



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Titulación en la modalidad de Proyecto de Investigación
previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión
de Negocios**

**TEMA: “El Marketing Social y su efecto en la prevención de
siniestros: caso Cuerpo de Bomberos del Cantón Mocha,
provincia de Tungurahua”**

AUTORA: Maritza Liliana Freire López

TUTOR: Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys Mg.

AMBATO - ECUADOR

Abril 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Pazmiño Solys Gabriel Arturo Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“EL MARKETING SOCIAL Y SU EFECTO EN LA PREVENCIÓN DE SINIESTROS: CASO CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN MOCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**.
Presentado por la Srta. **MARITZA LILIANA FREIRE LÓPEZ** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 03 de Febrero 2017



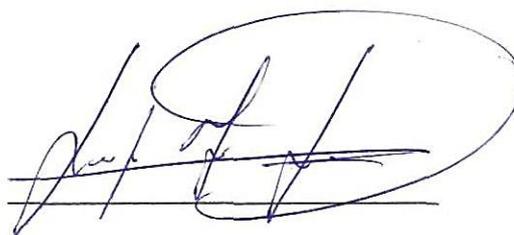
Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys Mg.

C.I. 060204160-0

TUTOR DE PROYECTO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Freire López Maritza Liliana, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters and a large circular flourish, is written over a horizontal line.

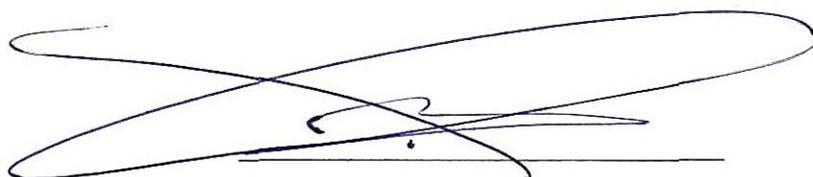
Freire López Maritza Liliana

C.I. 180437766-9

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. William Franklin Ortiz Paredes, Mg

C.I. 180346974-9

Docente Calificador



Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue Mg.

C.I. 180299622-1

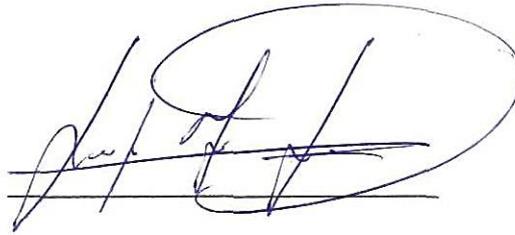
Docente Calificador

Ambato, 04 de Abril 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, is written over a horizontal line. The signature is enclosed within a large, hand-drawn oval shape.

Freire López Maritza Liliana

C.I. 180437766-9

Autora

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento infinito a la Universidad Técnica de Ambato, al Ing. Gabriel Pazmiño Solys, Mg, quien fue mi tutor, al Cuerpo de Bomberos del Cantón Mocha., por su gran colaboración al brindarme toda la información necesaria para llevar a cabo el presente proyecto.

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo primero a Dios, a mis padres que siempre han estado motivándome y alentándome para que pueda cumplir ésta meta profesional, a mi hijo que en muchas ocasiones fue mi combustible para seguir adelante, gracias por su apoyo incondicional y a todos mis familiares que siempre han estado pendiente para que pueda culminar ésta meta muy importante en mi vida.

Lili

ÍNDICE GENERAL

Aprobación del tutor	i
Declaración de autenticidad.....	ii
Aprobación de los miembros de tribunal de grado	iii
Derechos de autor	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xii
Resumen ejecutivo	xiii
Abstract.....	xiv

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	4
1.2. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	5
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS	5

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2. OBJETIVO ESPECIFICO.....	6

CAPÍTULO III
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1. MARKETING SOCIAL	8
3.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL	9
3.1.3. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING SOCIAL.....	10
3.1.4. EL MARKETING SOCIAL EN DESARROLLO CONTINUO	10
3.2. MARKETING SOCIAL INTERNO	11
3.2.1. LAS DEMANDAS DE CADA PRODUCTO SOCIAL.....	11
3.2.2. DEMANDA LATENTE	12
3.2.3. DEMANDA INSATISFECHA	12
3.2.4. DEMANDA DAÑINA	12
3.2.5. DEMANDA DUAL.....	13
3.2.6. DEMANDA ABSTRACTA.....	13
3.2.7. DEMANDA VACILANTE	13
3.3. MARKETING SOCIAL EXTERNO	13
3.4. PREVENCIÓN DE SINIESTROS.....	14
3.4.1. SOCIEDAD	15
3.4.2. RIESGOS	16
3.4.3. SINIESTROS.....	16
3.4.4. PLAN DE EMERGENCIA.....	17
3.4.5. Organización	17
3.4.6. SECUENCIA DE ACTUACIÓN	17
3.4.7. MEDIDAS DE PROTECCIÓN	18
3.4.8. EVACUACIÓN	18
3.4.9. CONTROL DE RIESGOS	18
3.4.10. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RIESGOS	19
3.4.11. AMENAZAS.....	19
3.4.12. Acción preventiva	20
3.4.13. EMERGENCIA.....	20
3.4.14. ALERTA.....	20
3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE SINIESTROS	21
3.5.1. CAMBIO DE VALORES	22

3.5.2. ACTITUDES DE LA SOCIEDAD	23
3.5.3. CONOCER NECESIDADES	23
3.5.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	24
3.5.6. CAMPAÑA SOCIOCULTURAL	24
3.5.7. PROCESOS DE COMUNICACIÓN.....	25
3.5.8. PROMOCIÓN	25

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.

4.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.2. ENFOQUE.....	27
4.2.1. ENFOQUE MIXTO (CUALI-CUANTITATIVO)	27
4.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	28
4.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.	28
4.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	28
4.3.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.	28
4.4. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	29
4.4.1. BIBLIOGRÁFICA DOCUMENTAL	29
4.4.2. DE CAMPO	29
4.5. POBLACIÓN	29
4.6. MUESTRA	30
4.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	31
4.8. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	31
4.9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	31

CAPÍTULO V RESULTADOS ESPERADOS

5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	32
5.2. CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA REDUCIR EL RIESGO DE SINIESTROS EN EL CANTÓN MOCHA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....	45
5.2.1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO	45

5.3. JUSTIFICACIÓN	45
5.4. Elección de la red más adecuada para la propuesta	46
5.5. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	47
5.5.1. ESTRATEGIAS	48
5.5.1.1. Fan page en facebook.....	48
5.5.1.2. Diseño de fan page en facebook.....	49
5.5.1.3. Twitter.....	50
5.5.1.4. Página en twitter.....	51
5.5.2. VIDEO MARKETING.....	52
5.5.2.1. Youtube	52
5.5.2.2. Diseño del canal de youtube	53
5.5.3. ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE LAS REDES SOCIALES	54
5.6. PLAN DE PUBLICIDAD EXTERNA (INCENDIOS ESTRUCTURALES).....	54
5.6.1. ESTRATEGIA.....	57
5.6.1.1. Banners publicitarios.....	57
5.6.1.2. Diseño del banner publicitario	58
5.6.1.3. Afiche publicitario	59
5.6.1.4. Diseño del afiche publicitario	60
5.6.1.5. Volante publicitaria.....	61
5.6.1.6. Diseño de volante publicitaria.....	62
5.7. PLAN DE PUBLICIDAD EXTERNA.....	62
5.7.1. INCENDIOS FORESTALES, ESTRATEGIA.....	62
5.7.2. INUNDACIONES , ESTRATEGIA.....	63
5.7.3. TERREMOTOS, ESTRATEGIA	64
5.7.4. ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EXTERNA.....	65
6. CONCLUSIONES.....	66
7. RECOMENDACIONES.	67
8. BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS.....	75
ANEXO 1: ENCUESTA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN MOCHA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.	75
ANEXO 2. ESTADÍSTICAS DE INCIDENTES	79
ANEXO 3. MATERIAL P.O.P.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. Incidentes por cantones	2
Tabla 4. Categorías de la población	30
Tabla 5. Cálculo de la muestra	30
Tabla 6. Tipo de establecimiento comercial	32
Tabla 7. Campaña de marketing Social.....	33
Tabla 8. Necesidad de Conocimientos	34
Tabla 9. Oferta de capacitación de los bomberos	35
Tabla 10. Conformidad con campañas de marketing social	36
Tabla 11. Mejoramiento del marketing social.....	37
Tabla 12. Generación de campañas de capacitación	38
Tabla 13. Disminución del índice de incendios	39
Tabla 14. Se brinda apoyo a los bomberos	40
Tabla 15. Existen planes de contingencia	41
Tabla 16. Disponibilidad de asistencia a las capacitaciones	42
Tabla 17. Redes sociales como medio de refuerzo de las campañas	43
Tabla 18. Rdes sociales más importantes.....	44
Tabla 19. Elección de redes sociales.....	47
Tabla 22. Incidentes reportados	79
Tabla 23. Incidentes por tipo.....	79
Tabla 24. Incidentes por cantones	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	4
Gráfico 2. Tipo de establecimiento comercial	32
Gráfico 3. Campaña de marketing social	33
Gráfico 4. Necesidad de Conocimientos	34
Gráfico 5. Oferta de capacitación de los bomberos	35
Gráfico 6. Conformidad con campañas de marketing social	36
Gráfico 7. Mejoramiento del marketing social	37
Gráfico 8. Generación de campañas de capacitación	38
Gráfico 9. Disminución del índice de incendios	39
Gráfico 10. Se brinda apoyo a los bomberos	40
Gráfico 11. Existen planes de contingencia	41
Gráfico 12. Disponibilidad de asistencia a las capacitaciones	42
Gráfico 13. Redes sociales como medio de refuerzo de las campañas	43
Gráfico 14. Rdes sociales más importantes.....	44
Gráfico 15. Fan page de Facebook.....	49
Gráfico 16. Publicación del plan de capacitación en Facebook.....	50
Gráfico 17. Página en Twitter	51
Gráfico 18. Publicación del plan de capacitación en Facebook.....	52
Gráfico 19. Diseño del canal de YouTube	53
Gráfico 20. Publicación video del plan de capacitación en YouTube	54
Gráfico 21. Banner publicitario.....	58
Gráfico 22. Afiche.....	60
Gráfico 23. Volante.....	62

RESUMEN EJECUTIVO

El cuerpo de bomberos del cantón Mocha se creó el 16 de Julio del 2010 por iniciativa del alcalde Sipriano Ocaña quien vio la necesidad de instaurar en la zona Sur Occidental un cuartel de bomberos que tenga como sede esta ciudad, es una institución sin fines de lucro, con la responsabilidad de velar, proteger a la sociedad y sus bienes tanto públicos como privados, de cualquier tipo de acontecimiento fortuitos.

Las actividades de la sociedad mochence, están ligadas al comercio, muchos de estos negocios son informales, esta condición de actividad comercial genera un incremento de riesgo de ocurrencia de siniestros, por tal motivo el cuerpo de bomberos en conjunto con la investigadora, han optado por la aplicación de esta iniciativa misma que impartirá los conocimientos necesarios a la ciudadanía.

A través de la utilización de un cuestionario estructurado de preguntas se llegó a determinar que la ciudadanía está dispuesta aceptar las estrategias de marketing social la misma que disminuirá el nivel de riesgos de ocurrencia de siniestros

Se propone un campaña de Marketing Social, la que estará enfocada en una campaña de publicidad externa mediante material P.O.P. para lograr inducir a la ciudadanía, para que asistan a las campañas de capacitación dictadas por el cuerpo de bomberos, la misma se reforzará por medios de comunicación, usando las redes sociales, específicamente Facebook, Twitter, y YouTube, con las que se llegará a las personas que usan la tecnología, cumpliendo con la meta principal de este estudio.

PALABRAS CLAVE: Marketing Social, Siniestros, Capacitación, Publicidad externa, Cuerpo de Bomberos.

ABSTRACT

The fire department of the canton Mocha was created on July 16, 2010 on the initiative of the mayor Sipriano Ocaña who saw the need to establish in the South West zone a fire station that is based this city, is a non-profit institution , With the responsibility of guarding and protecting society and its public and private property, from any type of fortuitous event.

The activities of Mochence society are linked to trade, many of these businesses are informal, this condition of commercial activity generates an increased risk of occurrence of casualties, for that reason the fire department together with the researcher, have opted for The implementation of this initiative that will impart the necessary knowledge to the citizens.

Through the use of a structured questionnaire, it was determined that citizens are willing to accept social marketing strategies that will reduce the level of risks of occurrence of claims

It proposes a campaign of Social Marketing, which will be focused on an outdoor advertising campaign using material P.O.P. To induce citizens to attend the training campaigns dictated by the fire brigade, it will be reinforced by means of communication, using social networks, specifically Facebook, Twitter, and YouTube, which will reach The people who use the technology, fulfilling the main goal of this study.

KEY WORDS: Social Marketing, Casualties, Training, External Advertising, Fire Department.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las principales causas socioeconómicas de los incendios (más del 95% del total) son de origen humano: desbroce agrícola, instalaciones eléctricas anti técnicas, fogatas para la caza, minería, recolección, carreteras y vías férreas, etc. Cerca de 30% de la población viven en el campo y millones están en permanente movimiento, lo que comporta un enorme trabajo por lo que respecta a la prevención de los incendios de origen humano, en muchos de los casos los siniestros que se han presentado han sido también provocados por negligencia humana es decir por la realización de instalaciones eléctricas deficientes e inseguras o por el olvido de cerrar las válvulas de gas en las cocinas, situaciones que han sido el motivo de flagelos hasta con pérdida de vidas humanas, (Elcomercio.com, 2016).

La situación en el cantón Mocha de la provincia del Tungurahua no es la excepción pues se ha podido evidenciar un incremento de ocurrencia de siniestros generando incertidumbre en cuanto a la situación puesto que en cualquier momento podría volver a repetirse un evento de esta naturaleza pudiendo causar graves daños a la sociedad por lo que es de suma importancia la realización de este estudio cuya finalidad es el capacitar de forma eficiente a la ciudadanía en contubernio con el Cuerpo de Bomberos del cantón Mocha.

Tabla 1. Incidentes por tipo

Provincia	Tipo de Incidentes					Total general	Porcentaje
	Policial	Salud	Bomberos	Servicios Municipales	SNGR		
TUNGURAHUA	6668	813	141	97	18	7737	61,73%
COTOPAXI	3152	243	83	20	2	3500	27,93%
PASTAZA	962	204	19	13	5	1203	9,60%
OTRAS PROVINCIAS	73	15	3	1	1	93	0,74%
Total general	10855	1275	246	131	26	12533	100%

Fuente: (Sistema Integrado de Seguridad ECU 911, 2016)

Tabla 2. Incidentes reportados

Categoría	Tipo de Entrada			Total	Porcentaje
	Llamadas Telefónicas	Recepción Video vigilancia	Otros		
Incendio	131	8	33	172	69,92%
Rescate	34	29	1	64	26,02%
Apoyo Naturales	6	1	0	7	2,85%
	2	0	1	3	1,22%
Total general	173	38	35	246	100%

Fuente: (Sistema Integrado de Seguridad ECU 911, 2016)

Tabla 1. Incidentes por cantones

Cantones	Policial	Salud	Bomberos	Servicios Municipales	SANG RE	Total General	Porcentaje
TUNGURAHUA	339	59	27	7	0	432	68,03%
AMBATO	243	47	15	4	0	309	48,66%
PELILEO	17	4	2	1	0	24	3,78%
BAÑOS	25	6	1	0	0	32	5,04%
PILLARO	1	0	0	0	0	1	0,16%
PATATE	4	0	2	0	0	6	0,94%
CEVALLOS	12	0	2	1	0	15	2,36%
TISALEO	19	0	1	0	0	20	3,15%
MOCHA	15	2	3	1	0	21	3,31%
QUERO	3	0	1	0	0	4	0,63%

Fuente: (Sistema Integrado de Seguridad ECU 911, 2016)

El 90% de los incendios registrados en Ecuador son provocados, según una investigación oficial, misma que ha comprobado la participación de ciudadanos en los siniestros desatados en el país, fundamentalmente en la capital, donde se refuerzan las acciones para evitar afectaciones a los ecosistemas de los bosques según estadísticas oficiales unas nueve mil 673 hectáreas de bosques han recibido daños derivados de los dos mil 495 incendios registrados del total de siniestros dos mil 185 son de nivel uno, que significan perjuicios hasta en dos hectáreas de árboles y perjuicios incluidos para su flora y fauna, los incendios de nivel dos que contemplan de tres a diez hectáreas han sido 201. (Ecuadorinmediato, 2015)

En la última semana la secretaria Nacional de gestión de riesgos decreto la alerta naranja en varias regiones del país debido a la magnitud y persistencia de los incendios en la actual temporada, la medida preventiva comprende los territorios de Carchi, Imbabura, Pichincha Chimborazo, Azuay, Cañar, El Oro y Loja, y obliga a la evacuación de los residentes en la zonas de riesgo, además de viabilizar la provisión de agua. (Ecuadorinmediato, 2015)

El año pasado se registraron veinte incendios estructurales en Ambato y en lo que va de este año se han producido doce, de acuerdo a las estadísticas del Departamento de Prevención de Incendios del Cuerpo de Bomberos de la capital provincial; en los demás cantones de la provincia se produjeron 24 el año pasado en total, y 16 en este año; en el Cantón Mocha se han registrado 3, con pérdidas materiales estimadas en más de 20 mil dólares. (Elcomercio.com, 2016)

En el verano las probabilidades de incendios se elevan, según el jefe del Cuerpo de Bomberos de Tungurahua, y un incendio puede llegar a consumir una casa en cinco minutos, lo que debe ser razón suficiente para preparar a la familia sobre cómo reaccionar ante un siniestro, se realizaron inspecciones en quince casas de una de las ciudadelas de la ciudad y en diez viviendas están en mal estado las instalaciones eléctricas, y eso es muy grave porque de diez incendios, nueve se originan por cortocircuito, se revela otro dato que desnuda lo expuesta que esta la colectividad ante uno de los enemigos más pavorosos, y es que en la ciudad los edificios no tienen escaleras para evacuaciones en caso de incendios y las viviendas no cuentan con salidas de emergencia ni la familias con la capacitación apropiada para saber cómo actuar en caso de un incendio. (Eldiario, 2015)

1.1. Árbol de problemas

Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Cuerpo de Bomberos del Cantón Mocha

1.2. Análisis del árbol de problemas

Las principales causas por las cuales en la sociedad del cantón Mocha se vea afectado por los inexistentes procesos de prevención de siniestros por parte del cuerpo de bomberos del cantón mocha de la provincia de Tungurahua quienes serían los que deben capacitar a la sociedad en cuanto a su prevención se debe a las causas principales como son una deficiente organización del cuerpo de bomberos del cantón, misma que provoca una inadecuada gestión de capacitación social es decir que el cuerpo de bombero no tiene una buena gestión en cuanto a capacitación a la sociedad sumados a los ineficientes procesos de comunicación a la ciudadanía y sobre todo a la falta de personal con conocimientos de capacitación esto lógicamente se transforma en un gran problema social el cual ha hecho que se incremente el nivel de riesgos de siniestros en el cantón, esto lógicamente tiene sus efectos en la sociedad misma que presenta un desconocimiento total de cómo prevenir siniestros, además de incrementar el riesgo de los sucesos de los mismos, poniendo a la sociedad expuesta a sufrir este tipo de catástrofes graves incluso con víctimas que lamentar agravándose el problema por lo que es peor la presencia repetitiva de estos sucesos o siniestros en la sociedad del Cantón Mocha, por lo que es necesario que se aplique de suma urgencia este estudio ya que por medio del mismo se podrá coordinar con el cuerpo de bomberos del cantón Mocha para realizar las estrategias de marketing social apropiadas para dar solución a dicho problema existente en el cantó Mocha de la provincia de Tungurahua.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el Marketing social incide en la prevención de siniestros: Caso Cuerpo de Bomberos del cantón Mocha, provincia de Tungurahua?

1.3.1. Formulación de preguntas

- ¿De qué manera influyen las estrategias de Marketing social aplicados en la prevención de incendios en el cantón Mocha de la provincia de Tungurahua?
- ¿Cómo podría el cuerpo de bomberos del cantón Mocha, aportar a la disminución de los índices de siniestros en el cantón?
- ¿Es factible adoptar e implementar una campaña de comunicación digital para mantener informada a la ciudadanía e incentivarla para que asista a la capacitación en las instalaciones del cuerpo de bomberos del cantón Mocha?

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing social que ayuden a la prevención de siniestros en el cantón Mocha provincia del Tungurahua.

2.2. Objetivo específico

- Realizar un estudio de línea base en el sector comercial con el fin de identificar los factores claves de éxito de la propuesta.
- Fundamentar el marketing social mediante la aplicación de un estudio técnico documental que estipule teóricamente las variables de estudio, para lograr establecer las estrategias apropiadas de la prevención de siniestros.
- Establecer la predisposición y disponibilidad de la ciudadanía del cantón Mocha de la provincia de Tungurahua para adquirir los conocimientos necesarios en prevención de siniestros.
- Aplicar las estrategias de marketing social en la ciudadanía para reducir el riesgo de siniestros en el cantón mocha de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

En primer lugar una estrategia de marketing social tiene que determinar la necesidad específica no atendida así como lo que se puede realizar para poder resolverla, lo más común es el análisis de la detección del problema ya que las personas frecuentemente no son capaces de decidir que necesitan pero si son capaces de hablar al respecto a sus problemas y preocupaciones (Kotler & Roberto, 1992)

El marketing social como nos describe Kotler es un proceso en el cual se puede aplicar diferentes técnicas las cuales podemos citar como son la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas **Fuente especificada no válida.** dichos programas pueden ser difundidos mediante charlas y redes sociales estos tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o la manera de pensar en uno o más grupos de destinatarios (Vega, 2012).

Para esto se tomara en cuenta la prevención de siniestros que es un conjunto de medidas que se toman tanto en forma individual como socialmente, a partir de iniciativas privadas o públicas, para impedir en la medida de lo posible que acontezcan hechos dañinos no intencionales, o disminuir los efectos dañinos de los mismos, si su ocurrencia resulta inevitable **Fuente especificada no válida.** Sin embargo desde otra perspectiva la prevención de siniestros se designa al conjunto de actos y medidas que se ponen en marcha para reducir la aparición de los riesgos ligados a enfermedades o a ciertos comportamientos nocivos para la salud, así como los incendios de casas o los forestales causados por la mano del hombre está prevención para evitar dichos sucesos sirve como protección y alerta ante un comportamiento peligroso que podría afectar a las vidas humanas (Endara, 2015)

El marketing social es una herramienta fundamental para la prevención de siniestros la cual permitirá establecer estrategias adecuadas tales como charlas, difusión en medios de comunicación, colocación de banner en entidades públicas y privadas acerca de la prevención de siniestros, incendios, entre otros, ya sean ocurridos por la naturaleza o a su vez provocados por la mano del hombre **Fuente especificada no válida.** existen varios siniestros los cuales podemos citar: instalaciones eléctricas inadecuadas, manipulación de productos químicos sin las medidas de seguridad necesarias, instalaciones de tanques de gas, etc. Estos afectan negativamente en el ámbito social y sobre todo económico.

Este tema no ha tenido la importancia necesaria ya que podemos constatar que un alto índice de la población no tiene una capacitación apropiada de cómo actuar ante los siniestros suscitados, por lo que el objetivo es concientizar a la ciudadanía utilizando estrategias de marketing social para evitar pérdidas humanas y afectación del sector comercial económico **Fuente especificada no válida.**

3.1. Marketing Social

De acuerdo con Kotler y Zaltman citado por (Monteiro et al 2012) El Marketing Social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas **Fuente especificada no válida.** Aunque la expresión “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que esta surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales

“El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. (French, 2015) Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo” Kotler y Armstrong en 1971. (Abascal, 2015, pág. 135).

Por idea social o causa social se entiende, un plan para producir un notable cambio en la mentalidad general de una sociedad. (Noriega, 2014).

Marketing social este es un tipo de marketing que plantea dos tipos de objetivos por un lado están los deseos que buscan los consumidores a corto plazo mientras que por otro lado se valora el bien estar a un plazo medio largo (Giuliani & Monteiro, 2012) Bajo esta óptica hay que tener en consideración no solo los dos pilares anteriores que hemos comentado sino que también hay que valorar la utilidad para la empresa. Así en esta triada contaremos con el interés de la sociedad, el deseo de los consumidores y por último el servicio que este tipo de marketing aporta a las empresas.

En este aspecto Laborda (2014) manifiesta que este tipo de marketing social es producto de una evolución del concepto de marketing que se puede considerar desde este punto de vista un poco obsoleto, ya que la transformación tanto tecnológica como de percepción nos permite valorar nuevos modelos de marketing en los que se engloben las necesidades de todos los actores. Frente a los objetivos cortoplacistas que se planteaban anteriormente en las empresas, existen actualmente otro tipo de metas fijadas a medio y largo plazo.

3.1.2 Características del marketing social

Existen dos características muy importantes del marketing social, que son las siguientes:

1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y un fin.
2. Lo central es el destinatario los mismos son constantemente parte del proceso.

Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo. (Rodriguez & Loren, 2013)

3.1.3. Elementos de la mezcla de marketing social

El elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social algo que fuera destacado por Kotler y Zaltman en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social para esto el diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis es allí donde está la clave misma que se apoyan en los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing, para Kubacki (2015) esto trae como consecuencia que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas ya que antes de lanzar el producto social a consideración del grupo objetivo sin embargo es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene de que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se les somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. (Rodriguez & Loren, 2013)

3.1.4. El marketing social en desarrollo continuo

En este sentido el marketing se está desarrollándose día a día, existe un tipo diferente de pensamiento al que antes se tenía; la sociedad se mueve de una forma cambiante desde un origen en el cual el marketing no tiene un impacto positivo en la sociedad hacia el destino en el que el marketing social ya es aceptado de una manera más consecuente. (Zunzarren & Gorospe, 2013) Este cambio de perspectiva viene impulsado en gran parte por la conducta de la sociedad hacia un bienestar que no choque con otros valores que se vienen desarrollando en las personas un giro de tuerca que no se basa tanto en la individualidad como en la comunidad.

Este cambio en el comportamiento de la sociedad es adoptado por la marcas en las diferentes estrategias que plantean para conquistar al consumidor de una forma en que él se sienta identificado. Se puede apreciar de unos años hasta ahora la tendencia que se está cuajando hacia todo lo eco, desde el desarrollo de productos a diferentes formas que buscan más una cultura de la salud en todos sus ámbitos frente a otras posturas que no se apoyan en estos pilares en este sentido el marketing social busca la mejora en diferentes puntos, en un primer estudio identificando las necesidades o problemáticas que están sucediendo en este momento hasta la segmentación de diferentes grupos que demandan una solución frente a este tipo de necesidades. (Laborda, 2015).

3.2. Marketing social interno

El marketing interno (también conocido como endomarketing) lo defino como la herramienta que proporciona un conjunto de estrategias que tienen como objetivo enamorar al mercado interno de una organización y así hagan propios la columna estratégica del negocio, por consiguiente, aumentando la productividad general (Martinez, 2016).

Para Barranco (2007) uno de los factores cuya transformación ha sido más drástica, en los últimos años, es el “capital humano”, el trabajador, por su mayor grado de preparación, profesional y general, sus aspiraciones pero sobretodo, su actual concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato; a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones.

3.2.1. Las Demandas de Cada Producto Social

Este punto es de fundamental importancia para en verdad tener éxito haciendo marketing social, cada producto es distinto y sus públicos también. Cada producto social depende de determinados tipos de demandas que son las siguientes:

3.2.2. Demanda latente

Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social dicha demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación (Guzmán, 2016) La tarea de los expertos es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio que en verdad guste.

3.2.3. Demanda insatisfecha

En este caso los productos sean bienes o servicios que están disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios, aquí se deberá lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente. Sólo por medio de un producto o servicio mejorado que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados sin embargo estos no cumplen con los requisitos que se plantean en la definición de Marketing Social. (Zorrilla, 2014)

3.2.4. Demanda dañina

Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Un error muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable. (Díez & Medrano, 2014)

3.2.5. Demanda dual

Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social.

3.2.6. Demanda abstracta

Cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea, si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo para difundir la conciencia pública sobre un problema social para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico, acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión mismos que apliquen bien el concepto o definición de marketing social. (Fernandez A. , 2013).

3.2.7. Demanda vacilante

Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto o servicio con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse, en este tipo de casos se debe poner mucho más atención en volver a lanzar el producto o servicio con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda. (Pedrosa & Sulser, 2016).

3.3. Marketing social externo

El marketing social externo en las campañas sociales incluye las acciones comunicativas concretas de publicidad social dirigidas a la población, la publicidad social debe incorporar los mismos criterios de eficacia técnica y profesional que el marketing comercial utiliza para influir sobre la población a través de spots y otros medios comunicativos, de igual manera es importante de nuevo segmentar el público objetivo con la finalidad de emitir mensajes adoptados a las características de cada sector de la población y acordes con los datos obtenidos en la etapa de auditoria

externa, la segmentación implicará diversificar el mensaje en función de distintos criterios:

- Segmentación basada en criterios generales objetivos: se diversifican los mensajes emitidos en función de variables estructurales genéricas, así se pueden implementar estrategias de marketing externo (de publicidad) dirigidas a personas de diferentes edades.
- Segmentación basada en criterios específicos: se podrá diferenciar distintos segmentos poblacionales ante los cuales diversificar el mensaje mediático, de manera que en la fase anterior habrán podido diseñarse. (Pons Díez, 2012)

Como de forma paradigmática ha sentenciado Kotler el punto de partida lo constituye la investigación de mercados con objeto de poner de relieve necesidades sociales no cubiertas o cubiertas de forma deficiente o insuficiente; el segundo paso persigue la llamada segmentación del mercado, es decir, la agrupación sobre el papel en segmentos o colectivos de las diferentes personas físicas o jurídicas con hábitos de compra similares o con cualquier otro común denominador que nos interese; el tercer paso lo daremos al elegir entre esos segmentos aquéllos que, por las razones que sean, queremos convertir en nuestro público objetivo; finalmente, lanzamos nuestra oferta, a los segmentos elegidos, buscando una presencia diferenciada y competitiva en los mismos. Es lo que Kotler considera fase estratégica del marketing en contraposición a la fase táctica o de puesta en práctica de las conclusiones esbozadas en la fase anterior mediante la utilización de una batería de herramientas clásicas, como lo son: el precio, el producto, la promoción y la distribución. (Pons, 2013).

3.4. Prevención de siniestros

Prevenir es ver, conocer de antemano o con anticipación un daño, un siniestro o perjuicio, es poner en práctica, hacer, o llevar a cabo acciones o utilizar diferentes medios para evitar que suceda un siniestro. (Ávila, 2015)

Se denomina prevención de siniestros al conjunto de medidas que se toman tanto en forma individual como socialmente, a partir de iniciativas privadas o públicas, para impedir en la medida de lo posible que acontezcan hechos dañosos no intencionales, o

disminuir los efectos dañinos de los mismos, si su ocurrencia resulta inevitable. (Cortéz, 2015).

La prevención de siniestros designa al conjunto de actos y medidas que se ponen en marcha para reducir la aparición de los riesgos ligados a enfermedades o a ciertos comportamientos nocivos para la salud, la prevención también sirve como protección y alerta ante un comportamiento peligroso (fumar, comer demasiado, el sedentarismo...). (Villalón & Martínez, 2015)

La prevención de siniestros es considerada parte fundamental en una empresa más en una institución como el cuerpo de bomberos para poder salvaguardar la vida de las personas se puede dar a conocer utilizando medios de comunicación para expandir la información necesaria puesto que así se puede llegar a concientizar a la ciudadanía, se debe tomar en cuenta la formación específica para riesgos así como las actividades o precauciones afines a prepararse para posibles siniestros (Fabra, 2007)

3.4.1. Sociedad

Para Landre (2006) plantea como tarea acortar un concepto de sociedad civil en torno al cual podría haber acuerdo en el discurso operante, más allá o más acá de diferencias secundarias o los énfasis adicionales que cada interlocutor pudiera aportar o reivindicar.

Es la agrupación de personas (al menos dos) que se unen en vistas a objetivos comunes. Así reconocemos sociedades formadas por familias, que a su vez se agrupan en unidades mayores, conformando pueblos o naciones. No todo grupo de personas implica la existencia de sociedad. Ésta existe interactuar en vistas a proyectos comunes. Por ejemplo, las personas que comparten un transporte público de pasajeros no forman una sociedad de viaje, ya que tal vez ni siquiera se conozcan, o sabiendo quienes son no posean intereses comunes, que los lleve a unir sus destinos para un fin específico. (Bunge, 2014).

3.4.2. Riesgos

El concepto riesgo proviene del árabe, es definido como la proximidad o posibilidad de un daño, en caso en que dicho daño suceda el desenlace puede ser fatal. Afortunadamente los riesgos pueden ser anticipados y sus consecuencias pueden ser atenuadas o evitadas. Para ello es necesaria tomar todas las precauciones necesarias para poder prevenir los riesgos. (Casai, 2015)

El riesgo se define como la combinación de la probabilidad de que se produzca un evento y sus consecuencias negativas, los factores que lo componen son la amenaza y la vulnerabilidad. (Feria, 2013)

3.4.3. Siniestros

El Siniestro lo podemos definir como la manifestación del riesgo asegurado; es un acontecimiento que origina daños concretos que se encuentran garantizados en la póliza hasta determinada cuantía, obligando a la Aseguradora a restituir, total o parcialmente, al Asegurado o a sus beneficiarios, el capital garantizado en el contrato del seguro. (Moreno, 2010).

Se dice que un Siniestro es suceso desventurado que puede ser producido por una avería grave, causando una destrucción inesperada o a su vez una pérdida importante que sufran las personas o una propiedad alterando parte de la vida normal, de la ciudadanía, es un hecho desconocido el cual puede afectar a una o más familias. **Fuente especificada no válida.**

La palabra siniestro proviene del latín sinister, sinistri cuyo significado es izquierda, del lado izquierdo. Otro concepto implícito en este vocablo es el de funesto y adverso. Esto último tiene su origen en los augurios que se realizaban en Roma, según los cuales si el ave auspicial llegaba por la derecha, era positivo y bueno y si llegaba por la izquierda era malo o nefasto. (Tresh, 2016)

3.4.4. Plan de emergencia

Un Plan de Emergencia es un conjunto de acciones ordenadas a realizar, en el supuesto de que se produzca un siniestro, el objetivo final debe ser minimizar en lo posible los daños a las personas y a las instalaciones. (Equipo Vertice, 2016). Plan de emergencias es el procedimiento de actuación a seguir en caso de que se presenten situaciones de riesgo, minimizando los efectos que sobre las personas y enseres se pudieran derivar y, garantizando la evacuación segura de sus ocupantes, si fuese necesaria. En este procedimiento hay que analizar las posibles situaciones de emergencia y adoptar las medidas necesarias en materia de primeros auxilios, lucha contra incendios y evacuación de las personas. (Ruíz & Ayuso, 2016)

3.4.5. Organización

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas, en otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos. (Aramburo & Rivera, 2016)

“Es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas”. (Fernandez J. , 2015)

3.4.6. Secuencia de actuación

En un sentido amplio, por secuencia, se refiere a una serie o sucesión de cosas que presentan cierta relación entre sí, en la secuencia además, el orden, dispone de un lugar relevante ya que en la secuencia el conjunto de elementos están ordenados en una determinada sucesión, o sea, unos detrás de otros o en su defecto unos delante de otros tantos. (Bautista & Herrera, 2015). Una secuencia es una serie de elementos que se suceden unos a otros y guardan relación entre sí. Dicha relación es la parte esencial para comprender las secuencias. (Caldas & Castellanos, 2016)

3.4.7. Medidas de protección

Las medidas de protección son aquellas actitudes y decisiones que se toman en cuenta, a fin de hacer efectivo el cuidado y protección de las víctimas de catástrofes, siniestros o agresiones, son mecanismos que buscan brindar apoyo y protección a dichas víctimas y evitar la continuación de estas. Asimismo, estas medidas de protección van más allá, por cuanto buscan que las víctimas se sientan tranquilas y que pueda gradualmente volver a su vida normal, rehabilitándola de sus traumas. (Adoración, 2016).

Las medidas de prevención relacionadas con la ocurrencia de fenómenos naturales extremos tienen como objetivo disminuir su impacto positivo, sobre todo en lo relativo a pérdida de muy pocas vidas humanas y los daños a las actividades económicas. Para poder disponer de un sistema eficiente de prevención contra daños causados por fenómenos naturales extremos, comúnmente llamados catástrofes naturales, es necesario crear, tanto en el gobierno central, como en la población en general, la conciencia de la necesidad de un sistema de predicción y previsión de catástrofes naturales. (Asúa & Reyes, 2016)

3.4.8. Evacuación

Conjunto de procedimientos y acciones tendientes a que personas amenazadas por un peligro protejan sus vidas e integridad física, mediante su desplazamiento. (Valderrama, 2016). Es la acción de desalojar un local o un edificio en el que se ha declarado un incendio u otro tipo de emergencia por una ruta de evacuación sin obstrucciones, continua, que conduzca desde un punto del siniestro hasta una zona exterior donde no lleguen las consecuencias del incendio. (Soriano & Pancorbo, 2016).

3.4.9. Control de riesgos

Proceso de toma de decisiones para tratar y / o reducir los riesgos, para implantar las medidas correctoras, exigir su cumplimiento y la evaluación periódica de su eficacia. (Almira, 2014).

Es el estudio e implantación de las medidas necesarias y convenientes para mantener bajo observación, evitar o reducir las situaciones de riesgo potencial y daños que pudieran derivarse, las acciones preventivas deben establecerse antes de que se produzca la incidencia, emergencia, accidente o como consecuencia de la experiencia adquirida tras el análisis de las mismas (Viñas, 2015).

3.4.10. Análisis y evaluación de riesgos

Implica la consideración de las causas y fuentes del riesgo, sus consecuencias y la probabilidad de que dichas consecuencias puedan ocurrir. Es el modelo mediante el cual se relaciona la amenaza y la vulnerabilidad de los elementos expuestos, con el fin de determinar los posibles efectos sociales, económicos y ambientales y sus probabilidades. Se estima el valor de los daños y las pérdidas potenciales, y se compara con criterios de seguridad establecidos, con el propósito de definir tipos de intervención y alcance de la reducción del riesgo y preparación para la respuesta y recuperación (Gallino, 1995).

Es el conjunto de acciones y procedimientos para la identificación de los peligros y análisis de la vulnerabilidad de una población con fines de evaluar los riesgos (probabilidad de daños: pérdidas de vidas humanas e infraestructura), en función de ello, recomendar medidas de prevención (medidas estructurales y no estructurales) y/o mitigación para reducir los efectos de los desastres. (Martínez, 2016)

3.4.11. Amenazas

Son el peligro latente de que un evento físico de origen natural, o causado, o inducido por la acción humana de manera accidental, se presente con una severidad suficiente para causar pérdida de vidas, lesiones u otros impactos en la salud, así como también daños y pérdidas en los bienes, la infraestructura, los medios de sustento, la prestación de servicios y los recursos ambientales. (Villalón & Martínez, 2015).

Una amenaza es un fenómeno o proceso natural o causado por el ser humano que puede poner en peligro a un grupo de personas, sus cosas y su ambiente, cuando no son precavidos, existen diferentes tipos de amenazas. Algunas son naturales, otras son

provocadas por el ser humano, como las llamadas industriales o tecnológicas (explosiones, incendios y derrames de sustancias tóxicas). Las guerras y el terrorismo también son amenazas creadas por el ser humano. (Chomet, 2014)

3.4.12. Acción preventiva

Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad potencial u otra situación potencialmente indeseable. (Siles, 2014)

De acuerdo a la norma UNE-EN ISO 9000:2005, una acción preventiva es una acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad potencial u otra situación potencialmente indeseable. Se diferencia de la acción correctiva en que para realizarla no es necesario que se haya presentado ninguna no conformidad. (Fernandez F. , 2015)

3.4.13. Emergencia

Situación caracterizada por la alteración o interrupción intensa y grave de las condiciones normales de funcionamiento u operación de una comunidad, causada por un evento adverso o por la inminencia del mismo, que obliga a una reacción inmediata y que requiere la respuesta de las instituciones del Estado, los medios de comunicación y de la comunidad en general (Azcuénaga, 2015).

Se designa con el término de emergencia al accidente o suceso que acontece de manera absolutamente imprevista, el término emergencia suele ser usado por la mayoría de la gente para referirse a una situación fuera de control que se desarrolló como consecuencia de un desastre. (Koltermann, 2016).

3.4.14. Alerta

Estado que se declara con anterioridad a la manifestación de un evento peligroso, con base en el monitoreo del comportamiento del respectivo fenómeno, con el fin de que las entidades y la población involucrada activen procedimientos de acción previamente establecidos. (Azcuénaga, 2015)

Alerta verde: Aquella que se declara cuando las expectativas de un fenómeno permiten

prever la ocurrencia de un evento de carácter peligroso para la población. Puede ser parcial o total.

Alerta amarilla: Aquella que se declara cuando la tendencia ascendente del desarrollo del evento implica situaciones eminentes de riesgos y situaciones severas de emergencias.

Alerta roja: Aquella que se declara cuando el fenómeno impacta una zona determinada, presentando efectos adversos a las personas los, bienes las líneas vitales, o el medio ambiente. (Pelaez, 2015).

3.5. Estrategias de Marketing Social para la prevención de siniestros

Los siniestros ocasionados por diferentes situaciones son actualmente considerados una epidemia a nivel mundial. Salud, vida y muerte son términos que hoy se vinculan directamente a la cuestión medioambiental y a las condiciones de vida de que gozan las personas o los grupos sociales (Escobar, 2009). La morbilidad es la frecuencia de enfermedades en una determinada población. Los factores de riesgo pueden ser de tipo endógeno (congénitos - hereditarios) y/o de tipo exógeno (impacto de agentes externos). A partir de este concepto se delinea el enfoque de la salud en el transcurso de la vida diaria que caracteriza la problemática planteada como una verdadera “enfermedad social”, con sus factores de riesgo, sus consecuencias lesivas para las personas, pero también con sus modalidades de prevención y de contención.

Más de 1.27 millones de personas mueren al año en diferentes partes del mundo y entre 20 y 50 millones resultan heridos como consecuencia directa de los siniestros suscitados encontrándose estas cifras en crecimiento. Los países pobres y en desarrollo tienen tasas de mortalidad del 21.5 y 19.5 por cada 100.000 habitantes, mientras que los países industrializados rondan el 10.3. Esto determina que el 90% de las muertes por siniestros en el mundo ocurran en países pobres y subdesarrollados.

En las últimas cuatro a cinco décadas la tasa de mortalidad descendió en los países industrializados, debido principalmente a; una mejor infraestructura, alto estándar en seguridad y control de construcciones combinada con una tasa alta de capacitación y campañas para un manejo más seguro de las fuentes que podrían causar dichos

siniestros todo esto asociado a controles efectivos. Aun así, sigue siendo una de las causas de muerte, lesiones y generadoras grandes trastornos psicológicos. En el mundo, gran cantidad de personas fallecidas son integrantes de familias pobres específicamente niños y ancianos, y en muchos de los casos personas jóvenes que lamentablemente quedan atrapadas en los siniestros sin tener posibilidad de escapar del mismo (grupo denominado “vulnerable”). Y esta proporción es mayor en los países de menores ingresos.

El interés en el tema no sólo radica en la gravedad del mismo, sino en la percepción de que existen varias y diversas posibilidades de acción para enfrentarlo ya que se trata, principalmente, de un problema de conducta social. Los siniestros presentados no tienen intencionalidad, es decir, que no son producidos intencionalmente, la muerte de un tercero o la propia, no es causa de la intención de hacerlo y seguramente estaría dispuesto, a tomar las medidas necesarias para que dicho siniestro no ocurra.

Se considera que el tema es demasiado complejo como para ser abordado de manera superficial, muy por el contrario podría ser abordado por todas las ciencias ya que cada una de ellas tendría un aporte relevante para hacer. Pero en este caso se considera que el Marketing Social puede aportar con estrategias apropiadas y eficientes que ayudarán a minimizar los riesgos de ocurrencia de siniestros, La problemática en estudio abarca a todas las clases sociales, en todos los países. Es la relación combinada entre el hombre consigo mismo, con los demás y con los factores físicos que pueden causar los siniestros. (Bacco, 2011, págs. 7 - 8).

3.5.1. Cambio de valores

Aun cuando el estudio de los valores es considerado relativamente reciente en filosofía, éstos han estado presentes desde los inicios de la humanidad. Desde tiempos muy antiguos para el hombre siempre han existido cosas valiosas como: el bien, la verdad, la belleza, la felicidad, la virtud. Sin embargo, el criterio con que valoramos ha cambiado a través de los tiempos. Se puede valorar desde un punto de vista estético, de acuerdo con esquemas sociales, costumbres, principios éticos o, en otros términos, por el costo, la utilidad, el bienestar, el placer, el prestigio.

Debido a estas transformaciones y peor aún la extinción que han estado sufriendo los valores, es la urgencia del porque comentarles sobre este tema. Es necesario recuperarlos para ser mejores personas, identificarlos y ponerlos en práctica tanto de manera individual, en el hogar con la familia, como en el trabajo y la sociedad; debemos sacarlos a flote para recuperar nuestro valor humano. (Caduto, 2013).

3.5.2. Actitudes de la sociedad

La actitud es una tendencia psicológica se expresa mediante una evaluación de una entidad (u objeto) concreta con cierto grado de favorabilidad o des favorabilidad. Estímulos que denotan el objeto de la Actitud Respuestas evaluativas Al definir la actitud se da a entender que se trata de un estado interno de la persona. Por tanto no es tanto que resida en el ambiente externo a ella pero, tampoco es una respuesta manifiesta y observable. Precisamente, la actitud se concibe como algo que media e interviene entre los aspecto de ambiente externo, que son los estímulos del gráfico de arriba, y las reacciones de la persona, es decir, sus respuestas evaluativas manifiestas. (Blas, 2012)

3.5.3. Conocer necesidades

Philip Kotler define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana. A día de hoy siguen vigentes las teorías sobre las necesidades del ser humano formuladas por el psicólogo Abraham Maslow en 1943, y expresadas en su famosa pirámide, la “Pirámide de Maslow”, de la que tratamos específicamente en este otro artículo de este blog. Según Maslow, podemos agrupar las necesidades de los humanos en cinco categorías consecutivas, que van de las más básicas a las más sublimes. (Arrazola, 2016)

3.5.4. Alianzas estratégicas

Una Alianza Estratégica es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica, crear sinergias de grupo o como una opción estratégica para el crecimiento. Este tipo de asociación puede ser utilizada para conquistar un nuevo mercado (geográfico o sectorial), adquirir nuevas habilidades o ganar tamaño crítico. Por tanto, es una alternativa a otras formas de desarrollo, tales como fusiones y adquisiciones y el desarrollo orgánico. Las Alianzas Estratégicas se establecen normalmente entre empresas competidoras o que producen productos o servicios complementarios. Los sectores de actividad que han tenido particular relevancia son los sectores de las áreas de tecnología.

Las principales ventajas de las Alianzas Estratégicas como una fuente de desarrollo empresarial son, por un lado, el acceso a nuevos mercados sin grandes inversiones y con menores riesgos y, en segundo lugar, la utilización de sinergias comerciales y tecnológicas. Presenta, sin embargo, algunos riesgos potenciales, tales como el intercambio de conocimientos con los competidores y la pérdida de flexibilidad estratégica. (Laseter, 2014)

Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales. (Membrado, 2015).

3.5.6. Campaña sociocultural

Las campañas sociales son acciones guiadas por una estrategia encaminadas a lograr atraer la atención sobre un problema, informar e invitar a los destinatarios a participar con acciones de solución. (Páez & Blanco, 2015).

Puede decirse que un programa social es una iniciativa destinada a mejorar las condiciones de vida de una población. Se entiende que un programa de este tipo está orientado a la totalidad de la sociedad o, al menos, a un sector importante que tiene ciertas necesidades aún no satisfechas. (Del Rio & Alvarez, 2014).

Para realizar una campaña es necesario:

- Definición del público objetivo: lo constituye un segmento de mercado al cual está direccionado las estrategias publicitarias. Su definición se lo realiza de acuerdo a las características del servicio/producto que oferta la organización, El medio por el cual se desea transmitir el mensaje depende del público meta.
- Definición del mensaje: para definir el mensaje es necesario: definir el contenido y formular el mensaje. Su planificación, codificación, se las lleva a cabo a través de una agencia de publicidad.
- Selección de medios: consiste en seleccionar, combinar los soportes de publicidad que logren relacionar de manera directa al cliente con la organización. Para ello hay que seguir una serie de pasos: selección de condicionantes del plan de marketing, medios a utilizar, valoración cuali-cuantitativa, elección de combinación. (Kotler & Armstrong, 2012)

3.5.7. Procesos de comunicación

La comunicación es parte integrante de la empresa y como tal la forma en que se lleve a cabo será decisiva en el modelo de organización, es un proceso mediante el cual una persona llamada emisor manifiesta un mensaje (información, opinión, pensamiento o dato) a un receptor, a través de un medio o canal, empleando un código común y procurando lograr el entendimiento de su significado. (Montserrat, 2014). Antes de iniciar las diferentes etapas que conforman el proceso de comunicación, se debe comprender como funciona la comunicación en sí, para lo cual se debe analizar los elementos que interactúan en ella. (Abellan, 2014)

3.5.8. Promoción

Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. (Perea, 2013).

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto” (Rivera & Vigaray, 2015).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA.

4.1. Paradigma de la Investigación

Para la presente investigación se orienta en lo social o constructivista, la naturaleza de este paradigma es dinámica, múltiple, holística, construida, su finalidad es comprender e interpretar la realidad, existe interacción entre el investigador y su objeto de estudio, es decir consiste en entender y hablar de la realidad desde la experiencia de la realidad, a diferencia de lo que ocurre en la experiencia ordinaria, eso implica una ruptura con la vida ordinaria. (Contreras, 2011, pág. 191)

Se pretende trabajar con este tipo de paradigma a través de la interacción entre la investigadora y los sujetos de investigación en este caso la ciudadanía del cantón Mocha y el cuerpo de bomberos, de esta manera poder recolectar información suficiente para realizar un análisis con la realidad del objeto de estudio.

4.2. Enfoque

4.2.1. Enfoque mixto (cuali-cuantitativo)

Surgen enfoques mixtos como son el cuali-cuantitativo, los cuales estos autores definen como, un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la relación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, et al, 2010, pág. 546)

Esta investigación será llevada a cabo por medio de la aplicación del enfoque cualitativo - cuantitativo, ya que permite recopilar información sobre el tema de investigación, por otra parte el enfoque cuantitativo permite la recolección de información estadística, esta permitirá identificar cuáles son los factores negativos que están generando el problema.

4.3. Tipos de Investigación

4.3.1. Investigación Exploratoria.

Se utilizará la investigación exploratoria, porque al inicio no se tenía conocimiento suficiente del tema, por lo que se acudió en primera instancia a fuentes bibliográficas anteriores para adquirir conocimientos suficientes y posteriormente ir a la institución financiera para determinar el verdadero problema de investigación para luego formular sus causales y efectos, y seleccionar la metodología adecuada para ésta investigación.

4.3.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación ha facilitado conocer detalladamente las características del problema, permitiendo delimitarlo de un modo temporal y espacial es decir las características y como se manifiestan en sí los procedimientos actuales utilizados en la cooperativa, además permite identificar las características demográficas de las unidades a investigarse tales como número de población y la planificación de la prevención de siniestros.

4.3.3. Investigación Correlacional.

Se utilizará la investigación correlacional, porque facilitará la medición de la relación que existe entre las dos variables, por lo que ésta investigación ayuda a medir los efectos de la aplicación del Marketing social en la prevención de siniestros en el cantón Mocha.

4.4. Modalidades de la Investigación

4.4.1. Bibliográfica Documental

“Es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o metodología para una investigación científica determinada” (Rodríguez, 2013).

Se utilizarán fuentes bibliográficas documentadas, acudiendo a fuentes como libros, tesis, proyectos, informes técnicos, revistas, manuales, páginas web, que tengan relación con el tema de estudio, y que permitan ampliar los conocimientos para fundamentar teóricamente en base a enfoques científicos y conceptualizaciones.

4.4.2. De campo

“Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (Paella & Martins, 2010, pág. 88).

Para el desarrollo de la presente investigación se empleará la investigación de campo, porque la información necesaria para el estudio será proporcionado en el lugar de los hechos específicamente en el cantón Mocha.

4.5. Población

Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes se desea estudiar ciertos datos. Se puede entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales se puede obtener información, entendiendo que todos ellos pueden ser identificados. (Sádado, 2009, pág. 21)

La población o universo de estudio está determinada por todos los locales comerciales existentes en el cantón Mocha, los cuales ascienden a 234 locales comerciales, según datos tomados del departamento de avalúos y catastros del GAD municipal del cantón

Mocha, mismos que están expuestos al riesgo latente de sufrir en cualquier momento un siniestro de esta naturaleza, a continuación se detalla la población de trabajo en el siguiente cuadro.

Tabla 2. Categorías de la población

CATEGORÍAS	CASOS
Locales comerciales del cantón Mocha	234
TOTAL	234

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Avalúos y catastros del GAD Municipal de Mocha

4.6. Muestra

Es un subconjunto de los elementos de una población. Los índices numéricos que describen a las muestras se denominan estadísticos, se dice normalmente resulta imposible trabajar con todos los sujetos de una población, por lo que es necesario trabajar con una muestra perteneciente a la misma. (Pérez, Galán, & Quintanal, 2012, pág. 237)

Para obtener la muestra con la que se trabajará, o a la que se aplicará en esta investigación, se utilizará la siguiente fórmula de cálculo.

Tabla 3. Cálculo de la muestra

$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$				
Z	nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z= 1,96 Z²= 3,8416
P	probabilidad de ocurrencia	50%		
Q	probabilidad de no ocurrencia	50%		
N	Población	234		
e	error de muestreo	5%		
n	Muestra	145		

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Departamento de avalúos y catastros del GAD municipal del Cantón Mocha

Después de realizar el cálculo correspondiente, tenemos un resultado de 145 locales comerciales a los que se aplicarán las encuestas es decir 145 encuesta

4.7. Recolección de información

El proceso a seguirse para el análisis de la información en el presente trabajo es de carácter investigativo y es el siguiente:

- Reconocimiento y clasificación de la información.
- Se realizará una revisión crítica a la información recogida, aplicadas con los diferentes tipos de recolección, haciendo extractos de las partes más importantes relacionadas al tema objeto de estudio.
- Se determinarán códigos a cada alternativa de las preguntas que se aplicarán a la ciudadanía del cantón Mocha, para facilitar el proceso de la tabulación de la información obtenida.

4.8. Instrumento de recolección

El cuestionario es el instrumento que se empleará para recolectar la información. Las preguntas que se plantearán en el presente instrumento son cerradas, para que el encuestado pueda elegir una alternativa de manera sencilla y sin complicar la investigación del responsable. Mediante él, se podrá reconocer que le hace falta al cuerpo de bomberos y que estrategias se utilizara en la ciudadanía.

4.9. Procesamiento de la información

Como su nombre lo dice consiste en ordenar la información recolectada mediante el trabajo de campo, información que se encuentra dispersa a fin de lograr una consecución de resultados que faciliten el análisis y la investigación. Al aplicar la encuesta se procesará la información, verificando que todas las preguntas tengan una respuesta marcada, depurando aquellas que dificultan la obtención verídica de la información. Se realizará el análisis y tabulación de datos a través de gráficos y tablas de frecuencia que lograrán proyectar al lector la información que desea conocer y verificar si los objetivos planteados fueron respondidos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS ESPERADOS

5.1. Resultados de la encuesta

Pregunta 1. ¿En qué tipo de local o establecimiento comercial desarrolla usted sus actividades de trabajo diarias?

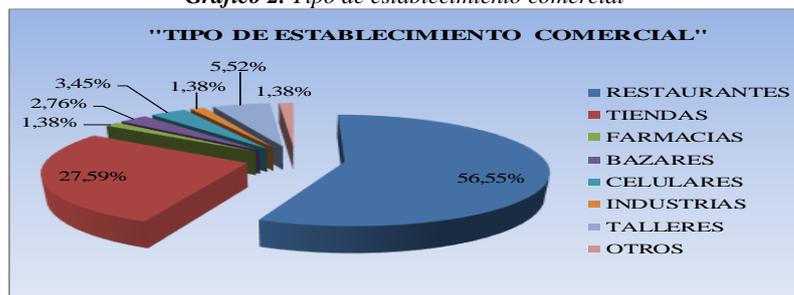
Tabla 4. Tipo de establecimiento comercial

LOCAL	#Personas	%
RESTAURANTES	82	56,55%
TIENDAS	40	27,59%
FARMACIAS	2	1,38%
BAZARES	4	2,76%
CELULARES	5	3,45%
INDUSTRIAS	2	1,38%
TALLERES	8	5,52%
OTROS	2	1,38%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 2. Tipo de establecimiento comercial



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos es notorio que el más alto porcentaje 56,55% corresponden a restaurantes o venta de comidas, siendo un sector que utilizan el gas como combustible para realizar su trabajo siendo el factor de más alto riesgo para generar un siniestro, se puede apreciar también que las tiendas corresponden a un porcentaje importante 29,57% del comercio de Mocha, locales que en su mayoría expenden productos de fácil combustión lo cual genera un riesgo latente, en cuanto al resto de locales comerciales se puede apreciar que son pocos pero que no están exentos de sufrir un siniestro de esta naturaleza, por lo tanto es necesario y de suma urgencia la aplicación de este estudio para lograr incrementar la conciencia de prevención de siniestros.

Pregunta 2. ¿Está usted de acuerdo en que es necesario una campaña de marketing social para mantener a la sociedad informada de los procesos de capacitación que ofrece el cuerpo de bomberos del cantón mocha?

Tabla 5. Campaña de marketing Social

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	131	90,34%
TAL VEZ	9	6,21%
NO	5	3,45%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 3. Campaña de marketing social



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: En base a los resultados obtenidos se puede interpretar claramente que el porcentaje más alto de los encuestados 90,34% están completamente de acuerdo en que se lleve a cabo una campaña de marketing social, así también se puede notar que existen porcentajes que están en contra de indecisos en cuanto a la pregunta hecha, porcentajes que son relativamente bajos 3,45% en relación al porcentaje de aprobación, por lo tanto queda claro que la ciudadanía está de acuerdo en llevar a cabo esta propuesta para mantener a la ciudadanía alerta en caso de que un siniestro se presente en el cantón.

Pregunta 3. ¿Considera usted que existe la necesidad ciudadana de que el cuerpo de bomberos del cantón Mocha ayude a mejorar sus conocimientos en cuanto a cómo prevenir siniestros?

Tabla 6. Necesidad de Conocimientos

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	128	88,28%
TAL VEZ	10	6,90%
NO	7	4,83%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 4. Necesidad de Conocimientos



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se puede ver que la gran mayoría de la ciudadanía el 88,28% consideran que el cuerpo de bomberos debería satisfacer la necesidad de la ciudadanía en cuanto a incrementar los conocimientos de cómo prevenir incendios, por otro lado el un 4,83% no están de acuerdo con esta iniciativa sin embargo este porcentaje no es completamente relevante o influyente en relación a lo que la mayoría piensa, por lo tanto es muy importante que esta investigación sea puesta en práctica de manera urgente para suplir esta gran necesidad de la ciudadanía del cantón Mocha.

Pregunta 4. ¿Considera usted que el cuerpo de bomberos del cantón Mocha genera la suficiente oferta de capacitación a la ciudadanía por medio de campañas de marketing social?

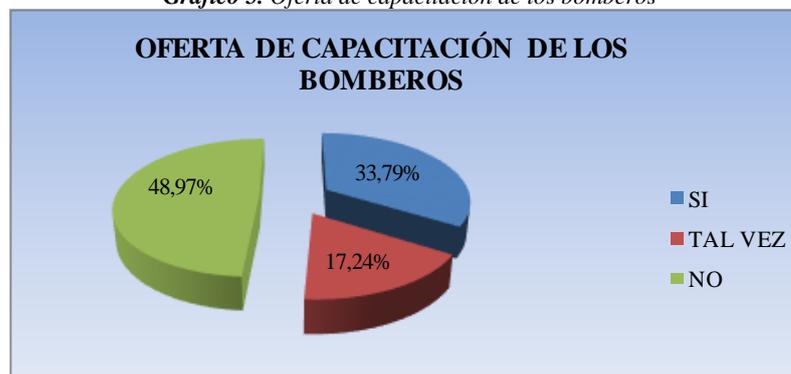
Tabla 7. Oferta de capacitación de los bomberos

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	49	33,79%
TAL VEZ	25	17,24%
NO	71	48,97%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 5. Oferta de capacitación de los bomberos



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada se puede ver que existen opiniones divididas en cuanto a la pregunta realizada, ya que un porcentaje considerable 48,97% dicen que hace falta llamar a la sensibilidad de los profesionales de la casaca roja para que impulsen un plan de capacitaciones dirigido a la ciudadanía ya que la misma considera que esta no existe, claro que así mismo existen quienes opinan todo lo contrario, 33,79% porcentaje que no deja de ser importante, por lo tanto es necesario a pesar de estas opiniones que se retomen los planes de capacitación para generar confianza y seguridad en la ciudadanía y de esta manera cambiar la perspectiva existente sobre la institución.

Pregunta 5. ¿Cree usted que la ciudadanía del cantón mocha está satisfecha con las campañas de marketing social que utiliza en la actualidad el cuerpo de bomberos del cantón Mocha?

Tabla 8. Conformidad con campañas de marketing social

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	36	24,83%
TAL VEZ	8	5,52%
NO	101	69,66%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 6. Conformidad con campañas de marketing social



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: En base a lo obtenido anteriormente se puede interpretar que la mayoría de la población del cantón, el 69,66% dicen que hace falta incrementar la intensidad de las campañas de marketing social que el cuerpo de bomberos utiliza en la actualidad o a su vez reforzar las mismas para obtener eficiencia y colateralmente mejorar los conocimientos de la ciudadanía en lo que a prevención de siniestros se refiere, sin embargo el 24,83% manifiestan que el cuerpo de bomberos está cumpliendo con su labor de informar a la ciudadanía, situación que es reconocida por un porcentaje no muy relevante, por lo tanto es claro que se debe reforzar esta idea para cambiar la perspectiva actual del cuerpo de bomberos del cantón Mocha.

Pregunta 6. ¿Considera usted que la prevención de siniestros mejorará notablemente si no se lleva a cabo la aplicación de campañas de marketing social de parte del cuerpo de bomberos del cantón Mocha?

Tabla 9. Mejoramiento del marketing social

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	35	24,14%
TAL VEZ	4	2,76%
NO	106	73,10%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 7. Mejoramiento del marketing social



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: En base a los resultados que se obtuvieron en la encuesta se puede ver claramente que la mayoría de la ciudadanía específicamente el 73,10% piensa que la prevención de siniestros no mejoraría de no aplicarse las campañas de marketing social ya que por medio de ellas se logrará reducir el riesgo de siniestros en el cantón Mocha, por otro lado se puede evidenciar que el 24,14% de los encuestados piensan que las campañas de marketing social no influirán en la mejora de la prevención de incendios, sin embargo la mayoría a expresado la necesidad de aplicar dichas campañas por lo que se recomienda que es necesario que se la aplique con premura para alcanzar dicho objetivo.

Pregunta 7. ¿Está usted de acuerdo en que el cuerpo de bomberos del cantón Mocha debería generar programas de capacitación ciudadana en cuanto a la prevención de siniestros?

Tabla 10. Generación de campañas de capacitación

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	108	74,48%
TAL VEZ	11	7,59%
NO	26	17,93%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 8. Generación de campañas de capacitación



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: De acuerdo a la opinión de los encuestados se puede determinar que la mayoría de la ciudadanía la cual asciende al 74,48%, considera que es necesario que se generen campañas de capacitación dirigidas a incrementar los conocimientos de la sociedad en cuanto a prevención de siniestros se refiere, así mismo el 17,93% consideran que no es necesario que se generen dichas campañas de capacitación, asumiendo que tienen el conocimiento necesario sin embargo el cuerpo de bomberos debe tomar cartas en el asunto para impulsar esta necesidad en la gente y así reducir notablemente los riesgos existentes en la actualidad en materia de siniestros.

Pregunta 8. ¿Cree usted que el Marketing social ayudará a disminuir los índices actuales de ocurrencia de siniestros en el cantón Mocha?

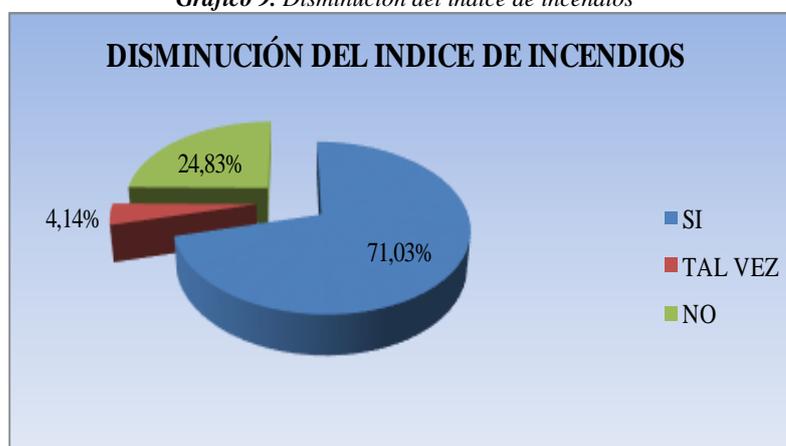
Tabla 11. Disminución del índice de incendios

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	103	71,03%
TAL VEZ	6	4,14%
NO	36	24,83%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 9. Disminución del índice de incendios



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: Según los resultados un alto porcentaje de la población del Cantón Mocha específicamente el 71,03% cree que de aplicarse una buena campaña de marketing social se logrará reducir los niveles de ocurrencia de siniestros, ya que al incrementar los conocimientos de la ciudadanía, esta actuará con prevención logrando el objetivo final y reposicionando la imagen del cuerpo de bomberos en el cantón, sin embargo un 24,83% consideran que no se reducirán los niveles de ocurrencia de siniestros en base a la aplicación de las estrategia del marketing social, porcentaje que opina negativamente en vista de su criterio personal, pero el cuerpo de bomberos está en la obligación de cumplir con él lo que la mayoría de la ciudadanía decide.

Pregunta 9. ¿Cree usted que las autoridades del cantón brindan el apoyo necesario al cuerpo de bomberos para realizar constantemente campañas de capacitación en cuanto a prevención de siniestros dirigidas a la ciudadanía?

Tabla 12. Se brinda apoyo a los bomberos

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	43	29,66%
TAL VEZ	32	22,07%
NO	70	48,28%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 10. Se brinda apoyo a los bomberos



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede interpretar que la mayoría de la ciudadanía siendo esta el 48,28%, opinan que las autoridades del cantón muestran total despreocupación en apoyar al cuerpo de bomberos del cantón Mocha, mientras que el 29,66% dicen que las autoridades si apoyan al cuerpo de bomberos, sin embargo es claro que esto no se cumple ya que el cuerpo de bomberos no está capacitando a la ciudadanía como debería hacerlo para incrementar sus conocimientos en cuanto a la prevención de siniestros, situación que complica el desarrollo y aplicación de la campaña de marketing social, y por ende lograr concientizar a la sociedad.

Pregunta 10. ¿Considera usted que la ciudadanía del cantón Mocha cuenta con planes de contingencia apropiados para enfrentar un siniestro en el caso de que este ocurriera?

Tabla 13. Existen planes de contingencia

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	21	14,48%
TAL VEZ	13	8,97%
NO	111	76,55%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 11. Existen planes de contingencia



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: En concordancia con los resultados obtenidos queda claro que un gran porcentaje de la ciudadanía el cual asciende al 76,55%, y en conjunto con el cuerpo de bomberos del cantón Mocha lamentablemente no cuentan con planes de contingencia apropiados para enfrentar incidentes inesperados, agravando e incrementando los niveles de riesgo de ocurrencias de incendios o siniestros, por otro lado el 14,48% opinan todo lo contrario por lo que es necesario que se tome en cuenta la decisión de la mayoría de los encuestados actuando de esta forma de manera democrática y aplicando correctamente las decisiones tomadas en cuanto a la creación de nuevos planes de contingencia que aporten a la prevención de la ocurrencia de siniestros, poniendo a buen recaudo la seguridad de la ciudadanía del cantón Mocha.

Pregunta 11. ¿Estaría usted dispuesto a participar en una campaña de capacitación de prevención de siniestros si esta estuviera a su disposición?

Tabla 14. Disponibilidad de asistencia a las capacitaciones

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	129	88,97%
TAL VEZ	11	7,59%
NO	5	3,45%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 12. Disponibilidad de asistencia a las capacitaciones



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: Como se puede ver en los resultados de la encuesta el 88,97% la ciudadanía del cantón Mocha tiene completa predisposición a asistir a las campañas de capacitación lo cual confirma que las mismas tendrán el éxito esperado en la sociedad, mientras que un 3,45% dicen que no están interesadas en asistir a las charlas de capacitación, sin embargo queda completamente claro que al existir una gran aceptación de las capacitaciones y buena predisposición de asistencia, estas deben llevarse a cabo lo más pronto posible, lo cual es completamente beneficioso para poder alcanzar el objetivo principal de esta investigación.

Pregunta 12. ¿Considera usted que las redes sociales serian un medio apropiado para reforzar las campañas de marketing social?

Tabla 15. Redes sociales como medio de refuerzo de las campañas

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	135	93,10%
TAL VEZ	4	2,76%
NO	6	4,14%
TOTAL	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 13. Redes sociales como medio de refuerzo de las campañas



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: Según los datos que la encuesta presenta se puede ver que el 93,10% de la ciudadanía del cantón Mocha consideran que las redes sociales son un medio efectivo para llevar a cabo un refuerzo de la campaña de marketing social, puesto que es un canal de comunicación muy popular en la sociedad mientras que 4,14% dicen no estar de acuerdo en esta interrogante, sin embargo este porcentaje es relativamente bajo en relación a lo que opina la mayoría de encuestados por lo tanto se debe tomar a las redes sociales como una herramienta muy importante de apoyo y por supuesto implementarlas como parte de esta investigación.

Pregunta 13. En una escala del 1 al 5 en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante ¿Cuál de las siguientes redes sociales considera usted la más importante e influyente en la ciudadanía?

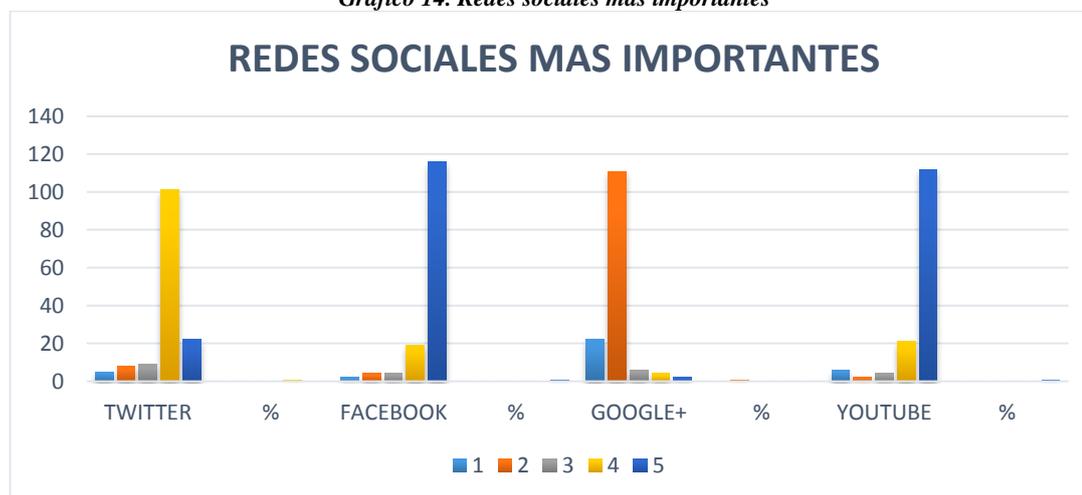
Tabla 16. Redes sociales más importantes

Escala de importancia	TWITTER	%	FACEBOOK	%	GOOGLE+	%	YOUTUBE	%
1	5	3,45%	2	1,38%	22	15,17%	6	4,14%
2	8	5,52%	4	2,76%	111	76,55%	2	1,38%
3	9	6,21%	4	2,76%	6	4,14%	4	2,76%
4	101	69,66%	19	13,10%	4	2,76%	21	14,48%
5	22	15,17%	116	80,00%	2	1,38%	112	77,24%
TOTAL	145	100,00%	145	100,00%	145	100,00%	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Gráfico 14. Redes sociales más importantes



Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación: Según los datos que la encuesta presenta se puede ver que las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube son las más influyentes en la ciudadanía ya que presentan altos porcentajes de aceptación específicamente el 80,00%, le dan una calificación de 5, mientras que el 69,66% le dan a Twitter una calificación de 4, por otro lado el 77,24%, le dan a YouTube una calificación de 5, finalmente se puede ver que el 76,55% le dan a Google+ una calificación de 2, dejando a esta red fuera de los parámetros de aceptación, por lo tanto es necesario que se aplique la utilización de las redes sociales que tienen más aceptación entre la ciudadanía, para llegar al público objetivo con el mensaje de concientización e inducirlos a que asistan a las charlas de capacitación de prevención de siniestros.

Por lo cual se cree conveniente trabajar en aspectos como:

- Campaña de marketing social para mantener a la sociedad informada de los procesos de capacitación.
- Capacitación a la ciudadanía
- Comunicación Digital

Analizados estos aspectos, lo idóneo sería diseñar un modelo que lleve inmersas todas estas características para desarrollar estrategias de marketing social.

5.2. Campaña de marketing social para reducir el riesgo de siniestros en el cantón Mocha de la provincia de Tungurahua.

5.2.1. Descripción del modelo

La Campaña de marketing social para reducir el riesgo de siniestros en el cantón Mocha de la provincia de Tungurahua tiene como objetivo principal reducir los niveles de ocurrencia de siniestros para fomentar la asistencia de la ciudadanía a las capacitaciones de prevención de incendios en el sector comercial del Cantón, por lo que se analizara las mejores estrategias para aplicarlas las mismas que contribuyan a la disminución de los riesgos de incendios así mismo se dirigirá la publicidad en redes sociales para motivarlas a las capacitaciones así mismo se desarrollara un plan de comunicación externo por medio de material P.O.P.

5.3. Justificación

La campaña de marketing social para reducir el riesgo de siniestros en el cantón Mocha de la provincia de Tungurahua es de mucha importancia para el sector comercial del cantón Mocha específicamente para los propietarios de los locales, en vista de que esta campaña está enfocada en capacitar permanentemente a la ciudadanía en cuanto a prevención de incendios, capacitaciones por medio de las cuales se lograra impartir conocimientos en manejo de equipos de prevención de incendios, instalaciones eléctricas, medidas de actuación en el sitio, etc., temas que serán llevados a cabo por el

cuerpo de bomberos del cantón Mocha. Por otro lado se debe tener en cuenta que la aplicación de esta propuesta es completamente factible ya que el incremento del índice de incendios en el Cantón Mocha es evidente como se demostró en el estudio, incendios que por lo general se suscitan debido por lo general a negligencias humanas.

Cabe mencionar que esta investigación además se justifica puesto que no existen antecedentes de haberse realizado algo similar anteriormente, es decir que nunca se socializaron las charlas acerca de cómo prevenir incendios en el cantón y mucho menos de la forma propuesta, misma que a más de utilizar la publicidad externa, tomará la herramienta tecnológica como lo es el internet, específicamente las redes sociales más influyentes como Facebook, Twitter, y YouTube. De la misma manera cabe señalar que la presente propuesta aportará benéficamente al cuerpo de bomberos del cantón Mocha, puesto que el mismo mejorará su imagen ante la ciudadanía del sector generando credibilidad y confianza en la sociedad.

Tabla 25. Financiamiento del proyecto

CANTIDAD	ÍTEM	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2000 unidades	Material P.O.P.	0,15 ctvs.	300
15 unidades	Diseño de imágenes	10,00 usd	150
4 unidades	Banners	30 usd	120
2 meses	Redes sociales	50	100
TOTAL COSTO DEL PROYECTO			670

Elaborado por: Maritza Liliana Freire López

5.4. Elección de la red más adecuada para la propuesta

Las redes sociales que se usarán para llevar a cabo la campaña de marketing social serán tomadas en cuenta en base a los resultados obtenidos en la encuesta con la pregunta número 13, como se expone a continuación:

Tabla 17. Elección de redes sociales

Escala de importancia	TWITTER	%	FACEBOOK	%	GOOGLE+	%	YOUTUBE	%
1	5	3,45%	2	1,38%	22	15,17%	6	4,14%
2	8	5,52%	4	2,76%	111	76,55%	2	1,38%
3	9	6,21%	4	2,76%	6	4,14%	4	2,76%
4	101	69,66%	19	13,10%	4	2,76%	21	14,48%
5	22	15,17%	116	80,00%	2	1,38%	112	77,24%
TOTAL	145	100,00%	145	100,00%	145	100,00%	145	100,00%

Elaborado por: Liliana Freire

Fuente: Encuesta

Tabla 26. Elección de la red más adecuada para la propuesta

Redes sociales					
Escala de importancia					
	1	2	3	4	5
 facebook					x
	x				
		x			
	x				

Elaborado por: Liliana Freire

5.5. Plan de Comunicación digital

La realización de este plan nace en vista del acrecentamiento de ocurrencia de siniestros en el cantón Mocha, por lo que surge la necesidad urgente de analizar los

motivos que dieron paso a este inconveniente, lográndose detectar que en muchos de los casos los siniestros suceden por negligencias humanas debido al desconocimiento de prevención de incendios, por lo que se concluye que la primera acción a tomar es la capacitación de la ciudadanía en este sentido, determinándose que la comunicación digital es uno de los medios más apropiados para llegar a la sociedad y captar su atención y conciencia en cuanto al tema, cabe señalar que dicho plan de comunicación digital estará enfocado en promocionar las charlas de capacitación para prevenir siniestros como incendios estructurales, incendios forestales, inundaciones y terremotos por lo que se procede a la implementación del siguiente plan de comunicación digital para cada uno de los diferentes siniestros mencionados.

5.5.1. Estrategias

La principal estrategia de este plan de comunicación es llegar al público objetivo por medio de las principales redes sociales utilizando todas sus herramientas digitales para alcanzar el objetivo deseado, por lo tanto se expone a continuación en detalle los pasos a seguir.

5.5.1.1. Fan page en Facebook

Por medio de la red social Facebook, misma que es la más utilizada por los cibernavegantes del Ecuador se realizará una fan page o página comercial por medio de la cual se realizarán las siguientes acciones.

Tabla 27. Acciones

CONTENIDO	Búsqueda de contenidos de actualidad	Cada dos días
COMENTARIOS	Interactuar con el público objetivo	Una vez por la mañana Una vez en la tarde
ESTADÍSTICAS	Revisión de las estadísticas	Cada 15 días

Elaborado por: Lilitiana Freire

5.5.1.2. Diseño de Fan page en Facebook



El diseño de la fan page tiene como objetivo la difusión de los temas de las diferentes capacitaciones relacionadas con incendios estructurales, forestales, inundaciones, y terremotos, que se van a realizar con la publicación de imágenes impactantes de los mismos, como se muestra a continuación con el caso de incendios estructurales, siniestro, para así llegar a captar el interés del público y motivarlos a asistir a las charlas de capacitación que se llevarán a cabo en el cuerpo de bomberos del cantón Mocha.

Gráfico 15. Fan page de Facebook



Elaborado por: Liliana Freire

Gráfico 16. Publicación del plan de capacitación en Facebook



Elaborado por: Liliana Freire

5.5.1.3. Twitter

Esta red social es una de las más importantes del mundo digital puesto que cuenta más 500 millones de usuarios en el mundo por lo tanto es de gran importancia la utilización de la misma para la campaña de comunicación por medio de la cual se dará a conocer a la ciudadanía sobre las charlas de capacitación de prevención de siniestros en el cuerpo de bomberos del cantón Mocha, de la misma manera se exponen las acciones de control que se aplicarán en esta red social.

Tabla 28. Acciones

PUBLICAR CONTENIDOS	FRECUENCIA
Segmentar a los seguidores que podrían interesarse en el tema.	Una vez en la mañana Una vez en la tarde

Elaborado por: Liliana Freire

5.5.1.4. Página en Twitter



Twitter es un medio social apropiado para lograr despertar el interés de las personas en la campaña de charlas de prevención de siniestros, ya que esta red social permite publicar mensajes corto de hasta 140 caracteres, por lo que se puede ser muy explícito en la publicación y comunicar al usuario el tema de interés específicamente, así también se pueden publicar imágenes y videos.

Gráfico 17. Página en Twitter



Elaborado por: Liliana Freire

Gráfico 18. Publicación del plan de capacitación en Facebook



Elaborado por: Liliana Freire

5.5.2. Video Marketing

Los videos son un medio visual muy importante para llegar al público objetivo puesto que estos captan la atención de las personas en un 79%, y es uno de los medios más influyentes en la toma de decisiones de los usuarios (Lifestylealcuadrado, 2015), por lo tanto es necesario para esta propuesta utilizar un video para alcázar la meta propuesta en este plan.

5.5.2.1. YouTube

La difusión de la campaña de marketing social será complementada por medio del uso del canal oficial de videos más importante de la internet como lo es el YouTube, lo cual es considerado como una estrategia completamente eficiente ya que se puede llegar de manera visual al público objetivo y sin costo alguno, logrando así captar la atención de los usuarios, e inducirlos a asistir a las charlas de capacitación en el cuerpo de bomberos del Cantón Mocha.

De este modo para alcanzar el objetivo esperado en esta campaña es necesario llevar un control de la cuenta de YouTube por medio del cumplimiento de las siguientes actividades.

Tabla 29. Acciones

ACTIVIDADES	FRECUENCIA
Revisar comentarios	Diario
Innovar comentarios	Cada 3 días
Elaborar nuevo contenido	Cada 3 días
Informe de estadísticas	Cada 15 días

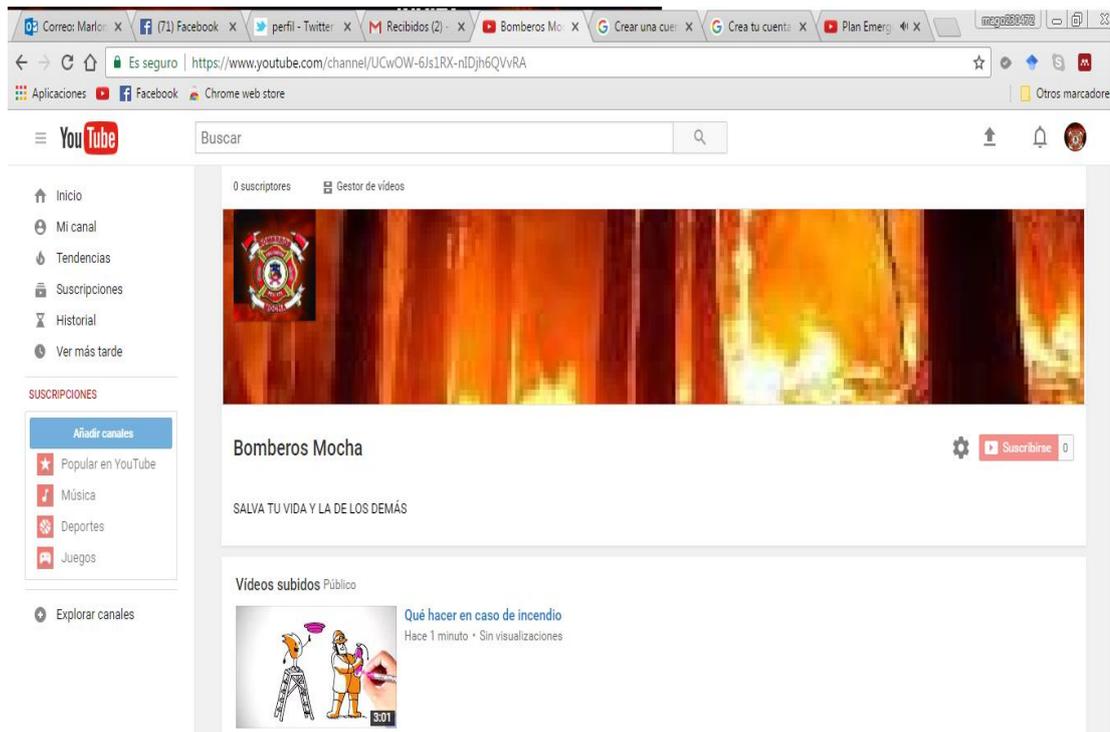
Elaborado por: Liliana Freire

5.5.2.2. Diseño del canal de YouTube



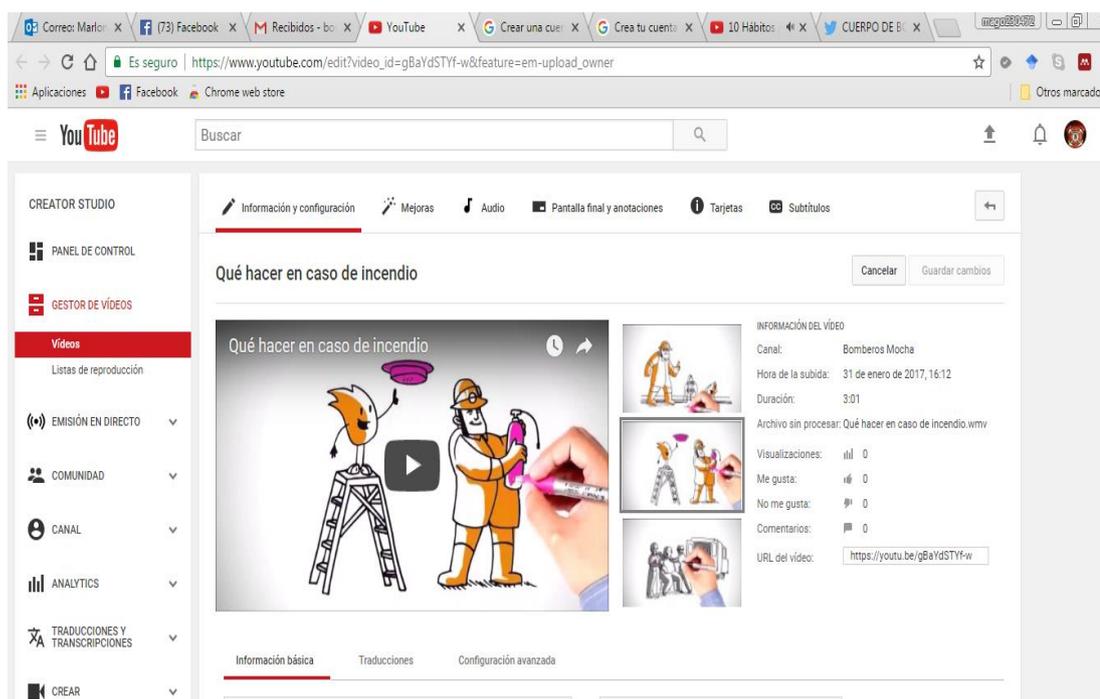
La creación de la cuenta en YouTube presenta la facilidad de subir los videos que sean necesarios y en el momento que se requiera hacerlo lo cual facilita la difusión de esta campaña de comunicación de las charlas de capacitación de prevención de incendios en el cantón Mocha.

Gráfico 19. Diseño del canal de YouTube



Elaborado por: Liliana Freire

Gráfico 20. Publicación video del plan de capacitación en YouTube



Elaborado por: Liliana Freire

5.5.3. Administración y control de las redes sociales

Para lograr el funcionamiento eficiente de este plan de comunicación es necesario que la persona que esté a cargo del manejo del plan de comunicación digital deberá tener los conocimientos necesarios de navegación y manejo de internet , así como también el manejo y administración de las paginas comerciales y de redes sociales, esto con el fin de alcanzar eficiencia en el manejo de las mismas, por tal motivo se ha designado para este menester a la investigadora Liliana Freire, misma que cumple con los requerimientos del caso y los conocimientos necesarios para llevar la administración de todas las paginas creadas para llevar a cabo el plan de comunicación digital.

5.6. Plan de publicidad externa (Incendios estructurales)

Este plan de publicidad externa está enfocado a reforzar la campaña de comunicación digital puesto que existen personas que no manejan la internet por lo tanto se requiere llegar a estas personas por otro tipo de medio como lo es la campaña de publicidad

externa, la cual es completamente eficiente para alcanzar la meta deseada en cuanto a comunicar y captar la atención de las personas para que asistan a las campañas de capacitación que serán dictadas por el cuerpo de bomberos del cantón Mocha enfocadas en la prevención de siniestros.

Dentro de esta campaña de charlas dirigidas a la ciudadanía del cantón Mocha se tomará en cuenta también charlas con respecto a los diferentes riesgos naturales que podrían presentarse a más de los incendios estructurales a los que está dirigida esta investigación riesgos tales como Incendios Forestales, Inundaciones, y Terremotos para los cuales se prepara las diferentes charlas de prevención para que la ciudadanía en general pueda estar preparada para enfrentar cualquiera de estos desastres naturales.

La realización de esta campaña estará basada en la aplicación de diferentes estrategias las mismas que serán administradas de manera completamente profesional, anticipada y planificada mente y para luego ser aplicadas a la ciudadanía del cantón Mocha.

Tabla 30. Administración de estrategias para la ciudadanía

TEMA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	COSTO
Plan de comunicación digital	-Diseño de una cuenta Fanpage de Facebook. -Diseño de una cuenta en Twitter -Diseño de una cuenta en YouTube	-Administración y control de las redes sociales. -Creación de las diferentes cuentas en las redes sociales -Campaña de promoción de cada una de las charlas de capacitación en las diferentes redes sociales.	-Captación de asistentes a las charlas -Realización de la charla de Incendios estructurales, forestales, inundaciones, y terremotos -Ciudadanía capacitada y apta para enfrentar cualquier siniestro	-Teniente coronel Marcelo Ledesma - Investigadora Liliana Freire	-Recurso humano -Recurso económico	Enero a Julio 2017	USD. 100,00
Plan de publicidad externa	-Creación y diseño de banners publicitarios -Creación y diseño de Afiches publicitarios -Creación y diseño de volantes publicitarios	-Administración Y control de la campaña publicitaria externa. -Diseño de imágenes -Elaboración del material P.O.P. -Campaña de promoción de cada una de las charlas de capacitación por medio del material P.O.P. en sitios estratégicos del cantón Mocha.	-Captación de asistentes a las charlas -Realización de la charla de Incendios estructurales, forestales, inundaciones, y terremotos -Ciudadanía capacitada y apta para enfrentar cualquier siniestro	-Teniente coronel Marcelo Ledesma - Investigadora Liliana Freire	-Recurso humano -Recurso económico	Enero a Julio 2017	USD. 570,00
TOTAL							USD. 670,00

Elaborado por: Liliana Freire

5.6.1. Estrategia

La principal estrategia de este plan de publicidad externa es conseguir llegar a los sectores externos del cantón mocha, de este modo se pretende captar la atención de las personas que ya sea por cualquier motivo no manejan las redes sociales, para lograr esta meta se realizará material P.O.P., tales como Volante, Afiches, y Banners publicitarios, mismos que serán expuestos en sitios estratégicos del cantón, sitios que generan gran afluencia de gente como lo son las instituciones públicas y privadas, en donde se expondrán los diseños, los afiches se colocarán de igual forma en sitios estratégicos del cantón como por ejemplo en el terminal de buses, en los mercados, el centro de la ciudad, etc., y las volantes serán entregadas de forma directa a las personas, de este modo se logrará alcanzar el objetivo de este plan.

5.6.1.1. Banners Publicitarios

Los banners serán llamativos para captar la atención de las personas que los miren, contarán con imágenes que expondrán diferentes sucesos de incendios tanto estructurales como forestales se elaborarán cuatro banners que serán expuestos en las instituciones públicas y privadas, como en la Cooperativa San Francisco y GAD Municipal. Estos banners invitarán por medio de un texto a la ciudadanía para asistir a la charla de capacitación de prevención de incendios, el texto dirá lo siguiente:

Tabla 31. Texto para el material P.O.P.

EL CUERPO DE BOMBEROS		Imagen o color de fondo
INVITA AL		
1^{er} SEMINARIO CONTRA INCENDIOS Y COMO AYUDAR A SU PREVENCIÓN Y CONTROL.		
Infórmate y aprende sobre:	Imágenes diferentes en todo el banner	
<ul style="list-style-type: none">• Triangulo de fuego• Causas y fases del incendio• Equipos de prevención de incendios• Manejo de extintores• Consejos prácticos para prevenir incendios• Técnicas y métodos de prevención de incendios forestales		
Y MUCHO MÁS.		
Sábado 21 de Enero de 2017 de 9:00hs a 16 hs Alonso Ruiz 140 y el Rey frente al parque central. Correo: bomberosmocha@yahoo.com https://www.facebook.com/bomberitosmocha?fref=ts Tel. 032779406 / 2746512	DENUNCIE CUALQUIER INCENDIO FORESTAL Tel. 032779406 / 2746512	

Elaborado por: Lilita Freire

5.6.1.2. Diseño del banner publicitario

Gráfico 21. Banner publicitario

BOMBEROS
PREVENCIÓN
RESCATE
MOCHA

— INVITA —

1er. SEMINARIO CONTRA INCENDIOS Y COMO AYUDAR A SU PREVENCIÓN Y CONTROL

Infórmate y aprende sobre:

- Triángulo de fuego
- Causas y fases del incendio
- Equipos de prevención de incendios
- Manejo de extintores
- Consejos prácticos para prevenir incendios.
- Técnicas y métodos de prevención de incendios forestales.

DENUNCIAS SOBRE INCENDIOS FORESTALES A LOS TELÉFONOS: 032779406 / 2746512

21 SÁBADO ENERO 2017

HORARIO: 9H00 am. a 16:00 pm.
Dir.: Alonso Ruiz 140 y El Rey frente al Parque Central
Email: bomberosmocha@yahoo.com
Síguenos en **f** CB Mocha

ECU SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD
911

Elaborado por: Liliana Freire

5.6.1.3. Afiche publicitario

El afiche publicitario contará con un diseño diferente al del banner con imágenes que llamen la atención y a la concientización de las personas, imágenes en las cuales se expondrán las consecuencias devastadoras de los incendios en las victimas, y de esta manera para poder motivarlos a asistir a las charlas de capacitación de forma voluntaria, el texto del afiche será similar al del banner publicitario, el texto dirá lo siguiente:

Tabla 32. Texto para el material P.O.P.

Imagen o color de fondo	
EL CUERPO DE BOMBEROS INVITA AL 1^{er} SEMINARIO CONTRA INCENDIOS Y COMO AYUDAR A SU PREVENCIÓN Y CONTROL.	
Evítalos esto a tus seres queridos Imagen	
Infórmate y aprende sobre:	
<ul style="list-style-type: none">• Triangulo de fuego• Causas y fases del incendio• Equipos de prevención de incendios• Manejo de extintores• Consejos prácticos para prevenir incendios• Técnicas y métodos de prevención de incendios forestales	
Y MUCHO MÁS.	
Sábado 21 de Enero de 2017 de 9:00hs a 16 hs Alonso Ruiz 140 y el Rey frente al parque central. Correo: bomberosmocha@yahoo.com https://www.facebook.com/bomberitosmocha?fref=ts Tel. 032779406 / 2746512	
DENUNCIE CUALQUIER INCENDIO FORESTAL Tel. 032779406 / 2746512	

Elaborado por: Liliana Freire

5.6.1.4. Diseño del Afiche Publicitario

Gráfico 22. Afiche



BOMBEROS
PREVENCIÓN
RESCATE
MOCHA

INVITA

1er. SEMINARIO CONTRA INCENDIOS Y COMO AYUDAR A SU PREVENCIÓN Y CONTROL

Evítales esto a tus seres queridos

Infórmate y aprende sobre:

- Triángulo de fuego
- Causas y fases del incendio
- Equipos de prevención de incendios
- Manejo de extintores
- Consejos prácticos para prevenir incendios.
- Técnicas y métodos de prevención de incendios forestales.

DENUNCIAS SOBRE INCENDIOS FORESTALES
A LOS TELÉFONOS:
032779406 / 2746512

Síguenos en  **CB Mocha**

21 SÁBADO ENERO 2017 | **HORARIO: 9H00 am. a 16:00 pm.**
Dir.: Alonso Ruiz 140 y El Rey frente al Parque Central
Email: bomberosmocha@yahoo.com

Elaborado por: Liliana Freire

5.6.1.5. Volante publicitaria

La volante de igual manera contará con un diseño diferente a los anteriores, las imágenes así mismo serán impactantes mostrando la magnitud de los incendios en el momento mismo del suceso, generando en las personas que tomen la volante un sentimiento de temor y angustia, logrando así captar el interés y motivándolos a asistir a las charlas de capacitación, el texto será el siguiente:

Tabla 33. Volante

EL CUERPO DE BOMBEROS INVITA AL 1^{er} SEMINARIO CONTRA INCENDIOS Y COMO AYUDAR A SU PREVENCIÓN Y CONTROL.		Imagen o color de fondo
No permitas que esto le suceda a tu patrimonio		
Infórmate y aprende sobre:	Imagen	
<ul style="list-style-type: none">• Triangulo de fuego• Causas y fases del incendio• Equipos de prevención de incendios• Manejo de extintores• Consejos prácticos para prevenir incendios• Técnicas y métodos de prevención de incendios forestales		
Y MUCHO MÁS.		DENUNCIE CUALQUIER INCENDIO FORESTAL
Sábado 21 de Enero de 2017 de 9:00hs a 12 hs Alonso Ruiz 140 y el Rey frente al parque central. Correo: bomberosmocha@yahoo.com https://www.facebook.com/bomberitosmocha?fref=ts Tel. 032779406 / 2746512		Tel. 032779406 / 2746512

Elaborado por: Liliana Freire

5.6.1.6. Diseño de Volante publicitaria

Gráfico 23. Volante



Elaborado por: Liliana Freire

5.7. Plan de publicidad externa

5.7.1. Incendios forestales, estrategia

De igual manera se realizará el diseño del material P.O.P. necesario para llevar a cabo esta campaña de marketing social es decir los mismos que se utilizan en el caso de los incendios estructurales los banners, afiches, y volantes publicitarios para por medio de estas herramientas poder llegar a concientizar e inducir a la ciudadanía del cantón Mocha a asistir a las charlas de capacitación de prevención de incendios forestales, que serán dictadas en el cuerpo de bomberos del cantón, esta charla se la realizará inmediatamente después de la charla de incendios estructurales es decir el día sábado 28 de enero, los diseños mencionados anteriormente serán expuestos de la misma manera en sitios estratégicos del cantón, es decir en los mismos mencionados en el caso anterior, el texto dirá lo siguiente:

Tabla 34. Texto para el material P.O.P.

EL CUERPO DE BOMBEROS INVITA AL		Imagen o color de fondo
1^{er} SEMINARIO DE INCENDIOS FORESTALES Y COMO AYUDAR A SU PREVENCIÓN Y CONTROL.		
Infórmate y aprende sobre:		
<ul style="list-style-type: none">• Que son los incendios forestales• Como se originan los incendios forestales• Causas, efectos, y fases del incendio• Brigadas de labores preventivas• Equipos de prevención integral de incendios forestales• Consejos prácticos para prevenir incendios• Técnicas y métodos de prevención de incendios forestales	Imágenes diferentes en todo el banner	
Y MUCHO MÁS.		
Sábado 5 de Febrero de 2017 de 9:00hs a 12 hs Alonso Ruiz 140 y el Rey frente al parque central. Correo: bomberosmocha@yahoo.com https://www.facebook.com/bomberitosmocha?fref=ts		DENUNCIE CUALQUIER INCENDIO FORESTAL Tel. 032779406 / 2746512

Elaborado por: Lilitiana Freire

5.7.2. Inundaciones, estrategia

De igual manera se realizará el diseño del material P.O.P. necesario para llevar a cabo esta campaña de marketing social es decir los mismos que se utilizan en el caso de los incendios estructurales los banners, afiches, y volantes publicitarios para por medio de estas herramientas poder llegar a concientizar e inducir a la ciudadanía del cantón Mocha a asistir a las charlas de capacitación de prevención de incendios forestales, que serán dictadas en el cuerpo de bomberos del cantón, esta charla se la realizará inmediatamente después de la charla de incendios estructurales es decir el día sábado 28 de enero, los diseños mencionados anteriormente serán expuestos de la misma manera en sitios estratégicos del cantón, es decir en los mismos mencionados en el caso anterior, el texto dirá lo siguiente:

Tabla 35. Texto para el material P.O.P.

EL CUERPO DE BOMBEROS INVITA AL 1^{er} SEMINARIO DE COMO ACTUAR EN CASO DE INUNDACIONES		Imagen o color de fondo
Infórmate y aprende sobre:		
<ul style="list-style-type: none">• Qué hacer antes de una inundación• Qué hacer durante una inundación• Qué hacer después de una inundación• Cómo nos preparamos• Cómo responder a tiempo	Imágenes diferentes en todo el banner	
Y MUCHO MÁS. Sábado 19 de Febrero de 2017 de 9:00hs a 12 hs Alonso Ruiz 140 y el Rey frente al parque central. Correo: bomberosmocha@yahoo.com https://www.facebook.com/bomberitosmocha?fref=ts Tel. 032779406 / 2746512		DENUNCIE CUALQUIER INCENDIO FORESTAL Tel. 032779406 / 2746512

Elaborado por: Liliana Freire

5.7.3. Terremotos, Estrategia

Se realizará una campaña de publicidad externa con la elaboración de diseños de publicitarios plasmados en banners, afiches, volantes por medio de las cuales se buscará incentivar a la ciudadanía del Cantón Mocha a asistir a la charla de capacitación de cómo actuar en caso de la ocurrencia de terremotos, el texto dirá lo siguiente:

EL CUERPO DE BOMBEROS INVITA AL 1^{er} SEMINARIO DE COMO ACTUAR EN CASO DE OCURRENCIA DE UN TERREMOTO.	
Infórmate y aprende sobre:	
<ul style="list-style-type: none">• Antes del terremoto• Durante el terremoto• En el interior de un edificio• En el exterior de un edificio• Después del terremoto	
Y MUCHO MÁS. Sábado 5 de Marzo de 2017 de 9:00hs a 12 hs Alonso Ruiz 140 y el Rey frente al parque central. Correo: bomberosmocha@yahoo.com https://www.facebook.com/bomberitosmocha?fref=ts Tel. 032779406 / 2746512	

Elaborado por: Liliana Freire

5.7.4. Administración y control de la campaña de publicidad externa

La Administración de esta campaña estará a cargo de la investigadora quien en conjunto con el personal de apoyo se encargarán de la colocación de los distintos diseños en las instituciones públicas, y la entrega personal de as volantes en la ciudad, de esta manera se logrará cumplir con el objetivo de dicha campaña.

6. CONCLUSIONES

- En base al estudio realizado se concluye que la campaña planteada tiene la temática apropiada para enriquecer el conocimiento de la ciudadanía del cantón Mocha, pero lamentablemente el Cuerpo de Bomberos la ciudad no cuenta con las estrategias apropiadas de marketing social, para poder informar apropiadamente a la ciudadanía sobre dicho plan de capacitación y así poder prevenir la ocurrencia de siniestros.
- A través de la investigación en libros, revistas y documentos científicos se pudo conocer más a fondo la definición de Marketing Social así como la de prevención de siniestros, otorgando valor al proyecto al tener un conocimiento más profundo y técnico en lo que se refiere a estos términos. Además a partir de conceptos científicos se logró desarrollar uno propio cumpliendo el objetivo de cualquier trabajo de investigación que es crear y brindar a los lectores nuevas perspectivas terminológicas.
- De acuerdo a la encuesta realizada se concluye además diciendo que la ciudadanía del cantón Mocha cuenta con toda la predisposición y disponibilidad para asistir a las capacitaciones ofrecidas por el Cuerpo de Bomberos y poder adquirir los conocimientos necesarios en lo que a prevención de siniestros
- Para que este estudio tenga el éxito esperado se necesita definitivamente de la aplicación de las estrategias de Marketing Social dirigidas a la ciudadanía, puesto que por medio de su aplicación sistemática y controlada, las cifras de ocurrencia indicarán elementos de descenso demostrando el comprometimiento de la ciudadanía en la aplicación de los procesos de prevención de siniestros.

7. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda al Cuerpo de Bomberos del cantón Mocha la aplicación inmediata de las estrategias de marketing social, dirigidas a la ciudadanía para mejorar sus conocimientos por medio de la aplicación de esta propuesta ya que la misma logrará concientizar a la ciudadanía sobre la importancia de las capacitaciones de prevención de incendios y su aplicación y así priorizar la prevención de siniestros individualmente en cada uno de los ciudadanos para minimizar los riesgos de ocurrencia de los mismos.
- Se recomienda que se lleve a cabo con suma urgencia las respectivas capacitaciones por parte del cuerpo de bomberos, dirigidas a la ciudadanía ya que existe la predisposición de asistencia a las mismas ya que por medio de una campaña de capacitaciones se dará la importancia del caso a la adquisición de los conocimientos apropiados para la prevención de incendios.
- Se recomienda también la aplicación del sistema estratégico de marketing social usando el plan de publicidad externa por medio del cual se llegará a la ciudadanía para llamar a la conciencia de cada uno de ellos y fomentar la responsabilidad social de todos para en conjunto velar por los intereses y la seguridad de todos, y concientizarlos acerca de los peligros constantes que acechan a todos en sus hogares y lugares de trabajo, a fin de cambiar su perspectiva ante este riesgo y lograr cambiar la forma de mirar este tema de mucha importancia, y así poder prevenir cualquier tipo de suceso inesperado.
- Se recomienda también a las autoridades del Cantón Mocha brindar todo el apoyo necesario y en todos los aspectos al Cuerpo de Bomberos, y, a este, por su parte preparar oportunamente un plan apropiado de capacitaciones o de contingencia, mismo que se dé a conocer tanto a la sociedad como a las autoridades del cantón, con el fin de preparar a la ciudadanía en cómo actuar en caso de la ocurrencia de un siniestro.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (14 de 08 de 2015). *Marketing y social, ética empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Abellan, L. (19 de 08 de 2014). *UF2684 - Procesos de Comunicación con perspectiva de género en el entorno de ...* Madrid: Paraninfo.
- Adoración, M. (14 de Febrero de 2016). *El acogimiento y Otras Medidas de Protección de la Infancia y adolescencia*. Madrid: Universodad de Lleida.
- Alberich, J., & Roig , A. (2005). *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC.
- Almira, C. (17 de 09 de 2014). *La Evacuación: La mala educación es culpa de Todos*. Barcelona: ESIC.
- Aramburo, N., & Rivera, O. (22 de Febrero de 2016). *Organización de empresas*. Madrid
- Araneda , H. (2011). *Finanzas públicas*. Mexico : EDITORIAL JURIDICA .
- Arrazola, L. (18 de 02 de 2016). *Valoracin de las Personas Mayores: evaluar v para conocer, conocer para*. Madrid: ESIC.
- Asúa, A., & Reyes, E. (09 de Marzo de 2016). *La ley de Medidas de Protección integral contra la Violencia de Género*. Bilbao: Universidad de Desto.
- Ávila, M. (2014). *Administracion de empresas ganaderas: conceptos y algunas aplicaciones*. Santiago: IICA.
- Ávila, M. (16 de Julio de 2015). *Acerca de nosotros: gnp.com.mx*.
- Azcúenaga, L. (09 de 05 de 2015). *Elaboración de plan de la ONU de emergencia en la Empresa*. Barcelona: PAIDOS. Obtenido de portal.gestiondelriesgo.gov.co Web site.
- Bacco, J. (22 de 11 de 2011). *Acerca de <Nosotros: nulan.mdp.edu.ar*. Obtenido de nulan.mdp.edu.ar Web site: http://nulan.mdp.edu.ar/1565/1/bracco_jf.pdf
- Barranco, J. (22 de 07 de 2007). *El marketing social: Estrategias para change La conducta pública*. Madrid: Díaz, de Santos. Obtenido de tendencias21.net Web site.
- Bautista, J., & Herrera, P. (28 de Julio de 2015). *Manual de Soporte avanzado de vital importancia*. Barcelona: Elsiever.

- Blas, J. L. (14 de 05 de 2012). *Estudios sobre lengua y sociedad*. Barcelona: Universitat Jaume.
- Bogné, E., & Font, J. (22 de 05 de 2016). *La comercialización de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bunge, M. (24 de Marzo de 2014). *Filosofía y sociedad*. Mexico D.F.: Sglo XXI.
- Caduto, M. (13 de 08 de 2013). *Guía para la Enseñanza de Valores Ambientales*. Madrid: Casa del Libro..
- Caldas, E., & Castellanos, A. (30 de Marzo de 2016). *El Plan de Prevención de Riesgos Laborales (FOL)*. Barcelona: Editex.
- Casai, J. (11 de 03 de 2015). *Análisis del Riesgo baño Instalaciones Industriales*. Barcelona: Edicions UPC.
- Casaréo, F. (22 de Marzo de 2016). *Tecnología del Mantenimiento Industrial*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Chomet, R. (22 de Junio de 2014). *Derechos y Libertades ante Las Nuevas Amenazas a la Seguridad mundial*. Barcelona: Netbiblo.
- Cortéz, J. (26 de Mayo de 2015). *Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales: seguridad e higiene del Trabajo*. Madrid: Tebar. De Bona, J. (15 de Marzo de 2016). *La Gestión del mantenimiento: Guía para el responsable de la Conservación de*. Madrid: FC Editorial. Del Rio, P., & Alvarez, A. (02 de 04 de 2014). *La Mente sociocultural: Aproximaciones teóricas Aplicadas Y*. Madrid: Libri Mundi.
- Díez, L., & Medrano, M. (27 de 09 de 2014). *Mercados Financieros Internacionales*. Madrid: Librería Editorial Dykinson.
- Ecuadorinmediato. (7 de 11 de 2015). *Acerca de nosotros: ecuadorinmediato.com*. Obtenido de ecuadorinmediato.com Web site: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=181673&umt=alto_porcentaje_incendios_en_ecuador_son_provocados
- Elcomercio.com. (27 de Octubre de 2016). *Acerca de nosotros: elcomercio.com*. Obtenido de elcomercio.com Web site: <http://www.elcomercio.com/actualidad/incendios-forestales-registran-tungurahua-cotopaxi.html>
- Eldiario. (22 de 05 de 2015). *Acerca de Nosotros: eldiario.ec*. Obtenido de eldiario.ec

- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: ENI.
- Equipo Vertice. (01 de Agosto de 2016). *Planes de Evacuación y Emergencias En un Establecimiento hotelero*. Malaga: Vertice.
- Escobar, R. T. (2009). *Seguridad Ciudadana Tomo III*. Argentina: Seguridad y Defensa.
- Feria, J. (25 de Abril de 2013). *El Riesgo de Mercado: Do Medición y Control*. Madrid: Delta.
- Fernandez, A. (25 de 08 de 2013). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Fernandez, F. (15 de Octubre de 2015). *Manual Para La Formación del auditor en Prevención de Riesgos Laborales*. barcelona: ESIC.
- Fernandez, J. (14 de Agosto de 2015). *Fundamentos de la Organización de empresas: Breve historia del manejo de*. Madrid: Narcea.
- Florescano, E., & García, V. (03 de 02 de 2015). *Mestizajes Tecnológicos y Cambios Culturales en México*. Mexico D.F.: Ciesas.
- French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic Social Marketing*. Los Angeles: SAGE.
- Gallino, L. (1995). *Diccionario de sociología*. Argentina: Siglo XXI.
- García, G. (25 de marzo de 2015). *Comercial Investigación*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, M. (2002). *Somos lo que comemos: Estudios de Alimentación y Cultura en España*. Barcelona: Ariel economía.
- Gestionderiesgos. (14 de 08 de 2015). *Acerca de nosotros: gestionderiesgos.gob.ec*.
Obtenido de [gestionderiesgos.gob.ec](http://www.gestionderiesgos.gob.ec) Web site:
<http://www.gestionderiesgos.gob.ec/campana-contra-incendios-forestales-se-socializa-en-tungurahua/>
- Giuliani, A., & Monteiro, A. (2012). *El Marketing Social, El Marketing Relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. Argentina: Readalyc.
- Guzmán, S. (14 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: marketingynegociosonline.blogspot.com*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mac Graw Hill.
- Koltermann, K. (08 de Mayo de 2016). *Desarrollo de Sistemas de Servicios de*

- Emergencias Médicas: Experiencia de ...* Barcelona: ESIC.
- Kotler, P. (22 de 08 de 2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Lane, K. (30 de 08 de 2012). *DIRECCION DE MARKETING*. PEARSON: Dikinson.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Kubacki, K., & Rundle, S. (s.f.). *Formative research in Social Marketing*. Australia: Springer.
- Laborda, A. (14 de Abril de 2014). *Acerca de nosotros: mglobalmarketing.es*.
- Laborda, A. (22 de Agosto de 2015). *Acerca de nosotros: mglobalmarketing.es*.
- Landre, E. (2006). *Neoliberalismo, sociedad civil y democracia: ensayos sobre América Latina y Venezuela*. Venezuela: CDCH UCV.
- Laseter, T. (25 de 03 de 2014). *Alianzas Estratégicas con Proveedores*. Barcelona: orma Editorial.
- Machuca, M. M. (2011). *Congreso Nacional de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Martinez, J. (12 de 04 de 2016). *Comercialización corporativo sociales*. Buenos Aires: Libri mundi.
- Martínez, J. (14 de Mayo de 2016). *Introducción al Análisis de Riesgos*. Madrid: Siglo XXI.
- Membrado, J. (26 de 04 de 2015). *Innovación Continua y Mejora Segun El Modelo EFQM de Excelencia*. Barcelona: Norma Editorial.
- Montserrat, J. (25 de 11 de 2014). *El anunciante franquiciador: Sistemas y Procesos de Comunicación Comercial*. San Vicente: Universidad de Alicante.
- Moreno, M. (2010). *El concepto penal de incendio desde la teoría del caos: una perspectiva ...* Valencia: Universidad de Valencia.
- Mosquera, S. (5 de Septiembre de 2016). *Acerca de nosotros: redes-sociales.com*.
redes-sociales.com/diferencias-en-las-redes-sociales/
- Noriega, J. (30 de Marzo de 2014). *Acerca de nosotros: elsemanaldekass.wordpress.com*. Buenos Aires: Sandoz.
- Noriega, J. (7 de 09 de 2015). *Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión Integrada en el mercadeo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nrváez, R. (12 de Abril de 2016). *Principios Directivos Técnicos y eticos relativos a la Vigilancia de la .* Madrid: NORNA.

- Paella, S., & Martins, F. (2010). *Metodologías de la Investigación*. Caracas: Libertador.
- Páez, D., & Blanco, A. (23 de 04 de 2015). *La teoría sociocultural y la psicología social, real*. Madrid: Casa del Libro.
- Pedret, R. (18 de Septiembre de 2015). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pedrosa, J., & Sulser, R. (14 de 04 de 2016). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. Mexico D.F.: Casa del Libro.
- Pelaez, P. (15 de Enero de 2015). *El Adolescente Y Sus Problemas: Esté alerta!* Barcelona: ESIC.
- Perea, R. (17 de 07 de 2013). *Promoción y Educación para la Salud*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pineda, L. (15 de Febrero de 2014). *Prospectiva Tecnológica Y VIGILANCIA en la Cadena Fibra-Textil-confecciones ...* Barcelona: Casa del Libro.
- Pons Díez, X. (2012). *Materiales para la intervención social y educativa*. Alicante: ECU.
- Pons, J. (26 de 09 de 2013). *Materiales para la Intervención Social y Educativa ante el Consumo de Drogas*. San Vicente: ECU.
- Ramírez, J. (14 de 11 de 2014). *Acerca de nosotros: repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec Web site: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4806/1/Tesis%20Maestria%20Riesgos%20y%20Desastres%20JUAN%20RAMIREZ.pdf>
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: CIS.
- Revuelta, F., & Pérez, L. (2009). *Interactividad de los entornos en la formación on-line*. Barcelona: UOC.
- Reyes, A. (2004). *Moderna Administración*. Mexico DF.: Grupo Noriega Editores.
- Reyes, G. (15 de Marzo de 2007). *sectorial comercialización*. Madrid: ESIC Editorial.
- Richter, T. (29 de 06 de 2014). *Dirección de Marketing Internacional Mix: Marco Teórico, contingencia*. Berlín: Log s Verlag Brlln Gumbll.
- Rivera, J., & Vigaray, M. (13 de 09 de 2015). *La promoción de ventas: Clave variables del mercadeo*. Madrid: ESIC.
- Robleda, O. (18 de Mayo de 2016). *Matrimonio en derecho romano. Esencia,*

- Requisitos de Validez, Efectos ...* Roma: Universidad Pontificia Gregoriana.
- Rodriguez, M., & Loren, A. (19 de Mayo de 2013). *Acerca de nosotros: eoi.es*.
Obtenido de eoi.es web site:
<http://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
- Ruíz, M., & Ayuso, F. (24 de Julio de 2016). *Planes de emergencias y Dispositivos de Riesgos previsibles*. Madrid: ARAN.
- Sádado. (2009). *Fundamentos de Bioestadística y análisis de Datos*. España: Servei de Publicacions.
- Sarmiento, J. (30 de 06 de 2009). *Comercialización de Relaciones. Aproximación a las Relaciones virtuales*. Madrid: DIKINSON. Obtenido de gestiopolis.com.
- Siles, N. (23 de 05 de 2014). *S evaluación de Riesgos: Planificación de la Acción preventiva en la Empresa*. Barcelona: Netbiblo.
- Sistema Integrado de Seguridad ECU 911. (15 de 01 de 2016). *Acerca de nosotros: es.slideshare.net*. Obtenido de es.slideshare.net Web site:
<http://es.slideshare.net/ECU911/6-informe-estadistico-junio-2013-ambato>
- Soriano, A., & Pancorbo, F. (19 de Enero de 2016). *Suministro, Distribución y Evacuación Interior de Agua Sanitaria*. Madrid: PANDOZ.
- Tresh, M. (18 de Febrero de 2016). *CÓDIGO DE INVESTIGACION DE SINIESTROS, Edición de 2008*. Embanmenkt Londres: Librería OMI.
- Valderrama, A. (25 de Mayo de 2016). *Estudio de las Condiciones de Evacuación en Caso de Emergencia en una .* Madrid: ESIC.
- Vega, M. J. (2012). *Marketing Social Aplicación y Práctica*. Madrid: IEPALA.
- Verdugo, P. (12 de 07 de 2013). *Acerca de nosotros: dspace.ucuenca.edu.ec*.
- Villalón, J., & Martínez, J. (6 de 4 de 2015). *Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales: seguridad e higiene del Trabajo*. Barcelona: Netbiblo.
- Villegas, C. (12 de Julio de 2015). *Tratado de las sociedades*. Santiago: Pandoz.
- Viñas, J. (30 de Noviembre de 2015). *Formación básica en Prevención de Riesgos Laborales: programa formativo para ...* Madrid: Lex Nova.
- Web.ua.es. (18 de Marzo de 2016). *Acerca de nosotros: web.ua.es*. Obtenido de web.ua.es Web site:
<https://web.ua.es/en/ice/documentos/recursos/materiales/el-paradigma-cualitativo-en-la-investigacion-socio-educativa.pdf>
- Zorrilla, S. (16 de 02 de 2014). *De Como Aprender Economía: Conceptos Básicos*.

Mexico D.F.: Limusa.

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *Guía del Social Media Marketing*. España: Esic.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a la ciudadanía del Cantón Mocha provincia de Tungurahua.



MODELO DE ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar si es pertinente realizar una investigación sobre la aplicación de un plan de Marketing social para lograr la prevención de siniestros en el cantón Mocha de la provincia de Tungurahua.

CUESTIONARIO

Sírvase leer detenidamente el contenido de este cuestionario y responda las preguntas sin manchas, ni rayones, con sinceridad y mucha coherencia para que los resultados obtenidos sean reales.

Pregunta 1. ¿En qué tipo de local o establecimiento comercial desarrolla usted sus actividades diarias de trabajo?

LOCAL	STATUS	
Restaurantes	Propietario	
Tiendas	Empleado	
Farmacias		
Bazares		
Celulares		
Industrias		
Talleres		
Otros		

Pregunta 2. *¿Está usted de acuerdo en que es necesario una campaña de marketing social para mantener a la sociedad informada de los procesos de capacitación que ofrece el cuerpo de bomberos del cantón mocha?

SI	TAL VEZ	NO

Pregunta 3. ¿Considera usted que existe la necesidad ciudadana de que el cuerpo de bomberos del cantón Mocha ayude a mejorar sus conocimientos en cuanto a cómo prevenir siniestros?

SI	TAL VEZ	NO

Pregunta 4. ¿Considera usted que el cuerpo de bomberos del cantón Mocha genera la suficiente oferta de capacitación a la ciudadanía por medio de campañas de marketing social?

SI	TAL VEZ	NO

Pregunta 5. ¿Cree usted que la ciudadanía del cantón mocha está satisfecha con las campañas de marketing social que utiliza en la actualidad el cuerpo de bomberos del cantón Mocha?

SI	TAL VEZ	NO

Pregunta 6. *¿Considera usted que la prevención de siniestros mejorará notablemente si no se lleva a cabo la aplicación de campañas de marketing social de parte del cuerpo de bomberos del cantón Mocha?

SI	TAL VEZ	NO

Pregunta 7. ¿Está usted de acuerdo en que el cuerpo de bomberos del cantón Mocha debería generar programas de capacitación ciudadana en cuanto a la prevención de siniestros?

SI	TAL VEZ	NO

Pregunta 8. ¿Cree usted que el Marketing social ayudará a disminuir los índices actuales de ocurrencia de siniestros en el cantón Mocha?

SI	TAL VEZ	NO

Pregunta 9. ¿Cree usted que las autoridades del cantón brindan el apoyo necesario al cuerpo de bomberos para realizar constantemente campañas de capacitación en cuanto a prevención de siniestros dirigidas a la ciudadanía?

SI	TAL VEZ	NO

Pregunta 10. ¿Considera usted que la ciudadanía del cantón Mocha cuenta con planes de contingencia apropiados para enfrentar un siniestro en el caso de que este ocurriera?

SI	TAL VEZ	NO

Pregunta 11. ¿Estaría usted dispuesto a participar en una campaña de capacitación de prevención de siniestros si esta estuviera a su disposición?

SI	TAL VEZ	NO

Pregunta 12. ¿Considera usted que las redes sociales serian un medio apropiado para reforzar las campañas de marketing social?

SI	TAL VEZ	NO

Pregunta 13. En una escala del 1 al 5 en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante ¿Cuál de las siguientes redes sociales considera usted la más importante e influyente en la ciudadanía?

Escala de Importancia	TWITTER	FACEBOOK	GOOGLE+	YOUTUBE
1				
2				
3				
4				
5				
TOTAL				

Anexo 2. Estadísticas de incidentes

Tabla 18. Incidentes reportados

Provincia	Tipo de Incidentes					Total general	Porcentaje
	Policial	Salud	Bomberos	Servicios Municipales	SNGR		
TUNGURAHUA	6668	813	141	97	18	7737	61,73%
COTOPAXI	3152	243	83	20	2	3500	27,93%
PASTAZA	962	204	19	13	5	1203	9,60%
OTRAS PROVINCIAS	73	15	3	1	1	93	0,74%
Total general	10855	1275	246	131	26	12533	100%

Fuente: (Sistema Integrado de Seguridad ECU 911, 2016)

Tabla 19. Incidentes por tipo

Categoría	Tipo de Entrada				Total	Porcentaje
	Llamadas Telefónicas	Recepción Video vigilancia	Otros			
Incendio	131	8	33		172	69,92%
Rescate	34	29	1		64	26,02%
Apoyo	6	1	0		7	2,85%
Naturales	2	0	1		3	1,22%
Total general	173	38	35		246	100%

Fuente: (Sistema Integrado de Seguridad ECU 911, 2016)

Tabla 20. Incidentes por cantones

Cantones	Policial	Salud	Bomberos	Servicios Municipales	SNGR	Total General	Porcentaje
TUNGURAHUA	339	59	27	7	0	432	68,03%
AMBATO	243	47	15	4	0	309	48,66%
PELILEO	17	4	2	1	0	24	3,78%
BAÑOS	25	6	1	0	0	32	5,04%
PILLARO	1	0	0	0	0	1	0,16%
PATATE	4	0	2	0	0	6	0,94%
CEVALLOS	12	0	2	1	0	15	2,36%
TISALEO	19	0	1	0	0	20	3,15%
MOCHA	15	2	3	1	0	21	3,31%
QUERO	3	0	1	0	0	4	0,63%

Fuente: (Sistema Integrado de Seguridad ECU 911, 2016)

Anexo 3. Material P.O.P.

Banner Publicitario



— INVITA —

1er. SEMINARIO CONTRA INCENDIOS Y COMO AYUDAR A SU PREVENCIÓN Y CONTROL

Infórmate y aprende sobre:

- Triángulo de fuego
- Causas y fases del incendio
- Equipos de prevención de incendios
- Manejo de extintores
- Consejos prácticos para prevenir incendios.
- Técnicas y métodos de prevención de incendios forestales.

DENUNCIAS SOBRE INCENDIOS FORESTALES A LOS TELÉFONOS: 032779406 / 2746512



ECU SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD
911

21 SÁBADO ENERO 2017

HORARIO: 9H00 am. a 16:00 pm.
Dir.: Alonso Ruiz 140 y El Rey frente al Parque Central
Email: bomberosmocha@yahoo.com
Síguenos en  **CB Mocha**



INVITA

**1er. SEMINARIO CONTRA
INCENDIOS Y COMO AYUDAR A
SU PREVENCIÓN Y CONTROL**

Evítales esto a tus seres queridos

Infórmate y aprende sobre:

- Triángulo de fuego
- Causas y fases del incendio
- Equipos de prevención de incendios
- Manejo de extintores
- Consejos prácticos para prevenir incendios.
- Técnicas y métodos de prevención de incendios forestales.



**DENUNCIAS SOBRE
INCENDIOS FORESTALES**

**A LOS TELÉFONOS:
032779406 / 2746512**



Síguenos en  **CB Mocha**

21 **SÁBADO**
ENERO
2017

HORARIO: 9H00 am. a 16:00 pm.
Dir.: Alonso Ruiz 140 y El Rey frente al Parque Central
Email: bomberosmocha@yahoo.com

Volante

INVITA



1er. SEMINARIO CONTRA INCENDIOS Y COMO AYUDAR A SU PREVENCIÓN Y CONTROL

No permitas que esto le suceda a tu patrimonio

Infórmate y aprende sobre:

- Triángulo de fuego
- Causas y fases del incendio
- Equipos de prevención de incendios
- Manejo de extintores
- Consejos prácticos para prevenir incendios.
- Técnicas y métodos de prevención de incendios forestales.



Síguenos en  **CB Mocha**

**DENUNCIAS SOBRE INCENDIOS FORESTALES
A LOS TELÉFONOS:
032779406 / 2746512**

**21 SÁBADO
ENERO
2017**

**HORARIO: 9H00 am. a 16:00 pm.
Dir.: Alonso Ruiz 140 y El Rey frente al Parque Central
Email: bomberosmocha@yahoo.com**