

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL RECLUTAMIENTO DE
VOLUNTARIOS AL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DEL
RECINTO BOCA DE CAÑA CANTÓN SAMBORONDÓN”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO DE PUBLICIDAD

TUTOR:

LCDO. ORLANDO BRIGANTE GUERRA

AUTORES:

SIOMARA YESENIA MURILLO PALACIOS

EMILIA ANDREA ULLOA SUAREZ

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres que son mis formadores, a los amigos y conocidos que me ayudaron directamente o indirecta para lograr que este proyecto termine.

Emilia Andrea Ulloa Suárez

AGRADECIMIENTO.

Agradezco primero a Dios por no dejarme rendir en el intento y darme la valentía para cumplir todos mis propósitos.

Agradezco la confianza y la tolerancia de mi compañera de tesis. Le doy las gracias a mi tutor por la paciencia y por la ayuda brindada para el cumplimiento de este propósito.

Emilia Andrea Ulloa Suárez

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Investigación a Dios, que es quien me inspira cada día a seguir adelante; a mi abuelito, Segundo Murillo, quien siempre se sintió orgulloso de mí y que ahora está en los cielos; a mi Esposo, Xavier Segovia, por su comprensión y paciencia; a mis Padres José y Gladys, quienes con su apoyo incondicional han tenido palabras de aliento en los momentos más difíciles de mi vida; y, a todos quienes dieron su tiempo y consejos para demostrarme que todo se puede en esta vida, con responsabilidad y humildad, para alcanzar esta meta de realizarme como profesional.

Siomara Yesenia Murillo Palacios

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por ser el guiador de mi vida y por darme la fortaleza de seguir adelante; a mi compañera Emilia por dar lo mejor de ella para que este proyecto concluyera; al Lcdo. Brigante quien fue nuestro tutor y guía; a mi Esposo Xavier, por su amor y apoyo constante; a mis padres y suegros que me apoyaron cuando más los necesité; y, a todos aquellos que me dieron ánimos y fuerza para culminar este Proyecto.

Siomara Yesenia Murillo Palacios

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación titulado “Campaña de Comunicación para el reclutamiento de voluntarios al Benemérito Cuerpo de Bomberos del recinto Boca de Caña cantón Samborondón” es un trabajo acerca de una gran Institución que ha servido a la comunidad por más de 175 años en el Ecuador. A pesar de todo eso, no se ve reflejado su crecimiento ante las compañías de sus cantones cercanos y lo pudimos constatar en el momento de nuestra visita, que al ser regenerada su zona periférica se comenzaron a ver mínimos cambios en el cantón y zonas aledañas.

Este es el caso de la segunda Brigada Compañía Samborondón N° 5, situada en el recinto Boca de Caña del cantón Samborondón, inaugurada en el año 2009, por el primer jefe Coronel Jaime Cucalón de Ycaza. En la actualidad se encuentra al mando el Capitán Francisco Carranza, quien está preocupado por no contar con el número de Bomberos Voluntarios deseados por la Compañía.

Urge la presencia de voluntarios, ya que la mayoría de sus viviendas son de construcciones mixtas y un incendio puede ser devastador para los pobladores, ya que la mayor parte de sus habitantes tapizan o tapan sus paredes con papel periódico o espumafón y esto es nocivo al momento de un incendio. Es por esta razón que se necesita del recurso humano con predisposición de ayuda y que éstos a su vez con la práctica y la experiencia recibida por la estación sean los que capaciten y promuevan la concientización a los pobladores de su recinto y zonas aledañas. Asimismo, que sean los que motiven a los futuros prospectos, como son los jóvenes que cursan los tres últimos años del bachillerato a pertenecer a esta loable institución.

En el enunciado se propondrá una campaña de comunicación para llegar a obtener el voluntariado necesario para la estación de Bomberos en el recinto Boca de Caña, así como las recomendaciones para que se realicen diferentes convenios con otras instituciones, públicas y privadas, a fin de proporcionar un excelente servicio en pos de salvaguardar las vidas y propiedades de la población.

INDICE

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación.....	pág. 1
1.2 Problema de investigación.....	pág. 4
1.2.1 Planteamiento del problema.....	pág. 4
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	pág. 5
1.3 Objetivos de la investigación.....	pág. 5
1.3.1 Objetivo general.....	pág. 5
1.3.2 Objetivos específicos.....	pág. 5
1.4 Justificación de la investigación.....	pág. 6
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	pág. 7
1.5.1 Marco teórico.....	pág. 7
1.5.2 Marco conceptual.....	pág. 13
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	pág. 21
1.6.1 Hipótesis general.....	pág. 21
1.6.2 Hipótesis particulares.....	pág. 21
1.6.3 Variables.....	pág. 21
1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.....	pág. 22
1.7.1 Tipo de estudio y de diseño.....	pág. 22
1.7.2 Población y muestra.....	pág. 22
1.7.3 Métodos y técnicas de investigación.....	pág. 23
1.7.3.1 Método teórico.....	pág. 23
1.7.3.2 Método empírico.....	pág. 23
1.7.3.2.1 Técnicas de la observación.....	pág. 24
1.7.3.2.1.1 Observación indirecta.....	pág. 24
1.7.3.2.2 Técnicas de la encuesta.....	pág. 24
1.7.3.2.3 Técnicas de la entrevista.....	pág. 24
1.7.3.2.4 La técnica de la lectura científica.....	pág. 25

1.7.4 Tratamiento de la información.....	pág. 25
1.8 Resultados esperados.....	pág. 25

CAPÍTULO II

2. ASPECTOS GENERALES DE LA ESTACIÓN DE BOMBEROS DEL RECINTO BOCA CE CAÑA CANTON SAMBORONDON

2.1 Análisis de la situación actual de la estación de bomberos del recinto Boca de Caña.....	pág. 27
2.2 Análisis de la situación de los pobladores del recinto Boca de Caña.....	pág. 33
2.3 Resultados de la investigación de campo.....	pág. 34
2.4 Análisis FODA de la estación de bomberos del recinto Boca de Caña.....	pág. 42
2.5 Demostración de objetivos.....	pág. 44
2.6 Demostración de hipótesis.....	pág. 51

CAPÍTULO III

3. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA RECLUTAR VOLUNTARIOS A LA ESTACIÓN DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBERO DEL RECINTO BOCA DE CAÑA

3.1 Objetivos de comunicación.....	pág. 54
3.2 Grupo objetivo.....	pág. 55
3.3 Concepto de comunicación.....	pág. 55
3.4 Concepto creativo.....	pág. 55
3.5 Portafolio de piezas publicitarias del Benemérito Cuerpo de Bomberos	pág. 55
3.5.1 Conclusiones de las diferentes campañas que fueron realizadas para el Benemérito Cuerpo de Bomberos.....	pág. 62
3.6 Objetivos de medios.....	pág. 62
3.7 Estrategias de medios.....	pág. 62
3.7.1 Selección de medios.....	pág. 63
3.7.2 Selección de soportes.....	pág. 66

3.7.3 Activaciones y eventos.....	pág. 70
3.8 Acción de la campaña.....	pág. 74
3.9 Presupuesto de campaña.....	pág. 74
CONCLUSIONES.....	pág. 78
RECOMENDACIONES.....	pág. 79
BIBLIOGRAFÍA.....	pág. 82
ANEXOS	



CAPÍTULO I

1. Diseño de la investigación

1.1 Antecedentes de la Investigación

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, es una institución destinada a servir a la comunidad, con aproximadamente 175 años de existencia. Es una entidad que ha proporcionado su servicio desde la época de la conquista, y por ende, convirtiéndose en una de las instituciones más antiguas del Ecuador, casi bicentenaria. Las investigaciones de ¹Oswaldo Huertas N., en las actas del cabildo de Guayaquil, determinaron que desde el año 1817 ya existía un cuerpo contra incendios, denominados “APAGA FUEGOS”, constituido por personas voluntarias llenas de valentía y con la finalidad de hacer frente a los grandes flagelos que por varias ocasiones destruyeron Guayaquil.

En 1535 los llamados “APAGA FUEGOS” usaban los capachos para abastecerse de agua desde el punto más cercano y combatir el fuego. En 1825 un grupo de ciudadanos guayaquileños forman la Junta de Seguridad Mutua, que eventualmente se transformaría en el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

El 17 de Agosto de 1835 el presidente de la República, Vicente Rocafuerte, formalizó el Cuerpo de Bomberos del Ecuador, creando una verdadera institución bomberil, organizada y dotada de recursos humanos capacitada para tan loable tarea, dándole la oportunidad a toda la comunidad a formar parte del mismo.

Ser bombero no es fácil, ni para quien la realiza, ni para las familias detrás del rescatista, es por tal motivo que en la presidencia de Isidro Ayora, se declaró el 10 de octubre de 1926, el día del Bombero.

¹ “Breve relato de la historia del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil www.bomberosguayaquil.gov.ec





²Como homenaje a la singular tarea de hombres y mujeres voluntarios, quienes de forma decidida están siempre dispuestos a prestar sus servicios a la comunidad, el 25 de octubre de 1930, el Honorable Congreso Nacional concedió al Cuerpo de Bomberos el título de “Benemérito Cuerpo de Bomberos”.

Dada la importancia de la institución para el país se crea el Museo del Bombero Ecuatoriano, el 25 de Julio de 1982, en una reducida área de la antigua planta proveedora de agua de la ciudad de Guayaquil. Debido al gran acervo histórico se habilitan nuevas áreas y se restauran piezas, reinaugurándose el 3 de agosto del 2001.

El museo cuenta con una innumerable colección de cascos, bocinas de mando, pitones, uniformes, condecoraciones, galería de fotos, central de alarma, radios y máquinas que datan de la época de los grandes incendios de Guayaquil.

Al salir a sus labores todos los bomberos se encomiendan a su guía y en Ecuador la patrona de los bomberos es “Santa Ana”, quien forma parte del nombre de una de sus compañías (estaciones). Los bomberos también poseen una oración tanto para rentados como para los voluntarios (ver Anexo).

³En todo el mundo existen cuerpos de bomberos y en países como Ecuador, Perú, Chile y Paraguay existen cuerpos de bomberos voluntarios los cuales funcionan como una sola institución jurídica dividida en varias compañías donde sus recursos son proporcionados por el gobierno y su personal se divide en rentados (asalariados) y voluntarios, los cuales no perciben sueldos y tienen que comprar sus propios equipos.

En Costa Rica, los bomberos voluntarios permanecen junto a los bomberos permanentes (asalariados), donde reciben la misma capacitación y recursos, formando parte importante de la organización del cuerpo de bomberos de Costa Rica.

² Historia del cuerpo de Bomberos de Guayaquil Autor: Modesto Chávez Franco

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bombero>





En Venezuela también existen Bomberos Universitarios, ellos atienden emergencias dentro de sus campus universitarios y las zonas aledañas; sin embargo, su trabajo más importante consiste en el desarrollo de nuevas tecnologías en el área, gracias al alto nivel de educación de sus miembros. En el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de la Universidad Central de Venezuela y el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de la Universidad Simón Bolívar, alrededor del 80% de sus miembros tienen un título universitario o están en proceso de obtener uno.

Ecuador está dividido en provincias y cantones, lo que ha permitido que todos sus habitantes mejoren su estilo de vida, permitiendo el crecimiento tanto personal como laboral. Uno de sus cantones más reconocido de la provincia del Guayas es el cantón Samborondón, creciendo aceleradamente en su zona periférica, tanto así que muchas personas de Guayaquil han decidido habitar en dicho cantón, sector muy residencial y de gran impulso económico, ya que se encuentran entidades financieras, centros comerciales y negocios independientes. Es por tal motivo, que surgió la necesidad de contar de una estación de cuerpo de bomberos, la misma que fue fundada en el año 2009.

⁴A diferencia de la cabecera cantonal su parroquia Tarifa y sus recintos, presentan un escenario distinto, ya que en estos sitios encontramos al típico montubio de la costa, que trabaja en la agricultura, en particular en el sembrío del arroz. Sus casas son humildes pero cuentan con los servicios básicos. El recinto Boca de Caña, es uno de ellos, sector agricultor que mantiene una estación de Bomberos, desde el 3 de octubre del 2009; sin embargo, no cuenta con muchos voluntarios, ni equipo necesario, ya que se mantiene operando con dos motobombas para atender las llamadas de auxilio con rapidez.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del Problema

⁴ Cantón Samborondón, [http:// www.samborondon.gob.ec /Samborondón/](http://www.samborondon.gob.ec/Samborondón/)





El cantón Samborondón con una población de 95.000 habitantes⁵, cuenta con 105 recintos, posee tres brigadas bomberiles, la primera brigada ubicada por el sector del Municipio de Samborondón; la segunda en el recinto Boca de Caña y la tercera en la parroquia La Puntilla.

El presente trabajo se enfoca en la segunda estación de Bomberos localizada en el recinto Boca de Caña.

Esta estación de Bomberos tiene aproximadamente dos años sirviendo a la comunidad; empero, no se ha incrementado el número de voluntarios desde su creación.

Por el momento existen 4 rentados y 6 voluntarios, por lo que se ve la necesidad de aumentar la nómina de voluntarios, ya que cada estación debe contar, como mínimo con 30 bomberos capacitados, en apagar incendios por causa de escape de gas, derrames de sustancias químicas, accidentes eléctricos entre otros.

Además, deben estar preparados para actividades de rescate y dar primeros auxilios.

Es por ello que impera la necesidad de reclutar a personal voluntario con predisposición de ayuda para brindar a la comunidad una atención efectiva al llamado de auxilio de su recinto cuando se presente algún caso emergente.

1.2.2 Formulación del problema de la investigación.

El problema de la investigación se formula de la siguiente manera:

⁵ Población, datos www.samborondon.gob.ec/Samborondon/





¿Cuáles son las causas para que el Benemérito Cuerpo de Bomberos del recinto Boca de Caña cantón Samborondón no haya incrementado el número de voluntarios en los últimos meses?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Reclutar nuevos voluntarios para la Estación del Benemérito Cuerpo de Bomberos del recinto Boca de Caña.

1.3.2 Objetivos específicos

- ☞ Determinar las causas por la falta de interés de las personas del recinto Boca de Caña cantón Samborondón para ser voluntario del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- ☞ Identificar los medios de comunicación más utilizados en el sector.
- ☞ Motivar a la comunidad a través de una campaña de comunicación para formar parte del grupo de voluntarios del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

1.4 Justificación de la investigación

Debido a las características de las viviendas del recinto Boca de Caña, cuya población trabaja principalmente en la agricultura, esto es, en el sembrío de arroz, se encuentran más expuestos a incendios por causas de cortos circuitos, ya que las instalaciones eléctricas no han sido diseñadas por profesionales o realizadas bajo supervisión de





personal especializado; y, por un inadecuado manejo del gas doméstico entre otras causas. Así también se presentan continuos accidentes de tránsito.

Para el Benemérito Cuerpo de Bomberos del recinto Boca de Caña la solución más viable es la realización de campañas masivas de comunicación para atraer y reclutar al voluntariado necesario para el crecimiento de la estación y así realizar inspecciones recurrentes a las casas y capacitar a los pobladores en medidas de prevención.

Expuestos estos antecedentes, se puede observar que existen varios justificativos para la elaboración del presente trabajo, considerando que al reclutar mayor número de voluntarios se podrán disminuir los riesgos de la presencia de un incendio o accidentes de cualquier índole y a la vez proporcionar una asistencia oportuna ante una llamada de auxilio.

El impacto social que se quiere establecer es unir a toda la comunidad del recinto para que trabaje con el objetivo de evitar pérdidas de vida y bienes materiales, capacitándolos en programas de prevención contra incendios, y como actuar en casos de peligro, rescate u otros. Esto permitirá que los futuros voluntarios puedan dar charlas en las escuelas y colegios, creando una predisposición en las próximas generaciones para que también formen parte del Cuerpo de bomberos.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco teórico

⁶ “Salmon Rushdie (1989) argumenta que las campañas de comunicación representan una forma de intervención social para la solución de un problema determinado”.

⁶ Salmon Rushdie (1989) atarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/





En el momento que la campaña de comunicación comienza a difundirse permitirá que el individuo o grupo objetivo por recordación identifique el producto o el servicio en cuestión, por lo cual al instante o al tiempo que desee más información, le permitirá obtener algo o formar parte de algo, dependiendo del objetivo de la campaña publicitaria.

⁷Según Kotler y Roberto, la publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

En esta definición pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo. Toda campaña de comunicación va de la mano con las campañas publicitarias, ya que permiten organizar las actividades propuestas en un determinado tiempo.

⁸González Martín aporta un matiz diferente sobre publicidad social cuando define a la publicidad como un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas.

Toda campaña de comunicación, sea de cualquier índole, siempre persigue objetivos a alcanzar.

⁹**Objetivos de la publicidad social**

1) Tal y como afirman Kotler y Roberto, algunas campañas de cambio social tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él, por ejemplo

⁷ KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.

⁸ GONZÁLEZ, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

⁹ KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.





informar sobre cómo evitar la exposición a los virus del SIDA, informar de las ventajas derivadas de tener una educación superior o informar del valor nutritivo de los alimentos (Kotler, P.; Roberto, E.L., 1992, 21).

2) Otras campañas de publicidad social buscan persuadir a los individuos para que realicen o no un acto o práctica específica, en un tiempo dado, por ejemplo las campañas para persuadir a la gente a vacunarse contra la gripe, las campañas para donar sangre y/u órganos.

3) Algunas campañas de publicidad social, en cambio, están orientadas a la acción (Kotler, P.; Roberto, E.L., 1992, 21).

Este tipo de campañas requieren, pues, no solamente informar al público objetivo sino conseguir que éste se comprometa a un acto concreto como votar, vacunarse o separar los residuos de papel, vidrio, materia orgánica, etc. Incluso si la actitud de un individuo hacia la acción es favorable, puede no realizarla a causa de falta de tiempo, la inercia o costumbre, etc., por lo que a menudo este tipo de campañas pueden implicar otras acciones además de la comunicación o información.

4) Por último, algunas campañas sociales tienen el objetivo de inducir a las personas a cambiar cierta conducta por su propio bien y alterar valores profundamente arraigados entre la población.

Ejemplos de este tipo de campañas de publicidad social son intentar cambiar los hábitos alimenticios, realizar esfuerzos para que la población abandone el hábito de fumar, persuadir para que los conductores practiquen una conducción más responsable, etc.

Ante esta clase de campañas, las personas tienen que abandonar sus hábitos y costumbres, aprender nuevos hábitos y mantener un nuevo esquema de comportamiento y conducta. No es fácil de conseguirlo.





Este tipo de campañas sociales en que se intenta un cambio de valores y/o de conducta en la población tienen normalmente una tasa de éxito relativamente baja.

Es por ello que normalmente se prefiere aplicar la ley y las sanciones para promover nuevas conductas y nuevos valores que la población no adoptaría voluntariamente (Kotler, P.; Roberto, E.L., 1992,22).

¹⁰ Sondaje y Friberger, señalan que las campañas sociales de comunicación no son lucrativas, aunque los fundamentos teóricos de este tipo de campaña son similares a los del sector comercial, el interés principal de las campañas sociales se encuentra en el beneficio colectivo dice que una de las principales funciones de las campañas de comunicación es actuar como medio de control social y ofrecerle soluciones técnicas a problemas sociales.

Esta no trata de vender productos sino de ofrecer medidas para el beneficio de la sociedad a donde se aplique.

En el momento que hablamos de campañas sociales no se quiere en sí vender cosas tangibles sino ideas que permitan cambiar de opinión y generar algo positivo.

¹¹Según William H. Antrim, las campañas son una operación que se proyecta y se lleva a cabo con sumo cuidado y en la que una serie de anuncios relacionados entre sí se crean alrededor de un tema específico para cumplir con las metas del anunciante.

Por medio de este tipo de campañas no sólo se informa a la sociedad sobre las medidas requeridas, sino que se intenta influenciar las actividades del individuo.

¹⁰ Sondaje y Friberger, El Impacto Publicitario, (Editorial Hispano Europea), Barcelona España, 1965

¹¹ Mc Graw-Hill Curso práctico de Mercadotecnia Segunda Edición Publicidad / William H. Antrim Pág. 100





El desafío de una campaña es el cambio de conducta del público meta, cuando se logran estos efectos sobre la sociedad se puede considerar a la campaña como exitosa.

¹²Según Windhal, las campañas de comunicación pública tienen el firme propósito de informar, persuadir o motivar cambios de conducta en un auditorio extenso y bien definido. Generalmente, para otorgar beneficios no comerciales a los individuos y o toda la sociedad, dentro de un determinado periodo y a través de una serie de actividades de comunicación organizada que incluye a los medios masivos de comunicación y se complementan a veces con la comunicación interpersonal.

Roger y Storey, quienes revisaron diversas definiciones sobre campañas de comunicación, derivan cuatro elementos fundamentales:

- ☞ Una campaña persigue un fin.
- ☞ Una campaña está dirigida a un determinado auditorio.
- ☞ Una campaña se realiza dentro de un periodo determinado.
- ☞ Una campaña comprende una serie de actividades de comunicación

A lo largo del apartado anterior dedicado a la publicidad, hemos querido dejar claro la importancia del mensaje, principalmente porque a través de él tenemos que hacer llegar al mercado la imagen que queremos se tenga de nuestro servicio. De hecho, el éxito o fracaso de la campaña dependerá en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como interior del recinto Boca de Caña, cantón Samborondón.

El autor Rafael Muñiz González indica que proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización y por tanto de los productos y servicios que ofrecemos.

¹² (Definición de Rice y Taquin, 1989 adaptada por Rogers y Storey 1987; citada en Windhal, 1992:101)





Frente a esta opinión consideramos que la imagen que demos a la campaña de comunicación a los habitantes del recinto Boca de Caña, cantón Samborondón, es la mejor manera de llegar a ellos.

Ya se ha hablado de la publicidad como una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero probablemente, y tan importante como la publicidad, está la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados y además lo haga de una forma creíble.

Se necesita establecer una campaña de comunicación que atraiga la atención de la población y captar voluntarios para el Benemérito Cuerpo de Bomberos del recinto Boca de Caña.

¹³Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados. Al respecto existe una fuerte fluctuación de precios entre los responsables de elaborarlos, ya que unas veces se paga el prestigio en otras la calidad y a veces ni lo uno ni lo otro, Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, sólo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz. Para ello analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro *target*.

Se trata de conocer su tirada útil, GRP, audiencias, costos por impacto, etc., datos que son facilitados por el propio medio y que podemos obtener también a través de medios de control: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Estudio General de Medios (EGM), Nielsen/NetRatings, etc.

Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los mensajes y los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el

¹³ Philip Kotler Edición DEUSTO / Marketing – Los 10 pecados capitales del Marketing inicios y soluciones





espacio como en el tiempo de todos los soportes y medios que vamos a utilizar para realizar la campaña.



Fuente: Foto tomada en el recinto Boca de Caña autor: Emilia Ulloa S.

1.5.2 Marco conceptual

Abnegación

Sacrificio espontáneo de la voluntad de los afectos o de los bienes materiales y aún de la vida en servicio de algo o alguien.

Antecedentes

Consisten en la presentación de la información más relevante y directamente relacionada con nuestro tema de investigación y que podamos considerar aportes en referencia a éste, incluso cuando se trata de investigaciones de enfoque muy similar (o igual) al nuestro.





Bombero

Es la persona que se dedica a extinguir incendios, tradicionalmente mediante bombas hidráulicas.

Benemérito

Es el título de la Patria, una distinción que asigna la Asamblea Legislativa de cada país, como un homenaje a aquellos ciudadanos que, por sus méritos o sus obras, se hubieren hecho acreedores al reconocimiento de la Patria.

Bocina

Es un instrumento compuesto de una pera de goma y una trompeta unidos. Al presionar la pera, el aire sale por la trompeta, creando sonido. Antiguamente se usaba en los automóviles como señal acústica, pero ahora ha sido sustituido por un elemento accionado por energía eléctrica.

Brigada

Es una unidad compuesta por dos o más regimientos o batallones que puede unirse a otras brigadas formando una división.

Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.





Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

En el plan de campaña se hace una presentación de negocios formal al cliente. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Concepto Creativo

Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado.

En el papel de uso comunicativo el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y por supuesto de la marca.

Casco

Es una prenda protectora usada en la cabeza y hecha generalmente de algún material resistente, típicamente para la protección contra objetos que caen o para colisiones a alta velocidad.

Cortocircuito

Es una falla en un aparato o línea eléctrica por el cual la corriente eléctrica pasa directamente del conductor activo o fase al neutro o tierra en sistemas monofásicos de corriente alterna, entre dos fases o igual al caso anterior para sistemas polifásicos, o entre polos opuestos en el caso de corriente continua.





Es producido normalmente por fallas en el aislante de los conductores, cuando estos quedan sumergidos en un medio conductor como el agua o por contacto accidental entre conductores aéreos por fuertes vientos o rotura de los apoyos.

Disciplina

La disciplina es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y algunos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados, soportando las molestias que esto ocasiona.

Desastre o catástrofe

Es un hecho natural o provocado por el hombre que afecta negativamente a la vida, al sustento o a la industria, desembocando con frecuencia en cambios permanentes en las sociedades humanas, ecosistemas y medio ambiente. Una catástrofe es un suceso que tiene unas consecuencias terribles.

Los desastres ponen de manifiesto la vulnerabilidad del equilibrio necesario para sobrevivir y prosperar.

Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Estrategia de Comunicación.

Una estrategia es una serie de acciones que determinamos para lograr un objetivo, por lo tanto, podríamos decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación.





Institución

Son mecanismos de orden social y cooperación que procuran normalizar el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser reducido o coincidir con una sociedad entera).

Justificación de la investigación

Determinación de la conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica, viabilidad o factibilidad de la investigación.

Lucrativo.

Que produce mucha utilidad, ganancia o beneficio; una empresa es una entidad que se dedica a la producción de bienes o a la prestación de servicios, generalmente con fines lucrativos.

Medios de Comunicación.

Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o masas media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono no son masivos sino interpersonales.

Medio Impreso

La Publicidad impresa incluye anuncios impresos en periódicos, revistas, folletos y en otras superficies, tales como carteles y espectaculares. Los lectores encuentran que leer una publicación es más flexible que mirar o escuchar la transmisión porque pueden detenerse y releer,





leer las secciones en desorden o revisar la publicación a su propia velocidad. Los impresos brindan una información más detallada, rica en imaginación, y una larga duración del mensaje.

Motobomba

Se usa en situaciones en las que se necesita mover una gran cantidad de agua de forma efectiva y eficiente.

Marco teórico

Teoría, trozos de teoría o generalizaciones empíricas en que se basa la investigación. Describe, explica o predice los fenómenos, y orienta la investigación, el planteamiento de los problemas y de las hipótesis.

Metodología

Curso coherente (lógicamente fundamentado) de la investigación; conjunto de métodos y técnicas de investigación.

Plan de medios

La planificación de medios consiste en diseñar y desarrollar cómo se va a difundir una campaña publicitaria alcanzando al público objetivo buscando la mayor eficacia y rentabilidad.

Los medios de comunicación son diversos y cada uno de ellos presenta características específicas de tipo de audiencia, de formas publicitarias, precios y un sinnúmero de variables, que los profesionales deben contemplar y saber escoger la opción más ajustada a las necesidades del anunciante, sin olvidar del presupuesto del que se dispone.





Presupuesto

Se deriva del verbo presuponer, que significa dar previamente por sentado una cosa. Se acepta también que presuponer es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos de un negocio.

Prestigio

Es una palabra usada comúnmente para describir la reputación o la estima, aunque tiene tres significados algo relacionados que, a un cierto grado, puede ser contradictoria. Cada significado se aplica dependiendo del contexto histórico y de la persona que utiliza la palabra.

El prestigio describe alta estima y una reputación sólida. Las instituciones, las concesiones y los acontecimientos podrían ser descritos como *prestigiosos*; en este caso, sería favorable ser asociado con ellas.

Periferia

Viene del griego *periphēria* que significa que tiene forma de circunferencia (círculo). De modo más general la periferia designa el límite externo de un objeto.

Precaución

Prudencia, cautela, prevención, es un concepto que respalda la adopción de medidas protectoras cuando no existe certeza científica de las consecuencias para el medio ambiente de una acción determinada.





Publicidad social

Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

También definida, que puede compartir intención con la que otros anunciantes, públicos o privados, pueden realizar.

Problema de investigación

Es el problema que directamente resuelve la investigación y la guía, evitando desviaciones. El problema debe expresar una relación entre dos o más variables.

El problema puede estar formulado claramente y sin ambigüedad como pregunta (por ejemplo, ¿qué efecto?, ¿en qué condiciones...?, ¿cuál es la probabilidad de...? ¿Cómo se relaciona... con...?). Pero suele formularse no en forma de pregunta y sin la explicitación de las variables que se van a relacionar.

Reclutamiento

Puede definirse como un conjunto de procedimientos utilizados con el fin de atraer a un número suficiente de candidatos idóneos para un puesto específico en una determinada organización.

Situación problemática

Carencia, necesidad o contradicción que la investigación contribuye a resolver, pero que determina el curso de la misma. Una situación problemática es la percepción de una contradicción e insuficiencia en el conocimiento.





Teoría

Conjunto de proposiciones conceptuales (variables), *relacionadas entre sí y que sistematiza* (ordena) un conjunto de conocimientos científicos sobre los fenómenos.

Voluntario

Es la persona que, por elección propia, dedica una parte de su tiempo a la acción solidaria, altruista, sin recibir remuneración, por esto”

Voluntariado

Es el trabajo de las personas que sirven a una comunidad o al medio ambiente por decisión propia y libre.



Fuente: Foto tomada en el recinto Boca de Caña autor: Siomara Murillo.





1.6 Formulación de hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

A mayor difusión de campañas de comunicación destinadas a incrementar la presencia de bomberos voluntarios mayor el número de voluntarios reclutados para el Benemérito Cuerpo de Bomberos del recinto Boca de Caña.

1.6.2 Hipótesis particulares

- A mayor incremento de actividades por parte del Benemérito Cuerpo Bomberos del cantón Samborondón, mayor probabilidad de reclutamiento de voluntarios del cantón.
- A mayor conocimiento de los medios de comunicación utilizados por los pobladores, mejor será la difusión de la campaña de comunicación.
- A mayor conocimiento de las diferentes actividades que realiza la estación de Boca de Caña, mejor será la aceptación por parte de los habitantes.

1.6.3 Variables

Variables Dependientes	Variables Independientes
Publicidad	Voluntariado
Actividades	Motivación
Operatividad	Atención Inmediata





1.7 Aspectos metodológicos de la investigación

1.7.1 Tipo de estudio y de diseño

Según su finalidad, esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptiva, explicativa y exploratoria, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 Población y muestra

Este estudio tiene como finalidad reclutar nuevos voluntarios para el Benemérito Cuerpo de Bomberos del recinto Boca de Caña y así fomentar el crecimiento de la estación, dándoles la oportunidad de formar parte del voluntariado y estar presto a atender las necesidades de la comunidad en caso de alguna llamada de auxilio.

Previo a la realización de la encuesta para identificar a los posibles voluntarios se seleccionará el tamaño de la muestra que permitirá obtener estimaciones y criterios cercanos a la realidad, partiendo de la población existente. Es decir, que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de posibles voluntarios que pudiera existir en el recinto Boca de Caña, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro será basado en el muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación¹⁴.

$$n = \frac{Z^2pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

¹⁴ Elementos de Muestreo^o de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.





1.7.3 Métodos y técnicas de investigación

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

1.7.3.1 Método teórico:

Deductivo – Inductivo: Estos métodos nos servirán para evaluar los aspectos particulares de los pobladores del recinto Boca de Caña permitiéndonos reconocer su aptitud ante la labor que han venido dando los voluntarios de la estación, su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias de comunicación.

Analítico - Sintético: El análisis de la información recolectada nos permitirá llegar a la explicación y a la determinación de los motivos por lo cual no hay incentivo por parte de los moradores del recinto para pertenecer al voluntariado de la estación de Boca de Caña.

El análisis consiste en la unión de elementos para formar un todo. Esto nos permitirá encontrar aquello que no teníamos a simple vista y forman también parte del todo demostrándonos desde otros puntos de vista el problema de investigación. Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

1.7.3.2 Método empírico:

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación:





1.7.3.2.1 Técnicas de la observación:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las causas del por qué la falta de interés de formar parte del voluntariado, por parte de los habitantes del recinto Boca de Caña.

1.7.3.2.1.1 Observación indirecta:

Este tipo de observación documental la realizaremos mediante la obtención de información a través de libros y biografías de páginas webs, estadísticas, etc. Además, nos permitirá ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá en el desarrollo de la investigación.

1.7.3.2.2 La técnica de la encuesta:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con la falta de voluntariado.

1.7.3.2.3 La técnica de la entrevista:

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.





Nos permitirá obtener información de parte de las personas que habitan en el recinto Boca de Caña, y así llegar a saber que opinión y cuanta predisposición tienen de pertenecer al cuerpo de bomberos de su recinto e identificar cuáles son los factores que les impiden formar parte de la misma.

1.7.3.2.4 La técnica de la lectura científica:

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, que nos permitirá fundamentar nuestras ideas y teorías sobre las mejores estrategias de comunicación para atraer voluntariado.

1.7.4 Tratamiento de la información:

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separada de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento.

Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuarán, se recopilará la información y elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y gráficas, para lo cual se utilizarán diferentes técnicas paramétricas o no paramétricas.

1.8 Resultados esperados.

A corto plazo se espera encontrar las mejores estrategias para aumentar el número de voluntarios de la estación del Benemérito Cuerpo de Bomberos del recinto Boca de Caña del cantón Samborondón con las diferentes actividades propuestas para incentivar a la comunidad del recinto. A mediano plazo se buscarán mejores convenios de auspicios para que la campaña de comunicación continúe a través de los medios, tales como, radio, prensa, folletería y material POP, activaciones; y, así mantener el interés de la comunidad.





A largo plazo se incrementará la fidelidad de los voluntarios existentes en la estación del recinto Boca de Caña realizando las remodelaciones necesarias e implementándolos de equipo y oficinas administrativas con la ayuda de la municipalidad, la comunidad y sus auspiciantes.

Participar en la ayuda para el reclutamiento de nuevos voluntarios permitirá colaborar con el crecimiento y desarrollo no solo de la estación sino del recinto, educando tanto a los aspirantes como a su comunidad dándoles la oportunidad de mejores estándares de vida y aprendiendo como evitar circunstancias peligrosas.

Esta investigación permitirá a esta estación y a otras mejorar su actividad proporcionando un adecuado servicio a la comunidad.



Fuente: Foto tomada en el museo del cuerpo de bomberos Autor: Emilia Ulloa.





CAPÍTULO II

2. ASPECTOS GENERALES DE LA ESTACIÓN DE BOMBEROS DEL RECINTO BOCA DE CAÑA CANTÓN SAMBORONDÓN.

2.1 Análisis de la situación actual de la estación de Bomberos del recinto Boca de Caña.

La Primera Brigada, Compañía “Santa Ana # 1”, que se encuentra ubicada en la cabecera cantonal (Samborondón), en las calles Bolívar entre 6 de Marzo y Rocafuerte, cuenta con 3 personas rentadas, 2 conductores, 10 voluntarios y un pionero, quien se queda en la central en el momento de algún incidente,

La Primera Jefatura, ubicada en las calles Bolívar y García Moreno, que cuenta con dos ambulancias con sus respectivos paramédicos y ayudantes.

La Segunda Brigada “Compañía Samborondón # 5” que se encuentra en el recinto Boca de Caña, en la calle principal Malecón y Miguel Yunez por la desembocadura del río Tarifa junto a la Policía. Cuenta con 10 personas (4 rentados y 6 voluntarios los mismos que realizan guardias en turnos rotativos de 72 horas de dos en dos, descansando 3 días a la semana).

Y, la Tercera Brigada, estación “La Puntilla” que se encuentra en su periferia, con cuarenta personas entre voluntarios y rentados.

A sus inicios la estación del recinto Boca de Caña contó con los voluntarios necesarios pero al verse afectada la administración y organización, gran parte de sus voluntarios desertaron, por tal motivo se vieron interrumpidas las guardias, presentándose la necesidad de la presencia de personal de las estaciones de Samborondón y la Puntilla.





Desde que se regeneró la parte periférica de Samborondón se ha creado una centralización en la estación La Puntilla, lo que ha implicado que el personal voluntario de la estación Boca de Caña se desanime; sin embargo, dicha compañía se ha mantenido y sigue colaborando eficientemente a la comunidad en el momento de alguna emergencia.

La edificación de la estación de Bomberos del recinto Boca de Caña cuenta con habitaciones, baños, cocina, una pequeña sala de sesiones y un espacio suficiente para estacionar las motobombas. La estación en sus inicios tenía problemas de comunicación, pero las mismas se han ido solucionando, aunque no en su totalidad. Además, cuenta con equipos necesarios para cualquier situación, desde vestimenta, hachas y todos aquellos implementos para realizar cualquier tipo de rescate. Su personal se encuentra debidamente capacitado con la predisposición de capacitar a todo aquel que quiera formar parte de la estación.

La estación del recinto Boca de Caña “Compañía Samborondón # 5” tiene que estar pendiente de 2.000 habitantes en el momento que ocurra alguna emergencia, así como en sus zonas aledañas entre ellas el recinto El Carmen entre otros, que en el Cuadro # 1 se detallan.

Como en el caso de su parroquia Tarifa que a pesar de que tiene un número mayor de pobladores en relación al recinto Boca de Caña, la estación que mantenía se encontraba en situaciones precarias por tal motivo, está en proyecto la construcción de una nueva estación, así como su equipamiento. La municipalidad del cantón Samborondón adquirió una motobomba para esa estación, a fin de asistir a alguna emergencia.

En el momento de presentarse una llamada de emergencia de gran magnitud en el recinto Boca de Caña o los aledaños, la estación cuenta siempre con el apoyo de las estaciones de Samborondón y de la estación de La Puntilla.





La gran mayoría de los incendios son causados por corto circuitos, por velas encendidas y por el mal manejo del tanque de gas, ya que en ciertos casos tienen la boquilla en mal estado; sin embargo, los mismos se disminuirían si los pobladores tuvieran conocimiento y la preparación necesaria para prestar su ayuda en el momento de alguna emergencia.

Asimismo, se presentan constantes accidentes de tránsito, principalmente en la carretera, lo cual amerita la presencia o asistencia inmediata del personal del Cuerpo de Bomberos para atender las emergencias. Para el efecto se requiere que el personal se encuentre preparado y con los equipos en óptimas condiciones. En el Cuadro # 2 se presenta un detalle de incendios, accidentes y rescates reportados en el año 2010 por el Cuerpo de Bomberos y en el Cuadro # 3 las emergencias del 2011.

En vista de que la población masculina dedica su tiempo libre en bares o cantinas del sector, los heridos como consecuencia de grescas se presentan comúnmente durante los fines de semana, lo que implica que el personal de asistencia del Cuerpo de Bomberos esté alerta para atender este tipo de situaciones. Para el efecto se requiere que las unidades de transporte estén en buenas condiciones así como sus equipos. El tiempo es enemigo de las desgracias, cuanto más pronto sea la acción, más vidas se pueden salvar.



Fuente: Cuerpo de bomberos de Samborondón



Cuadro #1
Recintos y localidades del cantón Samborondón
VI CENSO DE POBLACION Y V DE VIVIENDA - 2001

NUMERO	NOMBRE DE LA PARROQUIA	NOMBRE DE LA LOCALIDAD	VIVIENDA	POBLACION
1	SAMBORONDON	RCTO. 9 DE OCTUBRE	25	94
2	SAMBORONDON	RCTO. BOCA DE YAGUACHI	7	29
3	SAMBORONDON	RCTO. CHORRON	59	281
4	SAMBORONDON	RCTO. CORVINA	16	80
5	SAMBORONDON	RCTO. EL TILLO	23	87
6	SAMBORONDON	RCTO. GARZAL DE MONTERREY	2	8
7	SAMBORONDON	RCTO. LA PALMA	72	289
8	SAMBORONDON	RCTO. LA RINCONADA	4	21
9	SAMBORONDON	RCTO. LA VICTORIA	6	30
10	SAMBORONDON	RCTO. LOMA PELADA	28	114
11	SAMBORONDON	RCTO. MATA PALO	9	39
12	SAMBORONDON	RCTO. PAUL LEON	16	64
13	SAMBORONDON	RCTO. SAN FELIX	23	89
14	SAMBORONDON	TRES BOCAS	3	13
15	SAMBORONDON	COOP. 1ERO DE MAYO(BOCA DE PALIZADA	8	34
16	SAMBORONDON	COOP. GRAN COLOMBIA	6	19
17	SAMBORONDON	COOP. LA RINCONADA	41	140
18	SAMBORONDON	COOP. GRAN MINA DE ORO	6	37
19	SAMBORONDON	COOP. NUEVA ANGELICA	24	90
20	SAMBORONDON	COOP. NUEVA NARCISA	5	5
21	SAMBORONDON	COOP. NUEVA NARCISA	5	16
22	SAMBORONDON	COOP. PROVIDENCIA	10	39
23	SAMBORONDON	COOP. SALVADORA	1	8
24	SAMBORONDON	COOP. SAN ROBERTO	11	39
25	SAMBORONDON	COOP. SANTA MARIA	6	29
26	SAMBORONDON	COOP. SANTA ROSA	5	13
27	SAMBORONDON	COOP. UNION VICTORIA	40	178
28	SAMBORONDON	EL PARAISO	16	67
29	SAMBORONDON	FALDA DEL CERRO SANTA ANA	1	4
30	SAMBORONDON	LA DELICIA	33	143
31	SAMBORONDON	MATA DE CAÑA	3	3
32	SAMBORONDON	HDA. LA GLORIA	2	1
33	SAMBORONDON	HDA. LA VICTORIA	38	195
34	SAMBORONDON	HDA. LOS SERES	12	38
35	SAMBORONDON	HDA. MECHITA	3	12
36	SAMBORONDON	HDA. MINA DE ORO	13	60
37	SAMBORONDON	HDA. MONTERREY	29	128
38	SAMBORONDON	HDA. NORMA ISABEL	2	7
39	SAMBORONDON	HDA. PACIENCIA	3	10
40	SAMBORONDON	HDA. PAJONAL	7	26
41	SAMBORONDON	HDA. PALMIRA	3	1
42	TARIFA	TARIFA	1012	4845
43	TARIFA	AREA RURAL	1433	6006
44	TARIFA	RCTO BELLAVISTA	146	578
45	TARIFA	RCTO EL CARMEN	89	390
46	TARIFA	RCTO GUARE FIRME	88	360



CUADRO # 2

CUADRO ESTADÍSTICO DE EMERGENCIAS DEL AÑO 2010

INCENDIOS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Incendios Declarados	1	1	0	1	3	1	2	1	3	2	1	3	19
Incendios Causas Desconocidas	3	1	1	0	2	3	1	2	0	1	1	4	19
Incendios Casa Construcción de cañas	2	0	1	1	2	1	3	2	2	2	0	3	19
Principios de Incendios (conatos)	2	1	1	1	2	5	3	2	1	1	1	4	24
Alarmas por Corto Circuito	1	0	0	3	5	0	3	2	0	0	2	6	22
Maleza Prendida	2	1	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2	11

ACCIDENTES DE TRANSITO													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Vehiculos Inflamados	0	1	0	0	1	1	2	1	2	1	2	1	12
Accidentes de Transito	2	1	0	1	2	1	2	2	4	3	3	4	25

RESCATES Y EMERGENCIAS MEDICA													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Rescates (vehicular)	1	0	1	0	1	0	2	1	0	2	1	1	10
Emerg.Médicas trasladadas en Ambulancias	6	4	1	8	4	12	2	10	5	4	3	6	65
Personas atropelladas y trasladadas	0	0	1	1	0	0	2	0	1	1	0	2	8
Personas heridas en accidentes y trasladadas	2	1	0	1	3	3	2	2	3	2	3	2	24
Personas fallecidas en incendios	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	4





CUADRO # 3

CUADRO ESTADÍSTICO DE EMERGENCIAS DEL AÑO 2011

INCENDIOS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Incendios Declarados	1	1	0										2
Incendios Causas Desconocidas	2	1	0										3
Incendios Casa Construcción de cañas	1	1	1										3
Principios de Incendios (conatos)	2	2	2										6
Alarmas por Corto Circuito	2	1	0										3
Maleza Prendida	2	1	0										3

ACCIDENTES DE TRANSITO													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Vehiculos Inflamados	0	1	0										1
Accidentes de Transito	1	2	1										4

RESCATES Y EMERGENCIAS MEDICA													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Rescates (vehicular)	1	0	1										2
Emerg.Médicas trasladadas en Ambulancias	16	8	11										35
Personas atropelladas y trasladadas	1	0	0										1
Personas heridas en accidentes y trasladadas	1	0	0										1
Personas fallecidas en incendios	0	0	0										0





2.2 Análisis de la situación de los pobladores del recinto Boca de Caña.

El recinto Boca de Caña se encuentra a 29 km. de la zona periférica del cantón Samborondón, sus moradores son personas de clase media, media baja y baja, que se desenvuelven en un sistema de producción agrícola. La mayor fuente de ingresos de los pobladores es el sembrío, la recolección y venta de arroz dado que la zona se encuentra rodeada de piladoras.

El hombre del recinto Boca de Caña trabaja de 7 de la mañana a 7 de la noche de lunes a viernes y los sábados hasta el medio día percibiendo un sueldo de 7,00 a 8,00 dólares diarios, que es cancelado a la disposición y hora del patrono.

La mayoría de las mujeres del recinto Boca de Caña se dedican al cuidado del hogar y de sus hijos, algunas de ellas también han creado una pequeña despensa en casa para ayudarse. En cuanto a los niños y jóvenes, la mayoría de ellos estudian en escuelas y colegios fiscales que se encuentran en la zona, pocos viajan a Guayaquil para estudiar.

La mayoría de los habitantes en sus tiempos libres descansan en sus casas o fuera de ellas, muchas veces reunidos con amigos compartiendo algún tipo de bebida. Los fines de semana una de las mayores distracciones de los pobladores es bañarse en las orillas del río Tarifa.

Sus casas son de caña con madera en las cuales para protegerse del frío las tapizan con papel periódico o espumafón. Solamente, un 20% vive en casas de cemento armado, según información del capitán del Cuerpo de Bomberos.

Sus habitantes permiten que el recinto sea un lugar tranquilo, donde todos se conocen, causando un ambiente de familiaridad.





En diálogo con personas del lugar se pudo establecer la falta de interés de formar parte del voluntariado del Cuerpo de Bomberos, esto podría contrarrestarse capacitando a los pobladores, creando la iniciativa de seguridad en su propia casa e identificando a las personas idóneas para pertenecer al voluntariado.

2.3 Resultados de la investigación de campo

Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres entre los 18 y 35 años. El tamaño de la muestra para nuestro estudio es de 145 encuestas en el recinto Boca de Caña que representan el 7% en relación a la población. A continuación presentaremos algunas tablas y gráficos que nos ayuden a visualizar los resultados obtenidos.

Población del Recinto Boca de Caña cantón Samborondón

El recinto Boca de Caña tiene una población de 2.000 habitantes en el cual hemos realizado una encuesta a 145 personas, que representa el 7% de la población. (Ver gráfico # 1)

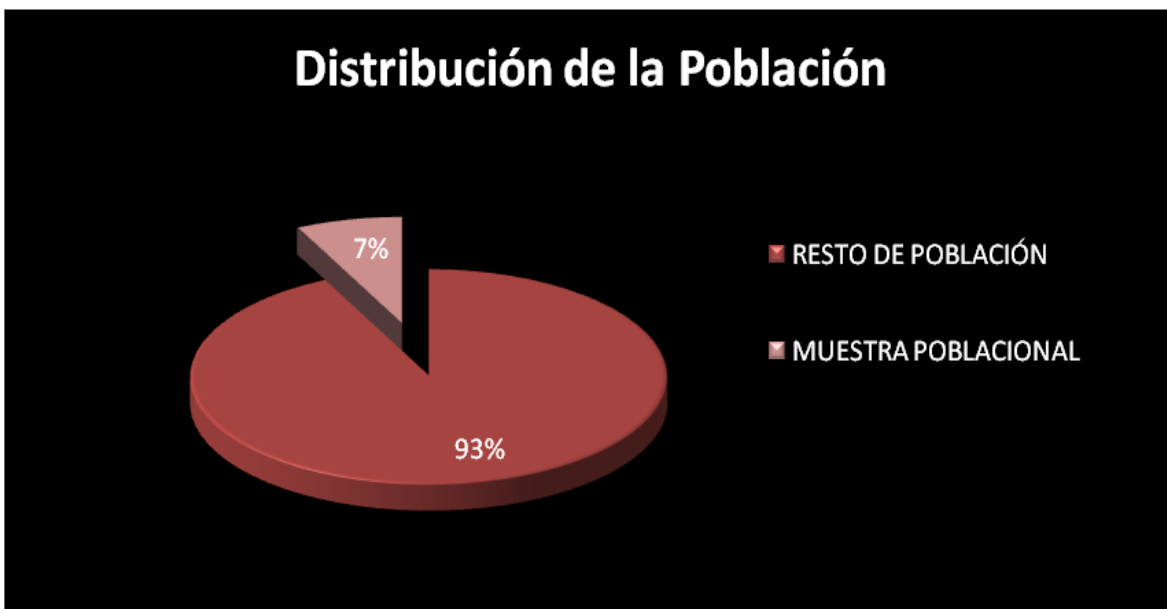


Gráfico # 1





¿Usted sabe dónde queda la estación del Cuerpo de Bomberos de su Recinto?

El 97% de los encuestados conocen la ubicación de la estación y solo un 3% la desconoce (Ver gráfico # 2).

A pesar de que la mayoría de los encuestados conocen dónde está ubicada la estación, se pudo observar que existe poco interés de saber las actividades que se realizan en ella.

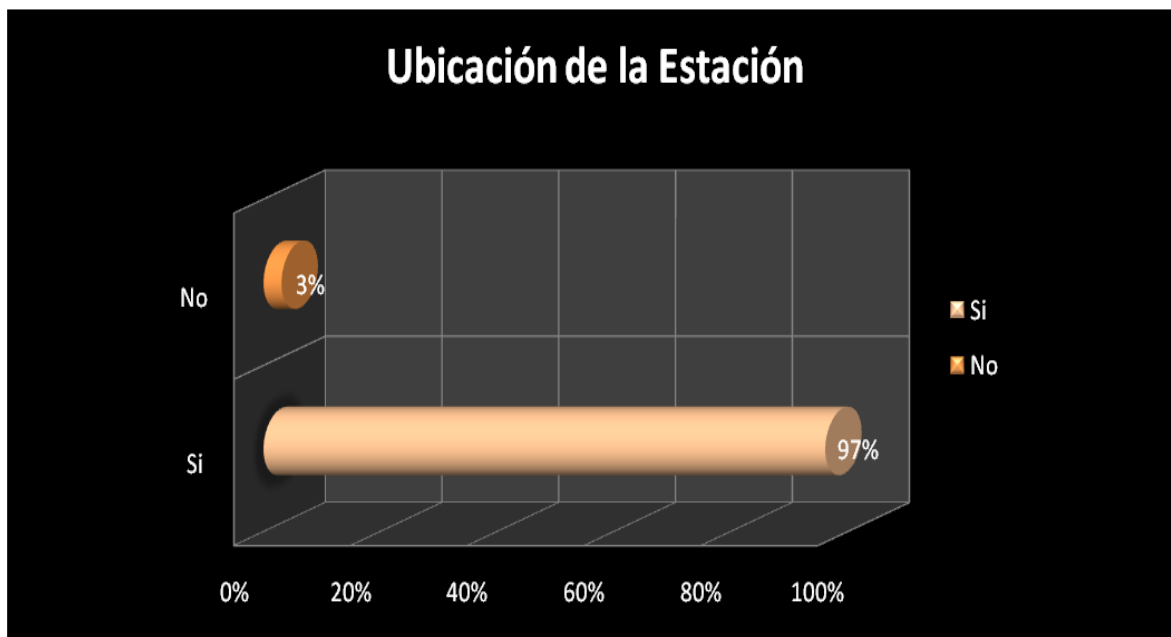


Gráfico # 2

¿Sabe usted qué debe hacer o qué medidas debe tomar en el momento de un incendio o catástrofe?

El 41% de los encuestados contestaron afirmativamente y el 59% indicaron que no.

Al preguntar qué harían, las respuestas fueron, lo que se pueda, si es un incendio apagarlo a punta de baldes con agua, llamar a los bomberos (siempre y cuando alguien sepa el número telefónico) o llamar al celular del capitán.





Panchito, llamado así el Jefe de la estación ante los moradores. (Gráfico # 3).

En este punto pudimos observar la falta de prevención y la falta de conocimiento de la Institución por parte de los pobladores.

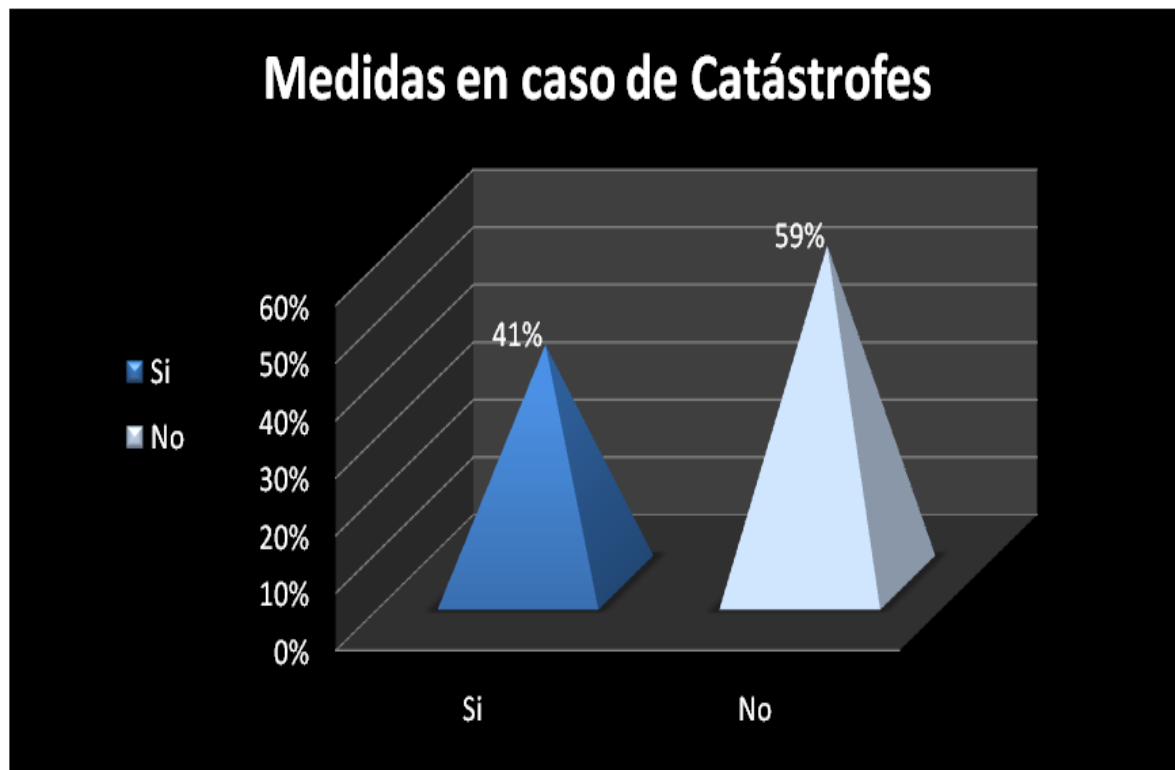


Gráfico # 3

¿Qué opina usted del servicio que brinda el Benemérito Cuerpo de Bomberos de su recinto?

En esta pregunta verificamos cómo catalogan el servicio proporcionado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos y sus resultados fueron los siguientes: Muy Bueno respondieron un 15%; Bueno un 48%; Regular un 16 %; y, Malo el 21% de los encuestados (ver gráfico # 4).



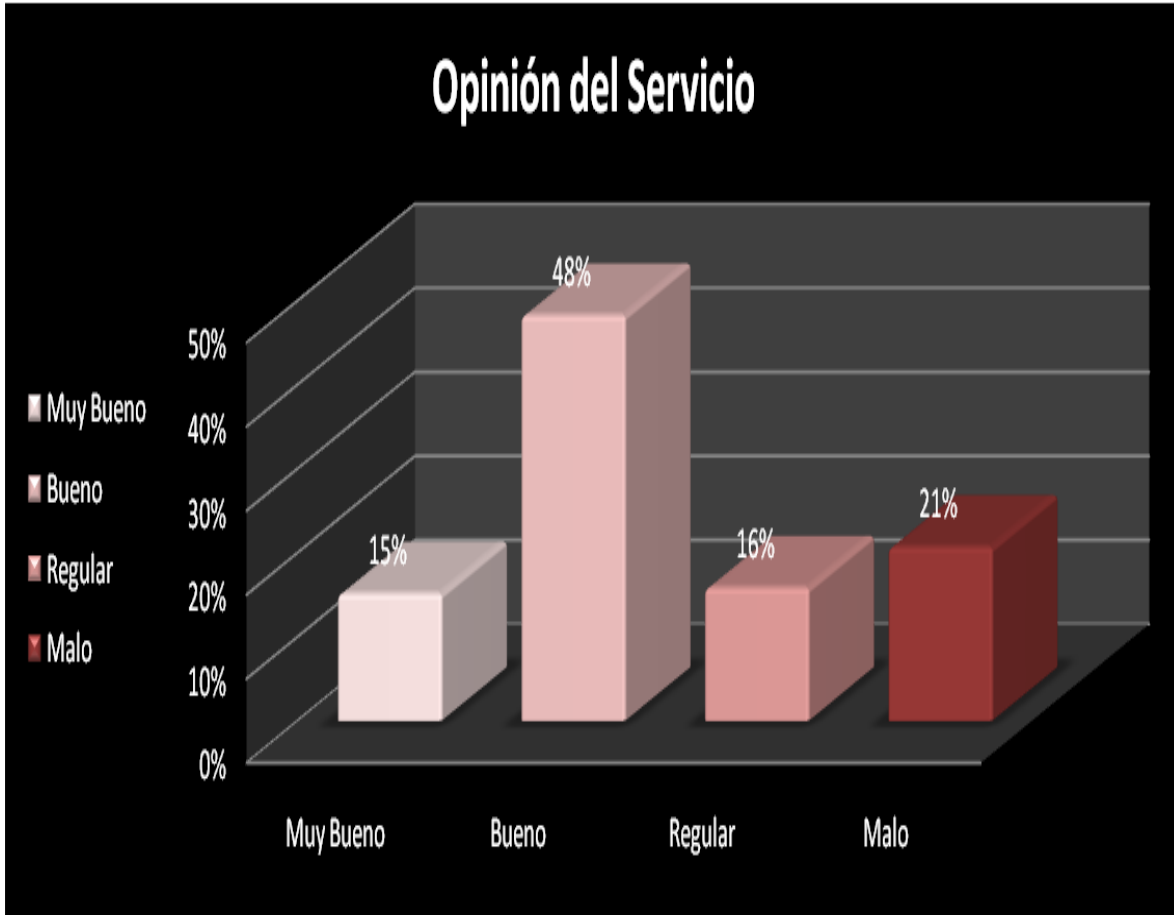


Gráfico # 4

¿Usted ha utilizado el servicio del Benemérito Cuerpo de Bomberos de su recinto?

El 69% nos indicó que sí, mientras el 31% nos dijo que no. A los encuestados que contestaron que sí, se les preguntó qué le parecía el tiempo de respuesta del servicio, manifestando el 85% que el servicio era ágil mientras el 15% contestó que era lento (Ver gráfico # 5).



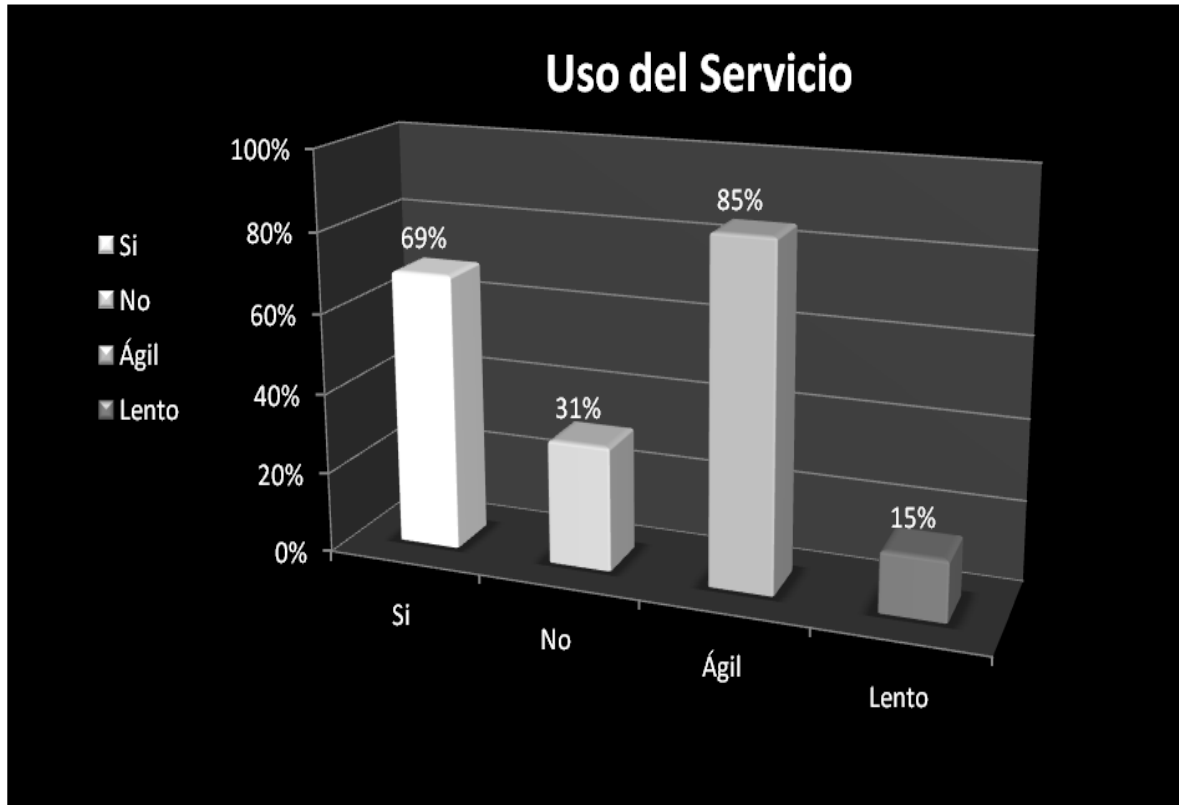


Gráfico # 5

¿Le gustaría formar parte del Voluntariado del Benemérito Cuerpo de Bomberos de su recinto, aunque no tenga ningún incentivo económico?

El 59% de la población nos indicó que sí le gustaría formar parte del Voluntariado del cuerpo de Bomberos mientras el 41% nos indicó que no.

Las personas a quienes les gustaría formar parte del voluntariado, indicaron que era por ayudar a su comunidad, ya que gran parte de los habitantes del recinto viven en situaciones de alto riesgo, así como también les gustaría aprender las distintas cosas que hacen y conocen los bomberos para poder estar listos en cualquier situación (Ver gráfico # 6). Quienes contestaron de manera negativa, manifestaron que la principal causa es la falta de tiempo.



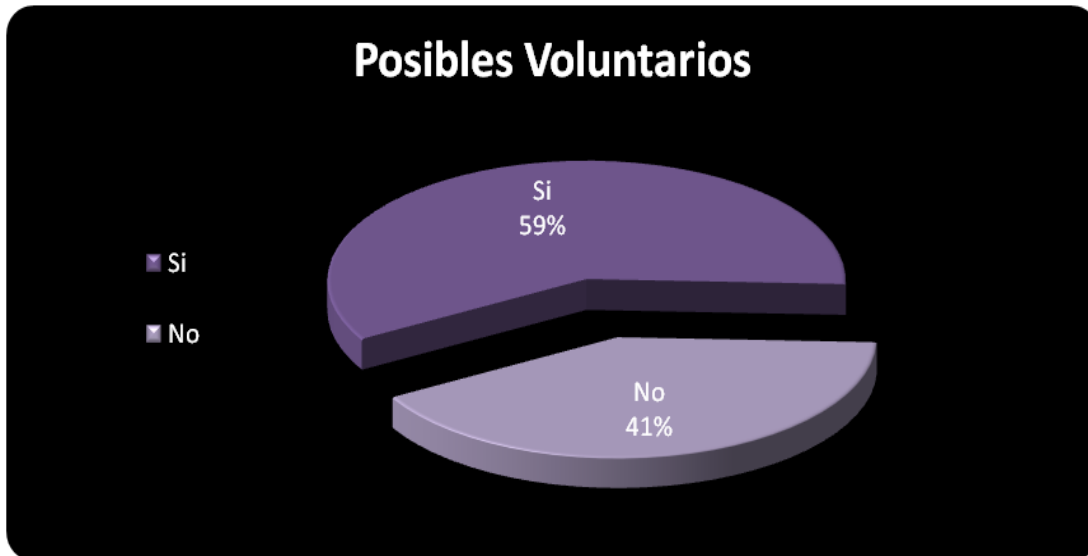


Gráfico # 6

¿Qué tiempo cree usted que le podría dedicar si decide ser voluntario?

El 28% de los encuestados señalaron que podrían dedicarse a esta actividad entre semana, en cuanto a los fines de semana los que podrían dedicarles su tiempo son 72% (Ver gráfico #7).

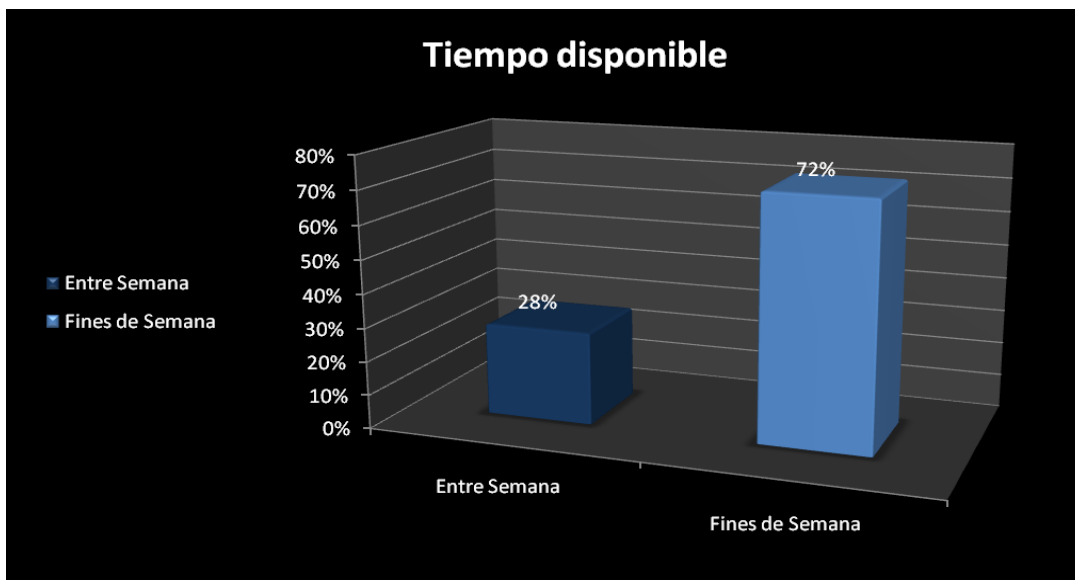


Gráfico # 7





Entre los días de elección el 30% escogió los Sábados mientras el 70% escogió el Domingo (Ver gráfico # 8).

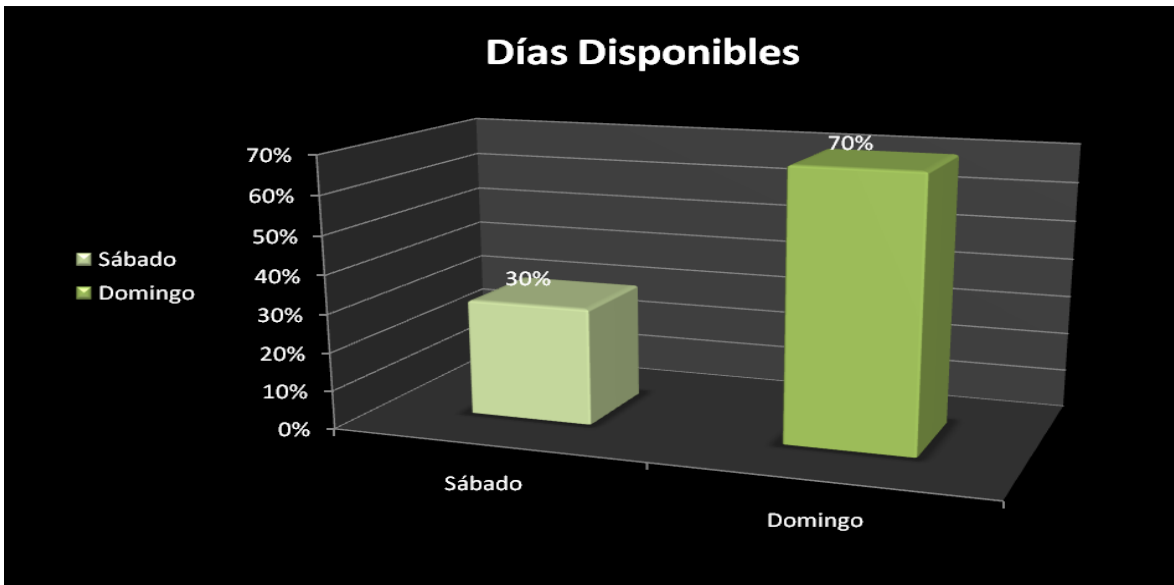


Gráfico # 8

En cuanto a los horarios de elección, el 9% escogió de 07:00 – 13:00, el 19% escogió 13:00 – 19:00 y el 72% escogió de 19:00 – 00:00 (Ver gráfico # 9)

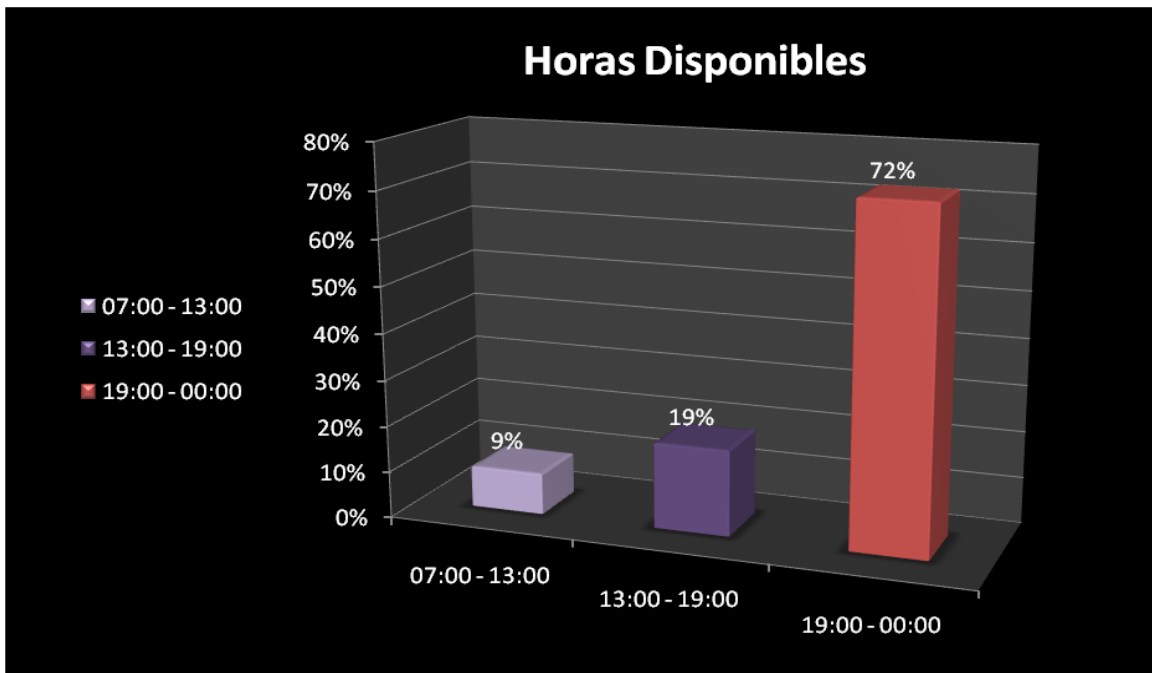


Gráfico # 9





¿Le gustaría que el Cuerpo de Bomberos realice cursos y charlas de prevención?

Al llevar a cabo nuestra investigación percibimos que la gente no tenía al principio mucha predisposición en cuanto a la estación del recinto, pero al realizar esta pregunta los resultados fueron: 73% que si participarían de las actividades y el 27% que no lo haría. En cuanto a las opciones de los días vemos que el 28% recomendaban que sean los sábados y el 72% los domingos.

En relación a los horarios el 19% los deseaba en la mañana y el 81% en la tarde (Ver gráfico # 10).

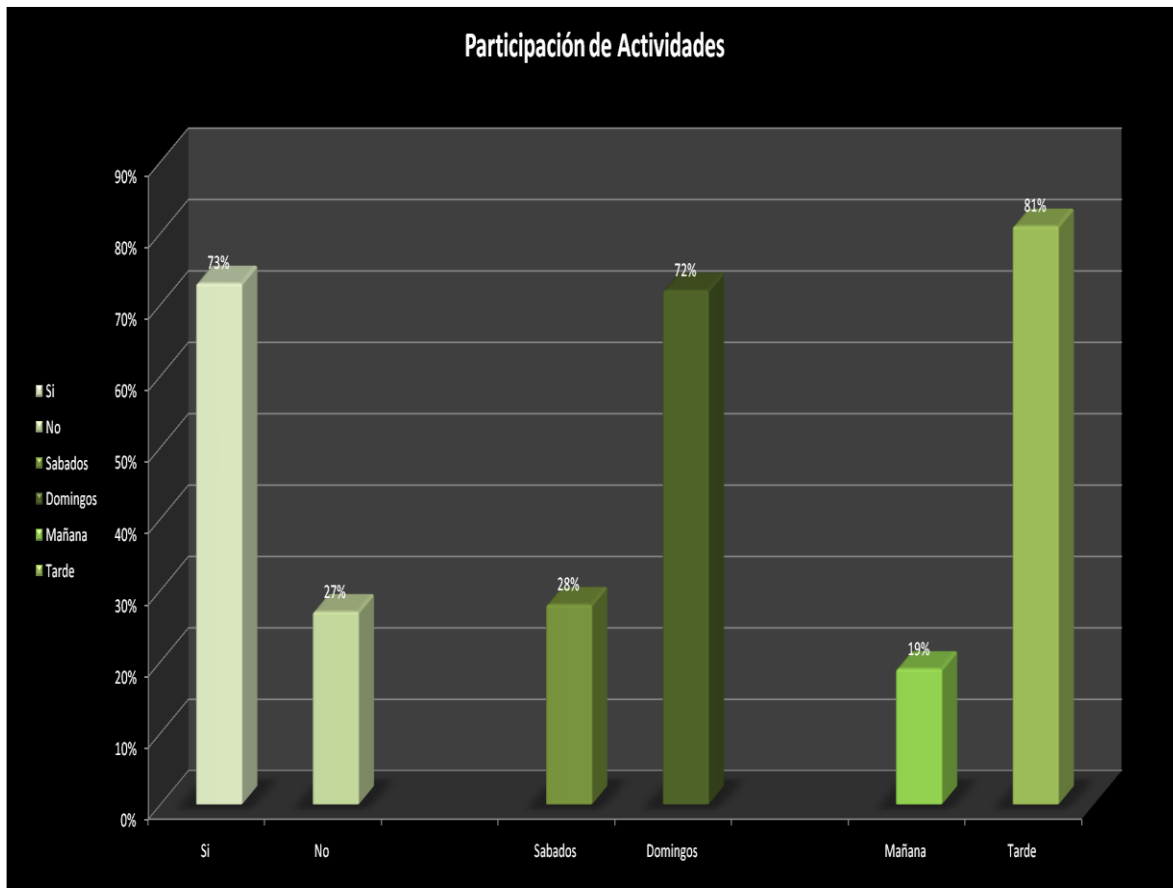


Gráfico # 10





2.4. Análisis FODA de la estación de Bomberos del recinto Boca de Caña

Fortalezas

- ☞ La estación cuenta con una edificación estable y espacio suficiente para los voluntarios.
- ☞ Tiene el apoyo del comandante en jefe con la colaboración de bomberos contratados para cubrir las guardias necesarias.
- ☞ Cuenta con dos motobombas y el equipo necesario para poder responder a las emergencias.
- ☞ Capacitaciones constantes.
- ☞ Personal capacitado.

Oportunidades

- ☞ Que la estación al realizar la campaña de comunicación tenga buena acogida ante sus pobladores.
- ☞ Que la estación obtenga reconocimiento con las capacitaciones que se le va a proporcionar a la comunidad.
- ☞ Preparar planes de contingencia con anticipación con la población en caso de algún desastre.





- ☞ Preparar a los jóvenes desde los 15 años en épocas de vacaciones para que en un futuro sean parte del voluntariado.
- ☞ A través de la campaña la población obtendrá conocimiento y se incentivará a ser voluntariado.
- ☞ Al incluir al Cuerpo de Bomberos en las prácticas extracurriculares de los colegios, permitiría tener una opción más de llegar al grupo objetivo deseado.

Debilidades

- ☞ Falta de voluntarios y personal propios del recinto.
- ☞ Falta de organización dentro de la compañía.
- ☞ Falta de equipos de comunicación.
- ☞ Falta de un cronograma de actividades por parte de la compañía.

Amenazas

- ☞ Falta de interés de los habitantes del recinto.
- ☞ Falta de conocimiento de los números telefónicos de la estación por parte de los habitantes.
- ☞ El comentario negativo de quienes se retiraron del cuerpo de voluntarios.





- ☞ No poder realizar campañas de comunicación mediante internet.
- ☞ debido a que la población del recinto no lo utiliza o no lo tiene.
- ☞ La falta de educación en prevención de incendios de la población.
- ☞ La demora en la construcción de calles y aceras.
- ☞ Las prácticas extracurriculares no incluyen la opción de realizar actividades en el Cuerpo de Bomberos.

2.5 Demostración de Objetivos

Objetivo # 1: Determinar las causas por la falta de interés en las personas del cantón Samborondón del recinto Boca de Caña.

¿Cuál considera usted que sería la causa para que los pobladores no decidan formar parte del Voluntariado?

De la encuesta realizada se determinó que el 34% manifestaba la falta de conocimiento, el 10% temor, el 45% falta de tiempo y al 11% no le interesaba (Ver gráfico # 11).



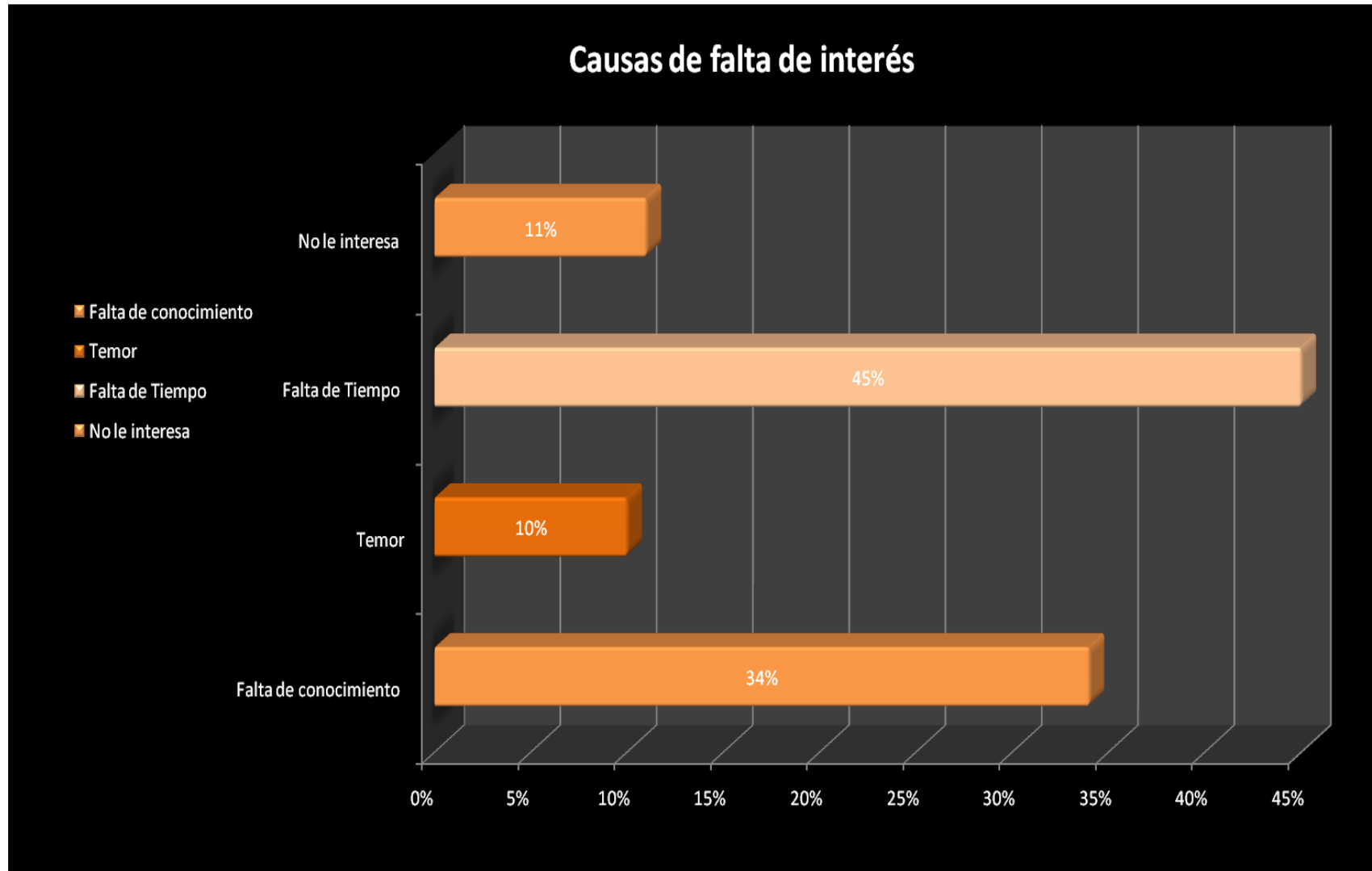


Gráfico # 11





Objetivo # 2: Identificar los canales de comunicación más utilizados.

¿Qué medios de comunicación usted utiliza?

Ya que nuestra tesis es una campaña de comunicación nuestro deber es verificar cuáles son los medios más utilizados por los pobladores del recinto Boca de Caña, los mismos que nos ayudarán a escoger los medios más idóneos para el pautaaje.

Los resultados obtenidos de la encuesta señalan que el 45% de la población ve televisión, el 27% escucha la radio, el 26% lee el periódico y el 2% utiliza el Internet (Ver gráfico # 12).

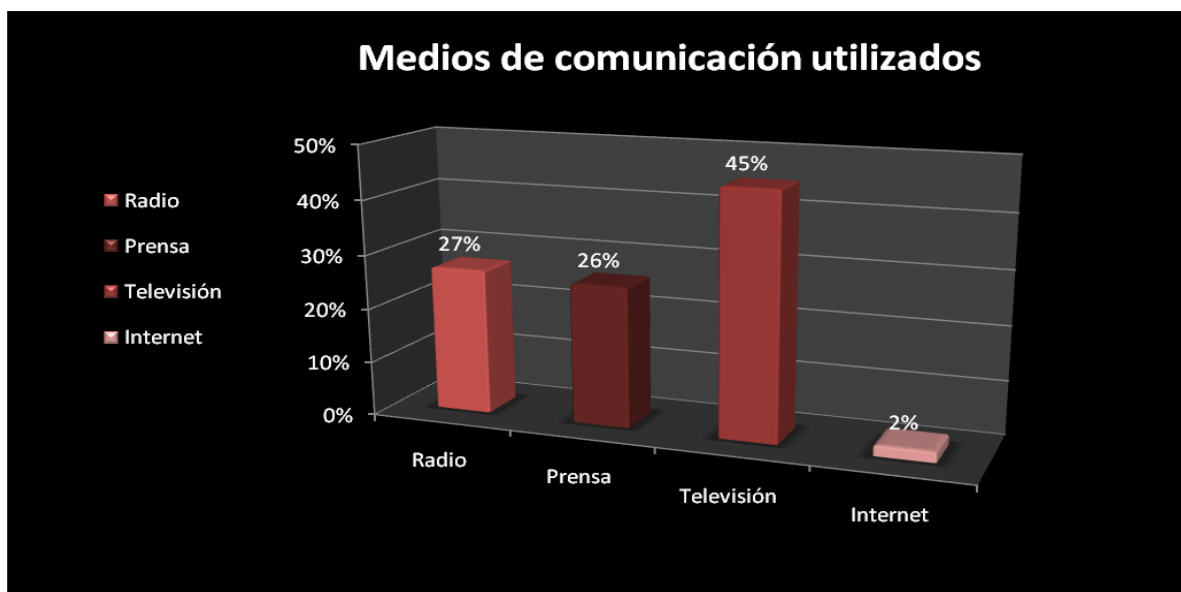


Gráfico # 12

En el Gráfico # 13 se puede observar que los canales más vistos son TC Televisión con el 31%; Gamavisión con el 19%; Teamazonas con el 14%; Canal Uno con el 13%; RTS con el 13%; y, Ecuavisa con el 10%.

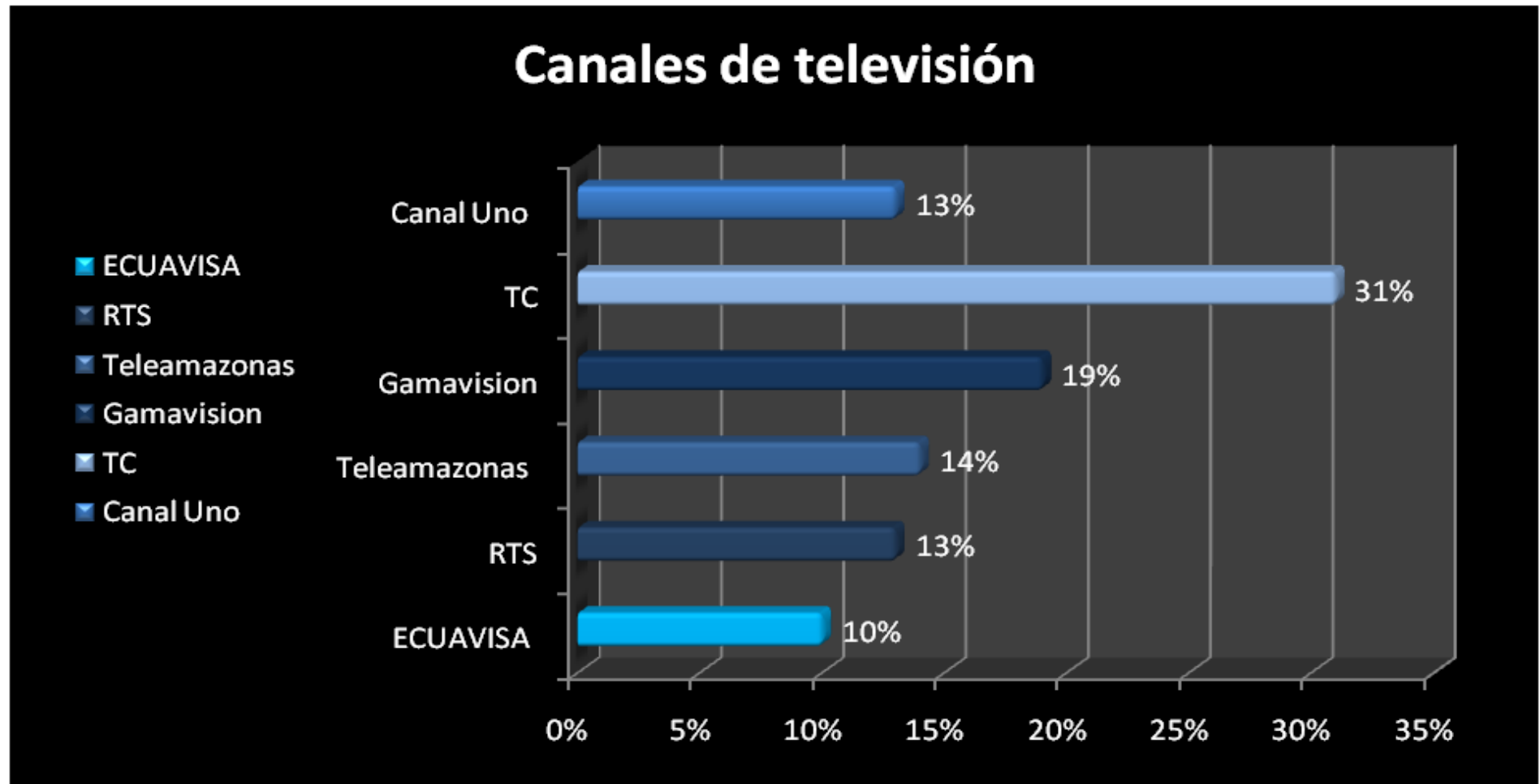


Gráfico # 13





En cuanto a los medios impresos nos damos cuenta que el periódico más leído es El Samborondeño con el 55%, Diario Extra con el 30% y El Universo con el 15%.

El Samborondeño es un periódico local que se distribuye mensualmente a un precio de venta al público de US\$ 0,30. La mayoría de las personas que leen El Universo, son aquellas que viajan casi a diario a Guayaquil para algún trámite o negocio (Ver gráfico # 14).

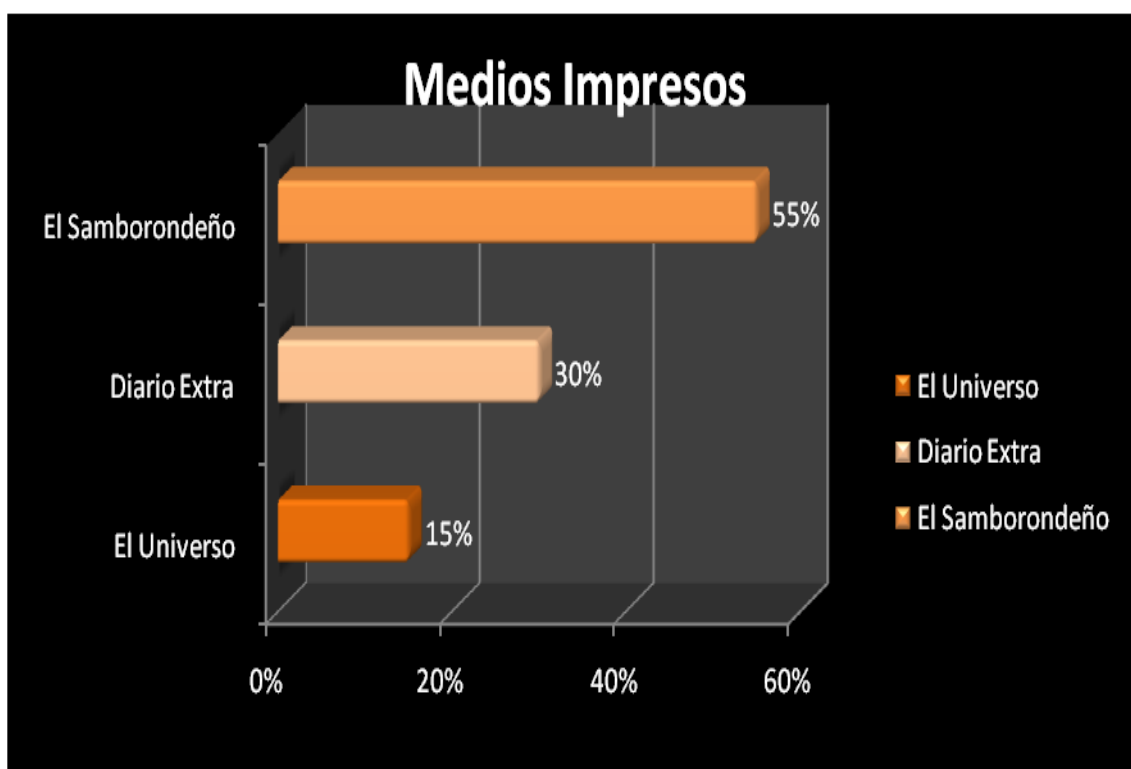


Gráfico # 14

Entre las estaciones de radio más escuchadas en el recinto tenemos a Radio Cristal con un 40%, Radio Canela con el 15%, Morena con el 15%, Tropicalida con el 5% y las otras con el 25% (Ver gráfico # 15).

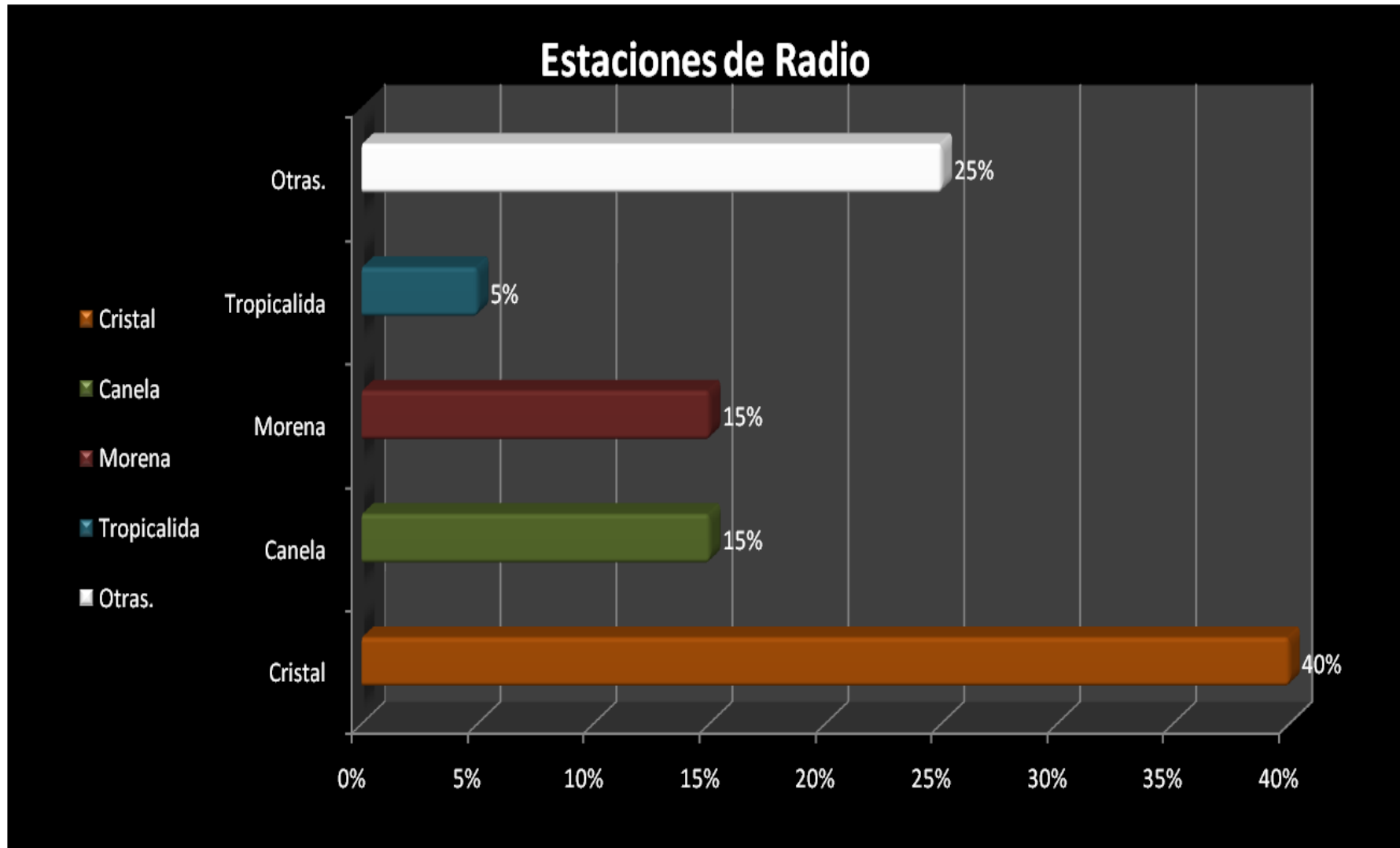


Gráfico # 1





Objetivo # 3: Motivar a la comunidad a través de una campaña de comunicación.

¿Ha visto alguna campaña de comunicación del Benemérito Cuerpo de Bomberos últimamente?

En esta pregunta establecimos qué porcentaje de personas percibieron y quienes no la campaña de comunicación que realizó el Cuerpo de Bomberos en diciembre de 2010. De igual manera vemos el impacto que tuvo la campaña en el recinto Boca de caña.

El 38% de los encuestados contestaron que sí y el 62% dijo que no, demostrándonos que no tuvo mucho impacto la campaña ante los pobladores (ver Gráfico # 16).

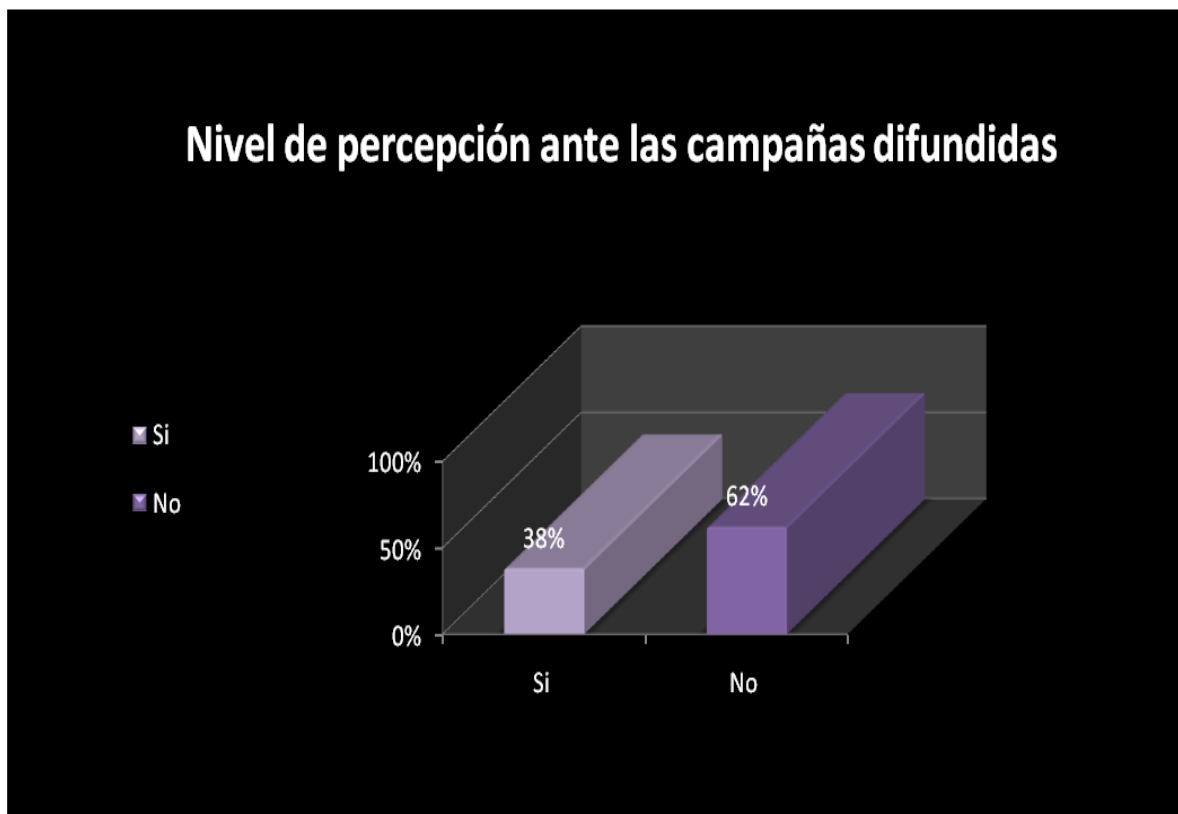


Gráfico # 16

2.6 Demostración de hipótesis

H₁: Actividades por parte del Benemérito Cuerpo Bomberos del cantón Samborondón, para el reclutamiento de voluntarios del cantón.

Hipótesis Nula: H₀ = Si, Al incremento de actividades por parte del BCB del recinto mayor probabilidad de reclutamiento.

Hipótesis Alternativa: H_a = No, Al incremento de actividades por parte del BCB del recinto no hay probabilidad de reclutamiento.

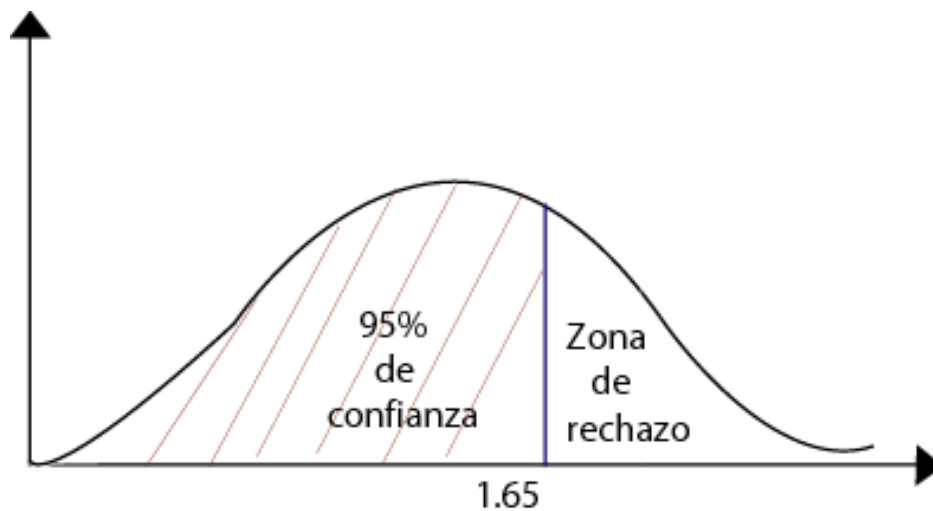


Gráfico # 17

El valor Z calculado es de - 3.2 y el valor Z crítico 1.65 el cual es mayor al Z calculado, por lo tanto se aprueba la hipótesis nula. Indicándonos que al aumentar las actividades por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos mayor probabilidad de reclutar nuevo personal para la estación

H₂: Identificación de los medios más utilizados

Hipótesis Nula: H₀ = Si, Al tener mayor conocimiento de los medios de comunicación utilizados por los pobladores, mejor será la difusión de la campaña.



Hipótesis Alternativa: $H_a = \text{No}$, Al tener mayor conocimiento de los medios de comunicación utilizados por los pobladores, no será mejor la difusión de la campaña.

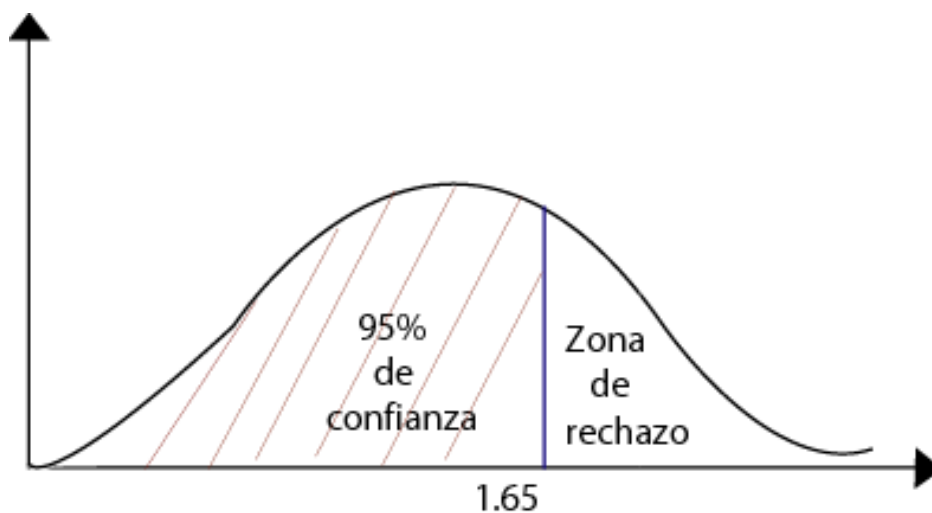


Gráfico # 18

El valor Z calculado es de - 3.2 y el valor Z crítico 1.65 el cual es mayor al Z calculado, por lo tanto se aprueba la hipótesis nula. Indicándonos que al tener conocimiento de los medios más utilizados por los pobladores, mejor será la difusión de la campaña.

H₃: Actividades por parte de la estación de Boca de Caña, para la aceptación de los habitantes.

Hipótesis Nula: $H_0 = \text{Si}$, A mayor conocimiento de las diferentes actividades que realiza la estación de Boca de Caña, mejor será la aceptación por parte de los habitantes.

Hipótesis Alternativa: $H_a = \text{No}$, A mayor conocimiento de las diferentes actividades que realiza la estación de Boca de Caña, no se dará la aceptación por parte de los habitantes.

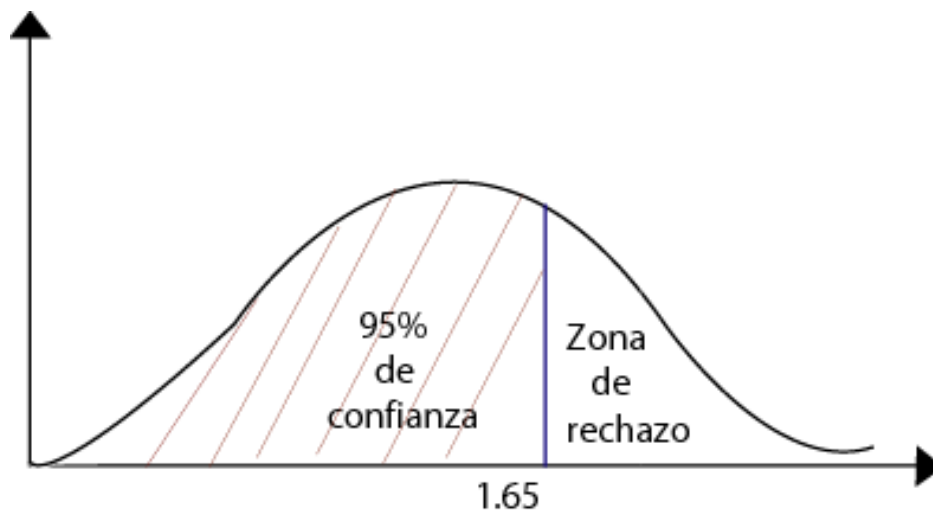


Gráfico # 19

El valor Z calculado es de - 3.2 y el valor Z crítico 1.65 el cual es mayor al Z calculado, por lo tanto se aprueba la hipótesis nula. Indicándonos que realizando actividades con la comunidad mejor será la aceptación por parte de los pobladores para con la estación.



CAPÍTULO III

3. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA RECLUTAR VOLUNTARIOS A LA ESTACIÓN DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DEL RECINTO BOCA DE CAÑA.

3.1 Objetivos de comunicación

- ☛ Crear conciencia ante los pobladores del recinto Boca de Caña, por medio de una campaña publicitaria, para que los habitantes se animen y formen parte como voluntarios del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- ☛ Motivar a los jóvenes que estén cursando los últimos tres años del bachillerato para que formen parte de la institución, una vez que cumplan la mayoría de edad.
- ☛ Incentivar el voluntariado a hombres y mujeres del recinto.
- ☛ Impulsar una cultura de ayuda hacia los demás.
- ☛ Incentivar a los pobladores a que obtengan conocimiento de qué hacer en situaciones de riesgo.
- ☛ Enaltecer el trabajo del voluntario por su loable labor.

3.2 Grupo objetivo

Personas que viven el día a día con familias numerosas, trabajando en diferentes actividades y que en sus tiempos libres se dedican a actividades que no son



productivas para su comunidad, como reunirse en las esquinas, jugar Billar, jugar cartas entre otras cosas.

En la visita realizada observamos que los pobladores tienen una gran predisposición de colaborar por la comunidad, pero les falta motivación del personal bomberil para que los encamine.

3.3 Concepto de comunicación

Ayudar y ser voluntario implica un reto y un desafío que no es para cualquiera, ya que esto significa poner en riesgo su vida a causa de salvar otra, recibiendo únicamente la satisfacción de que las personas que están a su alrededor tendrán ayuda en momentos de peligro.

3.4 Concepto creativo

“Ser voluntario es ser valiente”.

3.5. Portafolio de Piezas publicitarias del Cuerpo de Bomberos.

Campañas realizadas por la Agencia “PUBLICITAS”, cuyo Director Creativo, es el Lcdo. Santiago Naranjo.



Fuente: Agencia Publicitas Publicado en Revista Vanguardia tamaño 25 x 20 cm.



Fuente: Agencia Publicitas Publicado en Revista Vanguardia tamaño 27.5 x 20.5 cm.



Campaña realizada en el 2009

“Héroes Reales”



Fuente: Agencia Publicitas Titulo: “BAJAMOS LA CABEZA SOLO PARA TOMAR ALIENTO” publicado en Valla tamaño 8 x 3 mts.

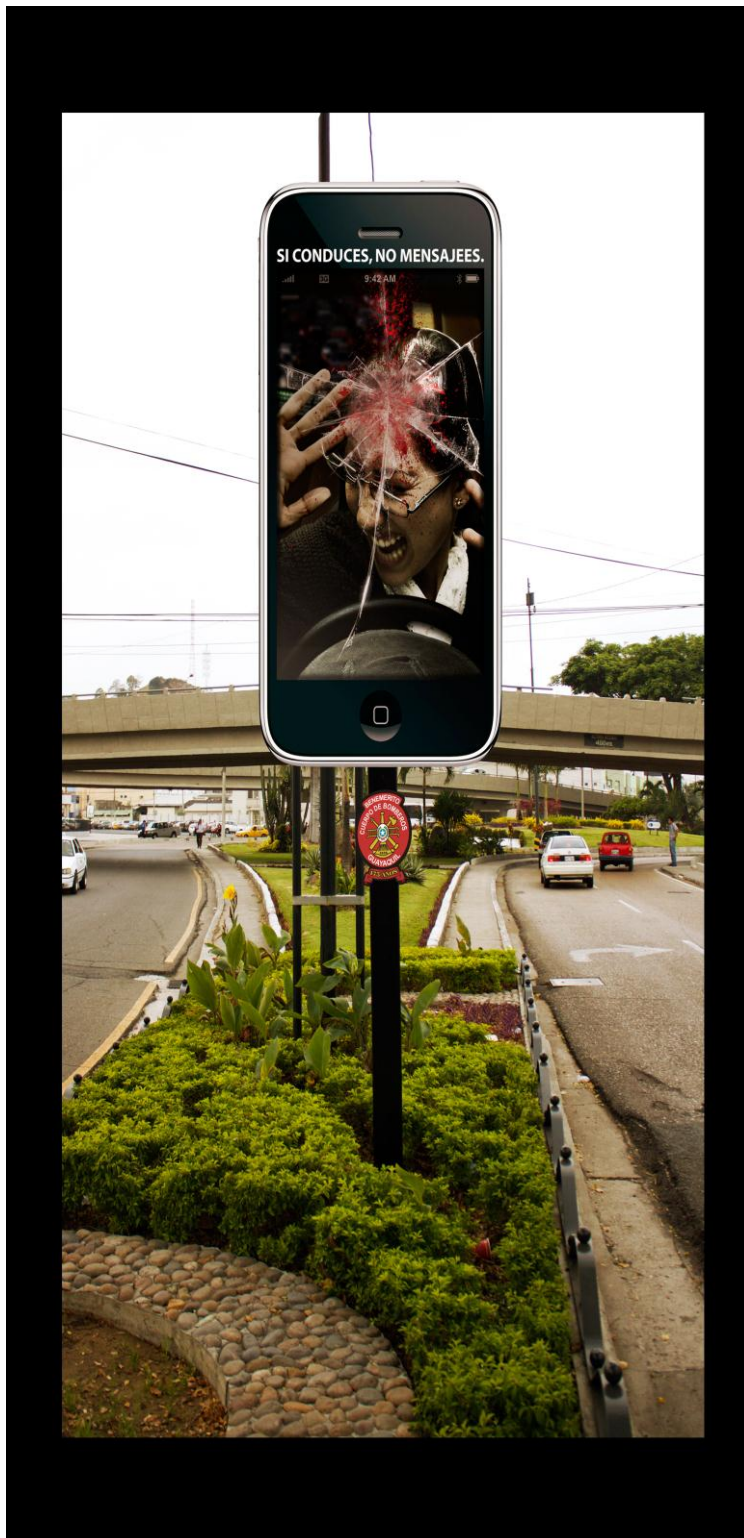


Fuente: Agencia Publicitas Titulo: “EL PÁNICO NO TIENE ROSTRO EL VALOR SI” publicado en Valla tamaño 8 x 3 mts.



Campaña realizada en el 2010

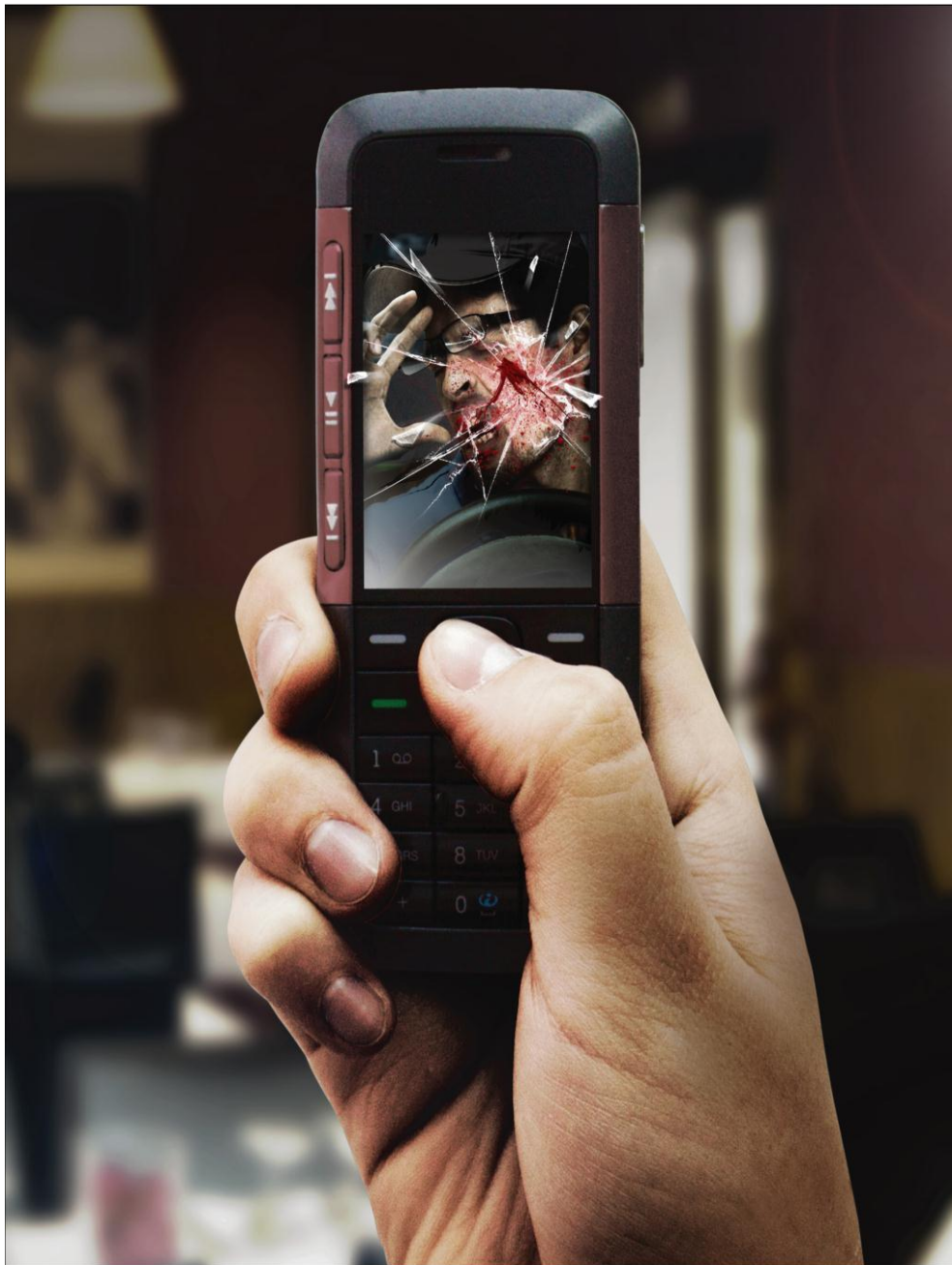
“Si Conduces, no mensajes”



Fuente: Agencia Publicitas


Titulo: “Si Conduces, no mensajes” publicado en

Paleta tamaño 3 x 2 mts.



Si conduces, no mensajes.

TU VIDA ES NUESTRA VIDA.



Fuente: Agencia Publicitas “SI CONDUCES, NO MENSAJEES”

Publicado en Paleta tamaño 3 x 2 mts.



Campaña realizada en diciembre del 2010

“No Compres Juegos Pirotécnicos “



Fuente: Agencia Publicitas publicado en Valla tamaño 10 x 4 mts.



Fuente: Agencia Publicitas.

Volante tamaño 21cm de alto y
15 cm de ancho.

Campaña Ponte el cinturón



Fuente: Agencia Publicitas publicado en Valla tamaño 10 x 4 mts.



3.5.1 Conclusiones de las diferentes campañas que fueron realizadas para el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Las campañas que se han venido realizando tienen una línea clásica, donde predominan los colores negro y blanco y conllevan una cromática combinada con los colores del benemérito cuerpo de bomberos. Su línea gráfica manejada es de fotografía, con un concepto de comunicación que genera reflexión.

3.6 Objetivos de medios

- En el lapso de 2 meses alcanzar un 40% de la población, esto es 472 personas del público objetivo, con la campaña de introducción.
- En el lapso de 6 meses persuadir a 590 personas del público objetivo (50% de la población) con la campaña propuesta.
- Llegar a un nivel intermedio de recordación a 708 personas de nuestro público objetivo (60% de la población) en un lapso de 6 meses.

Nota: El número de personas se determinó con la pregunta # 6 de la encuesta, cuyos resultados fueron 59% de la población, es decir 1180 personas si están interesadas en formar parte del cuerpo de bomberos.

3.7 Estrategia de medios

Los resultados de las encuestas nos permitieron obtener los medios idóneos para el pauta de nuestra campaña de comunicación, los cuales nos ayudarán a llegar al público objetivo deseado.

Además, se estimó el valor aproximado de la inversión de la campaña, así como el financiamiento que se necesitaría de cada auspiciante.



3.7.1 Selección de medios

Cuñas y menciones radiales

Dos cuñas serán transmitidas de lunes a domingo en el horario de 09:00 a 11:00; y, dos en el horario de 15:00 a 18:00pm, obteniendo el 50% de descuento por emisión.

Las menciones se transmitirán los días miércoles, con 3 menciones por semana, por Radio Canela y Radio Cristal en el programa “Miércoles de Samborondón” en horario de 11:00 a 11:45 a.m.

Modelo de Cuña

Sonido: Ruido de sirena.

Locutor 1: Por falta de conocimiento miles de vida se han perdido.

Sonido: Ruido de tumbos de puertas.

Locutor 2: Bombero dice: sigan, sigan.

Locutor 3: Mujer gritando ayudenmeeeeeee, auxilio.

Locutor 4: Cuando nosotros podemos tener la solución en nuestras manos.

Sonido: Una explosión.

Locutor 2: La tenemos, la tenemos central, central cambio.

Locutor 5: Únete y participa en el Benemérito Cuerpo de Bomberos recinto Boca de Caña, inscríbete ya, en el kilómetro 29 vía Samborondón.

“Porque ser voluntario es ser valiente”



Mención

Mención hablada por el Sr. Justo Arana Conga, Director del programa radial "Miércoles de Samborondón", que se transmite los miércoles en Radio Cristal de la ciudad de Guayaquil, en horario de 11:00 a 11:45 am. Frecuencia AM 870 Kcl.

"El Cuerpo de Bomberos del recinto Boca de Caña, cantón Samborondón hace un llamado a las personas de 18 a 35 años, que tengan predisposición de ayuda hacia la comunidad y que estén prestos a salvaguardar vidas humanas.

Los invita a formar parte de esta loable institución.

Inscríbete ya, en "La Compañía Samborondón # 5", ubicada en el recinto Boca de Caña, cantón Samborondón.

Dirección: Malecón y Miguel Yunez.

Teléfonos: 2105255

Apresúrate y recuerda que "Ser voluntario es ser valiente".

Paleta

Las paletas son de base rectangular, tipo correa y planchas metálicas, elaboradas por artesanos del recinto, la visualización será de 5 metros de alto y 3 metros de ancho, estarán ubicadas una en la carretera a la entrada del recinto, y la otra por el Malecón, El material para la impresión es de Lona Backlite. En vista de ser una institución del Estado y la publicidad es para el bien comunitario, la instalación de las estructuras están exoneradas del pago de impuestos.



"Ser voluntario es ser valiente"

Forma parte del voluntariado



**BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS RECINTO
BOCA DE CAÑA CANTÓN SAMBORONDÓN**



COMPAÑÍA #5 • TELF: 2 105255 • AMBULANCIA: 2 024102 • DIRECCIÓN MALECÓN Y MIGUEL YUNEZ.



3.7.2 Selección de soportes

Periódico El SAMBORONDEÑO

Se publicará un anuncio full color, en la sección de la página central derecha de 18cm. de alto y 28 cm. de ancho, en el cual se realizará 1 aviso por mes, durante 6 meses. Los días de circulación de este periódico son los 25 de cada mes.

Este periódico es distribuido en el cantón Samborondón y los recintos aledaños, por lo que tiene un tiraje de 1.500 ejemplares, la venta pública tiene un valor de 0,30 centavos de dólar, y es distribuido en todo el cantón Samborondón.



"Ser voluntario es ser valiente"
Forma parte del voluntariado

BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS
RECINTO BOCA DE CAÑA
CANTÓN SAMBORONDÓN

- ▶ AYUDA A LA COMUNIDAD.
- ▶ CAPACITACIÓN.
- ▶ TRABAJO EN EQUIPO.
- ▶ RECONOCIMIENTOS.

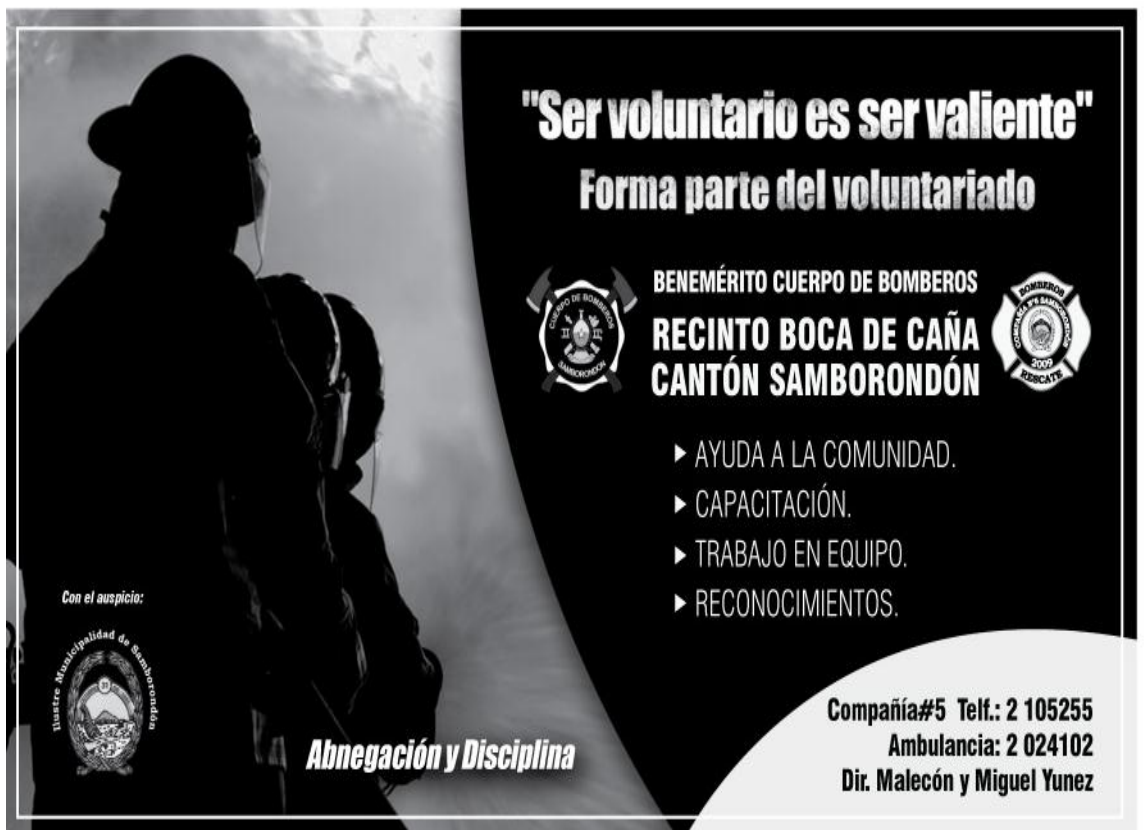
Compañía#5 Telf.: 2 105255
Ambulancia: 2 024102
Dir. Malecón y Miguel Yunez

Con el auspicio:
Municipio Municipalidad de Samborondón

Abnegación y Disciplina

DIARIO EXTRA

Se publicará un anuncio en blanco y negro, en la sección Info general pág. # 9, cuya ubicación será en la parte inferior con 8 cm. de alto y 15 cm. de ancho, en el cual se realizarán 4 avisos mensuales por 3 meses. Los días de circulación serán los martes.



"Ser voluntario es ser valiente"
Forma parte del voluntariado

BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS
RECINTO BOCA DE CAÑA
CANTÓN SAMBORONDÓN

- ▶ AYUDA A LA COMUNIDAD.
- ▶ CAPACITACIÓN.
- ▶ TRABAJO EN EQUIPO.
- ▶ RECONOCIMIENTOS.

Compañía#5 Telf.: 2 105255
Ambulancia: 2 024102
Dir. Malecón y Miguel Yunez

Con el auspicio:
Ilustre Municipalidad de Samborondón

Abnegación y Disciplina

Volantes

Las volantes serán a full color, tendrán medidas de 20 cm. de alto y 14,5 cm. de ancho, con una producción de 5.000 volantes.

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Samborondón Recinto Boca de Caña

Requisitos para formar parte del voluntariado:

- Mayor de 18 y menor de 35 años de edad.
- Currículum vitae.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación a color.
- Dos certificados de honorabilidad.
- Récord policial original vigente a la fecha de entrega.
- Certificado de acta de grado o título de bachiller refrendado.
- Certificado de tipo de sangre.
- Tres fotos tamaño carnet a color (3.50 x 3.80 cm).
- Certificado médico.

Beneficios:

- ▶ SEGURO DE VIDA
- ▶ ATENCIÓN DE LOS PARAMÉDICOS
- ▶ CAPACITACIONES
- ▶ RECONOCIMIENTOS

RECINTO BOCA DE CAÑA CANTÓN SAMBORONDÓN

COMPañÍA#5 TELF: 2 105255
AMBULANCIA 2024102
DIRECCIÓN MALECÓN Y MIGUEL YUNEZ.

Con el auspicio de:
Piladora "Arrocera del Pacífico" • Agro Industria "Arrocera D' Patty" • Piladora "Don Arturo"

"Ser voluntario es ser valiente"

Forma parte del voluntariado

Abnegación y Disciplina

BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS RECINTO BOCA DE CAÑA CANTÓN SAMBORONDÓN

Imantados

Los imantados tendrán una dimensión de 9cm de diámetro, de forma circular donde se visualizarán los números telefónicos tanto de la estación de bomberos como del servicio de ambulancia, los cuales serán distribuidos entre los pobladores del recinto. Se proyecta una producción de 1.000 imantados, que serán repartidos a las familias del recinto.

Stickers

Los stickers tendrán una dimensión de 9cm de diámetro, en papel cuche adhesivo, tendrá forma circular donde se visualizarán los números informativos de la estación, los cuales serán distribuidos entre los pobladores del recinto. Se proyecta una producción de 1.000 stickers.



- Trípticos

Serán de tamaño oficio a full color, con impresión de tiro y retiro en tamaño de 20cm.de alto y 9,5cm de ancho, donde se encontrará información de la estación, los requisitos para formar parte de la institución, etc., se realizará una producción de 5.000 trípticos.



BOMBEROS
COMPAÑIA N°5 SAMBORONDÓN
2009
RESCATE

COMPAÑIA N°5 SAMBORONDÓN

Compañía situada en el recinto Boca de Caña del cantón Samborondón, inaugurada en el 2009 por el primer jefe Coronel Jaime Cucalón de Ycaza y en la actualidad se encuentra al mando del Capitán Francisco Carranza.

El cuerpo de bomberos te da la oportunidad para capacitarte y formes parte del cambio, con la posibilidad de ayudar en los momentos de incendios y desastres.

Forma parte del cambio

Requisitos para formar parte del voluntariado:

- Mayor de 18 y menor de 35 años de edad.
- Curriculum vitae.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación a color.
- Dos certificados de honorabilidad.
- Récord policial original vigente a la fecha de entrega.
- Certificado de acta de grado o título de bachiller refrendado.
- Certificado de tipo de sangre.
- Tres fotos tamaño carnet a color (3.50 x 3.80 cm).
- Certificado médico.

Todos podemos hacer la diferencia

Ven y comparte

- El trabajo en equipo
- El compañerismo
- La abnegación
- La disciplina

3.7.3 Activaciones y eventos

Las activaciones se realizarán dos veces por semana en las zonas de mayor afluencia de los pobladores, la cual consistirá en:

Pruebas de Agua, las cuales son demostraciones de cómo utilizar las mangueras de agua, que usualmente manipulan los bomberos, las mismas que poseen una fuerte presión de agua.



Pruebas de Fuego, son prácticas que realizan los bomberos para instruir a su personal, que consiste en métodos de ingreso a viviendas en llamas o cómo actuar cuando existen estructuras colapsadas por el fuego y poder salvar a las víctimas, en caso de haberlas.



Casa Abierta, consistirá en la presentación de una mesa de exposiciones donde los participantes podrán observar todos aquellos instrumentos que utiliza el cuerpo de bomberos en el momento de rescates, tales como tanques de oxígeno, máscaras, pinzas, etc.





Sobre todo se fomentarán las charlas de Primeros Auxilios entre otras que consistirán en formas de dar ayuda cuando un individuo tenga algún paro cardiorrespiratorio o algún tipo de accidente.

Los bomberos también realizarán simulacros de primeros auxilios y de emergencias demostrando sus habilidades, conocimientos y destreza en el momento de utilizar los equipos y cómo actuar en accidentes, incendios o catástrofes.

En los lugares donde se realicen las activaciones se entregará folletería de la institución y volantes donde se encontrarán los requisitos para formar parte del voluntariado.



3.8 Acción de la campaña

La campaña de comunicación durará un año la cual estará dividida en tres partes.

Los primeros tres meses se realizará la introducción donde tendremos menciones radiales, anuncios de prensa y distribución de los imantados y stickers.

En los siguientes seis meses se verán las dos paletas distribuidas a lo largo del malecón y en la carretera principal de entrada al recinto, posteriormente seguirán las menciones radiales y los anuncios de prensa que se realizarán 3 veces al mes.

El 10 de octubre “Día del Bombero” se realizará la casa abierta en el recinto; donde se entregarán trípticos y volantes. Se contará también con la colaboración de las instituciones educativas del recinto para poner un stand de información de las diferentes actividades deportivas, semanas culturales que realizan los estudiantes durante el año lectivo, ofreciendo el cuerpo de bomberos demostraciones y prácticas con los estudiantes y participantes.

En los subsiguientes tres meses se emitirán las cuñas radiales y se informará a los pobladores de las charlas que se realizarán posteriormente con temas de primeros auxilios y el manejo correcto del cilindro de gas doméstico, como prevenir incendio por cortocircuitos, etc.

3.9 Presupuesto de campaña.

Para esta campaña con los medios ya seleccionados se contempla un gasto total de US \$ 12.298,00 el mismo que será financiado una parte por la Municipalidad del cantón Samborondón y otra parte mediante auspicios de las piladoras que se encuentran en el recinto como son:



- ☛ PILADORA ARROCERA DEL PACIFICO S. A., ubicada en el recinto Boca de caña calle Malecón y Miguel Yunez, cuyo propietario es el señor José Yúnez.
- ☛ PILADORA DON ARTURO, ubicada en el Km 20, vía Samborondón, cuyo propietario es Familia. Dumani Mazur.
- ☛ AGRO INDUSTRIA ARROCERA D' PATY, ubicada en el km 32 vía Samborondón.

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO POR MEDIOS

MEDIOS	CANT. DE MENCIÓN/CUÑA POR DÍA	CANT. DE MENCIÓN/CUÑA POR SEMANA	COSTO UNITARIO	COSTO POR MES	COSTO POR TRES MESES	COSTO POR NUEVE MESES
RADIO CRISTAL						
Menciones	3	3	\$ 5,00	\$ 60,00		\$ 540,00
Cuñas Radiales	4	28	\$ 5,00	\$ 560,00	\$ 1.680,00	
CANELA						
Menciones	4	28	\$ 8,00	\$ 896,00	\$ 2.688,00	
				TOTAL	\$ 4.368,00	\$ 540,00
PALETAS PUBLICITARIAS						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL			
INFRAESTRUCTURA ARTESANAL	2	\$ 300,00	\$ 600,00			
LONA BACKLITE	2	\$ 250,00	\$ 500,00			
				TOTAL	\$ 1.100,00	



DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO POR SOPORTE

SOPORTE	CANT DE AVISOS POR MES	CANT DE MESES	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTOS
PRENSA ESCRITA				
EL SAMBORODEÑO	1	6	\$ 90,00	\$ 540,00
DIARIO EXTRA	4	3	\$ 250,00	\$ 3.000,00
			TOTAL	\$ 3.540,00
VOLANTE, TRÍPTICOS, IMANTADOS Y STICKERS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	
Volantes	5000	0,10	\$ 500,00	
Trípticos	5000	0,30	\$ 1.500,00	
Imantados	1000	\$ 0,50	\$ 500,00	
Stickers	1000	\$ 0,25	\$ 250,00	
			TOTAL	\$ 2.750,00



DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO GENERAL

PRODUCTO	VALOR TOTAL
MEDIOS	\$ 6.008,00
SOPORTE	\$ 6.290,00
TOTAL GASTOS	\$ 12.298,00



CONCLUSIONES

- ☞ La institución del Cuerpo de Bomberos es considerada como una organización de gran valía pero con inadecuada organización administrativa.
- ☞ La falta de organización es una de las razones más importantes para la falta de voluntarios.
- ☞ La centralización que hay en la estación La Puntilla afecta el desarrollo de las demás estaciones en el cantón.
- ☞ Existe poco incentivo y motivación por parte del Cuerpo de Bomberos para los pobladores.
- ☞ El poco tiempo disponible con que cuentan los pobladores es otra de las excusas más utilizadas para la falta de voluntarios.
- ☞ El tiempo libre que tiene un poblador lo utiliza para actividades recreativas.
- ☞ La inclusión de personal bomberil que no reside dentro del cantón y/o recinto causa distanciamiento entre la institución y los pobladores, dificultando la creación de sentimientos de pertenencia que hagan más fácil la labor de reclutar voluntarios.
- ☞ Uno de los grupos objetivos más vulnerables para que formen parte del grupo de voluntarios no se los está considerando, como son los jóvenes que cursan los tres últimos años de bachillerato.



RECOMENDACIONES

La estación de bomberos del recinto Boca de caña, Compañía Samborondón # 5 tiene dos años de funcionamiento y sus pobladores no se sienten identificados con la institución.

Al comienzo de sus labores tuvo muchos interesados que quisieron formar parte de la institución bomberil, la cual presentó fallas en su organización, desmotivando a los prospectos al punto de lograr su salida total. La incertidumbre generada ante estos hechos generó una gran cantidad de comentarios negativos los cuales no han cambiado hasta el momento y han sido la principal razón para la falta de personas interesadas en el voluntariado

La institución ha trabajado para mejorar estas falencias y a pesar de que el capitán de la estación ha tenido la predisposición en demostrar lo contrario a los ex voluntarios, sus perspectivas no cambian y no les interesa retornar.

Una de las recomendaciones es incrementar las actividades de los voluntarios existentes y los rentados, en cuanto a ejercicio físico, pruebas de agua, ejercicios de fuego, en lugares estratégicos del cantón donde los pobladores puedan percibir las actividades desarrolladas y así comenzar a cambiar la imagen de la institución, incentivando tanto a los retirados como a los que pueden formar parte del voluntariado.

La centralización se puede dar en cualquier institución sea esta privada o pública creando preferencias, lo cual deberían manejar con cautela los jefes al mando evitando que la información sea mal interpretada.

A su vez el capitán de la estación debería crear un cronograma con su personal de bomberos para realizar una serie de actividades tendientes a autofinanciar los equipos que hacen falta, como radios de alto alcance entre otras cosas.



La estación de bomberos al verse envuelta en malas interpretaciones debería realizar charlas de concientización así como de prevención para los pobladores de tal manera que permita verse el cambio que se está realizando para su comunidad.

Al momento de realizar nuestra encuesta, uno de nuestros objetivos consistía en conocer el motivo de la falta de interés por parte de los pobladores y se nos indicó que el 45% no tenían tiempo para formar parte del voluntariado, pero pudimos observar que la gente, al salir del trabajo optaba por realizar actividades recreativas, tales como reunirse en las esquinas a conversar, tomar unos tragos, jugar billar, entre otras cosas, lo cual no lo reconocen como pérdida de tiempo.

El capitán en jefe al ser conocido por la mayoría de los pobladores debería identificar a las personas idóneas para el voluntariado conversar con ellos y llegar al punto de la persuasión y demostrarles que ellos pueden formar parte del cambio.

Dada la falta de personal para cubrir las guardias necesarias, crea la necesidad que los voluntarios de estaciones aledañas vengán a realizar esa labor, creando resistencia ante sus pobladores en el momento de ver a personas desconocidas por lo cual la campaña de comunicación debe ayudar a que los pobladores se sientan más identificados con su estación de bomberos y así poder reclutar al personal necesario.

En los centros educativos se encuentra gran parte del grupo objetivo para el voluntariado del cuerpo de bomberos. El capitán en jefe debería conversar con los rectores indicándoles que pueden contar con la estación del Cuerpo de Bomberos para las actividades extra curriculares.

Para el efecto el colegio deberá enviar una carta dirigida al Departamento Ambiental de la Dirección de Estudios, indicándoles que desean que el Cuerpo

de Bomberos del recinto guíe las prácticas y que la actividad se encuentra entre los 16 campos de acción que normalmente pide el Ministerio. Los campos que se podrían acceder serían el “Proyecto de dirección para la salud” o en la “Cultura para la prevención”.

Esto evitaría que los jóvenes tengan que salir fuera del recinto y exponerse a algún peligro, lo que brindaría tranquilidad para sus padres y disminuiría el gasto que se representa cuando ellos viajan a Guayaquil para realizar dichas prácticas.

Se pueden instalar paletas publicitarias promocionando las campañas para reclutar voluntarios, para lo cual se puede recurrir a la iniciativa privada para el financiamiento de las mismas. Para el efecto se contaría con el apoyo de la municipalidad que no aplica ningún tipo de impuesto o tasa por uso de suelo.

El trabajo que se debe hacer es arduo, pero si se quieren cambios y mejoras en la comunidad y sus alrededores todos tenemos que formar parte del cambio con el apoyo de la comunidad, sus dirigentes en este caso el alcalde y con dirección del Cuerpo de Bomberos el recinto podrá crecer y desarrollarse de igual manera que crece su cantón.



Fuente: Estación Cuerpo de Bomberos Samborondón recinto Boca de Caña Autor: Siomara Murillo



BIBLIOGRAFÍA

- GONZÁLEZ, J. A, *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica (1996).
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid, Díaz de Santos (1992).
- Modesto Chávez Franco, *Historia del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil*, Primera Edición, Guayaquil-Ecuador.
- MC GRAW-HILL, *Curso práctico de Mercadotecnia*, Segunda Edición Publicidad/ William H. Antrim, Pág. 100.
- Mba. Mercedes Avilés Landín, *Metodología para realizar el Proyecto de Investigación*, Seminario de Publicidad 2010, Universidad Laica Vicente Rocafuerte – Guayaquil – Ecuador.
- Rice y Taquin, 1989 Adaptada por Rogers y Storey 1987, citada en Windhal, 1992, pág101.
- Scheaffer, Mendenhall y Ott, “Elementos de Muestreo” de versión en español de la tercera edición, Capítulo 3, Pág. 27-29
- Sondaje y Friburger, *El Impacto Publicitario* (Editorial Hispano Europea), Barcelona España, 1965.

Páginas Web.

- **Bomberos Guayaquil.**
Pág. Web: [http:// www.bomberosguayaquil.gov.ec](http://www.bomberosguayaquil.gov.ec)



- **Cantón Samborondón**
Pág. Web: [http:// www.samborondon.gov.ec](http://www.samborondon.gov.ec) Datos estadísticos

- **Datos estadísticos Población.**
Pág. Web: <http://www.samborondon.gov.ec/samborondón/>

- **Oswaldo Huertas N. (Historiador)**
Breve relato de la historia del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil” Pág. Web: http://www.youtube.com/watch?v=Bh_-KiPeiD0

- **Tríptico del Museo / Información General**
Pág. Web: [http:// www.bomberosguayaquil.gov.ec/index.php/es/museo](http://www.bomberosguayaquil.gov.ec/index.php/es/museo)

- **Salmon Rushdie (1989)** Pág. Web:
atarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/



Fotografía del Museo del Cuerpo Bomberos de Guayaquil

Autor: Emilia Ulloa S.



Anexos

Foto de la Motobomba



Foto de la Ambulancia





Entrenamiento de Agua



Placa



Escudo de la institución





Estación del Benemérito Cuerpo de Bomberos



Estación del Benemérito Cuerpo de Bomberos y Motobomba





Oración del bombero

Cada vez que suena la alarma,
sea cual sea el motivo,
solo tengo claro que hay alguien
que necesita con urgencia
de mi servicio voluntario.

Parto raudamente al cuartel,
con una única motivación:
socorrer al que está en peligro.

Dame fuerzas, Señor, para no desfallecer,
para no temer ante una emergencia,
y valor para entregar lo mejor de mi
en bien de mis hermanos
que me necesitan.

Cada vez que parto a un llamado
atrás quedan mis seres queridos
que esperan ansiosos mi regreso
al hogar que me aguarda.

Si la puerta de mi hogar
se cierra sin mi regreso
ábreme la del cuartel del cielo
para poder contemplar tu rostro glorioso.

Amén.



Oración del Bombero Voluntario

Tú que me conoces, Señor, y que conoces la sinceridad de este ideal que mi alma palpita.

Tú sabes que en todos mis actos no me he guiado jamás con otro interés que el cumplimiento de ese código de abnegación y de sacrificio que es mi honor y es mi orgullo.

Tú que nunca has permitido que mi voluntad desmaye ante una vida que rescatar o un peligro que vencer. Tú que me has visto responder con prontitud al llamado del deber y que has visto mi alma implorando a tus pies cuando parecía vacilar ante alguna humana flaqueza.

Permite Tú, Señor, que tu Amor que da poder a mi brazo y fortaleza a mi espíritu, nunca me falte.

Dispón Tú, que tu Divina Luz guíe mis pasos cuando el peligro me aceche o mis fuerzas se agoten.

Ordena Tú, que cuando esté ya cumplida la misión de paz y de servicio, que por tu voluntad me he impuesto y que justifica mi vida, los míos no queden desamparados.

Haz Tú, que el recuerdo y el ejemplo de aquellos que cayeron en el cumplimiento del deber, nunca se extinga.

Pero sobre todo ello, Señor, te pido que este ideal que me anima sea simiente generosa que encuentre campo propicio en el corazón de las futuras generaciones, para gloria de nuestra Patria y honra de nuestra Institución.

Amén.



Encuesta realizada a los pobladores del recinto Boca de Caña Cantón Samborondón



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL RECLUTAMIENTO DE
VOLUNTARIOS AL BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DEL
RECINTO BOCA DE CAÑA CANTON SAMBORONDON
ENCUESTA



1) ¿Usted sabe dónde queda la estación del Cuerpo de bomberos de su recinto?

SI NO

Podría Indicar el lugar o dirección: _____

2) ¿Sabe usted qué debe hacer o qué medidas debe tomar en el momento de un incendio o catástrofe?

SI NO

Si la respuesta es Si
¿Qué haría? _____

3) ¿Qué opina usted del servicio que brinda el Benemérito Cuerpo de Bomberos de su recinto?

Muy Bueno
Bueno
Regular
Malo

4) ¿Usted ha utilizado el servicio del B. Cuerpo de Bomberos de su recinto?

SI NO

Si la respuesta es Si conteste la siguiente pregunta

El tiempo de respuesta fue:

Ágil Lento

5) ¿Qué medios de comunicación usted utiliza?

Radio ¿Cuál? _____
Prensa Escrita ¿Cuál? _____
Televisión ¿Cuál? _____
Internet ¿qué página navegas más? _____

6) ¿Le gustaría formar parte del Voluntariado del Benemérito Cuerpo de Bomberos de su recinto, aunque no tenga ningún incentivo económico?

Si No

Por qué le Gustaría _____



Por qué no le gustaría _____

7) ¿Qué tiempo cree que le podría dedicar si decide ser voluntario?

Entre Semana <input type="checkbox"/>	Fines de Semana <input type="checkbox"/>
Qué días _____	Sábado <input type="checkbox"/> Domingo <input type="checkbox"/>
Qué horarios	
07:00 a 13:00 <input type="checkbox"/>	13:00 a 19:00 <input type="checkbox"/>
	19:00 a 00:00 <input type="checkbox"/>

8) ¿Cuál considera usted de las siguientes opciones que sería la causa por lo que los pobladores no deciden formar parte del Voluntariado?

Falta de conocimiento <input type="checkbox"/>	No les interesa <input type="checkbox"/>
Temor <input type="checkbox"/>	
Falta de tiempo <input type="checkbox"/>	

Por qué? _____

9) ¿Ha visto alguna campaña de comunicación del Benemérito Cuerpo de bomberos últimamente?

Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

De qué Trataba _____

10) ¿Le gustaría que el Cuerpo de bomberos realice cursos y charlas de prevención?

Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

Qué días

Sábado <input type="checkbox"/>	Domingo <input type="checkbox"/>
---------------------------------	----------------------------------

Qué horarios

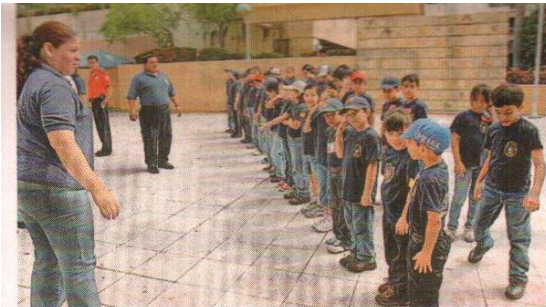
Mañana <input type="checkbox"/>	Tarde <input type="checkbox"/>
---------------------------------	--------------------------------

Cuál de estos preferiría:

Buen manejo del cilindro de gas <input type="checkbox"/>
Charlas de primeros Auxilios <input type="checkbox"/>
Como evitar incendios <input type="checkbox"/>

Qué otro tipo de charla le interesaría _____

Reportaje en el Diario EXPRESO Sección Servicios y Religiones – Viernes 11 de Febrero del 2011- pág. # 17



NIÑOS. Antes del inicio de las charlas (miércoles, jueves y viernes) los voluntarios enseñan a los menores la importancia de la disciplina al alinearse y también algunos ejercicios.



MOTOBOMBA. Steven Robles, uno de los niños participantes en el curso, aprendiendo sobre manipulación de válvulas de agua, que poseen las unidades de lucha contra el fuego.

Redacción Guayaquil

LESIONARIOS LES ENSEÑAN A PREVENIR ACCIDENTES PRODUCIDOS POR EL FUEGO

Niños guayaquileños quieren ser bomberos

36 menores, de 7 a 11 años, participan en curso vacacional de la Casaca Roja

FOTOS: GERARDO MENOSCAL II EXPRESO



CAPACITACIÓN. El Cap. Julio Lamota, instructor de la Academia, instruye a los niños que asisten al curso impartido por los bomberos.

No tiene familiares que integren la casaca roja; tampoco la Policía ni las Fuerzas Armadas ni la Marina. Sin embargo, Carlos Eduardo Cruz Dueñas, de 7 años, sueña con ponerse uniforme y convertirse en bombero, para poder alguna vez, sofocar un incendio.

El mismo deseo lo experimentan Nicolás Rojas (10), Alexander Luque (9), Steven Robles Suárez (6), y otros, que con una dosis de curiosidad, observaban el miércoles último, en el museo "Crnel. Félix Luque Plata", al capitán Carlos Julio Lamota, instructor de la Academia del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, manipular válvulas de uno de los carros empleados a la hora de un flagelo.

En el marco del I Curso vacacional, dictado por la institución bomberil a niños de 7 a 11 años, el mayor Santiago Peña, quien miraba el desenvolvimiento del grupo, acotó que la intención de la capacitación iniciada el lunes último, es convertir a 36 menores inscritos, en bomberos junior.

Para cumplir con ese objetivo, a los niños les hablarán de los valores que destaca a los bomberos de Guayaquil, entre ellos, el trabajo en equipo, la valentía, el compromiso, la abnegación y la disciplina.

Se busca que repliquen conocimientos adquiridos en el taller, tanto en casas como en las escuelas, dijo Érika Poveda, otra voluntaria, que está segura que los actualmente instruidos, los apoyarán en la prevención de accidentes.

Como parte de la capacitación, 15 voluntarios y 5 auxiliares que trabajan con los aprendices al interior del museo ubicado en General Vernaza y Ma-

león Simón Bolívar (faldas del cerro Santa Ana, al lado de la plaza Colón), les enseñan con plastilina, foami y cartón a construir carros, extintores y mangueras de papel.

Precisamente, en las clases siguientes adiestrarán a los futuros bomberos en el funcionamiento de mangueras e incluso les hablarán sobre flujos de chorros de agua, usados durante un incendio.

Santiago Peña reconoció que todos quieren ser bomberos o policías en la niñez. "Por eso en el curso hay predisposición para formarse, recibir instrucciones y, sobre todo, están contentos en un ambiente bomberil", mencionó.

En medio de los antiguos carros, usados para combatir el fuego, los cuales hoy son parte de la exhibición, los niños escuchaban, preguntaban y se to-

maban fotos como recuerdo del curso al que asisten.

Al término de la jornada (dura un mes hasta el 10 de marzo próximo), el Cuerpo de Bomberos les entregará un certificado de 'Bomberos Junior', y serán ellos invitados de honor a las prácticas de agua, que los uniformados realizan cada mes de octubre por las festividades de Guayaquil y aniversario de la institución bomberil. (HRB)

PERIÓDICO EL SAMBORONDEÑO

Distribuido solo para el cantón Samborondón



Periódico
El Samborondeño
Trámite: 3370-RA-15

DE SAMBORONDÓN PARA EL MUNDO PERIÓDICO COMUNITARIO DEL CANTÓN SAMBORONDÓN AÑO - 3 EDICIÓN: FEBRERO DEL 2011 VALOR: \$ 0.30

Desde el 6 al 8 de Marzo
Vamos a disfrutar del Carnaval 2011 en el Malecón de Samborondón

SÁBADO 26 DE FEBRERO
Presentación de candidatas a Reina del carnaval 2011

DOMINGO 27 DE FEBRERO
Desfile en carro alegórico con las Candidatas

SÁBADO 5 DE MARZO
Elección de la Reina del carnaval 2011 y Rey Momo luego a bailar a lo grande con una prestigiosa orquesta en el Malecón de Samborondón a las **20H00**

*Carro Alegórico
Comparsas
Grupos folklóricos
Escuelas de danzas
Celebraciones
bailables
Desfile Acuático*

*Consulta Popular será el 1ero de May. Pág. 2
Falleció esposo que intentó salvar a su esposa de la muerte. Pág. 3
Colonia Taiwanesa dono mobiliarios a escuela de Discapacitados. Pág. 5
Inician trabajos de Alcantarillado en el Barrio San Francisco. Pág. 6
Remodelan Parque Central de Tarifa. Pág. 6
Estudiantes de diferentes planteles realizan pasantías. Pág. 7*

*Nueva Teniente Política de Tarifa. Pág. 10
Programa Carnaval 2011 Pág. 12
Remodelan Parque de la Coop. 10 de Agosto de la Parrq. Tarifa. Pág. 13
Nómina de Bachilleres Pág. 14
Academia alfaro Moreno Beca a Deportistas Samborondeños Pág. 15*