



UNIVERSIDAD
FASTA

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**Plan de Marketing para el Reposicionamiento del
“CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS LA BANDA”**

Profesor: Samir
Hachim.

Alumna:

Angela Roxana
Trullenque

Licenciatura en
Marketing

Año 2019

Índice.

Introducción	1
Resumen Ejecutivo.....	2
Objetivos Generales y Específicos:.....	3
Historia de Bomberos Voluntarios La Banda	4
Organigrama	6
Visión.....	7
Misión.....	7
Lema.....	7
PLAN DE MARKETING DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL	7
Situación Externa; Entorno General:.....	7
Análisis de la competencia.....	11
Análisis de la situación interna.....	13
Análisis FODA del Cuerpo de Bomberos Voluntarios La Banda	15
Posicionamiento de La Marca en la Actualidad:	17
Posicionamiento Deseado:.....	19
Elementos claves para construir la relación: Valor satisfacción para el cliente	19
Valor para los socios:	19
Satisfacción para el cliente:.....	20
Ventajas Competitivas:	21
Gestión de la diferenciación del servicio:	22
Gestión de la Calidad de Los Servicios:	22
Mercado Objetivo	23
Segmentación de mercados de consumo.	23
Determinación de segmentos de mercados meta.....	23
Selección de estrategia de posicionamiento.	24
Ventajas competitivas.....	24
Desarrollo de una declaración de posicionamiento de la imagen-marca.....	25
Declaración Creada	25
Cambio de Representacion Visula LOGO (Escudo Institucional).....	27
Logo institucional Nuevo.....	27
Estrategias de marketing a implementar en los servicios.	29
La cadena servicios - Utilidades.	29
Las 5 Fuerzas de Michel Porter	30
Las 4 P del Marketing.....	32
Producto.....	32
Producto básico:	33

Producto real:.....	33
Producto aumentado:	33
Clasificación de productos y servicios.....	34
Estrategia de desarrollo de marca	34
Valor capital de la marca.....	34
Marketing de servicios.....	34
Naturaleza y características de los servicios.....	35
La intangibilidad:.....	35
La inseparabilidad de los servicios:	35
La variabilidad de los servicios:	36
La perdurabilidad de los servicios:.....	36
Precio.....	36
Fijación de precios de descuento y compensación:.....	36
Estrategia de ajuste de precios.....	37
Plaza	38
Clasificación por la ubicación.....	38
Concentración del servicio.....	38
Promoción.....	39
El nuevo panorama de las comunicaciones en marketing.....	39
Las necesidades de comunicación interna.....	39
La mezcla de promoción	40
Publicidad:.....	40
Evaluación de las campañas publicitarias.....	47
Promoción de ventas:	47
Relaciones públicas:.....	47
Ventas personales:.....	48
Marketing Directo:	48
Control del plan.....	48
Sistemas de control y plan de contingencias.....	48
Recomendaciones	50
Marco Teórico	52
Bibliografía	54
Anexos.....	54

Introducción

El tema elegido para la redacción del trabajo final de graduación no fue tarea fácil, pero decidí seguir los consejos del profesor, elegir un tema que nos apasione, que nos enamore, definitivamente encontré rápida respuesta siguiendo este consejo, “El marketing social”, considero es una temática no muy difundida, ya que usualmente cuando se piensa en marketing solo nos limitamos a reducirlo al lucro.

Las organizaciones no lucrativas, para poder cumplir con las demandas que se plantean requieren y necesitan de una gestión profesionalizada y especializada, además si se quiere seguir adelante con estas organizaciones en un país como el nuestro con las distintas problemáticas sociales que lo aquejan, que tienen como consecuencia una reducción significativa de las donaciones, tendrán irremediablemente que acudir a acciones que ofrece el marketing en pos de obtener fondos, las organizaciones deberán acudir a distintas estrategias de marketing, aunque no lo conciben apropiado sus dirigentes.

Como futuros profesionales licenciados en marketing, debemos tener la capacidad de adaptar lo aprendido y así poder colaborar en estas instituciones que tanto hacen por la sociedad en general. Si logramos esta adaptación seremos capaces de analizar sus mercados, analizar sus recursos, entender sus necesidades y plantear objetivos en pos de cumplirlos eficaz y eficientemente. Por todo lo antes mencionado considero que el marketing no lucrativo posee características y problemáticas que lo hacen un tema apasionante de estudio y un desafío en una etapa como la que hoy me toca vivir, la redacción de mi trabajo final de graduación, que tendrá como tema: Reposición de una ONG.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo investiga el macro y micro entorno de una ONG como lo es *Bomberos Voluntarios La Banda*, con el fin de definir estrategias de marketing para mejorar su imagen y el funcionamiento de los servicios que presta.

Los servicios que ofrece actualmente a la comunidad son los siguientes: Prevención y extinción de incendios; Rescate vehicular; Rescate en alturas; Control y mitigación de accidentes con materiales peligrosos; Colaboración en caso de catástrofes. La investigación de mercado concluye que hay un gran desconocimiento de las actividades que realiza.

La competencia es indirecta, ya que este es el único cuartel en la ciudad; pero si existen dos instituciones que compiten indirectamente en la búsqueda de recursos ellos son el Cuerpo de Bomberos Voluntarios 13 de Octubre de la ciudad capital de Santiago Del Estero y el Grupo Scouts Bombero Voluntario Tomas Liberti cito en la ciudad de La Banda.

La estrategia de Posicionamiento recomendada es la de *Cobertura Total* que se basa en cubrir todos los segmentos de mercado y la variación seleccionada será de *estrategia diferencial* para poder elaborar una estrategia diferente para cada sector; esta permite desarrollar paquetes específicos adecuándose a las necesidades de los distintos segmentos seleccionados.

Junto a las acciones de promoción para dar a conocer sobre todo la capacitación de los recursos humanos, los materiales y equipamientos homologados con los que cuenta para realizar y cumplir las distintas actividades de rescate y protección de la vida.

Alguno de los productos que vende son extintores para todo tipo de incendios (matafuegos) y equipamientos para establecimientos públicos y privados (mangueras, Nichos contra incendios), ofreciendo el valor agregado del asesoramiento del personal más experimentado y calificado para la instalación y uso de los en establecimientos comerciales o de uso privado.

Las recomendaciones apuntan a que deben incrementar el marketing sobre todo en herramientas como la publicidad y la promoción.

Objetivos Generales y Específicos:

- Objetivos Generales:
 - ✓ “Realizar un plan de marketing para reposicionar la imagen positiva del servicio bomberos Voluntarios La Banda”
 - ✓ Proponer métodos para mejorar la organización y el funcionamiento de los servicios que presta.
- Objetivos Específicos:
 - ✓ Investigar el marco y micro entorno del Cuerpo de Bomberos Voluntarios La Banda.
 - ✓ Aplicar el análisis FODA para analizar la situación en general.
 - ✓ Definir las estrategias de negocios que se adapten a la Institución.
 - ✓ Combinar las herramientas de la Publicidad para crear mensajes acordes a los objetivos planteados.
 - ✓ Crear un sistema de control y plan de contingencias.

Historia de Bomberos Voluntarios La Banda

Transcurría el año 1972, el crecimiento que mostraba la ciudad de La Banda, era increíble. Empujada por el movimiento del agro, fundamentalmente de frutas, hortalizas, forrajes y el algodón; que daban fuerte impulso al sector económico, al desarrollo y avance del comercio local y al crecimiento poblacional y habitacional. Era el envío de estos productos, a través del ferrocarril, hacia los centros urbanos que carecían de estos y que se constituyeron en el principal mercado de consumo, de lo que producía el departamento Banda y que, por contar con el transporte, facilitaba estas operaciones comerciales.

Junto al desarrollo de nuestra ciudad surgen necesidades básicas que el Estado debe brindar, hablamos de servicios, espacios públicos, lugares y centros de recreación, la banca y el comercio impulsaban y creaban el marco necesario para el avance de La Banda.

Al progreso había que adosarle modernidad, centros de atención a la salud, públicos y privados, medios de transporte, controles de tránsito, urbanización e iluminación.

Los controles y la seguridad, elementos fundamentales para dar el marco adecuado al orden y respeto de las personas, obligatoriamente debían acompañar este proceso de crecimiento.

Reunidos, personas que pensaban en el mejoramiento de la ciudad, consideraron de suma necesidad la presencia de una institución que protegiera bienes y vidas de las personas, es decir un cuerpo de bomberos. Integraban este grupo, profesionales, bancarios, comerciantes y ciudadanos que pensaban en el bien común y contaban con el apoyo incondicional del Centro de industria, que tenía fuerte presencia en la ciudad.

La idea comienza a germinar, en el momento que se relacionan con bomberos de la policía de la ciudad capital, pertenecientes a la jefatura de policía de la provincia de Santiago del Estero, a quienes propusieron la creación de un destacamento, en nuestra ciudad, los avances no cubrieron las expectativas de estas personas, recordándose aún las palabras de quien fue, a posteriori, el primer presidente, CPN Víctor Habib Numa..” esto no podemos cumplir, entonces... crearemos un cuartel de bomberos voluntarios” . Y rápidamente buscaron otros horizontes para su proyecto. Encontraron asesoramiento y ayuda en cuarteles de otras provincias que contaban con antigüedad y estructuras consolidadas, en el servicio de bomberos voluntarios.

Estos primeros pasos dieron lugar a la creación de la Comisión de ayuda al cuerpo de bomberos. El primer paso fue gestionar la personería jurídica, figura legal, elemental para el

funcionamiento institucional. Este órgano de control, del estado provincial, daba sus primeros pasos, para entonces nos lo muestra el N° 5 que se otorgó el año 1973.

Los trabajos y gestiones siguieron sumando voluntades y aunando criterios para la elaboración de un plan de trabajo que nos permitiera realizarnos institucionalmente. Se trabajó en la primera campaña de socios, que permitieran afrontar los gastos que se generaban y que mayoritariamente los cubrían los directivos y allegados a esta comisión.

El segundo paso, en importancia, fue la gestión de la sesión del predio que actualmente ocupa el cuartel, perteneciente a la municipalidad y que cumplía funciones de matadero. Corría el año 1977 el intendente de la época. Tte. Coronel Facorro dona el terreno lindero a lo que hoy es el obrador municipal, de dimensiones de 14 mts. De frente por 100 mts. De fondo, teniendo el frente hacia calle Dorrego y el fondo a calle Ramón Chávez, adscribiendo a tres personas que formaban la planta de operarios de la municipalidad, para que cumplieran la función de custodia (serenos) del inmueble. Posteriormente, asumió la intendencia de la ciudad, el Ingeniero Luis Simón, ante quien se gestiona y accede a entregar el resto del predio, hasta la esquina, hoy gobernador Taboada. Completando un total de 20.30 mts de frente por 100 de fondo, predio, que está registrado como propiedad del Cuerpo de Bomberos Voluntarios La Banda.

En el año 1977, que en los registros figura como la primera asamblea general Ordinaria, que erige al CPN Víctor Habib Numa, como el primer presidente de la institución. Esta asamblea General Ordinaria, la N° 1, con autorización y control de personas jurídicas elabora el estado que regirá los destinos de la institución y que contaba con 36 artículos, donde se definían los diferentes roles que le cabrían a la institución, y que guarda estrecha relación, con las modificaciones que se efectuaron a posterior. Determinándose en esta misma asamblea, para el cambio denominado de Comisión de Ayuda al de Cuerpo de Bomberos Voluntarios por la de Cuerpo de Bomberos Voluntarios La Banda. Cabe destacar que se debe a la gestión del Ing. Luis Simón la designación de personal adscripto de la municipalidad, que se elevara a la cantidad de 12 personas.

Los memoriosos recuerdan que comenzaron los trabajos de edificación, en lo que se convertiría el cuartel. Colaboraban en la dirección de la Obra. Los trabajos de dotar de equipamiento, tuvieron su inicio, con la donación de un viejo vehículo, de parte de Bomberos de policía. La reparación y puesta en marcha, se realizó en el galpón de Marcelo Enrico. A esta primera unidad se le dio el apelativo de Abelarda, recordándose, aun hoy, algunas anécdotas...como la de llegar, a un incendio, empujándola, por algún problema de funcionamiento. Una vez hecho público el

llamado a inscripción para ser Bomberos. La policía de la provincia, colabora designando al cabo Carlos Melin, que a la postre, se convertiría de instructor, a primer jefe del Cuerpo Activo. Lo ciertamente llamativo fue que se recibieron el pedido de incorporación de 80 personas, aproximadamente. Existía un claro error de estas personas, puesto que pensaban, que se inscribían para un puesto de trabajo remunerado.

Organigrama



Visión

Ser un cuartel que brinde servicios de excelencia a la sociedad, con bomberos formados a nivel profesional, con homologación nacional y provincial que cuente con la mejor infraestructura edilicia y tecnológica, con reconocidos instructores con prestigio y experiencia a nivel nacional.

Misión

Salvaguardar vidas y bienes

Lema

Sacrificio, Valor y Abnegación

PLAN DE MARKETING DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Situación Externa; Entorno General:

La institución y todos los demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa. A continuación se examinan estas fuerzas y como su análisis permite observar cómo afectan o benefician el plan de marketing.

Económico.

Tras la escalada del dólar y su impacto en el índice de precios, la Argentina terminará el año entre los cinco países con más inflación del mundo, de acuerdo a las proyecciones contenidas en el último informe "Perspectivas de la Economía Mundial" (WEO, por su sigla en inglés), divulgado al inicio de esta semana.

De acuerdo a la estimación del organismo, la inflación en el país llegará al 40,5 % hacia el final del año- una cifra conservadora si se observan las predicciones de los analistas locales con lo que ascendería tres lugares en el ranking mundial respecto de 2017, cuando se ubicó en octavo lugar con una inflación anual de 24,8%.

Con estos números Argentina continúa como uno de los 17 países, sobre un total de 190, que culminará el año con una inflación de dos dígitos.

La ciudad de La Banda no es ajena al contexto económico, este escenario no es el mejor para las instituciones voluntarias como esta, la masa societaria cayó en un porcentaje preocupante, la sociedad comienza a analizar sus gastos minuciosamente y son precisamente las colaboraciones voluntarias las que primero se retiran de los gastos en el seno de una familia o una empresa. Los

costos elevados que llevan el funcionamiento de un cuartel y su imposibilidad de dejar de prestar servicio tan elemental para la sociedad, y el desamparo del estado, hacen difícil la continuidad de estas en la sociedad.



Socio Demográfico.

La ciudad de La Banda es una ciudad del norte argentino, en la provincia de Santiago Del Estero, ubicada sobre la orilla izquierda del Rio dulce a 8 km de la capital provincial, dos puentes conectan ambas ciudades, que juntas forman un aglomerado urbano. Esta ciudad tiene más de 120.000 habitantes es la segunda ciudad en importancia de la provincia y es cabecera del departamento Banda, en los últimos años el crecimiento poblacional fue tan importante que fue necesario una inversión por parte de la provincia a través del municipio en la creación de barrios al norte de la ciudad y varias vías de acceso, lamentablemente no se invirtió en seguridad contra incendio en estos conglomerados nuevos, siendo este cuartel, el único en caso de incidentes en asistir y se encuentra a más de 7 km de distancia.

Si bien los barrios construidos son de material como concreto y paredes de ladrillos, indica una población de alto riesgo no por su precariedad sino por las grandes distancias con los centros de salud y cuartel de bomberos. Los habitantes de estas zonas deberían conocer estas desventajas y se propone obtener cambios de actitud en cuanto a su visión en seguridad ciudadana y alentar a colaborar económicamente con la institución.

Político Jurídico.

El gobierno municipal ofrece su competencia en un territorio cuya superficie es de 4.500 hectáreas, poco más de 40 Km². Es reconocido por el gobierno provincial como un municipio de primera categoría, es decir es autónoma y tiene la facultad de dictar su carta orgánica. Esto favorece en varios aspectos pudiéndose trabajar en el mejoramiento de los acuerdos ya establecidos con la institución de bomberos y el municipio a través de su carta orgánica como por ejemplo el siguiente caso:

- Por carta orgánica un requisito para habilitación de todo local comercial es cumplir con la habilitación de bomberos que consiste en la aprobación del local confirmando que existen los materiales de lucha contra principios de incendios.

Este tipo de acuerdos son muy beneficiosos, es una manera de llegar directamente a uno de los objetivos que son los empresarios de la ciudad para concientizar de la importancia de estas instituciones en pos de resguardar la vida y evitar grandes siniestros.

Por otra parte, la Municipalidad no posee una defensa civil constituida, acude siempre en busca de mitigar algunas situaciones productos de fenómenos climáticos etc. Esto constituye un aporte importante para trabajar y tener en consideración más adelante en busca de financiamiento para el plan de marketing, utilizando a la municipalidad y sus distintas dependencias y sus aportes económicos para expandir los proyectos.

Ecológicos.

La ciudad tiene un clima subtropical semiárido con estación de lluvia. Las temperaturas máximas alcanzan los 48° C. La temperatura media anual varía entre los 20° C y los 25° C. El promedio de lluvias anuales es de 575 MM. En los últimos 5 años los cambios climáticos han afectado fuertemente a la población como consecuencia de las inundaciones, tanto es así que se tuvieron que improvisar centros de asistencia para evacuados, las escuelas públicas albergaban a familias damnificadas dejando a la luz de las autoridades y la población en general la falta de recursos y previsiones en protección civil.

El cuerpo de bomberos voluntarios trabajó incesantemente en el traslado y salvamento de las personas a los centros asistenciales de salud y refugio. En este aspecto se aprovechará estas circunstancias para realizar programas de capacitación y concientización sobre protección civil y la necesidad de financiar entre todos los habitantes de la comunidad el cuartel de bomberos, que tiene entre sus miembros altamente capacitados e incluso con las capacitaciones acreditadas en la federación de bomberos voluntarios de la provincia de Córdoba en materia de administración de desastre, datos que muy poco se conoce ya que una de las grandes falencias de esta institución es el trabajo puertas adentro que se realiza.

Tecnológicos.

Las nuevas tecnologías se han integrado en la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad y las distintas instituciones públicas como escuelas y dependencias del municipio, esta es un área sumamente importante para el funcionamiento del plan de marketing, el flujo de información a través de las distintas redes sociales que se podrían aprovechar para informar sobre intervenciones en las cuales participa el cuartel, también se podría emitir como más adelante se desarrolla boletines de información y prevención en distintos accidentes y siniestros.

Otro aspecto relevante a mencionar es que las herramientas para cumplir con los servicios que presta este cuartel son cada vez más avanzados en tecnología y por lo tanto sus costos son muy elevados, lo que hace sumamente necesario incrementar los ingresos por parte de la sociedad para seguir manteniendo en funcionamiento la institución.

Ejemplo de un equipo básico incompleto para un bombero en mercados argentinos:



Como se observa los costos en materia de equipo para bomberos son elevadísimos, equipar hoy en día un bombero para acudir a una emergencia cuesta alrededor de los \$ 74.000, esto constituye una pequeña muestra, además de los costos de autobombas, materiales, capacitación,

etc. Queda a la vista la enorme tarea que requiere administrar estas instituciones y de manera voluntaria, con el agravante que sus integrantes no poseen conocimiento en marketing.

Análisis de la competencia

En el marketing se establece que, para tener éxito una empresa u organización debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. El objetivo de este análisis es lograr proporcionar ventajas estratégicas mediante el posicionamiento proactivo en la mente de los ciudadanos en comparación con otras instituciones que buscan el capital que los donantes están dispuestos a ofrecer.

De acuerdo a los datos recabados del análisis de la competencia se seleccionará cual será la mejor estrategia de posicionamiento para este caso.

Debemos recordar que existen 2 tipos de competencia:

- **Directa, (la que ofrece lo mismo en el mercado):** No tienen competencia directa, ya que este es el único cuartel en la ciudad.
- **Competencia indirecta, (tiene servicios o productos alternativos):** Aquí se puede citar dos instituciones que compiten indirectamente en la búsqueda de recursos:



Bomberos Voluntarios de Santiago del Estero.

Estación de bomberos dirección: 1298, calle Matienzo 1200, Santiago del Estero Teléfono: 0385-4240000

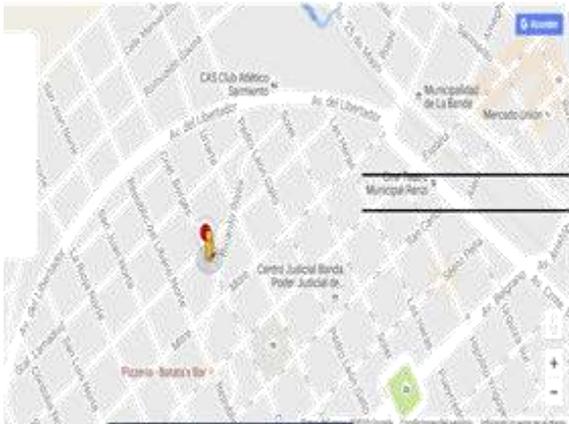
La proximidad que existe, entre las ciudades de La Banda y la capital de Santiago del Estero (7 Km), hace que este cuartel se considerado como una competencia indirecta. Ellos buscan posicionarse como un cuartel con capacidad para cubrir ambas ciudades, pero no brinda otro servicio que no sea combate y extinción de incendios, lo que hace que corramos con ventaja.

La estructura de su cuerpo activo es inferior, con la

institución de estudio, posee además antecedentes de problemas judiciales entre cuerpo activo y comisión directiva, lo que trajo aparejado una alta rotación de jefes en mando, lo que se tradujo en dificultades en su funcionalidad y calidad de prestación de servicio que quedaron a la luz de la sociedad debido a los últimos incendios de gran magnitud que debieron recurrir por la ayuda del cuartel de la ciudad de La Banda.

Grupo Scouts Bombero Voluntario Tomas

Liberti Domicilio Av. Besares (S) 742- La Banda



Esta ONG también busca donantes para sostener sus actividades, tiene a su cargo a más de 30 niños y jóvenes que realizan distintas actividades, es una de las instituciones más difundidas de la ciudad y cuenta con un prestigio importante. Este no presta servicio adicional más que actividades propias de los grupos scouts. Su misión es contribuir a través de un sistema de valores basados en la ley y la promesa scout, invita a los jóvenes para que participen en la construcción de un mundo mejor o sea, se alinea a los valores que pregonan los bomberos voluntarios.

Propone que las personas se desarrollen plenamente y jueguen un papel constructivo en la sociedad.

Para lograr sus objetivos aplican un sistema de autoeducación progresiva, complementarias de la familia y la escuela, que se desarrolla a partir de la interacción de varios elementos, entre los cuales podemos destacar:

- La educación en valores expresados en una promesa y una ley a los que se adhiere voluntariamente.
- La educación activa a través del aprender haciendo, el aprender jugando y el aprendizaje por medio del servicio, hasta aquí las actividades son las mismas que las del cuartel.



- La pertenencia a pequeños grupos (por ejemplo; patrulla o el equipo) que con la asistencia y el acompañamiento responsable de los adultos, incluyen el descubrimiento la aceptación progresiva de las responsabilidades, la capacitación hacia la autonomía tendientes al desarrollo del carácter, la adquisición de habilidades y competencias, la independencia y confianza en sí mismos.
- Utilizan programas progresivos atrayentes y estimulantes basados en los intereses de los participantes compuestos por un marco simbólico sugerente y un sistema progresivo de objetivos y actividades educativas variadas, incluyendo juegos, habilidades útiles y servicios a la comunidad, que ocurren en gran parte al aire libre en contacto con la naturaleza.

Resulta muy beneficiosa toda esta información debido a que se encuentran puntos en los que se ofrece el mismo servicio a la comunidad y cuales son aquellos en los que se hace hincapié para acentuar los beneficios de colaborar con el cuartel de bomberos y los distintos servicios adicionales a los que el donante puede adquirir.

Análisis de la situación interna

Una de las tareas del marketing es construir relaciones con los clientes y socios mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo esto no se puede lograr pensando en un solo departamento o área, el éxito de los objetivos propuestos en el plan requieren de la creación de relaciones con el resto de los departamentos de la institución, la combinación de estos genera la entrega de valor.

El cuartel cuenta con un gran prestigio en la sociedad debido a que es íntegramente una institución intermedia, manteniendo en alto su lema Sacrificio Valor y Abnegación. En los últimos años muchas instituciones inclusive de la provincia vieron manchada su imagen debido a hechos de corrupción, este factor es ampliamente positivo para trabajar, ya que la imagen positiva es reconocida por un amplio sector de la sociedad.

La institución cuenta con más de 60 personas activas en sus distintas áreas y funciones como:

- Comisión directiva.

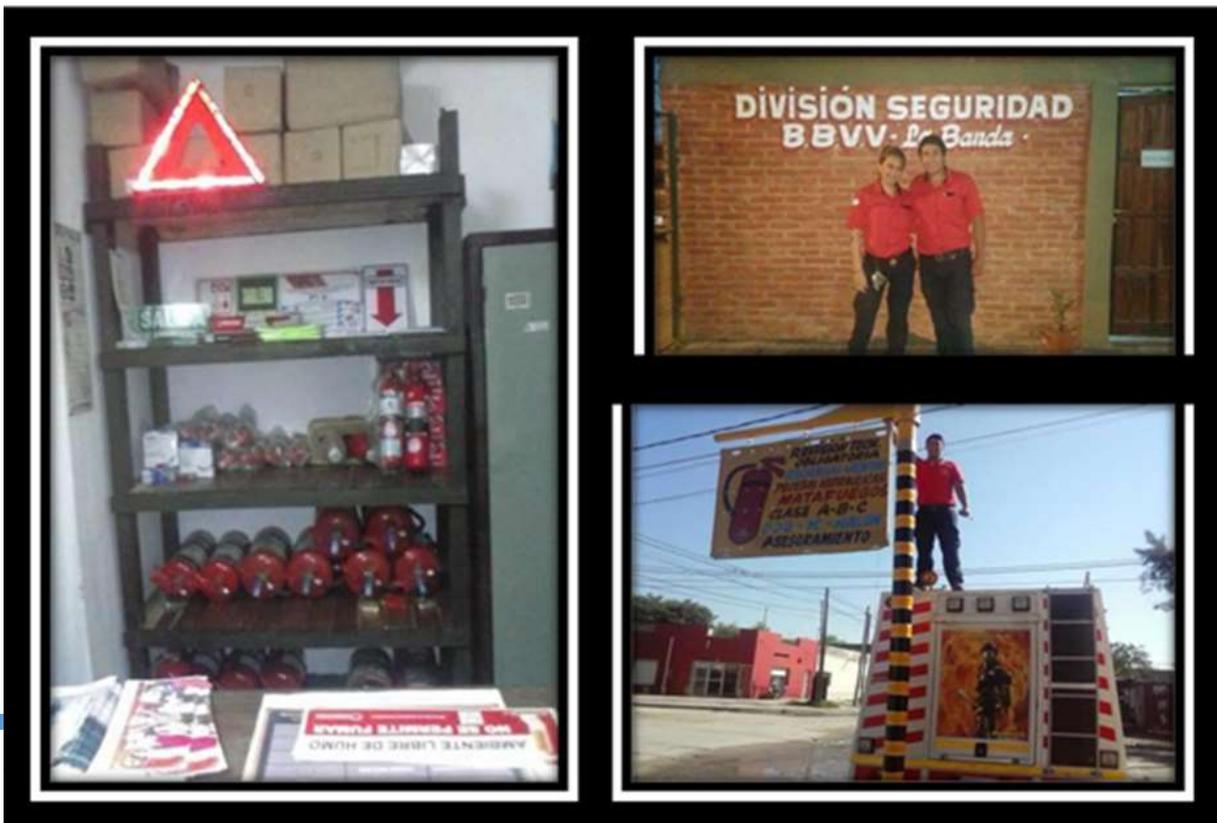
- Cuerpo activo.
- Cuerpo auxiliar.
- Cuerpos de asesores.
- Escuela de aspirantes menores y mayores.

Una de las áreas a explotar fuertemente para ofrecer servicios a los vecinos para colaborar y como muestra del buen trato a los fondos que se recaudan, constituye la recientemente inaugurada **División Seguridad**, este es un moderno taller que ofrece al público la revisión anual obligatoria de todo tipo de extintores, pruebas hidráulicas y reparación en general. Además, ofrece a la venta equipamiento para la lucha contra el fuego y asesoramiento integral en prevención y mitigación de incendios. Estas actividades están dirigidas hacia las empresas e industrias del medio, bajo el asesoramiento de bomberos calificados.

Dicho esto, la institución cuenta con servicios y productos que se pueden mejorar y difundir para lograr una amplitud y profundidad en la gama de servicios a ofrecer.

Hoy en día solo el 15% de la población está en la masa societaria del cuartel, se cuenta con una empresa privada que se dedica al cobro y promoción de la misma, este indicador nos muestra claramente lo mucho que tiene por hacer con los objetivos propuestos.

Debido a la variedad de personal que integra el cuartel, profesionales, jóvenes, niños, empresarios, docentes, existe un gran capital a aprovechar y una experiencia institucional de más de 40 años.



Producto a mejorar y difundir a lo largo del plan de marketing.



Análisis FODA del Cuerpo de Bomberos Voluntarios La Banda

Este análisis también conocido como DAFO, es una herramienta que permite analizar la situación en que se encuentra la institución, a partir de este análisis se delimitarán las estrategias y pasos a seguir durante el plan de marketing.

Fortalezas

- 1) Prestigio de la institución Bomberos Voluntarios.
- 2) Cuerpos definidos de trabajo.
- 3) Contenido académico elaborado y definido en las prestaciones que brinda la escuela.
- 4) Flexibilidad y adaptabilidad al cambio.
- 5) Intercambios fluidos con instituciones del medio.

Oportunidades

- 1) Posibilidad de intercambios con otras instituciones públicas y privadas.
- 2) Aumento de la población.
- 3) Eventos sociales internacionales en la región.
- 4) Nuevos sistemas de comunicación.
- 5) Responsabilidad social empresarial.
- 6) Precedente: Ley Nacional de Bomberos Voluntarios Argentinos.
- 7) Proyecto de ley de pensión vitalicia para bomberos.
- 8) Aparición de las TIC (tecnología de la información y la comunicación)
- 9) Creación de una división seguridad que ofrece variedad de servicios
- 10) Preservación de la historia documentada de la institución.
- 11) Nuevos barrios en la ciudad.
- 12) Regulaciones municipales que favorecen al cuartel.
- 13) Concientización social sobre la importancia de protección civil
- 14) Apoyo de la comisión directiva.
- 15) Actualidad social y ambiental que refuerza el interés social por el actuar del bombero.

Debilidades

- 1) Recursos humanos no comprometido y disperso (poco motivado)
- 2) Necesidad de mayor conocimiento técnico (necesidad de ingresos propios)
- 3) Desconocimiento del uso de la tecnología por cuantiosos miembros
- 4) Limites dados por el área de influencia.
- 5) Ausencia de trabajo en red.
- 6) Poca especialización en administración de los recursos
- 7) Infraestructura edilicia inadecuada.
- 8) Limitada disponibilidad de tiempo de sus miembros.
- 9) Dificultades de comunicación y difusión interna y externa
- 10) Dificultad para captar el interés del ciudadano bandeño.
- 11) Poca perseverancia en el sostenimiento de los objetivos actividades.
- 12) Necesidad de trabajo en red.
- 13) No se poseen página web.

- 14) No realizan publicidad.
- 15) No realizan actividades de comunicación a la sociedad.

Amenazas

- 1) Inflación.
- 2) Aumento de insumos y servicios.
- 3) Ausencia de una ley provincial de bomberos.
- 4) Ausencia de normativas.
- 5) Prejuicios sociales negativos con respecto al trabajo no remunerado.
- 6) Falta de políticas en materia de defensa civil.
- 7) Pocos socios activos.

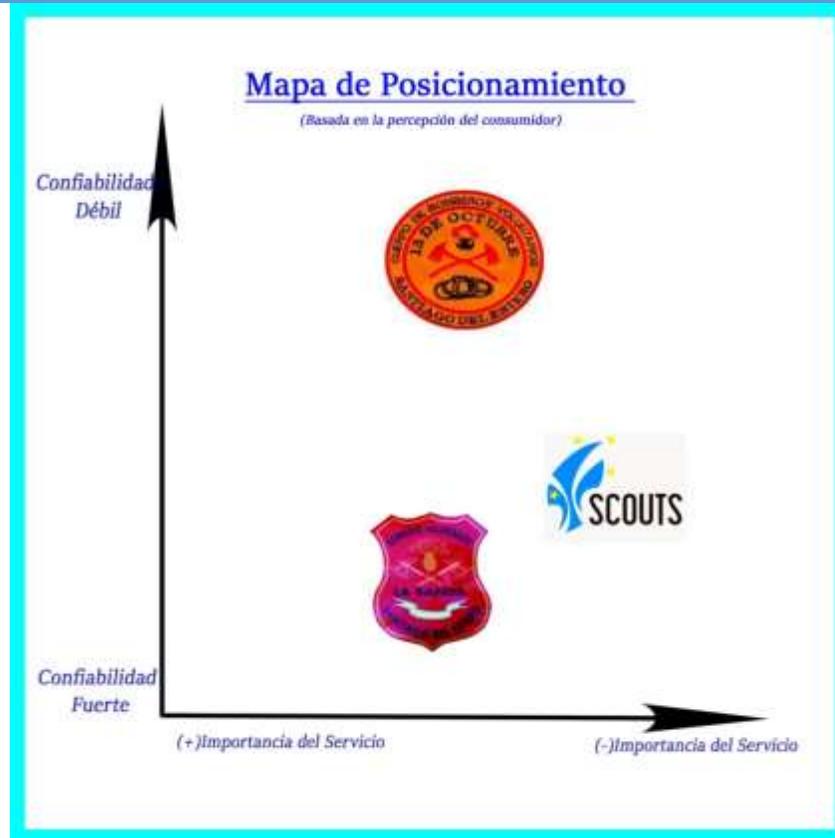
Es sumamente importante la realización de este análisis ya que determina de manera objetiva, en que aspectos la organización tiene ventaja con respecto a las demás instituciones que buscan donaciones y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser más competitiva; es imprescindible efectuar el análisis con objetividad y sentido crítico. Este análisis deja a las claras la interacción entre las características particulares del servicio y el entorno en el cual toca desempeñarse.

Posicionamiento de La Marca en la Actualidad:

El posicionamiento de un producto o marca es la forma en que los consumidores lo definen basándose en sus atributos más importantes en comparación con otros. Este es el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos o servicios de la competencia.

Los consumidores en la actualidad están saturados de información sobre los productos y servicios; no pueden evaluar los productos cada vez que tomen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de elección, organizar los productos, los servicios y las empresas en distintas categorías, y lo posicionan en su mente.

El posicionamiento de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen de un producto o servicio comparado con la de la competencia.



Fuente: Adaptado Libro 3° Edición Introducción al Marketing (Gary Armstrong-Philip Kotler)

Como se puede observar en el mapa de posicionamiento basado en la percepción de la sociedad, se advierte que la asociación que se realiza por la sociedad es en “valores como la transparencia en su gestión” y el “valor que el servicio contra incendios representa para la comunidad”.

Como se venía desarrollando en el presente trabajo a lo largo de los análisis de la competencia, este es el resultado, a los hechos de corrupción en que se vieron afectados los competidores indirectos y que tomo gran repercusión en la comunidad.

Si bien la institución está asociada en la mente de los consumidores con atributos como: La Transparencia de su gestión y la importancia social del servicio que presta, no tienen un posicionamiento exitoso.

En otras palabras la transparencia está asociada con atributos positivos pero irrelevantes al influenciar la decisión de adquirir sus distintos productos y servicios adicionales que presta en forma eficaz y eficiente y que según las investigaciones anteriores son desconocidas por una gran mayoría.

Posicionamiento Deseado:

El objetivo es posicionar claramente la imagen de la institución en la mente de la sociedad:

Esto se puede hacer en 3 niveles:

El nivel más bajo se puede posicionar con base a los atributos del servicio; sin embargo, los atributos son el nivel menos deseables para posicionar una marca debido a que nuestros competidores aunque indirectos podrían copiar fácilmente esos atributos.

Más importante aún es que los clientes no les interesen los atributos en sí mismos, están interesados en lo que estos puedan hacer por ellos.

La imagen de marca se puede posicionar mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable.

La posición que se desea en el presente trabajo, consiste en ir más allá del pensamiento en atributos o beneficios, se desea posicionar de acuerdo a valores y sus creencias a que tenga beneficios emocionales. El objetivo es comprometerse con la sociedad a *escala emocional*.

Ser percibidos como una institución líder en la prestación de los servicios donde la variedad de estos y el adicional, sumado a los beneficios para sus asociados serán los puntos fuertes que diferenciaran Bomberos Voluntarios La Banda con los demás competidores.

Esto se lograra mediante la firme promesa de ofrecer “Servicios de lucha contra incendios y actividades de prevención de todo tipo de eventos y acontecimientos que pongan en riesgo la vida de las personas con un accionar que cumplen con los más altos estándares de calidad y seguridad; ofreciendo también una amplia gama de servicios adicionales fiables con la atención de recursos humanos cuidadosamente seleccionados y capacitados.

Elementos claves para construir la relación: Valor satisfacción para el cliente.

Valor para los socios:

Atraer socios y retenerlos puede ser una tarea difícil. Los clientes se enfrentan con frecuencia a una gran variedad de servicios, normalmente adquiere aquel que ofrece el mayor valor percibido.

Se entiende por valor percibido la diferencia entre la totalidad de los beneficios y costes de una oferta con relación a la competencia, a la hora de elegir sopesaría estos beneficios frente al costo del mismo y el coste psicológico de adquirirlo.

Satisfacción para el cliente:

La satisfacción del cliente depende del rendimiento que se percibe de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del socio.

- Si el rendimiento no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho.
- Si el rendimiento coincide con las expectativas el comprador quedara satisfecho.
- Si el desempeño rebosa las expectativas, el comprador quedara encantado.

La orientación que se tomara será a tener satisfecha a todos aquellos que tengan contacto con los distintos servicios que presta, para que estos regresen.

Sin embargo el costo aumenta de los servicios ya que si se busca satisfacer la demanda reduciendo el precio podemos afectar los beneficios. El propósito de este plan es generar satisfacción a los clientes de una manera rentable.



Ventajas Competitivas:

Responsabilidad Social y ética al servicio de la comunidad

Se propone dar un servicio fiable y de calidad teniendo presente y haciendo hincapié en que el ejercicio de esta actividad genera al requerirlo inevitablemente impactos sobre el bien común.

Teniendo en cuenta lo anterior y haciendo uso de tecnologías que permitan optimizar el uso de los recursos es posible satisfacer la demanda de la sociedad contribuyendo a la estabilidad y al desarrollo de la ciudad en la que se opera.



Gestión de la diferenciación del servicio:

La solución a la competencia en precios es crear una oferta, que incluya características innovadoras que la distingan de las ofertas de los competidores.

¡¡ Por ultimo las empresas de servicio también pueden tratar de diferencias su imagen mediante símbolos y marcas!!

Gestión de la Calidad de Los Servicios:

Otra de las formas más importantes quede diferenciarse de las demás ofertas de posibles competidores es entregar consistencia de una calidad más alta.

La retención de clientes quizás sea la mejor medida de la calidad: La capacidad que se tendría para conservar a sus clientes depende de la consistencia con la que les proporciona valor.



APROVECHA TU CUARTEL

Servicio de Grúa 24 Hs.

Revisión, Recarga y venta de extintores

**15 %
DESCUENTO
PARA SOCIOS ACTIVOS**

100/4272222

Mercado Objetivo

La segmentación de mercados que se realiza consiste en la división de grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.

Esto permite encontrar las estrategias de marketing más efectivas y adecuadas para el cuartel, esto hace que se piense en un criterio de segmentación, en este proceso se analizan las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y podrá detectarse todas aquellas posibilidades y oportunidades de marketing que puedan ofrecer.

Segmentación de mercados de consumo.

- **Geográfica:** Este cuartel presta su servicio de emergencias en todo el territorio de la ciudad de La Banda, por una cuestión de jurisdicción no pueden prestar servicios en otros municipios salvo por pedido expreso de las autoridades que lo requieran y sea sumamente necesario la actuación de este. La imagen que se desea reposicionar traspasa los límites municipales ya que quiere ser reconocida a nivel provincial y nacional. Los servicios de la división seguridad tendrán como objetivo acrecentar la imagen positiva de la institución.
- **Demográfica:** la concentración esta puesta en personas que puedan aportar un beneficio económico : hombres y mujeres en edades que puedan trabajar, estado civil indistinto, profesionales, comerciantes, y trabajadores independientes también un amplio sector de empleados públicos municipales debido a que se descubre a través de las entrevistas realizadas con los encargados de cobranzas de cuotas sociales que los sectores aportantes son los de menores recursos de la sociedad y no así los más pudientes.
- **Pictográficas:** Las acciones de marketing están apuntadas a personas con un estilo de vida responsable y comprometida con causas sociales, de distintas clases sociales que lleven adelante la práctica de valores como la generosidad, la abnegación, el desinterés.
- **Basado en el comportamiento:** Las actitudes encontradas con respecto a los beneficios que buscan los asociados son: Servicios adicionales como servicios de grúa, y uso de extintores que exigen las compañías aseguradoras de riesgo del trabajo.

Determinación de segmentos de mercados meta.

Una vez conocidos los segmentos que forman parte del mercado, se resuelve a cuáles de ellos se dirigirán las estrategias.

La estrategia elegida será de **Cobertura total** que se basa en cubrir todos los segmentos de mercado, y la variación seleccionada será de **Estrategia diferencial**; para poder elaborar una estrategia diferente para cada sector. Esto permite desarrollar paquetes específicos adecuándose a las necesidades de los distintos sectores.

Selección de estrategia de posicionamiento.

Ventajas competitivas

Se puede obtener diferenciación en servicios al proporcionar capacitación o consultoría a los socios o clientes para lograr fidelidad. En este caso la ventaja competitiva que mejor se ajusta es:

- Diferenciación del personal:** Seleccionar y capacitar mejor al personal que las demás ONG, un ejemplo de los beneficios de esta estrategia es el caso de Disney World que podemos citar; se sabe que la gente es amigable y positiva, para esto se debe capacitar desde el primer al último integrante del cuartel independientemente de su función. Se deberá capacitar con mayor frecuencia y calidad a los integrantes que prestan los distintos servicios, (guardias, telefonistas, jefes de áreas, instructores de las escuelas de aspirantes a bomberos mayores y menores, personal de comisión directiva) para asegurar que sean competentes corteses y amigables a la hora de entablar relaciones con la sociedad y más aún, durante las prestaciones.

- Propuesta de valor; Más por Más.**



Este posicionamiento más por más, implicaría ofrecer mejores servicios y productos como la División Seguridad ofrece, a un precio más alto para cubrir los costes elevados que estos conllevarían. Los servicios harán hincapié en ser de calidad, de un excelente desempeño y se cobrará un precio congruente con ello, por supuesto siempre hablando de los servicios adicionales como grúa, llenado de pileta, venta y reparación de extintores, capacitación. Cabe aclarar porque todos los servicios de emergencia no se cobran. Pero este incremento en los precios siempre coincidirá con el incremento en la calidad.

Desarrollo de una declaración de posicionamiento de la imagen-marca.

La imagen de la institución deberá resumirse en una declaración de posicionamiento, este declarar la afiliación del servicio dentro de una categoría y después acentuar y describir las diferencias con los competidores indirectos. Colocar la imagen en la mente de los ciudadanos en esta categoría específica sugiere que podría compartir semejanzas con otras instituciones que ofrezcan o pregonen los mismos volares.

Lo que se pretende es ubicar la imagen de tal manera que indiquen claramente las diferencias, esto ayudará a hacer hincapié en los beneficios adicionales que proporciona el colaborar con el cuartel.

Declaración Creada

Esta declaración será la que refleje todos los objetivos de posicionamiento de marca, considero que tiene una concepción distinta a la que veníamos presentando, solamente como una ONG. Todos los esfuerzos que se realicen en el plan de marketing apuntan a cumplir con esta declaración creada para dar soluciones de posicionamiento ante la sociedad bandeña y la provincia en general.



!! Colabore con su seguridad!!

Expresión que acompañara a la declaración que se creó para invitar a la acción, con la palabra colaborar alude a trabajar en conjunto contribuyendo juntos, Bomberos y sociedad por un objetivo común, la seguridad; se incluye esta palabra para hacer referencia a la ausencia de riesgos y a la confianza en bomberos para lograr un estado de bienestar al colaborar con la institución ya que su fin es evaluar, estudiar y gestionar aquellos riesgos que se encuentran amenazando el bienestar de la comunidad.

Según la pirámide de Maslow, la seguridad en el ser humano ocupa el segundo nivel dentro de las necesidades del hombre.

Cambio de Representacion Visula LOGO (Escudo Institucional)



Este escudo acompaña a la institución por más de 30 años, fue creado en sus primeros años de vida institucional y nunca fue modificado, es el que deben llevar los representantes de la institución en sus uniformes, vehículos, certificaciones, y todos los elementos que esta tenga a su mando.

La importancia de este es fundamental y a continuación presento las modificaciones realizadas que tienen como objetivo reposicionar la imagen institucional y adecuarla a los tiempos que corren.

Logo institucional Nuevo



Cruz de Malta: Llamada también de San Juan, consta de ocho puntas u octogonal, es un símbolo usado desde el siglo XII como insignia o venera por los caballeros hospitalarios o de la orden de San Juan Jerusalén, en los últimos siglos, este antiguo símbolo de la orden de Malta ha sido adoptado con pequeñas variaciones en servicios de sanidad y emergencia.

Este símbolo es reconocido mundialmente en el servicio de bomberos como insignia de coraje y honor. Recuerdo que otros han precedido a las generaciones actuales, luchando por llevar seguridad y protección.

Granada Flamígera: Símbolo del servicio de materiales de lucha contra el fuego, las llamas representan deseo de adquirir gloria, buscando acciones para combatir con ardor.

El Casco: Simboliza la prevención y la protección.

La Escalera: Marca el camino recto hacia la perfección.

Garfio: Simboliza arrojo, la valentía y la decisión de abrir brecha.

El hacha: Abre el camino y permite seguir siempre hacia adelante.

El objetivo al diseñar esta representación visual es reflejar los valores que representa la institución de bomberos, intenta inspirar confianza y reconocimiento, combinando los elementos pictográficos y el textual en una misma imagen.

Estrategias de marketing a implementar en los servicios.

El uso del marketing en esta institución es para alcanzar una posición sólida en los habitantes de toda la comunidad. Debido a la implicancia y las particularidades como en este caso, los bomberos interactúan con los socios para crear el servicio, esta interacción debe ser eficaz para crear un valor superior durante los encuentros que se establezcan. Esta eficacia depende de las habilidades de las personas que integran la institución y los procesos de apoyo que se busca crear para respaldar a los bomberos.

La cadena servicios - Utilidades.

Para ser una organización exitosa se concentra en los habitantes de la ciudad y socios aportantes, también pondrá especial énfasis en el personal que integra toda la organización, para esto utilizará la cadena de servicios- utilidades que consta de 5 eslabones que a continuación se desarrollan:

- 1) **Calidad interna del servicio:** Selección y capacitación de los recursos humanos, para lograr un ambiente de trabajo de calidad y además un fuerte apoyo para quienes trabajen en primera línea con los socios y vecinos que lo requieran.
- 2) **Empleados de servicios productivos y satisfechos:** Si se logra esta premisa los Integrantes estarán más satisfechos serán más leales y trabajadores, lo que redundara en beneficios tangibles e inmediatos
- 3) **Mayor valor de servicio:** Creación de valor para los que utilizan toda la gama de servicios que presta el cuartel ofreciendo eficiencia.
- 4) **Socios satisfechos y leales:** Los socios que se mantengan satisfechos serán más leales y no emigraran con sus donaciones a otras instituciones y recomendaran los servicios a otros vecinos.
- 5) **Utilidades y crecimiento saludable:** Si se logra un desempeño superior de los servicios, alcanzaran los objetivos de acrecentar sus utilidades, para esto se propone un especial énfasis en aumentar los presupuestos en lo que al personal se trata en materia de capacitación en el interior del país, entrenamiento que cuente con profesionales altamente capacitados. Una óptica distinta ofrece este plan ya que se recomienda aumentar las emisiones de movilidad, o sea que el voluntario pueda adquirir un importe mayor para los gastos que ocasiona la prestación de este servicio.

Las 5 Fuerzas de Michel Porter

Este análisis le permitirá a la institución establecer un marco para analizar por ejemplo, el nivel de la competencia, para poder de esta manera desarrollar adecuadamente estrategias de negocios que se adecuen a esta institución.



Poder de negociación de los compradores o clientes.

Para los servicios que presta esta institución no existen competidores en la ciudad, ya que es el único cuartel, por lo tanto, a la hora de establecer cuotas societarias transitara con ventaja. Para el servicio de la división seguridad que ofrece venta y reparaciones de equipos de seguridad contra incendio tampoco existe competidor en la ciudad, de esta manera también se le hace posible acomodar los precios en beneficios de la institución sin caer en perjuicio del vecino colaborador.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Los insumos para seguridad contra incendios necesarios para cumplir con los servicios son costosos y los proveedores que cumplen con las homologaciones y certificaciones correspondientes para la autorización de la compra son pocos y tienen un gran poder de negociación, esto es causal de algunas perdidas en sus activos.

Los proveedores de este sector tienen las siguientes características:

- Pocos proveedores
- Gran poder de decisión del precio del producto
- Nivel de organización por parte de los demás proveedores

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

El análisis deja aspectos positivos para aprovechar luego en el plan, debido a que por el momento no se conoce registro alguno de proyectos de construcción de cuarteles en la municipalidad de la ciudad

Pero ante el creciente aumento de la población se cita algunas alternativas para brindar a esta institución ventajas competitivas:

- Diferenciar claramente servicios que prestan.
- Invertir en porcentajes más elevados que mejoren la calidad de las prestaciones.
- Gestionar más participación por parte de los organismos gubernamentales.

Amenaza de productos sustitutos.

En esta fuerza gracias a las entrevistas, se detectó que la gente suele confundir los servicios que prestan las empresas privadas aseguradoras y de vigilancia. Por ejemplo si se está pagando a una empresa que activa alarma en caso de robo o incendio, el vecino se niega a pagar una cuota societaria. Desconoce que el que realmente presta el servicio es este cuartel. No constituye una amenaza pero si es un punto a ser analizado en detalle. Factores encontrados:

- Propensión de la sociedad a confundir los servicios con aseguradoras.
- Campañas de las distintas asociaciones como ayuda a los hospitales y otras causas.

Rivalidad entre los competidores.

Este punto está a favor de la institución como se hace mención no existe otro cuartel en la ciudad. Pero se recomienda poner en marcha las distintas estrategias para afianzar los servicios en caso de aparecer un competidor en el sector.

- Acentuar un crecimiento de las actividades de promoción.
- Expandir los beneficios para los asociados.
- Mejorar la cantidad y calidad de las gestiones de la comisión directiva.
- Mejorar los procesos de atención al público
- Mejorar en cantidad y tecnología el equipamiento dispuesto para los servicios que se prestan para ejercer presión ante posibles competidores.

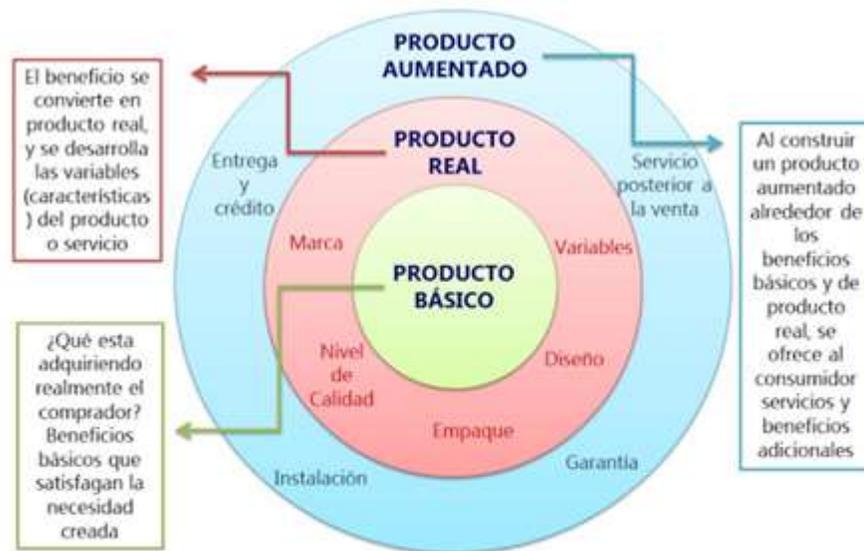
Las 4 P del Marketing.



Las 4P constituyen una formula simple para analizar los elementos centrales de nuestras actividades de marketing es por eso que decidí incluirlas en el presente trabajo.

Producto

Niveles de productos y servicios.



Producto básico:

El cuartel presta los siguientes servicios:

- Extinción de incendios.
- Servicios de grúa.
- Servicios de agua.
- División seguridad(reparaciones, venta, pruebas hidráulicas de extintores)
- Capacitaciones en primeros auxilios y uso de extintores.

Producto real:

- Materiales homologados y certificados
- Personal altamente calificado
- Experiencia de más de 40 años en la prestación de servicios.
- Prestigio institucional.
- Infraestructura edilicia correspondiente a los niveles de servicio a prestar.

Producto aumentado:

Por último el producto aumentado gira en torno al producto básico y real, de esta manera se ofrece a los socios beneficios adicionales. A lo largo del plan de marketing se han confeccionado formas de aumentar el producto a fin de tener un conjunto de beneficios que proporcione la mayor satisfacción y experiencia:

- Sorteos entre socios aportantes de dinero en efectivo
- 10% descuento para socios en todos los servicios.
- Instalación y asesoramiento en equipos contra incendios
- Inspección de extintores trimestral sin cargo
- Atención las 24 Hs.
- Servicio de guardia permanente

A partir de este análisis se procede a realizar las combinaciones optimas entre los tres niveles para marcar la diferencia entre lo que podría ser un servicio exitoso y un servicio común y corriente.

Clasificación de productos y servicios

Esta clasificación permite ampliar los conceptos sobre producto para el marketing, más allá de los servicios, para incluir ofertas como los que se plantean en el presente trabajo, “siendo el producto Bomberos Voluntarios La Banda, las acciones consistirán en crear, mantener, modificar las actitudes y la conducta de gran parte de la población hacia esta organización”.

Al ser esta sin fines de lucro debe practicar acciones de marketing, con el fin de reposicionar la imagen institucional ya que es una importante herramienta que permite llegar a distintos tipos de público.

Estrategia de desarrollo de marca

Algunos autores de marketing consideran que la marca es el principal activo perdurable de una compañía u organización, por encima de los productos o servicios que este brinde. Se debe entender que las marcas son poderosos activos que debemos desarrollar y administrar con cautela y responsabilidad.

Seguidamente se inspeccionan las estrategias claves elegidas para construir una fuerte imagen institucional.

Valor capital de la marca.

La marca es más que un escudo o los símbolos que se utilizan , se debe comprender que consiste en las percepciones, sentimientos que tiene la comunidad hacia el desempeño del servicio que se realiza, es todo aquello que el servicio significa en la mente de la comunidad.

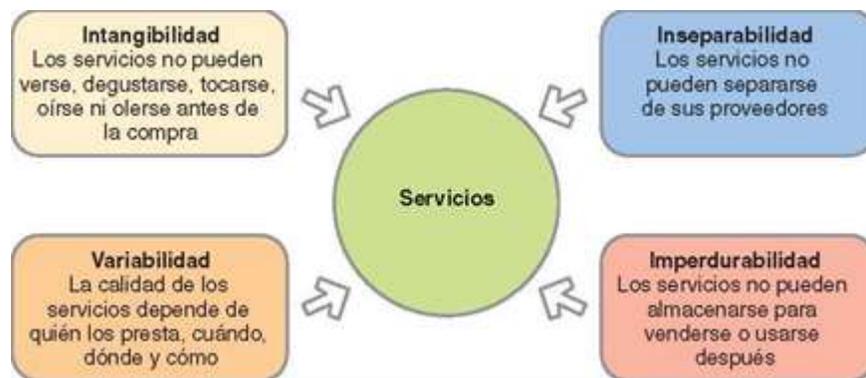
Acrecentar el valor de marca nos permitirá atraer la preferencia y la lealtad de los socios. Lo que se pretende es que este valor se mantenga a lo largo del tiempo y los años traspasando las distintas generaciones, no solo se proporcionara beneficios únicos y servicios confiables, más bien apostaremos por mas, lograr conexiones únicas con los distintos públicos.

Marketing de servicios.

Los servicios crecen a un ritmo acelerado en la economía del país y del mundo, constituyen el 20% del valor de todo comercio internacional. Las industrias de servicio varían considerablemente; hasta los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, oficinas de empleo hospitales, entidades militares, de policía, bomberos y hasta las escuelas.

Naturaleza y características de los servicios.

Para diseñar las actividades de marketing, se debe considerar cuatro características especiales de los servicios; *intangibilidad*, *inseparabilidad*, *variabilidad* y *perdurabilidad*.



La intangibilidad: implican que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse olerse antes de ser adquiridos. Por ejemplo la gama de servicios que se ofrecen a la comunidad los cuarteles de bomberos.

Para reducir la incertidumbre de los socios hay que brindarles indicios que les indiquen la calidad de los servicios que se ofrecen, indicios pueden ser el precio, los equipamientos, las comunicaciones y el personal. Uno de los objetivos es hacer que el servicio sea tangible, de una o más maneras y que transmita las señales adecuadas sobre su calidad. En los libros consultados para realizar el presente trabajo existen autores que llaman a estas actividades como "administración de evidencias" mediante la cual la organización ofrece a sus clientes pruebas honestas y organizadas sobre las aptitudes que se poseen. Las acciones estarán dirigidas meticulosamente para ofrecer al socio pruebas de las capacidades, por ejemplo ofrecer un conjunto de pruebas visuales y experimentales.

La inseparabilidad de los servicios: Esto implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean estas personas o maquinas, si los bomberos prestan el servicio quiere decir que el bombero es parte del servicio. Puesto que es necesario que el socio forme parte cuando se

realice la prestación, la interacción Proveedor- cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto la institución como el socio afectan el servicio.

La variabilidad de los servicios: Significa que la calidad de los servicios que se prestan depende fundamentalmente de quien los presta, además de variables como por ejemplo; cuando, donde y como se prestan, por tal motivo es necesario que todos los integrantes desde el telefonista, hasta los choferes y vendedores sean animosos y eficientes.

La perdurabilidad de los servicios: Implica que no se pueden almacenar para usarlos posteriormente pero este no es un problema cuando la demanda es constante, como el cuartel de bomberos, se deberá estar atento cuando baja la demanda para evitar problemas.

Precio.

El precio, de todos los elementos de la mezcla de marketing es el único que produce ingresos todos los demás elementos no representan costos. Un problema que se debe evitar es un mal manejo de la fijación de precios, es decir seguir reduciendo precios como se hacía en el cuartel con el fin de obtener los servicios, en vez de elevarlos y convencer a los socios que el precio más alto vale la pena y proporcionan mejor valor para ellos.

Este elemento es clave para el éxito de la mezcla de marketing es una herramienta estratégica clave para crear y captar el valor del cliente. Los precios tienen un impacto directo en el balance final que puede realizar la institución. En vez de esconderse de los precios como lo hacen estas instituciones hay que comprometerse sin dejar de ser una organización “voluntaria” esto se lograra a través de la conjugación de los elementos de marketing aquí propuestos para cambiar la percepción de la sociedad con los precios y las organizaciones voluntarias.

Fijación de precios de descuento y compensación:

Estos ajustes en el precio de los servicios llamados descuentos y compensaciones, pueden asumir múltiples formas. Una de las muchas formas de descuento en efectivo; una reducción del precio para los usuarios que colaboran con prontitud y lealtad.

- Fijación de precios para paquetes de productos:

Ofrecer varios servicios a un precio reducido

- Con la compra de un extintor el servicio de colocación y asesoramiento será sin cargo.

- Para las empresas si hacen revisiones anuales obligatorias como en el caso de la institución, se ofrece sin cargo la revisión trimestral de los equipos de incendio por parte de los bomberos.
- Para las entidades públicas y privadas que realicen la compra de sus equipos contra incendio en la división seguridad de equipos contra incendios, la emisión del acta de seguridad contra incendio requisito para la habilitación municipal será sin cargo.

Descuentos:

- Los socios al día contarán con un 10% de descuento en todos los servicios.
- Los socios que realicen revisiones de más de 10 unidades de extintores tendrá un 15% de descuento en el precio final.

Para estos beneficios es imprescindible el desarrollo y el enfoque en la división seguridad.

Estrategia de ajuste de precios.

Fijación de precios segmentados:

Se ajustarán los precios teniendo en cuenta las diferencias de los socios aportantes por ejemplo, casas de familia, comercios, como se muestra en la tabla siguiente:

Características de socios.	Valor de cuota mensual.
Jubilados y pensionados	\$ 100
Casas de familia	\$ 200
Pequeños comercios	\$500
Medianos comercios	\$750
Grandes comercios	\$1000
Estaciones de servicio	\$1500

Fijación de precios psicológico: se ajustan los precios para producir un efecto psicológico.

Fijación de precios dinámica: Se ajustan los precios de manera continua para poder cumplir con las características y necesidades individuales que nos plantea cada sector.

Plaza

Todas las organizaciones ya sea las que producen productos o servicios, deben tener especial interés también en la plaza o como se le suele llamar (canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura) es decir, de qué manera ponemos a disposición de nuestros asociados las prestaciones.

La plaza constituye un elemento de la mezcla de marketing que ha recibido poca atención en cuanto a las organizaciones prestadoras de servicio, siempre se le dio un interés relativo al movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio, es que la venta directa es el método más frecuente y los canales son cortos. Pero en este caso los servicios presentan uno o más intermediarios. El servicio de cobranza mensual de socios activos y promoción esta terciarizado a la empresa familiar “Promoción Social del Norte” que corre con todos los gastos y responsabilidades de los cobradores que visitan los hogares en busca de donantes.

El objetivo con esta empresa terciarizada es lograr una uniformidad en las funciones realizadas por ellos cuando representan a la institución.

El canal que se utiliza para contactar con los posibles donantes es el de venta directa; a través de las campañas de socios, los vendedores visitan los hogares para lograr concretar la asociación de los vecinos con una cuota mensual.

Clasificación por la ubicación.

La ubicación puede no tener importancia para la prestancia de algunos servicios pero para esta institución es fundamental, debido a que el cuartel cuenta con una ubicación estratégica en la ciudad que crea accesibilidad a la hora de contratar los servicios o requerirlos por algún tipo de emergencia.

El sistema de comunicaciones tendrá que tener más presupuesto, para asegurar una respuesta rápida ante la llamada de los socios y vecinos.

Concentración del servicio.

Los servicios pueden concentrarse, aquí actúan dos factores como fuerza de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta centralización incluyen el

status institucional, y la tradición. Es por eso que la *división seguridad* funciona en la parte posterior al cuartel de bomberos, de esta manera concentramos los servicios para ofrecer accesibilidad a los socios.

Esta concentración de la ubicación de los servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición y las corazonadas son los elementos que jugaban a la hora de la prestación en los directores y jefes de esta institución, luego de este trabajo se pretende que los análisis cuidadosos y metódicos cumplan un rol principal en el campo de la organización.

Promoción

El nuevo panorama de las comunicaciones en marketing.

Se debe señalar y tener en cuenta dos importantes factores que están cambiando el rostro de las comunicaciones en la actualidad y de los cuales no se debe dejar de prestar atención, lo que se pretende es desarrollar programas de marketing dirigidos y diseñados para crear relaciones más cercanas con los clientes. Los grandes avances a la tecnología de la información nos permiten acumular información detallada de los potenciales socios demandantes, acerca de sus necesidades y como satisfacerlas mediante los servicios que se prestan. Las nuevas tecnologías son beneficios en el rubro ya que se puede lograr a través de las emocionantes herramientas digitales que nos permitirán realizar proyectos que convencen a la comunidad de colaborar.

Las necesidades de comunicación interna.

Aquí además entra en juego la comunicación interna tan importante y elemental para el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente trabajo. Es decir, que vamos hacer para poner en práctica lo estratégicamente planteado hasta el momento.

Las acciones o actividades que se proponen son:

- ✓ Generar espacios semanales de encuentro y reunión entre todos los integrantes de la institución.
- ✓ Diseño de espacios virtuales de intercambio hacia el interior del cuartel (intranet)
- ✓ Elaboración de boletines de noticias para mantener informado a todos los miembros acerca de los cambios y decisiones que se tomen.

- ✓ Optimización de correo electrónico segmentado a los destinatarios mediante listas personales diferenciadas(por ejemplo, áreas por especialidad, por horas en servicio, por tarea o rol desempeñado)

Las actividades que se proponen son diversas y esto dependerá de las circunstancias que se vayan presentando en el proceso, primero se pensó en el los objetivos, luego las estrategias teniendo en cuenta siempre el grupo y sus características para poner en práctica estas actividades o herramientas que servirán al cumplimiento exitoso de todo el proceso de comunicación.

La mezcla de promoción

En esta mezcla se combinan las herramientas de la publicidad, promoción de ventas relaciones públicas, ventas personales y marketing directo de la institución para realizar las comunicaciones de manera persuasiva con los integrantes de la sociedad y así crear relaciones duraderas y de calidad.

A continuación se detallan las herramientas y el desarrollo que le daremos:

Publicidad: La publicidad es una gran herramienta para las instituciones sin fines de lucro que buscan el aporte económico de la sociedad, la publicidad es una buena manera de persuadir, sea el propósito de vender o como en este caso de adquirir donaciones y aportes económicos que se mantengan en el tiempo. En esta etapa se toman cuatro decisiones importantes establecer los objetivos de la publicidad, establecer el presupuesto publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria (decisiones acerca del mensaje y de los medios a utilizar), y evaluar las campañas publicitarias.

1) **Establecimiento de los objetivos publicitarios:** Estos objetivos constituyen el primer paso y se basan en decisiones conjuntas entre los miembros de comisión directiva, con el fin de alinear las acciones para llegar al público, para alcanzar el posicionamiento que deseamos, para esto emplearemos lo siguiente:

- Publicidad informativa: Al tener servicios nuevos como la división seguridad y el servicio de seguridad contra incendio en espectáculos públicos y privados, es necesario informar los detalles de cada prestación, para así generar una demanda primaria. Existe un desconocimiento importante sobre el funcionamiento de los cuarteles de bomberos, muchas veces se cree que son

subvencionados enteramente por el estado cuando en realidad son instituciones privadas.

- Publicidad comparativa: Estará tratada con cautela porque no se desea dañar la imagen de la competencia aunque sea indirecta, se busca crear conciencia de los beneficios que se adquieren colaborando con la institución, como servicios adicionales que las demás instituciones del medio no ofrecen. Esta se difundirá a través de boletines ya que se trata de una herramienta práctica para la difusión de información, más allá de la cercanía o lejanía que tengamos con los grupos de interés eligiendo este medio por sus bajos costos y su facilidad de distribución. Esto permite informar a varios grupos al mismo tiempo.

2) **Decisiones del presupuesto:** Hasta ahora estos rubros no se manejaban para darle una partida en el presupuesto, en este punto una vez determinado los objetivos publicitarios se determinará y se recomendará precisar mensualmente un porcentaje estipulado para publicidad. La misma se realizará en distintos medios como la radio, la televisión y la prensa escrita tanto de la ciudad de La Banda como la provincia. Este punto se detalla a continuación con los presupuestos obtenidos de los medios elegidos;

- Rectángulo 300x 250 \$ 1000 La Banda Diario (diario digital)
- Media página : 25 cm x 15 cm \$ 1500 a color Bandeños (diario impreso se lanza una vez al mes)
- Noticiero 7 primera edición \$ 13.25 (el segundo)

3) **Desarrollo de la estrategia publicitaria, (decisiones acerca del mensaje y de los medios a utilizar):** Como se mencionó antes, la intención es informar y persuadir a los vecinos para que colaboren económicamente con el cuartela través de los mensajes que muestren la diferencia de servicios adicionales que prestamos a los que estén dispuestos a colaborar con nosotros, a continuación se muestran los mensajes creados por tal fin:

El siguiente mensaje publicitario fue creado para tal fin debido a que es imprescindible tener participación activa en diarios digitales que son exhaustivamente consultados por la comunidad, a fin de afianzar la imagen positiva de la institución.

El aviso consiste en preparar todas las semanas una nota sobre prevención de accidentes en el hogar. Mediante la observación que realice en materia de diarios digitales es que la gente

consulta demasiado estos temas, son de gran interés para la familia, las temáticas son elaboradas por un equipo de bomberos en base a las inquietudes de la gente.

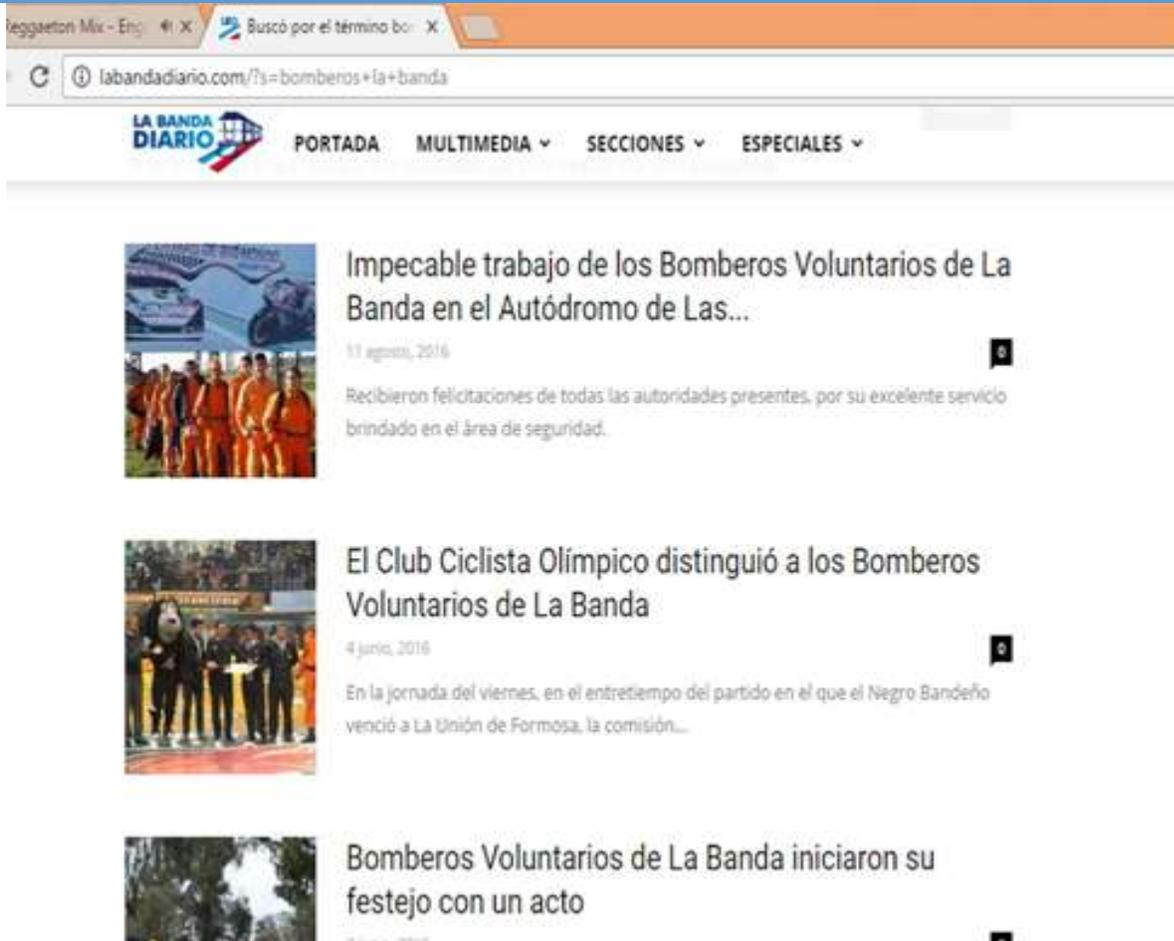
Los medios utilizados para confeccionar el contenido debido a la certeza que hay que tener para alguna información específica, se recurre a la biblioteca del cuartel y a publicaciones como las que realiza la NFPA que tienen como objetivos principales:

Promover la ciencia y mejorar los métodos de prevención y protección contra incendios, la prevención y protección de riesgos de accidentes eléctricos y otros temas relacionados.

Obtener y divulgar información relacionada con la seguridad contra incendios, así como contribuir a la educación e investigación en este campo entre otros.



Este tipo de publicación se realizará en la prensa escrita que tiene alcance a nivel provincial, para reafirmar a la imagen de una institución sólida y con capacidad para cubrir todo tipos de servicios, que es reconocida tanto a nivel provincial como nacional en los distintos eventos internacionales que se lleven a cabo en la provincia.



Estos mensajes se publicarán en diarios impresos, el objetivo es mostrar las distintas actividades que tiene la institución con respecto a educación y sumar integrantes al cuerpo activo.

Apunta a difundir y contribuir a la profesionalización del bombero voluntario.

Se descubrió el gran desconocimiento que existe sobre la actividad que se desarrolla a diario para que se dé a conocer que es una profesión que debe ser llevada con vocación y un gran entrenamiento físico y psicológico, además de una preparación teórica practica de alta calidad y exigencia.



CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS LA BANDA

Requisitos de Inscripción (Abiertas hasta el 25 de marzo 2016)

- Escuela de Aspirantes Mayores (18 a 45 años de edad).
- Escuela de Aspirantes Menores (12 a 17 años de edad, mas autorización de los padres).
- Fotocopia del D.N.I
- Certificado de Salud y Buena Conducta.

TU PUEDES SER
BOMBERO...!!

Te esperamos en Dorrego N° 999 – La Banda



CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS LA BANDA



TU PUEDES
SER BOMBERO...!!!

EL CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS LA BANDA ABRE SUS PUERTAS PARA QUE FORMES PARTE DE ESTA GRAN FAMILIA... !!




REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN (ABIERTAS HASTA EL 25 DE MARZO 2016)

- ASPIRANTES MAYORES (16 A 45 AÑOS DE EDAD).
- ASPIRANTES MENORES (12 A 17 AÑOS DE EDAD, MAS AUTORIZACION DE LOS PADRES).
- FOTOCOPIA DEL D.N.I.
- CERTIFICADO DE SALUD Y BUENA CONDUCTA.

DORREGO N° 999 – LA BANDA

Si bien esta página de Facebook se encuentra activa no tienen un control ni un seguimiento correspondiente, en las recomendaciones que se realizan se profundiza sobre la necesidad de un mejor manejo de las redes sociales y que esta, no esté en manos de una sola persona como hasta hora, sino en común acuerdo con todo el equipo de comisión directiva.

A esto debemos agregarle que la institución no posee una página web, es por esto que se recomienda crear una página web que contenga: la declaración que anteriormente fue creada para este plan y ofrecer la posibilidad a los visitantes de que conozcan un poco de historia, el detalle de los servicios, las novedades y segmentos de preguntas frecuentes.

El diseño de la misma deberá contener como características: La accesibilidad, la facilidad para obtener información, contener una coherencia en los colores y en los recursos digitales. A la misma se le agregara un espacio donde las personas que deseen asociarse puedan dejar sus datos para ser visitados por los vendedores.



Evaluación de las campañas publicitarias.

Es necesario realizar esta evaluación para las acciones publicitarias a fin de poder evaluar su idoneidad para alcanzar los objetivos que nos planteamos, esto sería someter a las siguientes pruebas los mensajes que se transmiten como se muestran anteriormente, desde su concepción hasta la difusión en los distintos medios elegidos a fin de evaluar si llegaremos a los objetivos: los elementos determinados para evaluar son:

- **Penetración alcanzada por el mensaje publicitario:** (notoriedad de la marca) con frecuencia se comete el error de pensar que la eficacia de la publicidad se mide en términos de ventas, sin embargo debemos saber que en publicidad de servicios intervienen un conjunto de elementos.
- **Reconocimiento o recuerdo:** Puede distinguirse dos tipos; el recuerdo espontáneo, que permite mencionar o describir sin ninguna ayuda un determinado anuncio; y el recuerdo ayudado que tiene lugar en las personas como consecuencia de ciertas referencias (pistas), a fin de conocer su recuerdo.
- **Modificación en las actitudes hacia la imagen institucional:** Para indagar sobre este punto, observamos previamente las actitudes de las personas hacia la institución y luego los compararemos.
- **Incremento de ventas imputables a la campaña:** Es decir compararemos los niveles de ventas de los vendedores a domicilio, si se aumentó el porcentaje luego de la campaña y en el transcurso de ellas.
- **Incorporar los aprendizajes que nos dejan las distintas publicaciones durante la campaña:** Escuchar las sugerencias o enmendar los errores que se cometieron para mejor.

Promoción de ventas: Este punto se refiere a las acciones promocionales y los incentivos para fomentar los asociados. Estas herramientas atraerán la atención de la comunidad ofreciendo fuertes incentivos para colaborar con el cuartel de bomberos de La Banda y no con otros. Como veníamos trabajando anteriormente en esta promoción se incluirán descuentos y servicios especiales sumados a los sorteos de dinero en efectivo que se realizan mensualmente.

Relaciones públicas: Se pretende crear buenas relaciones con los diversos públicos de la organización mediante la obtención de publicidad favorable, trabajando para comunicar una buena imagen institucional. Agregamos a esto el control y bloqueo sobre malos desempeños de servicios

prestados, o sucesos desfavorables que podrían afectar negativamente el plan. Participaremos en patrocinios, eventos especiales y noticiosos que cuenten con prestigio y difusión en gran parte de la provincia, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden destacar también la imagen de la institución. Este punto será sumamente tenido en cuenta no como un recurso de último momento sino como una herramienta llena de beneficios muy eficaces y económicos.

Ventas personales: Se corresponden a la prestación del personal que realiza la fuerza de venta de la institución en la campaña de socios con el fin de concretar la asociación del público y crear relaciones favorables en el tiempo. Esta fuerza de venta nos permitirá conocer en profundidad las preferencias, convicciones y acciones que lleva adelante el segmento, gracias a esta interacción tendremos la posibilidad de realizar ajustes al plan, rápidos, de manera preventiva y no correctiva.

Entre otras ventajas que nos ofrece esta fuerza es que permite el surgimiento de todo tipo de relaciones con los vecinos que van desde una relación de ventas hasta una amistad como queremos lograr con nuestros socios.

Marketing Directo: Lo aplicaremos para tener comunicación directa con los vecinos individualmente, con el fin de obtener respuestas inmediatas y como resultado obtener relaciones duraderas con ellos a través de distintos medios como el teléfono, correo electrónico, fax, internet. Todos estos medios comparten las siguientes características distintivas que tendremos en cuenta:

- El marketing directo no es público: Nos permitirá adaptar el mensaje a la persona específica que deseamos contactar.
- Es inmediato y personalizado: Los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que resulten atractivos para consumidores específicos.
- Es interactivo: Hace posible el desarrollo de un dialogo entre la institución y el socio y brinda la gran oportunidad de modificar los mensajes según la respuesta del consumidor del servicio.

Control del plan

Sistemas de control y plan de contingencias.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se

pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

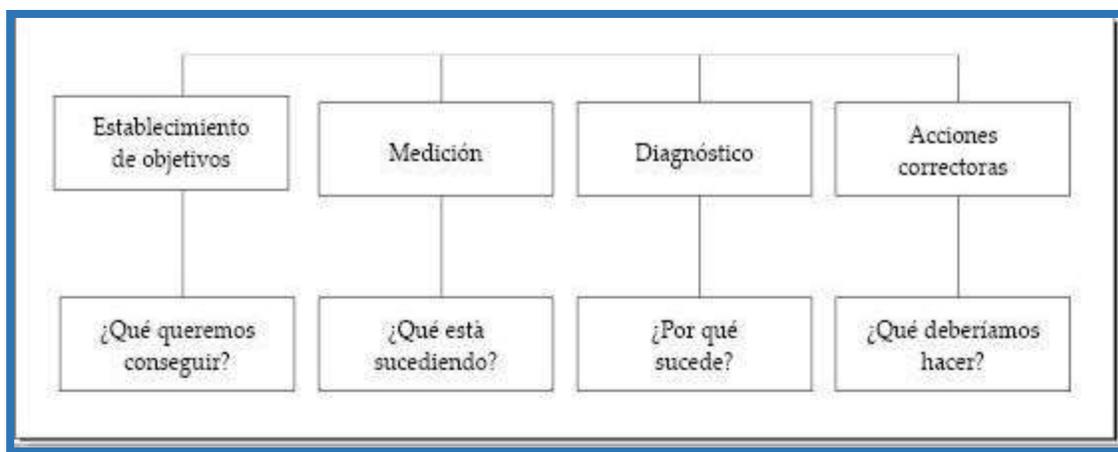
De no establecerse estos mecanismos de control, se tendría de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán en base a los aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la organización. A continuación se muestra la información que será necesaria recabar, para así poder evaluar las posibles desviaciones.

- Resultados de ventas (por barrios, gama de servicios, por vendedor)
- Rentabilidad de las asociaciones por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- El posicionamiento en la sociedad.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Visitas domiciliarias, por llamado telefónico.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro la dirección de marketing.

GRAFICO 4. El proceso der control.



Por último, solo resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que les han podido producir y nos pueden servir para experiencias posteriores.

Por tanto a la vista de los distintos controles periódicos que se realizan, serán necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se pueden producir. Esto dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, logrando así ser más competitivos.

Recomendaciones

Los cuarteles de bomberos del país, al igual que este que analizamos en el presente trabajo en particular, llevan su tarea día a día a pesar de la falta de fondos, la disponibilidad de tiempo, la falta de políticas públicas, que estén al servicio de la seguridad civil; a paso firme y con una gran energía este cuartel trabaja todo el año, extinguiendo incendios, asistiendo a los accidentes de tránsito que se suscitan día tras día, y prestando colaboración a los damnificados en cualquier catástrofe que sufra la ciudad.

Para los bomberos voluntarios La Banda, la mirada y el apoyo del gobierno provincial brilla por su ausencia, a pesar de los reiterados reclamos y expedientes presentados para que el gobierno se haga cargo de algunas responsabilidades que le competen en materia de seguridad, hasta el día de hoy ninguna ha prosperado, la triste realidad de muchos cuarteles del país lamentablemente en la argentina.

Gracias al presente trabajo se pudo determinar los problemas y las oportunidades que se presentan, realice una investigación dirigida al personal que trabaja dentro de ella, a los asociados de la institución, a los vecinos que no colaboran con la misma y distintas organizaciones privadas, en donde se le hicieron preguntas acerca de la percepción sobre el cuartel de bomberos y la información que tenían.

Los problemas identificados fueron que la gente conoce la labor de los bomberos voluntarios, pero no los detalles más importantes como que, son instituciones privadas sin sustento del estado, que sus integrantes son vecinos comunes y corrientes que luego de sus obligaciones prestan servicio a la comunidad de manera voluntaria. Además se identificó, que existe un trabajo puertas hacia adentro por parte de la misma, continua realizando poca difusión de las actividades y

siniestros a los que se asiste, no realizan promociones que comuniquen las distintas tareas que se llevan adelante y los proyectos que se desean cumplir. Las fuerzas que se encontraron en esta investigación fueron que las personas tienen interés en conocer más sobre la institución y su gente.

Se observó también que la comunidad tiene gran interés en colaborar con esta organización y no tanto con otras por las tareas y la importancia que representan en la sociedad en caso de catástrofes. Los resultados de los distintos ítems que se fueron presentando a lo largo de este trabajo demostraron que la organización no realiza un aprovechamiento de sus recursos tanto económicos como humanos para posicionar su imagen, resulta inexcusablemente el entendimiento y la aceptación de que implementar estrategias de marketing marcaran un antes y un después en la vida institucional.

Aunque la competencia no es directa las posibilidades que tienen de representar una amenaza en la búsqueda de recursos son muchas, los valores y sus características hacen que gran parte de la sociedad decida colaborar con ellas y no con la muestra.

Otro de los objetivos que se persiguió fue formular estrategias de marketing que ayuden al cuartel a tener un mejor posicionamiento en la mente de los vecinos de la ciudad y una mejor difusión de sus actividades y servicios que llevan adelante. Para analizar el mercado se tuvo en cuenta las expectativas y necesidades que tienen los vecinos y cuáles de ellos consideran más importantes.

Al culminar el estudio se refleja la calidad con la cuenta la organización en la prestancia de sus servicios y que podrían mejorar aún más poniendo en marcha este plan.

Ahora que la institución conoce mejor el ámbito en el que se desempeña, los competidores con los que se enfrenta sus fortalezas y debilidades, puede prever con mayor confianza y seguridad los objetivos propuestos.

Las recomendaciones apuntan a que se debe incrementar el marketing sobre todo en herramientas como la publicidad y la promoción. Una de las dificultades más grandes que tienen los vecinos para colaborar es que no conocen los beneficios adicionales con los que se cuenta, no se ha dado una promoción suficiente a los servicios de grúa, servicios de asesoramiento y capacitación como las prestaciones de la división seguridad, es por esta razón que no se ha conseguida una buena posición en la mente de los vecinos. Debido a esto se recomienda intensificar la publicidad de los servicios al momento que se prestan, aprovechando la diferencia que existe con la competencia

indirecta. Para llevar adelante las estrategias se debe atender y prestar suma atención a la competencia saber cómo se viene desarrollando y cuáles son sus estrategias, esto ayuda demasiado para que las probabilidades de tener distintas formas de encontrar el camino al éxito.

Para satisfacer las demandas que plantea la sociedad se debe adquirir nuevas competencias en el personal, capacitarlos adecuadamente y que todos conozcan el plan y sus objetivos para lograr congruencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Finalmente se recomienda que sobre todo la comisión directiva tenga mayor participación y que cumpla con un compromiso adicional, para cumplir con los objetivos propuestos que tendrán como beneficiarios a toda la comunidad y colaboran de gran manera al bienestar social.

Marco Teórico

La institución Bomberos Voluntarios La Banda presta sus servicios en la ciudad de La Banda, que cuenta con una población de más de 140.000 habitantes de los cuales solo 1500 realizan sus aportes económicos (socios activos). Entre los servicios que presta podemos mencionar:

- Prevención y extinción de incendios.
 - Rescate vehicular.
 - Rescate en alturas.
- Control y mitigación de accidentes con materiales peligrosos.
- Colaboración en caso de cualquier catástrofe.

Dado que en esta ciudad no se cumple con la incorporación de una defensa civil, es el cuerpo de bomberos voluntarios quien se hace cargo voluntariamente este servicio a la comunidad atendiendo a sus necesidades hace más de 43 años, las 24 horas del día los 365 días del año.

El escenario que plantea nuestro país no es para nada alentador para este tipo de actividades, ya que a nivel nacional algunas se ven severamente afectadas a tal punto de rescindir algunas prestaciones, los costos son sumamente elevados debido a las distintas homologaciones que deben cumplir y su mantenimiento y gastos operativos se vieron también incrementados en gran porcentaje.

Otras de las grandes problemáticas que afronta este cuartel es que cada vez menos vecinos se inscriben (voluntarios) para sus escuelas de bomberos que desean cumplir con la tare operativa

o de miembros de Comisión Directiva que tiene como fin recaudar fondos para la manutención de la misma.

Cabe enfatizar que las organizaciones del sector no lucrativas no deben, repartir beneficios entre los propietarios, accionistas, administradores o directivos. Ello implica que su fin principal no es generar beneficios, ni están guiadas primariamente por criterios comerciales. Estas organizaciones pueden obtener beneficios, pero estos deben ser reinvertidos en función de la misma corporativa de la organización. Sin embargo la obligación de no distribuir beneficios no impide que pueda pagar sueldos y salarios competitivos a los trabajadores que se contrate según las circunstancias lo requieran.

Siempre debe predominar el interés en demostrar que se cumplen los objetivos societarios de forma tanto efectiva como eficiente, persiguiendo en todo momento el interés público. Este reto requiere ir más allá que la pura imitación o importación de técnicas y métodos de gestión del ámbito privado o el sector público. En esta línea, se han realizado grande avances por parte de las organizaciones sin fines de lucro, pero todavía queda mucho camino por recorrer de cara a la profesionalización de este tipo de instituciones.

Bibliografía

- Fundamentos de marketing, 8va Edición-Philip Kotler y Gary Armstrong.
- Marketing social: estrategias para cambiar la conducta publica Philip Kotler, Eduardo L. Roberto Ediciones Díaz de Santos, 1992.
- Marketing para seres humanos: una esperanza ética escrito por marien Moreno Martínez, Mauricio Oppenheimer Margounato.
- Material bibliográfico sugerido en las materias de Dirección Estratégica en Marketing, comportamiento del consumidor, control de gestión en marketing correspondiente al ciclo de licenciatura en marketing de la universidad Fasta.
- www.bomberosra.org.ar/
- www.academiadebomberos.org.ar/
- www.fundacionbomberos.org.ar/

Anexos

BOMBERO VOLUNTARIO Ley 25.054 Misión y Funciones. Autoridad de Aplicación, Subsidios y Exenciones. Indemnización y Beneficios. Disposiciones Transitorias. Sancionada: Noviembre 18 de 1998. Promulgada Parcialmente: Diciembre 10 de 1998. El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley: LEY DEL BOMBERO VOLUNTARIO Misión y Funciones ARTICULO 1°

— La presente ley regula la misión y organización del Sistema Nacional de Bomberos Voluntarios en todo el territorio nacional y su vinculación con el Estado nacional a través de la Dirección Nacional de Protección Civil del Ministerio de Seguridad de la Nación, o del organismo que en el futuro la reemplace, disponiendo la ayuda económica necesaria que permita su representación, así como el correcto equipamiento y formación de sus hombres a los efectos de optimizar la prestación de los servicios, en forma gratuita a toda la población ante situación de siniestros y/o catástrofes. (Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 26.987 B.O. 03/11/2014) ARTICULO 2° — Las asociaciones de bomberos voluntarios, las que se definen en la presente como entes de primer grado, tendrán por misión la prevención y extinción de incendios y la intervención operativa para la protección de vidas o bienes que

resulten agredidos por siniestros de origen natural, accidental o 1 intencional. Serán funciones específicas de las asociaciones de bomberos voluntarios: a) La integración, equipamiento y capacitación de un cuerpo de bomberos destinado a prestar los servicios; b) La prevención y control de siniestros de todo tipo dentro de su jurisdicción; c) La instrucción de la población, por todos los medios a su alcance, en lo relativo a la prevención de todo tipo de siniestros, tendiendo a crear una verdadera conciencia en tal sentido; d) Constituirse en las fuerzas operativas de la protección civil a nivel municipal, provincial y nacional; e) Documentar sus intervenciones. (Artículo sustituido por art. 2° de la Ley N° 26.987 B.O. 03/11/2014)

ARTICULO 3° — Reconócese el carácter de servicio público, prestado de manera voluntaria, a las actividades específicas de los cuerpos de bomberos de las asociaciones de bomberos voluntarios que, como personas jurídicas de bien público y sin fines de lucro, funcionen en todo el territorio nacional. La actividad del bombero voluntario resulta ajena a las normas del derecho laboral. (Artículo sustituido por art. 3° de la Ley N° 26.987 B.O. 03/11/2014)

ARTICULO 4° — Reconócese a las federaciones de asociaciones de bomberos voluntarios como entes de segundo grado, representativos de las asociaciones de bomberos voluntarios que nuclean. (Artículo sustituido por art. 4° de la Ley N° 26.987 B.O. 03/11/2014)

ARTICULO 5° — Reconócese al Consejo de Federaciones de Bomberos Voluntarios de la República Argentina como único ente de tercer grado, representativo ante los poderes públicos nacionales e internacionales, de las federaciones de asociaciones de bomberos voluntarios y los sistemas provinciales que ellas agrupan. Reconócese los símbolos, uniformes, sistema único de escalafón jerárquico y nomenclaturas que para su aplicación dicte. (Artículo sustituido por art. 5° de la Ley N° 26.987 B.O. 03/11/2014)

ARTICULO 6° — Reconócese a la Fundación Bomberos de Argentina como ente abocado a la generación de programas y acciones tendientes al bienestar de los bomberos y bomberas, así como de los directivos de las entidades reconocidas en los artículos anteriores. A requerimiento de la Academia Nacional de Bomberos Voluntarios de la República Argentina, podrá intervenir en programas de formación académica dirigidos a bomberos y directivos. (Artículo sustituido por art. 6° de la Ley N° 26.987 B.O. 03/11/2014)

Autoridad de Aplicación ARTÍCULO 7° — Las entidades mencionadas BOMBERO VOLUNTARIO ¿QUÉ ES Y QUIÉNES FORMAN EL TERCER SECTOR? DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y RETOS by [elisaltarina](#)

Agosto 15, 2010, 12:17 pm Filed under: [conceptos](#) | Etiquetas: [ESAL](#), [Sin ánimo de lucro](#), [Tercer Sector](#)

La economía ha estado secuestrada en los últimos 150 años por dos posiciones encontradas y complementarias de gestión económica y organización administrativas. El Sector Público y el Sector Privado. Estas dos apuestas han generado teorías económicas y políticas dispares, así como encendidos debates en relación a la forma óptima, justa y eficiente de organización que debe adoptar una sociedad.

Pero en las últimas dos décadas ha habido una lenta revolución de otro tipo de organizaciones, entidades que sin ser públicas y sin perseguir el beneficio que caracteriza al libre mercado están conformando lo que se denomina el Tercer Sector.

Pero, ¿qué demonios es el tercer sector?

Aunque no existe una definición exacta de este concepto, ya que está en plena ebullición, se puede dar la siguiente aproximación al mismo:

El Tercer Sector es aquel sector de la economía compuesto fundamentalmente por Entidades Sin Ánimo de Lucro

Lo que nos lleva a la siguiente definición:

Una entidad sin ánimo de lucro es una organización que no redistribuye sus beneficios a sus propietarios y accionistas, sino que los reinvierte en la entidad para seguir cumpliendo sus objetivos fundacionales.

The Nonprofit Handbook: Everything You Need to Know to Start and Run Your Nonprofit Organization (Paperback), Gary M. Grobman, White Hat Communications, 2008

Las ESAL suelen recibir múltiples acepciones como:

- Sin ánimo de lucro (“non profit”)
- No Gubernamentales (“non-governmental”)

- De Sociedad Civil (“civil society”)
- De Economía Social (“social economy”)

Tercer Sector (“third sector”)

Asimismo, y de cara a complementar y completar la aproximación teórica a las ESAL, la Universidad Hopkins de Baltimore propuso en un estudio comparativo internacional cinco criterios clave que determinan los rasgos básicos que deben poseer una institución u organización para convertirse en una ESAL.

Estos cinco criterios fueron posteriormente asumidos por la ONU en la publicación *The Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*, y son los siguientes:

1. Estar organizada formalmente, lo que incluye una realidad institucionalizada, con estructuración interna, estabilidad relativa de objetivos formales y distinción neta entre socios y no socios. Se excluyen las manifestaciones informales de solidaridad, colaboración y ayuda mutua.
2. Ser privada, lo que conlleva estar separada institucionalmente del cualquier nivel gubernamental. Este criterio implica que la organización no ha de formar parte del sector público (estatal, autonómico y local), ni ha de estar controlada por éste. No significa, sin embargo, que la organización no pueda recibir apoyo público, ni excluye que pueda haber funcionarios públicos en sus órganos de gobierno.
3. Ausencia de ánimo de lucro. Las organizaciones del Sector No Lucrativo no deben, por tanto, repartir beneficios entre los propietarios, accionistas, administradores o directivos. Ello implica que su fin principal no es generar beneficios, ni están guiadas primariamente por criterios comerciales. Las organizaciones del Sector No Lucrativo pueden obtener beneficios, pero éstos deben ser reinvertidos en función de la misión corporativa de la organización. Asimismo, cabe destacar que la obligación de no distribuir beneficios no impide que una ESAL pueda pagar sueldos y salarios competitivos a sus trabajadores y trabajadoras,

4. Disfrutar de la capacidad de autocontrol institucional de sus propias actividades. Este criterio implica que las organizaciones han de tener sus propios mecanismos de autogobierno y han de gozar de un grado significativo de autonomía.

5. Con un marcado grado de participación voluntaria, lo que quiere decir, por una parte, que la participación o no de sus miembros ha de depender de la libre voluntad de los mismos y no de imposiciones externas, y, por otra, que hay un grado significativo de participación de voluntarios (esto es, de personas que aportan tiempo no remunerado) en sus actividades. Adicionalmente, se incluyen en la definición aquellas instituciones sin ánimo de lucro que son el fruto de la decisión voluntaria de adscribir un determinado patrimonio al cumplimiento de fines de interés general.

Una vez que nos hemos aproximado al Tercer Sector y a las características de las organizaciones que lo componen, podemos exponer brevemente qué tipología de organizaciones están detrás del amplio concepto de Entidad Sin Ánimo de Lucro (ESAL):

- Sociedad Civil (Civil Society): ONG (Organizaciones No Gubernamentales) ONGD (Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo)
- Economía social (Social Economy): Cooperativas y Mutualidades
- Asociacionismo Voluntario (Voluntary Associationism): Fundaciones y Asociaciones
- Sector no lucrativo (Non Profit Sector): ESAL (Empresas sin ánimo de Lucro), ENL (Entidades No Lucrativas)

Por último y como cierre de estas reflexiones en torno al Tercer Sector, desde economía urbana os centramos cuáles son los principales retos y tendencias futuras de las ESAL:

1. Rendición de cuentas y efectividad

De cara a sus grupos de interés y a la sociedad en general, las ESAL deben demostrar que cumplen sus objetivos societarios de forma tanto efectiva como eficiente, persiguiendo en

todo momento el interés público. Este reto requiere ir más allá que la pura imitación o importación de técnicas y métodos de gestión del ámbito privado o del sector público. En esta línea, se han realizado grandes avances por parte de las ESAL, pero todavía queda mucho camino por recorrer de cara a la profesionalización de las ESAL.

2. Filantropía expansiva (Expanding philanthropy)

Junto con la necesidad de profesionalización de la gestión, las ESAL se encuentran ante el reto de seguir manteniendo un nivel óptimo de aportaciones económicas privadas que les permitan mantener su independencia frente a gobierno y mercado. De todas formas, este reto requiere un significativo esfuerzo de comunicación a la sociedad, de implicación de la ciudadanía y la adopción de estructura laborales creativas (que combinan trabajo remunerado y no remunerado)

3. Integración internacional y globalización

Tanto España como otros países europeos se enfrentan a la necesidad de integrar de forma internacional y armonizar el rol de las ESAL que actúan de forma simultánea en varios países. Esta necesidad viene tanto del rol que juegan las instituciones transnacionales en el sector de las ESAL (ej. UE, ONU, etc.) como de la globalización que se ha producido en la economía mundial durante la última década.

Desde economía urbana os deseamos a todas aquellas personas que operáis en el Tercer Sector y estáis embarcados en una ESAL que disfruteis del viaje, ya que el futuro económico y organizativo de nuestro pequeño planeta azul estará influenciado en el medio plazo por vuestras aportaciones, energías y ganas de cambiar las cosas

IÉNES FORMAN EL TERCER SECTOR? DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y RETOS by [elisaltarina](#)

Agosto 15, 2010, 12:17 pm Filed under: [conceptos](#) | Etiquetas: [ESAL](#), [Sin animo de lucro](#), [Tercer Sector](#)

La economía ha estado secuestrada en los últimos 150 años por dos posiciones encontradas y complementarias de gestión económica y organización administrativas. El Sector Público y el Sector Privado. Estas dos apuestas han generado teorías económicas y políticas dispares, así como encendidos debates en relación a la forma óptima, justa y eficiente de organización que debe adoptar una sociedad.

Pero en las últimas dos décadas ha habido una lenta revolución de otro tipo de organizaciones, entidades que sin ser públicas y sin perseguir el beneficio que caracteriza al libre mercado están conformando lo que se denomina el Tercer Sector

