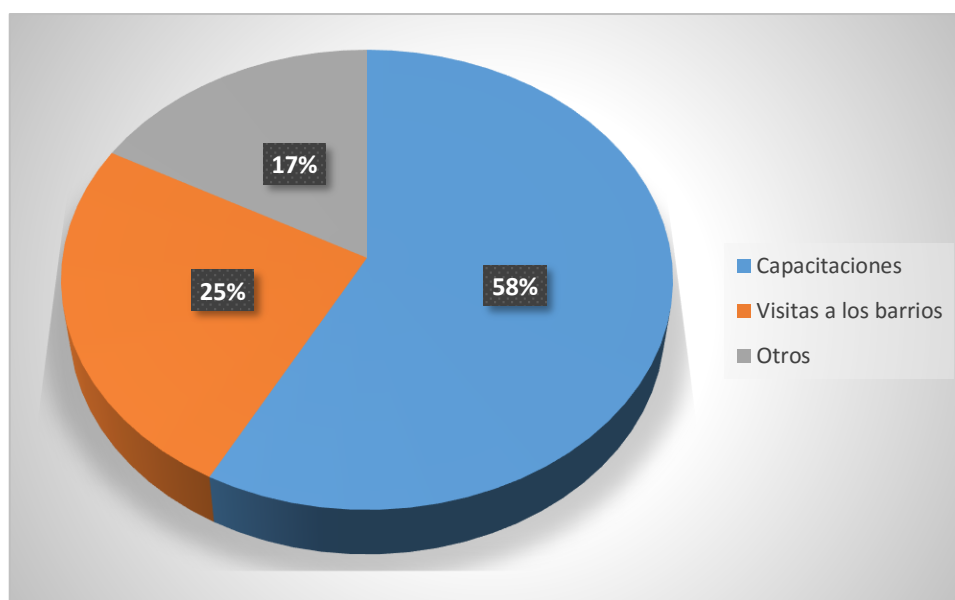
8. ¿Qué tipo de actividades adicionales le gustaría recibir del Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo para que se realicen con la población?

Tabla 10 - 4 Actividades Adicionales

Variable	Fi	Fr
Capacitaciones	221	57,85%
Visitas a los barrios	96	25,13%
Otros	65	17,02%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Ilustración 11 - 4 Actividades Adicionales



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Interpretación:

La población encuestada considera que se deben desarrollar capacitaciones tanto a los ciudadanos como a empresas, visitas a los barrios y otras actividades inherentes al cuerpo de bomberos del cantón Pelileo.

9.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de los servicios del Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

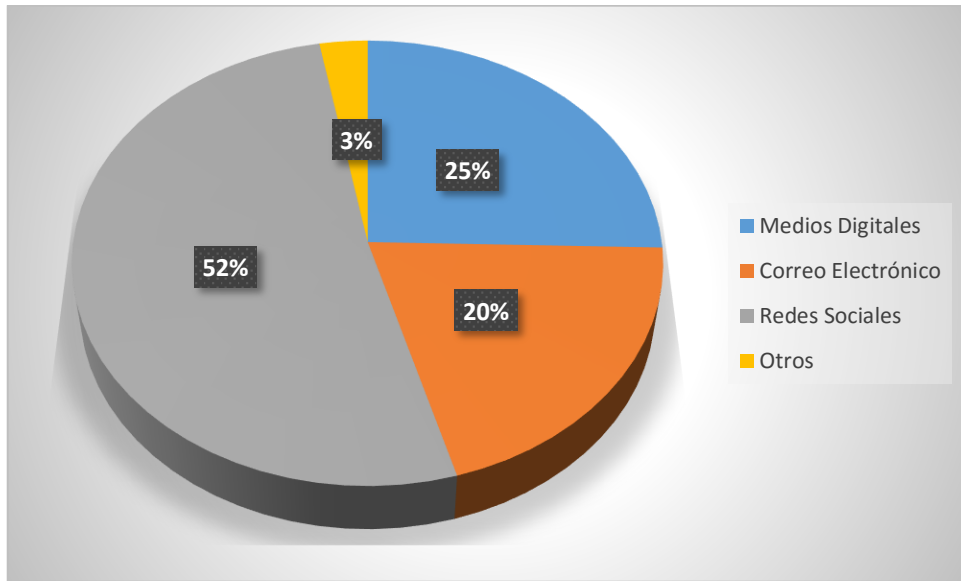
Tabla 11 - 4 Medios de Comunicación

Variable	Fi	Fr
Medios Digitales	97	25,39%
Correo Electrónico	77	20,16%
Redes Sociales	197	51,57%
Otros	11	2,88%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Fernando Yanza

Ilustración 12 - 4 Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Fernando Yanza

Interpretación:

Se considera que el 52% de la población encuestada le gustaría recibir información de los trabajos que realiza el cuerpo de bomberos de Pelileo mediante redes sociales, el 25% mediante medios digitales, el 20% a través de correo electrónico y el 3% por otros medios.

CAPÍTULO IV MARCO PROPOSITIVO

4. Propuesta

A partir de la investigación se propone el desarrollo de estrategias publicitarias para mejorar la imagen de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua durante el Año 2020, por lo que se planea los siguientes objetivos para la difusión de las actividades.

4.2.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias publicitarias para mejorar la imagen de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua durante el Año 2020

4.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis FODA para la identificación la situación actual del cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo en cuanto a imagen institucional.
- Diseñar la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos Pelileo, para el mejoramiento de la imagen institucional.
- Diseñar banners y gigantografía, para generar reconocimiento del Cuerpo de Bomberos de Pelileo.
- Rediseñar plataformas digitales como página web y fan page con la finalidad de captación de mayor cantidad de público objetivo.

2.6. Importancia de la Propuesta

Es de importancia el desarrollo de estrategias publicitarias, las cuales permitirán dar a conocer los servicios y actividades del cuerpo de bomberos del cantón Pelileo, realizando énfasis al fortalecimiento sobre el posicionamiento la imagen e identidad corporativa ante la

población del cantón, basadas en los requerimientos del marketing, para lograr una efectiva comunicación.

Es importante que la institución tenga un proceso adecuado y óptimo de difusión de la información, mediante dialogo o charlas con la ciudadanía, la colectividad en general todo esto enfocado en la satisfacción de sus usuarios.

2.7. Contenido de la Propuesta

4.4.1. Análisis FODA del Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Apoyo y soporte por parte de las autoridades para el cumplimiento de las actividades del Cuerpo de Bomberos de Pelileo.</p> <p>F2. Personal competente en el manejo de normas técnicas y procedimientos</p> <p>F3. Vehículos disponibles para una efectiva atención de emergencias.</p> <p>F4. Normativa jurídica vigente que permite realizar gestiones administrativas de manera eficaz</p> <p>F5. Facultad y autonomía para la planificación y organización</p>	<p>D1. Falta de Posicionamiento del “Cuerpo de Bomberos de Pelileo” sobre sus servicios.</p> <p>D2. Plataforma Tecnológica insuficiente.</p> <p>D3. Falta de un sistema de consolidación de integración de información interdepartamental.</p> <p>D4. Presupuesto limitado.</p> <p>D5. Dificultad de seguimiento y control de avance de procesos.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
01. Tecnología disponible en el mercado. 02. Cursos de capacitación 03. Instituciones y ciudadanía dispuestas a colaborar con los objetivos de la institución. 04. Políticas de gobierno y marco legal que facilitan la gestión del cuerpo de Bomberos 05. Expandir servicios de capacitación bomberil hacia la población del cantón.	A1. Falta de Convenios Interinstitucionales. A2. Cambio de Políticas del Gobierno A3. Jubilación del Personal A4, Insatisfacción de los usuarios. A5. Alto costo de los equipos para prevención y mitigación de incendios.

Elaborado por: Fernando Yanza

2.8. Diseño de Estrategias de Marketing

4.5.1. Imagen Corporativa 1

Estrategia Manual de Marca

Imagen Corporativa	
Objetivo	Diseñar la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos Pelileo, para el mejoramiento de la imagen institucional.
Actividades	Diseño de la marca Diseño de papelería para uso de documentos institucionales
Herramientas	Software de Diseño
Responsable	Área de Marketing
Tiempo de Duración	1 mes

Alcance	Todos los segmentos
Costo Estimado	\$ 100 USD

Elaborado por: Fernando Yanza

4.5.1.1. *Marca Existente*



4.5.1.2. *Propuesta de Marca*



4.5.1.3. *Manual de identidad Corporativa*

El Manual de Identidad Corporativa abarca todos los elementos constitutivos de la Identidad Visual del Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo, como el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de marca.

Símbolo. - Consta de los elementos representativos de las actividades que realiza el cuerpo de Bomberos, además de estar los equipos y herramientas características para el desarrollo de labor cotidiana.

Tipografía. - La tipografía utilizada en el diseño de marca es Tener, el cual se compone formas curvilíneas y orgánicas para su fácil lectura.

Color. - Los colores que predominan en el logo son los que representan la bandera del cantón Pelileo.

2.9. Papelería (Hoja Membretada)

Hoja Tipo



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Firma

IA. Cuerpo de Bomberos Pelileo

 (+032) 2830-032
(+032) 2830-720

 www.bomberospelileo.gob.ec

 Av. 22 de Julio y Confraternidad
Lema Abnegación y Disciplina

Ilustración 13 - 4 Diseño Hoja Tipo

Elaborado por: Fernando Yanza

2.10. Estrategia Volante informativo - flyer

Hoja Volante - flyer	
Objetivo	Llegar a la población del cantón Pelileo para socializar el trabajo del cuerpo de Bomberos.
Actividades	<p>Seleccionar el contenido que se va a publicar.</p> <p>Diseñar la propuesta</p> <p>Aprobación del diseño definitivo.</p> <p>Impresión de Volante.</p> <p>Determinar lugares de entrega del volante impreso</p> <p>Envío de volantes digitales por plataformas digitales WhatsApp, Facebook.</p>
Herramientas	<p>Software de Diseño</p> <p>Cámara Fotográfica</p> <p>Transporte</p>
Responsable	Área de Marketing
Tiempo de Duración	1 mes
Alcance	Local
Costo Estimado	\$ 90 USD

Elaborado por: Fernando Yanza

4.6.1.1. *Diseño de Volante*

The flyer is designed with a red and black color scheme. At the top left is the logo of Bomberos Pelileo, which includes a fire helmet and the words 'BOMBEROS' and 'PELILEO'. To the right is a full-body image of a firefighter in gear. The central text reads 'NUESTRA VIDA POR LOS DEMÁS' in large, bold letters, followed by '¡QUÉDATE EN CASA!'. Below this is a circular inset image of a fire truck. To the right of the inset is a white telephone icon and the text 'Números de emergencias 2830-032 - 2830-720'. The bottom section contains the heading '¿QUÉ HACER EN CASO DE FUGA DE GAS?' followed by a list of five safety instructions, each preceded by a red checkmark. At the bottom of this section is a quote: '¡El casco es mi buen amigo, el fuego mi leal enemigo, porque mi vocación es servir y al fuego combatir!'. The footer is a dark grey bar with the heading 'PONERSE EN CONTACTO' and two columns of contact information: a website URL and a physical address with a motto.

BOMBEROS PELILEO

NUESTRA VIDA POR LOS DEMÁS

¡QUÉDATE EN CASA!

Números de emergencias
2830-032 - 2830-720

¿QUÉ HACER EN CASO DE FUGA DE GAS?

- ✓ Apaga inmediatamente toda fuente de flama.
- ✓ Abre puertas y ventanas para que exista ventilación.
- ✓ No enciendas luces ni utilices aparatos electrónicos.
- ✓ Todas las personas deben abandonar el área de la fuga.
- ✓ Llama al número de emergencia desde un teléfono lejos del lugar de fuga. No regreses al lugar hasta que se determine que es seguro hacerlo. Pasado el peligro, revisa periódicamente las instalaciones de gas y dales mantenimiento.

¡El casco es mi buen amigo, el fuego mi leal enemigo, porque mi vocación es servir y al fuego combatir!

PONERSE EN CONTACTO

www.bomberospelileo.gob.ec

Av. 22 de Julio y Confraternidad
Lema Abnegación y Disciplina

Ilustración 14 - 4 Diseño Hoja Volante

Elaborado por: Fernando Yanza

4.7.1. Perifoneo Publicitario en Calle

PERIFONEO	
Objetivo	Difundir en audio las actividades y servicios que realiza el cuerpo de Bomberos de Pelileo a fin de llegar de forma inmediata a la población.
Actividades	Elaboración del guion basado en: (ritmo, tono, velocidad, pausas, entonación y énfasis). Definición de Rutas, fechas y lugares Complementariedad del mensaje con la entrega de las hojas volantes.
Herramientas	Estudio de grabación, Software de Edición de Audio. Parlante vehículo automotor
Responsable	Fernando Yanza
Tiempo de Duración	1 mes
Alcance	Local
Costo Estimado	\$ 30 USD

Elaborado por: Fernando Yanza

4.6.1.2. Estructura del Perifoneo

Información: Difusión de los servicios del Cuerpo de Bomberos de Pelileo Audiencia: Población del cantón Pelileo

INICIO INTRO: Porque estamos junto a ti para cuidar a la ciudadanía

NOTICIA: El cuerpo de Bombero de Pelileo invita a la ciudadanía del cantón, a conocer sobre los servicios que tiene la institución en beneficio de la colectividad y sus alrededores, porque una población con conocimiento de sus entidades acerca del trabajo que realizan es un territorio con instrumentos para poder socorrer a su prójimo.

4.7.2. Elaboración de Banner

BANNER	
Objetivo	Generar reconocimiento del Cuerpo de Bomberos de Pelileo en la población del cantón hacia el sitio web de la institución.
Actividades	Recopilar Información sobre el Cuerpo de Bomberos de Pelileo Seleccionar el Contenido Escoger Fotografías Diseñar la Propuesta
Herramientas	Software de Edición de Banner
Responsable	Personal del Cuerpo de Bomberos
Tiempo de Duración	1 mes
Alcance	Local
Costo Estimado	\$ 80 USD (2)

Elaborado por: Fernando Yanza

4.6.1.3. *Diseño de Banner*



Ilustración 15 - 4 Diseño Hoja Volante

Elaborado por: Fernando Yanza

2.11. Página Web

PÁGINA WEB	
Objetivo	Rediseñar el uso de la página web del Cuerpo de Bomberos de Pelileo.
Actividades	Publicación de la página web del Cuerpo de Bomberos de Pelileo
Herramientas	Software de diseño gráfico
Responsable	Personal del Cuerpo de Bomberos
Tiempo de Duración	1 año
Alcance	Local / Nacional
Costo Estimado	\$ 100 USD

Elaborado por: Fernando Yanza

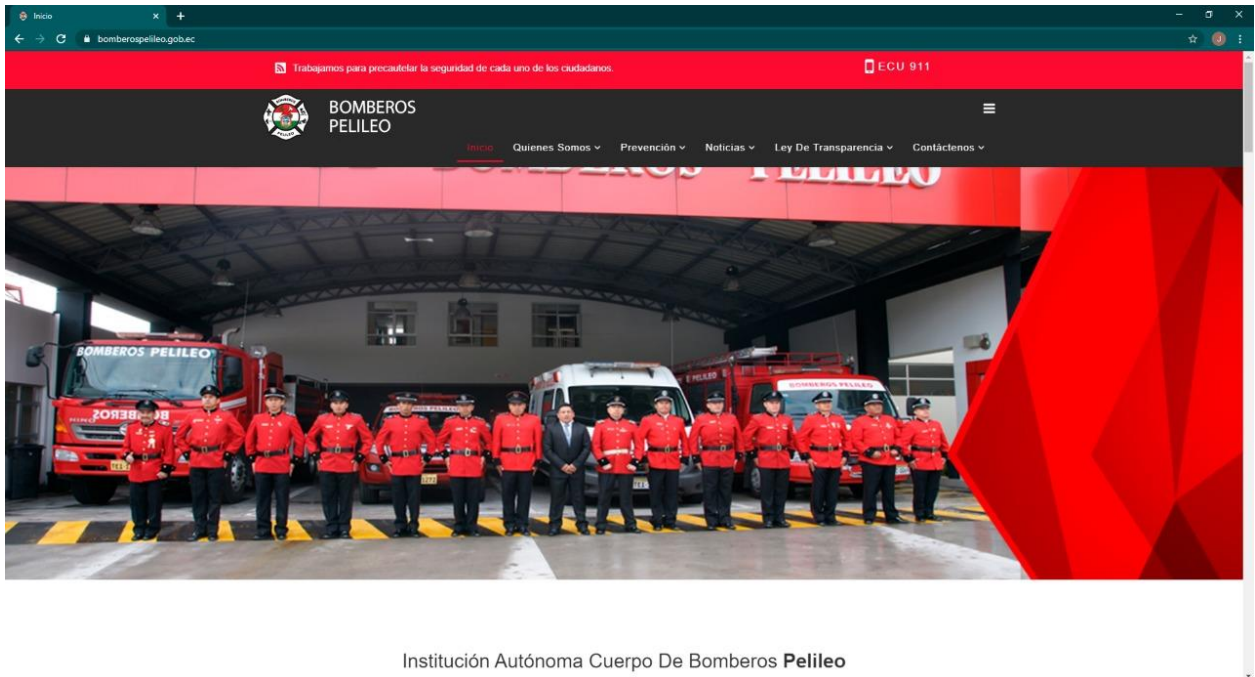


Ilustración 16 - 4 Pagina Web

2.12. Redes Sociales FanPage

FanPage	
Objetivo	Posicionar la marca del Cuerpo de Bomberos de Pelileo, a través de una red social.
Actividades	Creación de una FanPage en Facebook. Compartir y crear Contenidos de Valor

Herramientas	Software de diseño gráfico Internet Plataforma de Dominio.
Responsable	Fernando Yanza
Tiempo de Duración	1 mes
Alcance	Local / Nacional
Costo Estimado	\$ 60 USD

Elaborado por: Fernando Yanza

4.9.1. Diseño de FanPage

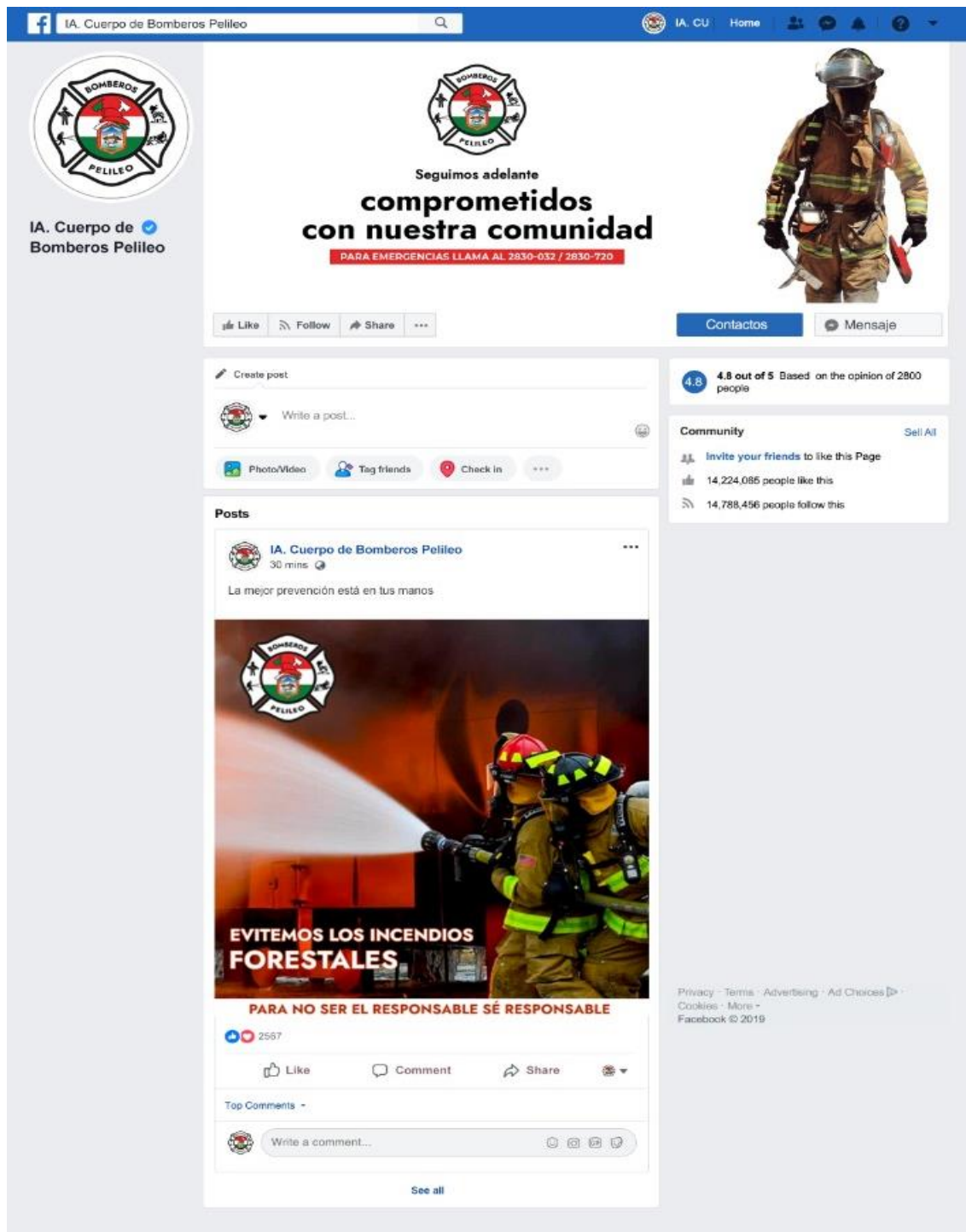


Ilustración 17 - 4 Diseño Fanpage

Elaborado por: Fernando Yanza

2.13. Estrategia: Gigantografía

Gigantografía	
Objetivo	Posicionar la marca del Cuerpo de Bomberos de Pelileo mediante el diseño de una gigantografía.
Actividades	Diseño de una gigantografía. Seleccionar el contenido
Herramientas	Software de diseño gráfico.
Responsable	Fernando Yanza
Tiempo de Duración	3 meses.
Alcance	Local / Nacional
Costo Estimado	\$ 150 USD (2)

Elaborado por: Fernando Yanza

4.10.1. Diseño de Gigantografía



NUESTRA VIDA POR LOS DEMÁS

NÚMEROS DE EMERGENCIAS

2830-032
2830-720



¡QUÉDATE EN CASA!

COMO PREVENIR INCENDIOS FORESTALES (SI ESTAS EN LOS BOSQUES)

- No arrojes cristales o botellas.
- No realices fogatas sin el control adecuado.
- No fumes y arrojes colillas de tabaco.

¡Seamos guardianes de nuestra flora y fauna, evitemos multas y prisión por la irresponsabilidad!

RECOMENDACIONES PARA EVITAR INCENDIOS EN CASA

- Revisa permanentemente válvulas y conexiones de gas.
- Mantén las instalaciones eléctricas en un buen estado.
- Nunca dejes velas, hornillas eléctricas, electrodomésticos cerca de superficies inflamables.
- En caso de fuga de gas, ventila el lugar y evita encender la luz y artefactos que produzcan chispas.

 www.bomberospelileo.gob.ec

 Av. 22 de Julio y Confraternidad
Lema Abnegación y Disciplina

Ilustración 18 - 4 Gigantografía

Elaborado por: Fernando Yanza

2.14. Estrategia de Marketing Directo

4.12.1. Charlas Informativas vía plataforma virtual

Charlas Informativas	
Objetivo	Socializar a los habitantes del cantón, acerca de las actividades que realiza el cuerpo de Bomberos de Pelileo.
Actividades	Planificación de Charlas con representantes y líderes barriales. Convocatoria de Charlas vía plataformas Virtuales Zoom. Entrega de Volantes
Herramientas	Plataforma Zoom Facebook live Volantes digitales Cámara Fotográfica
Responsable	Personal del Cuerpo de Bomberos

Tiempo de Duración	1 mes
Alcance	Local
Costo Estimado	\$ 80 USD

Elaborado por: Fernando Yanza

2.15. DETERMINACIÓN DEL MEDIO FACTIBLE DE DIFUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PLANTEADAS.

Para llegar a esta identificación se tomó como base el estudio de mercado realizado, en donde se pudo establecer que la pregunta número 9 de la encuesta aplicada a la población considera que el 52% de la población le gustaría recibir información de los trabajos que realiza el cuerpo de bomberos de Pelileo mediante redes sociales, el 25% mediante medios digitales, el 20% a través de correo electrónico y el 3% por otros medios, entonces es evidente la preferencia de la población por las diferentes plataformas digitales.

Entonces las plataformas digitales o plataformas virtuales, como páginas web, Facebook son medios idóneos en Internet que permitirán la ejecución y la aplicación de las estrategias plateadas.

2.16. Presupuesto

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO
Imagen Corporativa	Diseño de Marca	\$ 100,00
Publicidad BTL	Volante	\$ 150,00
	Perifoneo	\$ 50,00
	Banner	\$ 160,00
	Gigantografía	\$ 300,00
Publicidad Digital	Página Web	\$ 100,00
	Fanpage	\$ 60,00
Marketing Directo	Charlas	\$ 80,00
TOTAL		\$ 1.000,00

Elaborado por: Fernando Yanza

CONCLUSIONES

- Al indagar y analizar los fundamentos teóricos sobre estrategias publicitarias, se determinó la existencia de un conjunto de herramientas dinámicas, funcionales y adaptables que cumplen y responden satisfactoriamente con el desarrollo de estrategias tanto convencionales como digitales efectivas que se puede aplicar al sector público.
- Del estudio de mercado se pudo identificar que existe una limitada información sobre la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos Pelileo; así como también que a pesar de que la imagen proyectada es considerada como buena, existe un segmento de usuarios que está totalmente inconforme con la Institución.
- El diseño de estrategias publicitarias, generará reconocimiento institucional, permitirá la correcta difusión de la información, fortaleciendo así la imagen de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo la aplicación de las estrategias publicitarias lo cual permitirá ir mejorando la imagen de la institucional.
- Se recomienda tomar en consideración los datos obtenidos a través de las encuestas, mismos que nos dan una certeza clara de cómo la colectividad ve la imagen de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo, la calidad de sus servicios y demás variables que contribuyen a mejorar la percepción de la gente con respecto a su labor como institución.
- Contar con personal que estará a cargo de las plataformas digitales para la difusión de las estrategias, propuestas diseñadas para la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo.

Bibliografía

American Marketing Asociación. (2017). *AMA American Marketing Asociación*. Obtenido de Definiciones de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. (12 de 2011). *Gobierno de Navarra*. Obtenido de ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?: <http://www.navarra.es/nr/ronlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

ARMSTRONG , G., & KOTLER , P. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Visión Libros.

CAPRIOTTI, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga : Cuarta Edición.

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación Laurus*, 180 - 205.

Drucker, P. F. (2011). Management: Tasks, Responsibility, Practices. En P. Kotler, *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.

Espejo, L. F. (2011). (M. Hill, Editor) Obtenido de http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Farber, Patricio Bonta & Mario. (s.f.). En P. B. Farber, *199 Preguntas sobre el Marketing y la Publicidad* (pág. 19). Grupo Editorial Norma.

Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, W. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. McGraw-Hill.

Hermida, J. (2004). *Administración y estrategia*. Argentina: Norma.

Hidalgo, R. (7 de 2 de 2020). *Cuatro Pelagatos 4P Columnistas*. Obtenido de Lo que piensan los Ecuatorianos: <https://4pelagatos.com/2020/02/07/lo-que-piensan-los-ecuatorianos/>

IBÁÑEZ PADILLA, G. (2012). *Imagen Corporativa*.

Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico DF : Prentice Hall.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0 from products to customers to the human*. Canada: United states of America.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México : Person Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.

LAINES, P. (23 de 05 de 2017). *ILB*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad digital y que formatos de pauta existen?: <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de Investigación*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México:

http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf

MUÑOZ, R. (2018). <http://www.marketing-xxi.com>. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>

RIOS , M. (06 de 2014). *Los gabinetes de comunicación municipales 2.0*. Obtenido de Herramientas comunicativas para la participación:

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10483/TRABAJO%20FIN%20DE%20GRADO%20DANIEL%20RIOS%20MARTIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

“SAN GABRIEL”

1. ¿Cree Ud. que es importante difundir las actividades que realiza la institución?

2. ¿La Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo realiza publicidad en medios masivos para difundir sus actividades?

3. ¿En qué medio de comunicación masivo se ha realizado publicidad y que resultados obtuvo?

4. ¿Cree Ud. que es importante la publicidad para las instituciones públicas?

5. ¿Para Ud. la imagen que tiene actualmente Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del cantón Pelileo es? ¿en que se basa para decir ello?

Anexo 2: Encuesta

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO



“SAN GABRIEL”

Objetivo: Realizar un diagnóstico del posicionamiento de la Institución Autónoma Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

DATOS INFORMATIVOS

GÉNERO.....

EDAD.....

CUESTIONARIO

1. ¿Ha visto o escuchado sobre el trabajo que realiza el Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

SI ()

NO ()

2. ¿Por qué medio conoce de las actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

Radio ()

Televisión ()

Internet ()

Otros ()

¿Cuáles?.....

3. ¿Conoce usted acerca las actividades del Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

SI () NO ()

Servicios () Números de Teléfono ()

Capacitación () Otros ()

Cuales.....

10.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de los servicios del Cuerpo de Bomberos del Cantón Pelileo?

Medios Digitales () Correo Electrónico ()

Redes Sociales () Otros ()

Cuales.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN