

Universidad Casa Grande

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



Plan de Consultoría: Cómo convertir a la Academia “Cnel. (B) Gabriel Gómez Sánchez”, del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, en una marca.

Erika Arboleda Gillis, Cristina Cornejo Valdez, Camila Cucalón González, Andrea González Murillo, Andrea Gómez Nuñez, Claudia Peña Arízaga.

Trabajo Final para la obtención del título: Licenciado en Comunicación Social con menciones en Marketing y Gestión Empresarial, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Profesor guía: Rodrigo Cisternas.

Guayaquil, Diciembre 2011.

ABSTRACT- RESUMEN

De acuerdo a lo solicitado por la Universidad Casa Grande como proyecto de aplicación se decidió investigar al Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (BCBG) del cual se pudo identificar varios problemas en la comunicación, escogiendo como problema más relevante la falta de difusión y comercialización de los productos que ofrece la Academia de Bomberos de Guayaquil: "Cnel. Gabriel Gómez Sánchez".

Para la solución del problema planteado, se trabajó sobre sus productos actuales, elaborando sugerencias en los campos de comunicación, marketing y relaciones públicas.

La importancia de la elaboración del proyecto es poder guiar a la Academia mediante una auditoría de los productos ofrecidos, brindándoles herramientas para manejar de manera efectiva sus cuatro P's: Producto, precio, plaza y promoción que permitan obtener mejores resultados para su desarrollo sustentable.

Acompañado de una proyección a 5 años plazo dónde se ve reflejado el crecimiento económico de entre el 8 y 10% anual.

Los resultados del proyecto presentado se verán reflejados a largo plazo, teniendo en cuenta que es un proceso no inmediato que requiere el trabajo interno del BCBG para la mejora de sus servicios de acuerdo a las sugerencias presentadas.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. INVESTIGACIÓN.....	5
3. <i>INV. PRIMERA FASE</i>	5
4. <i>RESULTADOS DE INV. PRIMERA FASE</i>	10
5. <i>CONCLUSIONES PRIMERA FASE</i>	28
6. <i>INVESTIGACIÓN SEGUNDA FASE</i>	29
7. <i>RESULTADOS DE INV. SEGUNDA FASE</i>	30
8. DIAGNÓSTICO.....	57
9. PROPUESTA DE PROYECTO.....	60
10. <i>PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO</i>	61
11. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	63
12. INDICADORES DE ÉXITO.....	88
13. PRESUPUESTO.....	89
14. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	92
15. <i>RESULTADOS DE EVALUACIÓN</i>	93
16. BIBLIOGRAFÍA.....	95

I. Introducción:

“Derrochando el tesoro de tu corazón, bombero, héroe anónimo constituís un presagio de paz y de concordia, de seguridad y de confianza”. (Dr. Moreno, s/f, s/p).

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (BCBG) es una institución sin fines de lucro que presta sus servicios a la comunidad Guayaquileña. Esta institución se encuentra dividida en diferentes áreas de trabajo: Área Operativa: Bomberos voluntarios y rentados; Área administrativa: Jefatura, Museo y Academia. (Página web institucional del BCBG; s/f, Historia).

La meta del proyecto de grado es poder brindar al Cuerpo de Bomberos las herramientas necesarias, desde el punto de vista de la comunicación social con fuerte énfasis en marketing y relaciones públicas, para alcanzar sus metas económicas, sociales y mediáticas.

A lo largo de este proyecto se investigará las distintas áreas del BCBG con la finalidad de descubrir las necesidades específicas de cada una, pudiendo así trabajar en ellas; Desarrollando un plan estratégico de marketing y relaciones públicas con metas, objetivos claros y alcanzables.

“Definir que es una marca y cómo desarrollarla implica entender cuál es su función y que atributos y beneficios pretende proyectar.” (Reina Mauricio, Silva Gabriel, Samper Luis Fernando, Fernández María del Pilar, 2007, Pág. 45).

II. Investigación

Primera fase:

Para conocer la institución a profundidad¹; las tesis elaboraron un plan metodológico de investigación, donde el objetivo principal fue: Explorar el BCBG en sus diferentes dimensiones como: Comunicacionales, Organizacionales, Administrativas y Humanas desde el 2009-2011.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	UNIDADES DE ANÁLISIS	TÉCNICA
Explorar el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (BCBG) en sus diferentes dimensiones como: Comunicacionales, Organizacionales, Administrativas y Humanas desde el 2009-2011	Identificar y conocer la cultura organizacional que posee el BCBG y quiénes lo conforman	Cultura Organizacional	Directora del Dpto. de Comunicación del BCBG	Entrevista
	Analizar las campañas comunicacionales realizadas por el BCBG entre los años 2009-2011	Contenido y mensajes dentro de campañas	Campañas comunicacionales 2009-2011	Análisis de contenido
	Conocer las percepciones del público interno frente a la institución	Percepciones del público interno	Público interno: Suboficiales, Tenientes, Mayores, Rentados y Administrativos	Grupos Focales
	Conocer las percepciones del público externo frente a la institución	Percepciones del público externo	Público externo: La comunidad	Encuestas
	Conocer si el BCBG ha sufrido crisis institucionales y conocer cómo las han manejado	Crisis institucionales y manejo	Directora del Dpto. de Comunicación y Primer Jefe del BCBG	Entrevistas
	Identificar la relación que tiene el BCBG con los medios de comunicación	Relación con los medios de comunicación	Directora del Dpto. de Comunicación y Primer Jefe del BCBG	Entrevistas

El tipo de estudio utilizado fue Exploratorio y Descriptivo, debido a que es un estudio que no se ha realizado anteriormente, en el cual se analizó y describió a la institución, desde su forma comunicacional y organizacional.

El enfoque que se utilizó fue mixto (cuantitativo-cualitativo): Entrevistas, grupos focales, análisis de contenido y encuestas a las diferentes unidades de análisis.

¹ Para conocer al detalle el diseño metodológico, revisar anexos pág. 3.

Las unidades de análisis se clasificaron en:

1. Público interno.
2. Campañas comunicacionales del BCBG realizadas durante el 2009 al 2011.
3. Público externo.

- 1. Público interno:

La muestra fue No Probabilista, dado que: “La selección de las unidades de análisis dependen de las características, criterios personales, entre otros, del investigador por lo que no son muy confiables en una investigación con fines científicos o tecnológicos. Este tipo de muestra adolece de fundamentación probabilística, es decir, no se tiene la seguridad de que cada unidad muestral integre a la población total en el proceso de selección de la muestra” (Enciclopedia Virtual Eumed, Ávila Baray Héctor Luis, s/f, Introducción a la teoría del Muestreo).

Muestra interna: Público interno; los criterios de selección escogidos fueron: Años de labor, rangos, divisiones (especializaciones) y brigadas dentro de los Bomberos Rentados y Voluntarios; así mismo en la parte administrativa a los jefes departamentales y empleados. Se decidió escoger esta muestra como una de las principales debido a que ésta fue la que develó cómo es la estructura del BCBG internamente, punto clave para el proyecto:

- Voluntarios: Suboficiales, Oficiales, Subtenientes, Tenientes, Capitanes, Mayores, Teniente Coronel y Coronel.
- Rentados: ²Diferentes Brigadas y Divisiones.
- Administrativos: Jefatura: Departamento financiero, D. de Asesoría jurídica, D. de RRHH, D. Administrativo, D. de Comunicación Social, D. de Ingeniería y proyectos, D. de prevención de incendios y D. de Auditoría interna. Academia de Bomberos “Coronel Gabriel Gómez Sánchez”: Instructores y personal administrativo. Museo “Coronel Félix Luque Plata”: Directora de Museo y personal Administrativo.

² **Rentado:** Se define así al personal que realiza la labor de bomberos y remunerado a diferencia de los bomberos voluntarios y el personal administrativo que es remunerado por su trabajo de oficina.

- Coronel Martín Cucalón de Ycaza (Primer Jefe del BCBG)
- Lcda. Erika Poveda (Directora del Dpto. Comunicación Social del BCBG).

Para el desarrollo de la investigación dentro de este público se escogió como técnicas principales de investigación: Entrevistas y grupos focales, detalladas en los cuadros posteriores:

Objetivos	Técnica	Entrevistado	Perfil	Duración	Fecha
Conocer si el BCBG ha sufrido crisis institucionales y conocer cómo lo han manejado	Entrevista	Cnel. Martín Cucalón	Primer Jefe	60 minutos	Julio 2/11
Evaluar la relación que tiene el BCBG con los medios de comunicación	Entrevista	Cnel. Martín Cucalón	Primer Jefe	60 minutos	Julio 2/11
Conocer si el BCBG ha sufrido crisis institucionales y conocer cómo lo han manejado	Entrevista	Lcda. Erika Poveda	Directora Dpto. de Comunicación	60 minutos	Julio 8/11
Evaluar la relación que tiene el BCBG con los medios de comunicación	Entrevista	Lcda. Erika Poveda	Directora Dpto. de Comunicación	60 minutos	Julio 8/11
Identificar y conocer la cultura organizacional que posee el BCBG y quiénes lo conforman	Entrevista	Lcda. Erika Poveda	Directora Dpto. de Comunicación	60 minutos	Julio 8/11
Conocer las percepciones del público interno frente a la institución	Entrevista	Tnte. Santiago Morante	Bombero Voluntario	60 minutos	Julio 6/11
Conocer las percepciones del público interno frente a la institución	Entrevista	Subt. José Fabara	Bombero Voluntario	60 minutos	Julio 6/11
Conocer las percepciones del público interno frente a la institución	Entrevista	Cap. Carlos Julio La Mota	Bombero Voluntario	60 minutos	Julio 6/11
Conocer las percepciones del público interno frente a la institución	Entrevista	Subt. César León	Bombero Voluntario	60 minutos	Julio 6/11

Objetivo	Técnica	Entrevistado	Número de personas	Duración	Fecha
Conocer las percepciones del público interno frente a la institución	Grupo Focal	Personal Jefatura	7	60 minutos	Julio 6/11
Conocer las percepciones del público interno frente a la institución	Grupo Focal	Personal Museo	5	60 minutos	Julio 6/11
Conocer las percepciones del público interno frente a la institución	Grupo Focal	Personal Academia	4	60 minutos	Julio 6/11
Conocer las percepciones del público interno frente a la institución	Grupo Focal	7 Personal Operativo	10	60 minutos	Julio 8/11

- 2. Campañas de Comunicación del BCBG realizadas durante el 2009 al 2011

Objetivo	Técnica	Número de Campañas	Fecha
Analizar las campañas comunicacionales realizadas por el BCBG entre los años 2009-2011	Análisis de contenido	30 campañas	Julio 6/11

Para analizar cómo la institución se comunica con el público externo se decidió estudiar las campañas comunicacionales realizadas por el BCBG entre los años 2009- 2011, dónde se utilizó la técnica de Análisis de contenido, revisando 30 campañas de comunicación, detallando sus nombres posteriormente:

a. Campañas institucionales: Campañas que relacionadas a la imagen de la institución y su trayectoria:

- Ni en las películas, ni en la televisión son tan reales, realizada en el 2009.
- Estamos preparados, realizado en el 2009.
- Porque nuestro compromiso es un hecho, realizado en 2009-2010-2011.
- Profesionales para ayudarte, realizada en el 2009
- 175 años con el mismo espíritu, realizada en el 2010.

b. Campañas preventivas: Campañas que tienen como fin enseñar y recordar a la ciudadanía medidas de prevención.

- Manos sin cenizas, utilizada en el 2009-2010.
- Ser listos es estar listos, utilizada en el 2009-2010.
- Abrázate a la vida, utilizada en el 2009-2010.
- Si conduces no mensajees, utilizada en el 2010-2011.
- Use siempre cinturón de seguridad, utilizada en el 2009.
- Los incendios pueden evitarse infórmese, utilizada en el 2009
- Recomendaciones y protecciones mínimas para las instalaciones eléctricas en viviendas, folletos realizados en el 2009.
- Campaña con la Corporación de Seguridad Ciudadana “Dile no a las drogas, cumple tus sueños”, realizada en el 2009.
- Respeta las señales de tránsito, realizada en el 2009.
- Señales que salvan vidas, realizada en el 2009.

c. Campañas de información: Campañas de difusión a la comunidad sobre eventos, solicitar donaciones, cursos que realizan.

- Casa Abierta a la ciudadanía, realizada en el 2009.
- Curso aspirante a bomberos, realizada en el 2009.
- Desfile de antorchas, realizada en el 2010.
- Ejercicio de agua, realizada en el 2010.
- Museo: Horarios de atención, realizada en el 2010- 2011.
- Únete a nosotros, curso vacacional Bomberos Juniors, realizada en el 2011.
- Tú también puedes ayudar a salvar vidas, capacítate, realizada en el 2009.
- Preparando a su empresa para una emergencia, realizada en el 2010-2011.
- Campaña de solidaridad damnificados de Haití, realizada en el 2010.
- Mira más allá, hay gente que ha perdido todo, tú puedes ayudar, realizada en el 2009.
- Un héroe no nace, se hace, conviértete en un héroe, realizada en el 2010-2011.

3. Público externo:

Objetivo	Técnica	Número de encuestas	Fecha
Conocer las percepciones del público externo frente a la institución	Encuesta	203	Julio 10/11

Todas las empresas e instituciones son afectadas por su público externo, por ende se decidió conocer sus percepciones frente a la institución; dónde se realizaron encuestas a un porcentaje de la comunidad guayaquileña, que comprenda rangos de edad desde los 10 años de edad hasta aproximadamente 60 años, de los distintos NSE.

Para definir éste porcentaje se utilizó la fórmula de Definición y Selección de Muestra, tomando como Universo a la población del Guayaquil 3.573.003 (INEC, 2010).

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + (Z_a^2 \cdot p \cdot q)}$$

N = Total de la población	3573003
$Z_a^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)	3.8416

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)	0.05
q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)	0.95
d = precisión (en este caso deseamos un 3%).	0.03

$$n = \frac{651,987.30}{3,215.88} = 203 \text{ encuestas}$$

(Ingeniero Villagómez Ricardo, 2009, Diapositiva 62: Investigación Cuantitativa)

Por lo tanto, la muestra dio como resultado **203 personas entre hombres y mujeres de diferentes niveles socios económicos aleatoriamente.**

Resultados³ de Investigación Primera Fase:

Entrevistas y Grupos Focales:

- **Antecedentes:**

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil es una institución autónoma sin fines de lucro, especializada en brindar servicios a la comunidad. (Página web institucional del BCBG; s/f, Historia).

El BCBG se encuentra financiado por el impuesto de los medidores de luz de las planillas, impuestos prediales del Municipio y las tasas de funcionamiento que lo cobra el BCBG. Dinero que se encuentra administrado por el Primer Jefe, encargado de definir el

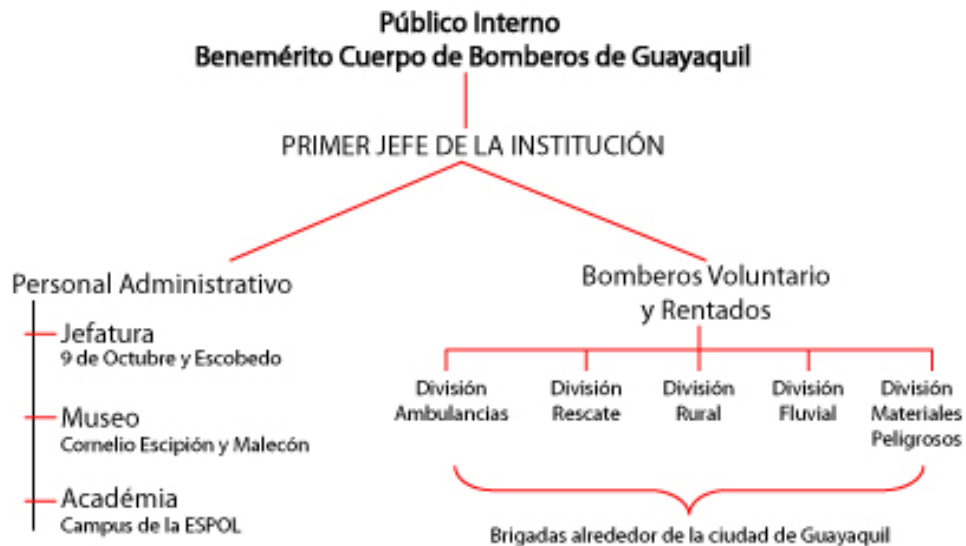
³ Para mayor información sobre resultados revisar Anexos página 20.

porcentaje que se destina para cada departamento, entregándole el 1% de estos fondos para el Dpto. de Comunicación Social.

- **Estructura del BCBG:**

“El BCBG, conformado por personal operativo: Voluntario y Rentado se encuentra bajo la dirección de su Primer Jefe, el Cnel. Martín Cucalón de Ycaza; cuenta además con una infraestructura organizacional dotada de instalaciones funcionales. Departamentos Administrativos, 6 Brigadas con 41 Cuarteles y Compañías distribuidas en toda la ciudad para extinguir los incendios, salvar vidas y propiedades, garantizar a los ciudadanos en general una protección adecuada y desarrollar conciencia sobre la necesidad de prevenir los fuegos”. (Página web institucional del BCBG; s/f, Entorno Bomberil).

Los departamentos administrativos del BCBG se encuentran divididos en tres organismos; la Jefatura, Academia “Cnel. Gabriel Gómez Sánchez” y el Museo “Cnel. Félix Luque Plata”, dónde laboran sus colaboradores desde las 8H30 hasta las 17H30.



1. **Jefatura:** Con alrededor de 80 empleados, se divide en los departamentos: Financiero, Asesoría Jurídica, Recursos Humanos, Administrativo, Comunicación Social, Ingeniería y Proyectos, Prevención de Incendios, Auditoría Interna, Conserjes y Limpieza, respondiendo a su Jefe superior el Primer Jefe de la Institución.
2. **Museo:** Dentro de ésta área son 8 empleados, divididos en los departamentos: Administrativo, Boletería, Limpieza, Guías para los visitantes, respondiendo al Jefe Comisionado Capitán Alfonso Andrade y a su vez al Primer Jefe de la Institución.
3. **Academia:** Con 11 empleados divididos en los departamentos: Administrativo, Secretaría, Instructores y Limpieza, respondiendo al Jefe Comisionado Mayor Reynaldo Carbo y a su vez al Primer Jefe de la Institución.

El término “Bomberos” es un referente de “apagar incendios”, pero su significado va más allá. Para conocerlos se revisó la página web institucional:

El BCBG posee cinco divisiones de socorro:

- *Rescate:* Especializado en el liberación de heridos durante accidentes de tránsito, fenómenos de la naturaleza, entre otras catástrofes; mediante el uso de maquinarias únicas para este trabajo.
- *Ambulancias:* Con ambulancias gratuitas y paramédicos especializados en asistencia pre-hospitalaria y traslado de víctimas.
- *Rural:* Encargado en atender emergencias dentro del sector “Vía a la Costa” hasta el límite provincial del Guayas.
- *Fluvial:* Responsable de cubrir las emergencias en el río Guayas.
- *Materiales Peligrosos:* Experta en emergencias de gases, derrames tóxicos.

- **Identidad Corporativa:**



Logo Emblema:

En el centro el escudo de Guayaquil junto con las herramientas que se utilizan durante la labor que realizan los bomberos: Una escalera, un hacha y una bocina.

La *misión* del BCBG: “Brindar a la comunidad una atención efectiva en los casos emergentes de incendios, rescates u otros, para ello cuenta con un recurso humano permanentemente capacitado, a fin de proporcionar un excelente servicio en pos de salvaguardar las vidas y propiedades de la ciudadanía en general.”

“Contamos con servicios, implementos y programas de prevención de incendios destinados a informar, orientar y crear conciencia en la ciudadanía de que es necesario prevenir sucesos lamentables, siendo nuestro objetivo principal reducir el número de actos y prácticas inseguras que puedan provocar siniestros.” (Página web institucional del BCBG; s/f, Quiénes somos).

Visión: “Esta institución tiene como visión ser una entidad altamente eficiente, con colaboradores competentes y capaces de promover una auténtica participación ciudadana en la prevención y lucha contra incendios, revalorizando la conciencia individual y colectiva, marco en el cual aspira disminuir los índices de flagelos.” (Página web institucional del BCBG; s/f, Quiénes somos).

Valores: “Honestidad, Compromiso, Disciplina, Respeto, Cortesía, Lealtad, Tradición, Abnegación, Integridad, Trabajo en equipo, Puntualidad, Perseverancia, Solidaridad.” (Página web institucional del BCBG; s/f, Quiénes somos).

Al entrevistar a la Directora de Comunicación, reveló que la misión, visión, y valores actuales son “pasados de moda”, “básicos”, “no reflejan lo que la institución realmente es

ni son conocidos por el personal de la institución”. (Lcda. Poveda Erika, Directora de Departamento de Comunicación Social del BCBG; Entrevista, 2011).

- **Diferentes labores que realizan:**

El BCBG dependiendo de la magnitud de siniestro, realiza labor de responsabilidad social, entregando de ropa y víveres a los sectores damnificados.

Otra labor es la inspección y entrega de permisos de funcionamiento a locales comerciales canalizado desde la jefatura en el departamento de prevención de incendios.

- **Relación con medios de comunicación de comunicación:**

Relación estrecha y positiva por parte de los dos entes. En ciertas ocasiones los medios transmiten las campañas del BCBG de manera gratuita.

- **Comunicación del BCBG:**

Comunicación interna:

Personal Administrativo:

Gestionada por el Departamento de Recursos Humanos en conjunto al Dpto. de Comunicación Social; encargados de difundir los mensajes al personal interno, a través de correos electrónicos, circulares u oficinas, carteleras dentro de cada departamento.

Personal Operativo:

Realizada por el Departamento de Recursos Humanos, Dpto. de Comunicación Social y la Central de Alarmas.

Los canales utilizados son: La radio, canal de mayor uso dentro de este público por la cual la Central de Alarmas difunde emergencias, comunicaciones varias, eventos institucionales entre otros; el celular; oficios colocados en carteleras dentro de cuarteles y redes sociales.

“Nos enteramos de las reuniones o emergencias por medio de la radio y también por los mensajes, pero muchas veces ésta no es efectiva, porque a veces no nos enteramos todos” (Grupo Focal, 2011).

Comunicación externa:

Operada a través del Departamento de Comunicación y la Agencia de Publicidad “Publicitas”, quienes manejan un presupuesto limitado para el desarrollo de campañas (2% del presupuesto que recibe el BCBG).

El Departamento de Comunicación del BCBG con 2 años de creación, está conformado por la Directora; un diseñador que es el encargado de adaptar las campañas que son entregadas por la Agencia, crear avisos de prensa o avisos informativos aleatorios y una asistente.

Canales de comunicación externos:

Debido a la falta de recursos que existe; para poder transmitir sus comunicaciones dentro de los medios tradicionales se realizan convenios con el fin de lograr pautas gratuitas.

Otras formas de llegar a la comunidad son: por medio del Free Press, presencia en eventos, exposiciones, ferias estudiantiles, página web institucional (<http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>) y redes sociales.

En el 2010 ingresaron a la red social Facebook (“Cuerpo de Bomberos De Guayaquil”), con un total de 4994 amigos actualmente, utilizada para publicar boletines de prensa, videos, reportaje y convocatorias.

En Enero del 2011 a Twitter (“BomberosGYE”), con 4794 seguidores, dónde se publican consejos de prevención, noticias de emergencias y convocatorias a eventos.

La página web que poseen es utilizada de manera institucional para colocar el organigrama, misión, visión, valores, emergencias atendidas, entre otras.

- **Relación entre el personal de alto y bajo rango:**

Personal Administrativo:

La relación entre el personal administrativo es de compañerismo y respeto: “Nadie trabaja por separado, esto es una cadena”. “En el Cuerpo de Bomberos somos un equipo, que nos diferencia de un grupo, todos caminamos por un mismo objetivo o meta”. (Grupo focal, Jefatura, 2011).

Personal Operativo:

La relación entre pares y superiores es de respeto y lealtad: “No todos nos conocemos, pero es indistinto, antes si había una relación marcada entre las distintas brigadas, actualmente hay grupos y gente que se lleva mejor con otras, si es verdad, por las divisiones tiene su grupo de trabajo, pero es por nuestras funciones. Pero nos conocemos y nos llevamos bien, somos una familia, los bomberos somos una familia” (Subteniente León Cesar, Grupo Focal, 2011)

“Somos un equipo, entramos juntos a las emergencias y no salimos solos, somos un equipo, nos ayudamos mutuamente.” (Teniente Morante Santiago, Entrevista, 2011)

- **Percepción del personal interno hacia la Institución:**

“Los bomberos son parte de la ciudad, la gente siente que los bomberos son suyos, no como los policías con la ola delincencial que se vive en estos momentos que crea ese aguante hacia esa institución, por falta de protección, la Comisión de Tránsito con la cultura vial que toca el bolsillo de las personas, nosotros somos reactivos, aparece una

emergencia y nosotros la apagamos. Pero a nivel general, los bomberos tienen mejor imagen.” (Grupo Focal Academia, 2011).

- **Organismos pertenecientes a la Institución:**

Academia “Cnel. Gabriel Gómez Sánchez”:

Creada el 9 de Septiembre de 1989, ubicada en terrenos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Prosperina (ESPOL); funciona como escuela de capacitación para bomberos locales, nacionales, regionales; empresas de la ciudad, colegios fiscales y privados en temas de prevención y seguridad.

Para obtener mayores conocimientos en estos temas, “La Academia de los Bomberos de Guayaquil tiene un convenio con la Academia de Bomberos de Houston- Texas: “Ciudades Hermanas”, tratado entre los municipios firmado hace 30- 40 años aproximadamente en el cual intercambiamos información, capacitaciones, entre otros.” (Coronel Cucalón Martín, Primer Jefe del BCBG, Entrevista 2011).

Es considerada por la misma institución, como una de las más grandes a nivel de Latinoamérica. En diferentes ocasiones han recibido bomberos internacionales y nacionales: “Que los extranjeros nos digan a nosotros: “No, eso no tenemos en nuestro país”, es algo importante para nosotros y te das cuenta el avance que tienes como institución, “nosotros no tenemos la Academia que ustedes tienen”, es un tema de orgullo”. (Subteniente Fabara José, Grupo Focal Academia, 2011).

Al revisar la página web y las redes sociales de la institución, se recogieron las últimas actividades realizadas dentro de sus instalaciones: Instructores de la Academia han entrenado a Cuerpos de Bomberos extranjeros, como Francia, Brasil, Cali- Colombia en cursos que promueve la Academia de Guayaquil: “Control de Incendios en túneles”, “Operaciones en estructuras colapsadas”, “Búsqueda y rescate en estructuras colapsadas (BREC)”, “Incendios en edificios altos y equipo de intervención rápida”, “Atención sanitaria en accidentes de tráfico y atención pre hospitalaria y gestión y manejo de emergencias”. A sí mismo, instructores de otros Cuerpos de Bomberos Internacionales vienen a capacitar y evaluar al BCBG: “El Curso Internacional, con instructores de la ONG SAR ESPAÑA”.

Para la captación de nuevos voluntarios para la institución se realiza el curso de voluntarios, que año tras año aumenta su demanda; Se llevan a cabo aproximadamente seis al año; dependiendo de la demanda: “Los cursos de voluntarios duran un mes, tenemos una gran demanda por parte de la ciudadanía, antes se hacía prácticamente un curso al año, hoy en día tenemos seis al año”. (Ingeniera Karina Salazar, Directora Administrativa de Academia, Entrevista, 2011).

Para continuar creciendo con los servicios que ofrecen a sus públicos, se ha elaborado un proyecto denominado “Proyecto Fuego”, en el cual se desea construir más simuladores de incendio y catástrofes para entrenamiento, propósito que no se ha podido concretar por falta de dinero, factor considerado como su mayor limitante.

Museo de Bomberos “Cnel. Félix Luque Plata”:

Fundado el 25 de Julio de 1982, ubicado al final del “Malecón 2000”, frente al “Barrio Las Peñas”. Dónde se recoge la historia del BCBG a través sus 176 años de servicio.

Desde carros antiguos, maquetas de grandes incendios, uniformes utilizados por los antiguos jefes, fotografías actuales y antiguas. “Nuestro museo es uno de los museos más grandes me atrevo a decir, yo he conocido varios museos de bomberos mundialmente; ciudades que tienen historia de bomberos, hay que aclararlo, ninguno tiene el tamaño del nuestro, ni siquiera el de Baltimore, que es el más grande de Estados Unidos. Sobre todo la historia que tiene el edificio nuestro que se inauguró el 1 de Enero de 1905 dónde se construyó la Planta Proveedora de Agua”. (Coronel Cucalón Martín, Primer Jefe del BCBG, Entrevista, 2011).

En el grupo focal realizado la Directora Administrativa manifestó sobre su promoción y difusión: El canal más utilizado es la llamada telefónica, seguido por el contacto directo con escuelas; público principal de éste. Otra táctica utilizada es la presencia de trípticos en los hoteles, avisos de prensa pautados de manera gratuita y redes sociales.

Se conoció un rango de visitas mensuales, dónde el mes de mayo existió un alto crecimiento de visitantes, resultado de la acción empleada por el Municipio, que consistió en caballos pintados a mano por artistas reconocidos en el mercado ubicados en puntos o instituciones emblemas de la ciudad, siendo el Museo de Bomberos uno de los escogidos.

Para incrementar el número de visitantes, se implementó entre los meses de enero y marzo del 2011 cursos vacacionales para niños de 7 a 11 años, dónde se enseñaba a los niños, la cultura de prevención, “Los niños son como una esponja”, comenta la Licenciada Erika Poveda, Directora del Dpto. de Comunicación Social, “Nos encantaría poder hacer como niveles, no solamente se les enseñe sobre prevención, sino también valores, como ser un buen ciudadano y ayudar al bienestar de la comunidad, como los “Boy Scouts”, de ésta forma se crea un vínculo entre la institución y el niño que podría ser un aspirante a bombero voluntario a los 18 años”. (Lcda. Poveda Erika, Directora de Departamento de Comunicación Social del BCBG; Entrevista, 2011).

Descripción de campañas comunicacionales:

Las campañas que realiza el BCBG son estacionales ⁴ ; con mensajes claves y temáticas para cada período. Por ejemplo: En los meses de enero a marzo- abril, se utiliza la temática del uso del cinturón de seguridad. En el mes de diciembre, la temática de juegos pirotécnicos. Empleadas con el fin de crear conciencia con mensajes de prevención a la comunidad durante la estación vigente respectivamente.

Existen dos caminos que el BCBG trata de seguir con sus campañas: Crear vínculo emocional con la comunidad y a su vez una cultura de prevención.

Las fotografías utilizadas en la mayoría las campañas elaboradas por el diseñador de la institución, son bomberos; mientras que las que fueron realizadas por la Agencia de Publicidad son de acuerdo a la campaña.

Mensajes utilizados dentro de las campañas:

Campañas para el personal interno:

No realizan campañas internas para el personal, tan sólo se utiliza “Abnegación y Disciplina” como lema de la institución pero no se difunde el mismo.

⁴ Se define a **las campañas estacionales** a las que se realizan de acuerdo a períodos o meses pre establecidos, por ejemplo en los meses de enero a abril se desarrolla un tema específico.

Campañas para el público externo:

Desde el 2010 se ve plasmado el mensaje “*Tu vida es nuestra vida*”. Considerado por la institución cómo el mensaje más fuerte, encierra en cuatro palabras lo que la institución siente y vive a diario: “Nosotros realmente nos ponemos la camiseta, no nos importa dónde estemos o qué estemos haciendo, tenemos en nuestras manos la vida de muchos y nos importa salvarla como si fuera la nuestra, nuestro mensaje a la comunidad es de cercanía, de amistad, no usamos “usted”, sino tú”. (Lcda. Poveda Erika, Directora de Departamento de Comunicación Social del BCBG; Entrevista, 2011).

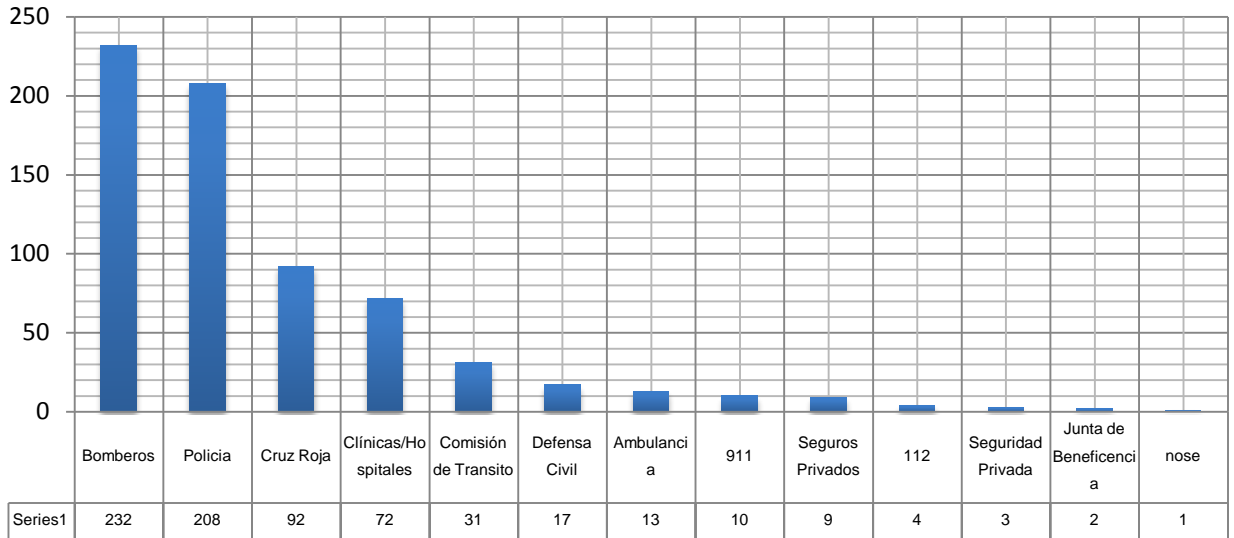
Encuestas al público externo:

Objetivo	Técnica	Número de Encuestas	Sector	Rango de edades	Fecha
Conocer las percepciones del público externo frente a la institución	Encuesta	203 (59% mujeres, 41% hombres escogidos al azar)	64% Norte, 18% Sur, 10% Centro	10 a 20 años (12,58%), 20 a 30 años (54,42%), 31 a 50 años (30%) y 51 a 60 años (3,40%)	Julio 10/11

Cómo se mencionó dentro del diseño metodológico, se realizaron 203 encuestas a la comunidad guayaquileña, en las cuales se escogieron de manera aleatoria; 59% fueron mujeres y 41% hombres. De los sectores: Norte (64%), Sur (18%) y Centro (10%).

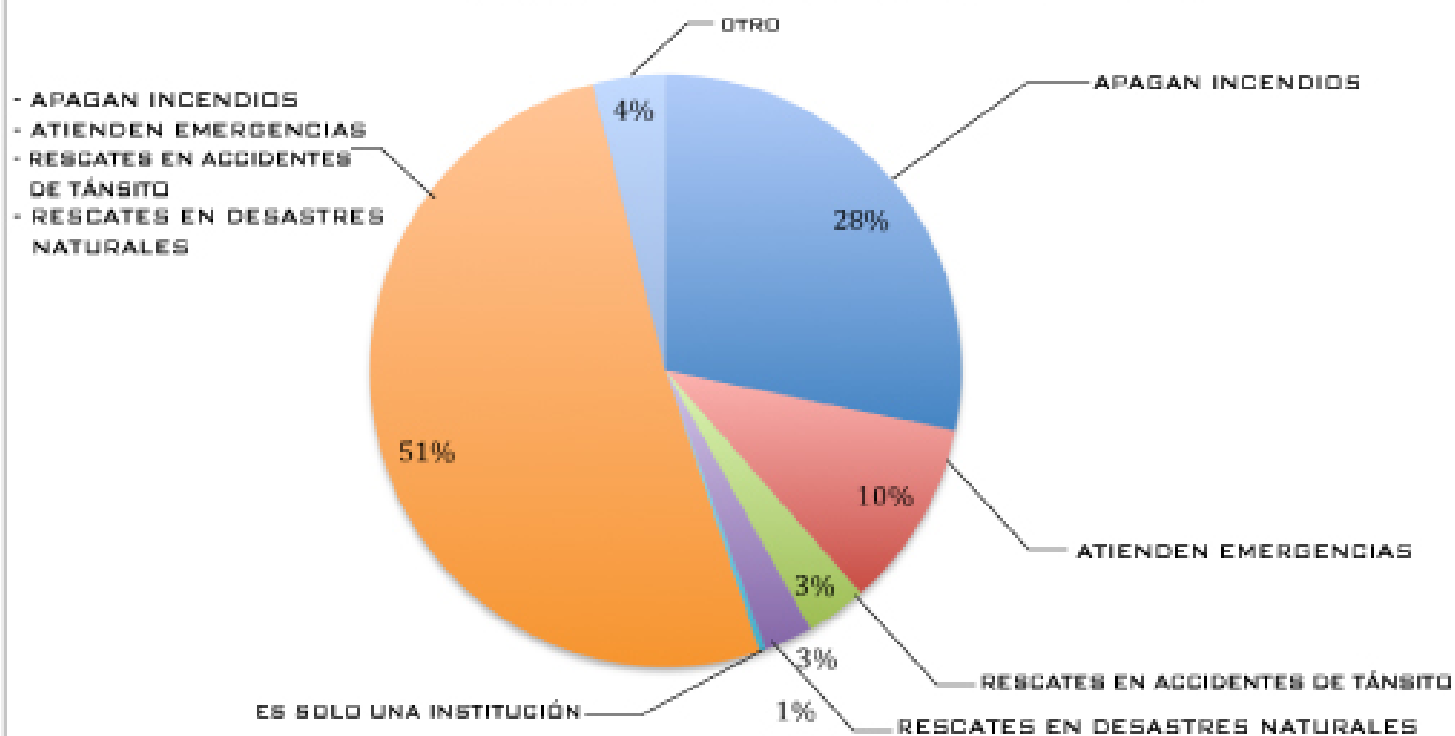
Los rangos de edades fueron: 10 a 20 años (12,58%), 20 a 30 años (54,42%), 31 a 50 años (30%) y de 51 a 60 años (3,40 %). De los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Nombre tres instituciones u organismos de socorro de Guayaquil a los que puede acudir en caso de Emergencia



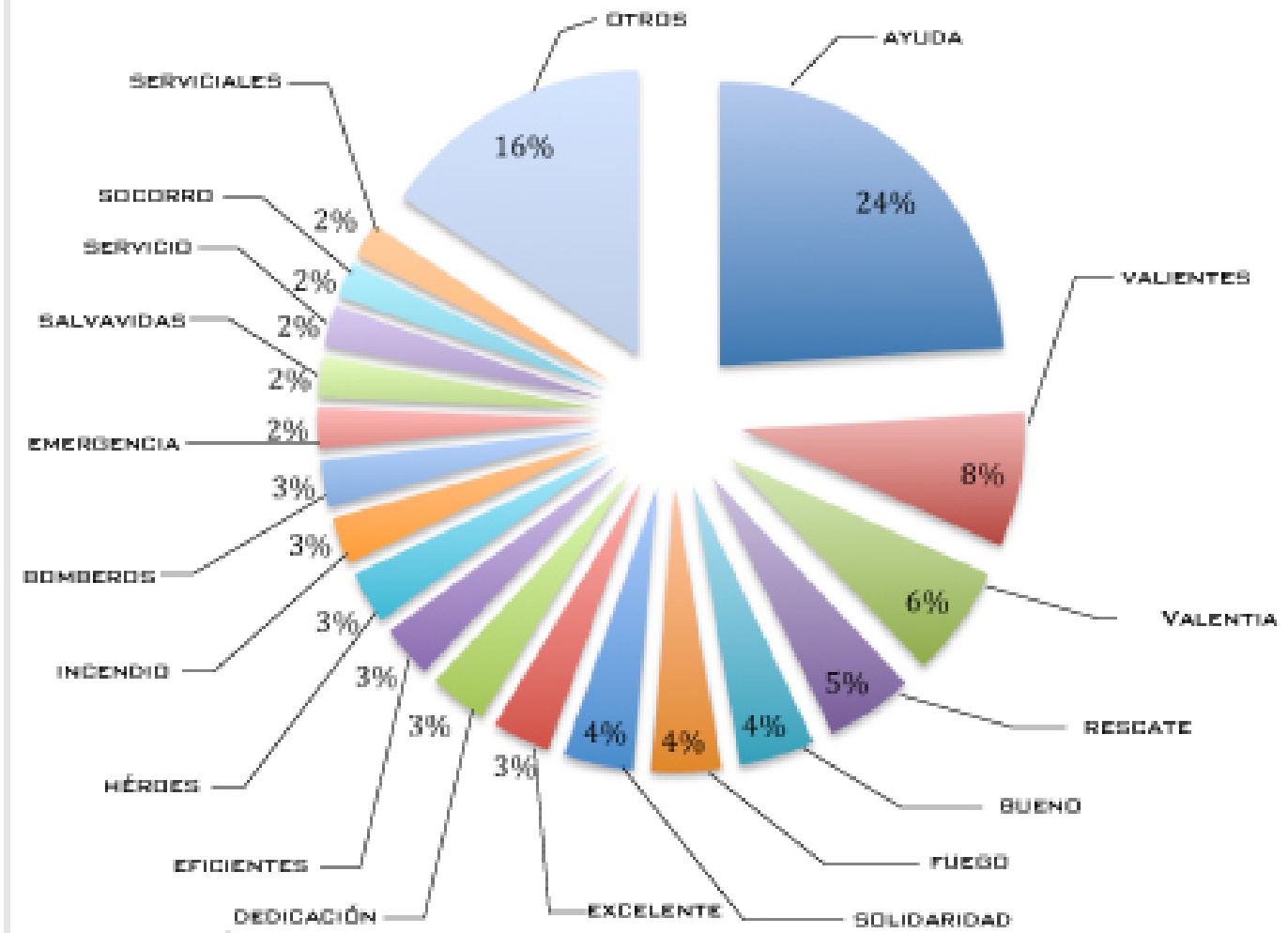
En las encuestas realizadas, se obtuvo como resultado: Los tres organismos de socorro con mayor recordación son: El BCBG, la Policía Nacional y la Cruz Roja.

¿Qué piensa usted de los bomberos?



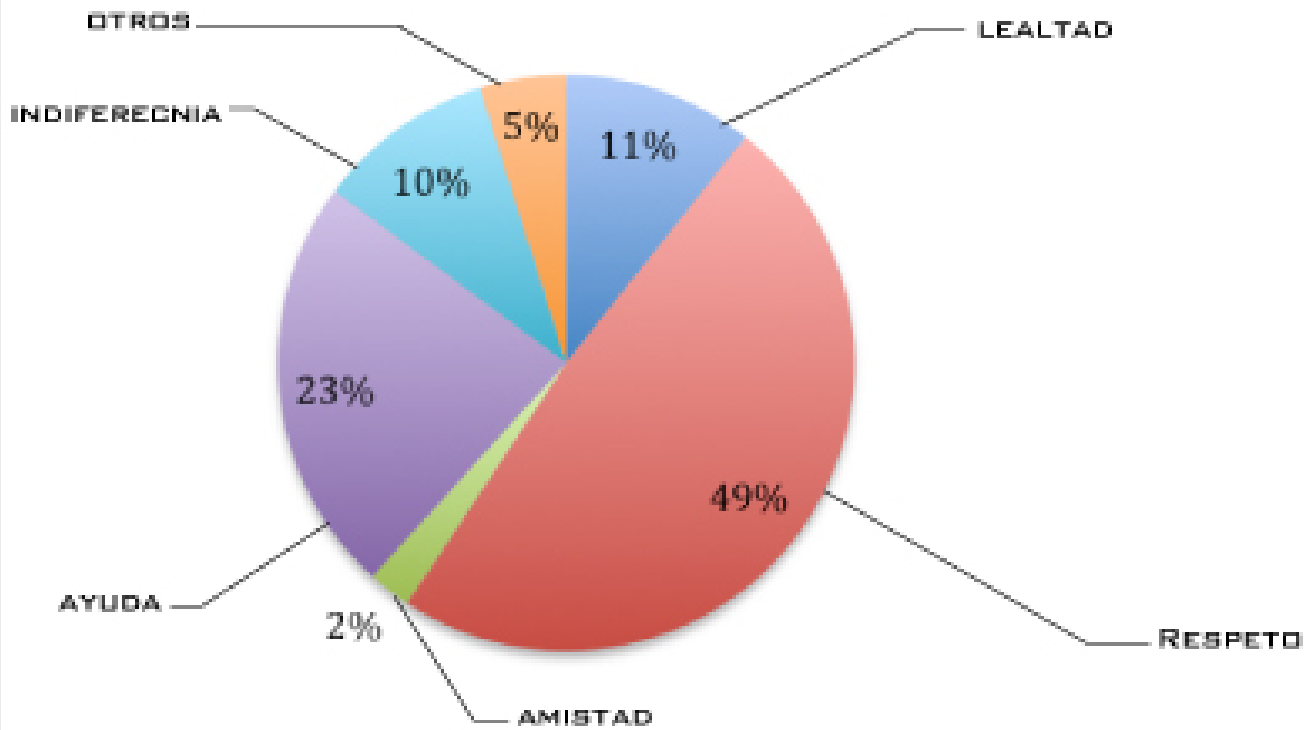
El 51% de los encuestados conoce las labores que realiza el BCBG como entidad de socorro, el 28% considera que sólo se dedican a apagar incendios y el 10% a atender emergencias médicas.

**Si pudiera describir con una palabra al Benemérito
Cuerpo de Bomberos de Guayaquil ¿Con cuál palabra
sería?**



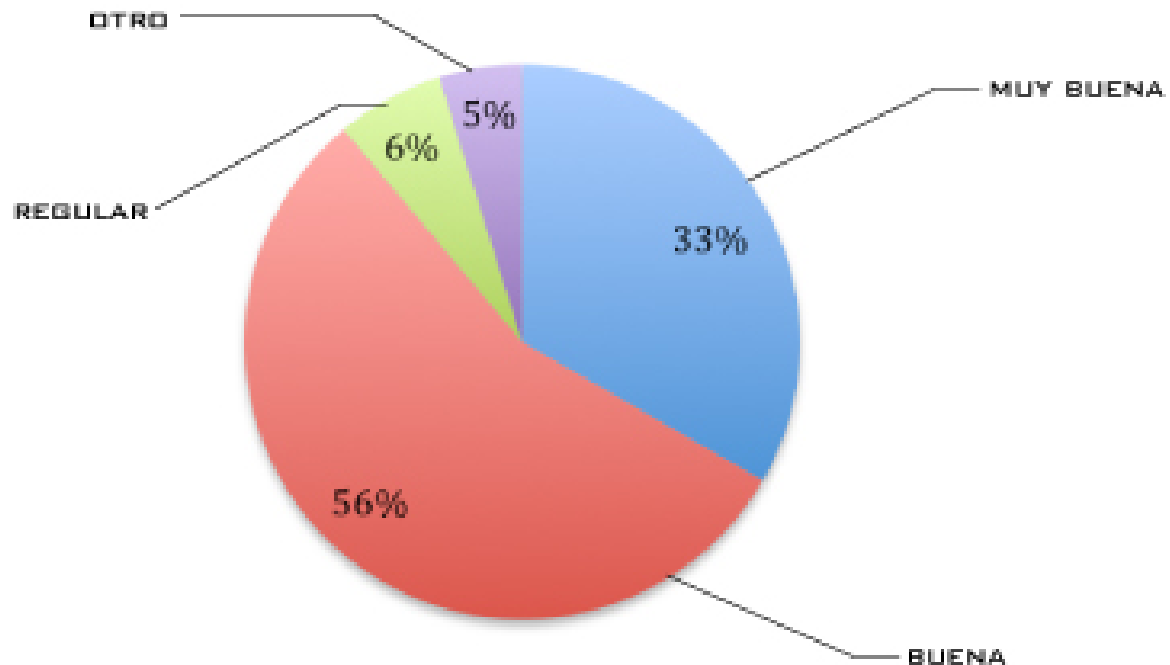
El 24% asocia al BCBG con ayuda, el 6% y 8% con valentía.

¿Cuál es su sentimiento hacia la institución?



El sentimiento que posee la comunidad hacia la institución es positivo, el mayor porcentaje (49%) tiene respeto, mientras que el 10% es indiferencia.

¿Cómo califica usted a la institución?

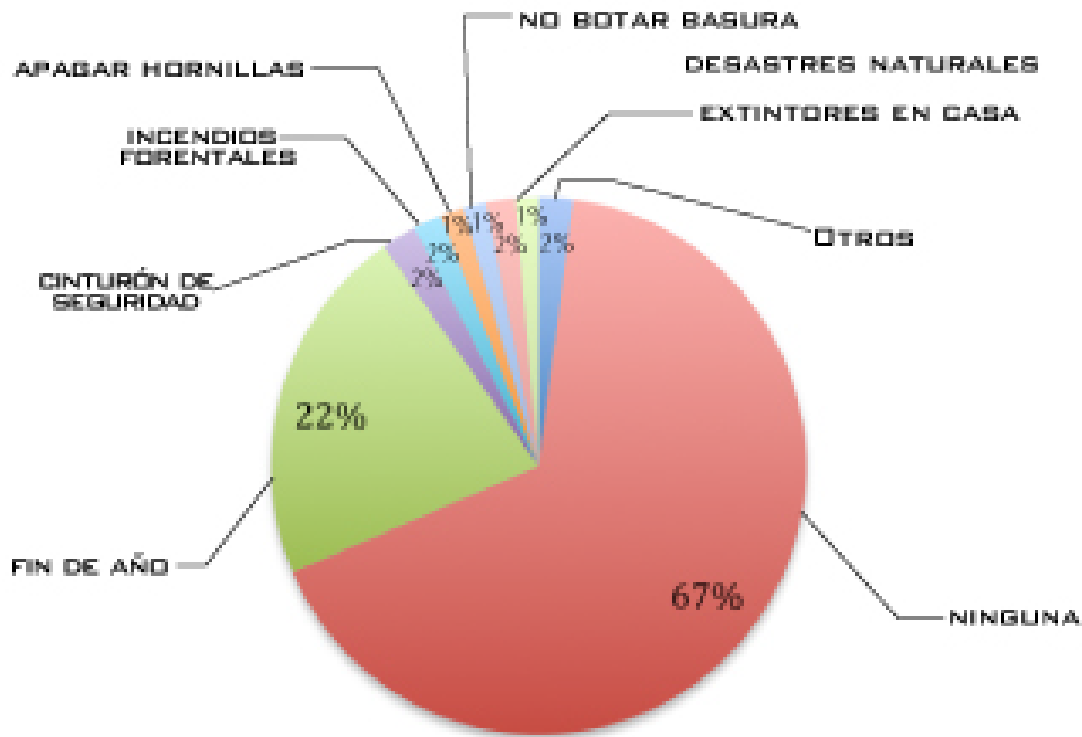


Acerca de calificar a la institución, la comunidad comentó:

- "A veces no llegan rápido a las emergencias".
- "Hay veces que los implementos no están completos, pero hacen lo que pueden".
- "Siempre están alerta cuando se los necesita".
- "Falta de recursos económicos".
- "Colaboran de manera permanente".
-

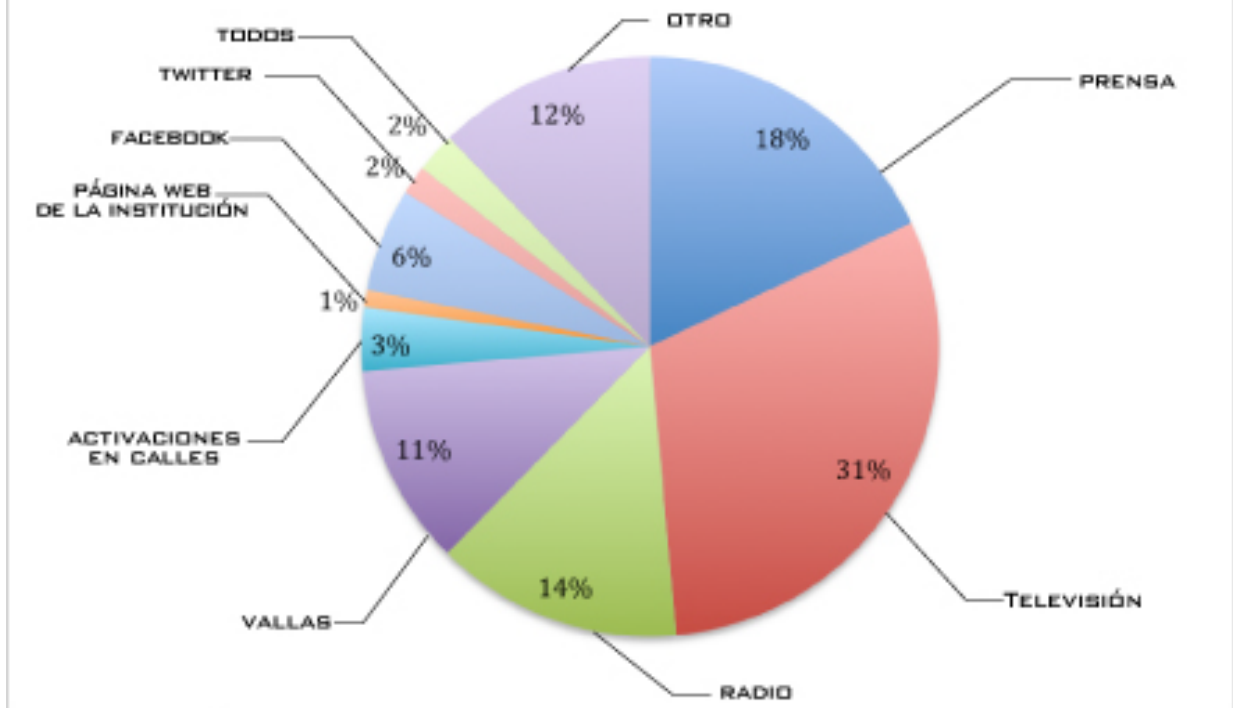
Obteniendo la percepción hacia esta: 56% "Buena", 33% "Muy buena" y el 6% "Regular".

¿Cuál o cuáles de las campañas de comunicación del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil usted recuerda?



En las campañas de comunicación el 67% de los encuestados no conocen ninguna campaña realizada; la única que hay 22% de recordación es en la campaña de fin de año, respecto al uso de fuegos artificiales. El porcentaje de otros pertenece a campañas para convocatoria a voluntarios, no mensajear mientras manejes, educación en colegios, libros de colorear y capacitaciones.

¿En qué medios ha escuchado las campañas comunicacionales o mensajes del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil hacia la comunidad?



El canal en el cual los encuestados recuerdan la transmisión de campañas es la TV con 31% siendo esto inquietante, debido a que el BCBG casi no pauta comerciales por falta de recursos económicos. Seguido por activaciones en las calles.

Y con apenas 14 y 12% la radio y prensa que son los medios de mayor pauta de la institución.

Otros medios que los encuestados dicen haber visto comunicaciones son en gasolineras, mails, colegios y por medio de volantes.

Conclusiones Primera Fase:

Al analizar la Institución del BCBG se encontraron algunos sectores que podrían tener mejorías desde la Comunicación, el Mercadeo y las Relaciones Públicas, encontrando así a la Academia como un proyecto con bases formadas y autosustentable.

La Academia podría convertirse en una empresa independiente de los bomberos, que si bien se nutre de la experiencia de su personal administrativo, pueda económicamente emanciparse del BCBG para convertirse así en el referente en gestión de riesgos a nivel nacional y generar ingresos que vayan directamente a su expansión y difusión de sus servicios.

Por todas estas razones se decidió investigar a mayor profundidad acerca de la Academia, uno de los organismos dentro de la institución del BCBG que posee problemas que podrían ser resueltos desde la Comunicación, Mercadeo y Relaciones Públicas; contribuir en el área de Responsabilidad Social mencionados durante la primera fase de investigación de manera esporádica; dado que los cursos de prevención que ofrecen dentro de la Academia pueden servir para la educación en prevención para las zonas marginales dónde muchas veces es difícil de acudir a tiempo en emergencias por la complejidad de acceso de éstas.

Segunda Fase: Investigación Academia “Cnel. Gabriel Gómez Sánchez”:

Diseño Metodológico Segunda Fase⁵:

Como objetivo general de investigación se planteó: Conocer a profundidad el funcionamiento y servicios que ofrece la Academia “Cnel. Gabriel Gómez Sánchez”. Siendo ésta la principal unidad de análisis.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	UNIDAD DE ANÁLISIS	TÉCNICA
Conocer a profundidad el funcionamiento y servicios que ofrece la Academia "Cnel. Gabriel Gómez Sánchez".	Identificar la identidad corporativa de la Academia	Identidad Corporativa	Academia Cnel. Gabriel Gómez Sánchez	Análisis documental
	Conocer las percepciones del personal administrativo, instructores y bomberos acerca de la Academia como una marca: cuál es su identidad, misión y visión	Percepciones	Público interno	Entrevistas
	Analizar la comunicación externa que maneja la institución	Comunicación	Campañas publicitarias	Análisis documental
	Conocer los servicios que ofrecen actualmente y los que están en capacidad de ofrecer en un futuro	Productos y servicios.	Departamento Administrativo e Instructores	Entrevistas
	Determinar la demanda actual de los servicios que ofrecen y la demanda potencia del mercado	Demanda de servicios	Mercado	Investigación de campo
	Identificar la competencia directa e indirecta de la Academia Cnel. Gabriel Gómez Sánchez	Competencia directa e indirecta	Mercado	Investigación de campo

El tipo de estudio propuesto fue Descriptivo, en el cual se detalla el funcionamiento interno de la Academia.

El enfoque será cualitativo a través de las técnicas: entrevistas, análisis documental e investigación de campo.

Las unidades de análisis se clasificarán en: Academia y Mercado.

⁵ Para conocer el diseño metodológico revisar Anexos página 37.

Resultados de Investigación Segunda Fase:

Para poder conseguir los resultados de investigación propuestos se necesitó realizar diferentes técnicas detalladas en el siguiente cuadro:

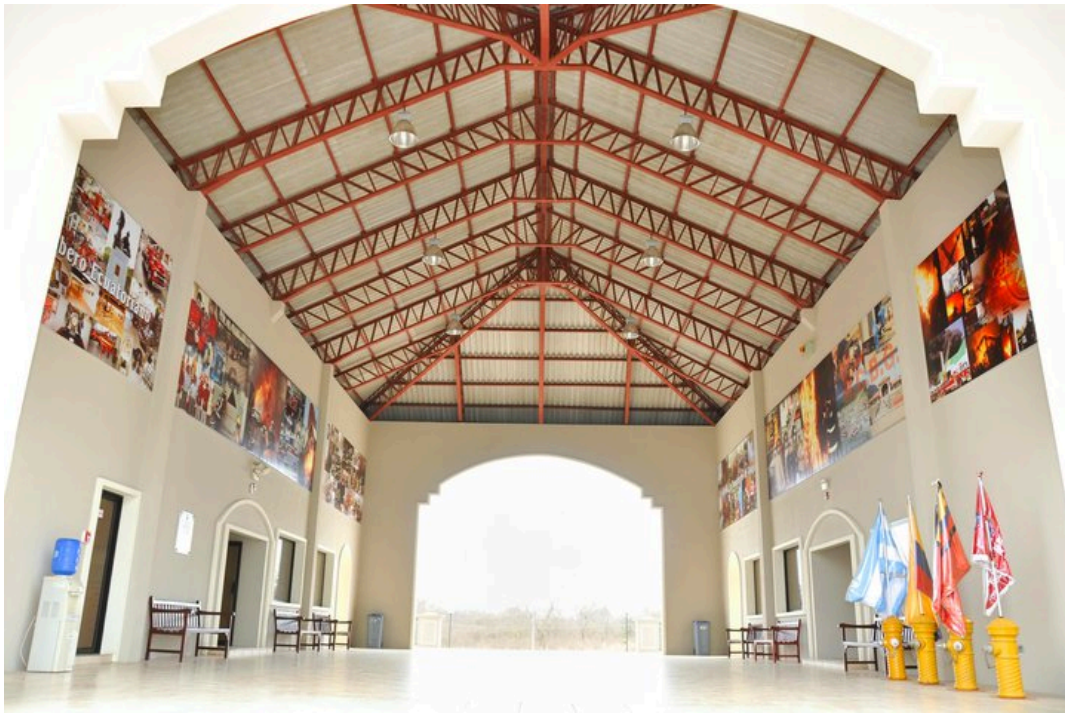
Objetivos	Técnica	Nombre	Perfil	Duración	Fecha
Identificar la identidad corporativa, lo que representa internamente y lo que proyecta a la comunidad	Análisis documental				Sept 2/11
Conocer las percepciones del personal administrativo, instructores y bomberos acerca de la Academia como una marca: cuál es su identidad, misión y visión	Entrevista	Capitán Carlos Julio La Mota	Bombero Voluntario	30 minutos	Sept 1/11
Conocer las percepciones del personal administrativo, instructores y bomberos acerca de la Academia como una marca: cuál es su identidad, misión y visión	Entrevista	Ing. Karina Salazar	Directora Dpto. Administrativa	30 minutos	Sept 1/11
Conocer los servicios que ofrecen actualmente y los que están en capacidad de ofrecer en un futuro.	Entrevista	Ing. Karina Salazar	Directora Dpto. Administrativa	60 minutos	Sept 1/11
Conocer los servicios que ofrecen actualmente y los que están en capacidad de ofrecer en un futuro.	Entrevista	Subt. César León	Instructor Academia	30 minutos	Sept 2/11

Academia de Bomberos de Guayaquil, Coronel Gabriel Gómez Sánchez

Producto:



La Academia de Bomberos de Guayaquil 'Cnel. Gabriel Gómez Sánchez', ubicada en el campus de la Espol Prosperina, fue creada como una respuesta ante la necesidad de capacitar, actualizar conocimientos y técnicas a los Bomberos de la institución.



Logo de la Academia:



La base del logo es una Cruz “Maltesa azul”, dónde cada espacio tiene un significado:

Superior: Materiales Peligrosos

Izquierda: Operaciones contra incendios

Derecha: Servicio de Emergencias médicas

Inferior: Especialización de rescate

Centro: Bandera de la ciudad de Guayaquil y el casco de Bombero.

Referencias de logos de instituciones similares:



Logo perteneciente al Cuerpo de Bomberos de Chile.

(Página web institucional, s/f, s/p.)



Logo del Cuerpo de Bomberos de White House ubicado en Tennessee, Estados Unidos.

(Página web institucional, s/f, s/p.)



Logo correspondiente del Cuerpo de Bomberos de Puente Alto, comuna ubicada en Chile.

(Página web institucional, s/f, s/p.)

Misión y Visión de la Academia:

Misión: “Promover una capacitación de excelencia que permita formar Bomberos Profesionales y especializados en materias de prevención, primeros auxilios, materiales peligrosos, rescate, entre otras; que siendo multiplicadores de los conocimientos adquiridos contribuyan el índice de emergencias en nuestra sociedad”. (Página web institucional del BCBG; s/f, Academia).

Visión: “Liderar en Capacitación y Asesoramiento Técnico sobre normas de Prevención, Tácticas y Operaciones contra Incendios y siniestros a nivel de América Latina”. (Página web institucional del BCBG; s/f, Academia).

Servicios que ofrece:

La institución además de realizar capacitaciones a bomberos se ha dedicado también a capacitar empresas en temas de seguridad y prevención que permitan enfrentar las diversas emergencias que se susciten en el ambiente laboral. Siendo éste el servicio que genera mayores ingresos actualmente, con un total de 80 empresas al año. La Directora de la institución considera que éste número pudiera incrementar si se difunde y comercializa sus servicios al mercado. (Ing. Salazar Karina, Entrevista, 2011).

Los cursos brindados cuentan con dos instancias: La primera teórica, dónde los instructores imparten los conocimientos en aulas de clases y la segunda instancia práctica dónde se ejecuta lo aprendido dentro de éstas.

Ambas instancias se realizan dentro del campus de la misma, la práctica se efectúa en un campo de entrenamiento que contiene estructuras de simuladores: La “Casa de Humo” (estructura similar a cualquier vivienda tradicional). La “Pista BREC” (Búsqueda y Rescate en Estructuras Colapsadas) este entrenamiento está dirigido al personal de socorro responsable de ayudar en la búsqueda y de víctimas atrapadas en los escombros; y una estación de servicio de combustible donada por la cadena Primax.

Debido a la ley impuesta por el Ministerio de Educación del Ecuador ⁶en el 2010 en que obliga a todas las instituciones educativas públicas y privadas a capacitar a sus estudiantes en temas de prevención (Peligro eléctrico, sismos, GLP, Cinturón de seguridad, incendios forestales, uso de petardos, riesgos en el hogar).

La Academia ofrece también este servicio a colegios privadas con un valor de \$50 y para empresas fiscales de manera gratuita. El dinero cobrado no forma parte de los ingresos de la Academia, ya que es cobrado únicamente el costo neto; no se ha podido recaudar otro valor, debido a que los colegios les molesta que la institución bomberil cobre por el servicio, comenta la Directora Administrativa Ing. Karina Salazar. En el año 2010 se visitó a aproximadamente 50 colegios en Guayaquil y el 2011 será un número menor ya que se desea centrar los servicios en cursos a empresas y bomberos por ser la mayor fuente de ingresos.

Para los bomberos y empresas se han creado pensum diferentes, dependiendo de la necesidad del mercado actual;

⁶ “Acciones de prevención y atención de desastres en instituciones educativas”.

Listado de cursos ofrecidos para Bomberos:

CURSOS PARA BOMBEROS					
	NOMBRE	# DE PARTICIPANTES	DURACIÓN	HORARIO	PRECIO UNITARIO
1	ARFF – EMERGENCIAS AEROPORTUARIAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 500
2	BOMBERO I	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 350
3	BOMBERO II	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 350
4	BÚSQUEDA Y RESCATE NIVEL I	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 200
5	BÚSQUEDA Y RESCATE NIVEL II	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 250
6	COMBATE CONTRA INCENDIOS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 300
7	CURSO DE BOMBAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 70
8	CURSO DE ESPUMA	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 150
9	EQUIPOS DE RESPIRACIÓN AUTÓNOMA I	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 170
10	EQUIPOS DE RESPIRACIÓN AUTÓNOMA II	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 320
11	ECALERAS Y CUERDAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 70
12	IDENTIFICACIÓN Y MANEJO DE MATERIALES PELIGROSOS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	24 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 180
13	INCENDIOS EN EDIFICIOS ALTOS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 350
14	MANEJO DE INCIDENTES NIVEL I	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 150
15	MANEJO DE INCIDENTES NIVEL II	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	24 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 300
16	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE AIRE	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 80
17	OPERACIONES DE RESCATE EN ESTRUCTURAS COLAPSADAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 350
18	OPERADOR DE BOMBAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 350
19	PRIMERA RESPUESTA EN EMERGENCIAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 300
20	SOPORTE VITAL BÁSICO (PRIMEROS AUXILIOS)	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 70
21	ATENCIÓN PREHOSPITALARIA (PRIMEROS AUXILIOS II)	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 90
22	URGENCIAS MÉDICAS (PRIMEROS AUXILIOS III)	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 120
23	RESCATE EN ALTURAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	24 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 180
24	RESCATE EN ESPACIOS CONFINADOS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 140
25	RESCATE VEHICULAR	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 150
26	USO DE CUERDAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 70
27	USO Y MANEJO DE EXTINTORES	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	4 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 25

Y para las empresas:

CURSOS PARA EMPRESAS					
	NOMBRE	# DE PARTICIPANTES	DURACIÓN	HORARIO	PRECIO UNITARIO
1	ARFF – EMERGENCIAS AEROPORTUARIAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 500
2	BRIGADAS CONTRA INCENDIOS I	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 150
3	BRIGADAS CONTRA INCENDIOS II	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 300
4	COMBATE CONTRA INCENDIOS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 300
5	CONTROL DE INCENDIOS EN EMBARCACIONES NAVALES I	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 180
6	CONTROL DE INCENDIOS EN EMBARCACIONES NAVALES II	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	32 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 300
7	CURSO DE DERRAMES	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 120
8	CURSO DE ESPUMAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 150
9	EQUIPOS DE RESPIRACIÓN AUTÓNOMA I	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 170
10	IDENTIFICACIÓN Y MANEJO DE MATERIALES PELIGROSOS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	24 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 180
11	MANEJO DE INCIDENTES NIVEL I	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 150
12	MANEJO DE INCIDENTES NIVEL II	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 300
13	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE AIRE	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 80
14	PRIMERA RESPUESTA A EMERGENCIAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	40 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 300
15	SOPORTE VITAL BÁSICO (PRIMEROS AUXILIOS BÁSICO)	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 70
16	ATENCIÓN PREHOSPITALARIA (PRIMEROS AUXILIOS II)	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 90
17	URGENCIAS MÉDICAS (PRIMEROS AUXILIOS III)	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 120
18	PRIMERA RESPUESTA DE INCENDIO SEN GASOLINERAS Y/O ESTACIONES DE SERVICIO	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 60
19	RESCATE EN ALTURAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	24 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 180
20	RESCATE EN ESPACIOS CONFINADOS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	16 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 140
21	USO DE CUERDAS	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	8 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 70
22	USO Y MANEJO DE EXTINTORES	MÍNIMO 20, MÁXIMO 25	4 HORAS	Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m. Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.	\$ 25

Los cursos incluyen: Refrigerios para participantes (Capacitaciones de más de 8 horas), herramientas o utensilios para la práctica, material con información impartida, evaluación a los asistentes y diploma de asistencia.

Actualmente se encuentra calificándose con el Ministerio Laboral para que los diplomas entregados al final de los cursos tengan un aval que les genere un valor agregado mayor.

Afluencia de participantes respecto al 2010:

- Bomberos locales: Aproximadamente 800.
- Bomberos nacionales: 15 Cuerpos de Bomberos Nacionales (de 2 o 3 participantes a cada curso). Los principales son de Sangolquí, Mocache, Pasaje, Milagro, Manta y Machala.
- Bomberos internacionales: En el 2010 se realizó el 1 curso Internacional. En el 2011 se desea realizar otro a finales de Septiembre. Tienen como meta dar 2 cursos internacionales al año. Los principales participantes son de Chile, Brasil, Colombia, Paraguay y Uruguay.
- Empresas: Aproximadamente 80 al año.
- Colegios: 50 al año.

Principales cursos con demanda respecto al 2010:

CURSO	PERIODICIDAD
Brigadas contra Incendios Nivel I	2 cursos anuales
Brigadas contra Incendios Nivel II	2 cursos anuales
Primera Respuesta a Emergencias	3 cursos anuales
Identificación y Manejo de Materiales Peligrosos	1 curso anual
Operaciones de Rescate en Estructuras Colapsadas	1 curso anual
Uso y Manejo de Extintores	22 cursos anuales
Primeros Auxilios Básico	12 cursos anuales

Máxima capacidad de cursos que puede ofrecer:

CURSO	MÁXIMA CAPACIDAD
Brigadas contra Incendios Nivel I	12 cursos anuales
Brigadas contra Incendios Nivel II	5 cursos anuales
Primera Respuesta a Emergencias	5 cursos anuales
Identificación y Manejo de Materiales Peligrosos	12 cursos anuales
Operaciones de Rescate en Estructuras Colapsadas	2 cursos anuales
Uso y Manejo de Extintores	22 cursos anuales
Primeros Auxilios Básico	12 cursos anuales

Públicos involucrados:

PÚBLICOS INVOLUCRADOS	
INTERNO	EXTERNO
Primer Jefe de Institución (BCBG)	Bomberos voluntarios y rentados del BCBG
Departamento de Comunicación (BCBG)	Cuerpos de Bomberos regionales
Personal Administrativo de Academia	Cuerpos de Bomberos internacionales
	Empresas
	Instituciones Educativas
	Personas naturales
	Medios de comunicación
	Organismos de socorro
	Municipio de Guayaquil
	Fundaciones u organismos de socorro internacional (OFDA, AMERICAN AID)

Precio:

Los precios de los cursos varían, éstos oscilan entre los \$25 el más económico hasta \$500 por persona aproximadamente, cómo se detalla en el cuadro del pensum detallado en las páginas 36-37.

Gastos que generan los cursos:

Al tratarse de la realización de los cursos teóricos y prácticos se ha identificado los gastos generales con 20 a 25 participantes, que generan los de mayor demanda para la institución en el siguiente cuadro:

GASTOS DE CURSOS	
CURSO	VALOR
Brigadas contra Incendios Nivel I	\$640
Brigadas contra Incendios Nivel II	\$1600
Manejo de Incidentes Nivel I	\$443
Primera Respuesta a Emergencias	\$1760
Identificación y Manejo de Materiales Peligrosos	\$651
Operaciones de Rescate en Estructuras Colapsadas	\$3300
Uso y Manejo de Extintores	\$120
Primeros Auxilios Básico	\$300
Primera Respuesta de Incendios en Gasolineras	\$300

Ingresos VS gastos:

- No existe un mes que haya mayor demanda, éste varía. Por ejemplo en el 2009 fue el mes de Julio, en el 2010 diciembre y en el 2011 ha sido el mes de junio. (Dato recolectado en septiembre 2011).
- Se necesita \$170,000 anuales aproximadamente para poder realizar todos los proyectos anuales.
- El porcentaje de ingresos vs gastos es de: 70% ingresos, 30% gastos.

Al conseguir datos numéricos, se elaboró un cuadro comparativo de gastos y costos para poder conocer los ingresos totales de la Academia respecto al 2010.

Ingreso anual de \$ 52.290,00 y un ingreso mensual de \$4.357,50.

NOMBRE DEL CURSO	PRECIO AL PÚBLICO	CANTIDAD DE PARTICIPANTES	PERIODICIDAD ANUAL	GASTO UNITARIO	GASTO POR PERIODICIDAD	INGRESOS	
Brigadas contra Incendios Nivel I	\$ 150,00	59	2	\$ 640,00	\$ 642,00	\$ 8.208,00	\$ 8.850,00
Brigadas contra Incendios Nivel II	\$ 300,00	50	2	\$ 1.600,00	\$ 1.602,00	\$ 13.398,00	\$ 15.000,00
Primera Respuesta a Emergencias	\$ 300,00	64	3	\$ 1.760,00	\$ 5.280,00	\$ 13.920,00	\$ 19.200,00
Identificación y Manejo de Materiales Peligrosos	\$ 180,00	18	1	\$ 651,00	\$ 651,00	\$ 2.589,00	\$ 3.240,00
Operaciones de Rescate en Estructuras Colapsadas	\$ 350,00	21	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 4.050,00	\$ 7.350,00
Uso y Manejo de Extintores	\$ 25,00	271	22	\$ 120,00	\$ 2.640,00	\$ 4.135,00	\$ 6.775,00
Primeros Auxilios Básico	\$ 70,00	137	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 5.990,00	\$ 9.590,00
TOTALES		620			\$ 17.715,00	\$ 52.290,00	ANUAL
						\$ 4.357,50	MENSUAL

Se desea realizar un nuevo proyecto en las instalaciones de la Academia, llamado “Proyecto Fuego”, que incluye diferentes simuladores para poder capacitar mejor a empresas y bomberos en diferentes temas, el costo de este nuevo proyecto es de \$408,000.



“Proyecto Fuego”. (Material entregado por la Academia a tesistas, 2011, s/p).

Plaza:

Actualmente capacitan dentro de sus instalaciones a empresas de la ciudad de Guayaquil, bomberos locales, nacionales y regionales.

En casos especiales se acude a las instalaciones del solicitante de acuerdo a la petición del cliente.

Promoción:

No existe un presupuesto designado a la promoción de sus servicios, se quiso destinar \$5,000 para la realización de folletos, pero por cuestiones de presupuestos se lo asignó a otros rubros.

La difusión se realiza a través de medios no tradicionales: mailing a empresas (base de datos creada por la Directora cuando ingresó, pero ésta no ha sido actualizada), llamadas telefónicas, presencia en ferias, charlas a la comunidad, y a través las redes sociales (Facebook de la Academia y Twitter del BCBG).

Al analizar el Facebook (usuario: Acad Bomberos Gye con un total de 914 seguidores) se notó que la plataforma se utiliza para tener contacto con la comunidad a través de álbumes de fotos en los cuáles se aprecian los entrenamientos o capacitaciones, avisos de publicidad que promocionan cursos para empresas, bomberos y cursos para aspirantes a bomberos voluntarios.

Academia de Bomberos de Guayaquil "Cmte. Gabriel Gómez Sánchez"

"Preparando a su empresa para una emergencia"

CURSOS DE SEPTIEMBRE

- **Atención Prehospitalaria**
9 de septiembre
- **Procedimientos de Emergencias en Gasolineras y/o Estaciones de Servicio**
10 de septiembre
- **Manejo de Incidentes Nivel I**
15 - 16 de septiembre
- **Brigadas contra Incendio I**
22 - 23 de septiembre
- **Equipos de Respiración Autónoma I**
29 - 30 de septiembre



Contactenos: 04 5011161 - 62 - 64 • academia@bomberosguayaquil.gob.ec

Academia de Bomberos de Guayaquil "Cml. Gabriel Gómez Sanchez"

"Preparando a su empresa para una emergencia"

CURSOS DE MARZO

- **Soporte vital básico (Primeros Auxilios)**
3 de Marzo
- **Uso y Manejo de Extintores**
10 y 18 de Marzo
- **Búsqueda y Rescate Nivel I**
11 de Marzo
- **Escaleras y Cuerdas**
14 de Marzo
- **Equipos de Respiración Autónoma II**
21 de Marzo
- **Atención Prehospitalaria (Primeros Auxilios)**
31 de Marzo



Contactenos: 04 5011161 - 62 - 64 • academia@bomberosguayaquil.gob.ec

Cuando te toque ser un héroe es mejor que estés listo

Un héroe no nace, se hace
Conviértete en un Héroe

Requisitos

- Mayor de 18 y menor de 34 años de edad
- Curriculum vitae
- Copia de cédula y certificado de votación a color
- Dos certificados de honorabilidad
- Record Policial original vigente a la fecha de entrega
- Acta de grado o título de bachiller refrendado
- Certificado de tipo de sangre
- 3 fotos tamaño carnet
- Certificado médico externo

DURANTE EL CURSO

- Donación de Pinta de Sangre
- Chequeo médico del BCBG

Academia de Bomberos de Guayaquil
www.bomberosguayaquil.gob.ec
academia@bomberosguayaquil.gob.ec
5011161 - 5011164

Curso de aspirantes a bomberos voluntarios • inicio 28 de febrero 2011

Mercado:

Competencia Directa:

Se ha definido como competencia directa a las empresas o instituciones que realizan cursos/capacitaciones teóricas y prácticas con temáticas similares a las ofrecidas por la Academia.

1. Bomberos que a título personal realizan capacitaciones a personas y a empresas sin permiso de la institución bomberil.
2. Refinería Estatal de Esmeraldas.
3. Cruz Roja Ecuatoriana.

1. Propios bomberos que realizan capacitaciones a personas y empresas sin permiso de la institución; cuando éstos son descubiertos el BCBG les da la baja como personal bomberil de la misma.
2. Refinería Estatal de Esmeraldas:

“Curso latinoamericano de bomberos industriales”

Dirigido a:

- Profesionales, técnicos y operadores; encargados de la seguridad industrial contra incendios y medio ambiente.
- Personal involucrado en actividades industriales en dónde se almacena, envasa, distribuye y manipula hidrocarburos, y gases tóxicos.
- Personal involucrado en la protección de la vida humana, propiedad y medio ambiente.

Curso se ha desarrollado desde 1996 con instructores extranjeros calificados en temas de prevención y seguridad industrial.

Las actividades comprenden: 3 días de clases teóricas en el Hotel “El Marqués” y dos días de práctica en el campo de entrenamiento de la Refinería de Esmeraldas.

Temas tratados:


- “Introducción a materiales peligrosos”.
- “Reconocimiento a los materiales peligrosos”.
- “Manejo de eventos Materiales Peligrosos en la realidad”.
- “Consideraciones de descontaminación y limpieza”.
- “Extintores (Según norma NFPA 10)”.
- “Equipos de descarga” (Según norma NFPA 10)”.
- “Espuma y sistemas de descarga (Según norma NFPA 10)”.

Incluye:


- Material Didáctico
- Traducción simultánea

- Coffee Breaks
- Equipos para realizar prácticas
- Certificado con el 90 % de asistencia y el 80 % de aprovechamiento

Folleto de cursos que ofrece la Refinería Estatal de Esmeraldas:



SEMINARIUM



CURSO LATINOAMERICANO DE BOMBEROS INDUSTRIALES

17-21 MAYO 2010
REFINERÍA ESTATAL DE ESMERALDAS

INFORMACION

Fecha: Del 17 al 21 de Mayo.
Lugar: Esmeraldas.
Entrenamiento Teórico:
Hotel "El Marques"
Entrenamiento Práctico:
Campo de Entrenamiento de la Refinería de Esmeraldas

INVERSION

	Hasta el 15 de abril	Desde el 15 de abril
Pase Individual	\$ 750	\$ 780
Pase Corporativo*	\$ 715	\$ 745
Pase Empresarial**	\$ 615	\$ 680

* Mínimo 3 participantes por empresa.
** Mínimo 10 participantes por empresa.

NOTA: Estos valores no incluyen IVA. Los rubros antes indicados cubren los cinco días de instrucción teórico-práctico. Los gastos de transporte, estadía, alimentación, deberán ser cubiertos por cada participante. Seminarium Tech podrá proporcionarlos a un costo especial adicional. (Favor Consultar).





INCLUYE

Material Didáctico.
Traducción Simultánea.
Coffee Breaks.
Equipos para realizar todas las prácticas.
Certificado con el 90% de asistencia y el 80% aprovechamiento.

IMPORTANTE

Participar en la Escuela de Bomberos Industriales y Seguridad Industrial implica exposición a los riesgos relacionados con el entrenamiento en el combate de incendios y manejo de materiales peligrosos. Cada participante por lo tanto asume estos riesgos al momento de completar la solicitud de inscripción y se comprometerá a cumplir con las normas de seguridad. Seminarium Tech y Refinería Esmeraldas no asumirán responsabilidad alguna por accidentes o heridas sufridas por la imprudencia de los participantes del curso.

Cada seminarista debe llevar su traje completo de bombero aprobado por NFPA, y ropa de trabajo adecuada para poder ingresar al campo de entrenamiento de la Refinería Esmeraldas. Cada traje deberá estar perfectamente individualizado y será responsabilidad del participante. Debido al esfuerzo vigoroso del entrenamiento práctico, recomendamos que los participantes evalúen sus condiciones físicas antes de asistir al curso.

INFORMACION Y VENTAS

PBX 022547026 / 092020245 / 099442143

azapata@samper.com.ec

CON LA APROBACION DE:




Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo
Decreto Ejecutivo 2302 del 17 de Noviembre de 1999

AUSPICIA

3. Cruz Roja Ecuatoriana:

Los eventos que ofrece la Junta Provincial del Guayas de Cruz Roja Ecuatoriana, se catalogan en:

- Cursos:

Evento de capacitación con carga horaria mínima de 20 horas.

Evento de capacitación que cubre mínimo 7 horas.

Se entrega certificado de aprobación a los participantes que completan un mínimo de 75/100 puntos.

Número de participantes: Máximo 30, mínimo 15.

Costos: \$50 por participante. Si el curso es tomado por más de 20 personas el valor es \$40 por participante.

- Talleres:

Evento de capacitación con carga horaria mínima de 4 horas.

Certificado de asistencia entregado por Cruz Roja.

Evento de capacitación que abarca menos de 7 horas.

Número de participantes: Máximo 30, mínimo 10.

Costos: \$25 por participante. Si el curso es tomado por más de 20 personas el valor es \$20 por participante.

- Charla:

Evento de capacitación con una carga horaria no mayor de 2 horas.

Evento de capacitación que abarca menos de 3 horas.

No se entregan certificados.

Número de participantes: Máximo 50, mínimo 10.

Costos: Se coordina un valor mínimo por participante (\$2), además de refrigerio y movilización de ida y regreso a la institución

Las charlas, talleres y cursos se realizan dentro de las empresas solicitantes. De igual manera, cada empresa es responsable de tener los materiales necesarios indicados para el desarrollo de éstas y de la transportación de los instructores.

Temáticas:

- Curso de Primeros Auxilios Básicos (30 horas).
- Curso de Primeros Auxilios, Nivel Intermedio (30 horas).
- Curso de Atención Pre hospitalaria (15 horas).
- Curso de Gestión de Riesgos (20 horas).
- Curso de Salvamento Acuático (Dependiendo de lo requerido).
- Curso de Reanimación Cardiopulmonar y alivio de asfixia (15 horas).
- Curso de Radiocomunicaciones Básicas (15 horas).

4. Cuerpo de Bomberos de Cuenca:

- Capacitaciones en las instalaciones del Cuerpo de Bomberos:
 - Paquete: Primeros auxilios, prevención de riesgos y evacuación. Valor \$40.
- Capacitaciones en las instalaciones de empresa solicitante:
 - Paquete: Primeros auxilios, prevención de riesgos y evacuación. Valor \$35.
- **Competencia Indirecta:**

Se ha determinado como competencia indirecta a las empresas o instituciones que realizan cursos/capacitaciones de carácter teórico, con temáticas semejantes a las ofrecidas por la Academia.

1. Empresas que realizan capacitaciones teóricas.
2. Asesorías de Ingenieros Industriales.

Empresas que realizan capacitaciones teóricas, cómo es la siguiente:

1. Centro Educativo Técnico Laboral Monte Piedra: ⁷

PROPUESTA DE CAPACITACION					
CANTIDAD	PARTICIP.	DESCRIPCION	DURACION (Hrs)	EMPRESA	TOTAL INVERSION
		EN SUS INSTALACIONES JORNADAS DE 8H			
1	25	Brigada contra incendios	24	\$3.100,00	\$3.100,00
1	25	Brigada de primeros auxilios	16	\$2.390,00	\$2.390,00
1	25	Brigada de evacuación	8	\$1.670,00	\$1.670,00
		EN SUS INSTALACIONES JORNADAS DE 4H			
1	25	Brigada contra incendios	24	\$3.270,00	\$3.270,00
1	25	Brigada de primeros auxilios	16	\$2.500,00	\$2.500,00
1	25	Brigada de evacuación	8	\$1.730,00	\$1.730,00
		Incluye:			
		Material de Estudio, Talleres			
		Certificados			

2. Asesorías de Ingenieros Industriales:

Ingenieros Industriales realizan cursos, conferencias, capacitaciones teóricas en temas de prevención y seguridad industrial a empresas, personas naturales.

- **Análisis del mercado potencial:**

Para conocer el mercado al que se dirige la Academia, se ha investigado como primera instancia el número total de empresas en Guayaquil obteniendo el siguiente dato:

Según los datos de la Superintendencia de Compañías, Guayaquil tiene un total de **29.132** empresas registradas.⁸

Divididas de acuerdo a su actividad económica:

- Suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.
- Industrias manufactureras.

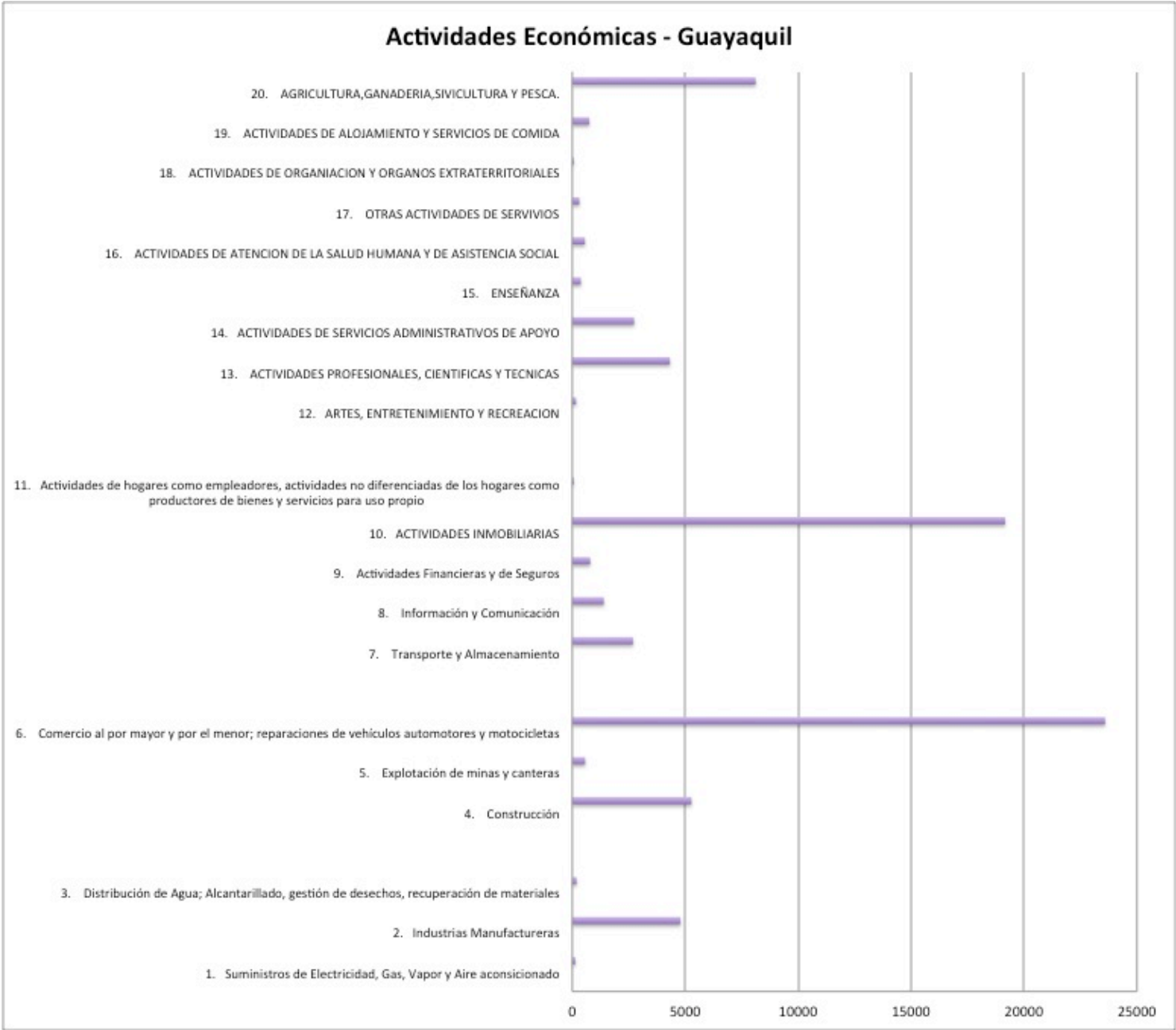
⁷ Institución que se dedica a la enseñanza a nivel educativo, superior, capacitaciones y diplomados. Proyecto realizado por el Monseñor Javier Echeverría (Obispo Prelado del Opus Dei), la Corporación Andina de Fomento (CAF), el Banco de Guayaquil y empresarios locales. Una de las labores más importantes que realiza es la capacitación a personas de bajos recursos que viven en las calles.

⁸ Para revisar el cuadro general de compañías, Anexos página 48.

- Distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos, recuperación de materiales.
- Construcción.
- Explotación de minas y canteras.
- Comercio al por mayor y menor, reparaciones de vehículos automotores y motocicletas.
- Transporte y almacenamiento.
- Información y comunicación.
- Actividades financieras y de seguros.
- Actividades inmobiliarias.
- Actividades de hogares como empleadores de personal doméstico.
- Arte, entretenimiento y recreación.
- Actividades profesionales, científicas y técnicas.
- Actividades de servicios administrativos de apoyo.
- Enseñanza.
- Actividades de atención de la salud humana y asistencia social.
- Otras actividades de servicio.
- Actividades de organización y órganos extraterritoriales.
- Actividades de alojamiento y servicios de comida.
- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

De acuerdo a lo descrito, las tesis han elaborado un gráfico en el cual se detalla el sector económico en referencia a lo expuesto.

Encontrando la actividad “Comercio al por mayor y menor en reparaciones de vehículos automotores y motocicletas” con el mayor porcentaje. Mientras el menor: “Actividades de Organización y Órganos extraterritoriales”.



Después de haber conocido esta información, se procedió a identificar las empresas más grandes a nivel nacional en las ciudades principales del Ecuador, utilizando la Revista Vistazo Especial 2011 como fuente, con el fin de conocer a mayor profundidad el mercado objetivo, obteniendo lo siguiente:

- **Guayaquil:**

EMPRESA	CIUDAD	SECTOR	VENTAS 2010	VENTAS 2009	NÚMERO DE EMPLEADOS
1 CONECEL	GUAYAQUIL	INFO Y COM	1247,89	1147,47	2477
2 CORP EL ROSADO	GUAYAQUIL	COMERCIO	766,13	704,4	7461
3 DINANEC	GUAYAQUIL	COMERCIO	523,09	489	106
4 HOLCIM	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	358,28	370,85	1021
5 CERVECERIA NACIONAL	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	321,09	292,26	1770
6 TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA	GUAYAQUIL	COMERCIO	312,64	264,05	4831
7 DIFARE	GUAYAQUIL	COMERCIO	297,94	285,36	719
8 UNILEVER ANDINA ECUADOR	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	222,08	208,9	780
9 NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	GUAYAQUIL	COMERCIO	217,5	180,95	4331
10 REYBANPAC	GUAYAQUIL	AGRICULTURA	194,83	160,75	8543
11 ANDEC	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	175,13	176,13	732
12 AGRIPAC	GUAYAQUIL	COMERCIO	173,52	160,77	1143
13 ECUAFARMACIAS Y ASOCIADOS	GUAYAQUIL	COMERCIO	144,51	107,54	1734
14 LA GANGA RCA	GUAYAQUIL	COMERCIO	144,39	124,83	2852
15 SALICA ECUADOR	GUAYAQUIL	PESCA	131,78	122,32	2051
16 INDS. LACTEAS TONI	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	119,71	103,78	594
17 KIMBERLY-CLARK ECUADOR	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	116,62	112,05	611
18 SOC AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	112,57	101,3	3409
19 CIA AZUCARERA VALDEZ	GUAYAQUIL	COMERCIO	109,31	82,51	3261
20 INTERAGUA	GUAYAQUIL	DIST DE AGUA	101,61	96,03	1228
21 PICA PLASTICOS INDUSTRIALES	GUAYAQUIL	INDUSTRIAS	72,89	61,5	1200
22 JOHNSON Y JOHSON ECUADOR	GUAYAQUIL	COMERCIO	71,59	63,7	100
23 PYCCA	GUAYAQUIL	COMERCIO	50,42	43,82	955
TOTAL					88260

- **Quito:**

EMPRESA	CIUDAD	SECTOR	VENTAS 2010	VENTAS 2009	NÚMERO DE EMPLEADOS
1 EP PTROECUADOR	QUITO	PETROLEO	10744,58	8145,3	7282
2 PRONACA	QUITO	INDUSTRIAS	649,81	621,16	6456
3 NESTLE	QUITO	INDUSTRIAS	413,11	354,16	1372
4 PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR	QUITO	COMERCIO	405,24	270,16	97
5 PETROLEOS Y SERVICIOS	QUITO	COMERCIO	361,16	336,94	57
6 GENERAL MOTORS ECUADOR	QUITO	INDUSTRIAS	266,17	127,36	195
7 QUIFATEX	QUITO	INDUSTRIAS	253,28	225,58	1152
8 FARCOMED FYBECA	QUITO	COMERCIO	248,05	219,05	1713
9 MEGASANTAMARIA	QUITO	COMERCIO	235,84	204,95	1272
10 ACERIA DEL ECUADOR ADELCA	QUITO	INDUSTRIAS	204,64	206,56	1097
11 HIDALGO E HIDALGO	QUITO	CONSTRUCCION	198,07	196,54	3048
12 ECONOFARM (SANA SANA)	QUITO	COMERCIO	186,05	159,16	1633
13 INDUSTRIAS ALES	QUITO	INDUSTRIAS	188,75	180,78	986
14 IDEAL ALAMBREC	QUITO	INDUSTRIAS	119,2	108,07	642
15 SINOPEC INTERNATIONAL PETROLEUM SERVICES ECUADOR	QUITO	MINAS Y CANTERAS	103,06	85,2	1248
16 CONFITOCA	QUITO	INDUSTRIAS	64,82	60,88	1080
17 PALMERAS DE LOS ANDES	QUITO	AGRICULTURA	49,24	47,91	1424
18 HILSEA INVESTMETS LIMITED	QUITO	AGRICULTURA	40,46	39,92	3753
19 DELI INTERNATIONAL	QUITO	ALOJAMIENTO O DE COMIDA	27,92	24,04	946
20 TECFOOD SERVICIOS DE ALIMENTACION	QUITO	ALOJAMIENTO DE COMIDA	27,91	20,83	1220
TOTAL					199441

- **Cuenca:**

EMPRESA	CIUDAD	SECTOR	VENTAS 2010	VENTAS 2009	NÚMERO DE EMPLEADOS
1 INDUGLOB	CUENCA	INDUSTRIAS	159,54	133,92	2524
2 MARCIMEX	CUENCA	COMERCIO	145,29	106,72	803
3 CONTINENTAL TIRE ANDINA	CUENCA	INDUSTRIAS	123,19	104,1	1058
4 CARTOPEL	CUENCA	INDUSTRIAS	121,63	110,58	718
TOTAL					14302

- **Manta:**

	EMPRESA	CIUDAD	SECTOR	VENTAS 2010	VENTAS 2009	NÚMERO DE EMPLEADOS
1	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA	MANTA	INDUSTRIAS	106,66	117,93	1226
2	SEAFMANSOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS FRIGORIFEROS	MANTA	INDUSTRIAS	76,31	73,68	1344
3	INEPACA	MANTA	INDUSTRIAS	44,3	44,31	1192
	TOTAL					12307

Teniendo en total:

Guayaquil: 23 empresas, divididas en los sectores: Comercio, Industrias, Agricultura, Pesca; siendo la categoría Comercio e Industria con más alto porcentaje. Con un total de 88260 empleados dentro de las empresas mencionadas.

Quito: 20 empresas, divididas en Industrias, Comercio, Agricultura, Petróleo, Construcción, Minas y canteras. Encontrando Industrias y Comercio. Siendo Comercio e Industria los sectores con mayor demanda. Con un total de 19941 empleados.

Cuenca: 4 empresas ubicadas en los sectores Comercio e Industria, con un total de 14302 empleados.

Manta: 3 empresas en el sector de Industria, con un total de 12307 empleados dentro de sus empresas.

Encontrando los sectores: Comercio e Industria con mayor demanda y Guayaquil con el mayor número de empleados dentro de sus empresas.

- **Leyes recientes:**

De igual manera, se decidió investigar leyes que exijan la capacitación de empresas y empleados en temas de seguridad y prevención; obteniendo los siguientes resultados:

- **Artículo 97:** (Brigada de incendios): "Todo establecimiento que por sus características industriales o tamaño de sus instalaciones disponga de más de 25 personas en calidad de trabajadores o empleados, deberá disponer de un plan de emergencia, revisado por el Cuerpo de Bomberos, organizar una Brigada de

Incendios y evacuación, entrenada para combatir incendios dentro de las zonas de trabajo”. (Ley de defensa contra incendios, 2008, pág. 12).

- **Artículo 9:** “(Evaluación Índice de Eficacia del Sistema de Gestión): El auditor una vez concluido el proceso de auditoría de riesgos, deberá evaluar el índice de eficacia del sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa u organización, integrado e implantado por la empresa u organización.” (Reglamento para el sistema de Auditoría de Riesgos del Trabajo SART, 2010, s/p).
 - “*Planes de contingencia*: Numeral 4.4., del artículo N.9 del Reglamento del SART, Cada literal (a, b, c, d, e, f) del numeral 4.3 del artículo N. 9 del Reglamento del SART deberá ser evaluado (auditoría documental, auditoría de comprobación o campo y realización de entrevistas a trabajadores involucrados en el proceso valorado) en base a las evidencias objetivas. Caso de cumplimiento se le asigna un valor de 1, caso de no cumplimiento se le asigna un valor de 0.” (Reglamento para el sistema de Auditoría de Riesgos del Trabajo SART, 2010, s/p).

- **Artículo 42:** “Son obligaciones del empleador: Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad”. (Régimen Laboral Ecuatoriano, 2005, pág. 26).

- **Artículo 4:**
 - “Propiciar programas para la promoción de la salud y seguridad en el trabajo, con el propósito de contribuir a la creación de una cultura de prevención de los riesgos laborales”; (Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, s/f, s/p).

 - “Asegurar el cumplimiento de programas de formación o capacitación para los trabajadores, acordes con los riesgos prioritarios a los cuales

potencialmente se expondrán, en materia de promoción y prevención de la seguridad y salud en el trabajo”. (Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, s/f, s/p).

- “Supervisar y certificar la formación que, en materia de prevención y formación de la seguridad y salud en el trabajo, recibirán los profesionales y técnicos de carreras afines. Los gobiernos definirán y vigilarán una política en materia de formación del recurso humano adecuada para asumir las acciones de promoción de la salud y la prevención de los riesgos en el trabajo, de acuerdo con sus reales necesidades, sin disminución de la calidad de la formación ni de la promoción de los servicios. Los gobiernos impulsarán la certificación de calidad de los profesionales en la materia, la cual tendrá validez en todos los Países Miembros.”(Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, s/f, s/p).
- **Artículo 25:** “Es obligatorio en todo establecimiento industrial o comercial de concentración de público, con más de 25 personas, mantener una brigada contra incendios, con un número adecuado de personal permanentemente instruido en el manejo y utilización de los elementos de defensa contra incendios”. (Reglamento de prevención de incendios, 2007, pág. 13).

III. Diagnóstico:

Después de analizar la información, se pudo identificar los problemas que se pueden mejorar desde la Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas; identificando como principal el siguiente:

La Academia “Cnel. Gabriel Gómez Sánchez”, presenta deficiencias en el campo comunicacional a nivel de estrategias.

Identificando el siguiente diagnóstico:

FORTALEZAS
Instructores de planta capacitados nacional e internacionalmente.
BCBG primera entidad de género en Ecuador y Latinoamérica.
Campo de entrenamiento con estructuras equipadas para realizar simulacros y prácticas.
Herramientas en buen estado para prácticas.
Convenios con organismos internacionales (EEUU, España, Argentina, Chile).
Buena imagen del BCBG en la comunidad.
Acogida en redes sociales.
OPORTUNIDADES
Existencia de 5 leyes que obligan a las empresas de capacitar a sus empleados en cultura de prevención y riesgos en el ambiente laboral
En Guayaquil hay un total de 29.132 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, amplio mercado para alcanzar.
En las ciudades de Quito, Cuenca y Manta el total de las empresas más grandes es de 27 empresas, con un total de 111.181 empleados.
Los sectores que tienen más empresas son: Comercio e Industrias; en los cuales se pueden formar paquetes especiales para satisfacer la demanda de los mismos, que no han sido creados actualmente.
Empresas destinan un porcentaje anual para capacitación de sus empleados.
Desastres naturales recientes a nivel regional (Sudamérica).
Buena relación con los medios de comunicación.

DEBILIDADES
No hay presupuesto destinado a la elaboración de proyectos y campañas de publicidad
Falta de un plan claro a largo plazo en comunicación para la Academia.
Falta de difusión de paquetes y servicios que ofrecen.
Falta de personal dedicado a realizar la comunicación de la Academia.
Nombre puede dificultar la expansión en el Ecuador.
AMENAZAS
Crisis económica mundial.
Existencia de otras Academias en Sudamérica que ofrecen servicios similares.
Falta de cultura de prevención en los ecuatorianos.
Percepción de que los bomberos del BCBG son poco capacitados
Demanda constante de cursos de aspirantes a bomberos voluntarios por parte de la comunidad.

Producto:

- Posee infraestructura y personal capacitado para brindar capacitaciones en temas de seguridad y prevención, pero no ha sido explotado en su totalidad.
- Capacitan a empresas, personas naturales y cuerpos de bomberos locales, nacionales e internacionales, pero no alcanzan un alto número.
- Su mayor fuente de ingresos es la capacitación a empresas, pero no obtienen el número deseado por falta de difusión de sus servicios al mercado meta.
- No poseen paquetes especiales para clientes.
- No existen cursos temáticos o por demanda.
- Logo de la empresa posee deficiencias en su gráfica y contenido; Al ser un logo con mucho color y contenido dificulta la aplicación en cualquier superficie sin que alteren sus elementos,
- Nombre de la empresa “Academia de Bomberos **de Guayaquil**”, limita expansión a nivel nacional.

Precio:

- No existe una estrategia de precios para captar nuevos clientes.
- No existe un mes que haya mayor demanda de cursos.
- Se necesitan \$170,000 anuales para el desarrollo de los proyectos, pero no es cumplido al final del año en su totalidad por falta de ingresos.

Plaza:

- Campus siendo uno de los más grandes a nivel nacional no es explotado lo suficiente.
- Abarcan el 0,3% del total de empresas en Guayaquil.
- Falta de expansión de servicios en otras regiones, como por ejemplo: Quito, Manta, Cuenca.

Promoción:

- No existe un presupuesto destinado a la promoción de servicios.

- No poseen una proyección de estrategias a largo plazo para promocionar la Academia.
- No poseen una estrategia de comunicación para captar nuevos clientes.
- No poseen una base de datos completa que les ayude a captar nuevos clientes.
- No existe un lineamiento comunicacional para llegar a sus públicos, puesto que manejan: “Usted” para el acercamiento con empresas y “Tú” para promocionar los cursos a bombero voluntario. Cuando se debe manejar un mismo lineamiento como comunicación institucional.
- No han realizado campañas de comunicación para difundir sus servicios y darse a conocer en el mercado.
- En los avisos de comunicación que envían a sus contactos se muestra siempre la imagen de un bombero en acción, el logo del BCBG y el de la Academia del mismo tamaño; cuando lo ideal es que el logo de la Academia se destaque sobre el de la institución, logrando recordación.
- Los avisos de comunicación poseen faltas ortográficas.

- *Elementos externos que afectan a la Academia*

Competencia:

- Bomberos del BCBG que realizan asesorías o capacitaciones al mercado de manera clandestina pero no poseen una infraestructura como la que ofrece la Academia.
- Cruz Roja: Posee cursos teóricos y prácticos en primeros auxilios; los precios son menores a los que ofrece la Academia por no poseer una infraestructura fija para ofrecer los servicios.
- Refinería Estatal de Esmeraldas: cursos teóricos y prácticos dentro del establecimiento con instructores extranjeros, poseen una infraestructura grande como la de la Academia.
- Cuerpo de Bomberos de Cuenca realiza capacitaciones a empresas con un bajo precio comparado a la Academia, pero no posee una infraestructura capacitada como la de Guayaquil.

- Monte piedra: Realiza cursos teóricos de prevención dentro de las empresas solicitantes, con precios similares a los que ofrece la Academia sin poseer la infraestructura y experiencia.

IV. Propuesta de proyecto:

“La Estrategia ayuda a las Organizaciones (y a las Marcas) a concretar un destino, construir un camino hacia él y a guiar con coherencia su construcción. La estrategia alinea pensamientos, ideas, creatividad y recursos para conseguir potencia, fuerza y resultados superiores en el ámbito de la comunicación, especialmente en las especialidades de construcción de Marca y desarrollo de negocio”. (Beida Lluís; 2009, Pág. 1).

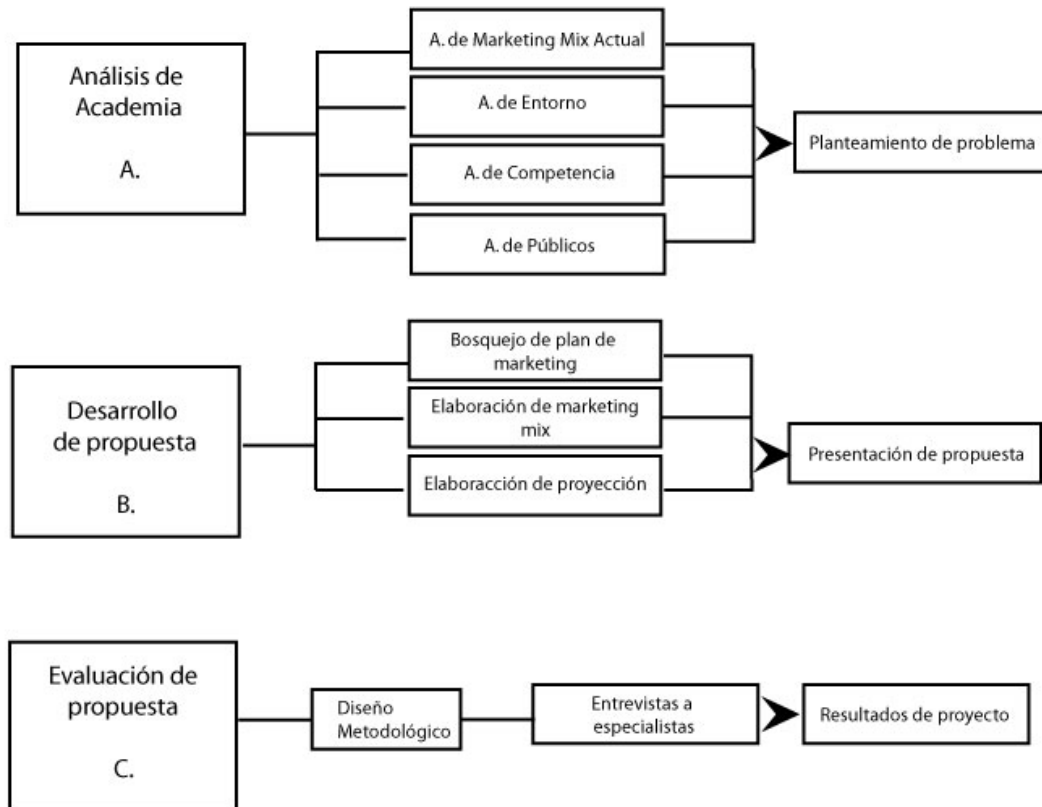
Dado a lo expuesto, las tésistas decidieron realizar un **PLAN DE CONSULTORÍA PARA LA ACADEMIA “CNEL. GABRIEL GÓMEZ SÁNCHEZ”**, el cual consiste en brindar una asesoría al cliente exponiéndole su situación actual y entregando herramientas de comunicación y lineamientos estratégicos para aplicar logrando mejoría de la misma.

Como meta del proyecto se ha planteado: Otorgar herramientas a la Academia “Cnel. Gabriel Gómez Sánchez” a través de un plan de comunicación que permita la difusión, fidelización de los grupos objetivos alcanzados y la apertura de nuevos nichos de mercado que permita alcanzar un mayor ingreso económico a largo plazo.

Planteamiento Estratégico:

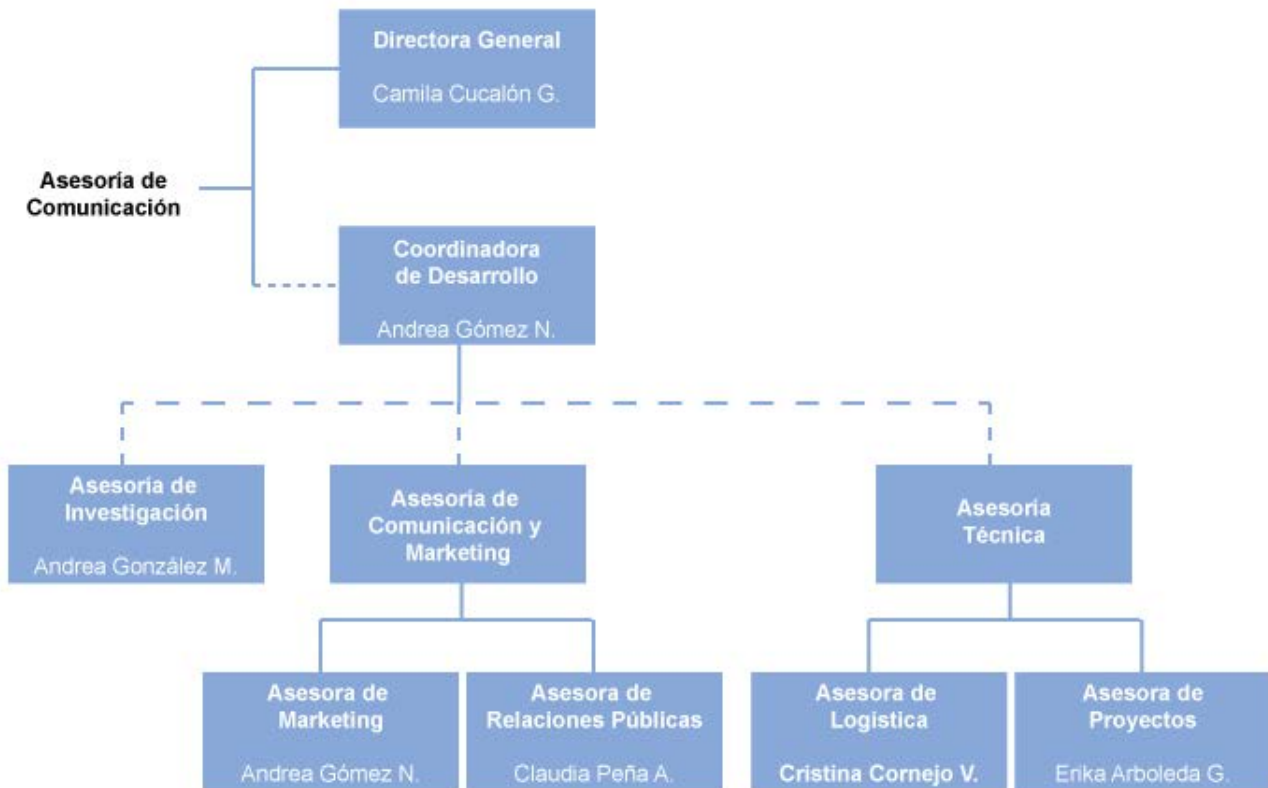
Para poder alcanzar lo planteado, se realizó un mapa de procesos a seguir, colocando como macro tres procesos claves dentro del proyecto: Análisis de Academia, desarrollo de propuesta y sondeo del mismo, de igual modo se ha realizado un mapa de proceso por cada uno, ubicados en Anexos página 46.

MAPA DE PROCESOS GENERAL



Para una mejor gestión se del proyecto se realizaron las matrices ubicados en los anexos del documento: Árboles de problemas y objetivos página 41, Marco Lógico 42, Cronograma 43, Carta Gantt 44, Ruta Crítica 45 e Insumos en la página 46.

De igual forma, se elaboró un organigrama para conseguir una mejor organización dentro del equipo de trabajo se entregó cargos a cada una de las integrantes:



- *A. de Investigación:* Supervisión, elaboración y cumplimiento del diseño metodológico planteado.
- *A. De Comunicación y Marketing:*
 - o *Asesora de Marketing:* Elaboración de estrategias y tácticas respecto a Marketing y Ventas.
 - o *Asesora de Relaciones Públicas:* Elaboración de estrategias y tácticas respecto a Comunicación Organizacional, RRPP.
- *A. Técnica*
 - o *Asesora de Logística:* Coordinación de suministros, materiales de capacitación y presentaciones.
 - o *Asesora de Proyectos:* Control de la elaboración del proyecto vigente.

Se decidió nombrar a una “Directora General” del proyecto, encargada de supervisar y delegar el trabajo respecto al proyecto, apoyada en la “Coordinadora de Desarrollo”. Entre todas las participantes hay retroalimentación de información constante, existe una

comunicación ascendente y descendente dónde los subordinados se comunican directamente con la Directora y a su vez de forma contraria.

V. Desarrollo del Proyecto:

El proyecto consta de una estructura de un plan de marketing el cual sirve de apoyo para el manejo de marca, lograr una mejor difusión, posicionamiento y apertura a nuevos nichos de mercado.

Apoiado de una proyección a 5 años dónde se refleja el incremento de los ingresos económicos, demostrando la auto sustentabilidad del proyecto creado.

Objetivo General:

Lograr un incremento de un 25% en las ventas de cursos de la Academia Coronel Gabriel Gómez Sánchez en un periodo de 5 años, para lograr convertirse en un ente autónomo.

Objetivos Específicos:

- Lograr posicionar la Academia cómo un campo de entrenamiento y capacitación en temas de prevención y seguridad industrial para empresas, cuerpos de bomberos y personas naturales.
- Crear un vínculo emocional entre la Academia y la comunidad a través de acciones de responsabilidad social.

Estrategias:

- Desarrollar una extensión del portafolio de servicios que ofrece la Academia para su cartera de clientes.
- Difundir los servicios ofrecidos mediante acciones en comunicación.
- Elaborar una estrategia de precios que permita alcanzar mayor utilidad.
- Segmentar el mercado en categorías (empresas pequeñas, empresas grandes) a través de acciones.

Tácticas:

Posicionamiento:

“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.” (Stanton Et, 1999, Pág. 170).

La Academia de Bomberos de Guayaquil buscará establecerse como el **referente de la gestión de riesgos del país.**

- Prevención de emergencias y desastres naturales.
- Prevención de riesgos en cuestiones empresariales.

4PS:

- ***Producto y precio:***

Al conocer los cursos que ofrece la Academia para empresas y para bomberos, se sugiere continuar con las temáticas actuales, pero éstas dividir las por niveles (Básico y Premium) para poder lograr una mayor rotación del producto.

Cada empresa y persona natural tendrá una ficha dentro de la cual se llevará un seguimiento de los cursos realizados, para así ir ofreciendo los cursos de acuerdo al perfil.

Temáticas:

Para Bomberos locales, nacionales y regionales:

- ***“Emergencias Aeroportuarias”:***

Duración: 40 horas, Costo: \$500 por participante.

Programa: Personal de bomberos que ya posean entrenamiento sobre control de incendios estructurales y equipos de rescate, todo personal que por su actividad o función, se puedan ver involucrados en la operación de combate y control de incendios de aeronaves.

- ***“Bombero I”:***

Duración: 40 horas, Costo: \$350 por participante.

Programa: Indicar los conocimientos básicos que debe poseer un bombero para atender emergencias.

- ***“Bombero II”:***

Duración: 40 horas, Costo: \$350 por participante.

- ***“Búsqueda y rescate nivel I”:***

Duración: 16 horas, Costo: \$200 por participante.

Programa: El curso prepara al bombero en tácticas y técnicas distintas, alternas o combinadas con la Operación contra Incendios, las cuales permitirán dar un tipo de respuesta o asistencia en donde se necesita rescatar víctimas.

- ***“Búsqueda y rescate nivel II”:***

Duración: 16 horas, Costo: \$250 por participante.

- ***“Combate contra incendios”:***

Duración: 40 horas, Costo: \$300 por participante.

Programa: En el combate de incendios se manejan procedimientos en situaciones de incendios, manejo seguro de equipos contra incendios; así como la aplicación y técnicas en caso de que se presenten este tipo de emergencias.

- ***“Curso de Bombas”:***

Duración: 8 horas, Costo: \$70 por participante.

Programa: Indicar la operación y el manejo de los diferentes equipos de Bombas montadas en los vehículos contra Incendio.

- ***“Curso de espuma”:***

Duración: 16 horas, Costo: \$150 por participante.

Programa: Curso dirigido para personal especializado que atendería emergencias con líquidos inflamables en llamas.

- ***“Equipos de respiración autónoma I”:***

Duración: 16 horas, Costo: \$170 por participante.

Programa: Este curso está dedicado a indicar las técnicas de uso y manejo de éstos equipos durante emergencias.

- ***“Equipos de respiración autónoma II”:***

Duración: 40 horas, Costo: \$320 por participante.

Programa: Conocer la necesidad de proteger al usuario sobre los peligros de los residuos de la combustión en una emergencia y la operación de combate contra incendios con estos equipos.

- ***“Escaleras y cuerdas”:***

Duración: 8 horas, Costo: \$70 por participante.

Programa: Identificar la seguridad que se debe tener cuando se realizan trabajos en alturas, rescate y operación con este tipo de técnicas.

- ***“Identificación y manejo de materiales peligrosos”:***

Duración: 24 horas, Costo: \$180 por participante.

Programa: Este curso está dirigido a personal que tenga contacto con materiales peligrosos y tengan la necesidad de identificar los riesgos que generan los mismos.

- ***“Incendios en edificios altos”:***

Duración: 40 horas, Costo: \$350 por participante

Programa: Aprender técnicas para el control de incendios en edificios considerados como altos.

- ***“Manejo de incidentes nivel I”:***

Duración: 16 horas, Costo: \$150 por participante.

Programa: Identificar cómo es la administración de una emergencia.

- ***“Manejo de incidentes nivel II”:***

Duración: 40 horas, Costo: \$300 por participante.

- ***“Mantenimiento de equipos de aire”:***

Duración: 8 horas, Costo: \$80 por participante.

Programa: Indicar los procedimientos para el mantenimiento de los Equipos de Protección Respiratoria.

- ***“Operaciones de rescate en estructuras colapsadas”:***

Duración: 40 horas, Costo: \$350 por participante.

Programa: Permite al Bombero Rescatista mejorar sus habilidades y destrezas con técnicas específicas para la búsqueda y rescate en estructuras colapsadas y edificaciones que presenten riesgo de colapso; permitiendo realizar tareas y operaciones como grupo especializado.

- ***“Operador de Motobombas”:***

Duración: 40 horas, Costo: \$350 por participante.

Programa: Enseñar las técnicas de conducción de vehículos de emergencia, así como el funcionamiento, manejo y mantenimiento de los diferentes tipos de vehículos.

- ***“Primera respuesta de emergencias”:***

Duración: 40 horas, Costo: \$300 por participante.

Programa: En este curso se adquirirán conocimientos sobre identificación de riesgos, planes de contingencia y acciones tendientes a controlar emergencias que puedan producirse en diferentes instalaciones.

- ***“Soporte vital básico (Primeros auxilios I)”:***

Duración: 8 horas, Costo: \$70 por participante.

Programa: Los procedimientos básicos y técnicas avanzadas para el manejo inmediato de lesiones de importancia que pueda comprometer la vida de las personas.

- ***“Atención pre hospitalaria (Primeros auxilios II)”:***

Duración: 8 horas, Costo: \$90 por participante.

Programa: Permitirá evaluar, asistir, estabilizar y trasladar a uno o varios pacientes.

- ***“Urgencias médicas (Primeros auxilios III)”:***

Duración: 8 horas, Costo: \$120 por participante.

Programa: Permite dar una atención profesional a uno o más heridos, desde su inicio en asistencia y durante su traslado al Centro Médico o Centro Asistencial.

- ***“Rescate en alturas”:***

Duración: 24 horas, Costo: \$180 por participante.

- ***“Rescate en espacios confinados”:***

Duración: 16 horas, Costo: \$140 por participante.

Programa: En este curso se podrán identificar los peligros comunes, incluidos riesgos atmosféricos y riesgos físicos.

- ***“Rescate vehicular”:***

Duración: 16 horas, Costo: \$150 por participante.

Programa: El Bombero Rescatista adquirirá técnicas y tácticas profesionales en el uso de los equipos que se emplean en rescate vehicular, combinando operaciones, estabilización y atención de víctimas, y tareas propias del incidente.

- ***“Uso de cuerdas”:***

Duración: 8 horas, Costo: \$70 por participante.

Programa: Este curso indica la elaboración y usos de los diferentes nudos y las características de las cuerdas.

- ***“Uso y manejo de extintores”:***

Duración: 4 horas, Costo: \$25 por participante.

Programa: Los Bomberos aprenderán a enfrentarse a situaciones de incendios, saber cuál es el extintor más apropiado a utilizar y de esta manera evitar su propagación, daños al personal y a sus herramientas de trabajo.

Para empresas:

Las temáticas de cursos son similares en precio a las ofrecidas para los bomberos, pero aplicadas para situaciones de emergencia dentro sus labores:

- ***“Emergencias aeroportuarias”.***

- ***“Brigadas contra incendios I”:***

Duración: 16 horas, Costo: \$150 por participante.

- ***“Brigadas contra incendios II”:***

Duración: 40 horas, Costo: \$300 por participante.

- ***“Combate contra incendios”.***

- ***“Control de incendios en embarcaciones navales I”:***

Duración: 16 horas, Costo: \$180 por participante.

Programa: Este curso estará dirigido a Bomberos, marinos, maquinistas, empleados hoteleros o cualquier persona que por su actividad se vea involucrado en el control de incendios a bordo de embarcaciones.

- ***“Control de incendios en embarcaciones navales II”:***

Duración: 32 horas, Costo: \$300 por participante.

- ***“Curso de derrames”:***

Duración: 8 horas, Costo: \$120 por participante.

Programa: Dirigido a personal que atenderá derrames o fugas de producto.

- **“Curso de espuma”:**
- **“Equipos de respiración autónoma I”.**
- **“Identificación y manejo de materiales peligrosos”.**
- **“Manejo de incidentes I”.**
- **“Manejo de incidentes II”.**
- **“Mantenimiento de equipos de aire”.**
- **“Primera respuesta a emergencias”.**
- **“Soporte vital básico (Primeros auxilios I)”.**
- **“Atención pre hospitalaria (Primeros auxilios II)”.**
- **“Urgencias médicas (Primeros auxilios III)”.**
- ***“Primera respuesta de incendios en gasolineras”:***

Duración: 8 horas, Costo: \$60 por participante.

Programa: Estaciones de Servicio reciben toda la información pertinente de cómo reaccionar cuando se suscite cualquier tipo de incidente en estos establecimientos.

- **“Rescate en alturas”.**
- **“Rescate en espacios confinados”.**
- **“Uso de cuerdas”.**
- **“Uso y manejo de extintores”.**

Adicional a los cursos detallados, un servicio que sugiere aumentar en el portafolio actual con el fin de lograr una apertura en el mercado, son cursos vacacionales para niños llamados: *“Niños bomberos”*, en las instalaciones de la Academia, dónde se enseñarán las temáticas referentes a prevención y valores.

Los participantes deben de ser a partir de los 6-7 años, éstos cursos se deben de abrir de 2 a 4 veces los años dependiendo de la demanda, con el fin de aumentar los niveles y que los estudiantes continúen subiendo de acuerdo a los cursos realizados. Al final de cada curso se hará entrega de medallas a los estudiantes con mayor rendimiento e invitarlos a continuar al siguiente nivel el año posterior.

Se ha escogido a los niños como nicho debido a su influencia dentro de los hogares, y de igual forma inculcar la cultura de prevención desde pequeños.

El valor del curso por niño que se sugiere es de \$60 por niño.

Por otro lado, el BCBG realiza charlas de prevención a colegios públicos y privados, en los cuales a los privados se les cobra el valor del gasto que genera (\$50) y a los colegios públicos de manera gratuita; se sugiere cobrar un valor superior a los colegios privados (\$100 por charla) de esta forma sería un ingreso más a la Academia debido a la ley de educación expuesta anteriormente; y a los públicos continuar el servicio de manera gratuita como responsabilidad social de la institución.

Así mismo, al ser las empresas el grupo objetivo que genera mayores ingresos actualmente, pero no se ha explotado en su totalidad se sugiere;

Realizar auditorías gratuitas a empresas que sean clientes potenciales, teniendo en cuenta que el BCBG es un referente en riesgos, y éstas utilizarlas como medio de difusión de los cursos ofrecidos. De tal manera servirá como un primer acercamiento para dar a conocer cada uno de los cursos y comenzar a elaborar una base de datos de contactos.

Al conocer, dentro de la investigación, los sectores económicos con mayor número de empleados a nivel nacional se encuentran ubicados en los siguientes sectores: Industrial y Comercio. Se sugiere elaborar paquetes especializados para éstas empresas con los cursos ofrecidos actualmente pero adaptados a la necesidad de la empresa.

Teniendo como primera instancia 2 etapas: Curso Base para todos los sectores y cómo segunda etapa el curso especializado detallados a continuación:

CURSOS ESPECIALIZADOS		
	NOMBRE DE CURSOS	VALOR PAQUETE POR PERSONA
BASE	Brigadas contra incendios nivel 1	\$545,83
	Primera respuesta de emergencias	
	Primeros Auxilios Básico	
	Uso y manejo de extintores	
COMERCIO	Identificación y manejo de materiales peligrosos	\$546,00
	Rescate en espacios confinados	
	Curso de derrames	
INDUSTRIAS	Manejo de incidentes nivel 1	\$711,00
	Identificación y manejo de materiales peligrosos	
	Curso de derrames	
	Combate contra incendios	
AGRICULTURA	Identificación y manejo de materiales peligrosos	\$614,00
	Atención pre-hospitalaria	
	Rescate en espacios confinados	
	Manejo de incidentes nivel 1	
ESTACIONES DE SERVICIO	Procedimientos	\$327,00
PESCA	Control de incendios en embarcaciones navales	\$400,00

- **Plaza:**

La plaza que poseen actualmente ubicada en el campus de la Espol de la Prosperina, o dependiendo de la necesidad del cliente.

- **Promoción:**

Para mejorar la comunicación en una empresa, hay que comenzar primero desde adentro, para posteriormente reflejar una comunicación e imagen sólida con el público externo.

Comunicación interna:

Manejo del logo:

Cómo se mencionó en el diagnóstico, el logo que posee la Academia tiene deficiencias: “El logotipo presenta y representa a las compañías ante los ojos del público. Una compañía sin logotipo es una compañía que no existe. Por lo tanto, el diseño de un logotipo debe ser prioridad para cualquier compañía que quiera tener presencia en el mercado. El reconocimiento de una compañía es la única manera de que ésta sea conocida por el público, la única manera en que las personas, los potenciales clientes, tengan un punto de referencia, un símbolo que le diga que una compañía está ahí, que vende tal o cual cosa, que tiene una serie de características específicas.” (Corporate Identity Logo; s/f, s/p).

De acuerdo a lo expuesto, el logo es lo más importante que posee una empresa u organismo, debe representar la esencia de la empresa de una manera gráfica. Es la imagen que proyecta de manera interna y externa. Los colaboradores deben de sentirse identificados con el mismo con un significado de lo qué es realmente la empresa representada.

Análisis del diseño del logo actual:

Al tratar sobre el diseño de logo se consultó a diseñadores y directores de arte de distintas agencias de publicidad como es el caso de Norlop y Comunik quienes dieron sus sugerencias respecto al logo de la Academia actual detalladas posteriormente.



Logo de carácter emblemático.

Se coloca en camisetas, carros, debe de ser un logo de fácil aplicación en cualquier superficie sin que se altere sus elementos.

Por esto:

- Contener elementos más simples para el momento de reducirlo todos sus elementos sean visibles.
- Eliminar exceso de colores, utilizar máximo 3.
- Dar más peso al texto.
- Desarrollar un logotipo tipográfico.
- Contener la esencia de la institución, no todos sus elementos.

Manual de Procesos:

“El manual de procesos y procedimientos es más importante de lo que aparenta ser, ya que no es simplemente una recopilación de procesos, sino también incluye una serie de estamentos, políticas, normas y condiciones que permiten el correcto funcionamiento de la empresa.”. (Universidad Nacional de Colombia, s/f, s/p).

Para que toda empresa funcione efectivamente se necesita que exista un manual de procesos interno que ayude a la organización de la misma.

Comunicación Efectiva:

Para lograr una comunicación efectiva dentro de la organización, las tesis proponen una comunicación ascendente y horizontal dentro del personal.

Comunicación Ascendente:

“Son las comunicaciones que fluyen desde la base a las jefaturas. Permiten hacer un seguimiento de lo que ocurre diariamente y tomar las decisiones. En las formas tradicionales de motivar esta comunicación es despreciada, no así la supervisión interiorizada”. (Ing. Neoren Pedro, s/f, pág. 35).

Comunicación Horizontal:

“Se desarrollan entre los grupos y/o personas de un mismo nivel dentro de la organización. Son las que permiten resolver muchos de los problemas de coordinación que se generan por el desarrollo de las actividades. Su importancia es vital cuando está implantada la motivación interiorizada o supervisión general”. (Ing. Neoren Pedro, s/f, pág. 35).

Comunicación externa:

Parámetros de comunicación externa:

“La comunicación juega un papel importante en toda empresa, una buena comunicación puede significar eficiencia, coordinación y organización, mientras que una mala comunicación puede dar origen a retrasos, malentendidos y conflictos internos”. (CN; s/f, Tipos de comunicación en una empresa).

La Academia de Bomberos es la institución que “forma y capacita” tanto a los bomberos a como a las empresas.

Al ser ésta la responsable en educar a los bomberos, es ella la que tiene que ser respetada por todos. Cómo se conoció en la entrevista realizada al personal de la Academia quiénes la categorizan como la madre de los bomberos.

El lenguaje que debe utilizar es “formal” (de usted), para todas sus comunicaciones, desde entrevistas en medios, avisos de comunicación, manejo de redes sociales, llamadas telefónicas, entre otras.

Canales de comunicación a utilizar:

Para lograr una mejor difusión de su comunicación se sugiere realizarla a través de los siguientes canales:

- Manejo de página web institucional.
- Manejo de redes sociales: Facebook actual y creación de un Twitter para la Academia.
- Ruedas de prensa.
- Publicity.
- Comunicación directa con participantes.
- Vía telefónica.
- Mailings.
- Avisos y comunicaciones en prensa.
- Discursos en eventos.

Manejo de comunidades web:

Se recomienda realizar capacitación en manejo de comunidades a las personas encargadas de ésta área sobre:

- Lenguaje utilizado
- Generación de contenido
- Preguntas frecuentes
- Manejo de crisis y emergencias vía las redes sociales.

Como recomendación: Abrir un blog en el cual puedan manejarse tips e historias de los cursos realizados que puedan seguir día a día las personas. Y la página web institucional manejarla con la información de cursos, misión, visión de la institución

Venta de artículos promocionales:

Se propone realizar productos promocionales con el logo de la Academia, colocándolo en islas de centros comerciales. Esta ubicación servirá para lograr un nexo con la comunidad y cómo punto de información sobre sus servicios.

Relaciones Públicas:

Al ser una institución que no posee un alto número de ingresos económicos actualmente, es necesario actuar con acciones de relaciones públicas que generen difusión de los productos y no sean de alto presupuesto.

Manejo de públicos:

“Conjunto de personas físicas i/o jurídicas determinado por alguna circunstancia que les da unidad y vincula expresamente a una empresa o institución”. (Magallón Sara; 2006, pág. 6).

Personal Interno:

- Primer Jefe la Institución: APOYA ABIERTAMENTE.
- Dept. de Comunicación: APOYA ABIERTAMENTE.
- Personal Administrativo de la Academia: APOYA ABIERTAMENTE.

Personal Externo:

- Bomberos voluntarios del BCBG: APOYAN ABIERTAMENTE.
- Bomberos rentados del BCBG: APOYAN.
- Cuerpos de Bomberos internacionales: APOYAN.
- Empresas: INDIFERENTES.
- Instituciones Educativas: APOYAN.
- Personas naturales: INDIFERENTES.
- Medios de comunicación: APOYAN.
- Organismos de socorro: APOYAN.
- Municipio de Guayaquil: APOYAN.
- Fundaciones u organismos de socorro internacional: APOYAN.

Objetivos:

- Generar free press con las acciones a realizar.
- Dar a conocer los productos que ofrece la Academia a través de acciones de bajo presupuesto.

Estrategias:

Crear un concepto:

El concepto central que se sugiere trabajar para la difusión de los cursos es: “La importancia de la capacitación”. Éste concepto se utilizará como base de todas las comunicaciones a utilizar tanto como piezas publicitarias, campañas mediáticas y virales.

Elección de vocero:

Como estrategia de posicionar la Academia como un ente independiente del BCBG, el vocero debe ser una persona encargada de la misma, distinta al vocero actual del BCBG.

El vocero escogido deberá recibir un Media Training apropiado para poder promover la Academia como marca, la importancia de la capacitación y abordar de una manera efectiva la entrevista.

“A una entrevista de prensa no se va para responder preguntas, sino para comunicar mensajes”. (Maza Javier, s/f, Media Training: ¿Estás preparado para una entrevista en prensa?).

Creación de mensajes claves:

“Se trata de un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa caracterizado sobre todo por su concreción.” (Rojas Octavio; s/f, Mensajes clave, preguntas y respuestas).

Estos mensajes son frases o enunciados establecidos en los discursos mediáticos transmitidos por el vocero en las distintas ocasiones; queriendo lograr un nexo con la comunidad y fomentar una cultura de prevención teniendo como objetivo el posicionamiento a la Academia: *“Ser el referente de riesgos”*.

- “Fomentar comunidades más seguras y mejor preparadas, utilizando conocimientos y la educación para crear una cultura de prevención a todo nivel”.

- “Estar preparados ante de los desastres, es adaptarse a los efectos de los cambios climáticos de hoy.”
- “Estando preparados reducimos riesgos”.
- “Infórmate, prepárate, participa y cambia”.
- “Promovamos una nueva cultura de prevención”.
- “Fomentar alianzas es reducir riesgos”.
- “Comunidades más seguras están mejor preparadas”.

Alianzas Estratégicas:

Para que un producto o empresa tenga un mayor peso en el mercado es recomendable crear una alianza estratégica mediante lobbying con organismos o entidades gubernamentales como es el caso de: Ministerio del Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES), Municipio de Guayaquil, Cámara de Industrias, de Comercio entre otras.

Teniendo en cuenta que son empresas de alto impacto en el medio que ayudarían a aumentar el número de contactos que pueden convertirse en clientes.

El organismo que se alie con la Academia tendría como beneficio la capacitación de sus empleados en temas de seguridad con un precio menor al ofrecido al público, y la Academia tiene como beneficio el apoyo del mismo para conseguir más clientes y la promoción de sus servicios.

Generar comunicaciones mediáticas:

Primera etapa:

Conociendo que a los medios de comunicación y el público les interesa el sensacionalismo, se sugiere utilizar este recurso cómo apoyo para la difusión, mediante la publicación de accidentes laborales, cifras de empleados que sufren de accidentes dentro de su jornada laboral, cuánto es el costo humano, psicológico y monetario que afectan estos accidentes. Apoyado en las leyes que te obligan actualmente a ser capacitados; empresas que no cumplen con la ley, entre otros.

Se sugiere ser persuasivos y claros y directos con los mensajes.

Para comenzar con la generación de contenido, se sugiere utilizar videos virales dónde se muestren imágenes impactantes de personas que han sufrido accidentes laborales, testimonios de los mismos; en contraste videos, imágenes, frases de trabajadores que si estaban entrenados y conscientes en temas de seguridad y manejo de incidentes. Éstos videos y mensajes se deben de divulgar a través de las redes sociales, You Tube, cadenas de mensajes en celulares, entre otros. Teniendo como objetivo crear conciencia y conocimiento sobre la importancia de las capacitaciones.

Después de haber trabajado con las redes sociales, se procederá a tener contacto con los medios de comunicación a través de boletines de prensa con las temáticas: La importancia de tener a una empresa capacitada, porcentaje de empleados que deben estar capacitados dentro de una empresa, el valor monetario y humano que se ve afectado cuando un empleado no se encuentra entrenado, leyes actuales referentes, cifras y demás.

Otra herramienta que se utilizará son las entrevistas, se sugiere conseguir entrevistas en medios de comunicación dónde el vocero transmita la importancia de las capacitaciones, haga referencia de las leyes actuales que apoyan las mismas, y a su vez la promoción de la Academia, dejando claro el posicionamiento de ésta.

Trabajar directamente con el público objetivo principal: Las empresas

Casas Abiertas:

Para poder promover los servicios de una manera más personalizada se sugiere realizar “Casas Abiertas” o “Simulacros” dentro de los cuales se inviten a empresas clientes actuales y potenciales dentro de las cuales se muestren las instalaciones de la Academia, se comercialice de una manera más directa los servicios y a su vez genere una base de datos más completa.

Para la promoción de este evento se contará con el aval de la organización que se entabló la alianza estratégica para generar mayor importancia al mismo.

El evento a su vez contará con la invitación de medios de comunicación para la cobertura del mismo que ayudarán a la difusión de los cursos para el público que no asistió al evento.

Acercamiento a potenciales clientes:

Después de haber realizado el evento detallado anteriormente en el cual se obtuvo una base de datos, el siguiente paso es lograr un acercamiento a los mismos a través de llamadas telefónicas, visitas y correos electrónicos para conocer de manera personalizada sus negocios y poder promocionar los paquetes especializados de acuerdo al giro del negocio. Apoyado también de las auditorías que se sugieren realizar para brindar un mejor servicio.

Generar comunicaciones mediáticas:

Segunda etapa:

Presencia en medios de comunicación sección Social y Empresarial:

Después de haber promocionado la Academia a través de los medios y la venta directa, se aconseja tener en presencia en prensa, dentro de la Sección Social y Empresarial con fotografías institucionales con las empresas participantes con el fin de difundir los servicios que ofrece la Academia y dar a conocer a la comunidad que la empresa es responsable con sus colaboradores entrenándolos en prevención y seguridad.

Boletines Pre Elaborados para la prensa en momentos de emergencias:

Cómo una segunda instancia y de acuerdo al posicionamiento que se sugiere otorgar a la Academia, una acción que se recomienda elaborar es; Elaborar boletines de prensa con consejos a seguir para la comunidad en casos de emergencias, por ejemplo: Inundaciones, Terremotos, Deslaves, etc. Que se enviarán a través de personal de la Academia asignado al momento de una catástrofe.

Para poder realizar esta actividad es necesario tener una base de datos de los periodistas de los distintos medios de comunicación, es importante saber cómo el periodista prefiere recibir la información y cuáles son sus tiempos de cierre.

Éstos serán enviados para ser incluidos dentro de los reportajes pos tragedia, logrando una recordación, presencia de marca y free press en los medios de comunicación.

Administración basada en relación con los clientes:

Se ha escogido esta sección, en la cual se detallará el manejo de la cartera de clientes actuales y clientes, a través de las siguientes acciones.

Búsqueda de clientes:

Se trabajará arduamente en la búsqueda de nuevos clientes que permitan aumentar el flujo de cartera de la Academia. Se orientará en dar un sólo mensaje, en tener claras las razones por las cuales las capacitaciones son importantes para toda industria, aplicar técnicas de ventas y de seguimiento de clientes para la organización de los horarios, garantizando así el servicio que se ofrecen.

Manejo de base de datos:

Elaboración de bases de datos de clientes que ya han visitado la Academia. Ésta ayudará para enviar mailings y cartas respectivas para Gerentes y Dptos. De Recursos Humanos promocionando los servicios que ofrece la Academia.

Los nuevos clientes se los clasificará según su tamaño y tipo de negocio. De esta manera se manejarán de una manera óptima los paquetes.

Para estos dos primeros puntos se propone contratar a una persona con el siguiente perfil:

- Mujer entre 23-25 años.
- Cargo: Asesora corporativa.
 - Visitar clientes claves: Deberán ser de 3-4 visitas diarias.

- Enviará reportes de visitas a los directivos de la Academia.
- Explotará sectores cercanos que puedan ser interesantes para la marca: Durán, Portoviejo, Manta, Machala.
- Se encargará del seguimiento, evaluación de satisfacción y medición de calidad de servicio de cada empresa que se inscriba en los cursos.
- La retroalimentación es importante, dado que de ésta se tomarán nuevas ideas para paquetes promocionales en el siguiente año.
- Contará con material de visita:
 - Carpeta con información del cliente.
 - CD con video de los cursos realizados por la Academia y proyecto fuego.
 - Netbook que permita proyectar video.
 - Fichas que llenará por cliente para mejor manejo de la información recaudada.
- Sueldo estimado, \$800 + comisiones.

Para comercializar los servicios que ofrecen se ha elaborado un ejemplo o borrador de folleto, dónde se muestra la información que debe de contener el mismo:



ACADEMIA DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL
“CRNL. GABRIEL GÓMEZ SÁNCHEZ”

BRIGADAS CONTRA INCENDIOS I

Preparando a su empresa
para una emergencia



Este curso está dirigido para Brigadas contra Incendios no equipadas que atenderían emergencias en sus instalaciones.




¿Para qué se crean las brigadas en una empresa?
 El objeto de crear una brigada en la empresa es tener a un grupo de personas preparadas para actuar rápidamente en el control de una emergencia y ante todo realizar actividades de prevención cuando ello sea posible.

Duración
16 horas

Programa
Lunes a Jueves de 9:00 a.m. – 6:00 p.m.
Viernes y sábado de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.

Contenido

- Seguridad del Brigadista
- Teoría del Fuego
- Uso y Manejo de Extintores
- Chorros y Mangueras
- Métodos de Detección y Señalización

Metodología

- » Exposición de los contenidos teóricos y prácticos.
- » Prácticas individuales y grupales.
- » Simulacros, incendio, rescate, accidentes etc.
- » Muñecos, videos, kits, etc.
- » Supuestos tácticos.
- » Trabajos en equipos.
- » Evaluaciones teórico-prácticas.

Requisitos y conducta esperada
 Disposición para el trabajo en equipo, estado psicofísico normal. Una conducta que logre minimizar los riesgos, protegiendo vidas y bienes de la empresa.

Límite:
25 participantes

Costo:
\$150 por persona

Estos cursos serán adecuados a las necesidades de cada empresa y a la envergadura de los riesgos específicos. Regulándose su duración en base a los mismos.

contáctenos: 04 5011161 - 62 - 64 • academia@bomberosguayaquil.gob.ec

- **Responsabilidad Social:**

De acuerdo al ISO 26000: “La Norma internacional ISO 26000, Guía sobre responsabilidad social, ofrece armonizadamente una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo”. (ISO 26000 Visión General del proyecto, 2010, pág. 2), el cual incita a las empresas a realizar responsabilidad social como parte de su labor, se sugiere a la

Academia a formar parte del cambio, conocemos que el BCBG al ser una empresa de servicios a la comunidad, ésta se dedica a realizar responsabilidad social; pero se sugiere que la Academia también puede fomentarlo.

Estrategia:

Lograr un acercamiento entre la comunidad y la Academia, por medio de acciones en las cuales se muestre el significado de su labor teniendo como consecuencia la participación de las personas.

Tácticas:

- Organizar capacitaciones, sectorizadas en la ciudad de Guayaquil, dirigidas especialmente a niños:
 - o Dentro de la Academia realizar una capacitación por trimestre, 4 al año, para niños de sectores populares de la ciudad de Guayaquil, cuyo fin sea instruirlos con nociones básicas de primeros auxilios.
 - o Una vez concluidas todas las capacitaciones del primer año se deberá proceder a buscar nuevos temas para continuar con esta acción.

- Organizar charlas en los diferentes barrios y ciudadelas de la ciudad de Guayaquil y formar pequeños comités:
 - o Desarrollar un cronograma en el cual se detalle qué barrio o ciudadela se visitará mes a mes. Deberá ser una visita mensual.
 - o Una vez establecido el cronograma se deberá convocar a las personas que vivan en sus alrededores e informarles el día y la hora en que se llevará a cabo la reunión.
 - o Estas reuniones tratarán temas sobre cómo actuar ante un siniestro o situaciones de emergencia, tales como: temblores, terremotos, incendios, bombas, etc.

- Formar brigadas en los diferentes barrios y ciudadelas de la ciudad de Guayaquil:
 - o Cada brigada contará con personas encargadas cuyo labor será el de liderar a todo su vecindario en caso de algún siniestro o emergencia.
 - o Se designará a una persona para cada función específica: evacuación, primeros auxilios, llamada de emergencia, etc.

Proyección de proyecto:

Actualmente la Academia Coronel Gabriel Gómez Sánchez posee una utilidad del \$36,000 anualmente.

Sin embargo la Academia llega únicamente a un 0,3% de las empresas existentes en la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta el tiempo de los instructores es de 5760 horas anuales, de las cuales tan sólo utilizan 234 al año, demostrado que hay tiempo para poder alcanzar un mayor porcentaje del mercado.

En el cuadro siguiente se encontrará los gastos, precios, participantes, cursos por años, gastos e ingresos anuales respecto al 2010:

Nombre de cursos	Gastos x curso	PVP x persona	ACTUALIDAD				
			Participantes 2010	Cursos por año	Gastos anuales	Ingresos anuales	Utilidad
Brigadas contra incendios nivel 1	\$ 650.00	\$ 150.00	59	6	\$ 3,900.00	\$ 8,850.00	
Brigadas contra incendios nivel 2	\$ 1,610.00	\$ 300.00	56	4	\$ 6,440.00	\$ 16,800.00	
Primeras respuestas	\$ 1,710.00	\$ 300.00	64	4	\$ 6,840.00	\$ 19,200.00	
Materiales peligrosos	\$ 661.00	\$ 180.00	18	6	\$ 3,966.00	\$ 3,240.00	
Estructuras colapsadas (bomberos internac)	\$ 3,810.00	\$ 350.00	21	2	\$ 7,620.00	\$ 7,350.00	
Uso y manejo de extintores	\$ 130.00	\$ 25.00	271	24	\$ 3,120.00	\$ 6,775.00	
Primeros auxilios	\$ 310.00	\$ 70.00	137	12	\$ 3,720.00	\$ 9,590.00	
Cursos especiales para bomberos locales	\$ 3,510.00	\$ 140.00	150	6	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	
Curso aspirantes a voluntarios	\$ 310.00	\$ 15.00	60	3	\$ 900.00	\$ 900.00	
Charlas colegios	\$ 50.00	\$ 50.00	1	50	\$ 2,500.00	\$ 50.00	
TOTALES	\$ 12,751.00	\$ 1,580.00	837	117	\$ 57,506.00	\$ 93,705.00	36,199.00 \$

Dentro de la primera propuesta se sugiere incrementar este número de cursos elaborados al año con la implementación de un departamento pequeño de ventas que permita un escenario en el cual se logre un incremento del 54% en el primer año cómo se detalla en el cuadro posterior:

Año 1								
Nombre de cursos	Gastos x curso	PVP x persona	Participantes 2010	Cursos por año	Gastos anuales	Ingresos anuales	Utilidad	%
Brigadas contra incendios nivel 1	\$650.00	\$150.00	\$118.00	\$10.00	\$6,500.00	\$17,700.00		
Brigadas contra incendios nivel 2	\$1,610.00	\$300.00	\$70.00	\$5.00	\$8,050.00	\$21,000.00		
Primeras respuestas	\$1,710.00	\$300.00	\$64.00	\$4.00	\$6,840.00	\$19,200.00		
Materiales peligrosos	\$661.00	\$180.00	\$18.00	\$6.00	\$3,966.00	\$3,240.00		
Estructuras colapsadas (bomberos internac)	\$3,810.00	\$350.00	\$21.00	\$2.00	\$7,620.00	\$7,350.00		
Uso y manejo de extintores	\$130.00	\$25.00	\$600.00	\$30.00	\$3,900.00	\$15,000.00		
Primeros auxilios	\$310.00	\$70.00	\$180.00	\$18.00	\$5,580.00	\$12,600.00		
Cursos especiales para bomberos locales	\$3,510.00	\$140.00	\$150.00	\$6.00	\$21,000.00	\$21,000.00		
Curso aspirantes a voluntarios	\$310.00	\$15.00	\$60.00	\$3.00	\$900.00	\$900.00		
Charlas colegios	\$50.00	\$100.00	\$1.00	\$50.00	\$2,500.00	\$100.00		
Auditorías	\$10.00	\$0.00	\$1.00	\$120.00	\$1,200.00	\$0.00		
Vacacional niños	\$800.00	\$60.00	\$200.00	\$8.00	\$6,400.00	\$12,000.00		
TOTALES	\$13,561.00	\$1,690.00	\$1,483.00	\$262.00	\$74,456.00	\$130,090.00	\$55,634.00	54%

Para el 2, 3, 4 y 5 año se plantea un incremento del 10% en cada año de manera proporcional.

Por otro lado, cómo se mencionó en producto y precio, se sugiere realizar paquetes especializados a empresas que permitan mayores ingresos a la Academia, cómo se detallan a continuación :

	NOMBRE DE CURSOS	PVP X PERSONA	INDIVIDUAL	TOTALES	GASTOS	INDIVIDUAL ES	DSCTO POR PAQUETE	GASTO POR PERSONA (20 MIN)	TOTAL GASTOS		VALOR PAQUETE POR PERSONA	AHORRO	
BASE	Brigadas contra incendios nivel 1	\$150	\$545	\$985	\$650	\$2.800	\$2.520	\$126	\$205	\$780	\$546	\$341	\$1.500.646
	Primera respuesta de emergencias	\$300			\$1.710								
	Primeros Auxilios Básico	\$70			\$310								
	Uso y manejo de extintores	\$25			\$130								
COMERCIO	Identificación y manejo de materiales peli	\$180	\$440	\$985	\$661	\$1.761	\$1.585	\$79	\$205	\$780	\$546	\$341	\$1.500.646
	Rescate en espacios confinados	\$140			\$600								
	Curso de derrames	\$120			\$500								
INDUSTRIAS	Manejo de incidentes nivel 1	\$150	\$750	\$1.295	\$650	\$3.411	\$3.070	\$153	\$279	\$1.016	\$711	\$431	\$1.797.926
	Identificación y manejo de materiales peli	\$180			\$661								
	Curso de derrames	\$120			\$500								
	Combate contra incendios	\$300			\$1.600								
AGRICULTURA	Identificación y manejo de materiales peli	\$180	\$560	\$1.105	\$661	\$2.261	\$2.035	\$102	\$228	\$877	\$614	\$386	\$1.311.518
	Atención pre-hospitalaria	\$90			\$350								
	Rescate en espacios confinados	\$140			\$600								
	Manejo de incidentes nivel 1	\$150			\$650								
ESTACIONES DE SERVICIO	Procedimientos	\$60	\$60	\$605	\$270	\$270	\$243	\$12	\$138	\$467	\$327	\$189	\$7.925
PESCA	Control de incendios en embarcaciones na	\$180	\$180	\$725	\$600	\$600	\$540	\$27	\$153	\$572	\$400	\$247	\$82.122
													\$4.700.137

VI. Indicadores de éxito:

ITEM	INDICADOR DE LOGRO	EVIDENCIA
Cobertura de medios	Aparición a lo menos una vez al mes en algún medio de comunicación nacional	Recortes o grabaciones de aparición de la marca/responsables de la marca
	Aparición a lo menos una vez al mes en algún medio de comunicación nacional dónde se reconozca a la Academia como un ente socialmente responsable.	Recortes o grabaciones de aparición de la marca/responsables de la marca
Rentabilidad	Alcanzar el 8% de rentabilidad/ ventas/ participación de mercados/ cursos dictados en el plan original	Cuadro de ventas Matrículas en cursos Ingresos
Participación de Mercado	Alcanzar una participación de mercado del 1% al menos dentro del primer año de aplicación de proyecto	Cuadro de ventas Matrículas en cursos
Autonomía de Academia	Lograr que la Academia maneje sus propios recursos económicos, es decir que sus ingresos sirvan para solventar sus gastos.	Libros contables
Prestigio institucional	Relacionar la marca con los valores de: referente nacional en temas de seguridad empresarial.	Encuestas y opiniones

Presupuesto:

PRESUPUESTO		
Diseño de Logo		\$ 501,76
Papelería diseño		\$ 464,80
Impresión de papelería		\$ 422,72
Hojas membretadas	1,000 unidades	\$ 52,00
Sobres	1,000 unidades	\$ 50,40
Tarjetas de presentación	1,000 unidades	\$ 62,72
Carpetas A4 plegable 2 colores	1,000 unidades	\$ 257,60
	SUBTOTAL	\$ 1.389,28
Cursos:		
Impresión Folletería Academia	5,000 unidades	\$ 160,00
Hojas de Evaluación para participantes	10,000 unidades	\$ 320,00
Diplomas	10,000 unidades	\$ 320,00
Contratar a persona para el manejo de Bases de Datos		\$ 800,00
Comisiones por venta		
Netbook		
Contrato con Claro 5,000 mb navegación x 18 meses	Mensual	\$ 56,00
Carpetas de información por cliente		\$ 10,00
CDs con presentación	50 cds mensuales	\$ 50,00
Fichas	5,000 unidades	\$ 160,00
Movilización	Mensual	\$ 80,00
	SUBTOTAL	\$ 1.956,00

Producto		
Artículos promocionales		\$ 4.810,00
Camisetas	300 unidades	\$ 1.050,00
Gorras	500 unidades	\$ 1.400,00
Jarros	100 unidades	
Plumas	1,000 unidades	\$ 330,00
Imanes	1,500 unidades	\$ 750,00
Stickers	2,000 unidades	\$ 380,00
Folletería	5,000 unidades	\$ 900,00
Renta de Isla en Cento Comercial		
LUGAR	DETALLE	PRECIO
ISLAS EN CENTROS COMERCIALES		
POLICENTRO	mt2	\$ 200 - \$ 500
POLICENTRO	Entradas Principales	\$ 250,00
POLICENTRO	Pasillos o corredores	\$ 200,00
RíoCentro Norte	2x2	\$ 500 + 18% de alícuota
Río Centro Sur	2x2	\$ 500 + 18% de alícuota
Río Centro Ceibos	2x2	\$ 500 + 18% de alícuota
Cursos especializados por empresas		\$ 565,00
Hojas de evaluación	200 unidades	\$ 120,00
Diplomas	200 unidades	\$ 120,00
E-mailing		\$ 325,00
Convenios		\$ 140,00
Banner de Bomberos	1 unidad	\$ 70,00
Banner de Academia	1 unidad	\$ 70,00
	SUBTOTAL SIN CONTAR ISLAS	\$ 5.515,00

Curso Vacacional		\$ 2.220,00
Camisetas uniforme para niños (tipo polo)	200 unidades	\$ 1.800,00
Medallas	200 unidades	\$ 420,00
Auditorías		
Costo de Movilización del Auditor	Mensual	\$ 80,00
Responsabilidad Social		\$ 1.655,00
Calendario para Academia	5 Unidades	\$ 25,00
Folletería de Calendario para entregar en los sectores a visitar	100 Unidades	\$ 500,00
Imanes	1,500 unidades	\$ 750,00
Stickers	2,000 unidades	\$ 380,00
	SUBTOTAL	\$ 3.955,00
	TOTAL	\$ 12.815,28

VII. Evaluación⁹ del proyecto:

Para determinar la viabilidad del proyecto se ha elaborado un plan metodológico que se enfocará en determinar la claridad del mensaje, identificar mejorías que puedan realizarse, como también si la propuesta responde al objetivo propuesto.

Cómo objetivo principal: Determinar la viabilidad del proyecto realizado por las tesis.

Y cómo objetivos específicos:

- Determinar la claridad del mensaje.
- Identificar mejorías que podría tener el proyecto.
- Identificar si la propuesta responde al objetivo planteado.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	UNIDADES DE ANÁLISIS	TÉCNICA
Determinar la viabilidad del proyecto realizado por las tesis.	Determinar la claridad del mensaje.	Entendimiento del mensaje.	Lcda. Selene Cevallos, Ing. Carlos Álvarez y Ec. Boris Lascano	Entrevistas.
	Identificar mejorías que podría tener el proyecto.	Mejorías del proyecto.	Lcda. Selene Cevallos, Ing. Carlos Álvarez y Ec. Boris Lascano	Entrevistas.
	Identificar si la propuesta responde al objetivo planteado	Propuesta y objetivos del proyecto.	Lcda. Selene Cevallos, Ing. Carlos Álvarez y Ec. Boris Lascano	Entrevistas.

El tipo de estudio fue Evaluativo, debido a se quiso valorar el efecto y viabilidad del proyecto presentado.

“La investigación evaluativa es aquella que analiza la estructura, el funcionamiento y los resultados de de un programa con el fin de proporcionar información de la cual se puedan derivar criterios útiles para la toma de decisiones con respecto a la administración y desarrollo del programa evaluado.” (Briones Guillermo, 1991, página 291).

El enfoque del estudio fue cualitativo manejado a través de entrevistas a expertos en el área de Relaciones Públicas, Marketing y Economía, dónde se presentaba un resumen del proyecto realizado, haciendo énfasis en las especializaciones de los entrevistados, para así lograr una mejor retroalimentación del proyecto.

⁹ Revisar diseño metodológico de sondeo en Anexos página 50.

Resultados de la evaluación del proyecto:

Objetivo	Técnica	Entrevistado	Perfil	Duración	Fecha
Determinar la viabilidad del proyecto realizado por las tesis	Entrevista	Lcda. Selene Cevallos	Relacionista Pública Ingenio Valdez.	60 minutos	Noviembre 11/11
		Ing. Carlos Álvarez	Jefe de Marca Diario Expreso.	60 minutos	Noviembre 13/11
		Ec. Boris Lascano	Gerente General del Grupo Alo.	60 minutos	Noviembre 11/11

Licenciada Selene Cevallos:

(Relacionista Pública del Ingenio Valdez, Docente de la Universidad Casa Grande con experiencia de 6 años como Jefe de Relaciones Públicas en GLUE LATAM).

Al presentarle el proyecto, manifestó que se podría mejorar en el ámbito de las Relaciones Públicas; cambios que se realizaron dentro del proyecto. Adicional, estuvo de acuerdo con los paquetes empresariales elaborados por las tesis.

Ingeniero Carlos Álvarez:

(Jefe de Marca en Diario Expreso, Docente de la Universidad Grande, Master en Administración con mención en marketing).

Considera que el mensaje del proyecto se encuentra claro, recomienda que se debe realizar mejorías en el área numérica dado que no encuentra viable los porcentajes de crecimiento por categorías, ya que está calculado en número de empleados y no por empleados que necesitan capacitación, aconsejó consultar a una compañía de cada una de las categorías escogidas para que sea más acertado el resultado presentado.

Economista Boris Lascano:

(Doble Master en Dirección de proyectos y administración, Gerente Financiero de Transacsa y del Grupo Minero Birasodirec).

Al presentarle el proyecto comentó que le parecía correcto la elección de paquetes especializado para empresas dado a la demanda actual que hay en el mercado, que podría generar incrementos monetarios notables.

Conclusiones del sondeo:

Los tres especialistas coincidieron en que el proyecto es viable, que tendría futuro y apoyo por parte de la comunidad. El manejo de emergencias y capacitaciones en prevención en la ciudad y en el país deben de tener un ente autónomo de referencia y la larga trayectoria del BCBG permite la proyección del mismo.

El proyecto elaborado en un contexto de Consultoría por parte de las tesistas, responde a la resolución de un problema social, empoderando a una Institución con mucho peso y de categoría muy alta en la comunidad por lo que ponerlo en marcha sería altamente fructífero tanto económicamente como por el desarrollo social que significa.

VIII. Bibliografía

Bibliografía

(n.d.).

BomberosGYE. (2011 йил 6-Enero). *Twitter*. Retrieved 2011 йил 25-Junio from <http://twitter.com/#!/BomberosGYE>

Academia de Bomberos . (2011). *Facebook de la Academia de Bomberos* . Retrieved 2011

Al, S. (1999). *Posicionamiento, Diseño y metodología* . Retrieved 2011 йил 10-septiembre from http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_de_finicion.pdf

Autor, S. (n.d.). *Técnicas de Estudio, Metodología de Investigación*. Retrieved 2011 йил 9-junio from www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion21.htm

Ávila Baray Héctor Luis. (n.d.). *Enciclopedia Virtual Eumed*. Retrieved 2011 йил 10-Junio from <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/21.htm>

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (n.d.). *Museo*. Retrieved 2011 йил 25-julio from <http://www.bomberosguayaquil.gov.ec/index.php/es/museo/exhibiciones>

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (n.d.). *Entorno Bomberil*. Retrieved 2011 йил 8-junio from <http://www.bomberosguayaquil.gov.ec/index.php/es/entorno-bomberil>

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. *Manual para obtención de tasa por servicios contra incendios* . Guayaquil .

Clemente, D. (2011). *El análisis de contenido como técnica de investigación de la comunicación social* . Retrieved 2011 йил 8-julio from <http://www.robertexto.com/archivo14/analisis.htm>

Cohen, E., & Martínez, R. *Manual* . In *Formulación, Evaluación y Monitoreo de Proyectos Sociales* .

Compañías, Superintendencias de. (n.d.). *Consulta de compañías por provincia y actividad económica* . Retrieved 2011 йил septiembre from www.supercias.gov.ec/consultas/inicio/inicio_cias_x_expendiente.html

Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores . (n.d.). *Política de Riesgos laborales*. Retrieved 2011 from Decisión 547: <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/D547.htm>

Consejo Directivo del Instituto de Seguridad Social . (2010 йил 7-October). *Reglamento para el Sistema de Auditorías de Riesgos en el Trabajo SART* . Retrieved 2011 йил 7-septiembre from http://www.cconstruccion.net/Leyes/INFORMACION_IMPORTANTE/29_agosto_2011/INST_SART.PDF

Corporación de Estudios y Publicaciones . *Defensa contra incendios* . Guayaquil .

Corporate Identity Logo . (n.d.). *Su importancia* . Retrieved 2011 from <http://www.corporate-identity-logo.com/Importancia-de-logotipo.aspx>

Cruz Roja. (2011 йил septiembre). *Servicios que ofrece*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Cucalón, C. (2011 йил 20-mayo). Ex empleada del BCBG. (G. Andrea, Interviewer)

Cuenca, C. d. (2011). *Servicios ofrecidos*. (C. C. Valdez, Interviewer)

Ernesto, C., & Rodrigo, M. *Manual, Formulación, Evaluación y Monitoreo de Proyectos Sociales* .

Facebook Cuerpo De Bomberos Guayaquil. (n.d.). *Fotos*. Retrieved 2011 йил 20-junio from <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001085884491&sk=photos#!/profile.php?id=100001085884491&sk=notes&s=30>

Franco, I. N. *Las 5 s herramientas del cambio* .

Gross, M. (7 йил 2009-Junio). *Pensamiento imaginactivo* . Retrieved 2011 йил 3-Julio from *Definición y características de la cultura organizacional* : <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/222541/Definicion-y-caracteristicas-de-la-cultura-organizacional-actualizado.html>

Guillermo, B. (1991). *Técnicas y métodos de investigación para las ciencias sociales 3*. México.

Hernández, F. y. (2003). *Metodología de Investigación*. México : Mc Graw Hill.

Hidalgo, I. V. (2005 йил 12). *Tipos de Estudio* . Retrieved 2011 йил 10-Junio from www.gestiopolis.com/canales5/eco/tiposestu.htm

ISO 26000. (2011). Retrieved 2011 from http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf

Iván, C. (2011 йил 2-Septiembre). Director creativo de Norlop . (G. Andrea, Interviewer)

Iván, S. (2011 йил 5-septiembre). (G. Andrea, Interviewer)

Lluis, B. (marzo). *Cuestiones y Reflexiones sobre Pensamiento Estratégico y Comunicación de Marca*. 2009.

M, I. V. (2009). Clase de Investigación Cuantitativa UCG. *Diapositivas* . Guayaquil.

Manta, C. d. (2011). Servicios que ofrecen . (C. C. Valdez, Interviewer)

Mauricio Reina, G. S. (2007). *Juan Valdez, La estrategia detrás de la marca; Pág. 45;* . Bogotá-Colombia: Ediciones B Colombia S.A. 2007.

Maza, J. (n.d.). *Media Training: ¿Estás preparado para una entrevista en prensa?* Retrieved 2011 йил 10-noviembre from Mercadotecnia: <http://www.liderempresarial.com/num119/12.php>

Ministerio de Trabajo y Empleo. (n.d.). *Regimen Laboral Ecuatoriano* . Retrieved 2011 from <http://www.unemi.edu.ec/rrhh/images/archivos/codtrab.pdf>

Montepiedra. (2011). Servicios que ofrece . Guayaquil.

Napoleón, D. G. (2007). *Reglamento de prevención de incendios*. Retrieved 2011 йил 7-septiembre from <http://www.bomberos.gov.ec/userFiles/files/REGLAMENTO%20PREVENCION%20DE%20INCENDIO S>.

Octavio, R. (n.d.). *Mensajes clave, preguntas y respuestas* . Retrieved 2011 from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/orojas.html>

Peña, S. (2011 йил 27-Junio). Mayor, Jefe del Dpto de Prevención de Incendios del VCBG. (C. Cucalón, Interviewer)

Placido, G. (n.d.). *La percepción* . Retrieved 2011 from <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Poveda, E. (2011 йил 25-Майо). Licenciada, Directora del Dpto de Comunicación Social del BCBG.

(C. Cucalón, P. Claudia, A. González, & C. Cristina, Interviewers)

Quito, C. d. (2011). Servicios que ofrecen. (C. C. Valdez, Interviewer)

Refinería de Esmeraldas . (2011). Folleto de información . Esmeraldas .

Revista Vistazo . (2011). Las 100 empresas más grandes del Ecuador. *Revistazo Vistazo* .

Salazar, K. (2011 йил Agosto). Ingeniera. (C. Cucalón, Interviewer)

Sara, M. (2006). *Universidad de Barcelona*. Retrieved 2011 йил Agosto from Concepto y elementos de relaciones públicas : <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p103.pdf>

Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing* . 13 edición, Mc Graw Hill.

Ycaza, C. M. (2011 йил 2-Julio). Primer Jefe del BCBG. (A. Gómez, Interviewer)

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



ANEXOS

INDICE

1. INVESTIGACIÓN PRIMERA FASE.....	3
2. RESULTADOS DE INV. PRIMERA FASE.....	20
3. INVESTIGACIÓN SEGUNDA FASE.....	38
4. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	42
5. ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	42
6. MARCO LÓGICO.....	43
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	44
8. CARTA GHANTT.....	45
9. RUTA CRÍTICA.....	46
10. MAPAS DE PROCESOS.....	47
11. MATRIZ DE INSUMOS.....	48
12. SONDEO DE PROYECTO.....	51
13. TRANSCRIPCIONES.....	52

1- Primera Fase de investigación:

Diseño Metodológico

Objetivo General de Investigación: Explorar al Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (BCBG) en sus diferentes dimensiones: Comunicacionales, Organizacionales, Administrativas y Humanas desde los años 2009 – 2011.

Objetivos Específicos de Investigación:

- Identificar y conocer la cultura organizacional que posee BCBG y quiénes lo conforman.
- Analizar las campañas comunicacionales realizadas por el BCBG entre los años 2009-2011
- Conocer las percepciones del público interno y externo hacia la institución y la labor que realizan.
- Conocer si el BCBG ha sufrido crisis institucionales y conocer cómo lo han manejado.
- Evaluar la relación que tiene el BCBG con los medios de comunicación

Operativización de variables:

- **Dimensiones comunicacionales:** Variables relacionadas con la comunicación interna y externa.
- **Dimensiones organizacionales:** Organización interna de la institución.
- **Dimensiones administrativas:** Procesos administrativos internos de la institución.
- **Dimensiones humanas:** Personal interno de la institución.
- **Cultura organizacional:** “La cultura organizacional es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones”. “En este conjunto de conceptos están representadas las normas informales y no escritas que orientan el comportamiento cotidiano de los miembros de la organización, comportamientos que pueden o no estar alineados con los objetivos de la organización” (Gross Manuel, 2009; s/n)

- **Percepciones:** “Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción, La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestro propios estados internos.” (Guardiola Plácido, s/f, Pág. 1).
- **Crisis institucionales:** Sucesos que atenten contra la imagen, percepción administrativa y organizacional de la institución respecto a sus públicos internos y externos.
- **Cronograma de investigación:**

TRABAJO	SEMANA 1							SEMANA 2					
	Lun 27 de Junio	Mar 28 de Junio	Miér 29 de Junio	Jue 30 de Junio	Vier 1 de Julio	Sáb 2 de Julio	Dom 3 de Julio	Lun 4 de Julio	Mar 5 de Julio	Miér 6 de Julio	Jue 7 de Julio	Vier 8 de Julio	
Diseño metodológico	x	x	x	x	x								
Entrevistas						Martín Cucalón, 1 Jefe del BCBG				Santiago Morante, Voluntario, Subt. José Fabara, Capt. Carlos Julio La Mota, Subt. César León	Erika Poveda, Directora del Dpto de Comunicación Social		
Grupo Focal										P. Administrativo (Museo, Academia, Jefatura)		Bomberos Voluntarios y Rentados	
Observación										En oficinas de Museo, Academia, Jefatura)		Guardia desde 10pm hasta 6 am en el cuartel	
Encuestas							x	x	x	x	x		
Tabulación de encuestas											x	x	
Resultados / Conclusiones													

Desarrollo de Técnicas:

- Análisis de Contenido

“El análisis de contenido, por sus características de técnica desarrollada desde los inicios de las investigaciones sobre comunicación, se ha convertido, casi con exclusividad, en la forma de determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la conducta humana; y recurriendo a las definiciones de autores clásicos, por ende,

a la forma de medir la influencia de la prensa, puesto que este medio es el que más se presta a ser investigado” (Clemente Díaz Miguel, s/f, s/n)

Dentro de las campañas que el BCBG ha realizado, los canales utilizados son: Avisos de Prensa, Cuñas, Comerciales y mensajes en redes sociales.

En el análisis de contenido se analizarán los avisos de prensa realizados durante los años 2009-2011, porque éstos reflejan de manera gráfica los mensajes claves que desea comunicar.

- **IMÁGENES UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA:** Imagen central y secundarias utilizadas.
- **ESTRATEGIA DE CAMPAÑA:** Mensaje central de campaña, destinatarios, y finalidad de la campaña.
- **PROTAGONISMO DE LA CAMPAÑA:** Principal foco de atención en el aviso.
- **SLOGAN:** Nombre de campaña o mensaje central.
- **APLICACIÓN DE MENSAJE:** El mensaje “Tu vida es nuestra vida”, que es el concepto nuevo que maneja la institución; aplicación y manejo.
- **TIPOS DE MENSAJE DE CAMPAÑA:** Si se utilizan mensajes de prevención, informativos, emotivos, etc.
- **NÚMERO DE EMERGENCIA DE LA INSTITUCIÓN:** Los avisos que se analizarán son de campañas pasadas a la difusión del nuevo número de emergencia (112) de la CSCG. Conocer si se aplica el 102 en sus avisos.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA
DISEÑO DE LA CAMPAÑA

IMÁGENES UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
 Bomberos
 Elementos o instrumentos de prevención
 Fotografías de accidentes o siniestros ocurridos anteriormente
 Ciudadanía
 Primer Jefe de la institución
 Institución y elementos de la institución

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

GRUPO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA
 Personal interno de la institución
 Alumnos de colegios
 Ciudadanía en General
 Empresas públicas y privadas

PROTAGONISMO DE CAMPAÑA
 Primer Jefe de la Institución
 Elementos o fotos de la institución
 Bomberos
 Elementos de prevención
 Siniestros o accidentes
 Mensaje de campaña
 Ciudadanía

LA CAMPAÑA POSEE UN SLOGAN
 Sí
 No

APLICACIÓN DE MENSAJE "Tu vida es nuestra vida"
 Sí lo menciona

Abajo del logo de la institución
 Abajo del mensaje de la campaña
 A un lado del logo
 En la parte superior del logo

No lo menciona

TIPOS DE MENSAJES EN CAMPAÑA
 Mensaje de prevención para la comunidad
 Mensaje informativo para la comunidad
 Mensajes informativos para el público interno de la institución
 Mensajes de concientización para la comunidad

MENCIONA EL NÚMERO DE EMERGENCIA DE LA INSTITUCIÓN
 Sí

En la parte inferior del aviso
 En la parte superior del aviso
 En la parte central del aviso
 En el lado derecho del aviso

No

Entrevistas dirigidas al público interno (Coronel Cucalón, Departamento de Comunicación, Bomberos Voluntarios y Rentados).

Entrevista dirigida al Primer Jefe y a la Directora del Dpto. de Comunicación:

PREGUNTAS FILTRO

- a. Nombre
- b. Cargo
- c. Años de Servicio en la Institución
- d. Responsabilidades y tareas principales que realizan.

FUNCIONES DEL BCBG

- 1- ¿Qué funciones cumple el BCBG?
2. ¿Cuántas personas conforman el público interno del BCBG?
3. ¿Cómo se dividen internamente el BCBG?
4. ¿Cuáles son las áreas que conforman la institución?
5. ¿Cómo opera cada área de la institución?
6. ¿Cuáles son las responsabilidades de cada área de la institución?

COMUNICACIÓN INTERNA

7. ¿Qué medios utilizan para comunicarse con el público interno?
8. ¿Qué tipo de mensajes son comunicados al público interno?
9. ¿Cada cuánto tiempo se realizan comunicados al público interno, y a través de qué medios?
10. ¿Hay alguna política de comunicación interna? ¿En caso de existir, cuál es esa política? ¿Considera que se cumple?
11. En caso de no existir, ¿Consideraría necesaria la creación de este tipo de política? ¿Por qué?
12. ¿Considera que existen dificultades para comunicarse de manera efectiva con el público interno? ¿Cuáles?
13. ¿Por qué cree que se dan estas dificultades?
14. ¿Cómo manejan esas dificultades?
15. ¿Cuál es el lema de su institución? ¿Qué significa? ¿Cómo lo transmiten?
16. ¿Este lema es para todos sus públicos, tanto el interno como el externo?

17. ¿Cómo es su relación con el público interno de la institución? ¿Es una relación cercana?
18. ¿Cuáles son los valores institucionales? ¿Son inculcados?
19. ¿Cuál es la misión y visión de la institución? ¿Se las inculca a su público interno? ¿Dónde la tienen publicada?
20. ¿Existen actividades motivacionales para los voluntarios? ¿Por qué? ¿Cuáles son? ¿Quién es el encargado de realizarlas? ¿Desde cuándo se hacen? ¿En qué consisten? ¿Qué finalidad tienen? ¿Cada cuánto tiempo se realizan?

PREGUNTAS SOBRE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNAS Y RELACIÓN
CON LOS MEDIOS.

21. ¿Cómo se financia la BCBG?
22. ¿Cómo se divide el financiamiento? ¿Qué porcentaje de este financiamiento va a campañas de comunicación?
23. ¿Cuáles de las campañas comunicacionales del BCBG más recuerdan? ¿Por qué?
24. ¿Se mide la efectividad de las campañas realizadas? ¿Cómo?
25. ¿Cuál ha sido la campaña con mayor efectividad y por qué?
26. ¿Cómo midieron la efectividad de esa campaña?
27. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para llegar a sus distintos públicos?
28. ¿Cuál es el más efectivo y por qué?
29. ¿Durante las entrevistas que les realizan los medios de comunicación, existe algún mensaje específico que estén intentando comunicar a la comunidad? ¿Cuál es? ¿Qué significa?
30. ¿Cómo definiría la relación de la Institución con los medios de comunicación?
31. Al momento de existir alguna emergencia ¿Ustedes llaman a los medios de comunicación o ellos llegan solos?
32. ¿En el momento de un evento de la institución ustedes realizan la convocatoria a los medios?
33. ¿Cómo y por cuáles medios realizan la convocatoria, existen algunos pasos que hay que seguir para ésta?

COMUNICACIÓN EXTERNA

34. ¿Cómo se maneja la comunicación externa? ¿Quién la hace?
35. ¿En qué se basan para construir las comunicaciones externas?
36. ¿Son nuevos en las redes sociales? ¿Cómo ha sido su efectividad en éstas?
37. ¿Cree usted que los habitantes de la ciudad de Guayaquil conocen todas sus labores?
38. ¿Qué cree que se podría hacer para que la comunidad esté al tanto de todo lo que hacen?
39. ¿Cómo ven la relación con la comunidad guayaquileña? ¿Hay una buena aceptación hacia los bomberos?
40. ¿Alguna vez han sufrido algún tipo de accidente o problema en que se ve afectada la comunidad? ¿Cómo lo han manejado?
41. ¿Sienten que la comunidad es recíproca con las acciones del BCBG? Explique

MANEJO DE CRISIS

42. ¿Qué tipo de situaciones se califican como crisis?
43. ¿Han tenido alguna vez una crisis institucional? ¿Cómo la han manejado?
44. ¿Existe algún manual de procedimiento para crisis?
45. ¿Existe algún tipo de listado donde califican los distintos tipos de crisis que pueden suceder?
46. ¿Creerían necesario que exista este tipo de documento? ¿Cómo lo utilizarían?

RELACIONES CON OTRAS INSTITUCIONES

47. Tenemos entendido de qué tienen relación con otras instituciones bomberiles a nivel local, nacional e internacional, ¿Cuáles son estas instituciones?
48. ¿Cómo se comunica con estas instituciones?
49. ¿Cuáles son los intereses de las otras instituciones bomberiles en tener relación con el BCBG?

COMPAÑÍAS AFINES CON LA INSTITUCIÓN Y PLANES QUE SE REALICEN PARA
DIFERENTES ÁREAS.

50. ¿Cómo promociona la Academia?
51. ¿Cada cuánto se realizan los cursos para voluntarios?
52. ¿Cómo son los cursos?
53. ¿Cuántos son los asistentes permitidos?
54. ¿Una vez completado el curso, desde cuando forman parte de la institución aquellos que lo aprueban?
55. ¿Ha crecido el número de inscritos en el curso entre el 2009 - 2011? ¿Cuánto ha crecido?
56. ¿El servicio de permisos e inspecciones, existe algún mecanismo de vigilancia y cumplimiento de qué estos hayan asistido a la inspección? ¿Cuántas inspecciones diarias realizan?
57. ¿Y el Museo? ¿Creen que necesitan mayor promoción?
58. ¿Cómo calificaría el nivel de aceptación del Museo a nivel de Guayaquil? ¿Existe alguna época en que suben las ventas de las entradas?

1.1.1.1.1. Entrevista dirigida al personal de bomberos voluntarios y rentados

PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA

1. ¿Cómo ingresó al BCBG?
2. ¿Qué le motivó entrar al BCBG?
3. ¿Cuánto tiempo lleva perteneciendo a la institución?
4. ¿Qué papel desempeña dentro del BCBG?
5. Contar experiencias de llamado de emergencia.
6. ¿Cómo es la relación entre los distintos rangos?
7. ¿Cuál es el lema de la institución?
8. ¿Cómo lo vive? ¿Lo conoce?
9. ¿Conoce la misión, visión, valores de la institución? ¿Cuál es?

PREGUNTAS SOBRE SENTIMIENTOS

10. ¿Qué se siente ser bombero?
11. ¿Les gusta pertenecer a esta institución? ¿Por qué?
12. ¿Siente que existe unidad y compañerismo entre los bomberos?
13. Si pudiera decir con una palabra qué es el BCBG, ¿Cuál sería esta palabra?
14. ¿Qué lo motiva a seguir formando parte del BCBG?
15. ¿Qué hace la institución para motivarlo?
16. ¿Existe alguna manera en que el BCBG podría motivarlo más? ¿Por qué? Si la respuesta es sí, ¿Cuál manera puede ser?

PREGUNTAS SOBRE CONOCIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA INSTITUCIÓN

17. ¿Cómo se enteran de las actividades o acciones que pasan dentro de la institución?
18. ¿Cómo considera que es la comunicación dentro del BCBG?
19. ¿Se podría mejorar?
20. ¿Cómo es la relación con sus superiores inmediatos y con el primer jefe?
21. ¿Alguna vez ha tenido algún tipo de problemas legales o mediáticos que ha ocasionado conmoción dentro de la institución? Sí es así contar experiencia
22. ¿Cómo lo han manejado? ¿En estos casos quién responde? ¿Hay alguna persona designada para tratar estos percances?
23. ¿Sí es que desea comunicarse con su superior, hay algún proceso que hay que seguir para poder comunicarse? ¿Cuál es el proceso a seguir? ¿Nos pueden dar un ejemplo de alguna experiencia que hayan tenido sobre este tema?
24. En caso de que no exista un proceso para comunicarse con los superiores, ¿Considera que debería de existir o establecerse este proceso? ¿Por qué?
25. ¿Sí es que existe algún inconveniente o “queja” que desea dar a quién se la comunica? ¿Cómo se lo comunican? ¿En cuánto tiempo tienen respuesta hacia los reclamos? ¿Nos pueden contar una experiencia que hayan tenido sobre este tema?
26. ¿Qué herramientas utilizan dentro de la institución para comunicarse entre ustedes? ¿Cómo calificaría el tipo de comunicación que hay entre ustedes?

- ¿Considera que la forma en que se comunican entre pares es la adecuada?
¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación de pares?

PREGUNTAS LA COMUNIDAD GUAYAQUILEÑA

27. ¿Cómo describiría la relación que tienen con la comunidad Guayaquileña? ¿Por qué calificarían de esta manera?
28. ¿Qué tipo de demostraciones ha realizado la gente de Guayaquil al BCBG para poder calificar la relación de tal manera? Contar experiencia
29. ¿Piensa que la gente de Guayaquil conoce todo lo que hacen los bomberos? ¿Qué división, aparte de la de incendios, es la más solicitada por la comunidad?
30. ¿Considera que es importante dar a conocer el trabajo que realizan dentro del BCBG? ¿Por qué?
31. ¿Qué tipo de información considera cómo la más importante de dar a conocer como institución? ¿Por qué?
32. ¿Qué cree que se podría hacer para que la comunidad esté al tanto de todo lo que hacen?
33. Desde su punto de vista, ¿Las campañas de comunicación utilizadas hasta ahora representan fielmente al BCBG? ¿Por qué?
34. ¿Cuál campaña de comunicación realizada por la institución les parece más impactante y efectiva? ¿Por qué?
35. ¿Qué considera que es lo más valioso que posee la institución?
36. ¿Si tuviera que mejorar algo en respecto a la institución qué sería y por qué?

Grupos Focales:

Dirigido a personal voluntario y rentado

INTRODUCCIÓN

Buenos días con todos, nuestros nombres son Andrea Gómez, Érika Arboleda, Camila Cucalón, Cristina Cornejo, Claudia Peña y Andrea González; y estamos aquí para conversar sobre el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. De ahora en adelante trataremos a esta institución con las siglas “BCBG”. Deseamos que se sientan completamente tranquilos, la filmación y datos que recaudaremos serán utilizados únicamente para nuestro registro y posterior proyecto de Tesis 2011.

PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA

37. Cuente cada uno cómo ingresaron al BCBG
38. ¿Cuánto tiempo llevan perteneciendo a la institución?
39. ¿Qué les motivó entrar al BCBG?
40. ¿Qué papel desempeña cada uno dentro del BCBG?
41. Contar experiencias de llamado de emergencia.
42. ¿Cómo es la relación entre los distintos rangos?
43. ¿Cuál es el lema de la institución?
44. ¿Cómo lo viven? ¿Cómo lo saben?
45. ¿Conocen la misión, visión, valores de la institución? ¿Cuál es?

PREGUNTAS SOBRE SENTIMIENTOS

46. ¿Qué se siente ser bombero?
47. ¿Les gusta pertenecer a esta institución? ¿Por qué?
48. ¿Sienten que existe unidad y compañerismo entre ustedes?
49. Si pudieran decir con una palabra qué es el BCBG, ¿Cuál sería esta palabra?
50. ¿Qué los motiva a seguir formando parte del BCBG?
51. ¿Existe alguna manera en que el BCGB podría motivarlos más?

PREGUNTAS SOBRE CONOCIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA
INSTITUCIÓN

52. ¿Cómo se enteran de las actividades o acciones que pasan dentro de la institución?
53. ¿Cómo consideran que es la comunicación dentro del BCBG?
54. ¿Cómo es la relación con sus superiores inmediatos y con el primer jefe?
55. ¿Alguna vez han tenido algún tipo de problemas legales o mediáticos que ha ocasionado conmoción dentro de la institución?
56. ¿Cómo lo han manejado? ¿En estos casos quién responde? ¿Hay alguna persona designada para tratar estos percances?
57. ¿Sí es que desean comunicarse con su superior, hay algún proceso que hay que seguir para poder comunicarse? ¿Cuál es el proceso a seguir? ¿Nos pueden dar un ejemplo de alguna experiencia que hayan tenido sobre este tema?
58. En caso de que no exista un proceso para comunicarse con los superiores, ¿Consideran que debería de existir o establecerse este proceso? ¿Por qué?
59. ¿Sí es que existe algún inconveniente o “queja” que desean dar a quién se la comunican? ¿Cómo se lo comunican? ¿En cuánto tiempo tienen respuesta hacia los reclamos? ¿Nos pueden contar una experiencia que hayan tenido sobre este tema?
60. ¿Qué herramientas utilizan dentro de la institución para comunicarse entre ustedes? ¿Cómo calificarían el tipo de comunicación que hay entre ustedes? ¿Consideran que la forma en que se comunican entre pares es la adecuada? ¿Tienen alguna sugerencia para mejorar la comunicación de pares?

PREGUNTAS LA COMUNIDAD GUAYAQUILEÑA

61. ¿Cómo describirían la relación que tienen con la comunidad Guayaquileña? ¿Por qué calificarían de esta manera?
62. ¿Qué tipo de demostraciones ha realizado la gente de Guayaquil al BCBG para poder calificar la relación de tal manera?
63. Cuéntenos una experiencia que refleje la relación que hay entre el BCBG y la comunidad Guayaquileña.
64. ¿Qué reciben de la comunidad guayaquileña?

65. ¿Piensan que la gente de Guayaquil conoce todo lo que hacen los bomberos?
¿Qué división, aparte de la de incendios, es la más solicitada por la comunidad?
66. ¿Consideran que es importante dar a conocer el trabajo que realizan dentro del BCBG? ¿Por qué?
67. ¿Qué tipo de información consideran como la más importante de dar a conocer como institución? ¿Por qué?
68. ¿Qué creen que se podría hacer para que la comunidad esté al tanto de todo lo que hacen?
69. Desde sus puntos de vista, ¿Las campañas de comunicación utilizadas hasta ahora representan fielmente al BCBG? ¿Cómo sienten que los ve la comunidad guayaquileña vs. Cómo se representan en las campañas?
70. ¿Cuál campaña de comunicación realizada por la institución les parece más impactante y efectiva? ¿Por qué?

Dirigido a personal administrativo de Jefatura, Museo y Academia del BCBG.

INTRODUCCIÓN

Buenos días con todos, nuestros nombres son Andrea Gómez, Érika Arboleda, Camila Cucalón, Cristina Cornejo, Claudia Peña y Andrea González; y estamos aquí para conversar sobre el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. De ahora en adelante trataremos a esta institución con las siglas “BCBG”. Deseamos que se sientan completamente tranquilos, la filmación y datos que recaudaremos serán utilizados únicamente para nuestro registro y posterior proyecto de Tesis 2011.

PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA

1. ¿Cómo ingresaron al BCBG?
2. ¿Qué papel desempeña dentro del BCBG?
3. Contar experiencias dentro de la institución.
4. ¿Qué se siente pertenecer a la institución?
5. ¿Les gusta pertenecer a esta institución? ¿Por qué?
6. ¿Cuánto tiempo llevan perteneciendo a la institución?

7. Al trabajar en una institución como es BCBG ¿Siente que es diferente a otras instituciones, cree que el sentimiento es igual en las otras instituciones que ayudan a la comunidad?
8. ¿Sienten que existe unidad y compañerismo entre el personal administrativo?
9. ¿Cuál es el lema de la institución?
10. ¿Cómo lo viven? ¿Cómo lo saben?
11. ¿Conocen la misión, visión y valores de la institución? ¿Cuáles son?
12. Si pudieran decir con una palabra qué es el BCBG, ¿Cuál sería esta palabra?
13. ¿Cómo se enteran de las actividades o acciones que realizan en la institución?
14. ¿La comunicación dentro de la institución es lejana o cercana? ¿Por qué?
15. ¿Sí es que desean comunicarse con su superior, hay algún proceso que hay que seguir para poder comunicarse?
16. ¿Sí es que existe algún inconveniente o “queja” que desean dar a quién se la comunican? ¿Si tienen la respuesta esperada, es rápida ésta respuesta?
17. ¿Cómo es su relación con su jefe inmediato y con su jefe mayor?
18. ¿Qué los motiva a seguir formando parte del BCBG?
19. ¿Existe alguna manera en que el BCBG podría motivarlos más?
20. ¿Piensan que la gente de Guayaquil conoce todo lo que hacen los bomberos?
¿Por qué?
21. ¿Qué cree que se podría hacer la institución para que la comunidad esté al tanto de todo lo que hacen?
22. ¿Creen que es necesario que la comunidad guayaquileña conozca las labores del BCBG? ¿Por qué?

Observaciones:

Entorno Laboral.

- Espacio físico donde se desenvuelven.
- Horarios de trabajo y cumplimiento de esos horarios.
- Tareas realizadas durante el día.
- Medios utilizados para comunicarse con los demás.
- Personas con las que más se comunican diariamente.
- Equipos técnicos que utilizan.
- Procedimientos internos.
- ¿Hay carteleras en las oficinas, en los cuarteles?
- ¿Cómo es el trato entre las personas que conforman el BCBG?
- ¿Cómo se comunican con sus superiores?
- ¿Cómo se comunican entre pares?
- ¿Cómo se comunican con el público externo?
- ¿Cómo se comunican con las personas de menor rango?

Encuestas Externas:

ENCUESTA

Edad: _____

Sexo _____

Sector donde vive _____

- 1. Nombre tres instituciones u organismos de socorro de Guayaquil a los que puede acudir en caso de Emergencia**

- 2. ¿Qué piensa usted de los bomberos?**

- a. Apagan incendios.
- b. Atienden emergencias médicas.
- c. Rescates en accidentes de tránsito.
- d. Rescates en desastres naturales.
- e. Es sólo una institución.
- f. Letras a, b, c y d
- g. Otros ¿Cuáles? _____

- 3. Si pudiera describir con una palabra al BCBG ¿Con cuál palabra sería?**

4. ¿Cuál es su sentimiento hacia la institución? (Encierre sólo 2 opciones)

- a. Lealtad
- b. Respeto
- c. Amistad
- d. Ayuda
- e. Indiferencia
- f. Otros ¿Cuál?_____

5. ¿Cómo califica usted a la institución?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Otros ¿Cuál?_____

¿Por qué?_____

6. ¿Cuál o cuáles de las campañas de comunicación del BCBG que usted recuerda?

7. ¿En qué medios ha escuchado las campañas comunicacionales o mensajes del BCBG hacia la comunidad? (Puede encerrar varias opciones)

- a. Prensa Escrita
- b. T.V.
- c. Radio
- d. Vallas
- e. Activaciones en las calles
- f. Página Web de la institución
- g. Facebook
- h. Twitter
- i. Todos
- j. Otros ¿Cuáles?_____

8. ¿A usted le gustaría ser voluntario o ser parte del BCBG?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué? _____

2. Resultados Obtenidos (Primera fase de investigación):

2.1. Resultados de entrevistas y grupos focales

Institución BCBG:

El BCBG se encuentra financiado por el impuesto de los medidores de luz de las planillas, impuestos prediales del Municipio y las tasas de funcionamiento que lo cobra el BCBG. Dinero que se encuentra administrado por el Primer Jefe, encargado de definir el porcentaje que se destina para cada departamento, entregándole el 1% de estos fondos para el Dpto. de Comunicación Social.

Crisis que ha enfrentado la institución:

Una de las crisis más grandes que ha enfrentado la institución fue hace unos pocos años cuando se quiso destituir arbitrariamente al Primer Jefe, que en ese entonces era el Cnel. Jaime Cucalón de Ycaza, en el cual se tuvo que pedir ayuda a la Presidencia de la República y Gobernación para poder poner orden y desde entonces se creó como política en que sólo el Alcalde del Municipio de Guayaquil puede posicionar y destituir al Primer Jefe de la institución.

Otra crisis que se vio afectada la institución fue en enero de este año (2011) donde hubo un plantón por parte del personal interno. Por desacuerdos laborales. Esta crisis la manejó el departamento legal, logrando un consenso con los afectados.

Relación con los medios de comunicación:

La relación que existe entre el Cuerpo de Bomberos y los medios de comunicación es buena; al momento de una emergencia ellos acuden rápidamente al lugar del siniestro, ya que poseen la frecuencia de la radio de la Central de Alarma de los Bomberos, encargada de difundir las emergencias al personal bomberil.

Cuando se realiza convocatorias o ruedas de prensa, se obtiene una respuesta positiva.

Campañas de Comunicación realizadas:

Consideran que la campaña de comunicación más efectiva que han realizado es “Manos sin ceniza” (Fin de Año), que se ha pautado dos años seguidos en los medios.

Para poder medir la efectividad de las campañas, la forma más utilizada es revisando las estadísticas de personas ingresadas a emergencias el día siguiente a fin de año. Gracias a éstas se ha podido notar que cada año disminuyen.

Las campañas de comunicación son realizadas por la Agencia de Publicidad “Publicitas”, junto al Primer Jefe y la Directora de Comunicación Social; quiénes escogen la mejor opción. No existe un parámetro establecido para su elección, sólo si consideran que ésta cumple con los requisitos planteados inicialmente, es la ganadora.

“Siempre se trata que en las campañas se innove, que no sea una comunicación o publicidad estática”. (Cnel. Cucalón Martín, Primer Jefe del BCBG, Entrevista, 2011).

Museo “Cnel. Félix Luque Plata”:

“Recibe una cantidad importante de visitantes, pero no tenemos plata para difundirlo, hay mucha gente que ni sabe que existe. Está en las guías de turismo, pero a mucha gente no le interesa el tema de bomberos porque no conoce la historia de los bomberos en la ciudad y su importancia.” (Cnel. Cucalón Martín, Primer Jefe del BCBG, Entrevista, 2011).

En el grupo focal la Directora Administrativa manifestó sobre la difusión: El mayor recurso utilizado son las llamadas telefónicas y el contacto directo con escuelas.

Otra táctica utilizada es la presencia de trípticos en los hoteles, avisos de prensa y redes sociales, pero si considera que necesita mayor difusión.

Se conoció un rango de visitas mensuales, dónde el mes de mayo existió un alto crecimiento de visitantes, resultado de la acción empleada por el Municipio, que consistió en caballos pintados a mano por artistas reconocidos en el mercado ubicados en puntos o instituciones emblemas de la ciudad.

Se considera que hace falta una estrategia o un calendario de actividades para incrementar la afluencia de visitantes; pero no hay dinero para poder contratar o hacer actividades que demanden recursos económicos.

El principal público son los niños: “Escuelas fiscales visitan al museo gratis, se ve lo social, se trata que de todo estrato social tenga acceso a la cultura”. (Ingeniera Chávez Cinthya, Directora Administrativa Museo, Grupo Focal, 2011).

Academia “Cnel. Gabriel Gómez Sánchez”:

Es considerada por la misma institución, como una de las más grandes a nivel de Latinoamérica. En diferentes ocasiones han recibido bomberos internacionales y nacionales: “Que los extranjeros nos digan a nosotros: “No, eso no tenemos en nuestro país”, es algo importante para nosotros y te das cuenta el avance que tienes como institución, “nosotros no tenemos la Academia que ustedes tienen”, es un tema de orgullo”. (Subteniente Fabara José, Grupo Focal Academia, 2011).

Se desea mejorar la infraestructura y capacitaciones que se realizan actualmente, construyendo nuevos simuladores para las prácticas, pero no ha sido posible por la falta recursos económicos.

Acerca del tema de difusión: Para los cursos de voluntarios si existe una alta demanda, mientras que para los cursos de empresas, hace falta difusión de los mismos.

Los instructores consideran que en sus manos se encuentra la imagen de todo el BCBG: “La Academia es un gran monstruo que ustedes verán que irá creciendo poco a poco, de aquí salen los bomberos, ésta es la Madre de los bomberos, si algún bombero sale chueco de aquí es responsabilidad de nosotros, aquí creamos y somos la imagen de los bomberos, por nuestros procedimientos, protocolo y enseñanzas tratamos que salga lo mejor a la calle” (Subteniente Fabara José, Grupo Focal Academia, 2011).

Personal Administrativo (Jefatura, Museo y Academia)

Comunicación interna:

“No hay conflictos de comunicación, con el correo interno y el Black Berry Messenger se abrió una comunicación masiva, todo es más fácil por mensajes y realmente llega.” (Cnel. Cucalón Martín, Entrevista, 2011).

Canales de comunicación internos:

La comunicación dentro de los departamentos de la institución tanto en Jefatura, como en el Museo y Academia se maneja a través de correos electrónicos internos enviados por medio de Recursos Humanos y del Dpto. de Relaciones Públicas, o se le comunica al jefe del Dpto. para que éste comunique a sus subordinados.

Otro de los canales de comunicación más utilizados son las circulares u oficios llamados: “Órdenes Generales”, entregados al personal interno para dar a conocer novedades o actividades a realizar.

Dentro de cada departamento hay carteleras informativas, el Museo es el único ente que no posee todavía.

Relación entre el público interno y superiores

La relación entre el personal administrativo es de compañerismo y respeto: “Nadie trabaja por separado, esto es una cadena”. “En el Cuerpo de Bomberos somos un equipo, que

nos diferencia de un grupo, todos caminamos por un mismo objetivo o meta". (Grupo focal, Jefatura, 2011).

Pero también, de vez en cuando hay roces por tener distintas opiniones o percepciones acerca de un tema a abordar, "Si hay choques a personas que tienen más tiempo miran las cosas de otra forma a las personas que recién entran, pero si se trata de llevar una unidad, estamos unidos es imposible no estar unidos porque tenemos un mismo objetivo a cumplir, aunque no somos amigos somos compañeros.". (Grupo focal, Museo, 2011).

El trato con sus superiores es de cercanía, cuando hay una duda se comunica al director del departamento, y él/ella ayuda a solucionarlo; si es que hubiese un problema de mayor magnitud, se opta por hablar con el Primer Jefe solicitando una cita.

Lema de la institución:

El lema de la institución "Abnegación y Disciplina", es conocido y aplicado en todas las áreas y departamentos. En el trabajo tratan de ser lo más disciplinados posibles, evitando cometer corrupción, porque dañaría la imagen de la institución.

Percepción hacia la Institución:

El público interno considera que es una institución pública muy diferente a las demás porque es la única que ayuda a la comunidad sin pedir nada a cambio;

"Los bomberos son parte de la ciudad, la gente siente que los bomberos son suyos, no como los policías con la ola delincencial que se vive en estos momentos que crea ese aguante hacia esa institución, por falta de protección, la Comisión de Tránsito con la cultura vial que toca el bolsillo de las personas, nosotros somos reactivos, aparece una emergencia y nosotros la apagamos. Pero a nivel general, los bomberos tienen mejor imagen." (Grupo Focal Academia, 2011).

Además manifiestan que ha existido un cambio de 180 grados dentro de la institución a través de los años, es una institución que ha crecido positivamente y seguirá creciendo, gracias a la una buena administración por parte del Primer Jefe.

Al querer decir con una palabra que es BCBG consideran que las palabras que rescatan lo que significa la institución son: Ayuda, Orgullo, Compromiso, Disciplina.

Motivaciones:

La institución no realiza charlas motivacionales de manera periódica, el personal administrativo considera que en el trato y trabajar en lo que les gusta está presente la motivación. “Uno va por el pasillo y te saluden por tu nombre, no hay cosa más motivacional que eso”. (Grupo Focal Jefatura, 2011).

Consideran que otra forma de motivación es que los superiores o directores de departamentos motiven a sus subordinados diariamente: “Te den un golpe en la espalda y te digan por tu nombre, sigue así, has hecho un excelente trabajo”. (Grupo Focal, Jefatura, 2011).

Realizan reuniones semanales interdepartamentales para conocer cómo ha sido el desempeño durante la semana, solucionar inquietudes, y lograr una retroalimentación. Cuando son los cumpleaños, el Dpto. de Recursos Humanos es el encargado de enviar correos mensuales a todos los empleados administrativos sobre las fechas.

A grandes rasgos, se sienten felices en trabajar dentro de la institución, porque es diferente a las demás, realizan una labor comunitaria para Guayaquil y ellos son parte dentro de esta labor.

Misión, Visión y Valores:

El personal administrativo no conoce la misión, visión ni valores, éstos los expresan con sus palabras:

“Tema voluntarios es el tema más importante, porque le dedicas parte de tu tiempo, a cualquier hora del día en cualquier momento, arriesgando tu vida”. (Cnel. Cucalón Martín, Primer Jefe del BCBG, Entrevista, 2011).

“Concientizar y dar prevención a la gente”, “Servir a la comunidad de forma desinteresada”, “Optimizar el servicio”, “Capacitación del personal para poder llegar a la comunidad”. (Grupo Focal, Jefatura, 2011).

Los valores que considera el personal del BCBG son: Orgullo, Compromiso, Ayuda, Honesto (sin corrupción) y Disciplina.

Percepción del Personal Administrativo hacia la comunidad:

Consideran que gran parte de la ciudad los conoce, gracias a la difusión de las campañas de comunicación y las Casas Abiertas.

Personal Operativo (Voluntarios y Rentados)

Canales de comunicación interna:

El canal de comunicación de mayor uso para el personal operativo es la radio, por la cual difunden emergencias, eventos institucionales que se vayan a realizar, por ejemplo Resello de Brigadas, reuniones con el Primer Jefe, Desfiles entre otros.

“Nos enteramos de las reuniones o emergencias por medio de la radio y también por los mensajes, pero muchas veces ésta no es efectiva, porque a veces no nos enteramos todos” (Grupo Focal, 2011).

Otros canales que se utilizan son: El celular, las redes sociales del BCBG, oficios colocados en las carteleras de los cuarteles.

Si es que algún voluntario o rentado tiene una sugerencia o queja lo hace directamente con su jefe inmediato, en este caso es el Jefe de Brigada de la que pertenece, de esta forma él puede ayudar a solucionar el problema, si es de mayor magnitud se puede separar una cita con el Primer Jefe.

Relación entre el público interno y superiores:

Por medio de la investigación se descubrió que la relación tanto entre pares y superiores es de respeto y lealtad.

“No todos nos conocemos, pero es indistinto, antes si había una relación marcada entre las distintas brigadas, actualmente hay grupos y gente que se lleva mejor con otras, si es verdad, por las divisiones tiene su grupo de trabajo, pero es por nuestras funciones. Pero nos conocemos y nos llevamos bien, somos una familia, los bomberos somos una familia” (Subteniente León Cesar, Grupo Focal, 2011)

“Somos un equipo, entramos juntos a las emergencias y no salimos solos, somos un equipo, nos ayudamos mutuamente.” (Teniente Morante Santiago, Entrevista, 2011)

“No importa si es mi amigo, mi pana, así sea que me llame para ir a ver el partido, al momento que me llama al celular, yo contesto: Jefe”. (Subteniente Fabara José, Grupo Focal, 2011).

“Fuera de los cuarteles somos amigos, pero es una relación de respeto por los rangos que poseemos”. (Teniente Morante Santiago, Entrevista, 2011).

Con los nuevos también se tiene una buena relación: “A los nuevos se les enseña, se le tiene paciencia, sobre todo en guardias te preguntan en plena madrugada y tú te levantas, le enseñas y no te das cuenta de la hora.” (Teniente Morante Santiago, Entrevista, 2011).

A diferencia de la relación entre el personal voluntario y rentado:

“Por parte de los rentados hacia los voluntarios si hay un poco de envidia, en administraciones anteriores se hizo una brecha, pero hoy por hoy se los capacita por igual que los voluntarios para evitar esto” (Subteniente Fabara José, Grupo Focal 2011).

Hay que conocer que los bomberos voluntarios son el apoyo para los rentados. Ellos llegan primero a la emergencia y comunican a la Central de Alarmas el nivel de emergencia para acudir al personal voluntario.

Los bomberos rentados no suben de categoría o rango, sólo son los voluntarios, en administraciones anteriores el personal rentado se encargaba solamente del manejo de los carros; actualmente se los capacita a la par.

Pero aún así existe una rivalidad entre los dos grupos: Los rentados consideran que la institución tiene un favoritismo por los voluntarios.

Lema de la institución:

“Abnegación y disciplina”, la motivación que los empuja a seguir adelante.

“Abnegación es porque estás dispuesto a hacerlo y disciplina porque no vas a esperar que te lo sigan repitiendo, lo vas a hacer porque así es lo que tú quieres”. (Capitán La Mota Carlos Julio, Grupo Focal, 2011).

Lema aplicado como forma de vida; en las administraciones anteriores el Cuerpo de Bomberos no tenía una buena imagen: “Se comenzó a cambiar muchas cosas desde adentro, siempre se escuchaba hace unos 15- 20 años atrás se decía que el bombero era borracho, que en el cuartel tomaba, fumaba, eran vagos, metían mujeres, llegaban a los incendios borrachos, llegaban los carros sin agua, se escuchaba muchísimas cosas, y no creo que no todo es inventado, siempre hay parte verdad, pero estoy consciente y te puedo asegurar que el 100% del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil tanto en su parte operativa como administrativa, no sufre de ninguno de esos males, cambiamos de adentro de hacia fuera, demostrando claramente la disciplina que se ve dentro de la institución”. (Subteniente León César, Grupo Focal, 2011).

Percepción hacia la Institución:

Los bomberos voluntarios tienen una excelente percepción y nexos con la institución, mientras que los rentados sí tienen recelo.

“Es mi vida, llevo más tiempo siendo bombero que civil, he hecho mis mejores amigos, mis compañeros, si tengo vida afuera de la institución, pero de hecho no es sólo un

hobbie, no se puede jugar a ser bombero es ser bombero, es porque uno puede demostrar y demostrarse lo que es ser bombero es estar donde el civil huye.” (Capitán La Mota Carlos Julio, Grupo Focal, 2011).

“Es un estilo de vida, una forma de vivir, pasamos más tiempo dentro de la institución que con nuestra familia, muchos de nosotros ya vamos por el segundo matrimonio, es difícil entender lo que damos a la institución y a la ciudadanía, entonces para nosotros es nuestra vida, nuestros amigos son nuestra familia, nuestros jefes son como nuestros padres, nuestros tíos.” (Subteniente Fabara José, Grupo Focal, 2011).

“Súper bien, cuando realmente tienes amor a la camiseta y no sentir que lo que estás haciendo lo haces pensando que un día vas a recibir algo a cambio”. (Grupo Focal, 2011).

Motivaciones:

Una de las motivaciones más importantes son los cursos y capacitaciones que se realizan en la Academia periódicamente, en las cuales hay que reservar cupo para el ingreso, en la Academia tienen una ficha de cada uno para poder saber qué curso ha realizado y poder continuar con el siguiente.

Las capacitaciones no solamente se realizan en la Academia, en algunos casos Jefes de Brigadas piensan en alguna práctica que se pueda realizar para sus subordinados, en ciertos casos realizan calendarios o cronogramas internos.

“Hay un jefe de brigada que se reúne todos los sábados por ley a jugar fútbol con el personal de su brigada, pero esto es por iniciativa de él, si sería chévere que existiera una mañana de integración o cosas así”. (Teniente Morante Santiago, Entrevista, 2011).

Otra gran motivación es cuando ascienden de rango, esto los hace sentir importantes y que han realizado una excelente labor durante su período de servicio.

“Estas premiando a tu fidelidad, cada año se nos premia con insignia o nos dan un diploma que significa un gran reconocimiento, es una labor, un interés a algo, el que está ahí es por amor a la camiseta y por amor al prójimo”. (Grupo Focal, 2011).

Pero, muchos coinciden en que la mayor motivación es hacer algo sin recibir nada a cambio, saber que ayudas a la comunidad, tan sólo por unas gracias, y en muchas ocasiones ni una sonrisa.

Misión, Visión y Valores:

Al igual que personal administrativo, los bomberos desconocen la misión, visión y valores de la institución, consideran que lo más valioso que posee la institución es su historia y la ayuda a la comunidad por nada a cambio. Les llamaría la atención poder conocer de ésta, porque al ser parte de la institución se sienten identificados.

Consideran qué lo más valioso es su historia, el su personal y compañerismo: “Lo más valioso de la institución, es nuestro personal. Si nuestro personal falla, fallamos todos. Porque si no tenemos un personal rentado no vamos a poder mover los camiones, si no hubiera voluntarios, salen sólo los rentados, ahí ellos no van a poder hacer nada, todo se complementa“. (Subteniente León César, Grupo Focal, 2011).

Percepción del Personal Bomberil hacia la comunidad:

“Uno se da cuenta la diferencia en el trato de un bombero con un policía, Comisión de Tránsito o alguien de Gobierno, no siempre se recibe flores porque cualquiera puede cometer errores, pero uno se da cuenta en 2 épocas del año, el 10 de octubre tú vas a la 9 de octubre a ver el Ejercicio de Agua de los bomberos y está todo Guayaquil viéndolo, el 10 de agosto en el desfile del Estado que desfilan 500.000 militares no está ni el 10% de Guayaquil, eso nos da a palpar que si somos queridos.” (Subteniente Fabara José, Grupo Focal, 2011).

“Hay gente que cuando uno llega no se porta bien, pero yo los entiendo, uno ve la desesperación de la gente, porque las emergencias generalmente pasan en sectores vulnerables, hay gente que se queda sin nada, con la ropa que tiene puesta, no tienen un seguro, uno ve la desesperación de cuando la gente está perdiendo.” (Cnel. Cucalón Martín, Entrevista, 2011).

“Pero en general la gente ayuda bastante, la gente está en la calle, a nosotros nos consta, llegamos a la emergencia, nos bajamos y somos 4 o 5 bomberos y tú ves a la gente jalándote la manguera, ves a la gente que se sube al camión, en algunos casos, en la mayoría de los casos tratan de ayudarte, y en otros casos dependiendo de la zona a hacer cualquier otra cosa, pero en general la gente te ayuda bastante”. (Subteniente León César, Grupo Focal, 2011).

“De 100 incendios que pueden haber generalmente sólo en uno te dicen gracias, mientras en los otros siempre te gritan cosas como: llegaron tarde, no tienen agua, no tienen los implementos.” (Grupo Focal, 2011).

Otros consideran que los sectores donde acuden a las emergencias son recibidos de diferente forma: “Dependiendo del sector nos quieren: “Clase media y alta nos quieren, clase media baja no nos quieren, por ejemplo: Garzota- Alborada lo primero que dicen: Llegaron los bomberos, dale permiso, en cambio en Malvinas- Guasmo- Cooperativas, lo primero que van a decir es: Llegaron tarde o llegaron sin agua, o roban las herramientas y dañan los carros.” (Teniente Morante Santiago, Entrevista, 2011).

Conocimiento de la comunidad hacia la labor que realizan los bomberos:

“Los ciudadanos si conocen la labor, el servicio de bomberos cambió 180 grados con la apertura del servicio de ambulancias, que es para todo tipo de emergencias, que llega más rápido que otras.” (Cnel. Cucalón Martín, Entrevista, 2011).

Mientras que en los otros grupos focales del personal operativo piensan que la comunidad no conoce totalmente la labor que realizan los bomberos, que necesita mayor difusión.

Campañas de comunicación realizadas por el BCBG:

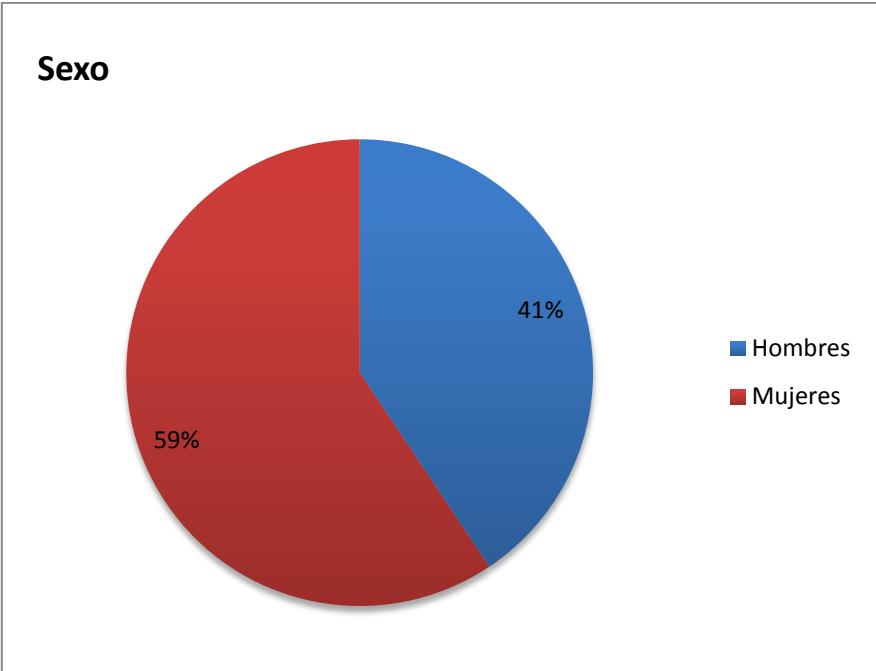
Creer que muchas de las campañas son muy frías, no transmiten la labor que realmente hace un bombero al acudir a una emergencia: “Creo que el trasfondo del bombero va más allá de lo enseñado en las campañas. El Bombero sale de su casa a salvar vidas, deja a su familia, quizás deja a su hijo llorando, o su esposa y madre preocupados en la casa de

dónde estará este chico metido en lenguas de fuego, esto no se muestra dentro de las campañas que ha hecho la institución”. (Subteniente Fabara José, Grupo Focal, 2011).

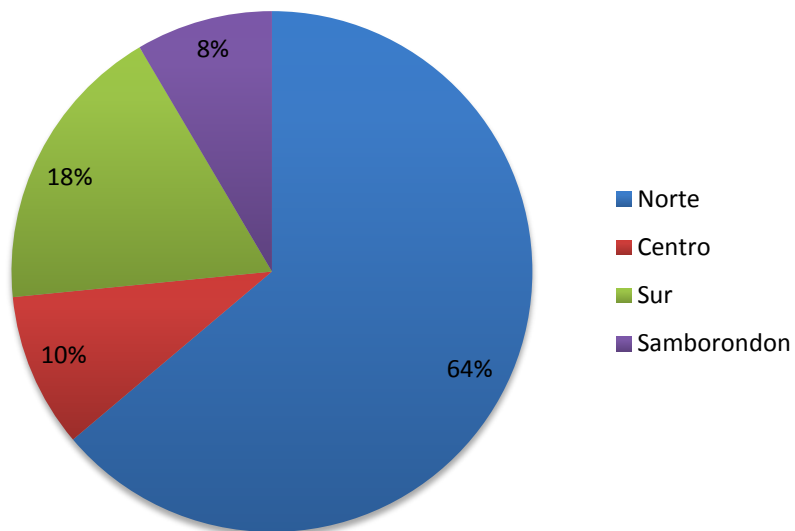
Mientras que sobre el conocimiento de las campañas que ha realizado la institución es casi nulo, pocos las conocen; La campaña con mayor recordación es “Manos sin cenizas”. Otros consideran que las charlas de prevención que realizan a los niños en las escuelas fiscales y particulares son de suma importancia para la comunidad, que no hay que dejarlas de hacer, porque ahí hay un contacto directo con los niños y muchas veces padres que acuden también, dónde se enseña qué hacer en el caso de una emergencia, a quién tienen que llamar; dándole una buena imagen a la institución y minimizando los casos de siniestros poco a poco siendo éste un objetivo importante para la institución.

2.2. Resultados de Encuestas:

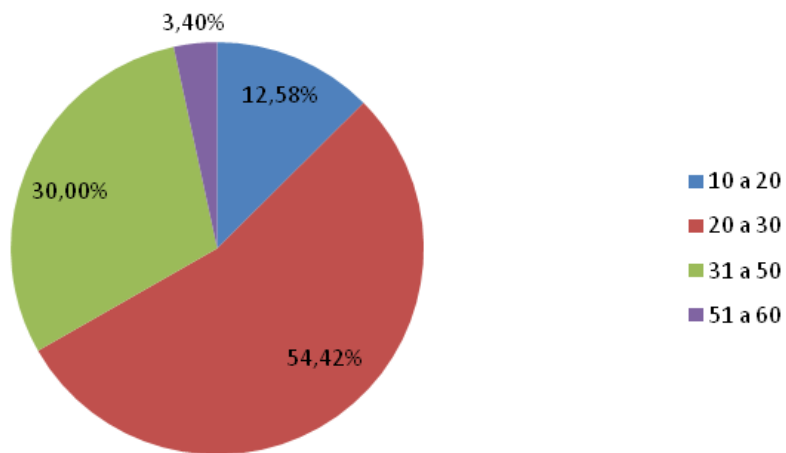
Se realizaron a 41% Hombres y 59% Mujeres de los sectores Norte, Centro, Sur y Samborondón. Los rangos de edad fueron: 10 a 20, 21 a 30, 31 a 50, 51 a 60 años de edad.



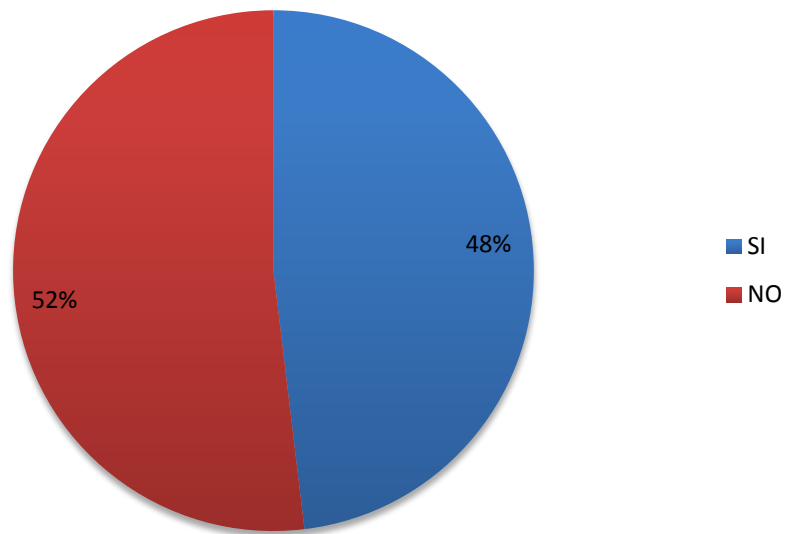
Sector

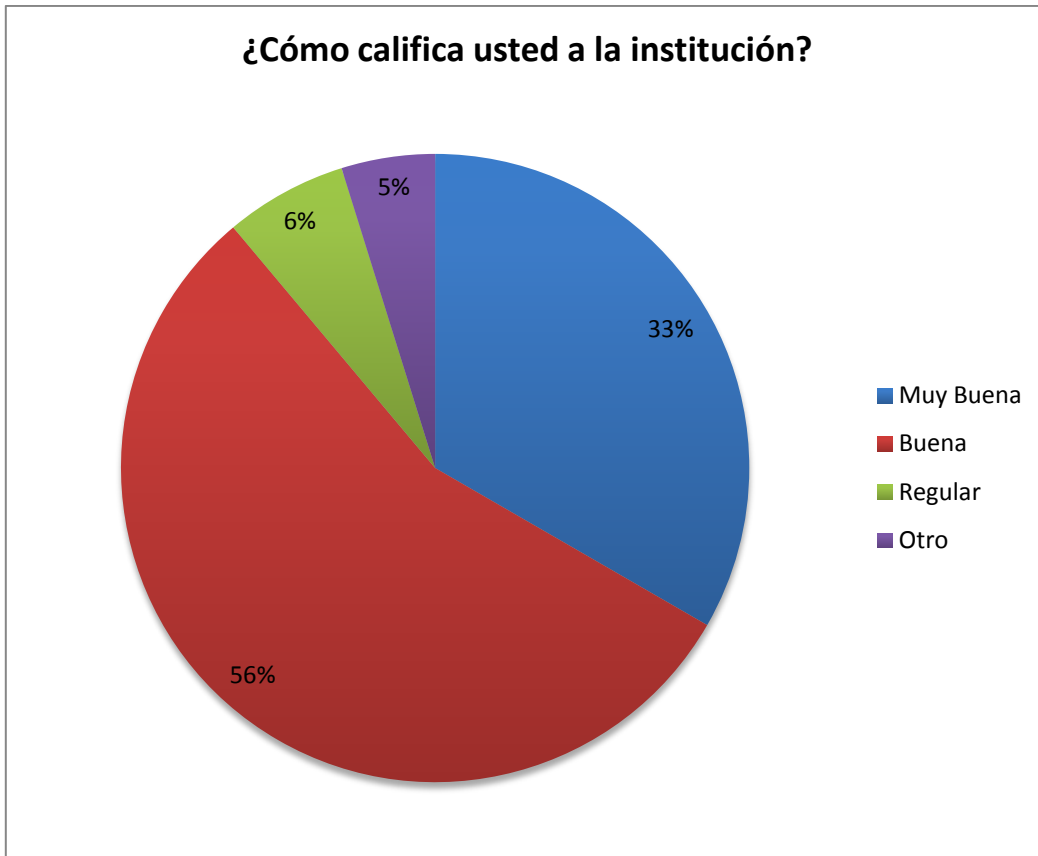


Rango de edades



¿Le gustaría ser voluntario?





El 52% no le gustaría ser voluntario por miedo, falta de tiempo, no le llama la atención, por no entrar dentro del rango de edad, por falta de resistencia, por no identificarse con la institución.

Mientras que el 48% si le gustaría ser voluntario por conocer, mejorar la institución, solidaridad y ayuda a la comunidad, adrenalina y salvar vidas.

2.3. Análisis de contenido de campañas realizadas (2009-2011)

Al analizar las campañas de comunicación realizadas se obtuvo los siguientes resultados:

La imagen que se muestra en la mayoría de las campañas realizadas por el diseñador de la institución, son bomberos, mientras que las que son realizadas por la Agencia de Publicidad maneja imágenes dependiendo de la campaña.

Entre todos los avisos, no se encontró ningún nexo que vincule las campañas, dado que si bien existen varios slogans y formatos, no los mantienen constantes en el tiempo.

Por poner un ejemplo, la campaña “Los incendios pueden evitarse, infórmese” cuenta con 3 avisos, de los cuales tienen diferentes encabezados entre sí: “¿Cómo se usa un extintor?”, demostrando una falencia en el manejo de la comunicación.

Existen dos caminos que el BCBG trata de seguir con sus campañas: Crear vínculo emocional con la comunidad y a su vez una cultura de prevención.

La imagen de mayor uso es bomberos en acción, seguida por avisos informativos, poco visuales que puedan invitar a las personas a seguir leyéndolos.

Dentro de los tipos de mensajes que manejan: “Tu vida es nuestra vida” es el slogan que se creó justamente para crear el vínculo emocional con la comunidad, sin embargo sólo aparece en 3 de las 30 campañas estudiadas.

Internamente conocen muy bien el slogan, sin embargo el público objetivo lo desconoce por completo.

- **IMÁGENES UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA:** Las imágenes más utilizadas son Bomberos en la acción.
- **ESTRATEGIA DE CAMPAÑA:** La estrategia que prevalece es culturizar y establecer vínculo de cercanía con la comunidad.

- **PROTAGONISMO DE LA CAMPAÑA:** En la mayoría de las campañas, los siniestros son los que prevalecen sobre otros actores, buscan ser muy visuales; recalcar la prevención y el cuidado que debe de tener el grupo objetivo.
- **SLOGAN:** Las campañas en su gran mayoría poseen slogan propio, esto crea una gran confusión cuando se trata de establecer algún mensaje troncal entre todas. Por otro lado, se ve una gran diferencia entre las campañas elaboradas por la Agencia de Publicidad y las que realizan internamente. El mal manejo de slogans o de mensaje troncal es el que dificulta la recordación de marca.
- **APLICACIÓN DE MENSAJE “Tu vida es nuestra vida”:** La aplicación de este mensaje no es constante sino más bien esporádica.
- **TIPOS DE MENSAJE DE CAMPAÑA:** Los avisos son muy variados: Prevención, Información, Concientización para la comunidad e Informativos para el personal interno. Los avisos realizados para la comunidad guayaquileña siempre buscan que el lector reaccione y tome las debidas precauciones.
- **NÚMERO DE EMERGENCIA DE LA INSTITUCIÓN:** Los avisos analizados son de campañas pasadas a la creación del #112 cómo número de emergencia sino el #102; No existe una recordación constante dentro de los avisos. En ocasiones no se diferencia el número de emergencia entre el resto de información dentro de éstos.

3. Segunda Fase de investigación

Diseño Metodológico:

Objetivo General de Investigación: Conocer a profundidad el funcionamiento y servicios que ofrece la Academia "Cnel. Gabriel Gómez Sánchez".

Objetivos Específicos de Investigación:

- Identificar la identidad corporativa de Academia.
- Conocer las percepciones del personal administrativo, instructores y bomberos acerca de la Academia como una marca.
- Analizar la comunicación externa que utiliza la institución.
- Conocer los servicios que ofrecen actualmente y los que están en capacidad de ofrecer en un futuro.
- Determinar la demanda actual de los servicios que ofrecen y la demanda potencial del mercado.
- Identificar la competencia directa e indirecta de la Academia Cnel. Gabriel Gómez Sánchez.

Cronograma de investigación:

SEMANA 1							
TRABAJO	Lunes 29 de Agosto	Martes 30 de Agosto	Miércoles 31 de Agosto	Jueves 1 de Sept	Viernes 2 de Sept	Sábado 3 de Sept	Domingo 4 de Sept
Diseño metodológico	X	X					
Entrevistas				X			
Análisis documental					X		
Investigación de campo					X	X	X

Guía de preguntas:

Entrevista dirigida a la Directora de la Academia:

PREGUNTAS FILTRO

- a. Nombre
- b. Cargo
- c. Años de Servicio en la Institución

PREGUNTAS DE IMAGEN

1. ¿Qué significa el logo de la Academia?
2. ¿Cuál es la misión, visión?

PREGUNTAS SOBRE CURSOS

3. ¿Cuáles son los cursos que ofrece la Academia?
4. ¿Qué precios tienen?
5. ¿Cuáles son los principales destinatarios?
6. ¿Cuántas empresas son las reciben anualmente?
7. ¿Cuántos Cuerpos de Bomberos reciben al año?
8. Al tratar de cursos con Cuerpos de Bomberos internacionales, ¿éstos generan altos gastos vs ingresos?
9. ¿Cuánto es el mínimo y máximo de participantes en los cursos?
10. ¿Cuáles son los cursos/capacitaciones que tienen mayor demanda?
11. ¿Cuántos al año aproximadamente?
12. ¿Cuánto le cuesta a la Academia hacer cada curso?
13. ¿Hay alguno más costo? ¿Cuál cuánto?
14. ¿Cuánto es la capacidad máxima de la Academia respecto a cursos al año?

PREGUNTAS SOBRE VISITAS A COLEGIOS

15. ¿Existe una alta demanda por parte de los colegios?
16. ¿Cuántos colegios visitan al año?
17. ¿Cuál es el costo por visitas?

PREGUNTAS SOBRE INGRESOS

18. ¿Cuál es el servicio que les genera mayores ingresos anuales?
19. ¿Existe algún mes dónde haya mayores ingresos?
20. ¿Cuánto es su ingreso mensual?
21. ¿Cuánto es su ingreso anual?

PREGUNTAS SOBRE GASTOS

22. ¿Cuánta es la diferencia en porcentaje en ingresos VS gastos?
23. ¿Existe un porcentaje destinado a publicidad/promoción de sus servicios?

PREGUNTAS SOBRE PROYECTOS

24. ¿Cuánto necesitan para hacer sus proyectos anuales?
25. ¿Cuánto cuesta realizar el Proyecto Fuego?
26. ¿Cuánto les falta para llegar a su objetivo?

TEMA PROYECCIONES

27. ¿Al principio del año se plantean metas a cumplir para el año vigente?
28. ¿Las cumplen al final del año?

TEMA COMUNICACIÓN

29. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado con sus clientes?
30. ¿La Academia busca a los clientes o los clientes los contactan a ustedes?
31. ¿Cómo la Academia busca a los clientes?
32. ¿Promocionan la Academia? ¿A través de qué medios?
33. ¿La Academia posee algún concepto de comunicación? ¿Dónde lo plasman?
34. ¿Quién se encarga de la comunicación?
35. ¿Ha realizado alguna campaña de comunicación reciente?
36. ¿Cuáles han sido los resultados?

Entrevista dirigida al personal de la Academia:

PREGUNTAS FILTRO

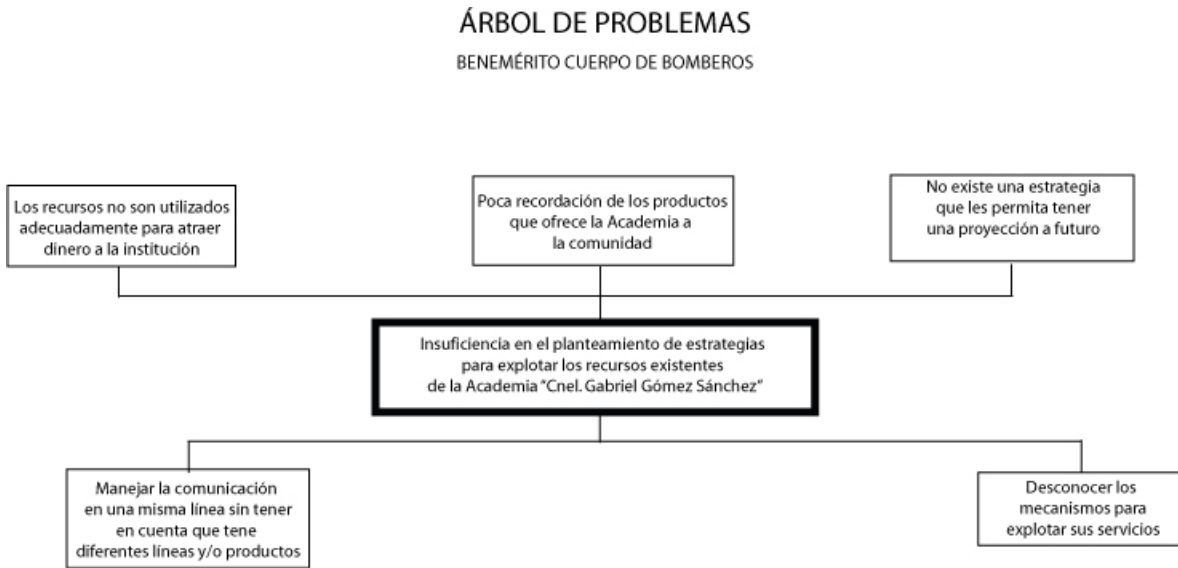
- d. Nombre
- e. Cargo
- f. Años de Servicio en la Institución

PREGUNTAS DE IMAGEN

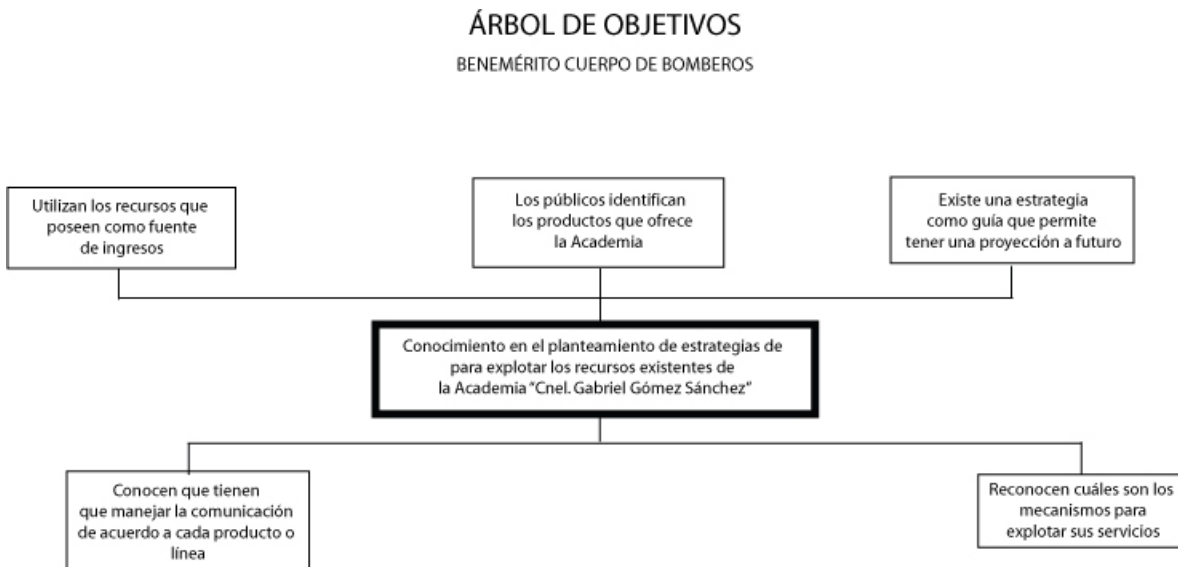
1. ¿Qué significa el logo de la Academia?
2. ¿Siente que el logo representa lo que es la Academia?
3. ¿Cuál es la misión, visión?
4. ¿Representan lo que ustedes son?
5. ¿La conocen?

4. Matrices

Árbol de problemas



Árbol de objetivos



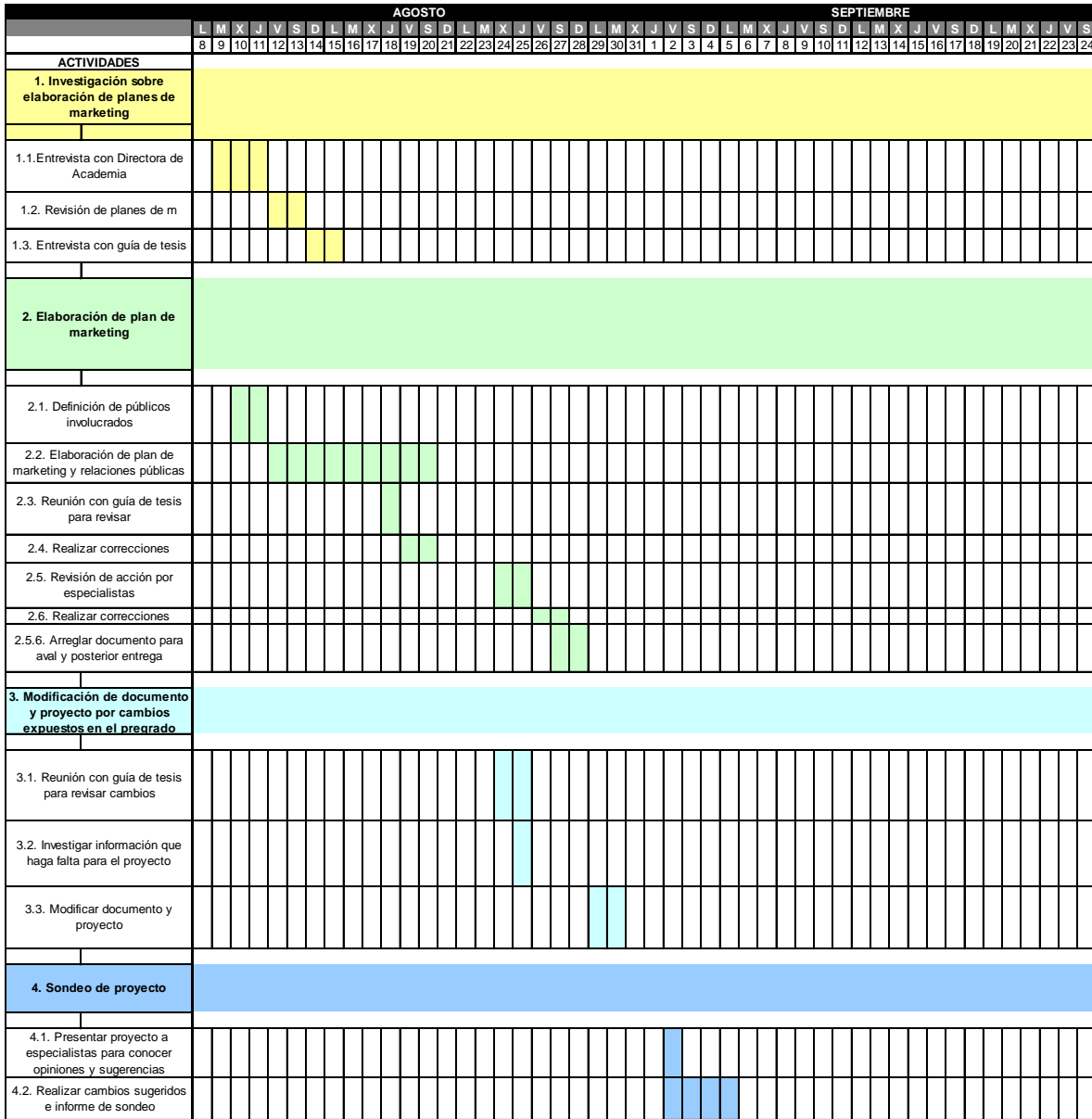
Marco Lógico

MATRIZ MARCO LÓGICO			
	Resumen	Evidencia	Supuestos
Meta	Entregar herramientas a la Academia que les permita explotar sus recursos	Conocimiento de los recursos que ofrece la Academia por parte de la comunidad	BCBG toma en cuenta nuestra asesoría y decide utilizar las herramientas para explotar sus recursos
Propósito	Panteamiento estratégico de comunicación para explotar los recursos existentes de la Academia "Cnrl. Gabriel Gómez Sánchez".	Incremento de demanda de los recursos que posee la Academia. Documento que pruebe el trabajo realizado para llegar a ésta conclusión.	BCBG aplica de manera correcta y constante las pautas que les plantiemos.
Resultados	1. Plan de mercadeo y relaciones públicas para explotar los recursos que posee la Academia.	Documento del proyecto	BCBG nos abre las puertas y permite que demos nuestras recomendaciones.
Actividades	1.1.Reunión con integrantes del grupo de tesis 1.2.Reunión con guía de tesis 1.3. Investigación a profundidad sobre la Academia 1.4. Revisión de elementos del plan de mercadeo 2.1. Definición de públicos involucrados 2.2. Analizar resultados sobre la situación actual de la Academia 2.3. Definir elementos para el plan de mercadeo y rrrpp 2.4. Reunión con guía de tesis 2.5. Revisar la viabilidad de lo propuesto 2.6. Realizar correcciones solicitadas 2.7. Elaboración del plan 2.8. Entregar documento para aval del pre grado 2.9. Alistar material para la presentación del pre grado 3.1. Revisar sugerencias dadas en el pre grado por comisiones 3.2. Arreglar documento y plan realizado 3.3. Realizar proyección e indicadores de éxito del proyecto 3.4. Realizar diseño metodológico para sondeo con especialistas y escoger a quién se va ha entrevistar 3.5. Entrevistas a especialistas 4.1. Recaudar información del sondeo 4.2..Realizar informe de resultados	Documentos de respaldo como anotaciones, fotos, videos y grabaciones de voz.	Existen expertos en el campo comunicacional en Guayaquil.

Cronograma de actividades

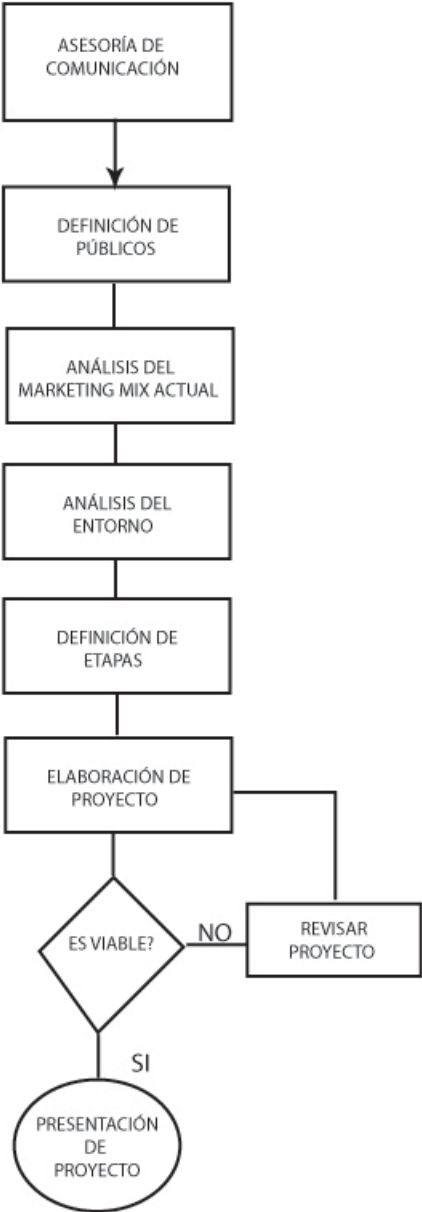
PLAN DE ACCIÓN				
ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PERSONAL NECESARIO	RESPONSABLE
INVESTIGACIÓN SOBRE ELABORACIÓN DE PLANES DE MARKETING				
1.1. Entrevista con Directora de la Academia	9 de Agosto 2011	11 de Agosto 2011	2 - 3 personas	Erika Arboleda
1.2. Revisión de planes de acción	12 de Agosto 2011	13 de Agosto 2011	3 personas	Erika Arboleda
1.3. Entrevista con guía de tesis	14 de Agosto 2011	15 de Agosto 2011	Todas	Claudia Peña
ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING				
2.1. Definición de públicos involucrados	10 de Agosto 2011	11 de Agosto 2011	2 personas	Camila Cucalón
2.2. Elaboración de plan de acción	21 de Agosto 2011	26 de Agosto 2011	Todas	Andrea González
2.3. Reunión con guía de tesis	26 de Agosto 2011	26 de Agosto 2011	Todas	Claudia Peña
2.4. Realizar correcciones	26 de Agosto 2011	26 de Agosto 2011	2 personas	Andrea Gómez
2.5. Revisión de plan de acción por especialistas	27 de Agosto 2011	27 de Agosto 2011	3 personas	Cristina Cornejo
2.6. Realizar correcciones	27 de Agosto 2011	27 de Agosto 2011	2 personas	Andrea Gómez
2.7. Arreglar documento para aval y posterior entrega	4 de Septiembre 2011	10 de Septiembre 2011	2- 3 personas	Camila Cucalón
MODIFICACIÓN DOCUMENTO POR CAMBIOS EXPUESTOS EN EL PREGRADO				
3.1. Reunión con guía de tesis para revisar cambios	24 de Agosto 2011	25 de Agosto 2011	1 persona	Camila Cucalón
3.2. Investigar información que haga falta para el proyecto	25 de Agosto 2011	25 de Agosto 2011	1 persona	Camila Cucalón
3.3. Modificar documento y proyecto	29 de Agosto 2011	30 de Agosto 2011	2- 3 personas por capacitación	Erika Arboleda
SONDEO DE PROYECTO				
para conocer opiniones y sugerencias respecto al mismo	2 de Septiembre 2011	2 de Septiembre 2011	2 personas	Cristina Cornejo
4.2. Realizar cambios sugeridos e informe de sondeo	2 de Septiembre 2011	5 de Septiembre 2011	2 personas	Andrea Gómez

Carta Gantt



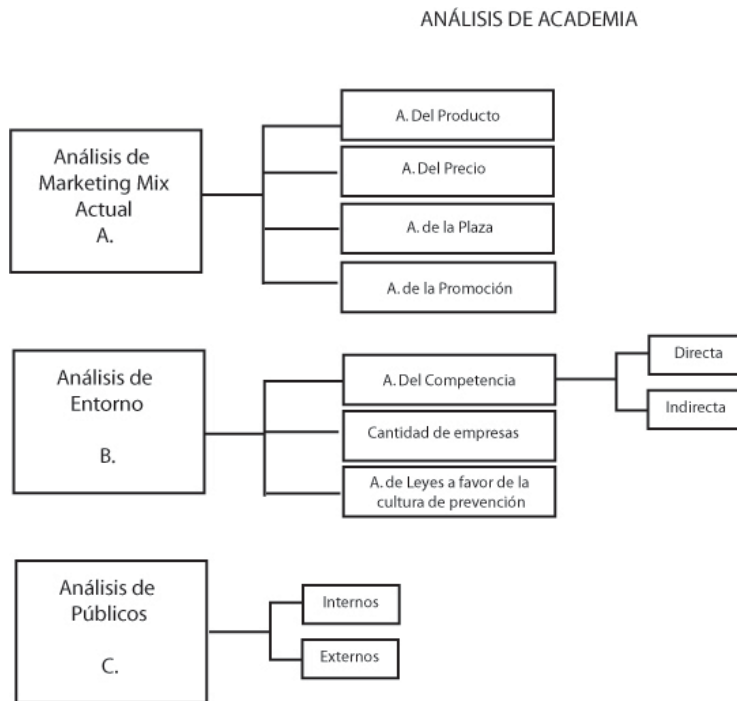
Ruta crítica

RUTA CRÍTICA

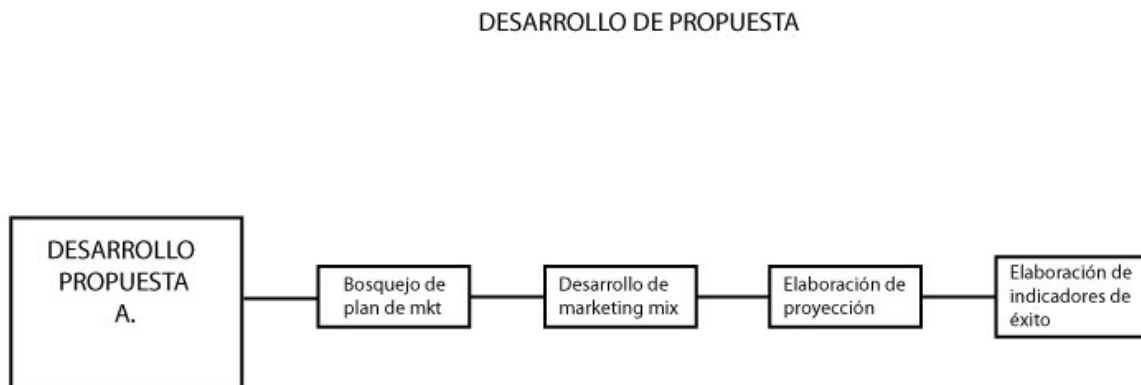


Mapa de Procesos

Mapa de P. Proceso A:



Mapa de P. Proceso B:



Mapa de P. Proceso C:

EVALUACIÓN DE PROPUESTA



MATRIZ DE INSUMOS			
Detalle	Cantidad	Precio U	Precio Total
Movilización			\$ 30,00
Impresión de preguntas para entrevistas	20	\$ 0,10	\$ 20,10
Gastos en celular			\$ 25,00
Impresión de documento para aval b/n	460	\$ 0,10	\$ 46,00
Impresión de documento para aval color	230	\$ 0,25	\$ 57,50
Encuadernación de documentos para aval	6	\$ 2,00	\$ 12,00
CD con información para cliente	2	\$ 1,40	\$ 2,80
Honorarios personal humano	6 por 6 meses	\$ 650,00	\$ 7.800,00
TOTAL			\$ 7.993,40

1. Empresas de Guayaquil de acuerdo a la Superintendencia de Compañías:

1. SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	134
2. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	
Elaboración de productos alimenticios	809
Elaboración de bebidas	120
Elaboración de productos de Tabaco	2
Fabricación de productos Textiles	113
Fabricación de prendas de vestir	438
Fabricación de cuero y productos conexos	80
Producción de madera / Fabricación de productos de madera y corcho (no muebles) y materiales de paja	152
Fabricación de papel y productos de papel	89
Impresión y reproducción de grabaciones	344
Fabricación de choques y de productos de la refinación de petróleo	43
Fabricación de sustancias y producción de químicos	440
Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	211
Fabricación de productos de caucho y plástico	311
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	230
Fabricación de metales comunes	85
Fabricación de productos elaborados de metal excepto maquinaria y equipo	277
Fabricación de productos de informática, electrónica y óptica	54
Fabricación de equipo eléctrico	101
Gabricación de maquinaria y Equipo NCP	190
Fabricación de vehículos automotores, remolques y semiremolques	103
Fabricación de otro tipos de equipos de transporte	72
Fabricación de muebles	183
Otras industrias manufactureras	74
Reparación e instalación de maquinaria y equipo	267
3. DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS, RECUPERACIÓN DE MATERIALES	
Captación, tratamientos y distribución de agua	35
Evacuación de aguas residuales	28
Captación, tratamiento y eliminación de desechos, recuperación de materiales	119
Actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de desechos	6
4. CONSTRUCCIÓN	
Construcción de edificios	2.071
Obras de Ingeniería civil	2.400
Actividades especializadas de la construcción	803
5. EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	
Extracción de piedra y lignito	23
Extracción de petróleo crudo y gas natural	47
Extracción de minerales metálicos	84
Explotación de minas y canteras	102
Actividades de servicios de apoyo para la explotación de minas y canteras	309
6. COMERCIO AL POR MAYOR Y POR EL MENOR; REPARACIONES DE VEHÍCULOS AUTOMOTRES Y MOTOCICLETAS	
Comercio al por mayor y por el menor; reparaciones de vehículos automotores y motocicletas	1.130
Comercio al por mayor; excepto el de vehículos automotores y motocicletas	19.864
Comercio al por menor; excepto el de vehículos automotores y motocicletas	2.595
7. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	
Transporte por vía Terrestre y Tuberías	620
Transporte vía acuática	289
Transporte vía aérea	860
Almacenamiento y actividades de apoyo al transporte	867
Actividades de postales y mensajería	54
8. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	
Actividades de Publicación	322
Actividades de producción de películas cinematográficas, videos y programas de TV, grabación de sonido y edición de música	253
Actividades de programación y transmisión	148
Telecomunicaciones	348
Programación informática, consultoría de informática y actividades conexas	301
Actividades de servicios de información	21

9. ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS			
Actividades de Servicios financieros, excepto de seguros y fondos pensionales			229
Seguros, reaseguros y fondos de pensiones; excepto los planes de seguridad			222
Actividades auxiliares de las actividades de servicio financiero			339
10. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS			
Actividades Inmobiliarias			19.165
11. ACTIVIDADES DE HOGARES COMO EMPLEADORES, ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO			
Actividades de los hogares como empleadores de personal domésticos			4
12. ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACION			
Actividades de arte y entretenimiento y creatividad			26
Actividades de biblioteca, archivos, museos y otras actividades culturales			7
Actividades de juegos de azar y apuestas			28
Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas			101
13. ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS			
Actividades Jurídicas y de Contabilidad			989
Actividades de Oficinas Principales, actividades de consultoría de gestion			1.467
Actividades de Arquitectura e ingeniería ensayos y analisis tecnicos.			756
Investigación científica y desarrollo.			46
Publicidad y Estudio de mercado.			807
Otras actividades profesionales ,cientificas y tecnicas.			251
Actividades Veterinarias.			4
14. ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS DE APOYO			
Actividades de Alquiler y Arrendamiento.			178
Actividades de empleo.			1.348
Actividades de agencias de viajes ,operadores turísticos ,servicios de reservas y actividades conexas.			239
Actividades de seguridad e investigacion.			403
Actividades de servicios a edificios y paisajismo.			339
Actividades administretivas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas.			225
15. ENSEÑANZA			
Enseñanza.			376
16. ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL			
Actividades de atencion a la salud humana.			548
actividades de atencion en instituciones.			5
actividades de asistencia social sin alojamiento.			3
17. OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS			
Actividades de asociaciones.			11
Reparacion de computadores y de efectos personales meneseres domesticos.			192
Otras actividades de servicios personales.			107
18. ACTIVIDADES DE ORGANIACIÓN Y ORGANOS EXTRATERRITORIALES			
Actividades de organización y órganos extraterritoriales.			1
19. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA			
Actividades de Alojamiento			146
Servicios de alimentos y bebidas			607
20. AGRICULTURA, GANADERIA, SIVICULTURA Y PESCA.			
Actividades Jurídicas y de Contabilidad			5.808
Actividades de Oficinas Principales, actividades de consultoría de gestion			219
Actividades de Arquitectura e ingeniería ensayos y analisis tecnicos.			2.089

LOS RESULTADOS SON MOSTRADOS POR CATEGORIA. ESTOS PUEDEN VARIAR Y REPETIRSE DE ACUERDO A LOS DISTINTOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE BRINDA LA COMPAÑÍA

Ranking 2009 de las Mejores empresas a Nivel Guayaquil: (Cámara de Industrias):

RANKING 2009	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	TÉLEFONO	FAX	DIRECCIÓN	REPRESENTATE LEGAL
11	HOLCIM ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	2873482	2873482	av. barcelona	REPETTO CARRILLO CARLOS RAMIRO
15	CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	GUAYAQUIL	893263	893263	CALLE COBRE	JARRIN TAMAYO ROBERTO MAURICIO
26	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	GUAYAQUIL	2292440	2292440	AV. C.L. PLAZA DANIN	AGUIRRE ROMAN ROBERTO ANDRES
28	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA (A.N.)	GUAYAQUIL	481558	481558	AV RAUL CLEMENTE HUERTA	ZURITA RIOS JORGE FERNANDO
38	SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS SA	GUAYAQUIL	2534133	2534133	GENERAL ELIZALDE	MARCOS STAGG XAVIER ENRIQUE
46	FERTISA, FERTILIZANTES, TERMINALES I SERVICIOS S.A.	GUAYAQUIL	484633	484633	AV DON BOSCO 5	ROJAS FARIAS ALEJANDRO JOSE
47	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	042267070	042267070	VIA DAULE KM 24	VILLAO SOTOMAYOR JESSICA MARIA
65	IPAC S.A.	GUAYAQUIL	2110951	2110951	KM 10.5 VIA DAULE	PAKUTS SAHR ROBERT FRANZ
66	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ SA	GUAYAQUIL			AV JOAQUIN ORRANTIA	SCHNEIDEWIND SCHMITH RALF CLEMENS
75	FABRICA DE ENVASES S.A. FADESA	GUAYAQUIL	444954	444954	NOVENA	VILASECA DE PRATI JUAN GABRIEL
93	MABE ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	893654	893654	KM.14.5 VIA DAULE	JOUVIN AROSEMENA ROBERTO JOSE
100	KIMBERLY - CLARK ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	2351872	2351872	CALLE QUINTA	MONGRUT DIAS HAROLD FERNANDO MARTIN
114	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDU	GUAYAQUIL	893241	893241	KM.16.5 VIA DAULE	TENORIO DURAN ORLANDO
125	DUFERCO ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	2630570	2631617	AV FCO DE ORELLANA	PAKUTS SAHR ROBERT FRANZ
126	ENVASES DEL LITORAL SA	GUAYAQUIL	2100005	2100005	KM 12 VIA DAULE	SIMON ISAIAS XAVIER FELIX
137	COMPANIA ANONIMA EL UNIVERSO	GUAYAQUIL	ext 490	ext 490	DOMINGO COMIN	TERAN PARRAL LEONARDO ESTANISLAO
143	INDUSTRIAL MOLINERA CA	GUAYAQUIL	445576	445576	EL ORO	VILLOTA MURILLO SANDRA KARINA
144	INDUSTRIAS LACTEAS TONI SA	GUAYAQUIL	252871	252871	KM 7 1/2 VIA DAULE	GUEVARA RODRIGUEZ HECTOR ADOLFO
154	INDUSTRIA CARTONERA ECUATORIANA S.A.	GUAYAQUIL	480800	480800	AV 25 DE JULIO KM 2 ESTE VIA PUERTO NUEVO	REED PHILIPPE NORMAN ANTHONY
156	CRISTALERIA DEL ECUADOR SA CRIDESA	GUAYAQUIL	2595100	2595100	KM 22.5 VIA PERIMETRAL	PUMA PINERO HUMBERTO
157	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	GUAYAQUIL	256155	256155	KM 5 1/2 VIA DAULE	SALEM KRONFLE SANTIAGO GABRIEL
175	PLASTICOS DEL LITORAL PLASTILIT S.A.	GUAYAQUIL	250151	250151	KM 11 1/2 VIA DAULE	SIMON ISAIAS XAVIER FELIX
185	PICA PLASTICOS INDUSTRIALES CA	GUAYAQUIL	323251	323251	BOYACA	RAAD ANTON HENRY BICHARA
218	GRUPASA GRUPO PAPELERO SA	GUAYAQUIL	2100793	2100793	KM 11 1/2 VIA DAULE	JARAMILLO GRANJA LUIS ALBERTO
221	ELECTROCABLES C.A.	GUAYAQUIL	2100441	2100441	KM 11.5 VIA A DAULE	NEME ANTON NASSIB JOSE
242	EMPRESA PESQUERA ECUATORIANA S.A. EMPESEC	GUAYAQUIL	2116264	2116264	KM 12 1/2 VIA A DAULE	LERQUE FRANCO WLADIMIR ALEXIS
245	FISA FUNDICIONES INDUSTRIALES SA	GUAYAQUIL	2324351	2324351	ESCOBEDO	DIAZ CAMPUZANO FERNANDO
270	PINTURAS UNIDAS S.A.	GUAYAQUIL	2893680	2893680	KM 16 1/2 VIA DAULE	VASCONEZ GARCES PABLO EMILIO
271	AJEQUADOR S.A.	GUAYAQUIL	2891307	2891307	KM 15 Y MEDIO VIA A DAULE	MOYA MEDINA CARLOS AUGUSTO
274	COMPANIA CERVECERA AMBEV ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	895952	895952	KM 14 1/2 VIA DAULE	MENDES JUNIOR HENRIQUE
291	OTELO & FABELL S.A.	GUAYAQUIL	2893369	2893369	KM 15 VIA DAULE	GARZOZI BUCARAM VICTOR RICARDO
306	SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS CA	GUAYAQUIL	485527	485527	AVDA LAS ESCUSAS	LANIADO ROMERO RODRIGO EMILIO MAURICE
311	MOLINOS CHAMPION S.A. MOCHASA	GUAYAQUIL	244568	244568	AV. DOMINGO COMIN	VERNAZA AMADOR MARIO EFRAIN
336	TIOSA S.A.	GUAYAQUIL	252383	252383	KM 25 VIA PERIMETRAL	VICENTE HERNANDEZ JOSE FRANCISCO
348	PLASTICOS ECUATORIANOS S.A.	GUAYAQUIL	250352	250352	KM 8 1/2 VIA DAULE	INCA TORRES CARLOS ANIBAL
349	ECUATORIANA DE SAL Y PRODUCTOS QUIMICOS CA (ECUASAL)	GUAYAQUIL	320051	320051	10 DE AGOSTO	FEBRES-CORDERO RIBADENEYRA NICOLAS ALBERTO
373	GRAFICOS NACIONALES SA GRANASA	GUAYAQUIL	203412	203412	AV C J AROSEMENA KM 2.5	MARTINEZ MERCHAN GALO EDUARDO
386	ALICORP ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL			av. de las Americas	NEHME ANTON ELIAS GEORGE
412	UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.	GUAYAQUIL	0	0	FRANCISCO DE PAULA YCAZA	TAFUR BRIONES CARLOS ALFREDO
416	INDUSTRIA ECUATORIANA DE CABLES INCABLE S.A.	GUAYAQUIL	110748	110748	KM 10 1/2 VIA DAULE	NOGUEIRA FARNANDES ODUVALDO
428	BIC ECUADOR (EQUIBIC) S.A.	GUAYAQUIL	354747	354747	CALLE 1RA KM 5 VIA DAULE	DELGADO CAMPAÑA WLADIMIR SANTIAGO
433	PINTURAS ECUATORIANAS SA PINTEC	GUAYAQUIL	294445	294445	DR ELIAS MUÑOZ VICUÑA	VELEZ ARANGO CARLOS ARTURO
434	EMPRESA PESQUERA POLAR SA	GUAYAQUIL	2443163	2443163	ROBLES	CACAO ZELAYA CARLOS CALIXTO
456	SODERAL SOCIEDAD DE DESTILACION DE ALCOHOLES S.A.	GUAYAQUIL	42564828	42564828	JUNIN	HEINERT MUSELO GUSTAVO ANDRES
460	ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO SA	GUAYAQUIL	2251763	2251763	KM 8 1/2 VIA DAULE	VEGA RODRIGUEZ HO CHI MIGUEL
522	EL TELEGRAFO CA	GUAYAQUIL	325172	325172	AV. 10 DE AGOSTO	INTRIAGO RUIZ HUGO MANUEL EDUARDO
537	TALLERES PARA MAQUINARIA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A.	GUAYAQUIL	246255	246255	AV J T MARENGO KM 3	GOMEZ SANTOS ANTONIO GABRIEL
541	AGRO AEREO SA	GUAYAQUIL			AV. CARLOS JULIO AROSEMENA	JUEZ ZAMBRANO OMAR JAVIER
548	TALLERES METALURGICOS 21 TALME SA	GUAYAQUIL	2110928	2110928	AV. EUCALIPTO	ROJAS BLANC HORACIO MARIANO
549	SOCIEDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL EICA S.A.	GUAYAQUIL			AV. JUAN TANCA MARENGO KM. 2.5	MARIN BUCK GUZMAN RAFAEL ENRIQUE
564	CIA. ECUATORIANA PRODUCTORA DE DERIVADOS DE COCOA C.A.	GUAYAQUIL	2351133	2351133	AVDA QUINTA	GUZMAN BERTULLO FERNANDO JOSE
565	INDUSTRIAL Y COMERCIAL TRILEX C.A.	GUAYAQUIL	2202554	2202554	AV LAS MONJAS	VON CAMPE WITTE CONSTANTIN PHILIP
588	POLIGRAFICA C.A.	GUAYAQUIL	562911	562911	PADRE AGUIRRE	CHONILLO CASTRO LUIS MOISES
590	SOLUBLES INSTANTANEOS COMPANIA ANONIMA (S.I.C.A)	GUAYAQUIL	200226	200226	AV AROSEMENA K 1 1/2	SALCEDO BENITEZ JORGE ADRIAN
604	LATIENVASES S.A.	GUAYAQUIL	2495644	2495644	HUGO CORTÉZ CADENA	GINATTA CORONADO ANTONIO EMILIO CRISTOBAL
627	PRODUCARGO S.A. PRODUCTORA DE ALCOHOLES	GUAYAQUIL	651260	651260	KM 7.5 VIA DAULE	PEÑA VALLE MIGUEL EMILIO
635	INDURIA ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	893752	893752	KM 14 1/2 VIA DAULE	VELEZ WECHSLER JAVIER CRISTIAN
640	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA	GUAYAQUIL	893498	893498	KM 16.5 VIA DAULE	MANFREDI TRULLAS FRANCISCO JOSE
649	KELLOGG ECUADOR S.A. ECUAKELLOGG	GUAYAQUIL	255439	255439	JUAN TANCA MARENGO KM. 6.5	LANDIVAR CARREÑO LUIS ALAMIRO
655	MUEBLES EL BOSQUE S.A.	GUAYAQUIL	254138	254138	CUARTA	ORRANTIA VERNAZA JOAQUIN JOSE
666	COMPANIA NACIONAL DE PLASTICOS CONAPLAS S. A.	GUAYAQUIL	2482728	2482728	DIAGONAL ESTE	TAIANO ALVAREZ JOSE VICENTE
669	ARTES GRAFICAS SENEFFELDER CA	GUAYAQUIL			KM 4.5 VIA DURAN TAMBO	JIMENEZ ALVARADO LUIS EDUARDO
671	TROPIFRUTAS S.A.	GUAYAQUIL	2115057	2115057	KM 12.5 VIA DAULE AV MARCEL LANIADO DE WIND	FONDEVILA BELTRAME MARIA PIA CONSOLINA
673	CONGASEOSAS S.A.	GUAYAQUIL	2240700	2240700	JUAN TANGA MARENGO	CRESPON PONCE CLAUDIO JOSE
676	SUMESA S. A.	GUAYAQUIL	2101821	2101821	KM 11.5 VIA DAULE	GARCIA TORRES JORGE MANRIQUE
683	SACOS DURAN REYSAC S.A.	GUAYAQUIL	2872651	2872651	KM- 19 VIA LA COSTA	DURAN GUZMAN ROSALIA
721	QUIMIPAC S.A.	GUAYAQUIL	2687237	2687237	AV. MIGUEL H. ALCIVAR	MACDOUGALL THOMAS NEIL RODERICK
728	PLASTICOS PANAMERICANOS PLAPASA SA	GUAYAQUIL	893587	893587	KM 14 1/2 VIA DAULE	BADUY HUERTA ANTONIO FRANCISCO
733	CORPORACION GRAFICA POPULAR SOCIEDAD ANONIMA COGRA	GUAYAQUIL	0	0	AV DOMINGO COMIN	TERAN PARRAL LEONARDO ESTANISLAO
751	MAXIGRAF S.A.	GUAYAQUIL	2201352	2201352	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA	LOOR SOLORZANO KERLY GISSELLE
754	GALAPESCA S.A.	GUAYAQUIL	2116264	2116264	KM. 12.5 VIA DAULE	LEE MEYERS DAVID
811	MOLINOS POUULTIER SA	GUAYAQUIL	2445087	2445087	EL ORO	NEIRA GAVIRIA JOSE JORGE
847	CALBAQ S.A.	GUAYAQUIL	2101102	2101102	KM. 11.5 VIA DAULE	JARRIN RIVADENEIRA BORIS ENRIQUE
867	TECNOPLAST DEL ECUADOR CIA LTDA	GUAYAQUIL	901904	901904	KM 16.5 VIA DAULE	DASSUM AROSEMENA GONZALO EDUARDO
873	OFFSET ABAD CIA LTDA	GUAYAQUIL	452626	452626	KM 10.5	ABAD FREIRE JUAN CARLOS
887	MILANTOP S.A.	GUAYAQUIL			AV. JUAN TANCA MARENGO KM 3	OBANDO BENITES JESSICA MARCELA
892	MERCANTIL GARZOZI & GARBU S.A.	GUAYAQUIL	2160022	2160022	KM. 15 VIA A DAULE	NADER BUCARAM BAHJAT
914	HOHESA HORMIGONES HERCULES SA	GUAYAQUIL	2231953	2231953	AVDA FRANCISCO DE ORELLANA	ARCE SUAREZ JOSE FERNANDO
924	LAQUINSA ANDINA S.A.	GUAYAQUIL	807279	807279	KM. 5.5 VIA DURAN - TAMBO	MITCHELL BEAVER NICHOLAS
938	MASISA ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	2888248	2888248	bv. VICTOR E. ESTRADA	NIETO WARNEKEN MAURICIO EDUARDO
951	LUBRICANTES Y LACAS C LTDA LUBRILACA	GUAYAQUIL	2239330	2239330	AV. JUAN TANCA MARENGO KM.4.5	AGUILA ALTAMIRANO DE FRANZINI MARIA DEL ROCIO
957	CLOROX DEL ECUADOR S.A. ECUACLOROX	GUAYAQUIL	0	0	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR	CAYCEDO SILVA ALBERTO
992	INDUSTRIAL Y COMERCIAL 3B S.A.	GUAYAQUIL	2101628	2101628	KM 10 1/2 VIA DAULE, CALLE TECAS	IZQUIERDO PUGGLIESSI BISMARCK JOSE
998	ECUAIMCO S.A.	GUAYAQUIL	682168	682168	AVDA JUAN TANCA MARENGO KM 2. 5	TORRES BAQUERIZO CARLOS ALFREDO

2. Sondeo del proyecto:

Para poder evaluar y verificar la viabilidad del proyecto presentado, se ha definido el siguiente diseño metodológico:

Objetivo General de Investigación:

- Determinar la viabilidad del proyecto realizado por las tesistas.

Objetivos Específicos de Investigación:

- Determinar la claridad del mensaje.
- Identificar mejorías que podría tener el proyecto.
- Identificar si la propuesta responde al objetivo propuesto.

Desarrollo de técnicas:

Entrevista a especialistas:

1. ¿El material presentado tiene un orden y estructura?
2. ¿Las estrategias y tácticas presentadas son viables?
3. ¿Responden a un plan de comunicación?
4. ¿Responden al objetivo propuesto?
5. ¿Tendría alguna objeción acerca de éste?
6. ¿Alguna sugerencia?

Transcripciones de investigación:

- Investigación primera fase:

ENTREVISTA PRIMER JEFE

A: Nombre:

B: Martín Cucalón de Ycaza

A: Cargo:

B: Primer Jefe del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

A: Años de servicio en la institución:

B: 26 años

A: Actividades principales que realiza para su cargo:

B: Administrar completamente la parte financiera, laboral y operativa

A: ¿Cuáles son las funciones que usted cree más relevantes dentro de la institución para la ciudad?

B: Tiene dos cosas independientes: Uno que es la parte operativa del manejo de los incendios y lo que es la parte de la prevención contra incendios, la parte de prevención es todo lo que es las inspecciones la disposición técnica, todo lo que es ingeniería básicamente si tu vas a hacer un edificio un Centro Comercial un lugar de concentración masiva tienes que tener todas las normas de seguridad para los que visitan el sitio tengan todas la garantías para poder visitarlo propiamente y axial mismo todo lo es inspecciones a los locales comerciales, lugares de concentración, restoranes, cines, discotecas, toda esa parte también es una de las responsabilidades más grandes que tiene la institución

A: ¿Internamente como están divididos? ¿Cuáles son los cargos que tienen?

B: De la parte operativa de la institución está presidida por un primer jefe y un Segundo jefe que lo acompaña y de ahí la ciudad está dividida en brigadas, hay seis brigadas divididas desde el punto de vista geográfico de la ciudad: sur, norte, este, oeste y todo lo que son las zonas de los bastiones y así mismo también las divisiones especializadas

como es rescate, ambulancias, materiales peligrosos y la brigada fluvial, entonces tú tienes primer jefe, Segundo jefe de brigada los comandantes que son los que están al mando de cada compañía que son los cuarteles, los ayudantes del jefe de brigada y al personal de tropa que está en cada compañía, esos lo que se refiere a bomberos voluntarios y en el punto de vista administrativo la institución está dividida prácticamente como una compañía privada todo lo que es un departamento administrativo, financiero, recursos humanos, departamento legal, publicidad, el área de ingeniería en proyectos y el área de oficina técnica para lo que son incendios.

A: ¿Dentro de la institución como se comunican ustedes?

B: En el punto de vista bomberos eso es básicamente todo vía radio, vía tronquing, messenger del celular, pero básicamente nuestro principal medio de comunicación es la radio.

A: ¿Los mensajes que ustedes los bomberos manejan para poder transmitir a la comunidad luego, ustedes llegan a algún tipo de consenso por ejemplo cuando apagan un incendio y tienen que decir algo específicamente de bomberos?

B: Cuando tú terminas un incendio, usualmente te entrevistan y das las posibles causas de la emergencia y lo que sucedió y si es pues una negligencia por ejemplo no fue incendio accidental sino fue una negligencia tú usualmente dices porque fue.

A: ¿Hay alguna política de comunicación interna en caso de existir, cual es la política que haga que esta política se cumpla, es un tema más de un mensaje que manejen ustedes, sabemos que los lemas que ustedes tratan y que por el que están más “tu vida es nuestra vida” entonces estos mensajes precisamente como los manejan?

B: Bueno internamente es todo vía comunicaciones internas, vía memorándum, vía afiches en los cuarteles y vía externa todo lo que sea publicidad escrita y todo lo que se radio muy poca televisión básicamente por recursos.

A: ¿El lema de ustedes durante los cursos que manejen también se le da mucho énfasis?

B: Depende del tipo de curso pero usualmente en todo los entrenamientos nuestros siempre prima todo lo que sale disciplina si bien, no somos institución militar somos institución paramilitar dónde siempre se trata de mantener una línea y una cadena de respeto y de responsabilidades bien establecidas.

A: ¿Una política un poco más para que este lema sea prevalezca, usted cree que se deberían especificar políticas para que se siga este lema?

B: La institución como es institución pública se maneja en base política y en base a reglamentos, todas las instituciones públicas no pueden hacer más allá de lo que está escrito entonces todo está basada en políticas, normas, reglamentos, disposiciones, por ejemplo tengo uniformes, todos saben que los uniformes tienen que ser de esta forma y no le puedes poner otra cosa se es, en el tema procedimientos por ejemplo para una emergencia saben que los camiones tienen que parquearse o estacionarse en el incendio de tal forma y esta secuencia entonces todo va en ese orden.

A: ¿Existen algún tipo de dificultades para comunicarse entre ustedes, entre publico interno, es decir, voluntarios, contables, rentados?

B: No, realmente yo creo que el correo interno ósea el del mail y Messenger en los teléfonos yo creo que abrió una comunicación masiva que realmente te da muchas más facilidades que no tienes que estar perdiendo el tiempo llamando por teléfono a alguien para una comunicación solo pasas un mensaje y realmente llega.

A: ¿Con los rentados también, ósea interno general, primeras de arriba hasta el último?

B: Si, con todos la comunicación en los cuarteles con el personal es axial mismo vía memos que se manda a repartir a los cuarteles y se lo coloca en una cartelera y esa es la forma de comunicarse, lamentablemente por recursos no tenemos forma de hacer una comunicación electrónica con los cuarteles como quisiéramos hacerla en algún momento, pero tienes esa vía o tienes la central de radio que lee las comunicaciones por la radio y las escucha toda la ciudad.

A: ¿Cuál usted considera que son los valores institucionales?

B: Yo creo que el principal valor es el tema de la dedicación de los voluntarios que tenemos nosotros el algo que para nosotros es la parte más importante, es un voluntariado que tú no sólo estás dando tu tiempo sino que también estas arriesgando tu vida tu credibilidad, es distinto con otros voluntariados que son personas que atienden hospitales o fundaciones de niños esos tipos de cosas que vas a dedicarle parte de tu tiempo, en el caso nuestro, dedicas parte de tu tiempo a cualquier hora del día, en cualquier momento pero arriesgando tu vida también eso es un tema adicional que tiene.

A: ¿Para estos voluntarios específicos existen actividades motivacionales?

B: Bueno el tema de los voluntarios siempre están motivados básicamente con lo que son los entrenamientos, todo el voluntariado siempre está pensando en más entrenamiento, más práctica, porque todos los que somos bomberos nos gusta los incendios, nos gusta el fuego, nos gusta la temperatura y realmente es parte de nuestro día a día meternos a una casa de humo, meternos en una práctica, realmente es parte de lo que se necesita todos los días

A: ¿Dentro de estas actividades cuáles son las personas encargadas de realizarlas?

B: Tenemos dos formas de hacerlo: Uno las prácticas que hacen los comandantes o los jefes de brigadas en sus cuarteles usualmente los fines de semana o en las noches en muchas ocasiones que hacen prácticas con las personas voluntarias y con el personal rentado también y los cursos que hace la Academia de Bomberos que son los cursos ya programados regulares y con el pensum de la Academia-

A: ¿Cada cuánto tiempo se realizan los cursos organizados?

B: Los cursos organizados son prácticamente cada dos semanas hay algún entrenamiento de diferente tipo, los bomberos hoy por hoy ya no es lo mismo de antes que básicamente como se decía en la historia “los apaga fuegos” ya no, si no que tenemos que tener muchísima materia tradicionales como todo lo que son diseños estructurales, materiales peligrosos, rescate vehiculares, ventilación, axial un montón de cosas que hay que conocer.

A: ¿Cómo funciona el financiamiento para el Benemérito Cuerpo de Bomberos?

B: El Cuerpo de Bomberos se financia del impuesto que está en los medidores de luz, que es un impuesto fijo y eso se cobra en todas las planillas de luz de la ciudad y nos entregan el dinero en la siguiente quincena que ahí tenemos los impuestos prediales que nos cobra el Municipio y tenemos las tasas por servicio de funcionamiento que los cobra el Cuerpo de Bomberos directamente, esos son básicamente nuestros tres productos.

A: ¿Qué porcentaje va a las campanas de comunicación?

B: Nosotros destinamos no más del 1% de los fondos, no más.

A: ¿Se manejan también con canjes?

B: Hay instituciones, canales de televisión, periódicos que no nos cobran, por ejemplo: El Universo, El Expreso, nosotros les mandamos a ellos las campanas de fin de año o campañas específicas ellos las publican sin cobrarnos nada.

A: ¿Dentro de las campañas que se han realizado en el cuerpo de bomberos de Guayaquil, cuál es la que mas usted recuerde y por qué?

B: La de los juegos pirotécnicos, donde salió un niño con el brazo hecho humo, yo creo que esa es una de las campañas que más impacto y que más fuerza le ha metido al tema de no uso de juego pirotécnicos.

A: ¿Cómo usted mide esta reacción del público?

B: Lo medimos básicamente por la cantidad de accidentes que tenemos a fin de año, la cantidad de quemados que reportan los hospitales, nosotros tenemos esos datos pues estamos conectados con los hospitales entonces uno ve la cantidad que aparece en el día primero de enero y uno puede ir midiendo eso y adicionalmente que vamos viendo que cada año que pasa la gente usa menos juegos pirotécnicos, y yo creo que la gente se va concientizando a todo nivel.

A: ¿Nos puede enumerar los canales de comunicación que más utiliza?

B: Prensa, todo lo que es periódico básicamente lo que son las visitas los colegios son más o menos 150 mil niños que se visitan al año, dónde se les hace una charla, una obra de teatro se les entrega un libro de pintar, algunas cosas de los bomberos y se les explica los procesos de que deben hacer los niños en caso de incendio en su casa.

A: ¿Dentro de todos estos canales cuál se considera que es el más despectivo?

B: Yo creo que el tema de las visitas en barrios marginales y explicarle a la gente las cosas de estas charlas a las comunidades son muy importantes llegan a la gente pero son cosas pequeñas porque no son masivas pero de ahí el otro tema que llega mucho es el volandero, nosotros tenemos mucha costumbre de entregar volantes en los semáforos, por fin de año por ejemplo se mandan a imprimir más o menos 450 mil volantes de juegos pirotécnicos y se reparten, se ponen unos voluntarios en muchos semáforos de la ciudad y comienzan a repartirlos una semana antes de fin de año y eso comienza a llegar a la gente.

A: ¿Usted cree necesario que tal vez las entrevistas que les hagan los medios a ustedes, existe algún mensaje específico que estén intentando comunicar a la comunidad más allá de los temas estacionarios como en año nuevo el tema de los juegos pirotécnicos?

B: Hay un mensaje que nosotros intentamos de comunicar siempre, la gente muchas veces cuando tiene un incendio tiene cierta resistencia al tema de los bomberos cierta resistencia sobre todo cuando son industrias porque saben que les puede caer después una sanción por algún descuido o muchas veces también en los barrios marginales existe un rechazo un reclamo de parte del populacho alegando que los bomberos llegan tarde, pero no es que llegan tarde el problema son las distancias y dependiendo de las zonas de los incendios, si no uno tiene un incendio en la calle Cedalana en el sur de la ciudad posiblemente llegamos en 3 minutos, pero si tienes un incendio entrando por la vía de la línea 8 en los bastiones posiblemente nos vamos a demorar 40 minutos en llegar, entonces todo depende en las condiciones y situaciones donde vive la gente.

A: ¿Usted cree que se demoran mucho en llamar?

B: Claro, primero hay veces que no coge línea, que no tienen como llamar, que están llamando de un celular que no tienen saldo, y una casa de caña se quema en aproximadamente 55 segundos no más tiempo, entonces hasta que llaman por teléfono, hasta que llegan los bomberos llegamos para recoger los escombros, también hay los que te quieren ayudar, te bajan la manguera, etc.

A: ¿En el momento de estas emergencias quien es indicado medio de comunicación, el Cuerpo de Bomberos o quién?

B: No, nosotros nunca hemos llamado a los medios de comunicación, los medios de comunicación tienen la radio nuestra tiene la frecuencia nuestra y ellos están escuchando todas las emergencias.

A: ¿Existe algún tipo de convocatoria que se realice a los medios en algún momento del año?

B: Si, nosotros presentamos la campaña de juegos pirotécnicos en diciembre, siempre se la presenta a los medios se le entrega la campana y nos comienzan a apoyar de una forma continua en este ámbito.

A: ¿Cómo se maneja la comunicación externa, quién la hace?

B: Publicitas.

A: ¿Con quiénes se reúnen ellos?

B: Conmigo y con la directora de relaciones públicas que es quién maneja el día a día, pero cuando ya están las campañas, los borradores ella nos lo va presentando.

A: ¿Cuando te la presentan, cómo escoges cuál es?

B: Yo voy viendo cual, usualmente nos reunimos primero para ver ideas, ellos anotan, ellos ven y ellos presentan opciones.

A: ¿Pero tienen parámetros?

B: No.

A: ¿Presentan la anterior?

B: Si, hacen modificaciones pero siempre están innovando realmente y más ahora que ganaron ese premio.

A: ¿Ésta innovación que sea diferente año a año si se nota que sirve a la institución?

B: Si, porque no se ve que es una publicidad estática que se va quedando sino que siempre hay algo innovado.

A: ¿Ustedes son nuevos en las redes sociales, han notado algún tipo de reacción del público?

B: Si cada vez que se pasa algún mensaje por las redes sociales o se avisa alguna emergencia, inmediatamente tenemos mensajes que van llegando en todo ámbito y hay veces que también se comunica que se ha atendido una emergencia y que se tiene 10 u 8 heridos, inmediatamente tenemos siempre buenos comentarios al respecto.

A: ¿Usted cree que dentro de la ciudad de Guayaquil todos los ciudadanos conocen sus labores?

B: Sí, yo creo que sí yo creo que el tema de los bomberos cambio 180 grados el día que nosotros abrimos el servicio ambulancias, hoy por hoy si tú le preguntas a cualquier persona en la ciudad de cualquier trato social te va a decir que la ambulancia que escogen es la ambulancia de los bomberos, entonces eso ya es un tema masivo, hoy

estamos atendiendo prácticamente 3 mil emergencias mensuales, emergencias que salen en todos los canales y en los noticieros de la mañana todos, porque todos los ven toda la gente los ve todos los canales están en ese día a día, filmando los ojos de águila o filmando las emergencias de la mañana, madrugada, de la noche y los bomberos no son solamente para el fuego sino que también manejamos el 100% de las emergencias de las ambulancias en la ciudad, es todo tiempo de emergencia por ejemplo te dio un infarto a tu casa tu llamas al número 2, te llega una ambulancia te van a atender los bomberos por infarto y seguramente vamos a llegar más rápido que cualquier ambulancia privada.

A: ¿Ustedes con su relación con la comunidad guayaquileña, sienten que hay una muy buena aceptación cuando llegan a un incendio por ejemplo que tratan de ayudarlos?

B: Si, yo siempre me pongo a pensar en algo hay veces que uno llega y la gente reclama que llegan tarde pero yo veo también que es la desesperación de la gente cuando los incendios ocurren usualmente en las zonas vulnerables y la gente pobre siempre es la más vulnerable entonces hay gente que se queda sin nada, gente que se queda textualmente en la calle o con la ropa que tiene puesta, gente que posiblemente no tenga un trabajo fijo que sean eventuales que obviamente no tienen un seguro, no tienen nada y realmente pues uno les ve la desesperación de cómo van perdiendo todas sus cosas y se quedan sin nada.

A: ¿Usted siente que este sentimiento de ayudar a la comunidad es recíproco, también con ustedes?

B: Nosotros muchas veces cuando salimos de los incendios la gente se te acerca, te agradece hay gente que muchas veces va más allá de, en muchas ocasiones después que terminan los incendios vemos cuanta gente la que ha perdido todo, llevamos colchones, ropa, comida entre nosotros mismo hacemos colectas, recogemos ropa entre el mismo personal de bomberos entonces eso se les lleva después a la gente, a los damnificados va nuestro personal mismo en los camiones de bomberos a entregar el cofre entonces son ayudas que la gente se viene acostumbrando a recibir por parte nuestra prácticamente los últimos 3 años más o menos que lo hemos hecho de forma masiva a veces tenemos muchas cosas y a veces nos dan muchas cosas que tenemos que donarlas a los asilos porque ya no tenemos dónde meter más.

A: ¿En algún momento la institución a manejado algún tipo de crisis, una crisis institucional?

B: Bueno yo creo que la principal crisis institucional que se manejo fue la del año 2002, dónde el ministro de turno mandó un decreto donde aceptaba la renuncia de jefe de los bomberos cuando no había renunciado, pero eso fue la última posiblemente en los últimos 10 años dónde hubo una reacción positiva de parte de la ciudadanía, dónde no dejó que se lleve a cabo la acción del ministro Vargas en su momento, pero es un tema que ha existido en la historia de los bomberos toda la vida, lo que pasa es que en la del 2002 realmente hubo una reacción distinta de parte de la ciudadanía.

A: ¿Usted si lleva un procedimiento en estos momento o los toman por sorpresa?

B: Fue un procedimiento básicamente de manejarse con el Presidente de la República, con el Gobernador y que ellos vuelvan a poner en orden las cosas y que no se den estos cambios.

A: ¿Usted dice que éste ha sido el mayor en 10 años, pero ha habido otros ósea una crisis interna entre los voluntariados y los rentados?

B: Bueno en enero de este año los trabajadores me quisieron botar a mi también, un tema laboral netamente no institucional pero es como sucede con instituciones públicas, cuando los trabajadores no están contentos con el manejo que uno les puede dar se da las discusiones laborales que te pueden llevar a huelgas y todo ese tipo de cosas en el caso de los bomberos no puede haber huelga porque la ley no les permite entonces si se puede hacer plantones pero no huelgas y claro es horrible tener 100 personas haciendo un plantón con carteles afuera pero son partes de las experiencias que te da manejar instituciones públicas porque es parte del día a día en todas las instituciones públicas no hay una que no lo haga, todas te lo hacen.

A: ¿Usted cree que es necesario que exista algún tipo de documento para este manejo como usted dice son cosas que vienen siempre en las instituciones públicas?

B: En el caso de lo mío fue un tema laboral, las leyes laborales están todas escritas sino que uno tiene que cuidar los intereses de la institución y tratar de manejarlo de la mejor manera posible y recordemos que muchas veces los sindicatos tenían ciertos manejos desde el punto de vista de mayores exigencias, hoy por hoy en este gobierno se ha

frenado mucho este tipo de incidencias y están más controladas las cosas a nivel sindicales.

A: ¿Nos podría contar porque razones pasó lo de enero?

B: Si, era básicamente una negociación de las horas extras que querían que se paguen las horas extras de una forma, nosotros pagamos en su momento entre 300 y 400 dólares mensuales de horas extras y se tuvo que hacer el cambio que como decía la ley a pagar prácticamente 800 dólares en horas extras por persona.

A: ¿Tenemos entendido que ustedes tienen relación con otras instituciones bomberiles a nivel local, nacional e internacional, nos puede decir cuáles son estas instituciones?

B: Nosotros con el resto del país tenemos excelentes relaciones, primero que somos los más antiguos y segundo que somos los más grandes del país, somos más grandes que Quito, más grande que todo el país realmente, tenemos una gran relación prácticamente todos se capacitan aquí y a nivel internacional también tenemos una gran relación, yo soy Secretario de la Organización de Bomberos Americanos, es una organización que tiene 10 años de funcionamiento dónde estamos todos los Cuerpos de Bomberos de América Latina y recién acaba de ingresar también los Estados Unidos; básicamente bomberos voluntarios todos y esto de aquí nos ha permitido a nosotros tener mucho mas contacto con los otros países hemos llegado a tal punto que los bomberos de Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay, Colombia se están metiendo a capacitar en la Academia de los Bomberos de Guayaquil, éstos son los principales logros que hemos obtenido con las organizaciones internacionales.

A: ¿Este es uno de los principales intereses de estas otras instituciones bomberiles de tener relaciones entre sí?

B: Si, de tener relaciones entre todos de tal forma que cada país siempre tiene su fortaleza entonces tú puedas hacer intercambio de conocimiento entre todos prácticamente casi cero costo, no necesitas visas para mandar al personal entonces es mucho más fácil todo lo que es la transferencia de conocimiento.

A: ¿Con los bomberos de allá tienen una buena relación?

B: Tenemos con los bomberos de Estados Unidos también prácticamente Houston y Nueva York, Houston es más importante para nosotros porque Houston y Guayaquil son

ciudades hermanas con un convenio que existe en cooperación entre los municipios firmada hace posiblemente 30 o 40 años , y los bomberos de Guayaquil creo que es una institución que más se ha beneficiada de esta hermandad entre las dos ciudades, nosotros prácticamente cada dos años recibimos donaciones de los bomberos de Houston, donaciones que superan el millón y medio de dólares en equipos totalmente gratis, donde simplemente el alcalde o la alcaldesa de turno, por el momento es una mujer, ella hace las reuniones de consejo municipal y da visto bueno para las donaciones de equipos a pesar de que estamos tan lejos de Houston, porque siempre Houston tiene más preferencia en ayudar a la ciudad de México que son mas vecinas.

A: ¿Para poder comunicarse con todos estos países se comunican por mail?

B: Si, por mail y también son reuniones personales por ejemplo el viernes estoy viajando para Santiago de Chile a 260 años de bomberos de Valparaíso, así como ellos vienen a nuestros importantes, hay que también visitarlos.

A: ¿Como ustedes promocionan esta Academia a nivel bomberil internacional y nacionalmente?

B: A nivel nacional no necesita promoción realmente, se pasa por mail a todos los bomberos del país los cursos que se van a dar la gente se inscribe y viene. A nivel internacional es un poco más difícil, más tiempo más elaborado el trabajo se coge y se manda mails cinco o seis meses de anticipación dónde se indica que se va a dar un curso de tal materia, que los costos son tales y la gente se inscribe y se comienza a contactar y comenzamos a armar los entrenamientos o te llaman y te dicen por ejemplo de Argentina te dicen necesito que me entrenen 30 personas en esta materia y tu organizas poco a poco los cursos hasta que lo hagas y ahí te mandan las personas.

A: ¿Ellos saben que materias tenemos en Guayaquil? ¿Se les envía un pensum?

B: Si es un pensum que se le envía, ellos ya saben que la principal fortaleza nuestra es lo que es búsqueda, rescate y cultura colapsadas, que somos unos de los pocos países que tienen la pista para hacerlo es uno de los principales entrenamientos que estamos dando.

A: ¿Existe con Brasil una buena relación?

B: Si, acaban de estar aquí 32 brasileros hace tres semanas.

A: ¿Cuéntenos un poco sobre el Museo que ustedes tienen como ha sido la aportación de la comunidad guayaquileña hacia el museo?

B: El museo recibe una cantidad importante de visitantes lamentablemente no tenemos más fondos para poderlo difundir mas hay personas que ni siquiera sabe que existen, yo creo que es el museo más grande del mundo de los bomberos sin temor a equivocarme, yo me conozco casi todos los museos de los bomberos de las principales ciudades que tienen historias de bomberos hay que aclararlo, hay ciudades como el caso de Roma donde están los bomberos más antiguos del mundo, tienes los bomberos de Boston desde 1626, los bomberos de Chicago, Nueva York, Houston que tienen sus museos hay cerca de 50 museos en Alemania también por tema de bomberos pero ninguno tiene el tamaño que tienen los nuestros ni si quiera el de Baltimore que es el más grande de los Estados Unidos y sobre todo la historia que tiene el edificio nuestro, es un edificio que se inauguró el 1 de Enero de 1905 donde se construyo la planta proveedora de agua que era la que alimentaba los hidrantes del sistema.

A: ¿En las guías de Guayaquil está puesto el Museo de los Bomberos?

B: Está en todas las guías de turismo de Guayaquil, pero no todo el mundo tiene interés en los museos de bomberos porque no todos saben porque los bomberos son tan importantes en la ciudad, tú puedes tener bomberos en la ciudad. Pero por decir una cosa en Lima pero no tiene la importancia que en Guayaquil ni tienen los de Quito la importancia de Quito por que las ciudades no se quemaron, en el caso de Guayaquil en 1896 y 1812 se quemó completa, entonces es por eso la importancia de los bomberos es el mismo caso de Roma que se quemó muchas veces. Así sucedió con muchas ciudades en el caso de Valparaíso mismo que va a cumplir 60 años, por ejemplo de Copenhague son importantes los bomberos Copenhague, porque Copenhague fue incendiada por las invasiones de otros países cerca de 16 veces entonces así mismo son importantes por eso tipo de cosas.

A: ¿Sé que la relación son los rentados es súper difícil, cómo las maneja para que no hayan problemas?

B: Es una relación de patrón-obrero dónde siempre tiene que primar el respeto que es lo que siempre digo siempre y ellos tienen que cumplir su trabajo cómo deben hacerlo por

algo se les paga y mientras ellos cumplan por su trabajo no va haber ningún inconveniente en nada en lo más mínimo.

A: ¿Haces reuniones mensuales para ver cómo está cada brigada?

B: Bueno ese es el tema de voluntarios, los voluntarios tenemos un acto que se llama resello, que se hace uno por brigada cada jefe de brigada reúne a todos sus comandantes y su personal de tropa, nos reunimos cada resello cada brigada son 150 personas y leen las órdenes generales que han salido en el transcurso del mes, ven las faltas de guardia, los actos ha habido, planifican prácticas, entrenamientos ven como están los camiones en los cuarteles y hacemos uno que es el primer lunes de cada mes se la hace en la primera jefatura en la calle 9 de Octubre dónde uno reúne a todo el personal de la plana mayor y explica toda las cosas que han habido durante el mes.

A: ¿Nos podría explicar cómo funcionan los cursos para los voluntarios?

B: Los cursos para los voluntarios duran un mes, vamos a hacer yo calculo que seis cursos de aspirantes a bomberos este año cursos que duran como te digo un mes de lunes a viernes y los sábados en la mañana dónde usualmente se abre para 60 personas, pero estamos entre 100 y 80 prácticamente en todos los cursos, tenemos una gran demanda de personas que quieren entrar al cuerpo de bomberos, el límite para ingresar es 35 años de edad por primera vez.

A: ¿Las 80 a 100 personas son sólo de Guayaquil?

B: Si, sólo Guayaquil

A: ¿Una vez completado el curso, desde cuándo forman parte de la institución aquellos que lo aprueban?

B: Una vez que terminan el curso se les hace el alta pero no se los deja ingresar a los incendio sino hasta más o menos dos o tres meses después para que vayan cogiendo cierta experiencia, más cursos, más practicas, porque tampoco podemos arriesgarla la vida a la gente.

A: ¿Entre el 2009 y el 2011 que han creado muchas más campañas de publicidad y han estado en más contacto con la comunidad, cuánto han crecido el número de inscritos en este voluntariado?

B: Antes se hacían un curso usualmente al año, ahora estamos en 6.

A: ¿Antes era de 60 personas o igual?

B: Si, 60 personas, pero ya estamos prácticamente en 6 cursos al año

A: ¿Cómo promocionan para que venga la gente?

B: No hay que hacer nada, se pasa por mail, por radio, por las redes sociales hay cursos que se programan para tal fecha y la gente se inscribe.

A: ¿Los que no pasan se quedan ligados de alguna manera a la institución?

B: Se hace lo posible para que pasen porque el curso, la primera malla es un tema práctico y teórico, dónde tú ves los principios de lo que es el incendio, fuego, qué es lo que causa, los camiones, los equipos principales, tú puedes pasar el curso pero de ahí a que tengas la voluntad realmente de ir a hacer guardia un día de semana sin cobrar nada, sin ganar nada dejando tus amigos, las fiestas todo botado, ya va a denotar si es que hay o no la voluntad de hacer las cosas, entonces tú puedes ingresar habiendo pasado el curso por ejemplo pero si no cumple tus guardias en tres meses estas afuera.

A: ¿Quién mide que estén en las guardias?

B: El Comandante de la Compañía lleva un control de las guardias entonces ellos van chequeando que hayas cumplido con tus guardias el día que te toque y si no has cumplido x números de guardias.

A: ¿Las personas que ingresan son de todo nivel?

B: De todo nivel blanco, negro, cholo, indio, todos por igual.

A: ¿Tienen porcentaje cómo que digamos la clase media más que la clase baja?

B: No, todos por igual.

ENTREVISTA PERSONAL ADMINISTRATIVO:

ACADEMIA:

A: Pueden decir sus nombres, edad y cuánto tiempo tienen en la institución:

B1: Bueno, me llamo Carlos Julio La Mota, soy capitán de bomberos, mi jerarquía es de Comandante de Compañía en la unidad de rescate, en la compañía #13, pertenezco a la división especializada en rescate y estoy como Coordinador Académico aquí en esta institución, tengo justamente a las manos derechas, son 2 José Javier y César.

B2: Mi nombre es José Javier Fabara, soy Comandante del rescate 7 de la ciudad de Guayaquil, bombero por 7 años e instructor de la Academia.

B3: Mi nombre es César León, igual que José Javier, tengo rango sub-teniente, soy instructor de la Academia de Bomberos de Guayaquil, Comandante de rescate 15 de la ciudad que presta servicios para la parte norte de la ciudad.

B4: Yo soy la Ingeniera Karina Salazar, Directora administrativa de la Academia, como dijo el Capitán La Mota y tengo recién 2 años en la institución.

B1: Yo no dije el tiempo que llevo acá.

A: ¿Qué tiempo lleva?

B1: Yo tengo más de 18 años aquí en la institución.

A: Entonces comenzamos contigo (B1). ¿Qué se siente pertenecer a la institución?

B1: Te lo voy a hablar muy aparte de lo que es la Academia, te voy a hablar como individuo, es mi vida. Si me lo pones así, es mi vida. Tengo más tiempo siendo bombero que habiendo sido civil, de hecho yo ingrese a la institución cuando tenía 17 años aún, recién graduado del colegio. He hecho aquí a mis mejores amigos, he hecho aquí a mis compañeros, tengo también mi vida fuera de la institución, pero de hecho, no es sólo un hobby, porque no se puede jugar a ser bombero, se debe ser bombero y no sencillamentame porque tiene la gana o porque sus amigos se metieron, es porque uno puede demostrar y demostrarse para combatir incendios, para poder estar en un lugar de dónde los civiles huyen y de donde más que nada vas a tener a gente que afuera en las

calles pudo haber sido cualquier civil pero en todo caso el momento que tiene la oportunidad de conocerlos aquí adentro se vuelven no sólo tus amigos si no parte de tu familia.

A: ¿Y para tí?

B2: Lo mío comenzó como, es en realidad un estilo de vida; ser bombero en Guayaquil, los que le tenemos el amor a la institución, es una forma de vivir. Pasamos más con los bomberos que con nuestras familias que muchos de nosotros ya tenemos hasta por el segundo matrimonio. Es difícil entender lo que damos a la institución y a la ciudadanía, entonces para nosotros es toda una vida, nuestros amigos son nuestra familia, nuestros jefes son nuestros padres o nuestros tíos. Para que se den una idea de lo que son los bomberos para nosotros, y nosotros damos más de 24 horas del día en el servicio.

B3: En mi caso, yo comparto muchas cosas de lo que han dicho tanto Carlos Julio como José Javier, yo creo que más que nada es tradición. El Cuerpo de Bomberos de Guayaquil es uno de los más antiguos de Sudamérica, ya estamos cumpliendo 176 años y es muy común escuchar en muchas familias guayaquileñas que somos familias de bomberos, padres, abuelos, bisabuelos y demás. En mi caso en particular mi abuelo fue bombero, perteneció a las filas como voluntario, pero nunca en la época que fue el bombero alcanzó por no ser registrado como rangos y todo eso, pero él fue parte de la cosa, desde pequeño siempre me gustaron los bomberos y apenas tuve la oportunidad de ingresar a la institución lo hice de la mejor manera y yo creo que hasta ahora, 7 años que llevo en esto, no me equivocado, como diría y creo que siempre lo converso en mi casa, cada día me gusta más, termino de hacer una cosa de bomberos y ya estoy pensando en hacer la segunda y la tercera. Yo creo que, como dicen muchos bomberos, como una enfermedad, pero una enfermedad para bien. Creo que no hay nada mejor que recibir un gracias de una persona que no conoces después de atender una emergencia, esa es la mejor recompensa.

B4: Yo no soy voluntaria, pero manejar la parte administrativa de la Academia de bomberos realmente fue un reto porque empezamos realmente de cero con los instructores, con el Capitán y con el Mayor nos hemos puesto bastantes metas que las hemos estado cumpliendo poco a poco y realmente es una gran satisfacción para todos nosotros poder trabajar aquí en la Academia y haberla desarrollado como actualmente está.

A: ¿Qué te motivó a entrar, qué paso, por qué en vez de irte a farrear decidiste ser voluntario?

B1: Posiblemente, tal vez, no hubiese ingresado. Cuando estaba graduándome en el colegio dónde estude yo, que de casualidad también estaba José Javier, nos inculcaban mucho lo que eran valores cívicos y tantas cosas, había reforestación y alfabetización. Uno de los temas que a mí siempre lo vi como inalcanzable o como un reto era tal vez en algún momento RCP. Pensé que si existía lo que yo veía en los comerciales de aquella época, la Cruz Roja, la Defensa Civil y los Boy Scouts, posiblemente en uno de estos grupos haya encajado, pero no hubo un nexo que me lleve hacia los mismos. Justo al graduarme, un amigo 2 años mayor a mí en promociones de colegio me dijo que lo acompañe si me gusta que él era bombero voluntario, ahí me enteré que existían los bomberos voluntarios, para mí eran carros rojos que pasaban en una emergencia. Luego me enteré que había tenido antecesores en la institución, para mí el bombero era un héroe anónimo que no sabía la cara ni el nombre pero veía un traje y una acción. Cuando yo ingresé que fue justamente en un reseño de la primera brigada en el cuartel 1 que queda en la Avenida de las Américas, fue un jueves 4 de febrero del 93. Me hicieron ir, vi la reunión, me pareció simpático que había un poco de gente que no conocía y de repente “Mira te presento a Carlos Julio” y me daban la mano y me preguntaban a que compañía iba a ir. Yo no sabía que era una compañía; una compañía es un grupo que alberga a personal voluntario. “Este es carro, esta es la unidad 15, la unidad 3, la 9 y la 20” que eran de ese momento en ese cuartel. Y me incliné en la que en ese momento estaba mi compañero que era la número 15, “La Independencia”. Fui el número 5to en la lista de los voluntarios de la compañía 15, año 93. Luego vino toda una fiebre que se incrementó un número mucho más grande de personas. Pero ahí me enteré lo que era el bombero y pregunté si yo iba a tener cursos de entrenamiento, cómo iba a saber cómo sostener una manguera, porque me daba miedo que a lo mejor me tocaba coger una manguera y podía fallar y yendo a una emergencia que no sabía nada y me estaban abriendo las puertas para estar con ellos. Me dijeron “Si, aquí te entrenas de la siguiente manera”, y me entrené en ese momento con el Comandante, con mis compañeros y asistiendo periódicamente yo creo que 5 o 6 veces a la semana al cuartel para diferentes turnos y con diferentes personas poder conocer y aprender que es lo que ellos sabían. Muchos de ellos ya son jefes, algunos coroneles, otros ya no están dentro de la parte activa, pero yo me entrené con mucha gente que ve como esa camada comenzó a resurgir. De hecho yo te puedo decir, tengo 18 años de servicio, pero yo también puedo ser parte del grupo que

en algún momento entrenó a César y José Javier. A su vez José Javier y César tienen en este momento a gente que los ve a ellos como sus instructores y todo ha sido una secuela en bien. Claro, hay formas en como uno se tiene que actualizar de temas, técnicas, estrategias, normas, parámetros, pero es para bien. Es la forma en la que entre, pensando en que en algún momento quería aprender primeros auxilios, y bueno ahora no solamente los sé, sino que los enseño. Y no sólo eso sino que también técnicas de rescate, contra incendio y otros temas de lo que es dentro de todo el gran ámbito de lo que hace este ser llamado bombero.

B2: Mi caso, como lo dice Carlos Julio, creo que todos tenemos amigos bomberos, Carlos Julio era mi compañero del colegio, el Mayor Jorge Montaner, mi jefe de rescate, también compañero mío en alguno de los colegios que he estado, el Mayor Jorge Harb, que por el yo entre a la institución. La verdad que no tuve una vida muy disciplinada que digamos, y como que él dijo, bueno, capaz los bomberos para ti sea lo que te ponga en vereda. Dicho y hecho, comencé a compartir con ellos, en esa época con el Coronel Jaime Cucalón, me lo ponían para jugar Softball, malísimo para jugar Softball, pero bueno, yo recogía las bolas que el Coronel botaba; hasta que un día se desató una emergencia, me acuerdo que era el polvorín de la base sur, el Teniente Coronel ahora, en esa época era el jefe de rescate, amigo de mi familia, me prestó un equipo de bombero de él para ir a la emergencia. Desde ahí nació el amor a los bomberos, la pasión y ahora me topo con amigos.

A: ¿Entonces se puede decir que fue algo espontáneo?

B2: Si, fue algo espontáneo, no estaba ni programado en mi vida. De hecho tengo familiares que han sido bomberos, mi abuelo por parte de mamá fue Comandante, pero nunca dije ser bombero, pensaba ser policía en Estados Unidos, ser militar, pero nunca se me cruzó ser bombero. Y ahí veme aquí, siendo bombero.

B3: En mi caso desde pequeño hubo el gusto, hubo interés. Pero un día X en la casa de un amigo que casualmente, sin saber yo, se había metido a bomberos para ver qué tal, estábamos en la casa de él, me acuerdo, él tenía una batería y estaba tocando la batería y de repente le veo una radio y digo “¿y esa radio?” y me dice “es de bomberos”. “¿Qué te hiciste bombero?” “Si, me hice bombero”. De repente salió una emergencia y me dice “Vamos, tú maneja el carro mientras yo me voy equipando”, fue algo parecido a lo de José Javier, llegamos y me acuerdo que él se equipo y me dice “Toma, ponte esta camiseta”

era la de bombero voluntario de Guayaquil “y quédate ahí afuera ayúdanos a poner la cinta y si alguien te pregunta, di que eres bombero”. Me acuerdo que hasta me dieron una placa, y me gustó, lo empecé a acompañar a emergencias, a los cuarteles y no paso ni un mes cuando ya estaba haciendo el curso de bomberos voluntarios. Cuando termine el curso, lo aprobé y me di cuenta que esto era para mí, y aquí estoy, 7 años después.

B4: Realmente no entre aquí a la institución por mi esposo, él fue bombero, yo lo conocí cuando él era bombero, yo tenía 19 años y él tenía 23. Realmente la figura de los bomberos para mí no era la indicada porque en ese momento se manejaban completamente diferente a lo que se manejan ahora, pero ya estando aquí me doy cuenta de lo mucho que han cambiado desde esa época y somos mucho más profesionales que antes.

A: ¿Usted desde la parte administrativa si siente todo lo que ellos han dicho, el tema del compromiso a la institución?

B4: El compromiso con la institución yo lo tengo porque trabajo aquí, pero admiro mucho lo que ellos hacen, porque dar algo a alguien que no conoces es dar tu tiempo, tu vida por alguien que no conoces y que muchas veces no les dicen gracias sino que más bien todo lo contrario, realmente es admirable, porque no todas las personas tenemos ese corazón de ayudar y peor si no se lo agradece.

A: ¿Ustedes sienten que es diferente el trato hacia ustedes con el trato a otras instituciones? ¿Una anécdota?

B1: ¿Podemos editar esa parte? Es para no hacer conflictos. Hay asperezas entre ciertas instituciones y nosotros, porque se nos llega a dar un tipo de rango y este rango en algún momento puede ser comparado con otra institución similar, tipo policía, tipo militar, tipo marina, tipo Comisión de Tránsito, dónde también por el rango nuestro, vamos a exigir un tipo de trato o respeto, pero para ellos al pensar que somos voluntarios, nos desestiman de ello. Hay mucho tipo de fricción, sobre todo con personal que en ocasiones ha tenido algún tipo de resentimiento con alguien de una institución y no sólo de bomberos de Guayaquil, pudo haber sido con otra institución o con otro cuerpo de bomberos. Ellos por recibir un sueldo y haber hecho una escuela de formación de oficiales, por ejemplo la Policía Nacional que tienen su escuela Eloy Alfaro a las afueras de la ciudad de Quito, consideran que para ellos una escuela de oficial de aproximadamente 4 o 5 años es lo

que les da el merecimiento a este rango. Para nosotros también hay este tiempo, cada par de años se debe hacer un curso de requisitos y luego hacer el curso de ascenso para saber si se lo asciende o no. Luego de estos años uno va escalando, en mi caso, yo ya tengo las 3 rayas plateadas de Capitán pero mi jerarquía es de Comandante de Compañía porque se me ha asignado, pudiese no haberme estar como Comandante de una compañía y sencillamente soy a órdenes de la primera jefatura o del Coronel, pero en este caso me consideran que puedo estar a cargo de una compañía, manejo unidad y manejo personal. En todo caso, si hay inconvenientes, en un aspecto muy radical que no sólo de ahora, sino de siempre ha habido inconveniente. La ley de Defensa Contra Incendios y muchos tipos de estatutos en las leyes de tránsito, no autorizan que ningún vehículo que no sea del Estado, destinado a emergencia pueda portar luces de emergencia o sirenas. El problema recae en que si vamos a ser estrictos en esa ley, posiblemente hasta las campañas políticas se vean afectadas/perjudicadas porque no podrían utilizarlas. Vehículos de una misma institución, por ejemplo un Vitara que es de un jefe administrativo de la institución, de servicio de respuesta a la ciudadanía, no puede portar luces ni sirenas de emergencia, porque el jefe administrativo no es operativo y ese vehículo tendrá un horario de lunes a viernes que se conoce como de oficina, pero no podrá atender alguna emergencia. Dentro de una institución también va a haber inconvenientes. Pero el personal voluntario, que es voluntario y que invierte su vida, invierte en su familia y que invierte en su vehículo y su propia seguridad personal, si se ve muy afectado porque tiene su vehículo en el que responde a las emergencias y éste de aquí requiere, por necesidad, de poder llegar y prestar su contingente a la ciudadanía, poner tal vez una luz o un sonido de emergencia, en donde varias redadas, organizadas o no planeadas, también oficiales no específicamente de una sola institución, han hecho inconvenientes, porque no tenemos un permiso que respalde al personal voluntario para su vehículo que no es de la institución, es personal o particular. Llevando a esto que puedan decomisarle o a su vez por intentar quitárselos dañar el estado original de éstas luces o sirenas de emergencia y si hay inconvenientes porque ya luego de que lo han dañado, se las devuelven pero ya el daño ya está hecho. Y si, si incomoda en ocasiones, pero en varios cursos que a todos nos ha tocado compartir con ellos, y te hablo de todo tipo de instituciones, hemos tenido muy buenos amigos y compañeros de otras instituciones; pero también hay bastantes personas que no se empapan de cursos inter-institucionales que se suelen hacer para hacer una mejor operación y es ahí cuando recae los inconvenientes con el personal que trata de dar una ayuda.

A: El sentimiento que tienen los guayaquileños con ustedes, por ejemplo nosotras decíamos, muchísimos tiene la percepción de un policía o de alguien de la Comisión de Tránsito que son unos pillos o que algo así. ¿Ustedes sienten que tienen alguna percepción ya sea positiva o negativa de parte de la gente?

B2: Yendo más allá de lo que dice Carlos Julio, uno si se da cuenta en la calle la diferencia del trato de hacia un bombero o hacia un policía. Si bien operativamente, no es que siempre recibimos flores, tú te das cuenta en dos épocas grandes del año. El 10 de octubre tu vas a la 9 de octubre a ver y esta todo Guayaquil viendo a los bomberos. El 10 de agosto, creo que es el nueve de octubre, el desfile del estado donde marchan 500mil militares, no está ni el 10% de Guayaquil. Eso te da a palpar, a nosotros, como bomberos que si somos queridos, no sólo a nivel de Guayaquil, porque aquí viene la Marina, la Armada, el ejército, la Comisión de Tránsito, y ellos hablan muy bien de nosotros. Te da una pauta a decir que si somos queridos, no sólo a nivel de la ciudadanía sino a nivel de las instituciones, y que ellos quisieran manejarse como nos manejamos nosotros.

B3: Yo creo que parte de eso tiene que ver el cambio clave que hubo de aquí hacia unos años atrás, yo creo que desde las últimas dos administraciones, empezaron a cambiar muchas partes desde adentro. Si alguna vez ustedes lo escucharon, quizás lo leyeron o lo investigaron por partes del tema, siempre se escuchaba que hace unos 15, 20 años atrás se decía que el bombero era borracho, que los cuarteles fumaban, tomaban, que hacían los cuarteles de casa, metían mujeres, llegaban a los incendios borrachos, llevaban los carros sin agua. Escuchabas un montón de cosas. Es impresionante y en parte yo creo que la gente no todo se inventa, siempre hay algo de verdad y algo de exageración, pero yo te puedo asegurar que hoy en día el 100% del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil está dando en su parte operativa, parte administrativa, parte voluntaria y parte rentada no sufre ninguno de esos males. Cambiamos de adentro hacia afuera. Eso ha sido importante porque los cambios que ha tenido el cuerpo de bomberos a nivel institucional lo ha podido palpar la ciudadanía, y ¿cómo pudimos hacer esto? Involucrándolos, el trabajo de prevención yo creo que hoy en día es muy importante y se hace mucha prevención en las escuelas, colegios, universidades, institutos y demás. La gente ya sabe que es el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil y saben que si ven un bombero en la ciudad, ven un bombero en las calles. A nosotros nos consta, en una emergencia nosotros nos bajamos y somos 4 o 5 bomberos, y la gente jalando la manguera, subiendo al camión.

A: ¿Cuál es la imagen que tiene el BCBG frente a la comunidad? ¿Es la misma en todos los estratos sociales?

B: No, te diría que nosotros hacia la ciudadanía la misma imagen la tiene tanto la clase alta como la clase media como la clase baja, operacionalmente es lo que nos dificulta con respecto al tema cultura, ya que una casa mixta de Madera se quema más rápido que una casa de concreto y obviamente la desesperación de ellos hace que los camiones tengan que bajar todas las mangueras y hay desperdicio de agua.

A: ¿Y el tema de robos?

B: Si nos ha pasado, es normal, la clase baja por su educación, sin menospreciar a nadie, es mayor pero también recibimos lo mismo de la clase alta, ósea no creas que sea segmentado. Nosotros como Academia lo que más nos llena de orgullo es que un americano te diga “Eso no lo tenemos en Estados Unidos” entonces te dicen muchísimo de lo que se ha ido haciendo que no sólo es el local sino que el extranjero, han venido franceses y te dicen lo mismo “nosotros en una ciudad como París, tan grande con mucho dinero, no tenemos la academia que tienen ustedes” vienen Cuerpos de Bomberos de ciudades americanas claro no Nueva York, no Houston, No Miami, pero ciudades que tienen muchos recursos y también dicen “nosotros no tenemos lo que tienen ustedes”, es un tema de orgullo yo creo que los bomberos son parte de la ciudad y creó que de eso es lo que la gente siente que los bomberos son de ellos, la Policía no se siente parte de la ciudad de hecho estamos viviendo una ola delincencial que la gente no se siente protegida y yo creo que eso hace un poco el aguante de la ciudadanía hacia los policías, el tema del tránsito, la educación, la culturización que están teniendo en cuánto a prevención de tránsito ahora, que está bien, pero que choca mucho el bolsillo del ciudadano en mi parte muy mal pensada pero creo que eso también crea una resistencia, la diferencia de nosotros es que somos un equipo reactivo a una emergencia, ósea la emergencia se dio y nosotros la apagamos, ellos más bien hacen un labor muy diferente a la nuestra, yo creo que comparar las instituciones es algo medio complicado pero si tú me dices a nivel global quiénes se ven mejores, obviamente los bomberos.

A: ¿Hablando un poco de sentimientos y en general también personal administrativo, ustedes sienten que aquí existe una unidad y compañerismo entre ustedes?

B: Mira, yo creo que compañerismo lo hay en todos los estamentos de la institución.

A: ¿Así vengan nuevos?

B: Obviamente la convivencia diaria trae ciertos roces, es normal yo creo que decir que todo el mundo se lleva perfectamente es un poco difícil, entre amigos hay momentos en que tienes roces porque cada ser humano es un mundo diferente, pero en lo personal como academia creo todos somos un equipo que trabajamos hacia el mismo norte.

A: ¿Cuántos son aquí?

B: 11 personas incluido el mayor cargo, 11 personas de staff permanente y tenemos como 30 instructores voluntarios pero el tema es como te digo, los roces siempre los va a haber en todo ambiente laboral creo que existen los roces, gracias a Dios nuestras cabezas que son Karina y el que tiene el mayor cargo, los pocos o mínimos roces que pueden haber los saben solucionar, más bien siempre tenemos obligaciones no tenemos tiempo en realidad para discutir, ósea no tenemos tiempo para pensar en la muerte del cangrejo y dar un vacío para podernos llevar mal pero creo, como Academia, no conozco a fondo el tema de las otras partes del cuerpo de bomberos, ósea los conozco pero no sé su vivencia diaria, nosotros trabajamos bajo un fin común, un mismo norte y todos estamos encaminados a eso y todos tratamos de ayudar el uno al otro para que esas metas se cumplan, así por lo menos es como nos manejamos como Academia no sé si el resto tiene otros criterios.

B2: Yo digo que podríamos hacer mención a la parte voluntaria que yo creo que en parte familia más grande que hay en el Cuerpo de Bomberos son alrededor de 1800 voluntarios con el grupo que se incorporó ahora último, Si no me equivoco, 1700 algo. Ósea es difícil, sería mentirte, que los 1700 nos conocemos, así como hay gente nueva hay gente que tiene muchos años en la institución, pero yo digo que es indistinto probablemente hace muchos años era bien marcada la diferencia entre la gente que es de la primera con los de la quinta con los de la sexta y los de la segunda, hoy en realidad la gente se conoce en todas las unidades, que hay grupos y que hay gente que se lleva mejor unos con otros, si es verdad, que como hay divisiones la de rescate, la de ambulancias, la de materiales peligrosos y además, tiene su grupo de gente, su grupo de trabajo, se conocen mucho mejor, trabajan mejor en equipo, es por nuestras funciones, pero si de aquí a mañana a mi me toca trabajar con alguien de materiales peligrosos o me toca trabajar con alguien de ambulancias, lo voy a hacer perfectamente porque me llevo muy bien con todos, con la mayoría y nos conocemos más que nada, pero es un trabajo de una familia.

B: Yo creo que el gran mérito de las dos últimas administraciones del Coronel Jaime y el Coronel Martín es haber hecho lo que dice César, haber unido este gran grupo, antes mi apreciación es que eran muy separados, cada jefe tirado para su molino, obviamente defendían su gente, en su brigada nadie más entraba, hoy por hoy creo que los jefes son muy concentrados todos trabajan y todo el personal es capacitado por igual antes habían mucha segregación con muchos favoritismos, ahora desde Academia como te digo se trata de que prevalezcan las capacitaciones a quién se lo merece por antigüedad y un sin número de requisitos que es un tema que viene desde la administración del primer jefe entonces yo creo que es un sin número de cosas que hacen que esta institución sea lo que es, ósea como te digo es un tema que lo mencionó César que es reestructuración desde casa adentro que es lo que nos ha hecho ser mejores en la unidad.

A: ¿Los voluntarios, los rentados son su motor, por decirlo así, que hacen ustedes para motivarlos?, ¿Tienen algún programa específico?

B3: Bueno en si nosotros como Academia, lo que hacemos aquí en la Academia es capacitar al personal, tanto voluntario como personal rentado de la institución se les brinda las capacitaciones, que es también una parte de motivar al personal.

B2: Nosotros que tenemos el mando de vehículos y que vivimos el día a día con el personal rentado, en lo personal creo que eso no, yo hablo por la formación que yo he tenido, yo creo que he tenido a los mejores jefes alado mío, ellos siempre han inculcado en que nos veamos igual con las mismas condiciones que tiene el rentado como voluntario, con el personal tratamos de pelear los cupos para que ellos vengán a capacitarse porque entendemos que son la primera respuesta y los voluntarios el apoyo, esa parte tiene que quedar muy clara entonces todos por igual tienen que estar preparados es un logro de esta administración más que todo que el personal rentado en cuanto a cupos que también lo ha hecho en mayor cargo la Ingeniera Salazar, sea por igual si hay un cupo para 20 tiene que ser 10 rentados y 10 voluntarios, entonces eso a ellos los incentiva ya no se sienten renegados “ah no es que sólo los voluntarios son las personas que se pueden capacitar”, por eso se los involucra en el tema, se les da asignaciones, se les da tareas y yo creo que es algo que nos está volviendo a unir como era hace mucho tiempo, ya tenemos un par de años así, cosa que ya de como se manejaba en realidad el voluntariado con el personal rentado te puede hablar Carlos Julio que tiene mucho mas años en este tema pero es así, tu comías en una mesa con un rentado en un cuartel cosa que cuando yo entre se perdió, yo trataba muy poco con los

rentados porque los comandantes lo hacían así, como te digo retro a esta administración un logro es volver a tener eso para que no hayan esas rivalidades.

A: ¿Los rentados les tenían un poco de envidia a los voluntarios?

B: Si, es un tema de que administraciones anteriores, no hablo de esta ni de la anterior, comenzó a hacerse una brecha entre el rentado y el voluntario, el voluntario comenzó a crecer en preparación y el rentado quedó en simplemente en el que maneja el camión y el que baja a dar la manguera de los voluntarios, hoy por hoy ellos también han solicitado tener la misma capacitación cosa que obviamente es lógica y que el Coronel.

A: ¿Ósea que ellos también pueden entrar a incendios?

B2: Ellos entran con nosotros a incendios

A: ¿Antes ellos solo manejaban y pasaban las mangueras?

B: Hay de todo en la viña del señor, cómo hay muy buenos voluntarios hay muy buenos rentados, como hay rentados que no están en su 100 %.

A: ¿Pero digo, antes si no los capacitaban no podían entrar a un incendio?

B: Pero antes era la presión de la ciudadanía, antes tu llegabas a un camión de bomberos, legabas vestido de bombero y la ciudadanía no sabía si estabas capacitado o no, tenias que entrar, de hecho yo siempre le digo a los estudiantes que no se apresuren a entrar a un incendio, a mí, mi primer gran incendio tenía una semana como bombero voluntario, me metieron porque vestidos de bombero todos son iguales y salí por ahí mismo porque no pude, entonces es un tema de que hoy por hoy se está dando prioridades en capacitación ellos y yo creo que esa es su mayor motivación más que nada.

B4: La parte de cómo inicie yo, te puedo decir francamente que no existía Academia, bueno estamos hablando de hace 18 años pero no existía, el cuartel número 5 que está en la Avenida del Bombero en los Ceibos tenía poco tiempo y se lo creó con el nombre Cuartel Escuela número 5, ese de ahí cubría el norte y en la parte superior fungía como Academia de Bomberos en la parte superior era muy limitada, pero cualquier tipo de capacitación o entrenamiento se lo trataba de coordinar en ese sitio, pero era muy pobre la recurrencia del personal allá, porque como no había tanto apoyo a nivel de Academia,

de insumos, de materiales, de instructores preparados dentro o fuera pues tocaba recurrir a algo que teníamos en el medio que era transmitir el conocimiento del bombero más antiguo que teníamos, si estaba bien o si estaba mal no lo sabíamos hasta que nos tocaba practicar, es así como nos tocaba en esa época, pero en todo caso muchas cosas variaron, no te voy a hablar de cosas que fueron inventadas en Ecuador sino cosas que son aplicadas en potencia por ejemplo manual "IFTA" o las normas "NFPA" fueron escritas con sangre porque tuvieron que haber accidentes que originaron a que estos bomberos o las personas que se encargan de investigar los accidentes las tengan que documentar y evidenciar de que tal vez una técnica, una táctica o una estrategia no era la más apropiada si no que hay formas de cómo evaluar y reestructurar, cosas así vas a ver que varían constantemente y es por eso que siempre se trata de innovar, hace 10 años atrás hubo una gran situación en estados unidos hubo una gran potencia con el Cuerpo de Bomberos más vendido como marca que es el de Nueva York, en dónde un incidente terrorista en uno de sus grandes monumentos, las Torres Gemelas, pues hizo ver y evidenciar muchas falencias, sobre todo en las partes operativas que casualmente ayer me tocó hablar de ese tema en la capacitación y es sobre uno de los equipos de seguridad del bombero o del rescatistas que es el equipo de respiración, hay muchas marcas, pero en ese momento se creía por marcas en que cada uno tenía que tener su estelaridad, cuando se les acababan los aires no tenían como reemplazarla porque los otros tipos de entidades que estaban ahí tenían otras marcas, entonces tuvo que evidenciarse y esa misma norma que es la 181 por ejemplo tuvo que variarse para que sea una copia normal o estándar para que puedan compartirse su aire o prestárselo a otros tipos de marcas valiéndose de una norma, pero es un ejemplo como te lo puedo decir como dijo tanto César, incluso la ingeniera y José Javier muchas cosas variaron y variaron para bien que hay cosas por mejorar por supuesto, que hay proyectos que queremos hacer para seguir creciendo no sólo como institución sino como Academia, sin embargo, aunque no lo crean y mucha gente en la ciudad y el país no lo sabe es que hemos crecido de una forma en que tal vez sólo encamina y sólo ustedes pueden entender y es que no sólo es Academia de Bomberos de Guayaquil, se convirtió en Academia de Bomberos nacional y Academia de Bomberos internacional, este año fue nuestro segundo año de haber capacitado en cursos de rescate a bomberos de Brasil y Argentina este año y el año pasado fueron cuatro países y hace un mes vinieron personas de afuera para capacitarse con nosotros o que sean capacitados, este año sólo en lo que va del año hemos tenido presencia de franceses en dos ocasiones, españoles,

norteamericanos y han venido como participantes gente de otros países por lo tanto nos da a nosotros a entender, César y José Javier tienen 7 años acá, y yo que tengo algunos más, pueden saber que no estamos solamente en lo que es Guayaquil hemos crecido como marca y como responsabilidad de tener sobre nuestro nombre y su vez poder inculcar a las personas que viene atrás de nosotros de que bomberos Guayaquil no sólo está para decir vamos a apagar incendios, la estructura actual permite acertadamente que se hagan cargo divisiones especializadas como la de rescate, la de materiales peligrosos, ambulancias, toda la parte rural que no convoca el campo comercial o la parte de que Guayaquil normalmente dicho como Chongón, Cerecita, Progreso, Posorja, que son parte ya incluso inscritas al Cuerpo de Bomberos de Guayaquil dentro de sus 52 compañías que aún existen, entonces vamos a ver qué Bomberos Guayaquil está solamente creciendo en lo que nosotros creemos que es Guayaquil, tenemos también representación afuera y que a su vez gente de otras ciudades de Guayaquil tratan de involucrarse en entrenamientos nuestros, empresas privadas y públicas tratan de capacitarse con nosotros o de recurrir para que vayamos y les asistamos en un tipo de capacitación o entrenamiento

A: ¿Centros comerciales creo que están pidiendo su ayuda?

B2: Así es y hemos tenido incluso capacitaciones fuera de Guayaquil, hablando ya de Ecuador en dónde hemos podido viajar también nosotros a poder representar no sólo a capacitar sino también a actuar en manera operativa por emergencias, tuvimos el avión que se derribo en Manta según los años, tuvimos el terremoto de Bahía que también fue con San Vicente en la vía hacia Cuenca hacia el sur del país, hemos tenido participación en lo que es el Congreso en Quito hace algunos años atrás, por lo menos Guayaquil ya no es sólo Guayaquil, es parte de la fuerza operativa en algunos tipos de incidentes para el país, sí, somos la mayoría voluntarios pero también tenemos un contingente que es administrativo y el contingente que es rentado que recibe sueldo pero aún así el voluntario y el personal en sí de la institución está el 100 % en cuánto pueda tener justamente la capacidad de ser operativo y es maravilloso, porque aquí a diferencia de un país no es que te jubilas porque ya no puedes operar, te jubilas por cierto tiempo de servicio, pero puedes continuar activo tal vez no dentro de la emergencia, pero administrativamente como un incidente afuera dando tu asesoría, está justamente la parte que apoya como soporte a la gran jefatura de la institución y en serio se los puedo decir bien es algo que no

siempre ha estado, tal vez como figura pero ahora es cuando realmente lo hemos palpado.

B: Es importante que se haga notar que la Academia en realidad es la madre de lo que tiene el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil hoy por hoy, porque los bomberos voluntarios salen con un entrenamiento de la Academia de Bomberos, los entrenamientos del personal voluntario.

A: ¿Antes cómo hacían?

B: Antes como dice Carlos Julio había un cuartel escuela con una gran oficina dividida en dos dónde se impartían casi las mismas capacitaciones que vemos aquí, había una pequeña casa de cemento que se la prendía, pero no era didáctica, ósea en realidad no tenías mucho dónde aprender, hoy van a ver ustedes un gran monstruo y que se va a seguir construyendo, estamos recién comenzando con los proyectos, pero lo importante es que de aquí salen los bomberos, ósea de aquí salen los voluntarios salen los rentados, los chóferes, los entrenamientos para los diferentes rangos salen de aquí entonces en realidad ésta es la madre de los bomberos, si el bombero sale chueco sale de aquí chueco que es lo que tratamos que por nuestros procedimientos y protocolos salga lo mejor a la calle, porque de aquí sale la imagen que proyectan sobre la institución.

A: ¿Cuál es el lema de la institución?

B: Unidad, abnegación y disciplina.

A: ¿Y qué significa para cada uno, significado personal?

B3: Para mi abnegación es porque estás dispuesto a hacerlo y disciplina es porque no vas a esperar que te lo sigan repitiendo lo quieres hacer porque así es como tú quieres.

B: Es un tema de entrega con recibir el mando de una autoridad ósea tu puedes tener todas las ganas.

B1: Hacia el trasfondo del bombero, o sea, ver que el bombero sale de su casa, deja a su familia, quizás a su hijo llorando, salva vidas y esta familia lo/te agradece, o sea, es una secuencia, o sea, el bombero tiene/pienso yo que debemos llegar al corazón de la gente; a diferencia de lo que no hace la policía o la comisión de tránsito u otro organismo que en campañas que corazones azules y ves muertos en la calle. Yo pienso que es más del

sacrificio de un bombero o voluntario hacia dar un servicio a la comunidad, yo creo que por ahí tienen que reflejar.

A: ¿Qué consideran que es lo más valioso que posee la institución?

B2: Yo creo que su personal, porque si una parte de ese personal o ese elemento que forma parte del complejo, ya sea la cabeza, que sea parte del cuerpo falla, fallamos todos; porque si no tenemos personal rentado, probablemente no podamos mover los camiones, si probablemente no hubiera personal voluntario, salen los rentados, llegan dos a un incendio en un camión, no van a poder hacer nada. Todo se complementa, y si no hay los jefes que dirijan la operación o algo. Yo digo que lo más importante es el personal.

A: ¿Ustedes en números de voluntarios están bien?

B2: Sí, yo creo que sí.

B1: En número de rentados también. O sea, hay un equilibrio.

A: ¿Pero ustedes no pueden tener mucho voluntarios porque no hay, o sea, o rentados que era, porque no hay una infraestructura para?

B1: Nosotros no podemos tener más rentados porque nuestros vehículos no lo permiten, o sea, nuestros vehículos son diseñados para que haya; porque es un diseño patentado.

B2: No todo vehículo es tan amplio que te porta 6 bomberos, te porta 2.

A: ¿Y los carros que les donaron también?

B2: No, las donaciones de los americanos normalmente vienen ya como para 3 o 4, pero igual, dentro del estándar de la institución o en papeles, por camión tienen que haber 2 personas por temas de presupuesto y todo.

B1: Es que en el momento que a un camión le pones una tripulación, que es lo que decimos nosotros, de 4 o 5 personas, ya no debería haber voluntarios, porque ya ellos son suficientes, 5 bomberos apagan un cuarto o una casa, entonces es un tema que es un equilibrio, bombero chofer con el bombero rentado llega, comienzan las operaciones, reportan y comenzamos a llegar los voluntarios a hacer el soporte operacional o quizás a comandar las operaciones.

A: ¿O sea el rentado llega a empezar a decir así o así no?

B1: Siempre va a llegar el rentado primero, es raro que tú salgas como un día me topé un incendio en mi casa, salí y olía a humo “pero aquí pasa algo” y tú pides, pero eso es muy raro, o por ejemplo va César en su carro y de pronto se estamparon, hay personas atrapadas, pero, o sea es muy raro, normalmente siempre va a ser una llamada de emergencia a un cuartel y que el rentado va a llegar primero.

A: ¿Y él les avisa a ustedes que tanta es la emergencia?

B1: Él avisa a la central y ésta despacha más camiones, el voluntario comienza a avanzar, depende del sector, es absurdo que te muevas del norte al sur por un incendio chiquitito. Depende de la emergencia.

B2: Es normal, o sea, cualquier tipo de emergencia que tú escuchas, siempre va a haber por lo menos 1 voluntario que te llegue, por lo menos 1. Siempre va a haber alguien cerca, somos mil y pico, distribuidos alrededor de Guayaquil, siempre hay alguien que te llega. A no ser que hablemos de una emergencia en la periferia o fuera de la ciudad donde probablemente le toque movilizarse hasta, pero si hay algo en el centro nunca falta un voluntario que está cerca en el sector.

A: ¿O también siempre se dice “los bomberos llegaron tarde”?

B1: No, es un tema que nosotros peleábamos o discutíamos con la gente “los bomberos llegan tarde” primero, nunca llegamos tarde. ¿Cuál es el error que comete la ciudadanía? Ya ahí tienen que ver las campañas; es que, si a mí se me quema la casa, yo primero trato de controlar el fuego porque tengo miedo de que me sancionen, ya llaman a los bomberos cuando no pueden ellos, entonces el patrón de respuesta de los bomberos es de 5 a 7 minutos, porque es el código internacional de respuesta, en 5 o 7 minutos, un fuego que ya salió de control, se te fue la casa entera. Entonces no es que llegamos tarde.

B2: La gente lo ve desde que inicia el fuego, desde ahí empieza a contar el tiempo.

B1: o llaman al 101.

B2: El incendio tiene 30 minutos, pero llamaron hace 5.

B1: llaman al 101 a la policía, la policía no te llega a atender un robo, ¿tú crees que te va a ir a verificar un incendio? No llegan. O a la Comisión de Tránsito o llaman al 103 de la

Comisión a verificar, que un patrullero vaya y mire si es que hay fuego. Cosas que no pasan, si ellos llamaran al número que tienen que llamar, por eso yo pienso que no estamos mal como ciudad, que debería haber un único número de emergencia, que ya lo hay, pero todavía no está difundido, yo pienso que bomberos, que en un momento se unió a la campaña, debería comenzar a sacarlo de nuevo, por hoy creo que es necesariamente importante llegar a retomar el tema de la campaña del 112.

A: ¿Tengo una duda, por ejemplo, ustedes si ven un carro chocado, puede ir y coger al afectado o tiene que ser, no sé, creo que tienen divisiones de rescate. ¿Cómo es?

B2: Hay dos temas puntuales, a ver, dependerán pues de dos aspectos muy básicos e importantes, ya es un accidente de tránsito o un accidentado y te encuentras una persona que todavía tiene signos vitales tú protegerás la vida de esa persona, automáticamente despachas los recursos o solicitas más.

A: ¿Pero tienen no sé cómo llamarlo, o sea, encargados o rangos?

B1: César y yo, somos Comandantes encargados de carros de rescate, de hecho nosotros hacemos la extracción vehicular. Te va a pasar que a lo mejor César va a su sector y él no llega primero, si no que llega un jefe que no es el jefe de rescate, entonces dependiendo de la situación por ejemplo Carlos Julio no es el Comandante de la División de rescate, si no es un Comandante, él puede ir pidiendo los recursos, técnicamente no le puede meter mano a la operación porque quizás desconoce y a la final causa más daño que ayudar, pero hasta eso él va pidiendo y ahí va a llegar César, llegaré yo, ya llegará el jefe de rescate y asume el mando, si lo hacemos. Nuestro gran problema es la ciudadanía, ellos cuando llegan quieren sacar a la gente y los sacan a la fuerza, si el señor tenía la columna medio dañada, se la terminaron de destrozar o lo terminaron de matar o lo laceran más de lo que estaba porque lo intentan sacar por el parabrisas y ahí esquirlas de vidrio. Es un tema que por eso te digo, las campañas tienen que ir no hacia demostrar al bombero, súper bombero y la foto de uno, tienen que ir creo que concientizando que debe hacer la ciudadanía, que arriesga un bombero yendo a una emergencia, es un sin número de cosas.

B2: Es un tema de cultura más que nada.

A: Si usted tuviera que cambiar algo a la situación, ¿Que le cambiarían y por qué?

B1: Nada

A: ¿Alguna referencia que tenga de otros países?

B1: Nosotros somos únicos en el mundo, y no es porque este el Coronel al frente mío. Mira, somos únicos como estructura en el mundo, somos únicos, de hecho cuando vienen los americanos, si, nos manejamos con la técnica gringa, por ahí ahora estamos tratando de implementar una técnica francesa.

B1: Tiene una cultura que no la tiene otro Cuerpo de Bomberos en el mundo que no nos deja tratar de imitar/llegar a “nosotros nuestra meta es llegar a ser como Nueva York” o sea, no nos interesa, ya somos grandes, ya somos historia y para que cambiar las cosas.

A: ¿Pero en la parte de comunicación, aparte de las campañas de la comunidad sino internamente?

B1: Yo creo que es un tema de recursos, más que nada, si no hay recursos yo creo que no se puede hacer.

A: Por ejemplo nosotros en nuestras investigaciones nos dimos cuenta que si bien es cierto, la percepción de la comunidad guayaquileña hacia ustedes es positiva, pero se desconoce un poco las actividades que hacen, o sea, la gente efectivamente sólo piensan que van a echar agua y apagar un fuego, pero falta esta parte de amor de love mark. En Estados Unidos, por ejemplo, pasa un bombero y la gente aplaude.

B1: Si, yo entiendo, pero qué pasa, sobre todo en Guayaquil el 70% si no te hablo del 80% de la gente de Guayaquil no es guayaquileña son gente que viene de otras provincias a trabajar y a hacer vida en Guayaquil, el sueño americano que tenemos lo ecuatorianos de irnos lo tiene el Ecuador con ir a Guayaquil a generar, entonces eso no te crea un amor, porque el amor nuestro como bomberos viene de una tradición como decía César, alguien de tu familia en algún momento fue bombero, ya sea tu esposo, tu hijo, tu abuelo, tu bisabuelo, entonces eso tú lo vas llevando, es un tema de sangre, si tú tienes una ciudad que tienes de la sierra de la costa, que es de Manabí, de todos lados, no se genera, y eso la única manera de generarlo es una campaña. Ahora nadie sabe que el 99.99% de las emergencias pre hospitalarias de la ciudad las atienden los bomberos de Guayaquil y que es gratuita, pero sin embargo llaman a una clínica a que le cobren \$40 o \$50 un traslado, entonces eso lo desconoce la ciudadanía. Yo si pienso que deberíamos,

no sé como el Coronel lo maneje, ya que somos algo municipales y el tema es, quizás un apoyo más de parte de ellos, yo creo que el Municipio tiene todos los medios, por ejemplo tienen un canal municipal como para poder difundir un poco más los servicios que da el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, me parece, ignoro un poco el tema de cómo se maneja el tema de relaciones públicas.

ENTREVISTA PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL MUSEO

A: Sus nombres, qué trabajo desempeñan y cuánto tiempo tienen trabajando en la institución:

B1: Yo soy Marta Peña Lorca, estoy ahora en el museo trabajando estoy en la boletería, me encargo de cobrar a las personas que ingresan que desean conocer el museo también estoy encargada de lo que los souvenirs y cuando se hace también el asunto de los cursos bomberiles. Tengo 36 años trabajando aquí, pero en el museo tengo trabajando sólo dos años porque anteriormente yo trabajaba en lo que anteriormente era tesorería y después a prevención de incendios

B2: Mi nombre es Cinthya Chávez, yo soy la administradora del museo, llevo aquí trabajando en los bomberos un año seis meses y mis labores son direccionar, publicitar más que todo el museo para que se haga conocido, mejorar ciertos procesos administrativos, crear talleres e incentivar a que se produzcan muchas más actividades culturales en el museo para presentar al público básicamente

B3: Mi nombre es José Antuan Lascano Macías, trabajo en el área de auxiliar de servicio, en todo lo que es limpieza, mantenimiento de las piezas del museo, tengo ya 10 años laborando aquí en la institución, en el puesto del museo ya voy para tres años.

B4: Mi nombre es Sergio, tengo trabajando dos años y cinco meses en la institución mi cargo es ser auxiliar de servicio y hago las limpiezas y el mantenimiento del museo

A: ¿Alguien que nos pueda contar alguna experiencia, qué se siente pertenecer a la institución del cuerpo de bomberos?

B1: Bueno, realmente ésta es como mi segunda casa, empecé muy joven y aquí hay muchas experiencias, si hablamos de la época anterior siempre ha habido más armonía, amistad mas comunicación.

A: ¿Se puede decir que esta área es nueva, es poco el personal?

B2: Somos ocho

A: ¿Cuáles son los trabajos?

B2: Como ya les comentaba anteriormente hay un director que es un bombero voluntario, yo soy la administradora ósea soy más de la parte administrativa y también tenemos la parte de la boletería, la caja chica, la parte del inventario, la persona que hace las reservaciones y yo más que todo me dedico a lo que es el marketing y ahorita enfocado en lo que es gestión cultural.

A: ¿Cómo hacen para difundir el museo para que la gente venga?

B2: Bueno buscamos como el Director trabaja en El Universo hay veces que gestionamos mediante las personas conocidas que tiene para publicitar el museo en los periódicos.

A: ¿Cómo se llama el Director?

B2: Capitán Alfonso Andrade Pérez

B2: Tenemos una página de Facebook nos estamos poniendo al día en la tecnología y bueno mandando cartas a la escuelas, mandando trípticos a los hoteles y yo creo que la principal más que todo el enfoque que se le debe dar es en la gestión cultural, porque a las personas les encanta que se organicen talleres para la actividad cultural

A: ¿Tus herramientas entonces son las redes sociales y las llamadas telefónicas?

Sí, y aparte más que todo en la parte de publicidad, yo creo que las redes sociales ahorita, que tú mantengas los contactos directo con las escuelas porque es muy distinto que tu mandes una carta a que tú tengas un contacto directo.

A: ¿Estamos hablando de escuelas de todo estrato?

B2: Si de todo, y aquí también lo que se aplica mucho como los bomberos son voluntarios aplican lo que es el voluntariado, el Primer Jefe es muy abierto a que las escuelas más

que todo las fiscales ingresen al museo gratuitamente, también es la parte social, no tanto la parte económica sino la parte social y que todo tipo de estrato que sea de la cultura, eso es lo que se busca.

A: Una pregunta abierta para todos. ¿Ustedes se sienten diferentes a otra institución por ejemplo la Comisión de Tránsito, la Policía, creen que el sentimiento de los guayaquileños es igual a otras instituciones que ayudan a la comunidad?

B1: Bueno somos diferentes a las otras empresas porque aquí no hay corrupción.

A: ¿Usted cree que la gente si los ve diferentes que por ejemplo a los policías?

B2: Yo tengo como que un sentido de pertenencia porque yo veo a los bomberos antes que trabajara aquí yo los veía como héroes que son personas que en realidad si aportan a la comunidad no solamente en nombre o mediante campañas sino que lo hacen y eso lo ve y aprecia la gente, eso es lo que a mí me gusta de los bomberos que los bomberos se sienten muy orgullosos y muy dueños de lo que son, de su profesión, ellos se enorgullecen en decir “yo soy un bombero, yo ayudo a la comunidad” y esa es la parte buena y más sentimental de la institución y yo creo eso es lo han logrado transmitir en el transcurso de los años.

A: Por ejemplo ahorita que ustedes están aquí que son pocos, ¿Entre ustedes si existe unidad, un compañerismo aquí del museo?

B2: Yo creo que en ciertas ocasiones sí, lo que pasa es que también hay muchas personas que tienen mucho tiempo aquí ósea tienen su manera de ver las cosas, es distinto a una persona que recién llega, lo que pasa en mi caso pero siempre se trata de mantener esa unidad, si pasa algún problema y no estamos unidos es imposible, en el caso que vienen aquí las escuelas nuestro principal público son los niños o las instituciones educativas siempre tenemos que estar en contacto de trabajo en equipo porque o sino es imposible poder atenderlos, entonces en eso si nos tratamos de enfocar que no seamos amigos pero si seamos compañeros.

A: ¿Usted conoce el lema de la institución?

B2: Unidad, abnegación y disciplina.

A: ¿Cuál es el significado para usted, que sientes tú cuando lo escuchas, que te comunica a ti?

B4: Abnegación y disciplina, es una institución si hay alguna falta o algo directamente de la jefatura llaman la atención cuando uno falla y ahí se ve la disciplina porque no hay como, por ejemplo si pedimos permiso o algo tenemos que comunicar siempre allá, no podemos salir así no más.

A: ¿En este caso a quién comunicas?

B4: A la directora de Recursos Humanos.

A: ¿Mediante llamada, correo electrónico o cómo?

B4: Directamente se puede ir allá.

A: ¿Para ustedes qué es el BCBG?

B1: Dan todo a cambio de nada, siempre están ahí, tienen sus trabajos habituales, pero le dedican mucho tiempo a la comunidad y disciplina en la parte administrativa.

B2: Yo pienso que (B1) ya lo dijo todo.

A: ¿Y usted, algo más?

B3: Bueno, es entregarse por completo sin esperar nada a cambio, amor hacia el prójimo, a los que siempre necesitan la ayuda del bombero, de ahí la disciplina estar siempre disciplinado, en orden, aquí netamente es a ayudar, no a perjudicar.

A: ¿Ustedes conocen la misión y valores de la institución?

B1: La misión, eso si no está muy bien difundido, pero la misión de cada bombero es ayudar a la comunidad, ayudar en diversas emergencias y prestar los servicios. La visión es ser la organización más reconocida de Latinoamérica por todos los equipamientos, entrenamientos, capacitaciones, por todos los servicios que ofrece ser reconocido. Y los valores la abnegación y disciplina son los principales valores que tiene la institución, el respeto, la responsabilidad.

A: ¿Si usted pudiera decir con una sola palabra que es el Cuerpo de Bomberos que diría?

B3: Es entregarse por completo.

A: ¿Usted?

B2: Servicial diría yo, en un sentido, bombero, incendio, ahorita que ayudan al enfermo, que van las ambulancias, todo eso.

A: ¿Usted?

B1: Yo creo que una frase “amor al prójimo”.

A: ¿Usted?

B4: Unión.

A: ¿Ustedes cómo se enteran por ejemplo actividades, hablemos actividades desde cumpleaños, que va a haber un desfile a lo que todos tiene que ir. Cómo se enteran cuando hay esas actividades o acciones que tiene que reunirse en este caso?

B1: Por oficios, por correos, aquí se manejan de esta manera, cuando son básicos, de los trabajadores, es mediante circulares; cuando es del personal administrativo, lo envía por correo la trabajadora social, o cuando es otro tipo de actividades, siempre mandan entre las principales cabezas de cada departamento una comunicación.

A: ¿Ustedes sienten que hay buena comunicación en estos casos?

B1: Yo creo que faltan.

A: ¿Aquí no tienen reuniones semanales para contar lo que ha pasado?

B1: ¿A nivel de departamento?

A: Claro.

B1: Solamente cuando sucede algún problema nos reunimos.

B2: Es que igual siempre como estamos dialogando, cualquier cambio de idea o por el estilo se va solucionando si es que hay alguna novedad ahí nos reunimos.

B1: Cuando se trata de un proyecto nuevo se las reúne a todas.

A: Claro, ¿y con la comunicación de allá como ustedes la sienten, cercana o lejana?

B2: La sentimos lejos, siempre somos los últimos en enterarnos.

A: ¿Hace falta más comunicación?

B1: Si. Más comunicación.

A: Por ejemplo si ustedes se quieren comunicar con su superior, ¿cuál es proceso que siguen?

B2: ¿Cómo con un superior? ¿Con el Primer Jefe?

A: Si.

B2: Bueno, con el Primer Jefe nunca nos hemos reunido, que si ha habido algún problema, primero lo tratamos, en este caso, si no está el Capitán, lo tratamos con la Ingeniera. Y si hay que llegar más allá tenemos que hablarlo con la Ingeniera de la Torre o la Lcda. Campos. Pero nunca ha sido con el Primer Jefe.

A: ¿En tal caso si sienten que dentro de la estructura si es posible, o sea, no tener que acudir al primer jefe para solucionar problemas?

B2: Siempre se ha llegado a resolver los asuntos.

A: ¿A ustedes qué les motiva seguir formando parte del Cuerpo de Bomberos?

B2: Bueno, yo he entregado todo al Cuerpo de Bomberos. Me ha gustado colaborar, ser leal con la institución, con el patrono, ayudar a la gente, digo a la gente por trabajar en prevención de incendios mucha gente hay unos que no han sabido cómo sacar su rubro, han sacado el equivocado, a orientarlos de acuerdo a las actividades que ellos tienen para que se encaminen como debe de ser. Y anteriormente cuando cobrábamos los impuestos de las cartas, también.

A: ¿Y a usted que lo motiva a seguir su trabajo en el Cuerpo de Bomberos?

B3: Lo que es ayudar al prójimo.

A: ¿Y a usted?

B1: Mi trabajo más que todo, yo creo que ayudar a las personas, a mi me gusta mucho lo que es el enfoque de la expresión cultural, y yo creo que trabajar aquí me ha abierto ese campo en el que nunca pensé que podrían ser mujeres, y aquí yo estoy. Me gusta mucho el descubrimiento que puedes ofrecer o lo que tú puedes ofrecer hacia el público externo,

que muchas veces no conocen todo de los bomberos, y esa parte es interesante, aparte de lo que ven diariamente del trabajo que realizan los bomberos, pueden conocer también la historia, tradición y todo eso.

A: ¿Y a usted que lo motiva?

B4: Cumplir mis sueños, seguir ayudando a los que lo necesiten.

A: ¿Ustedes creen que se podría hacer para que en este caso, la comunidad esté al tanto de todo lo que hace la institución?

B1: Yo creo que deberían recibir mayor aporte de los medios de comunicación, porque es el principal nexo y todas las personas le creen a la prensa, le creen a la televisión, le creen a las radios. Eso es muy palpable en ese sentido, los medios de comunicación, porque los bomberos si mantienen contacto directo con la comunidad.

A: ¿Ustedes piensan que la gente conoce todos los servicios y las acciones que hacen los bomberos? ¿Piensan que los guayaquileños estén enterados?

B1: No lo conocen.

A: ¿Y creen que es necesario que lo conozcan?

B1: Claro.

A: ¿Aquí no tienen carteleras?

B1: Estábamos en proyecto con eso, pero cuando nos cambiaron de oficinas se quedó ahí.

B2: Tenemos que ver un espacio que no le moleste al Coronel.

A: Hablando del Museo, ¿Hay algún mes donde venga más gente a visitar?

B1: Ahora lo que se hizo en mayo, el día internacional de los museos, fue la primera vez que el museo de los bomberos se unía a esa celebración, y lo hicimos este año, la meta que nos beneficia a todos es hacer talleres, talleres para niños.

A: ¿Ya lo han hecho o no?

B1: No.

A: ¿Y que tendrían esos talleres?

B1: Talleres más que todo de artes plásticas, para los niños más que todo.

A: ¿Enfocado a la prevención de incendios?

B1: Lo que se busca es resaltar o al menos el proyecto que yo tengo es fomentar lo que es la cultura de prevención, incluso se quiso hacer un proyecto de una mini ciudad para la prevención, para los niños, pero eso demanda mucho dinero y no hubo presupuesto para hacerlo; lo podemos enfocar de otra manera usando talleres y enfocando mas lo que es la marca del Museo.

A: Claro, porque hay muchas personas que no conocen el Museo, no han venido, no han escuchado, creo que hay una manera de difundirlo más allá de los medios.

B1: Yo creo que es más que todo lo que tú le ofrezcas al público, porque solamente no le puedes ofrecer “Ya vengan y visiten el museo” No es hasta ahí, yo creo que es de hacer actividades.

A: ¿Han hecho promociones, no sé, 2x1?

B1: Hacemos lo que es promociones gratuitas en días de fiesta, el día del museo fue gratuito, como espectáculos y demostración de máquina, así mostrar algo más que el público ya percibe. Yo creo que ese el enfoque para crear una marca, que es lo que tú puedes dar a la comunidad y la comunidad es fácil, el marketing viral se propaga mucho más rápido que cualquier tipo de marketing, en mi parecer.

ENTREVISTA PERSONAL ADMINISTRATIVO DE JEFATURA

A: Quisiera saber sus nombres y en qué área trabajan dentro del Cuerpo de Bomberos:

B1: Mi nombre es Pablo Orellana trabajo en el departamento de Insectoría, área administrativa.

B2: Mi nombre es Eduardo Herrera, laboro en Prevención de Incendios.

B3: Mi nombre es Mónica Peña Herrera, y trabajo en el área de Recursos Humanos.

B4: Mi nombre es Elsie Palma, el área de Recursos Humanos.

A: Si pudieran hablar más alto, por favor, que estamos grabando y parece que no se va a escuchar bien. ¿Cómo ingresaron, cuál fue la razón o los motivó a ingresar al Cuerpo de Bomberos?

B2: Básicamente en el año 1995 ley en el periódico, vi un aviso para el Cuerpo de Bomberos, había 3 tópicos: operadores, chóferes e inspectores. En ese tiempo también estaba la Armada del Ecuador; pasé a dejar mi carpeta, mi curriculum y fui llamado a un curso. Básicamente me interesa la seguridad, esos informes desde que estoy en la Marina y estoy en el Cuerpo de Bomberos, es algo significativo estar entregando paliza fuerte a la seguridad integral.

B1: Antes de ingresar aquí trabajaba como profesora dentro de un colegio y una colega mía que era mi jefa me contó que a su esposo lo habían denominado como director financiero del Cuerpo de Bomberos y querían que una persona de confianza sea su secretaria, de ahí poco a poco fui escalando hasta la fecha. Antes de eso yo decía Cuerpo de Bomberos y no sabía que era todo esto, ya una vez dentro de aquí y ha cambiado tanto, ya somos bien vistos y la ciudadanía nos reconoce.

A: Tienen alguna experiencia dentro de la institución?

B2: ¿Buena o mala?

A: Lo que sea.

B2: Una experiencia que nos pasó a los que estamos aquí, hubo una manifestación en la planta baja del cuartel, el humo subía y la gente de aquí bajaba y subía. Ahí nos dimos cuenta como Cuerpo de Bomberos que todo está relacionado, no teníamos un plan de emergencia. Luego de eso hicimos la inspección al edificio y ciertas condiciones fueron modificadas, tenemos puertas de emergencia en áreas específicas, financiera, administrativa, el comedor, etc. Ese hecho viéndolo como negativo hoy por hoy valen a la seguridad de todo el personal.

B4: Para mí fue un cambio bastante duro, tedioso. Yo trabajaba en una empresa pública en el área de ventas. Teníamos que comprar una cosa, hacíamos la cotización y comprábamos. Aquí tenemos que hacer un estudio de mercado, mensual y tener todo registrado. No es que se me hizo duro, pero había que acoplarse.

A: ¿Ustedes como se sienten al ser parte de esta institución?

B6: Pues muy contento de ser parte de esta institución.

A: ¿Ustedes?

B3: Yo aquí trabajo en el área de recursos humanos. Soy contadora, pero me siento a gusto trabajando con las personas, mantener el contacto y el trato que se da a las personas.

A: ¿A ustedes si les gusta trabajar en una empresa pública como esta?

B3: Si, bastante

A: ¿Cuánto tiempo tienen trabajando en la institución?

B4: Año y medio.

B8: Yo tengo 8.

B7: Tengo 4 años trabajando aquí.

B6: Yo tengo 17 años ya en la institución.

B2: 15 años.

A: ¿Por qué ustedes piensan que los bomberos son diferentes a las otras instituciones que ayudan a la comunidad?

B2: El Cuerpo de Bomberos es tradición, la tradición con respeto se hace ley. El Cuerpo de bomberos por hoy ha dado un giro de 180 grados. Lo que nos diferencia de los demás es que el Cuerpo de Bomberos da todo a cambio de nada. En mi punto de vista, me toca tratar con muchas personas, a nadie le gusta ser inspeccionado, hay que tener la forma para llegar al usuario y hacerle entender el concepto de prevención. El Cuerpo de Bomberos esta enseñado en prevenir antes que la mentar, por eso creo que nuestra institución está encima de las otras instituciones.

B6: El Cuerpo de Bomberos es una de las instituciones más antiguas de América, fue fundada por Vicente Rocafuerte en 1835. No sólo se dedica a sofocar incendios, tiene rescate, una de las mejores academias que desde el exterior vienen a capacitarse aquí, es una muy buena institución.

A: ¿Qué valor quisieran rescatar del Cuerpo de Bomberos, el más importante?

B5: Trabajo.

B1: Servir.

B3: Nuestro lema, abnegación y disciplina.

A: ¿Ustedes sienten que hay compañerismo y unidad dentro del personal administrativo?

Todos: Entre nosotros sí.

B4: La ayuda la colaboración. Nadie trabaja por separado.

B1: Aquí es una cadena.

A: ¿Todos son amigos, no hay envidia o chismes?

B4: No hay tiempo para eso.

B1: Queremos tener tiempo. Hay un punto radical, en el Cuerpo de Bomberos somos equipo, el objetivo es uno solo. De que vale que se quiera comprar carros si financiero no tiene recursos, de que sirve que prevención quiera un curso si tampoco tenemos la capacidad económica. Todo se reúne, aquí hay personal administrativo, personal rentado y personal voluntario. Tres grupos de humanos en congruencia laboral. Lograr eso es complicado, pero también es importante.

A: ¿Cuál es el lema de la institución?

B1 y B2: Abnegación y disciplina.

A: ¿Ustedes lo viven?

B2: Lo vivo y lo siento.

B6: Abnegado y disciplinado.

A: ¿Cómo aprendieron el lema, cómo se los enseñaron?

B1: Eso viene dentro de uno mismo, es difícil meter valores dentro de una persona.

A: Cuando empezamos a hacer esta investigación nos dimos cuenta que es muy diferente al resto de instituciones para servir a la comunidad. Sentimos que son muchos más humanos, que cuidan mucho la institución. ¿Cómo lo sienten ustedes?

B2: Cada uno estamos seguros de ser parte de esta institución, se proyecta al nivel de lo que hacemos por la sociedad. Si tuviera la debilidad individual, el equipo tambalea y por ende la institución también. Si usted coge estadísticas, va a ver que el Cuerpo de Bomberos va en crecimiento, desde las bases hasta la cabeza, va en crecimiento haciendo lo correcto.

A: ¿Conocen la misión, visión y valores de la institución?

B2: Lo que nosotros tratamos de hacer como Cuerpo de Bomberos a nivel general es concientizar y prevenir cuestiones que pueden darse y estar preparado al momento adecuado.

B1: Otro sería servir a la comunidad desinteresadamente.

B6: Nuestra misión es optimizar el servicio a la comunidad, llegar más rápido a un siniestro, choque, accidente. Buscar los medios para conseguir eso. La institución tiene 2 grupos, los rentados y los voluntarios; éstas personas tratando de servir a la comunidad. Uno se pone la camiseta y ya está trabajando.

B7: Yo estuve un tiempo como rentado y tuve la experiencia de estar en un incendio, me tocó hacer un curso extremo y difícil, pero lo aprobé. Ahí me di cuenta de el riesgo que cumple un bombero y me di cuenta de lo que es servir sin ningún interés.

B3: Estamos enfocados en servir a la comunidad, prevenir y dar charlas. Debemos tener en cuenta que la misma institución busca la capacitación del personal para dar ayuda a la comunidad.

A: Si me pudieran describir con una palabra el Cuerpo de Bomberos ¿Cual sería?

B7: Tradición, orgullo.

B4: Ayuda a la comunidad.

A: ¿Ustedes como se enteran de las actividades o acciones que realiza la institución?

B6: Dependiendo del área.

B3: Por circulares.

A: ¿Más allá de lo que pasa aquí adentro?

B5: Por mails también.

B6: Órdenes Generales que da la jefatura, nos hacen conocer a cada departamento. Le hacen llegar al director y ellos les dicen a sus subordinados.

A: ¿La comunicación dentro de la institución la consideran cercana y por qué?

B6: Cercana, porque se hace conocer de manera oportuna y es inmediato cuando llega cada correo.

A: ¿Todos saben manejar los correos?

B7: Si, eso es lo que más se usan.

A: ¿El personal de inspección también tiene su correo?

B2: Nuestro departamento tiene su correo, nosotros los días lunes o viernes hacemos un tipo de charla informal de unos 10 o 15 minutos para legislación de trabajos realizados o por realizar. Siempre nos reunimos de manera departamental, cuando ya amerita algo más general, vamos con correos o internos.

A: ¿Todos los departamentos se reúnen?

B8: Si.

A: Se enteran por circular y medios electrónicos. ¿Nada más?

B2: Central de alarmas lo hace a través de central, primera jefatura lo hace ver por los generales, recursos humanos por circulares, relaciones publicas también, por último de los casos se usan correos electrónicos interno que todos aquí tenemos.

A: Si ustedes quieren comunicarse con su superior inmediato, ¿cuál es el proceso que hay que seguir?

B6: En el departamento financiero no tenemos dificultad de conversar con nuestra directora, ella nos da la apertura para que podamos manifestar nuestras inquietudes sin

sacar citas, hablemos de pronto está ocupada obviamente no podemos interrumpir. Hacemos reuniones periódicas y resolvemos nuestras inquietudes. Eso es muy positivo.

B3: Todo departamento tiene apertura para poder hablar con nuestro superior inmediato, no hay que estar sacando citas, porque estamos a día y las consultas son a diario. No hay la necesidad de estar pidiendo citas previas.

A: Si se quieren comunicar con el primer jefe ¿cómo hacen?

B2: El primer jefe es diferente, toda su agenda la maneja la señora Narcisa Soledispa. Para él la cuestión debe ser más directo.

A: Ustedes hablan con Narcisa y les consigue la fecha. ¿Tiene que ser el jefe de cada departamento o puede ir cualquier persona?

B2: No necesariamente, si el problema es un problema técnico se habla con el jefe de departamento. Todo depende del tipo de problema.

A: ¿Si tienen un problema a quien se lo comunican?

B2: Al jefe inmediato.

A: ¿Y si necesitan una respuesta rápida?

B2: Como es a diaria la conversación toda respuesta es inmediata.

A: ¿Qué le motiva seguir trabajando?

B2: Don Cesar dijo una gran verdad, no hay mayor motivante que hacer lo que le gusta a uno. A mí hablarme de seguridad es almuerzo y merienda. En el año 1997 falleció mi hermana y mi abuela en un accidente y siempre me pregunte porque, ahora después de tanta capacitación sé que es y tengo mi respuesta. Hacer lo que te gusta y que todavía te paguen por hacerlo es muy bueno.

A: ¿Hay otra manera de motivarlos? Sentimos que están contentos pero, ¿hay alguna manera de mejorar algo?

B2: Pienso yo que el hecho no es planificar una motivación, sino que la motivación sea constante. Que reconozcan tu trabajo es bastante. Hace un par de años hicimos un curso de motivación personal, y no hay mejor que escuchar el nombre de uno, que la gente te

conozca, como amigos. Que me den un saludo “Buenos días” todo seco, es desmotivante, el ambiente de trabajo es muy cálido aquí y eso es muy motivante.

B6: Cuando dije que no hay mejor motivación que le saluden con el nombre, no con el apellido. Y también la palmadita “muy bien”, “te pasaste”. El trato del jefe y también entre compañeros, todos ayudamos y sacamos adelante.

A: ¿En los cumpleaños no se hacen algo entre ustedes?

B2: En los niveles departamentales más que nada.

A: ¿Tienen una cartelera de cumpleaños?

B6: Recursos Humanos se encarga de eso, al primero de cada mes se encarga de mandar un correo.

A: ¿Ustedes piensan que la gente de Guayaquil conoce todo lo que hace los bomberos?

B2: Si.

A: ¿Por qué?

B2: Porque la difusión es tan grande, es la primera institución que se mueve para cada emergencia, no hay persona que no distinga un carro rojo o un hombre con su chaqueta. Estoy más que convencido que Guayaquil conoce el labor de los bomberos.

A: En comparación a unos 20 años atrás, ¿ustedes creen que la ciudadanía se ha concientizado mucho más en lo que es prevención de incendios?

B2: Si, por varias cosas: El cuerpo de bomberos realiza 4 o 5 casas abiertas, incluso hay carros especiales donde van las escaleras o bombas, para que la gente interactúe con el equipo, entonces la gente pregunta que pasaría en casos especiales. Si pregunta desde hace 20 años hasta la fecha se ha reducido las emergencias en un 15%.

ENTREVISTA AL PERSONAL OPERATIVO:

ENTREVISTA A VOLUNTARIO:

A: ¿Cuál es tu rango?

B: Teniente

A: ¿Cuántos años tienes en el Cuerpo de Bomberos como voluntario?

B: 11 años

A: ¿Cómo ingresaste al Cuerpo de Bomberos?

B: Haciendo el curso de aspirante, pero yo estaba 2 años antes de cumplir la mayoría de edad, antes para hacer guardias siendo menor de edad tenían que tus padres mandar una carta de autorización.

A: ¿Cuando tú fuiste a hablar con tu mamá, que le dijiste?

B: Me voy con un amigo que es guardia de los bomberos, me voy a meter a hacer bombero necesito que me hagas una carta de autorización por ser menor de edad después de dos meses me dio la carta, de ahí todos los jueves iba a hacer guardia, salía de la guardia lo jueves y me iba a mi casa llegaba a dormir media hora y me iba al colegio.

A: ¿Entonces tú te enteraste por tu amigo? ¿Él te motivó?

B: Si

A: ¿Qué te motivo a ser bombero, tienes alguna experiencia personal?

B: Desde chiquito, siempre me compraban carros de bomberos y cuando iba de pequeño a la finca quemaban cuando ya terminaban la cosecha del arroz, quemaban lo que sobraba del arroz se decía el fogonazo y todo el ganado se asustaba entonces según yo tenía como 6-7 años iba con la manguera a mojar y aparte yo me subía en el caballo y decía "soy bombero".

A: Esa historia fue cuando eras pequeño, pero ¿cuándo tu ya decidiste por tu propia voluntad ser bombero ibas mucho mas allá pensando que no es un trabajo común, que te motivó?

B: Fue porque yo iba a fiestas, salía de algún lugar con mis amigos a una reunión o al cine y pasa por delante nuestro un camión de bomberos que iba a una emergencia, pasó rápido y pasaron más carros y ahí yo ya supe y me lo puse como meta de aquí a cierto tiempo yo voy a estar ahí, después de 3 años ya estaba ahí.

A: ¿Qué papel desempeñas, tu cargo es teniente pero que haces dentro de la actividad?

B: Supervisar los incendios en caso de ser el primero en llegar o el más antiguo hasta que llegue alguien más antiguo que yo y se haga cargo de lo que pasa y aparte me toca ayudar en los cuarteles que este asignado o todos los cuarteles de la primera brigada en lo que me piden capacitación, práctica, charlas.

A: ¿Tienes alguna experiencia que nos quieras contar de alguna emergencia que te haya marcado?

B: La más reciente fue el 22 o 23 de diciembre del 2010 a las dos de la mañana un día miércoles, yo duermo en mi cama con mi radio, mi celular y mi otro teléfono en mi casa y tenía el volumen del radio bajo y me timbraron a mi celular y de tanta insistencia me desperté y me preguntaron dónde es el incendio y yo no sabía y comencé a revisar el chat de los bomberos que son como 7 personas y decía incendio declarado entonces es algo grande.

A: ¿Dónde es el chat?

B: En el Black Berry, entonces decía incendio declarado, en la calle quito y en el edificio donde está el Ministerio de Agricultura de ahí a dos cuadras, entonces de ahí me vestí y salí, llegué y comenzamos a trabajar, entonces después salió una persona que decía que habían personas adentro supuestamente pero habían otras personas que decían que ya habían salido, entonces entramos a hacer la búsqueda y a apagar el fuego ya estaba confinado e hicimos un boquete una ventana y entramos por ahí que era el mezzanine, nos tocó entrar por la ventana de cuidados porque el piso estaba súper roto porque dónde nosotros estábamos el mezzanine era de madera entonces al haber tanto peso del agua colapsa el piso y además la parte de abajo estaba inflamada todavía entonces me metí

con un compañero Jaime Vaca que él se fue al fondo a coger otra manguera y yo me quedé con la manguera y comenzamos a hacer búsqueda, al final de cuatro personas que supuestamente estaban encontré tres y estaban muertas, 2 mayores y un niño de más o menos seis años.

A: En este caso que tú ya te encuentras con este escenario de que ya su vida no las puedes salvar, ¿qué sientes?

B: Primero es el choque, por ejemplo en mi caso yo estaba apagando para sacar el humo de la casa porque había demasiado humo y no se podía ver y por la temperatura se puede volver a prender, entonces cuando estás sacando el humo y cuando ya no hay tantas cosas prendidas al menos a mi alcance donde yo podía mojar, comencé a buscar y no se veía nada, teníamos igual linternas pero igual no se ve nada entonces con las herramientas que subo comenzamos a hacer búsqueda hasta que los encontré como no se ve nada todo es al tacto entonces tocas y piensas de que puede ser la forma de esto y tocas brazos abdomen y extremidades entonces es una persona y sacas en conclusión que ya tenía prendido más de veinte minutos y que hacía calor, nosotros con el equipo de bombero así no mas sudamos pero hace más calor entonces estaba muerto. Lo primero es controlarnos porque nosotros tenemos en la espalda un equipo de aire para poder respirar, si yo me asusto me sofoco demasiado y gasto más rápido el aire y voy a necesitar otro cilindro y no voy a terminar el trabajo entonces lo primero es tranquilizarte y pensar lo hecho, hecho esta, lo que toca es tratar de que no sea más extensas las emergencias

A: Quizás ahorita tu lo hablas porque tienes 11 años, ¿pero una experiencia la primera qué te paso?

B: La primera fue donde estaba antes “El Universo” en la avenida Domingo Comín, se viró un trailer y el trailer cayó sobre un carro y el trailer le cayó encima a una persona que estaba todo aplastado lo primero es la impresión que te da y sentirte como Superman y decir permiso, permiso, tú ves lo que pasa y te da como un choque me acuerdo que un Teniente me dijo “quita la cara de tonto, ya ponte más serio” pero imagínate encontrar a una persona totalmente aplastada y sangre derramada y de ahí ya te poner fuerte, y comienzas a abrir a las personas como recién yo había entrado entraron los paramédicos para ayudar a la gente.

A: ¿Cómo es la relación entre tus superiores y los distintos rangos que ustedes tienen ya sea superior o menor?

B: Cuando estamos fuera del cuartel como amigos, hermanos, nos reunimos, nos vamos de viaje, salimos de fiesta, los bomberos se conocen entre todas las clases sociales, por ejemplo hay uno que hace tiempo que era chambero estaba en la calle Pedro Pablo Gómez y en la noche cogía se bañaba, se cambiaba e iba a hacer guardia como cualquier persona, entonces se iba con el carrito y lo veías en la calle gritando “botellas vacías, periódicos” hasta gerentes y dueños de empresa, entonces fuera de los cuarteles, amigos, panas. Dentro del cuartel todo respeto.

A: Como tu mencionaste, no todos son del mismo estrato social, no todos tienen Black Berry. En este caso, ¿cómo les avisan a ellos?

B: Ellos se enteran por mensajes, porque alguien les dice, por Facebook, por Twitter, por el radio de bomberos.

A: ¿Cuál es el lema de la institución?

B: Abnegación y disciplina.

A: ¿Cómo es la relación con los rentados?

B: La función de ellos es llevar los carros a la emergencia para que nosotros trabajemos, claro que ellos nos apoyan bastante. Ellos saben que tienen los carros, que materiales tienen y que cosas se pueden o deben usar.

A: Cuando tú escuchas “abnegación y disciplina” ¿qué se te viene a la mente?

B: Hacer lo que me digan y ser disciplinado. Al menos cuando tengo el uniforme puesto no puedo hacer nada malo porque después no van a decir “Santiago Morante se pasó la roja”, van a decir que un bombero se pasó la roja.

A: ¿Conoces tú la misión, visión y valores de la institución?

B: Los estábamos cambiando, porque no estábamos de acuerdo a lo que decían. La misión y visión fue escrita hace tiempo, hasta dónde se estaban cambiando.

A: ¿Qué se siente ser bombero?

B: Es increíble. Al bombero de verdad, tú le abres el armario y tiene camisas, chompas, correas, medias, cuadros con símbolos de la institución. Hay otros que sólo tienen el equipo y ya. Como para decir que son bomberos.

A: Por más que tú ames tu trabajo, siempre va a haber una parte que no te gusta. Hablando de eso, ¿cuál es la parte que no te gusta de ser bombero?

B: Después del incendio, recoger los materiales. No porque no queramos ayudar, como bomberos no sólo vamos a apagar el fuego, hay que cuidar que no roben, que no se acabe el agua, muchas cosas. Después del fuego mandamos a los novatos a recoger las cosas, ahí practican lo que aprendieron en la academia.

A: ¿Por qué te gusta pertenecer a esta institución, como la ves?

B: Cada año está mejor, va mejorando cada vez, es un vicio.

A: ¿Tu puedes querer mucho a tu trabajo, pero quisieras que algo mejor?

B: Quisiera que tenga más carros, por cuestiones de recursos no se puede. A los cuarteles de Estados Unidos no le tengo envidia, estamos a la par, tenemos los mismos equipos, misma tecnología y mismo conocimiento. El Cuerpo de Bomberos de Nueva York es mayor a nosotros por 2 o 3 años, no se lleva más.

A: ¿Sientes que existe un compañerismo con los nuevos?

B: Los nuevos son muy apegados, entre ellos son amigos.

A: ¿Y la relación con los mayores?

B: De los cursos entran 40 a 60 personas, tenemos 32 estaciones en todo Guayaquil, ellos tienen que decidir a qué cuartel van. Cuando ellos van a una brigada, ellos tienen que socializar con los mayores y aprender mucho, no es que sepamos mucho más, pero con la experiencia viene el conocimiento, siempre nos preguntan cómo funcionan las cosas y siempre quieren aprender.

A: ¿Qué diferencia a un bombero dedicado a una persona con ganas de ayudar?

B: El que va una vez a la semana y cumple con lo que se le dice se va en cualquier momento, hay gente que pasa toda la semana en el cuartel, preguntando de todo.

A: ¿Es fácil darse cuenta de eso?

B: Más o menos, a alguien que puede estar todos los días, pero al momento de la emergencia se asusta. Y piensas una vez en el cuarte “con ese ya no entro” porque pasa algo y te deja botado; aquí tenemos un lema interno, entran 3 salen 3, entran 5 salen 5, si falta uno no salimos.

A: ¿Ustedes entran por equipo, en grupos?

B: Si, yo ya sé con quienes voy a entrar al fuego, por ahí llevo a algún nuevo que yo sepa que pueda desempeñar sin estorbar.

A: ¿Si tienen ejercicios en los que usan el equipo?

B: Si, cada jefe de guardia debería tener una práctica. Aparte cada compañía tiene un cronograma de práctica.

A: ¿Quién hace esos cronogramas?

B: Cada Capitán, cada Comandante o cada Teniente.

A: ¿Nadie supervisa eso?

B: El Jefe de la brigada. Los Comandantes o los Tenientes hacen cronogramas anuales, se lo mandan al jefe de la brigada, él dice que hacer y que cambiar.

A: ¿Cómo controlan la parte física?

B: Eso depende de cada persona, no podemos decirles que vayan al gimnasio todo el día ni pedirles que dejen de fumar. Hay personas que trotan de lunes a sábado.

A: ¿Cómo es su relación con el primer jefe? ¿Cómo hacen para hablar con él?

B: Se solicita una cita con la secretaria. Como él es voluntario no está aquí todo el día. O cada primer día del mes nos reunimos y hablamos de las novedades que han pasado.

A: Si pudieras decir con una palabra: ¿Qué es el Cuerpo de Bomberos que dirías?

B: Bacán.

A: ¿Qué te motiva a seguir ayudando?

B: Ayudar a los demás.

A: ¿Qué hace la institución para motivarlos?

B: Dan cursos

A: ¿Tú crees que esos cursos te motivan?

B: Claro, porque los cursos que dan son muy buenos, vienen de todo el mundo para darnos los cursos. Aparte dan charlas, según tengo entendido, sólo la Academia de Guayaquil da esos cursos.

A: ¿Cualquier voluntario puede ir al curso?

B: Todo dependiendo del cupo, le dan preferencia a los más antiguos.

A: ¿Qué otro método crees que sería bueno que no exista?

B: Mas métodos de integración. Aunque si los hay, por ejemplo, el Jefe de la quinta brigada se reúne por ley todos los sábados a jugar pelota con su personal voluntario y los rentados que estén haciendo guardias. Hay otros que se reunión porque van a fiestas y siempre terminan hablando de bomberos.

A: ¿La Academia tiene fichas de cada voluntario?

B: Ellos saben quiénes tienen tal curso y obviamente no los puedes repetir. A menos de que te hayas quedado.

A: ¿Cómo te enteras de las actividades, hablando desde una reunión hasta un cumpleaños dentro de la institución?

B: Por radio, aparte de redes sociales.

A: ¿Redes sociales desde cuándo?

B: 6 meses o 1 año

A: ¿No tienen cartelera?

B: Si, pero es mucho más rápido por radio o redes sociales. La semana pasada estuve enfermo y no pude venir, pero igual sabía que pasaba porque estaba con la radio.

A: Si tuvieras que dar una opinión, ¿cómo consideras que es la comunicación dentro del Cuerpo de Bomberos?

B: En comparación de lo que yo entré es muy bueno, antes no te enterabas de nada.

A: ¿Hay alguien encargado a avisarle a todos o eso es de boca en boca?

B: Nosotros hacemos el primer lunes de cada mes una reunión, el Coronel lo dice a su secretaria, ella llama a la central y la central lo pasa por radio 2 o 3 veces al día.

A: ¿Cómo sientes que es la relación con tus superiores?

B: Súper buena, le podemos escribir o llamar y siempre están dispuestos. Siendo voluntario igual tengo que avisar si salgo del país o tengo vacaciones del trabajo, siempre pueden llamar o necesitar tu ayuda y tienen que saber dónde estás.

A: ¿Alguna vez tú o alguien que conozcas, cercano ha tenido algún problema legal/mediático, así por ejemplo que hayan dado un periodico que un bombero se ha parqueado mal, o sea, cualquier tipo de problema?

B: Por ejemplo, la Comisión de Tránsito, la ley no dice si se puede o no se puede tener sirenas o luces de emergencia y ahorita la Comisión de Tránsito está haciendo batidas, ha habido algunos que le han quitado las luces de emergencia, sin estar las usando, están guardadas, los cogió la batida y se les quitó; pero ya se está solucionando, se están viendo los medio legales para que autoricen, o por ejemplo, paso algún accidente por mala suerte tenía una gorra o una camisa que decía bombero, pero tener la ropa no significa que seas bombero, o sea, la puedes tener porque fuiste al Museo y la compraste y ya, pero la prensa lo relaciona como bombero.

A: Por ejemplo en esas cosas que han ocasionado quizás conmoción o algún problema, ¿Cómo ustedes lo resuelven, o sea, como lo han manejado, en este caso quién responden?

B: El departamento de comunicaciones; yo con algún voluntario vamos al departamento de estadística a verificar si es o no un bombero y de ahí mandamos una carta de rectificación.

A: ¿O sea hay una persona específica, un departamento específico?

B: Relaciones públicas o el departamento de comunicaciones.

A: ¿En el momento de una emergencia, si alguien/todo el mundo puede coger y hablar así salgan los medios?

B: Los únicos que hablan con cualquier medio de prensa son los jefes; los jefes de brigada, comisionado, el primer jefe o el segundo jefe.

A: En cualquier cosa, ¿así sea una entrevista porque se está incendiando tal cosa?

B: Si es una emergencia, si. Si es una entrevista porque es prevención de incendios, ellos tienen que mandar una carta dirigida al Coronel.

A: ¿Todos los voluntarios saben de este tema, porque los nuevos no han de saber esa regla?

B: Se les dice pero por ahí siempre hay uno medio rebelde que da la entrevista y después los cogemos a cargo.

A: ¿Qué les hacen a las personas que no cumplen?

B: Se les hacen llamadas de atención y en caso de que sean reincidentes les puede dar de baja por no acatar una deposición del Primer Jefe.

A: Por ejemplo si es que tú tienes alguna queja, algún inconveniente, ¿tú a quién se lo comunicas, o alguna emergencia?

B: A mi jefe inmediato, nosotros tenemos que seguir de ley el orden jerárquico, en este caso a mi Jefe de Brigada, si él no puede actuar por a o b motivo, al Segundo Jefe y si él no puede actuar por a o b motivo, al Coronel.

A: ¿Y tú sientes que respuesta inmediata ante esto?

B: Cuando he tenido algún inconveniente lo llamo a arreglar la fecha o me dice con quien hable.

A: ¿Qué herramientas utilizan entre ustedes para comunicarse?

B: La radio, teléfono celular, mails, todo lo posible y dependiendo si lo tiene.

A: ¿Qué has visto este cambio que hubo con las redes sociales, que sienten, para ti que ha aportado que el Cuerpo de Bomberos tenga Facebook?

B: Ayuda a la comunicación y que la comunidad sepa lo que hacemos, tanto para voluntarios como para las personas de afuera y Cuerpos de Bomberos del exterior. Por ejemplo, hay millón Cuerpos de Bomberos que están familiarizados con lo que hacemos.

A: ¿Tú como crees que sea la relación con los guayaquileños, o sea, relación bomberos-guayaquileños, con la comunidad?

B: Dependiendo del sector nos quieren, o sea, la gente clase media alta, nos quieren, clase baja no nos quieren. Por ejemplo llegamos a un incendio en el centro comercial dicen “llegaron los bomberos”. La Garzota, Alborada, Samborondón (en el caso que nos toque ir, porque no es nuestra jurisprudencia) la gente allá dicen “llegaron, den les permiso”. Ahora si vamos a zonas, por ejemplo, Guasmo, Cooperativas, lo primero que hacen, lo primero que van a decir es “llegaron tarde” o “llegaron sin agua” y por ahí, nos rompen los vidrios, nos quieren robar, dañan los carros de los voluntarios. Ellos siempre van a hablar mal de nosotros, por eso esta la campaña de revisión para las escuelas, por que se desea de 6 años, 8 años, esos chiquitos estén preparados para una emergencia y para que no estén diciendo cosas que no son, siempre dicen “los bomberos llegaron sin agua” lo que no saben es que los camiones, tenemos diferentes tipos de camiones, desde 700 galones de agua hasta 2000 galones y que con dos mangueras ese camión se puede quedar sin agua en 4 u 8 minutos, dependiendo de la presión, entonces obviamente ellos van a coger la manguera y la van a ver flácida y van a decir “esta sin agua” pero no saben que ya gastamos por cantidad de agua.

A: ¿Y cómo están trabajando en este caso con la gente que no saben, que no los conocen, que dañan sus carros, que no los quieren?

B: Dando charlas en los colegios, en las comunidades. En caso que soliciten una, nosotros no podemos llegar “vengan que vamos a dar una charla”. Es más, cuando a nosotros nos toca dar charlas en lugares que son alejados, nos toca decirle “pero dile a la gente que somos bomberos y que somos voluntarios”. Ya nos ha tocado que no falta alguien por ahí que pegue un balazo y nos asustamos, tenemos que decir que vamos a informar y a decirles que hacer en caso de una emergencia para que nos ayuden.

A: ¿Pero la Policía también llega ahí o sólo son ustedes?

B: En las charlas no, muy rara vez. En las emergencias sí; en las emergencias nos han tocado personas apartadas, llamamos por la radio y a veces nos toca decir “manda más policías”.

A: ¿Y que tal es la relación entre ustedes y policías?

B: Buena, muy buena; policías, Comisión de tránsito, o sea, en una emergencia que tengamos que intervenir ya sea por accidente de tránsito, personas atrapadas o un incendio, los que manejan netamente la emergencia son los bomberos. Cuando ya nos vamos de un incendio ya se queda la policía para resguardar que no roben. Si hay personas atrapadas en un choque, nosotros tenemos las herramientas necesarias aquí en Guayaquil para realizar la extracción y ya después se hace cargo la policía o la Comisión de Tránsito para llevarse los vehículos y multas.

A: ¿Los bomberos aparte de apagar incendios qué hacen?

B: Aparte de apagar incendios tenemos divisiones. Por ejemplo, la división de rescates, en caso de haber un choque y que haya personas atrapadas.

A: ¿Eso es otra división?

B: Sí, por ejemplo si se cae un edificio y hay personas atrapadas, ellos intervienen; ellos están especializados, tienen los equipos y tienen otros cursos para intervenir ahí. Si hay una persona que esta colgando de un quinto piso y hay que rescatarla, ellos también intervienen y tienen sus cuerdas. Por ejemplo cuando hubo el terremoto de Chile, Haití y todos esos nosotros íbamos a ir con equipos de rescate, pero por problemas de logística no pudimos.

A: ¿Y cómo se llamaría ahí esa división?

B: División de rescate, aparte de la división de Mapel (materiales peligrosos) que son los que trabajan con materiales químicos, materiales peligrosos, gases.

A: ¿Explosivos?

B: Explosivos no, eso ve la Policía. Todo lo que sea materiales peligrosos, ellos tienen vehículos con equipos.

A: ¿Derrames de petróleo?

B: Petróleo también, aparte está la división de ambulancias.

A: ¿Y la rural?

B: La rural son los cuarteles que están fuera de la zona urbana, por ejemplo, progreso, Posorja, lo que está fuera de los límites urbanos.

A: ¿Y hasta que lugar a ésta jurisdicción, porque Posorja ya no está dentro de Guayaquil?

B: Pero estamos hecho cargo nosotros.

A: ¿Y tu realmente piensas que la gente de Guayaquil conoce todo lo que hacen los bomberos?

B: No todo, la mayoría piensa que sólo apagamos incendios, hasta cuando ya se enteran de las otras divisiones.

A: ¿Qué división aparte de la de incendios es la más solicitada por la comunidad?

B: Por la comunidad son las ambulancias, ellos atienden alrededor de 4mil y pico de emergencias mensuales, la de aquí abajo diario como mínimo ha de salir unas 3 veces.

A: ¿Eso es parte de la Cruz Roja?

B: No, la Cruz Roja es aparte, además si no me equivoco creó que tiene 4 ambulancias.

A: ¿Los bomberos cuantas tienen?

B: Por el momento 16 y estamos por incorporar mas.

A: ¿Tú consideras que es importante que todos estos trabajos se conozcan?

B: Claro, para que en el caso de una emergencia llamen al número que es y no estén llamando, por ejemplo, a la Comisión de Tránsito o a la Policía.

A: ¿Tú como ves, cuando vas a una emergencia que escuchas, la gente sabe el número realmente de ustedes, lo tienen grabado?

B: Algunos si, otros no.

A: ¿Tú qué crees que se podría hacer para que la comunidad esté al tanto de todo lo que hacen los bomberos?

B: Dar mayor difusión siempre y cuando la ciudadanía quiera coger los procedimientos. Es súper difícil. Una vez que fui a dar una charla al Guasmo, nos sacaron a piedras y un niño me cogió el reloj diciendo “dame el reloj o le digo a mi papa que te lo robe”.

A: ¿A las charlas que dan ustedes van con uniformes?

B: Voy con una camisa polo, un jean y el equipo de bombero, y les digo que hacer en caso de una emergencia, si se te prende la ropa tapate la cara, da vueltas, cuál es el número de emergencias, cuáles son los servicios que damos y como salir de un incendio y al final mostrar el camión de bomberos. Les damos un cuadernito para colorear con todo lo que se enseña.

A: Las otras instituciones, estilo Policía, Cruz Roja, Militares; ¿ustedes sienten que los de la comunidad se identifican mas con ustedes?

B: No, igual. A lo mejor mas con los de la Policía porque son más solicitados.

A: Pero más por un tema de percepción, por lo menos nosotras cuando conversábamos al principio de la investigación decíamos “los bomberos de verdad son héroes”, es muy raro que a ti se te ocurra si quiera coimear.

B: Nos diferenciamos más que todo en que a la Policía y la Comisión de Transito les pagan, ellos tienen que cumplir sus horarios porque le están pagando. A los voluntarios no les pagan, no tenemos ningún beneficio, por amor a la camisa y por ayudar a la comunidad. Si por ejemplo es un día domingo, 3 de la tarde, 1 de la mañana, depende de cada quién quiera salir o no y corres peligro desde que sales de tu casa, prendes las sirenas y vas por las calles, puede pasar alguien que no escucho y te chocan.

A: En opinión personal, desde tu punto de vista, ¿cuando tú ves las campañas que han hecho, avisos en revistas, tú sientes que de verdad están representando lo que tú haces, te sientes bien viendo un aviso? ¿O piensas que lo podrían hacer mejor?

B: Antes de que se publique un aviso pasa por varios filtros, varias personas da su opinión, todos dicen sí o no y que se puede o debe cambiar, pero la mayoría de personas si le agradan, lo tratamos de hacer de una forma que sea simple y entendible.

A: ¿Qué campaña de comunicación que han hecho ustedes les parece la más impactante y efectiva?

B: Manos sin cenizas, los fuegos pirotécnicos a fin de año, es mas la agencia que nos ayudo a hacerlo los de Publicitas, se fueron a un concurso en Berlín por esa.

A: ¿Qué consideras que es lo más valioso que posee la institución?

B: Los voluntarios, porque Quito creo que quiso hacer un cuerpo de bomberos voluntario pero no tuvo suficiente gente, aquí nosotros hay ocasiones que nos damos el lujo de decir “sabes que ya, ya no hay cupo”, porque las aulas tienen cierta capacidad y hay veces que ya exceden y por exceder, nosotros nos excedemos con 10 personas más, imposible. Por año se abren 3 cursos pero hay ocasiones que nos toca abrir un cuarto curso.

A: ¿Si tu tuvieras que mejorar algo en respecto a la institución que seria y por qué?

B: No sé.

B: Lo que pasa es que desde cuando yo entré, hasta ahora, ha cambiado todo, y cada vez va cambiando para mejor, son ideas que van saliendo a medida que pasa el tiempo que van mejorando. Para mi hasta ahorita está bien todo.

A: Por ejemplo, si ustedes tienen una idea, ¿cómo la comunican, tiene algún portal o algo en lo que puedan escribir?

B: Si es una persona de afuera, se manda una carta dirigida al Coronel, separando una cita y él lo atiende. Lo que pasa es que todo cambio para la institución tiene que autorizarla el Coronel, o en caso de que no esté, el segundo jefe queda al mando.

A: Por ejemplo, ¿a ti se te puede ocurrir que en vez de regalar unos libros para pintar, regalen otras cosas más impactantes a los niños, esas cosas a quien se las comunicas?

B: Directamente a mi jefe superior, si estoy trabajando aquí, a mi jefa y mi jefe se lo dirá al Coronel. Si es como voluntario, se lo dice al Jefe de la Brigada y él le dirá al Coronel o en su defecto le dirá que mande una carta al Coronel solicitando una cita y ahí el coronel dirá si le parece o no la idea.

A: ¿Aparte del labor que ustedes hacen, hacen otro tipo de labor social? ¿Por ejemplo hay casos que se quema tanto el barrio que van y le regalan camisetas, ropa, etc?

B: Sí.

A: ¿Eso cómo lo comunican?

B: Cuando hubo el terremoto de Haití, nosotros hicimos una campaña para que nos den ropa, alimentos y todo eso, entonces nosotros mandamos un grupo y dimos un plazo de tal fecha a tal fecha, pero después de la fecha requerida, cuando se fue el avión con todas las cosas, siguieron mandando y entonces todavía tenemos en bodega, cuando se quemaron varias casas, en zonas marginales, al día siguiente vamos y entregamos las donaciones, revisando que nada este dañado, con hongos o podrido.

A: ¿Ustedes mismos como voluntarios?

B: Si, va un jefe como representación del Cuerpo de Bomberos porque por ahí puede haber una cámara y quiera dar una entrevista; los voluntarios de tropa más que todos no están tan al tanto de la institución y pueden decir algo que no es, preferible que lo diga un jefe.

GRUPOS FOCALES NIVEL OPERATIVO:

GUARDIA:

B1: Una vez estábamos caminando y nos encontramos por casualidad, me dice que va a hacer curso de bomberos y le pregunto que cuando va a hacer, me dice esta semana pero nunca me confirmo la hora ni el día. En el trabajo, en el banco, hay un capitán y él me dijo, que vaya al curso que ya va a comenzar. Por casualidad que cuando voy al curso nunca lo vi a mi amigo y cuando ya salimos al break, ahí me lo encuentro. Comencé a ir al curso y le metí ganas; el primer día mucha gente dejó de ir, porque al primer día es todo físico, cargar mangueras, y cuando no estás acostumbrado, cuando no sabes a lo que te vas a enfrentar ni las consecuencias.

A: Y son pesadísimas las mangueras, nos han dicho.

B1: Si, son bien pesadas, cuando no sabes las consecuencias ni los problemas que vas a tener allá; porque tú estás acostumbrado en tu casa a no cargar cosas, y cuando las cargas de aquí hasta la esquina y subir para la casa de uno creo que son 50 escalones que hay que subir con un tramo de lona y media que te pesa unas 50 libras en cada brazo, y cuando no estás acostumbrado es bien duro.

B2: El equipo ya de por si te pesa unas 70 libras.

B1: Es bien duro y mucha gente ya ha renunciado, entonces ahí tienes que meterle ganas y de ahí aprobar el cupo. Yo a mi primera semana que vine a hacer guardia aquí vine a hacer guardia a los días miércoles y me cambie a los días viernes.

A: ¿Cuánto tiempo llevan siendo bomberos?

B1: Ya tengo 2 años; me gustó la guardia los días viernes porque el primer día que vine, me preguntaron si había salido en la ambulancia y yo dije no, y como todo chico nuevo que llega aquí tiene que salir para que se acoplen y acostumbrarse. Mi primera emergencia aquí, todo el tiempo que estuve los miércoles nunca tuve una emergencia, y el día viernes, el primer día que vine a hacer guardia un viernes, tuve en vía a la costa, un accidente con unos carros y me suben a la ambulancia, nervioso porque nunca tuve una emergencia así, la sangre, la pierna virada, los huesos por acá y el que gritaba, nosotros como estábamos más cerca llegamos primeros y estábamos trabajando con el oxígeno, yo no sabía ponerle bien.

A: ¿Qué división eres?

B1: Yo aún no tengo división. Si me preguntas que división quisiera ser, todo bombero quiere ser de la división de rescate.

A: ¿Por qué?

B1: Es chévere, todo bombero quiere cargar el chaquetón con el parche que diga "División de Rescate", bacansísimo, es como que seas un piloto y te vayas paseando en el Policentro, la gente ve eso. Y me gustó porque yo no sabía nada y cuando estaba ayudando ahí todos gritaron "Cuidado la cabeza" yo pensé que era la de la persona afectada y era mi cabeza porque estaban con el equipo de desfibrilación que le estaban guardando el cable. El señor que esta allá es el de la ambulancia, él estaba metido en el carro también y los oficiales estaban sacando el parabrisas, pero no se habían percatado de que él estaba ahí abajo, son cosas que se tienen que dar cuenta; de ahí nuevamente en una emergencia en la Perimetral, se nos murió una señora en la ambulancia, una profesora. Fue algo duro porque la gente, los familiares te preguntan que pasó.

A: Y no sabes cómo decirle...

B1: Nosotros no estamos autorizados, a lo mucho decir que esta grave o está bien y que adentro lo están atendiendo, de ahí nada más. Igual es duro porque era una madre de

familia y la recoges en sus estados y que se te muera en la ambulancia, es duro. De ahí te acostumbras.

A: ¿Qué sientes al respecto de ser bombero?

B1: Se siente bien.

A: Satisfacción.

B1: Y no por lo que te puedan agradecer, te digo algo, de 100 incendios que podamos atender, de 100 incendios, en 1 te van a decir gracias, los otros 99 te van a decir que llegaste tarde, que no llevas agua, lo típico.

A: ¿Y cómo así van sin agua?

B1: No es que vamos sin agua, el tanque de una unidad te lo puedes comer dentro de 15 o 10 minutos dependiendo de la presión, y puedes entrar, coges y sacas 2 líneas, 3 líneas (no es recomendable sacar 2 líneas de una unidad), comienzas a botar a toda la presión y te vas a quedar obvio sin agua hasta que llegue la otra unidad, para eso ya se ha quemado bastante.

A: ¿Todos los viernes es el mismo grupo o van rotando?

B1: No, los viernes ya está especificado el grupo de guardia, puede venir uno que otro bombero a pagar las guardias, es decir, él y ella son de la guardia del día miércoles, pero si pueden venir hoy a pagar su guardia, en el parte lo firman con nombre, apellido y al lado ponen PG (pagando guardia).

A: ¿Qué pasa si no las pagan?

B1: Se te van acumulando, al año tienes que cumplir un número de guardias y si no tienes ese número de guardia no puedes ascender o no te dan tu medalla de bronce.

A: ¿Cuántas horas de guardia tienes que hacer en el año?

B1: Nosotros entramos a las 11 de la noche hasta las 10 de la mañana.

A: ¿Cuántas tienes que hacer mínimo como para no darte de baja?

B1: 1 vez a la semana.

A: ¿Cómo dices que es la relación entre la gente con los bomberos? ¿Por lo general piensas que son malagradecidos o cómo?

B1: Nosotros vamos a cumplir nuestro trabajo.

A: ¿Sientes que la gente saben lo que hacen?

B1: No, porque al momento de la adrenalina o desesperación que ellos sienten, o sea, tienen que entenderlos, si se está quemando a tu casa, tu quieres que apenas cuelgues el teléfono ya estén en la puerta de tu casa.

A: ¿Ustedes van dentro de la ambulancia?

B1: El personal que puede ir va adentro, el personal de ambulancia. Cuando llegas a la emergencia todo es rápido, van varios carros.

A: Aparte de la radio, ¿cómo te enteras de las otras cosas? ¿Por la radio se enteran de las emergencias, pero cuando hay reuniones, cómo se enteran?

B1: Por la radio o por tu correo.

A: ¿Cómo los motivan. Aparte de la adrenalina y que les guste rescatar gente, qué hace el Cuerpo de Bomberos para motivarlos?

B1: Como la palabra lo dice “voluntarios”, te dejan claro cómo son las cosas en el curso y ahí tu aprendes a valorar lo que es tener la camiseta, lo que es pertenecer al Cuerpo de Bomberos.

A: Obviamente no los han de tratar mal.

B2: Aparte de que tienes tu reconocimiento, también estas premiando a tu fidelidad, cada año nos dan una pequeña insignia, nos dan un diploma con un reconocimiento pequeño, basta con que recibas una pequeña insignia y ya para ti es un reconocimiento enorme.

A: Reconocen lo que haces.

B2: Claro, el que está aquí sabe que es por amor a la camiseta y por amor al prójimo, ya sabe que no va a recibir nada a cambio.

B3: Para eso nos preparan.

B2: Aparte los cursos que nos dan son muy buenos.

B3: Y los cursos que nos dan son gratis

A: ¿Cómo es esto de los rangos, qué rangos tienen?

B2: Todos después de haber aprobado el curso empiezas como sub-oficial, después de 3 años y de haber aprobado dos cursos mínimos con una cantidad de guardias tiene la posibilidad de ser ascendido a sub-teniente

A: ¿Y un subteniente tiene privilegios?, como por ejemplo mi papá estaba en la FAE y él me contaba que los que recién entraba que eran los reclutas, a la hora de comer, los que tenían rangos superiores eran literalmente superiores.

B2: No, aquí no se maneja eso, aquí es una fraternidad y el subteniente dirige, los que somos sub-oficiales vamos a atacar el incendio y controlar la situación. Un subteniente hace un comando de inteligencia, por tener más experiencia y porque ya fue un suboficial, va a dirigir.

A: ¿Cómo se llaman entre ustedes, por nombre, por rango?

B2: ¿Aquí en la guardia?

A: En general.

B2: Por nuestro nombre.

A: ¿Al Coronel también le dicen su nombre?

B3: No, a él si le decimos Coronel.

B2: Nosotros suboficiales si nos decimos por nuestro nombre, pero cuando llega un subteniente es diferente.

A: Por ejemplo, ¿con personas que son mayores, a ellos también les dicen por su nombre?

B2: Si por aquí viene un subteniente, un teniente, tenemos que hacer un saludo, alguien de voz fuerte dice "ALTO", todos se ponen firmes y es como un saludo al teniente.

A: ¿Cuando han salido, han tenido algún problema, no sé si legal, pero por ejemplo así un escándalo? Por ejemplo, ¿tratando de abrir un carro y murió la persona que estaba adentro, tal vez les echaron la culpa o algún problema mediato o legal que han tenido?

B2: No, nunca hemos tenido problemas legales.

A: ¿Han recibido una capacitación en el caso que llegara a suceder? ¿El departamento de relaciones públicas les han dicho que si en algún momento llega a involucrarse la prensa, les han dicho que tienen que responder?

B3: Digamos que de 100 fallamos 0.

A: ¿Pero entonces nunca los han capacitado en el caso de tener un problema que se haga más mediático?

B4: En caso de alguna entrevista con canal 2, 4, 6, El Universo o cualquier medio los únicos autorizados a responder son el Coronel, el Teniente Coronel.

A: ¿Y ustedes que dicen?

B4: Nada.

A: ¿Ya los medios han de estar enterados de eso?

B4: No, siempre que te ven piden una entrevista, tienen que esperar a alguien de mayor rango porque puedes decir algo que está mal.

A: ¿ Ya ha pasado?

B4: Ya ha pasado, por eso te llaman la atención y después de un tiempo, chao.

A: De baja. ¿Cómo se sienten siendo bomberos?

B3: De la misma manera que llegamos, no necesitamos algo a cambio para luchar por la vida de una persona, por apagar un incendio. Nosotros no manejados por un orden, no es que todo el mundo llega a la loquera, todos por acá y todos para acá. Hay un comandante y un procedimiento para que todo salga en orden.

B2: No nos capacitan para cometer errores, nos capacitan para seguir un procedimiento.

A: ¿Cuáles son los valores de los bomberos?

B3: Un compañerismo más que nada.

A: ¿Voluntarios y rentados?

B3: Si, entre todos, por ahí de vez en cuando hay momentos pero esos son momentos en los que está pasando algo, pero de ahí todos nos llevamos bien.

A: ¿Si me pudiera decir una palabra que describa al cuerpo de bomberos cuál sería?

B2: Arriesgar tu vida, pasión.

B3: Pasión.

A: ¿Cómo les parece qué es la comunicación dentro del Cuerpo de Bomberos? ¿Me decían qué es por radio o por correo, les parece efectivo?

B5: Si falla, falla en la coordinación.

B3: Las noticias van de más arriba y para que nos lleguen a nosotros tienen que pasar por el teniente o al subteniente de la guardia del viernes y él nos informa a todos, entonces no nos llega directamente sino por otra persona, o por ejemplo a mí a veces me llaman y me avisan.

A: ¿Pero siempre hay alguien que no se entera?

B3: La verdad que el último reseño nunca me entere.

B2: Él que no se entera yo creo que es porque se ha perdido.

B5: Por ejemplo cuando hay un incendio o algo, apenas yo escucho algo yo llamo o le paso un mensaje a mis compañeros en caso de algún accidente o a veces me llaman.

A: ¿Cómo creen que están con la comunidad, o sea, la gente de Guayaquil conoce todo lo que ustedes hacen?

B3: Yo creo que sí.

B5: Hay muchos servicios que la gente desconoce.

A: ¿Por qué crees que sea así, que la gente no sepa?

B5: Porque hay gente que no conoce el número de emergencia y terminan llamando a otros servicios, la gente no llama a los bomberos y cómo van a llegar si no llaman.

A: ¿Creen que las campañas de televisión representan fielmente lo que es el Cuerpo de bomberos?

A2: Mejor dicho, ¿saben cuáles son, si tienen conocimiento de todas las campañas?

B1: Si, pero faltan de ser más conocidas, yo las conozco porque estoy acá, pero por ejemplo verlas en televisión o algo así no.

B2: Bueno pero tenemos campañas en días feriados que es que las personas se dirigen a los balnearios, en este caso nos vamos Vía a la Costa y entregamos volantes o a veces en días normales se hacen operativos para repartir volantes, hacer prevención de incendios e incluso a los peladitos le damos volantes e instrucción a ellos. Incluso hay cursos para ellos, cursos vacacionales.

A: Y cuándo van a hablar con los niños ¿qué clase de información le dan a ellos? Obviamente es distinta que a una persona adulta.

B2: Claro, lo típico es no jueguen con fósforos, no juegues con fuego. Entonces son cosas así como elementales que los niños deben saber. O la típica que los niños meten cosas a los tomacorrientes o palillos o juguetes. La cosa es que hemos hecho todos.

A: ¿Cuál de las campañas que creen que han realizado fue la más impactante? ¿La que ustedes crean que tiene más recordación en las personas?

B3: La de fin de año.

B1: La de la Bahía.

A: ¿Cuál es la de la Bahía?

B2: La de fin de año o la de no corras en las en las carreteras vía a la costa. No sé si han visto, hay una pancarta, un anuncio que sale una carroza de muertos.

A: Te cuento algo, yo si la había visto, pero no sabía que era de los bomberos. Me enteré que era de los bomberos cuando nos entregaron todas las campañas de comunicación.

B2: Pero tiene el escudo de bomberos.

B4: Esa y las de fin de año.

A: Las de fin de año la gente si se acuerda. Pero de ahí ninguna.

B2: Ustedes saben que fin de año sin juegos pirotécnicos no es fin de año.

A: Lo dices un bombero, Coronel.

B2: Hay que restringirnos y usar sal en grano, pero no es lo mismo. Hay que tener consideración de lo que estas usando y tener conciencia de lo que vas a usar.

A: Tengo una amiga que hizo el curso de bomberos a principio de año. Y me dice no, los bomberos son como piro maníacos, ellos son los que más usan fuegos artificiales.

B1: Eso es lo que más en común tenemos nosotros, todos amamos el fuego aunque parezca contradictorio.

A: ¿Nunca les da miedo quemarse, nunca, ni en el primer incendio?

B1: A veces deseamos que haya un incendio, no por causar algún mal sino por el hecho de estar ahí en ese momento.

A: Eso es lo que nos pasaba a nosotras hoy día. No es queríamos que le pase algo malo a alguien pero queríamos que pase algo.

B1: Generalmente es eso, lo menos que queremos es que pase eso, pero en el fondo hay algo que te dice "Ojalá haya algo hoy día" y que salgas.

B2: Cuando alguien ingresa a la institución, uno es nuevo, y piensa "Ojalá que haya un incendio buenísimo, 2 casas, 3 casas". Pero te hacen caer en cuenta, los rentados o los que tienen más experiencia, que le estas deseando el mal a otra persona, tomas conciencia.

A: Si yo quiero ser bombero a donde voy diciendo específicamente que quiero ser bombero.

B2: Cada cierto tiempo la Academia hace cursos de aspirantes a bomberos, el curso si no me equivoco dura 1 mes. El primero de agosto empieza el primer curso, de lunes a viernes de 7 a 10 o hasta que se acabe el curso y los sábados 8 de la mañana. ¿Te vas a hacer bombera?

A: No, termino desmayada en todos lados, me están preguntado.

B2: Te enseñan lo elemental, la teoría, la práctica. Lo que uno en verdad aprende es en la práctica, ya ejerciendo como bombero. No te enseñan todo en la Academia, uno lo va adquiriendo mientras va asistiendo a emergencias, “la cruel realidad” como se dice.

A: ¿Qué consideran ustedes que es lo más valioso que poseen en la institución? ¿Algo que no se puede perder?

B3: La historia, el Cuerpo de Bomberos es historia, es parte de Guayaquil.

A: ¿En todos lados dicen que se quemó Guayaquil?

B1: Si.

A: ¿Pero no crees que dirían que no funcionaron los bomberos porque se quemó o ahí nacieron?

B5: Ahí nacieron.

B2: En verdad los bomberos nacieron con overoles, al principio atacaban al fuego con una camiseta mojada en la cara.

A: Súper rústico.

B2: Así es, como han visto en los dibujos animados que se pasan a la cara, el baldecito, igualito.

A: Así nacieron los bomberos.

B2: Después no teníamos equipo, teníamos overoles que no nos cubrían, imagínense, es una prenda mas de vestir, no nos combatía con el fuego para nada. Después con Cucalón vinieron los cambios súper drásticos.

A: ¿Hace cuánto estamos hablando de eso de los overoles?

B2: Estamos hablando de unos 7 años atrás.

A: No te creo.

B2: Si, solamente los “añaditos”, aparte de los rentados tenían equipo.

A: ¿Cuánto cuesta un equipo nuevo?

B1: ¿1800?

B3: No, mucho mas...

B2: Un equipo nuevo de Equipo de protección personal de bomberos está saliendo 3 mil dólares, aparte del casco y las botas. Solamente el equipo que es el chapetón y el pantalón.

A: ¿Eso ustedes se lo tienen que comprar?

B2: Así es. Después de un año...

A: ¿Nunca se quema?

B2: Si se queman, no es que los puedes dejar al fuego y no se queman nunca. Tiene más resistencia.

A: ¿O sea que también los pueden comprar usados?

B1: Si.

B2: Normalmente el Cuerpo de Bomberos de aquí de Guayaquil son donados de instituciones extranjeras, de Canadá, Estados Unidos.

A: ¿Y ustedes reciben apoyo de instituciones nacionales?

B2: Nos ponen, nos regalan o donan unidades de rescate, no tanto de combate. Pero son unidades grandes.

A: ¿Cómo los camiones?

B2: Los camiones si, normalmente son traídos de Estados Unidos, pero también hay empresas que nos dan equipos.

A: ¿Si tuvieran que mejorar algo de la institución que sería?

B2: ¿Qué sería? No sé, ¿qué podría ser? Nos cortan cabezas si decimos.

A: Eso no se va a exponer al Cuerpo de Bomberos, no piensen que porque somos familia. No podemos revelar los datos de las encuestas, ni los videos van. Eso sería como guiar tu

respuesta. Si yo digo que los del cuartel 5 me dijeron esto, eso sería como dar una idea preconcebida. Así que pueden decir lo que sea.

A2: La idea es para mejorar así que tiene que decir todo lo negativo.

B2: Negativo ahora no hay mucho, ha cambiado mucho con las últimas administraciones.

A: No necesariamente la institución como tal, ¿de repente la falta de recursos económicos los limita un poco?

B3: En el aspecto de uniformes.

B1: En el aspecto del equipo, si.

B3: Cuando yo recién ingresé me dieron un equipo usado, yo encantadísima y contenta, pero un equipo bastante usado, de pronto eso falta de reforzar, falta mayor predisposición y mejores equipos.

B2: Normalmente los equipos usados que son donados, son donados de los Estados Unidos, ustedes saben que le ven un mínimo defecto y ya los botan, pero igual son usados. Entonces tienen huecos, hay que coserlos, hay que parcharlos. De pronto una anécdota: una vez hubo un incendio dentro de un barco, y un voluntario le puso parches tanto en codos como en rodillas, parches inflamables, entonces cuando entro a la unidad se quemó codos y rodillas. Imagínense, tanto por querer su equipo lo pone bien, para el combate, pero de pronto la inexperiencia, falta de conocimiento. Eso se le inflamó en medio incendio y ustedes saben que un buque es lo más fregado.

A: ¿Lo mas fregado no eran los forestales?

A2: Van de la mano.

B1: Es un lugar cerrado, estás dentro de metal, imagínate el calor.

B2: Imagínate un sauna x10 veces más. Es puro metal.

- **Investigación segunda fase:**

-

Entrevista dirigida a la Directora de la Academia:

PREGUNTAS FILTRO

Nombre:

Karina Salazar

Cargo:

Jefe Administrativa

Años de Servicio en la Institución:

5 años

PREGUNTAS DE IMAGEN

1. ¿Qué significa el logo de la Academia?

No tengo conocimiento exactamente qué significa, pero en la gráfica se puede ver una cruz maltesa que viene el significado desde la época de las cruzadas, dónde brigadas iban a rescatar a los heridos después de las grandes batallas, y así mismo las diferentes divisiones que posee el BCBG. Pero el diseño lo hizo un diseñador, nosotros no tenemos conocimiento de lo que es, o significa realmente.

2. ¿Cuál es la misión, visión?

La misión de la Academia es capacitar en temas de prevención y seguridad a las empresas, bomberos y personas naturales a nivel local y nacional. Y la misión es ser la Academia más grande de Latinoamérica, debido a que actualmente es la Academia de Chile, pero queremos ser más grande que ellos o competir a la par.

PREGUNTAS SOBRE CURSOS

3. ¿Cuáles son los cursos que ofrece la Academia?

Existen diferentes cursos, pero los que tienen mayor demanda son: Brigadas contra Incendios Nivel I y II, Primera Respuesta de Incendios en Gasolineras, Manejo de Incidentes I, Primera Respuesta a Emergencias, Identificación y Manejo de Materiales Peligrosos, Operaciones de Rescate en Estructuras Colapsadas, Uso y Manejo de Extintores y Primeros Auxilios Básico.

4. ¿Qué precios tienen?

Los precios varían dependiendo del curso, hay cursos desde \$25 hasta \$350 o más por persona.

5. ¿Cuáles son los principales destinatarios?

Bomberos, empresas y personas naturales.

6. ¿Cuántas empresas son las reciben anualmente?

Aproximadamente 80 al año respecto al 2010.

7. ¿Cuántos Cuerpos de Bomberos reciben al año?

Bomberos locales: Aproximadamente 800.

Bomberos nacionales: 15 Cuerpos de Bomberos Nacionales, pero envían de 2 a 4 participantes a cada cursos; los principales son de Sangolquí, Mocache, Pasaje, Milagro, Manta y Machala.

Bomberos internacionales: El año pasado dimos el primer curso internacional, este año dimos uno y queremos dar otro a finales de septiembre; Tenemos como meta dar 2 cursos internacionales al año. Vienen de Chile, Brasil, Colombia, Paraguay y Uruguay principalmente.

8. Al tratar de cursos con Cuerpos de Bomberos internacionales, ¿éstos generan altos gastos vs ingresos?

Recién al año pasado dimos nuestro primer curso Internacional y el costo fue promocional. Con ese curso nos dimos a conocer internacionalmente. Este año si los estamos dando a un costo más alto que el año anterior, pero sin exagerar porque estamos incursionando a nivel internacional. Existen muchos gastos en estos cursos internacionales pero ni con el costo promocional hemos tenido pérdidas. En estos cursos el gasto es del 60% aproximadamente y el ingreso del 40% En estos cursos incluimos hospedaje, transportación e incurrimos en gastos por las atenciones que brindamos.

9. ¿Cuánto es el mínimo y máximo de participantes en los cursos?

Desde el 2011 se ha establecido un mínimo de 20 participantes y un máximo de 25 por curso, según la regla del NFPA.

10. ¿Cuáles son los cursos/capacitaciones que tienen mayor demanda?

Brigadas contra Incendios Nivel I y II, Primera Respuesta de Incendios en Gasolineras, Manejo de Incidentes I, Primera Respuesta a Emergencias, Identificación y Manejo de Materiales Peligrosos, Operaciones de Rescate en Estructuras Colapsadas, Uso y Manejo de Extintores y Primeros Auxilios Básico.

11. ¿Cuántos al año aproximadamente?

- Brigadas contra Incendios Nivel I – 2 cursos mensuales.
- Brigadas contra Incendios Nivel II – 4 cursos anuales.
- Manejo de Incidentes Nivel I – 1 curso cada 3 meses.
- Primera Respuesta a Emergencias – 1 curso cada 3 meses.
- Identificación y Manejo de Materiales Peligrosos – 3 anuales.
- Operaciones de Rescate en Estructuras Colapsadas – 2 anuales.
- Uso y Manejo de Extintores – 4 cursos mensuales.

- Primeros Auxilios Básico – 4 cursos mensuales.
- Primera Respuesta de Incendios en Gasolineras – 1 mensual.

12. ¿Cuánto le cuesta a la Academia hace cada curso?

- Brigadas contra Incendios Nivel I – \$640.
- Brigadas contra Incendios Nivel II – \$1600.
- Manejo de Incidentes Nivel I – \$443.
- Primera Respuesta a Emergencias – \$1.760.
- Identificación y Manejo de Materiales Peligrosos – \$651.
- Operaciones de Rescate en Estructuras Colapsadas – \$3.300.
- Uso y Manejo de Extintores – \$120.
- Primeros Auxilios Básico – \$300.
- Primera Respuesta de Incendios en Gasolineras – \$300.

13. ¿Hay alguno más costo? ¿Cuál cuánto?

El de Operaciones de Rescate en Estructuras Colapsadas es el más costoso porque se utiliza mucho material. Son días de curso teórico, pero son 4 días de práctica y el penúltimo día trabajan desde las 7pm hasta el día siguiente. Duermen aquí o en un cuartel, porque el simulacro final es simulando un terremoto y deben rescatar víctimas en cualquier tipo de circunstancia. Este curso es sólo para Bomberos. No lo realizan civiles.

14. ¿Cuánto es la capacidad máxima de la Academia respecto a cursos al año?

- Brigadas contra Incendios Nivel I: 12 al año.
- Brigadas contra Incendios Nivel II: 5 al año.
- Primera Respuesta a Emergencias: 5 al año.
- Identificación y Manejo de Materiales Peligrosos: 12 al año.
- Operaciones de Rescate en Estructuras Colapsadas: 2 al año.
- Uso y Manejo de Extintores: 24 al año.
- Primeros Auxilios Básico: 12 al año.

15. ¿Ustedes realizan cursos temáticos o cursos que no se encuentren dentro de las temáticas del pensum pre establecido?

Los cursos como por ejemplo rescate en túneles, etc. Que son esporádicos no dentro del pensum a bomberos:

El curso de túneles se dio por solicitud del BCBG a los Bomberos Franceses. Estos cursos son solo cuando hay extranjeros que quieren venir a capacitar al BCBG y solo es para personal voluntario y rentado de la institución de manera gratuita.

16. ¿Cuánto es el costo por el curso por participante?

No tiene costo para los participantes, porque estos cursos se dan para el personal rentado y voluntario.

17. ¿Cuántos han hecho en el 2010? ¿Cuáles?

Para el BCBG:

- Atención de Emergencia Extra hospitalaria (Nivel 1 y 2): SAR España.

- Emergencias en Túneles: Embajada de Francia.
- RIT Mutual Aid: Bomberos de Miami.
- Edificios Altos: Mutual Aid Bomberos de Miami.
- Accidentes Térmicos: SPAI Bomberos Franceses.

Dictados por el BCB:

- Operaciones de Rescate en Estructuras Colapsadas – para Bomberos de Brasil y Argentina.

PREGUNTAS SOBRE VISITAS A COLEGIOS

18. ¿Existe una alta demanda por parte de los colegios?

Si existe alta demanda de los colegios porque el Ministerio de Educación les exige a los 6tos cursos que participen de un Programa de Seguridad y que soliciten la ayuda de Instituciones como Bomberos, Cruz Roja, Policía, GOE, etc. Como el BCBG goza de la confianza de la comunidad, envían sus solicitudes al BCBG y no a las otras instituciones. Muchos de los colegios con los que he conversado manifiestan esto.

19. ¿Cuántos colegios visitan al año?

El año pasado visitamos unos 50 colegios aproximadamente. Este año no llegaremos a esa cantidad porque realizamos un plan de capacitaciones que estamos cumpliendo para empresas privadas, personal voluntario, rentado y los cursos internacionales. Nuestra disponibilidad para atender a colegios o comunidad es menor en comparación al año pasado.

20. ¿Cuál es el costo por visitas?

Hemos establecido un costo para las charlas de \$50 porque la transportación de los instructores es en nuestros vehículos, también tomamos en consideración el costo hora del instructor.

PREGUNTAS SOBRE INGRESOS

21. ¿Cuál es el servicio que les genera mayores ingresos anuales?

Los cursos para las empresas privadas.

22. ¿Existe algún mes dónde haya mayores ingresos?

Varía. No hay un mes definido. En el 2009 fue el mes de Julio, en el 2010 fue el mes de Diciembre y en lo que va de este año ha sido Junio.

23. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Aproximadamente \$8.000 a partir de este año. Hemos estado en reestructuración desde el 2009. En el 2009 se tomó la decisión de contratar a alguien que atienda la Academia de manera fija, esta estaba siendo atendida por personal voluntario y no se generaban los resultados esperados por el Primer Jefe. A mediados del 2010 el Myr. Carbo fue nombrado Jefe Comisionado de la Academia y se revisaron pensums, costos, objetivos, políticas, etc. La experiencia del Mayor Carbo en cuestiones de seguridad y administrativa fue de mucha ayuda para el cambio que hay en este momento en la Academia.

24. ¿Cuánto es su ingreso anual?

El año pasados tuvimos \$100.000. Este año tenemos como meta \$150.000.

PREGUNTAS SOBRE GASTOS

25. ¿Cuánta es la diferencia en porcentaje en ingresos VS gastos?

El tema gastos lo maneja el Departamento Financiero del BCBG. Pero sí consideramos sólo como gasto la alimentación de los cursos y el material, calculo que tenemos por curso un 70% de ganancia y un 30% de gasto.

26. ¿Existe un porcentaje destinado a publicidad/promoción de sus servicios?

No tenemos destinado el porcentaje a publicidad. El dinero que ingresa no pasa a una cuenta destinada para Academia, ingresa al BCBG. Dentro del presupuesto solicitamos \$5.000 para folletería pero por cuestiones de presupuesto nos hemos visto en la obligación de dar prioridad a otros rubros.

PREGUNTAS SOBRE PROYECTOS

27. ¿Cuánto necesitan para hacer sus proyectos anuales?

Aproximadamente \$170.000 para realizar los cursos que tenemos planeado.

28. ¿Cuánto cuesta realizar el Proyecto Fuego?

Aproximadamente \$408.000.

29. ¿Cuánto les falta para llegar a su objetivo?

Para los proyectos de fuego nos faltan \$410.000. Esto se iba a realizar con presupuesto que tiene el BCBG pero por cuestiones políticas ya no contamos con ese presupuesto. Lo que generamos es para realizar nuestros cursos. Los proyectos de fuego los queremos realizar pero con aportación de la empresa privada. Es decir, que si la empresa X quiere cursos y tiene dinero para gastar en el plan de capacitación, que ese dinero lo inviertan en un proyecto de fuego de los 5 que están en el plan y capacitamos a todo su personal sin ver dinero en sí. Ellos solo nos construyen el proyecto y nosotros les damos capacitación. Esa es la manera como tenemos planeado hacerlo. Hemos conversado con algunas empresas, les parece interesante pero todavía no hemos concretado nada.

TEMA PROYECCIONES

30. ¿Al principio del año se plantean metas a cumplir para al año vigente?

Sí, desde que ingresé todos los años realizó una reunión con los Jefes para revisar el Plan y los objetivos del siguiente año.

31. ¿Las cumplen al final del año?

Si hemos cumplido nuestros objetivos.

TEMA COMUNICACIÓN

32. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado con sus clientes?

- Con los voluntarios ha sido el Facebook, al igual que con los Bomberos del país.
- Con las empresas han sido las llamadas telefónicas y correo electrónico.

- Con los colegios, no tenemos medio de comunicación. Ellos envían su solicitud y nosotros atendemos.

33. ¿La Academia busca a los clientes o los clientes los contactan a ustedes?

La mayoría se contactan a través de oficios enviados al Primer Jefe o los Jefes de Brigadas promocionan a la Academia con sus contactos.

34. ¿Cómo la Academia busca a los clientes?

Base de datos o referidos. Cuando ingresé al BCBG, creé una Base de datos de todos los clientes que llamaron y no se los atendió, de esa manera hemos estado trabajando y nos ha ido bien pero puede irnos mejor. No incursionamos mucho en publicidad anteriormente porque no teníamos estructurado bien los cursos, pensums, etc. Actualmente, ya tenemos mejor organizado todo y podemos atender de acuerdo a disponibilidad a una mayor cantidad de clientes.

35. ¿Promocionan la Academia? ¿A través de qué medios?

Sólo utilizamos Facebook y el correo electrónico. Solicitamos a Relaciones Públicas del BCBG que nos hagan brochures en línea de los cursos que brindaremos cada mes y eso enviamos a los clientes fijos y a los potenciales.

36. ¿La Academia posee algún concepto de comunicación? ¿Dónde lo plasman?

En la publicidad de los cursos tenemos el slogan de “Preparando a su empresa para una emergencia” pero como no manejo ese tema no sé si suena bien. Es lo que se me ocurrió.

37. ¿Quién se encarga de la comunicación?

De ver que se puede hacer, yo soy la encargada.

38. ¿Ha realizado alguna campaña de comunicación reciente?

No, nunca se ha hecho una campaña de comunicación.

39. ¿Cuáles han sido los resultados?

No se ha realizado.

Entrevista dirigida al personal de la Academia:

PREGUNTAS FILTRO

Nombre:

Carlos Julio La Mota

Cargo:

Coordinador en la Academia

Años de Servicio en la Institución:

18 años.

PREGUNTAS DE IMAGEN

1. ¿Qué significa el logo de la Academia?

Está rodeado por una cruz maltesa, en la cual se encierra la labor que realizan los bomberos.

2. ¿Siente que el logo representa lo que es la Academia?

Sí claro.

3. ¿Cuál es la misión, visión?

La misión es capacitar en temas de seguridad a la comunidad, y la visión es ser la más grande a nivel de Latinoamérica.

4. ¿Representan lo que ustedes son?

Sí claro.

5. ¿La conocen?

La conozco porque soy bombero y porque llevo años trabajando en esta noble institución.

Entrevista dirigida al personal de la Academia:

PREGUNTAS FILTRO

Nombre:

César León

Cargo:

Instructor de la academia

Años de Servicio en la Institución:

Desde el 2010.

PREGUNTAS DE IMAGEN

1. ¿Qué significa el logo de la Academia?

Significa lo que se enseña en la Academia.

2. ¿Siente que el logo representa lo que es la Academia?

Puede ser.

3. ¿Cuál es la misión, visión?

La misión es capacitar a empresas, bomberos y personas en la comunidad en temas de prevención y seguridad, y la visión es ser la más grande a nivel de Latinoamérica para recibir a los bomberos de otros países dentro de nuestras instalaciones.

4. ¿Representan lo que ustedes son?

Sí.

5. ¿La conocen?

Sí, por mi vocación, pero no hay ni un aviso o cartelera con la misma dentro de la institución.