



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTA DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACION
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
EXTENSIÓN QUEVEDO**

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2022**

AUTORA:

FUENTES RIQUEIRO PATRICIA SHIRLEY

TUTORA:

TRIANA PALMA MELBA LILIAN

QUEVEDO – ECUADOR

2022

RESUMEN

El Cuerpo de Bomberos Municipal de Quevedo, es una institución con 104 años de labor y servicio perenne a la ciudadanía, cuya finalidad es socorrer y atender en caso de desastre y emergencia; por ello, valientes hombres y mujeres arriesgan diariamente sus vidas por salvar la de los demás, siempre con abnegación y disciplina. Actualmente esta institución carece de un Departamento de Relaciones Públicas, debido a que no cuentan con un presupuesto destinado para su implementación, lo cual dificulta poder difundir la labor que realiza esta institución en el cantón Quevedo. El objetivo de la presente investigación es analizar las relaciones públicas y su incidencia en la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo, año 2021. La sublínea de investigación de la carrera es Periodismo deportivo, ambiental e investigativo. Se utilizó el método deductivo y el método inductivo, se utilizó la investigación aplicada y de campo, se elaboró un cuestionario de encuestas para poder aplicarlo a una muestra de habitantes del cantón Quevedo. Con los resultados obtenidos y las situaciones detectadas, se pretende dotar al Cuerpo de Bomberos Municipal de Quevedo, de los elementos necesarios para que puedan implementar las relaciones públicas y poder mejorar la imagen corporativa de esta institución. A continuación se elaboraron las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos que respaldan la elaboración de la presente investigación.

Palabras claves: Relaciones públicas, imagen, medios de comunicación

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas, abreviadas con frecuencia como RRPP, son cierto tipo de comunicaciones corporativas que coordinadas y sostenidas en el tiempo, buscan fortalecer los vínculos estratégicos entre una empresa u organización, y sus distintos públicos de interés. Se trata de una gestión de comunicaciones que busca mantener en el mejor estado posible las relaciones entre la organización y sus interlocutores externos, para ello, les brinda información, oportunidades de intercambio y propicia la llamada fidelización de clientes preferenciales.

Las relaciones públicas constituyen un conjunto de estrategias de distinto tipo. Su objetivo es promocionar, vender, impulsar o dar a conocer los intereses de la organización a su clientela y al público en general, de una manera planificada. Por ende, acude a técnicas y conceptos propios del marketing y el diseño, pero también de la sociología, la psicología, la política y el periodismo.

El Cuerpo de Bomberos Municipal de Quevedo, es una institución con 104 años de labor y servicio a la ciudadanía, cuya finalidad es socorrer y atender en caso de desastre y emergencia; por ello, valientes hombres y mujeres arriesgan diariamente sus vidas por salvar la de los demás, siempre con abnegación y disciplina. Actualmente esta institución carece de un Departamento de Relaciones Públicas, debido a que no cuentan con un presupuesto destinado para su implementación, lo cual dificulta poder difundir la labor que realiza esta institución en el cantón Quevedo.

El objetivo de la presente investigación es analizar las relaciones públicas y su incidencia en la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo, año 2021. La sublínea de investigación de la carrera es Periodismo deportivo, ambiental e investigativo. Se pretende con el desarrollo de la presente investigación, dotar al Cuerpo de Bomberos Municipal de Quevedo, de los elementos necesarios para que puedan implementar las relaciones públicas y poder mejorar la imagen corporativa de esta institución.

DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

La importancia de la presente investigación, radica en que la misma ayudará a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre esta organización y sus usuarios; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva entendiéndolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias.

Los beneficios de la implementación de este estudio de caso, sobre las relaciones públicas y su incidencia en la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo, se reflejan en que se genera confianza y credibilidad en su público objetivo, ya que esta institución a través de la utilización de estrategias de relaciones públicas, utilizará las comunicaciones basadas en la información noticiosa de manera clara y concisa. Los beneficiarios directos serán el Comandante General, personal administrativo y voluntarios que laboran en esta institución. Los beneficiarios indirectos serán los usuarios y público en general que acuden a solicitar los diferentes servicios que ofrece esta institución.

Adicionalmente es trascendente lo que se quiere estudiar porque contribuye al posicionamiento de la imagen del Cuerpo de Bomberos como institución en el cantón Quevedo, para lo cual se requiere planificación, recursos y compromisos establecidos en un mediano a largo plazo para crear y mejorar la construcción de la marca. Finalmente se establecerán relaciones directas y positivas entre la organización y los medios de comunicación, con ello la audiencia lo percibe como referente de confianza y credibilidad.

OBJETIVO

Objetivo General

Analizar la importancia de las relaciones públicas y su incidencia en la imagen corporativa del cuerpo de bomberos del cantón Quevedo año 2021

SUSTENTO TEÓRICO

Definición de las Relaciones Públicas

Según la Asociación de Relaciones Públicas de Estados Unidos, las relaciones públicas o RR. PP. son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos.

Las relaciones públicas no son patrimonio exclusivo de las empresas, sino que cualquier organización (una agrupación de personas en torno a una causa común) puede hacer RR. PP., incluyendo ONG y gobiernos. El otro actor de las relaciones públicas, los públicos, también pueden ser múltiples. En general, podemos llamar público a cualquier grupo de personas que interactúan con una organización en particular (Alarico, 2018, pág. 52).

Entre organizaciones y públicos, se da un intercambio de valor que beneficia a ambas partes. Las organizaciones pueden transmitir su mensaje y generar una percepción positiva de sus productos y servicios, mientras que el público consigue una visión más transparente de las organizaciones y obtiene información que puede resultarle potencialmente interesante.

Las Relaciones Públicas, entendidas como función directiva, son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y los públicos.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones. Las Relaciones Públicas son una disciplina para la

administración de todos los procesos comunicacionales de una organización. Es una disciplina que a través de estrategias y tácticas de comunicación genera y crea vínculos entre las organizaciones y sus públicos con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona (Jiménez & Rodríguez, 2019, pág. 74).

De esta forma, son vistas como un proceso sistemático, continuo y cíclico, dirigido a la resolución de problemas u oportunidades en las organizaciones y su entorno por medio de la comunicación.

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La compañía no paga por espacio ni tiempo en los medios en vez de eso, paga a personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos.

Si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo, y el resultado sería equivalente al de anuncios de millones de dólares en costo; además, gozaría de una credibilidad mayor que la de la publicidad pagada. Depende de la capacidad del producto o servicio para generar noticia, entre más innovador o de alto impacto más interesante será para la prensa (Baena, 2019, pág. 85).

Las compañías usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios, y con sus comunidades. Los países han usado las relaciones públicas para atraer más turistas, inversiones extranjeras, y apoyo internacional Las relaciones públicas son el mecanismo por el cual la publicidad se vuelve creíble.

Las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización.

Consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización. Toda organización ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, Organización No Gubernamental o asociaciones patronales deben conocer con

quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización (Castillo, 2019, pág. 96).

También entendemos por Relaciones Públicas a la actividad y técnica de comunicación, normalmente promovida por la dirección de la empresa, destinada a crear, mantener y adecuar las relaciones entre empresa y entorno, buscando siempre un bien común.

Sin embargo, si buscamos su definición legal, las Relaciones Públicas son una actividad que tiende a la creación y mantenimiento de unas comunicaciones sociales eficaces entre una persona natural o jurídica y sus públicos, cuyo objetivo es establecer un clima de confianza entre ambos.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras (Jiménez & Rodríguez, 2019, pág. 75).

El escenario donde actúan generalmente las RR.PP. es negativo. Así que podemos afirmar que el objetivo fundamental y la función principal de las RR.PP. es generar actitudes positivas, pero si ya se tuviera una actitud formada las RR.PP. actuarán para transformar la actitud negativa en positiva.

Para que sirven las estrategias de Relaciones Públicas

De acuerdo a lo expresado por Orduña (2021), las relaciones públicas ofrecen los siguientes beneficios:

Posicionamiento corporativo frente a los diferentes públicos

- Clientes
- Comunidades

- Proveedores
- Medios
- Líderes de opinión
- Gobierno
- Gremios
- Entes internacionales

Posicionamiento corporativo de las empresas

- Publicidad corporativa
- Comunicaciones corporativas
- Manejo de redes sociales
- Desarrollo de contenidos

Las estrategias de relaciones públicas sirven para:

- Lanzamientos de nuevos productos o servicios
- Credibilidad
- Generar reconocimiento de la marca
- Atributos de la marca, empresa
- Reputación frente a inversionistas
- Mitigar las crisis que se puedan presentar en las empresas

Objetivos de las relaciones públicas

Para Pazos (2018), entre los objetivos más importantes de las relaciones públicas se pueden mencionar las siguientes:

- Mejorar y mantener la imagen de una empresa, una organización o un individuo entre sus diferentes públicos.

- Monitorear los diferentes medios acerca de los comentarios y las noticias acerca de la empresa y los productos.
- Manejar la crisis que amenazan la empresa o la imagen de los productos
- Crear una imagen positiva de la organización y su target, a través de la labor con la comunidad, acciones filantrópicas y eventos.

Funciones de las relaciones públicas

Para Rojas y Octavio (2021), entre las funciones de las relaciones públicas se pueden mencionar las siguientes:

- Realizar estudios de mercado para analizar tendencias y opiniones de los consumidores. Comprender el mercado es fundamental para el trabajo de RR. PP., así que los profesionales de este departamento deberían ser una parte activa en la investigación de mercado.
- Gestionar los contactos y relaciones de la empresa.
Las empresas no son una burbuja, sino que están integradas en la sociedad y por tanto se relacionan con múltiples actores. Podemos distinguir entre la comunidad interna de la empresa (los empleados), la comunidad externa (consumidores, clientes potenciales, etc.) y los medios de comunicación. Las relaciones públicas se encargan de trabajar todas estas relaciones a través de acciones estratégicas.
- Organizar eventos.
Las empresas organizan diferentes eventos tanto internos como externos, desde un retreat de fin de semana para los empleados hasta un lanzamiento de producto con influencers. El departamento de relaciones públicas se encarga de gestionar estos eventos y velar por el cumplimiento de sus objetivos, que pueden ser muy variados.
- Preparar, aprobar y difundir noticias a los medios de comunicación.

Una de las métricas que determinan el éxito de una estrategia de relaciones públicas son las menciones positivas en los medios. El departamento de relaciones públicas se encarga de conseguirlo a través de acciones como la redacción de comunicados de prensa.

- Gestionar crisis y proteger la reputación de la empresa.

Ninguna empresa está libre de cometer un error o verse en una situación inesperada que genere una crisis de reputación. Por tanto, los responsables de relaciones públicas deben tener un plan de contingencia y una estrategia de comunicación que minimice los comentarios negativos y el daño para la imagen de la marca.

Imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector.

Es importante que se tenga cuidado con confundir imagen corporativa con la identidad visual corporativa. Esta última se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual (Guallar, 2018, pág. 72).

Teniendo en cuenta el entorno tan volátil y cambiante en el que se mueven y compiten las empresas hoy en día, es fundamental para cualquier compañía contar con una imagen corporativa fuerte y con carácter, que le permita diferenciarse con creces -de la su competencia.

Se debe tener presente que el usuario cada vez es más profesional y tiene acceso a multitud de marcas, ninguna empresa hoy en día es indispensable. Así pues, es necesario que se sepa muy bien en qué consiste y cuáles son las características de la imagen corporativa, haciéndote así un hueco en el mercado y alcanzar una cuota mayor.

Actualmente la mayoría de las empresas apuestan por una estrategia de comunicación omnicanal, es decir, atender al cliente a través de todas las vías de comunicación posible de la misma manera. Esto es, dar la posibilidad de realizar un pedido vía ordenador, realizar un cambio de talla vía app y realizar la devolución de la prenda en tienda física, por ejemplo. De ahí, que las empresas deban trabajar por una imagen corporativa potente, además, en todos y cada uno de sus canales, para garantizar una comunicación plena y eficaz con el cliente (Veridic & Sriramesh, 2018, pág. 98).

En definitiva, la imagen corporativa es uno de los signos de identidad que mejor representan a la empresa, puesto que es lo que ayudará al cliente a retener la marca. Por tanto, a través de la imagen corporativa, no sólo se trata de plasmar el logo, sino lograr reflejar unos valores determinados, con los que la marca quiere que sus clientes se identifique.

Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa

Es importante definir y saber diferenciar qué es la imagen corporativa de una empresa y qué es la identidad corporativa de una empresa, ya que, son dos términos muy diferentes que, aunque se complementan entre sí, la gente los confunde.

La identidad corporativa, se refiere a la parte física de la marca o producto, el logotipo, isotipo, slogan o claim de la marca. Es algo tangible y fácil de cambiar. La misión, visión o filosofía de la empresa lo componen la identidad corporativa de una marca. La imagen corporativa por lo tanto, es la combinación de identidad e imagen, depende del consumidor, de su experiencia con la marca en base a sus atributos, beneficios, actitudes u otros factores externos que influyen en el pensamiento del consumidor. Es difícil de controlar ya que es intangible y es un elemento imprescindible para una empresa, además de que, está directamente relacionada con la identidad corporativa (Ciespal, 2017, pág. 74).

La imagen corporativa de una empresa o imagen de marca es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones de los consumidores actuales o potenciales hacia una marca. Es decir, la opinión que tiene el público actual o potencial sobre un producto o marca.

¿Para qué sirve la imagen corporativa?

Es importante que a través de las distintas herramientas para medir la imagen corporativa, analicemos cuál es la imagen corporativa de nuestra empresa y así poder impulsarla mejorando la imagen corporativa y diseñando una imagen corporativa que se adapte mejor a las necesidades del consumidor.

Sabiendo esto, es importante tener una buena imagen personal y corporativa que permita a las distintas empresas, destacar y diferenciarse de la competencia. Aunque la imagen y la identidad corporativa son diferentes, influyen y se complementan entre sí. Hoy en día vemos a una empresa no solo por su producto, slogan, logo o calidad de servicio, sino por su personalidad (Calvo, 2019, pág. 32).

La evolución del marketing ha hecho que las empresas adopten una personalidad propia que se adapte a las necesidades del consumidor y las satisfaga con sus 5 sentidos con el objetivo de crear un vínculo emocional del consumidor hacia la marca.

El logotipo y slogan de una marca son importantes a la hora de diseñar una buena imagen corporativa ya que debe de ser visual y llamativa para conseguir la aceptación del consumidor. “La tipografía, la página web y el material corporativo influyen de forma directa en la imagen corporativa de la empresa, y así poder posicionarse en la mente de los consumidores” (Alarico, 2018, pág. 25). Una buena imagen corporativa, aportará a la marca unos grandes beneficios además de que la ayudará a posicionarse positivamente en el mercado.

Los beneficios de la imagen corporativa

Es importante, que analices con cuidado cuál es tu imagen corporativa y si ésta, está ligada con la identidad corporativa de tu empresa. A continuación se adjunta los siguientes beneficios de la imagen corporativa:

- La fidelización de los consumidores, es decir, conseguir que nuestro público objetivo se identifique con la marca.
- Conseguir crear una relación directa con el consumidor. Un vínculo emocional con la marca.
- Facilitar el posicionamiento de la marca para el consumidor
- Conseguir diferenciarnos frente a la competencia (Castillo, 2019, pág. 65).

Ya que sus beneficios son muy amplios, y conseguir la fidelidad de los consumidores es uno de los principales objetivos de cualquier empresa, pero sabemos que no es fácil y que requiere de esfuerzo y dedicación.

Factores a tener en cuenta a la hora de mejorar la imagen corporativa

En primer lugar, hay que tener una identidad corporativa clara y que sea positiva para el consumidor. Así se conseguirá tener una primera impresión positiva. A continuación se adjuntan los factores a tener en cuenta para poder mejorar la imagen corporativa:

- Adaptarse al consumidor es importante, no sólo satisfacer las necesidades del consumidor, sino, cómo lo hacemos. La manera en la que se llega al consumidor es primordial para poder crear una buena imagen de marca que sea positiva y pueda llevarnos a crear un vínculo emocional. La comunicación con el consumidor es primordial, conocer a su público objetivo y saber qué piensa, qué opina, qué le gusta es imprescindible para poder crear una buena imagen corporativa.
- Es importante saber combinar la comunicación con los elementos visuales, y que se debe tener en cuenta, trabajar todos los elementos de la imagen corporativa. Además, ahora que

internet se ha convertido en un canal prioritario para transmitir imagen e identidad corporativa, se lo debe de priorizar.

- Trabajar en la imagen de una empresa, va mucho más allá que tener un logo bonito o unos buenos colores corporativos, se trata de diseñar y definir los elementos que mejor representen a la marca, sus valores y su personalidad, pudiendo llevar a la empresa a un paso más allá.
- También es importante centrarse en la filosofía de la marca y no parar hasta conseguir que la imagen corporativa este directamente relacionada con la filosofía de la empresa, su misión, visión y valores. Sacar partido a las fortalezas aprovechando las oportunidades que se presenten en el entorno. Ya que al fin y al cabo es el consumidor el que va a decidir cuál será tu imagen de marca (Rojas & Octavio, 2021, pág. 45).

Se debe tener una relación directa con el consumidor y poder conocer también cuáles son las amenazas y debilidades a las que se enfrenta la empresa para así poder mejorar y establecer una mejor comunicación.

TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La encuesta para recolección de datos fue realizada por la estudiante Patricia Shirley Fuentes Riquero de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo.

El tipo de encuesta contiene una estructura de 30 preguntas direccionadas en los temas de las relaciones publicas imagen corporativa de la institución se utilizaron las mismas preguntas para todo el personal.

Para llevar a cabo la recolección de la información, se utilizó como técnica el cuestionario de encuesta individual al personal. Esta encuesta realizo para tener la información que ayudara a responder el problema general, las mismas se aplicaron de forma personal e individual a cada una de los departamentos del personal de la institución.

Se utilizó este método deductivo para poder generar conclusiones generales partiendo de argumentos específicos, lo cual permitió establecer la importancia de las relaciones públicas en la imagen corporativa de las organizaciones.

La utilización del método inductivo en la presente investigación, permitió generar conclusiones específicas partiendo de argumentos generales, lo cual permitió determinar el impacto de las relaciones públicas en la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo

La utilización del tipo de investigación aplicada, permitió aplicar los conocimientos adquiridos como estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, para poder motivar a los directivos del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo, implementar las relaciones públicas para mejorar la imagen corporativa de la institución.

RESULTADOS OBTENIDOS

Para la elaboración de la presente investigación, el instrumento utilizado fue la encuesta. El tipo de encuesta que se aplicó, contiene una estructura de 10 preguntas direccionadas a una muestra del personal que elabora en la institución del cantón Quevedo, sobre la incidencia de las relaciones públicas, en la imagen corporativa de la institución.

A continuación, el procedimiento que se aplicó, fue segmentar la muestra de 100 bomberos de la ciudad de Quevedo a las cuales se aplicaron. Como parte de esta segmentación, el rango de edad comprendido de los encuestados fueron personas mayores de edad de 18 a 55 años, distribuidos el 51% en mujeres y el 49% restante en hombres.

Una vez que se segmentó la muestra objeto de estudio por edades y por género, se procedió a la aplicación de encuestas en un lapso aproximado de 3 semanas, al personal que labora representativas de la ciudad de Quevedo, las cuales se detallan a continuación:

- a) Primera semana se encuestó a 25 personas del personal administrativo el 7 de marzo 2022 en la mañana
- b) Segunda semana se encuestó 25 personas del personal operativo el 10 de marzo 2022 en la tarde
- c) Tercera semana se encuestó 25 personas del personal de voluntarios el 17 de marzo 2022 en la mañana

Sumando las personas encuestadas en los tres grupos representativos del personal del Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Quevedo, suman en total 100 bomberos.

Situaciones detectadas

La mayor parte de las personas encuestadas, consideran que la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo no está bien posicionada.

Se estableció que muy poco se conoce sobre las labores, los servicios y las actividades que realiza del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo. Esto se debe a que la institución se ha descuidado en posicionar su imagen, lo cual ha incidido en el nivel de desconocimiento por parte de la ciudadanía de Quevedo y sectores aledaños, de las labores que realiza esta institución.

Se evidenció que no se está utilizando correctamente el potencial informativo de la organización. Esto se ha dado debido a que la organización no ha podido implementar un departamento de relaciones públicas en la institución, debido a que ellos dependen del presupuesto obtenido del cobro de las planillas de luz que recauda la Corporación Nacional de Electricidad CNEL y están adscritos a compartir funciones y responsabilidades con el GAD municipal de Quevedo, lo cual dificulta la creación de un departamento de relaciones públicas en la institución.

No se está realizando ningún tipo de publicidad para difundir la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo por los canales adecuados, como radio, televisión, prensa escrita, redes sociales entre otros, lo cual no ha permitido que la ciudadanía conozca las actividades y servicios que brinda esta institución.

Ante la carencia de un departamento o persona encargada de difundir la imagen corporativa de la institución, la misma se lo está realizando de una manera improvisada y sin ningún tipo de planeación, lo cual incide en que se debe trabajar más en dar a conocer la reputación de la organización, lo cual no está fomentando de manera favorable las relaciones con sus usuarios.

No se ha realizado ni organizado ningún tipo de evento por parte del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo para posicionar su imagen corporativa, lo cual ha incidido en que los usuarios y la ciudadanía del cantón Quevedo en general, no tengan una opinión positiva de la esta institución.

Por otro lado, las opiniones se mostraron favorables a que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo, siendo necesario que el relacionador público del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo sea un profesional en comunicación social.

Es importante que se implementen las relaciones públicas en las organizaciones, las cuales sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones. Las Relaciones Públicas son una disciplina para la administración de todos los procesos comunicacionales de una organización, la misma que a través de estrategias y tácticas de comunicación genera y crea vínculos entre las organizaciones y sus públicos con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o personal

Soluciones planteadas

Para dar a conocer las actividades y labores que realiza del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo, debe empezar a posicionar su imagen, ante sus usuarios, la ciudadanía de la ciudad de Quevedo y la ciudadanía de los sectores aledaños. Se debe realizar una reunión entre los principales directivos del de lo cual ha incidido en el nivel de desconocimiento por parte de la ciudadanía de Quevedo y sectores aledaños, de las labores que realiza esta institución.

Se evidenció que no se está utilizando correctamente el potencial informativo de la organización. Esto se ha dado debido a que la organización no ha podido implementar un departamento de relaciones públicas en la institución, debido a que ellos dependen del presupuesto obtenido del cobro de las planillas de luz que recauda la Corporación Nacional de Electricidad CNEL y están adscritos a compartir funciones y responsabilidades con el GAD municipal de Quevedo, lo cual dificulta la creación de un departamento de relaciones públicas en la institución

No se está realizando ningún tipo de publicidad para difundir la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo por los canales adecuados, como radio, televisión, prensa escrita, redes sociales entre otros, lo cual no ha permitido que la ciudadanía conozca las actividades y servicios que brinda esta institución.

CONCLUSIONES

Se concluye que es importante establecer un departamento de relaciones públicas, encargado de fortalecer la imagen corporativa de las organizaciones. Se hace necesario que las personas a quienes se vaya a delegar esta tarea, tengan títulos de comunicadores sociales, debido a que se debe manejar con mucho profesionalismo la información de las diferentes actividades o eventos que realiza la organización a sus usuarios.

Se debe mejorar las relaciones públicas en la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo, causará un impacto positivo hacia la comunidad y hacia los usuarios que acuden a esta institución a requerir los diferentes servicios que la misma brinda. Las relaciones públicas de las organizaciones deben trabajar en conjunto con la gerencia de la organización, para poder cumplir con la misión y visión propuestas.

El Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo no cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas, lo cual ha incidido para no poder mejorar la imagen corporativa de la institución. Este departamento debe estar a cargo de profesionales en comunicación social, lo cual incidirá positivamente en su gestión organizacional.

Es necesario implementar un departamento de relaciones públicas para mejorar la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo. Este departamento deberá estar integrado por profesiones en comunicación social, los cuales deberán trabajar en conjunto junto a los directivos de la institución, para poder dar a conocer a los usuarios y a la ciudadanía del cantón Quevedo y sectores aledaños, los servicios y actividades que brinda la institución.

Como parte de las relaciones públicas de la institución, es importante elaborar un plan comunicacional en el Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo, mediante la utilización de spots publicitarios a través de radio, prensa, televisión, redes sociales entre otros, para fortalecer la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo, lo cual causará un impacto positivo en de las relaciones públicas en los usuarios y a la ciudadanía del cantón Quevedo y sectores aledaños.

Es importante motivar a las autoridades del GAD municipal de Quevedo, incluir dentro del presupuesto del Cuerpo de Bomberos del cantón Quevedo, un departamento de relaciones públicas para mejorar la imagen corporativa de la institución, el mismo que deberá estar a cargo de profesionales en comunicación social.

Replicar a otras instituciones públicas o privadas, la implementación de las relaciones públicas como parte de su planeación estratégica, para que puedan mejorar su imagen corporativa ante la comunidad. Es importante que todas las instituciones den a conocer a sus usuarios internos y externos, las diferentes actividades que se realizan y que son parte de la organización.

BIOGRAFÍA

- Alarico, C. (2018). *Gerencia de Relaciones Publicas Y Protocolo*. (M. Balbi, Ed.) Caracas: Los libros de El Nacional.
- Baena, G. (2019). *El discurso periodístico*. México: Trillas.
- Calvo, E. (30 de Octubre de 2019). *El periodismo económico y su desarrollo y expansión en la web 2.0*. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de Universidad Complutense de Madrid: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42506/40415>
- Castillo, A. (2019). *Relaciones públicas. Teoría e historia* (Vol. 33). Barcelona, España: UOC.
- Ciespal. (2017). *Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo*. Quito: Beltrao.
- Guallar, J. (28 de Abril de 2018). *Prensa Digital*. San José: Latungo. Recuperado el Lunes de 10 de 2015, de Lectura de prensa en dispositivos: http://eprints.rclis.org/19934/1/thinkepi2013_guallar_prensa%20digital%202011-12.pdf
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2019). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona, España: UOC.
- Orduña, I. (2021). *Relaciones Públicas: La eficiencia de la influencia* (3era ed.). (2. ESIC EDITORIAL, Ed.) Madrid, ESPAÑA: Mac Graw Hilla.
- Pazos, L. (2018). *Así se hace periodismo*. Buenos Aires: Paidos.
- Rojas, O., & Octavio, I. (2021). *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia* (Primera ed.). Madrid, México: ESIC.
- Veridic, K., & Sriramesh, D. (2018). *Relaciones Públicas Globales: Teoría, Investigación y Práctica*. (J. XIFRA, Ed.) México: UOC.