



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

*PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA DIFUSIÓN Y
CONCIENCIACIÓN DEL USO DE LAS NORMAS Y
PROCEDIMIENTOS DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL EN LA
EMPRESA PETROAMAZONAS S.S.A.*

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTORES:

SHEILA ESPARZA
PABLO JÁCOME R.

TUTOR:

Ing. Walter Jácome PHD

IBARRA, ENERO 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación ha sido realizado con la finalidad de cubrir las necesidades que tiene la empresa PETROAMAZONAS y su departamento de Seguridad Industrial, en el proceso de comunicación del Programa de Observación Preventiva ALERT, indispensable al momento de capacitar, informar y motivar al talento humano que presta sus servicios a dicha empresa; así utilizando herramientas fundamentales de mercadotecnia como; investigación de mercado, estrategias de publicidad y promoción, merchandising, entre otros; las mismas que permiten fundamentar el proceso de comunicación, tanto en las necesidades, actitudes y percepciones del público meta, como en los requerimientos de la empresa. De esta forma elaborando y aplicando estrategias de difusión, las cuales contarán con mensajes publicitarios que no solamente se encarguen de informar sobre las normas y procedimientos de seguridad industrial, sino cumplan con la labor de llegar a la conciencia de los trabajadores y empleados, generando de esta forma entes proactivos y empoderados de la labor de velar por la seguridad tanto personal, como colectiva. Entre los principales beneficios generados por la aplicación de este plan se encuentran el mayor grado de seguridad, impulsado por los mismos trabajadores y empleados al momento de cumplir con todas las labores a ellos encomendadas, así como también el aprovechamiento de los recursos de la empresa al disminuir la cantidad de tiempo improductivo. La empresa PETROAMAZONAS, cuenta con muchos aspectos positivos en su labor de proveer elementos y condiciones seguras, lo cual representa una base sólida de la que se puede partir para crear un nuevo proceso, eficaz y eficiente de comunicación, que mantenga a la empresa en ese reconocido sitio por su labor con el cuidado, seguridad social y ambiental.

THEY SUMMARIZE EXECUTIVE

The present research project was carried out in order to meet the needs that has the company PETROAMAZONAS and his Department of Industrial safety, in the communication process of the program of observation preventive ALERT, indispensable at the time of train, inform and motivate human talent that provides services to the company; so using fundamental marketing tools like; market research, strategies for advertising and promotion, merchandising, among others; them that allow you to substantiate the communication process, both in the needs, attitudes and perceptions of the public goal, as in the requirements of the company. Thus developing and implementing strategies for dissemination, which will have advertising messages that not only are responsible for reporting on the rules and procedures of industrial safety, but comply with the work of reaching the awareness of workers and employees, generating in this way the work of ensuring security both proactive and empowered entities personnel, as collective. Among the main benefits generated by the implementation of this plan are the highest degree of security, powered by the same workers and employees at the time of fulfilling all tasks they entrusted, as well as the exploitation of the resources of the company to decrease the amount of unproductive time. The company PETROAMAZONAS has many positive aspects in its work to provide elements and safe conditions, which represents a solid basis that one can begin to create a new process, effective and efficient communication, that will keep the company in that renowned place for his work with care, social and environmental security.

DECLARATORIA

Yo, Sheila Belén Esparza Pijal, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100338734-5, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría; *PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA DIFUSION Y CONCIENCIACION DEL USO DE LAS NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL EN LA EMPRESA PETROAMAZONAS S.S.A.* que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Sheila Belén Esparza Pijal

C.I 100338734-5

Yo, Pablo Sebastián Jácome Rivera, portador de la cédula de ciudadanía N° 100309922-1, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría; *PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA DIFUSION Y CONCIENCIACION DEL USO DE LAS NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL EN LA EMPRESA PETROAMAZONAS S.S.A.* que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Pablo Sebastián Jácome Rivera

C.I 100309922-1

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por los egresados Sheila Belén Esparza Pijal y Pablo Sebastián Jácome Rivera, para optar por el título de Ingenieros en Mercadotecnia cuyo tema es: *PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA DIFUSIÓN Y CONCIENCIACIÓN DEL USO DE LAS NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL EN LA EMPRESA PETROAMAZONAS S.S.A.*

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de Enero del 2013

Ing. Walter Jácome PHD



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

SHEILA BELÉN ESPARZA PIJAL, con cédula de ciudadanía Nro. 100338734-5y PABLO SEBASTIÁN JÁCOME RIVERA, con cédula de ciudadanía Nro. 100309922-1, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: ***“PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA DIFUSIÓN Y CONCIENCIACIÓN DEL USO DE LAS NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL EN LA EMPRESA PETROAMAZONAS S.S.A”***, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIEROS EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): (Firma):.....

Nombre: **SHEILA ESPARZA P.**

Nombre: **PABLO JACOME R.**

Cédula: **100338734-5** Cédula: **100309922-1**

Ibarra, a los 15 días del mes de Enero de 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100338734-5 100309922-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ESPARZA PIJAL SHEILA BELÉN JÁCOME RIVERA PABLO SEBASTIÁN		
DIRECCIÓN:	AZAYA, CALLE IBARRA 4-52 Y SANTA CRUZ. CDLA. LOS LAGOS CALLE EL ROCIO 1-04 Y SAN PABLO		
EMAIL:	sheila-mos@hotmail.com pablo2d_78@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 545 448 062 922 732	TELÉFONO MÓVIL:	999353408 988495217

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	<i>PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA DIFUSION Y CONCIENCIACION DEL USO DE LAS NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL EN LA EMPRESA PETROAMAZONAS S.S.A.</i>		
AUTORES:	ESPARZA PIJAL SHEILA BELÉN JÁCOME RIVERA PABLO SEBASTIÁN		
FECHA:	29/01/2013		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIEROS EN MERCADOTECNIA		
DIRECTOR:	ING. WALTER JÁCOME PhD.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

SHEILA BELÉN ESPARZA PIJAL, con cédula de ciudadanía Nro. 100338734-5 y PABLO SEBASTIÁN JÁCOME RIVERA, con cédula de ciudadanía Nro. 100309922-1, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional, y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad, con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales por lo

que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Marzo del 2013

LOS AUTORES:

SHEILA BELÉN ESPARZA PIJAL
C.C . 100338734-5

PABLO SEBASTIÁN JÁCOME RIVERA
C.C. 100309922-1

ACEPTACIÓN:

NOMBRE:

CARGO: JEFE DE BIBLIOTECA.

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Dedicamos el presente proyecto a nuestros profesores que han sido más que maestros, ejemplos a seguir por su incansable labor y dedicación; logrando así dejar plasmado sus vivencias y experiencias en el corazón de sus educandos, a la Universidad Técnica que ha depositado su entera confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento de nuestra inteligencia y capacidad.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi hijo Juan David y a mis padres por el apoyo incondicional pues es a quienes les debo la consecución de todos los objetivos planteado y han sido el motor para conseguir este logro, a mi esposo David por brindarme su comprensión.

A mi amigo Pablito quien ha sido parte importante en el desarrollo de este proyecto y quien me ha demostrado que en la vida no hay nada imposible.

La Autora

Sheila Esparza

Agradezco de una forma muy especial a mi madre al ser la gestora de este logro conseguido, que gracias a su sacrificio, comprensión y apoyo, me brindó la oportunidad de realizar mis sueños.

A mi amiga y compañera de tesis, Sheila, que se ha encontrado junto a mí durante todo el camino, convenciéndome día a día, que no hay problema que no se pueda solucionar.

El Autor

Pablo Jácome Rivera

PRESENTACIÓN

En el presente proyecto se elaborará un plan de publicidad y promoción para la difusión y concienciación de la seguridad industrial, el cual permitirá disminuir las estadísticas de reportes de acciones y condiciones inseguras, mediante el cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos de seguridad establecidos, intentando lograr la participación activa en los planes de prevención de riesgos y obteniendo sugerencias para la mejora continua.

El presente trabajo de investigación es de vital importancia al constatar las circunstancias en la que se desenvuelve la comunicación desde la empresa hacia sus empleados sobre seguridad industrial.

Con este proyecto se pretende beneficiar a Petroamazonas amparados y avalados por el Artículo 2 del Reglamento Interno de Seguridad y Salud de los trabajadores cuya finalidad es propiciar programas para la promoción de la salud y la seguridad en el trabajo, con el propósito de contribuir a la creación de una cultura de prevención de los riesgos laborales, además de asegurar el cumplimiento de programas de formación, capacitación para los empleados, trabajadores, y empresas; actividades complementarias acordes con los riesgos prioritarios a los cuales potencialmente están expuestos.

Como beneficiarios indirectos se considera a los empleados, trabajadores, y empresas de actividades complementarias, que prestan sus servicios, en los bloques 7, 18 y 21 de la zona Oeste donde se realizan parte de las operaciones de exploración y extracción, al precautelar su seguridad en el cumplimiento de sus labores.

Para la realización del presente proyecto existen bases bibliográficas y documentos, como son datos estadísticos e históricos que apoyan la investigación, de igual manera existe el respaldo material y económico por

parte de los departamentos de seguridad industrial y de comunicación, para el correcto desarrollo y cumplimiento de las fases del proyecto.

La originalidad en el presente proyecto radica en la implementación de estrategias de marketing para la difusión y concienciación del uso de las normas y procedimientos de seguridad industrial.

PETROAMAZONAS al tener como fundamento la calidad de sus operaciones, tanto así que es reconocida como una empresa que cuenta con el cumplimiento de estándares internacionales de calidad como la ISO 9001 y las normas OHSAS 18000, debe mantener ese reconocimiento por medio de una correcta aplicación de las políticas y procedimientos ya establecidos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Resumen ejecutivo	ii
Executivesummary	iii
Declaratoria.....	iv
Certificación del Asesor	v
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte.....	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimiento.....	viii
Presentación.....	ix
Índice de contenido.....	xi

CAPÍTULO I

Diagnóstico Situacional.....	1
Antecedentes.....	
Objetivos del diagnóstico.....	2
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Variables diagnósticas	3
Indicadores o Subaspectos que definen a las variables.....	
Indicadores	
Normas de seguridad Industrial	
Clima Organizacional y Ambiente	4
Talento Humano (que labora).....	
Incidencia de los aspectos económicos	
Estrategias de comunicación.....	
Desarrollo operativo del diagnóstico	7
Identificación de la población	

Identificación de la muestra	8
Fuentes de Información.....	9
Información primaria	
Encuesta	
Entrevista	10
Información secundaria	
Evaluación y Análisis de la Información	11
Análisis de la encuesta.....	
Análisis de la entrevista.....	39
Construcción FODA.....	43
Cruces estratégicos	48
Fortalezas – Oportunidades	
Fortalezas – Amenazas	
Debilidades – Oportunidades	49
Debilidades – Amenazas	
Identificación del problema diagnóstico.....	50

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.....	52
Importancia del Marketing de servicios	
Definición de servicios:.....	
Características de los Servicios.....	53
4Ps del Marketing de Servicios.....	55
Elementos del marketing de servicios.....	57
Promoción.....	60
Definición.....	
Publicidad	61
Definición.....	
Etapas de la publicidad	62
Medios de Comunicación.....	63

Estrategias de marketing	
Definición Belowthe line.....	66
Definición Above the Line.....	67
Imagen Corporativa	68
Definición.....	
Comunicación de la Identidad Corporativa.....	
La Conducta Corporativa de la organización.....	69
Aspectos Generales de la Gestión de PAM EP.....	70
Filosofía	
Valores	72
Índices de accidentabilidad	73
Límites permisibles de contaminación de petróleo	79
Seguridad Industrial	80
Definición	
La seguridad en el escenario laboral.....	81
Factores de Riesgo.....	83
Programa de inducción de seguridad, salud y ambiente.....	84
Programa de Observación Preventiva ALERT.....	
Daños Profesionales	
Accidentes de Trabajo	85
Causas de los Accidentes.....	86
Aspectos Psicológicos.....	87
Aspectos Fisiológicos	
Aspecto Biométrico	
Aspectos Biomecánicos.....	89
Enfermedades Profesionales	
Control de Calidad	
Serie de Normas OHSAS.....	
Norma ISO 14000.....	

CAPÍTULO III

Propuesta	
Introducción	95
Propósitos	
Estructura	96
Identificar la audiencia meta	
Determinación de los objetivos de comunicación	
Diseño del mensaje	
Selección de canales de Comunicación	
Fijación del Presupuesto Total de Promoción	
Desarrollo de los Componentes	
Identificación de la Audiencia Meta	97
Determinación de los Objetivos de Comunicación	
Estrategias	99
Metas	101
Diseño del Mensaje	
Selección de Canales de Comunicación	
Estrategia de Imagen de los medios.....	104
Creación del Slogan	106
Diseño de la Marca	
Logotipo	
Isotipo	107
Tamaño de la MARCA AREA de Respeto	108
Retícula	
Estrategia de Imagen	109
Señalética.....	111
Camisetas	
Gorras	112
Esferográficos	
Diseño del Spot	113

Vallas	
Tríptico.....	114
Propuesta de Programa de Capacitación	116
Campañas Publicitarias	122
Medios	125
Impresos	127
Audiovisuales.....	
Publicidad Exterior	128
Medios Electrónicos	
E-Mailing.....	
Eventos	132
Estrategias BTL	133
Resumen del la Propuesta del Programa Observación Preventiva ALERT	134
Fijación del Presupuesto Total de Promoción.....	136
Total del Presupuesto de Publicidad	140
Explicaciones del Presupuesto.....	144
Cronograma de Actividades	
Metas alcanzar en base a la propuesta	148
Análisis de la Relación Costo / Beneficio	150
	151

CAPÍTULO VI

Principales impactos	
Análisis de impactos	154
Impacto Social	
Impacto Económico	155
Impacto Educativo	157
Impacto de Salud	159
Impacto Mercadológico	160

Impacto Ambiental	161
Impacto General	163
Conclusiones	164
Recomendaciones	166
Bibliografía	168
Anexos	170
	181

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1. Matriz de relación	5
Cuadro N. 2. Identificación de la Población	9
Cuadro N. 3. Calidad de Información.....	11
Cuadro N. 4. Características de la Información	12
Cuadro N. 5. Comprensión del Mensaje.....	14
Cuadro N. 6. Grado de Conocimiento	15
Cuadro N. 7. Calificación de Medios Electrónicos	17
.....	18
Cuadro N. 8. Calificación de Medios Impresos	19
Cuadro N. 9. Calificación de Charlas	20
Cuadro N. 10. Calificación de Publicidad Externa	22
Cuadro N. 11. Calificación de CCT.....	23
Cuadro N. 12. Calificación Logotipo	24
.....	25
Cuadro N. 13. Calificación Slogan	27
Cuadro N. 14. Análisis Respuesta del Público.....	29
Cuadro N. 15. Aspectos de Agrado	31
Cuadro N. 16. Aspectos de Desagrado	32
Cuadro N. 17. Pertinencia.....	34

Cuadro N. 18. Espacio de Trabajo.....	35
Cuadro N. 19. Edad.....	36
Cuadro N. 20. Género	37
Cuadro N. 21. Nivel de Instrucción	41
Cuadro N. 22. Tiempo de trabajo.....	42
Cuadro N. 23. Reportes de Acciones y Condiciones Inseguras .	43
Cuadro N. 24. Índices de Accidentabilidad.....	44
Cuadro N. 25. Niveles de calificación	45
Cuadro N. 26. Matriz de Valoración.....	74
Cuadro N. 27. Matriz FODA.....	75
Cuadro N. 28. Accidente por Campo y Tipo.....	76
Cuadro N. 29. Accidente por Tipo y por Mes.....	78
Cuadro N. 30 Accidentes por Afectación y por Mes.....	79
Cuadro N. 31. Causas Raíces de los accidentes.....	80
Cuadro N. 32 Contaminación de Petróleo.....	97
Cuadro N. 33 Límites permisibles en el punto de descarga	105
Cuadro N. 34. Suelos Contaminados	106
Cuadro N. 35. Selección del mercado objetivo	113
Cuadro N. 36. Canales personales	123
.....	136
Cuadro N. 37. Slogan	141
.....	144
Cuadro N. 38. Diseño del Spot	148
Cuadro N. 39. Capacitaciones	151
Cuadro N. 40. Resumen de la Propuesta	
Cuadro N. 41. Presupuesto	154
.....	155
Cuadro N. 42. Resumen del Presupuesto	157
.....	159

Cuadro N. 43. Cronograma	160
Cuadro N. 44. Costos Trimestrales	161
.....	163
Cuadro N. 45. Costo Beneficio.....	164
Cuadro N. 46. Matriz de Valoración de Impactos	
Cuadro N. 47. Impacto Social	
Cuadro N. 48. Impacto Económico	
.....	
Cuadro N. 49. Impacto Educativo	
.....	
Cuadro N. 50. Impacto de Salud	
.....	
Cuadro N. 51. Impacto Mercadológico.....	
Cuadro N. 52. Impacto Ambiental	
Cuadro N. 53. Impacto General	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1. Calidad de Información.....	11
Gráfico N. 2. Características Información	12
Gráfico N. 3. Calificación Mensaje.....	14
Gráfico N. 4. Grado de Conocimiento	17
Gráfico N. 5. Medios Electrónicos.....	18
Gráfico N. 6. Medios Impresos.....	19
Gráfico N. 7. Charlas	20
Gráfico N. 8. Publicidad Externa.....	22
Gráfico N. 9. Circuito Cerrado.....	23
Gráfico N. 10. Logotipo	24
Gráfico N. 11. Slogan.....	25
Gráfico N. 12. Análisis Respuesta del Público.....	28
Gráfico N. 13. Aspectos de Agrado	30
Gráfico N. 14. Aspectos de Desagrado.....	31
Gráfico N. 15. Pertinencia	32
Gráfico N. 16. Espacio de Trabajo.....	34
Gráfico N. 17. Edad.....	35
Gráfico N. 18. Género.....	36
Gráfico N. 19. Nivel de Instrucción.....	37
Gráfico N. 20. Tiempo de Trabajo	75
Gráfico N. 21. Accidente por campo y por tipo.....	76
Gráfico N. 22. Accidente por Tipo y por Mes.....	77
Gráfico N. 23. Accidente por afectación	78
Gráfico N. 24. Categoría de desvíos	91
Gráfico N. 25. Implantación OHSAS.....	107
	108
	109

Gráfico N. 26. Logotipo			
Gráfico	N.	27.	Isotipo
.....			110
.....			111
Gráfico N. 28. Área de Respeto.....			112
Gráfico N. 29. Retícula.....			
Gráfico N. 30. Marca en diferentes colores.....			113
Gráfico N. 31. Señálica.....			114
Gráfico N.			115
32. Camisetas.....		Gráfico	116
N. 33. Gorras.....			118
Gráfico N.			119
34. Esferográfico.....		Gráfico	120
N. 35. Vallas		Gráfico	121
N. 36. Vallas.....		Gráfico N.	125
37. Tríptico.....		Gráfico N.	126
38. Díptico		Gráfico N.	
39. Díptico			127
Gráfico N. 40. Díptico			130
Gráfico N. 41 Funda			131
Gráfico N. 42. Logotipo Seguro al Volante.....			133
Gráfico N. 43. Logotipo ¿A ti qué te duele?			
Gráfico N. 44. Logotipo Línea de vida, Línea debida.....			
Gráfico N. 45. Logotipo Producto Químico, manejo debido.....			
Gráfico N. 46. Página Web.....			
Gráfico N. 47. Fans Page			
Gráfico N. 48. Plantilla E-Mail.....			

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

PETROAMAZONAS ECUADOR es una empresa que tiene como domicilio social el cantón Quito, provincia de Pichincha (oficinas administrativas), y Orellana y Sucumbios (operación de campo)

PETROAMAZONAS es una Empresa Pública dedicada a la gestión de las actividades asumidas por el Estado en el sector estratégico de los hidrocarburos y sustancias que los acompañan, en las fases de exploración y explotación; con patrimonio propio, autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión; creada al amparo de la Ley Orgánica de Empresas Públicas, mediante Decreto Ejecutivo No. 314 de 06 de abril de 2010, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 171 de 14 de abril de 2010.

PETROAMAZONAS, ha diseñado El Programa de Observación Preventiva “ALERT” (Actuar Libremente para Evitar Riesgos en el Trabajo); el cual mediante la participación del personal, fomenta la observación, identificación y corrección de acciones y condiciones subestándar, que pudiesen existir en el lugar de trabajo.

El programa de observación “ALERT”, permite que todos los empleados y contratistas generen ideas y sugerencias para crear un ambiente de trabajo más seguro. La observación preventiva de las personas, permitirá y corregir los hábitos y condiciones subestándar. El programa pretende generar una cultura de prevención de accidentes e incidentes, mediante la participación proactiva de sus empleados y contratistas.

Los trabajadores y empleados tanto de planta como contratistas tienen derecho a estar informados sobre los riesgos laborales vinculados a las actividades que realizan; y a desarrollar sus labores en un ambiente de trabajo adecuado y propicio para el pleno ejercicio de sus facultades físicas y mentales, que garanticen su salud, seguridad y bienestar.

Por lo tanto es urgente que PETROAMAZONAS implemente un plan de publicidad y promoción para una adecuada comunicación sobre la seguridad industrial, concientizando y motivando a los empleados y trabajadores hacia el cumplimiento de las reglas y normas de SSA, con su ejemplo de compromiso y respeto a las mismas.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un Diagnóstico Estratégico Situacional del departamento de Seguridad y Salud de la Empresa Pública Petroamazonas (Programa ALERT), para identificar sus fortalezas y debilidades, como también sus oportunidades y amenazas.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a)** Evaluar las estrategias de comunicación utilizadas para la difusión de la normas de seguridad industrial, del Programa de Observación Preventiva “ALERT”
- b)** Evaluar las condiciones del ambiente organizacional en el que se desenvuelven los trabajadores de la empresa.
- c)** Analizar la calidad del talento humano que labora en la empresa.
- d)** Determinar la incidencia de los aspectos económicos con los niveles de accidentabilidad y enfermedades profesionales.
- e)** Determinar el grado de aceptación hacia nuevas campañas de comunicación sobre el adecuado uso de normas y procedimientos de seguridad industrial.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Las variables que se utilizarán para la investigación del Diagnóstico Estratégico Situacional del departamento de Seguridad Industrial de la Empresa Pública PETROAMAZONAS al igual que los respectivos subaspectos de las mismas son las siguientes:

1.3.1. Normas de seguridad Industrial

1.3.2. Clima Organizacional y Ambiente

1.3.3. Talento Humano

1.3.4. Aspectos económicos relevantes

1.3.5. Estrategias de comunicación

1.4. INDICADORES O SUBASPECTOS QUE DEFINEN A LAS VARIABLES

Para la realización del Diagnostico Estratégico Situacional del departamento de Seguridad Industrial de la Empresa Pública PETROAMAZONAS, se ha indicado de cada variable los indicadores, que servirán para tener un resultado final sobre la situación actual del departamento Seguridad Industrial representados por el Programa ALERT.

1.4.1. INDICADORES

a) Normas de Seguridad Industrial

- Normas OHSAS
- Accidentes y enfermedades laborales
- Tasa de Accidentabilidad
- Evaluación de Riesgos

- Fallas en la administración
- b) Clima Organizacional y Ambiental**
- Planificación del Trabajo
- Relaciones entre directivos y operativos
- Supervisión del trabajo
- c) Talento Humano**
- Formación académica
- Rendimiento
- Experiencia
- Competencia
- Estabilidad y autoestima
- Capacitación
- d) Incidencia de los Aspectos Económicos**
- Incidencia enfermedades laborales
- Horas Improductivas
- Indemnización y liquidación
- Servicios de mejoramiento social
- Políticas de sustitución
- e) Estrategias de comunicación**
- Canales de comunicación
- Socialización de los Programas de seguridad y salud
- Evaluación de resultados.

1.4.2. MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	PUBLICO META
Evaluar las estrategias de comunicación utilizadas para la difusión de las normas de seguridad industrial, por el Programa de Observación Preventiva “ALERT”	Normas de Seguridad Industrial	Normas OHSAS Accidentes y enfermedades laborales Tasa de Accidentabilidad Evaluación de Riesgos Fallas en la administración	PRIMARIA	ENCUESTA O. DIRECTA	Empleados y Trabajadores
Evaluar las condiciones del ambiente organizacional en el que se desenvuelven los trabajadores de la empresa	Clima Organizacional y Ambiental	Planificación del Trabajo Relaciones entre directivos y operativos.	PRIMARIA	ENCUESTA O. DIRECTA	Empleados y Trabajadores
Analizar la calidad del talento humano que labora en la empresa.	Talento Humano	Formación académica Rendimiento Experiencia Competencia Estabilidad y autoestima	PRIMARIA	ENCUESTA ENTREVISTA O. DIRECTA	Empleados y Trabajadores

		Capacitación			
Determinar la relación existente entre los accidentes y enfermedades laborales y la repercusión económica producidas por los mismos.	Aspectos Económicos Relevantes	Incidencia enfermedades laborales Horas Improductivas Indemnización y liquidación Servicios de mejoramiento social Políticas de sustitución	PRIMARIA	ENCUESTA O. DIRECTA	Empleados y Trabajadores
Determinar el grado de aceptación hacia nuevas campañas de comunicación sobre el adecuado uso de normas y procedimientos de seguridad industrial.	Estrategias de comunicación	Canales de comunicación Socialización de los Programas de seguridad y salud. Evaluación de resultados.	PRIMARIA	ENCUESTA O. DIRECTA	Empleados y Trabajadores

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N°1

1.5. OPERATIVIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Para la realización del Diagnóstico Estratégico Situacional del departamento de Seguridad Industrial de la Empresa Pública PETROAMAZONAS, se aplicarán los siguientes procedimientos:

1.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población que se llegó a identificar para la recolección de la información, y poder diseñar el diagnóstico, que permitirá conocer sobre lo que está sucediendo en el departamento de Seguridad Industrial (Programa ALERT) en cuanto a la difusión y conocimiento de las normas y procedimientos de seguridad Industrial, está conformada por:

- a) Administración Campo
- b) Control del Activos
- c) Facilidades y Construcciones
- d) Instrumentación
- e) Legal
- f) Mantenimiento
- g) Mantenimiento Eléctrico
- h) Mantenimiento Eléctrico e Instrumentación
- i) Mantenimiento Mecánico
- j) Materiales y Logística
- k) Operaciones B21
- l) Operaciones B7
- m) Operaciones de Ti Campo
- n) Operaciones PA
- o) Perforación
- p) Planificación y Control De Costos
- q) Planta de Generación
- r) Proyecto OGE Sectorial Campo
- s) Proyectos
- t) Proyectos RSRC
- u) Proyectos SSA
- v) Recursos Humanos
- w) Rel. Comunit. Y Resp. Social
- x) Seguridad Física
- y) Seguridad, Salud y Control Ambiental
- z) Tesorería e Impuestos

1.5.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{e^2 (N-1) + z^2 d^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 400}{0.0025(400 - 1) + (3.8416 * 0.25)}$$

$$n = \frac{384.16}{1.9779}$$

$$n = 194$$

1.5.3. INTEGRACIÓN DE LA POBLACIÓN

POSICIÓN	# de Trabajadores	%
Administración Campo	6	1,5
Control del Activos	4	1
Facilidades y Construcciones	25	6,25
Instrumentación	8	2
Legal	1	0,25
Mantenimiento	25	6,25
Mantenimiento Eléctrico	8	2
Mantenimiento Eléctrico e Instrumentación	26	6,5
Mantenimiento Mecánico	26	6,5
Materiales y Logística	20	5
Operaciones B21	20	5
Operaciones B7	56	14
Operaciones de TI Campo	5	1,25
Operaciones PA	37	9,25
Perforación	8	2
Planificación y Control De Costos	1	0,25
Planta de Generación	31	7,75
Proyecto OGE Sectorial Campo	3	0,75
Proyectos	3	0,75
Proyectos RSRC	6	1,5
Proyectos SSA	4	1

Recursos Humanos	6	1,5
Rel. Comunit. Y Resp. Social	31	7,75
Seguridad Física	10	2,5
Seguridad, Salud Y Control Ambiental	18	4,5
Tesorería E Impuestos	12	3
TOTAL	400	100

ELABORADO POR: Los Autores

Cuadro N°2

1.5.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

La información obtenida de las variables que constituyen el conjunto de actividades que se van analizar, el cual puede ser medido y evaluado a través de los diferentes indicadores, serán proporcionados por el departamento de seguridad industrial.

1.5.5. INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la información primaria se utilizará los siguientes instrumentos de recolección de información, que fueron diseñadas en base a las variables y los indicadores, los mismos que serán proporcionados en su mayoría por el departamento de Seguridad Industrial de la empresa PETROAMAZONAS.

a) ENCUESTA

La encuesta será aplicada en los siguientes departamentos, correspondientes a la Zona Oeste que conforman los Bloques 7, 18, 21:

- Administración Campo
- Control del Activos
- Facilidades y Construcciones
- Instrumentación
- Mantenimiento
- Mantenimiento Eléctrico
- Mantenimiento Eléctrico e Instrumentación
- Mantenimiento Mecánico
- Materiales y Logística
- Operaciones B21

- Operaciones B7
- Operaciones de Ti Campo
- Operaciones PA
- Perforación
- Planificación y Control De Costos
- Planta de Generación
- Proyecto OGE Sectorial Campo
- Proyectos
- Proyectos RSRC
- Proyectos SSA
- Recursos Humanos
- Rel. Comunit. Y Resp. Social
- Seguridad Física
- Seguridad, Salud Y Control Ambiental
- Tesorería e Impuestos

b) ENTREVISTA

La entrevista, se realizó a los directivos y administrativos, así como también a los Administradores del Programa ALERT los cuales detallamos a continuación:

- Ing. Diego Chacón Superintendente de Seguridad Salud y Ambiente
- Dr. Pablo Ganchala Superintendente de Seguridad Salud y Ambiente
- Juan Carlos Esparza Administrador del Programa ALERT

1.5.6. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Los instrumentos que se utilizarán para la obtención de la información secundaria es:

- a) Textos
- b) Periódicos
- c) Publicaciones
- d) Manuales
- e) Normas y Reglamentos de Seguridad Industrial de la Empresa Pública PETROAMAZONAS.
- f) Código Laboral
- g) Datos estadísticos

1.6. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.6.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

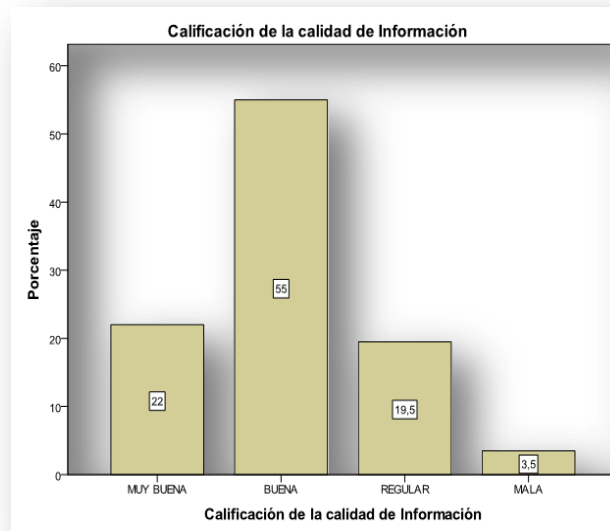
1. ¿Cómo calificaría la calidad de la información que el Programa de Observación Preventiva ALERT le proporciona para evitar los accidentes laborales?

Cuadro de Resultados N° 3
Calificación de la calidad de Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	44	22,0	22,0	22,0
BUENA	110	55,0	55,0	77,0
REGULAR	39	19,5	19,5	96,5
MALA	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°1



ANÁLISIS: La percepción que tienen los empleados de los bloques 7-21 y 18 Zona Oeste, respecto de la calidad de la información emitida por los

administradores del Programa ALERT en lo que se refiere a (*guías, tips. Banners, folletos, dípticos, trípticos*) tiene un alto porcentaje de aceptación, quienes piensan que la misma es muy buena, buena y cumple con las necesidades del personal, mientras que un porcentaje menor considera que la calidad del mensaje emitido sobre el procedimiento que se debe seguir para el mejor desempeño de las labores y disminuir el riesgo laboral en el cometimiento de acciones y condiciones inseguras es regular y malo.

2. ¿Qué características considera ud, que debería tener la información proporcionada por el Programa ALERT?

Cuadro de Resultados N° 4

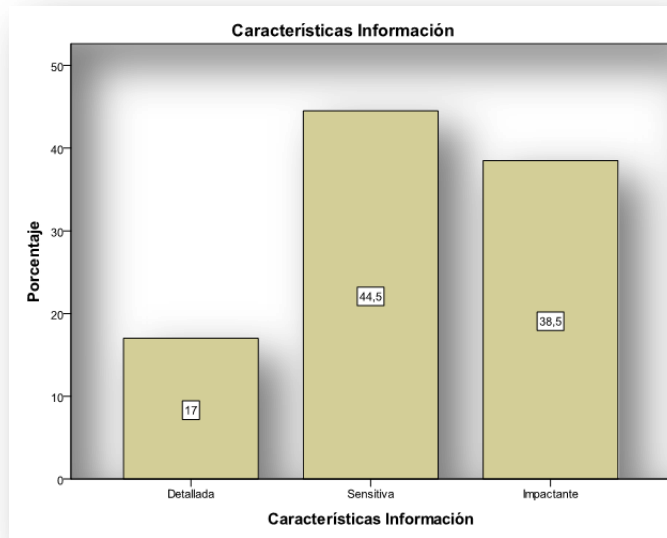
Características Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Detallada	34	17,0	17,0	17,0
	Sensitiva	89	44,5	44,5	61,5
	Impactante	77	38,5	38,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional

ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°2



ANÁLISIS: Para la generación de nuevo contenido publicitario es primordial considerar la opinión de la mayoría de la población que preferirían mensajes que motiven un comportamiento positivo desde el punto de vista sensitivo, apelando a aspectos emocionales o afectivos, como familia, amistad, pertenencia, entre otros; de la misma manera se deben establecer contenidos que satisfagan el deseo de la población restante con campañas de alto impacto, direccionadas a la correcta utilización del Equipo de Protección Personal (EPP), y la prevención de actos inseguros. Cabe recalcar que las campañas de socialización o capacitación se deben realizar periódicamente y de una forma detallada.

3. Cree usted que el mensaje emitido por el Programa ALERT en sus campañas de prevención e información es entendible :

Cuadro de Resultados N° 5

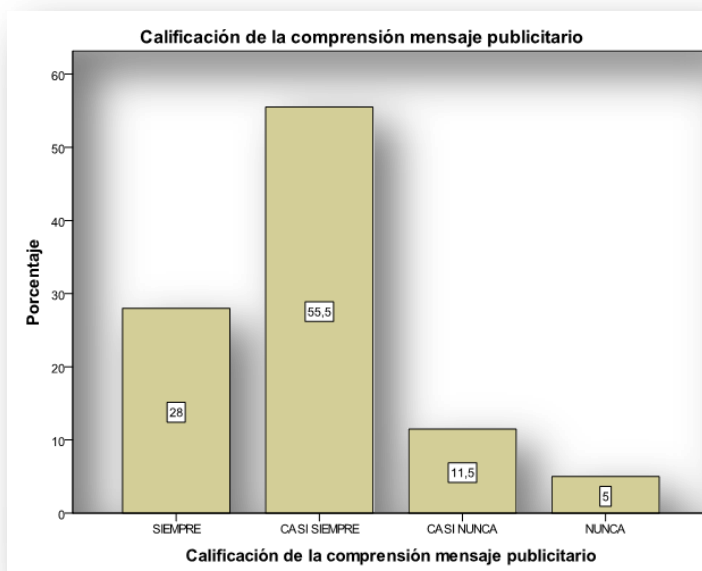
Calificación de la comprensión mensaje publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	56	28,0	28,0	28,0
	CASI SIEMPRE	111	55,5	55,5	83,5
	CASI NUNCA	23	11,5	11,5	95,0
	NUNCA	10	5,0	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional

ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°3



ANÁLISIS: En cuanto a la calidad del mensaje emitido por el programa de comunicación, se puede evidenciar que gran parte del cuerpo laboral se refiere a que la mayoría de las ocasiones el contenido del mensaje es entendible pues el mismo considera los aspectos necesarios para lograr un mayor grado de conocimiento, mientras que un porcentaje menor opina que el mensaje publicitario proporciona seguridad al momento de realizar las actividades acordes a las labores desempeñadas.

4. En la siguiente escala califique su grado de conocimiento sobre las normas y procedimientos de la seguridad industrial, siendo el 0, un conocimiento nulo y el 5, total conocimiento.

Cuadro de Resultados N° 6

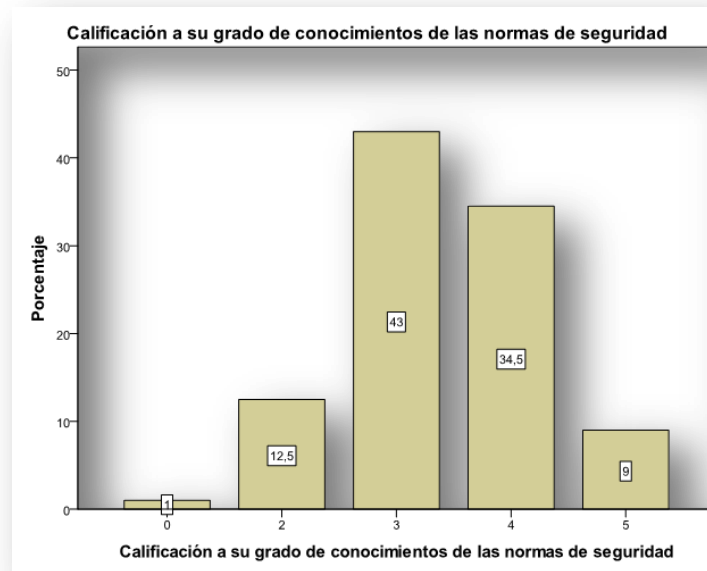
Calificación a su grado de conocimientos de las normas de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	2	1,0	1,0	1,0

2	25	12,5	12,5	13,5
3	86	43,0	43,0	56,5
4	69	34,5	34,5	91,0
5	18	9,0	9,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
 ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°4



ANÁLISIS: Un porcentaje representativo de la población encuestada considera tener un total conocimiento sobre las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos y manuales de seguridad industrial así como también en la legislación nacional que regula esta temática, mientras que un porcentaje mayor de los trabajadores piensa que tiene un conocimiento medio y hasta nulo de los procedimientos a seguir para lograr el correcto desempeño de sus funciones, este es uno de los indicadores de mayor preocupación pues pese a que los administradores del Programa ALERT ponen énfasis en las capacitaciones, el personal asevera no tener el conocimiento suficiente lo que hace necesario aplicar correctivos en el formato del mensaje emitido.

5. ¿Cómo evaluaría cada uno de los medios de comunicación utilizados por el Programa de Observación Preventiva ALERT? Calificar a cada uno ellos siendo 0 malo y 5 excelente.

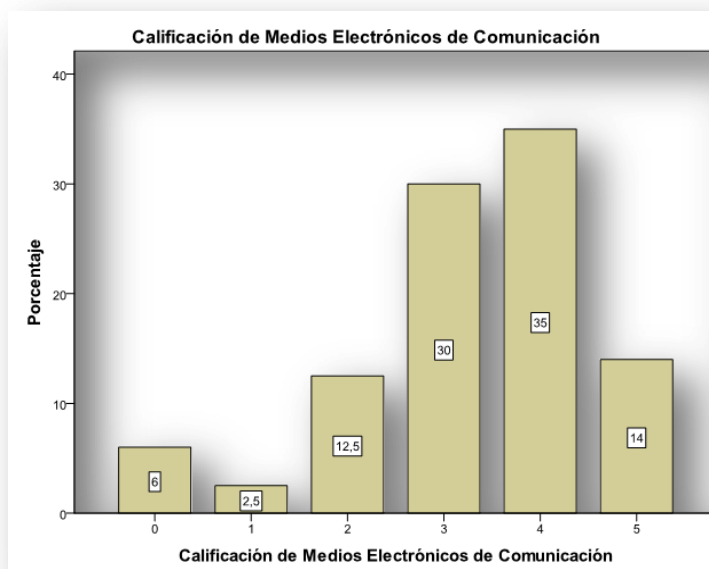
Cuadro de Resultados N° 7

Calificación de Medios Electrónicos de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	12	6,0	6,0	6,0
	1	5	2,5	2,5	8,5
	2	25	12,5	12,5	21,0
	3	60	30,0	30,0	51,0
	4	70	35,0	35,0	86,0
	5	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
 ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°5



ANÁLISIS: En cuanto a la difusión de la información por medios electrónicos, el personal encuestado evalúa a esta estrategia de comunicación implementada por Programa ALERT, como excelente representado por la mitad de la población, mientras que el porcentaje restante evalúa a la estrategia de e-mailing utilizada para difundir tips sobre el comportamiento, y normas de seguridad y salud ocupacional, como mala pues el mensaje contenido en el correo electrónico no cuenta con la información adecuada y detallada.

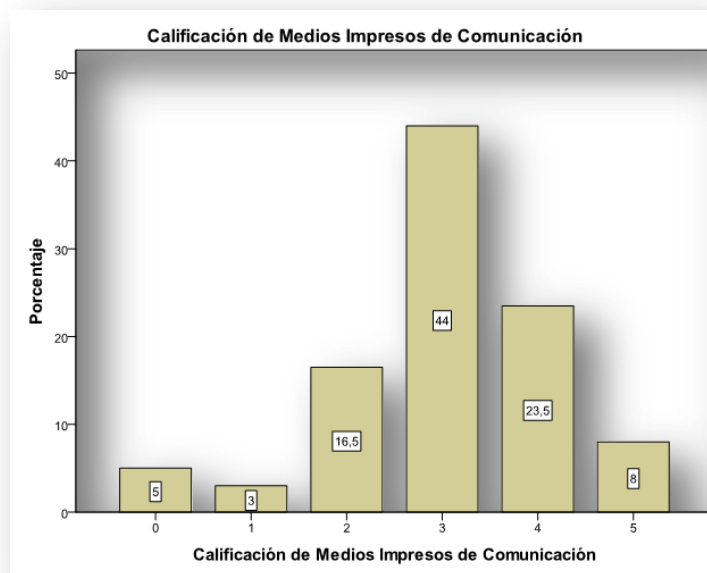
Cuadro de Resultados N° 8

Calificación de Medios Impresos de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	10	5,0	5,0	5,0
1	6	3,0	3,0	8,0
2	33	16,5	16,5	24,5
3	88	44,0	44,0	68,5
4	47	23,5	23,5	92,0
5	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
 ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°6



ANÁLISIS: En la utilización de medios impresos para la difusión del mensaje que se usa por parte de los Administradores del programa ALERT, se puede evidenciar que existe un alto porcentaje de descontento respecto del contenido y de los mecanismos usados para brindar información sobre las reglas y procedimientos de seguridad industrial a seguir para el cuidado y protección personal en las operaciones y actividades realizadas en el campo, debido a que entre los trabajadores, empleados y operarios no se encuentra instaurada una cultura de lectura que le permita acceder a la información provista por el departamento de seguridad.

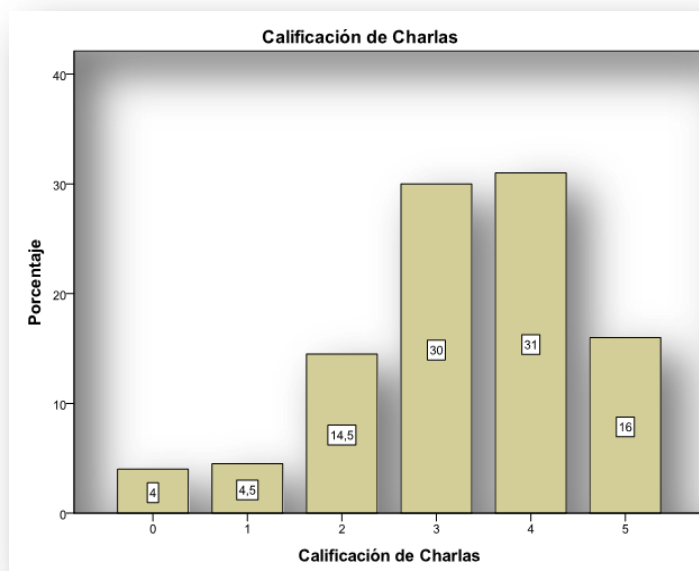
Cuadro de Resultados N° 9

Calificación de Charlas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	8	4,0	4,0	4,0
1	9	4,5	4,5	8,5
2	29	14,5	14,5	23,0
3	60	30,0	30,0	53,0
4	62	31,0	31,0	84,0
5	32	16,0	16,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°7



ANÁLISIS: Del personal encuestado un porcentaje representativo de trabajadores pertenecientes a la zona Oeste de la Empresa, presentan satisfacción, en cuanto a los planes de capacitación organizados y dictados por parte de los administradores del Programa ALERT, mientras que un alto porcentaje de trabajadores dice no encontrarse de acuerdo debido a que el contenido dictado no es apropiado y las formas que se utilizan al momento de impartir la charla son rutinarias y no generan la actitud necesaria para

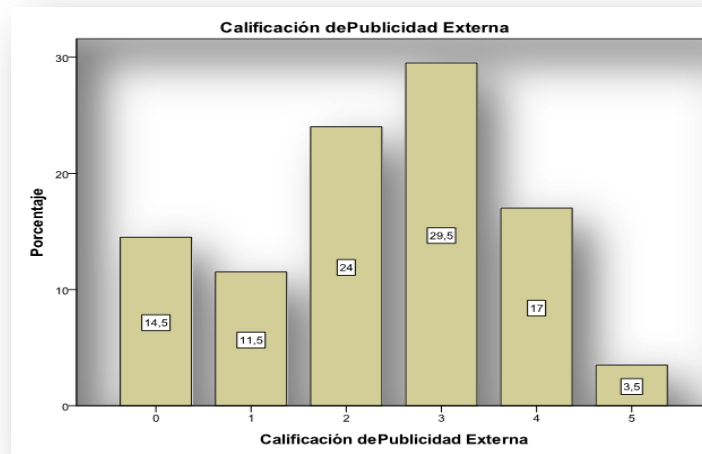
eliminar las acciones o condiciones inseguras, lo que hace evidente la implementación de sistemas de capacitación más ágiles.

Cuadro de Resultados N° 10
Calificación de Publicidad Externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	29	14,5	14,5	14,5
	1	23	11,5	11,5	26,0
	2	48	24,0	24,0	50,0
	3	59	29,5	29,5	79,5
	4	34	17,0	17,0	96,5
	5	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°8



ANÁLISIS: En cuanto a la publicidad usada en las instalaciones de operación, vías de acceso a las distintos bloques, talleres, campers y locaciones, existe un porcentaje de aceptación bajo pues consideran al mensaje emitido el correcto para la consecución de los objetivos planteados respecto de la disminución de riesgos laborales; mientras que un porcentaje

elevado de los encuestados opina que la publicidad externa no cumple con las expectativas de los trabajadores y se encuentran en descontento en aspectos tales como: la imagen, persuasión del mensaje, información, lo que hace necesaria la implementación de estrategias de publicidad direccionadas a la generación de conciencia sobre seguridad personal y ambiental.

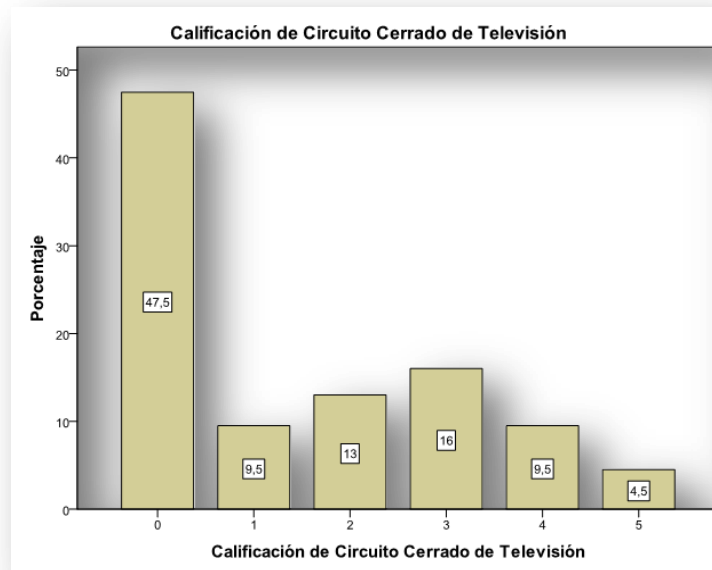
Cuadro de Resultados N° 11
Calificación de Circuito Cerrado de Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	95	47,5	47,5	47,5
	1	19	9,5	9,5	57,0
	2	26	13,0	13,0	70,0
	3	32	16,0	16,0	86,0
	4	19	9,5	9,5	95,5

5	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
 ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N° 9



ANÁLISIS: En cuanto a la utilización de medios alternativos para la socialización de normas y procedimientos de seguridad industrial y para la generación de una actitud proactiva por parte de los trabajadores, la mayoría de los encuestados opinan que el circuito cerrado de televisión está siendo subutilizado pues podría ser una herramienta que permita generar mayor persuasión y conciencia que disminuya notablemente el número de tarjetas ALERT presentadas al supervisor.

6. ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos de la imagen del Programa ALERT siendo el 0, un conocimiento nulo y el 5, total conocimiento?

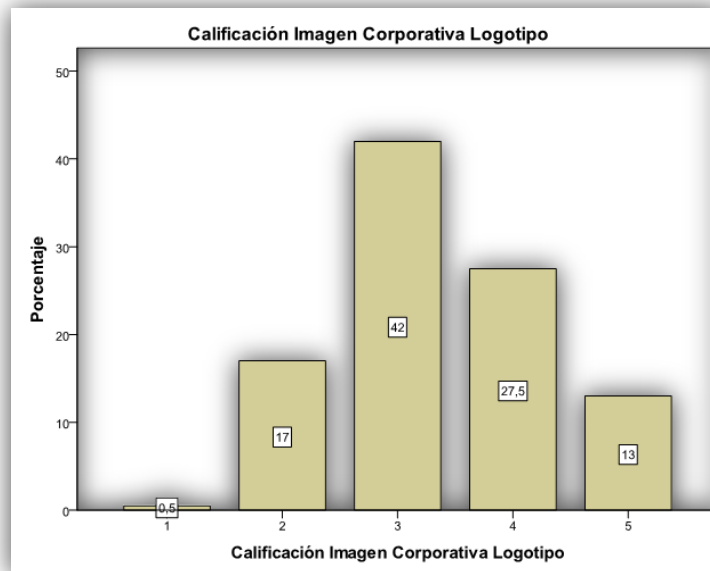
Cuadro de Resultados N° 12

Calificación Imagen Corporativa Logotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,5	,5	,5
	2	34	17,0	17,0	17,5
	3	84	42,0	42,0	59,5
	4	55	27,5	27,5	87,0
	5	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
 ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N° 10



Análisis: Se puede definir la percepción que tienen los trabajadores acerca del Logotipo con el que se identifica el programa ALERT, mayoritariamente positiva, pues considera que el mismo representa fielmente el objetivo del programa, existe un porcentaje menor que muestra desagrado por el actual logotipo tomando en cuenta estas consideraciones se debería realizar un cambio no tan marcado con la intención de generar un impulso positivo en la mayoría de los trabajadores.

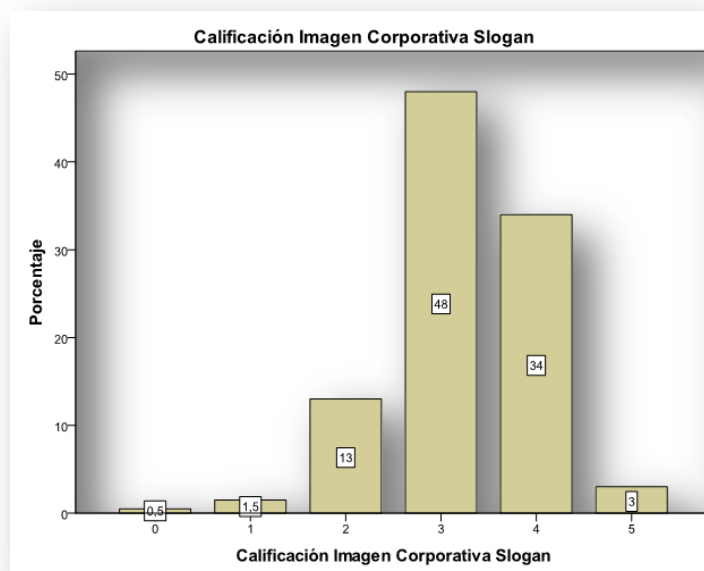
Cuadro de Resultados N° 13

Calificación Imagen Corporativa Slogan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	,5	,5	,5
1	3	1,5	1,5	2,0
2	26	13,0	13,0	15,0
3	96	48,0	48,0	63,0
4	68	34,0	34,0	97,0
5	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
 ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°11



Análisis: En cuanto al slogan con el que cuenta el programa ALERT, la población considera que en cierto grado no es apropiado, o que no motiva en los trabajadores la actitud de consciencia y seguridad que se desea obtener, por lo que se debe generar un contenido apropiado para esta finalidad; mientras que un porcentaje menor de la población tiene una opinión favorable acerca del actual slogan debido a su experiencia en la labor realizada, y toda comunicación adicional es bien vista.

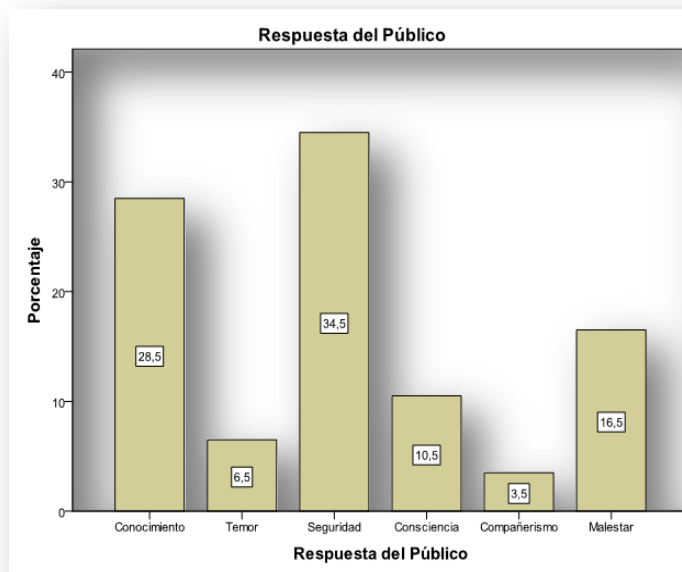
7. ¿Qué genera ante ud la información provista por el Programa ALERT?

Cuadro de Resultados N° 14
Respuesta del Público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conocimiento	57	28,5	28,5	28,5
	Temor	13	6,5	6,5	35,0
	Seguridad	69	34,5	34,5	69,5
	Consciencia	21	10,5	10,5	80,0
	Compañerismo	7	3,5	3,5	83,5
	Malestar	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°12



Análisis: Con respecto a las emociones y sentimientos generados, a través de la información provista por el programa ALERT, se muestra que la mayoría de trabajadores considera que las capacitaciones e información genera seguridad tanto en las actividades individuales o en conjunto, así

también una parte menor de la población piensa que las charlas proveen un alto grado de conocimiento lo que forma individuos preparados para cualquier contingencia; opinión contrastada por otra parte de trabajadores que manifiesta algún tipo de malestar por la metodología con la que funciona el programa por colocar la responsabilidad de corrección a todos los miembros del personal, mientras que un porcentaje mínimo opina que el programa infunde consciencia en cada trabajador, siendo este un indicador que debería ubicarse como prioridad, se debe llevar cabo acciones que permitan generar un mayor grado de consciencia en el cuerpo laboral.

8. ¿Cuáles son los aspectos que más le agradan de la comunicación por parte del Programa de Observación Preventiva ALERT?

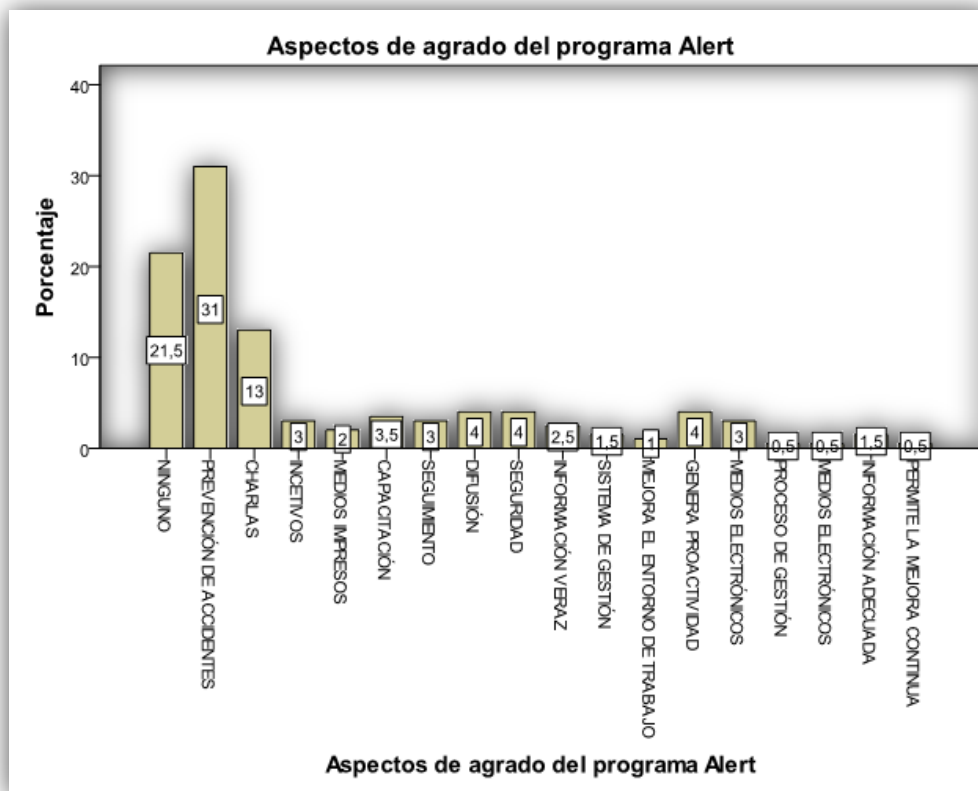
Cuadro de Resultados N° 15

Aspectos de agrado del programa ALERT

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	43	21,5	21,5	21,5
	Prevención de accidentes	62	31,0	31,0	52,5
	Charlas	26	13,0	13,0	65,5
	Incentivos	6	3,0	3,0	68,5
	Medios impresos	4	2,0	2,0	70,5
	Capacitación	7	3,5	3,5	74,0
	Seguimiento	6	3,0	3,0	77,0
	Difusión	8	4,0	4,0	81,0
	Seguridad	8	4,0	4,0	85,0
	Información veraz	5	2,5	2,5	87,5
	Sistema de gestión	3	1,5	1,5	89,0
	Mejora el entorno de trabajo	2	1,0	1,0	90,0
	Genera proactividad	8	4,0	4,0	94,0
	Medios electrónicos	6	3,0	3,0	97,0
	Proceso de gestión	1	,5	,5	97,5
	Medios electrónicos	1	,5	,5	98,0
	Información adecuada	3	1,5	1,5	99,5
	Permite la mejora continua	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
 ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°13



ANÁLISIS: En cuanto aquellos aspectos que los receptores de las campañas y acciones emitidas por el Programa ALERT, califican como positivos en un alto porcentaje se obtiene la Prevención de accidentes, pues consideran que las tarjetas ALERT ayudan a prevenir accidentes futuros y corrigen aquellas actitudes no acordes con el manual y reglamento de seguridad, se puede evidenciar que existe inconformidad en un porcentaje representativo pues afirman que ninguno de los aspectos, planes y acciones puestas en marcha por parte del programa ALERT y del departamento de SSA son los suficientes para conseguir los estándares propuestos, y la disminución de acciones o condiciones inseguras.

9. ¿Cuáles son los aspectos que más le desagradan de la comunicación por parte del Programa de Observación Preventiva ALERT?

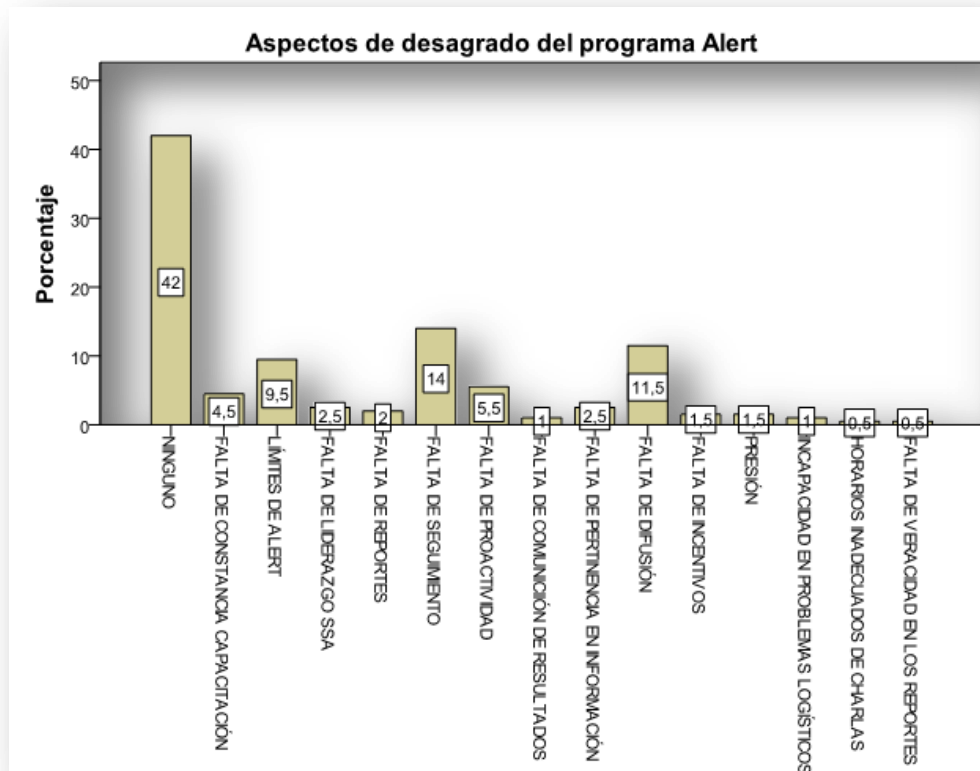
Cuadro de Resultados N° 16

Aspectos de desagrado del Programa ALERT

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	84	42,0	42,0	42,0
	Falta de constancia capacitación	9	4,5	4,5	46,5
	Límites de ALERT	19	9,5	9,5	56,0
	Falta de liderazgo SSA	5	2,5	2,5	58,5
	Falta de reportes	4	2,0	2,0	60,5
	Falta de seguimiento	28	14,0	14,0	74,5
	Falta de proactividad	11	5,5	5,5	80,0
	Falta de comunicación de resultados	2	1,0	1,0	81,0
	Falta de pertinencia en información	5	2,5	2,5	83,5
	Falta de difusión	23	11,5	11,5	95,0
	Falta de incentivos	3	1,5	1,5	96,5
	Presión	3	1,5	1,5	98,0
	Incapacidad en problemas logísticos	2	1,0	1,0	99,0
	Horarios inadecuados de charlas	1	,5	,5	99,5
	Falta de veracidad en los reportes	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
 ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°14



ANÁLISIS: Los aspectos de mayor relevancia al momento de calificar la insatisfacción hacia el programa ALERT son: la falta de seguimiento, la difusión eventual y no periódica, y además el límite de tarjetas ALERT impuesto para que los trabajadores presenten en el lapso del mes, aspectos que consideran desencadenar en un ambiente de trabajo hostil y que no permite desarrollar las tareas.

10. **Considera usted que las campañas de prevención e información por parte del ALERT son realizadas en el momento adecuado para el desempeño eficaz de sus funciones:**

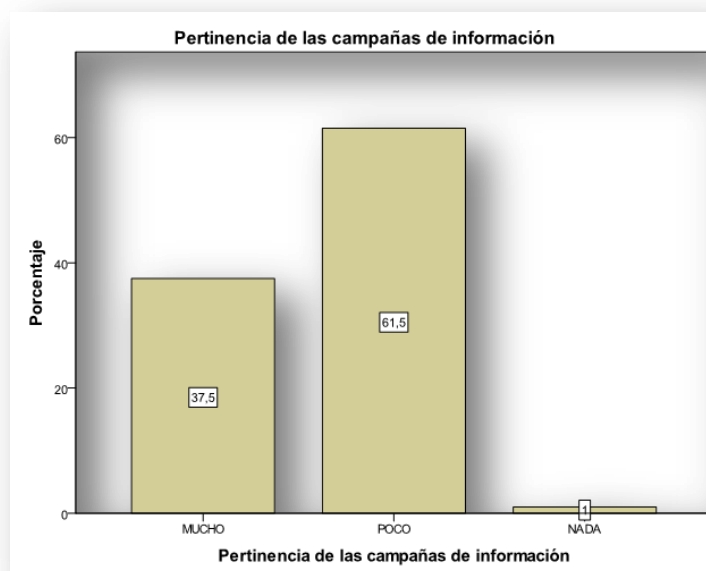
Cuadro de Resultados N° 17

Pertinencia de las campañas de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUCHO	75	37,5	37,5	37,5
POCO	123	61,5	61,5	99,0
NADA	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
 ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°15



ANÁLISIS: Respecto de la pertinencia de las campañas de publicidad y las acciones programadas por parte del Programa ALERT frente a aquellos índices preocupantes, el cuerpo laboral opina en su mayor parte, que las acciones programadas no son desarrolladas en el momento oportuno y no

se las relaciona con la problemática presentada de acuerdo a los datos estadísticos arrojados por las tarjetas ALERT.

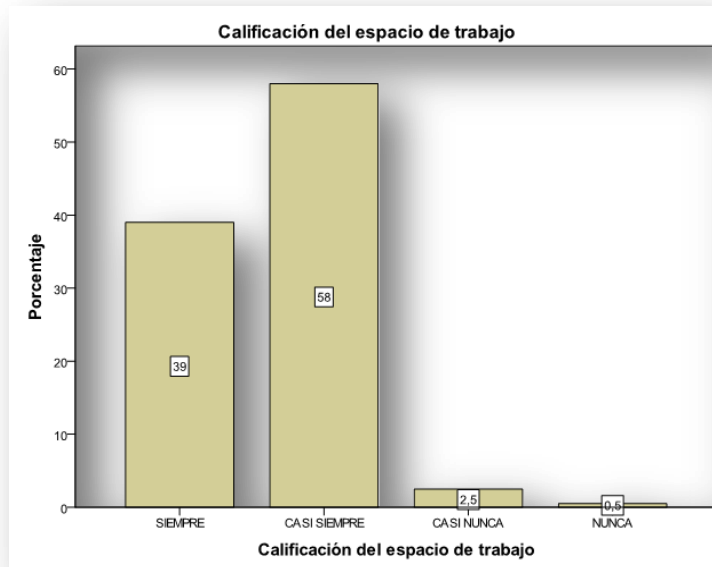
11. Cuenta usted con espacio suficiente y cómodo para hacer su trabajo en forma adecuada

Cuadro de Resultados N° 18
Calificación del espacio de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	78	39,0	39,0	39,0
CASI SIEMPRE	116	58,0	58,0	97,0
CASI NUNCA	5	2,5	2,5	99,5
NUNCA	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°16



ANÁLISIS: En cuanto al espacio de trabajo e instalaciones de la empresa PAM, existe conformidad por la mayoría de los trabajadores, pues afirman desarrollar sus actividades en un ambiente propicio que le permite desempeñar sus actividades laborales de una manera cómoda y segura, existe un porcentaje limitado que opina que el espacio físico o instalaciones no cumplen con los requerimientos propios para cada operación.

Datos Técnicos:

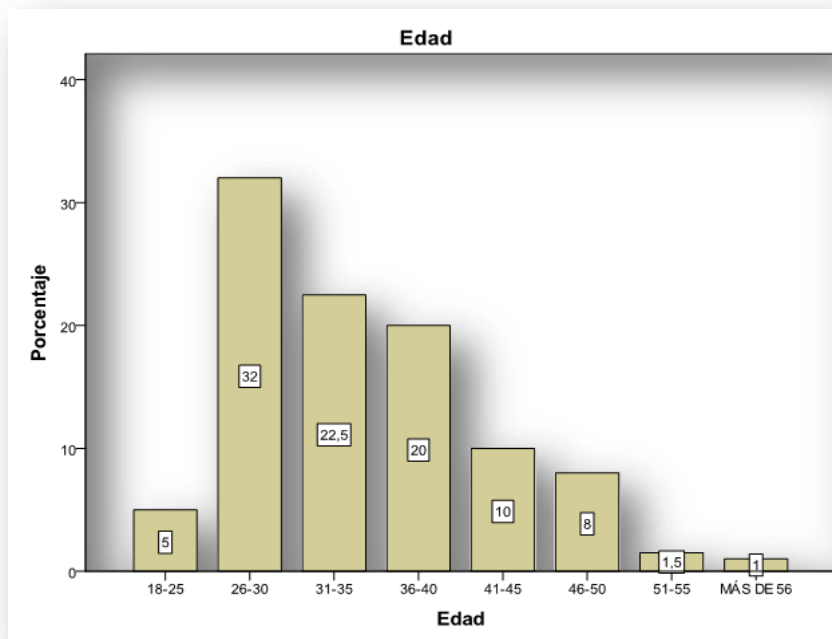
Cuadro de Resultados N° 19

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18-25	10	5,0	5,0	5,0
26-30	64	32,0	32,0	37,0
31-35	45	22,5	22,5	59,5
36-40	40	20,0	20,0	79,5
41-45	20	10,0	10,0	89,5
46-50	16	8,0	8,0	97,5
51-55	3	1,5	1,5	99,0
MÁS DE 56	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°17



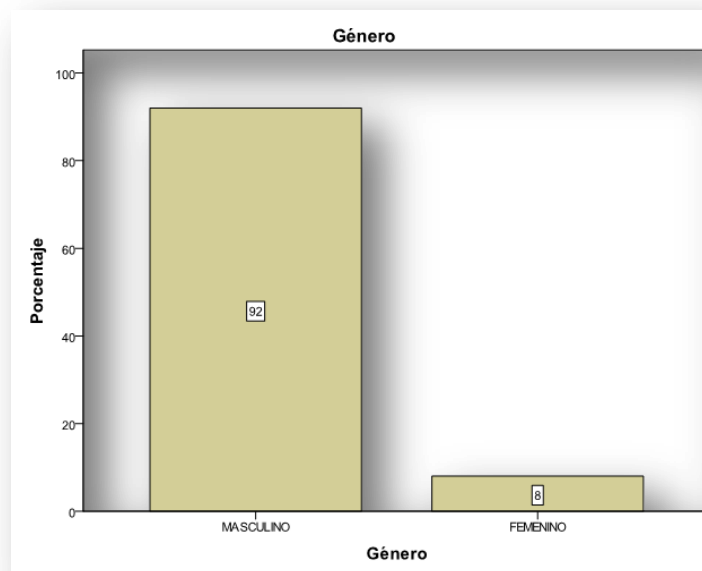
Cuadro de Resultados N° 20

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	184	92,0	92,0	92,0
	FEMENINO	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°18

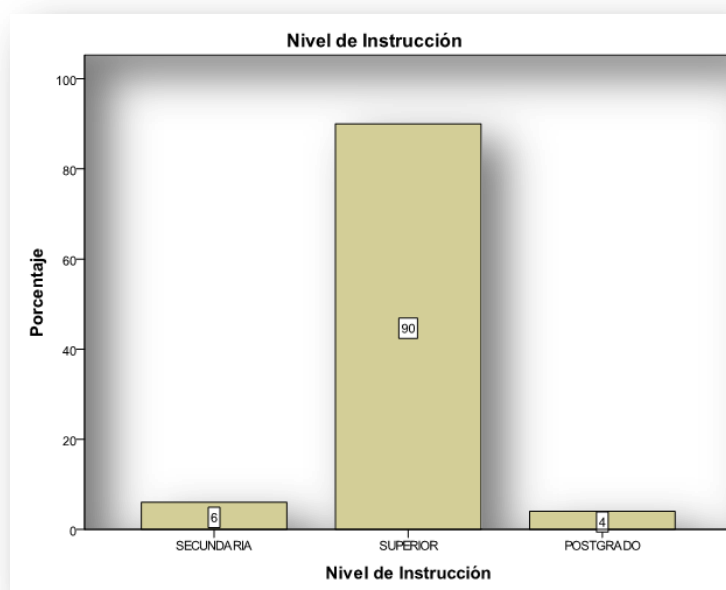


Cuadro de Resultados N° 21
Nivel de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SECUNDARIA	12	6,0	6,0	6,0
SUPERIOR	180	90,0	90,0	96,0
POSTGRADO	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°19



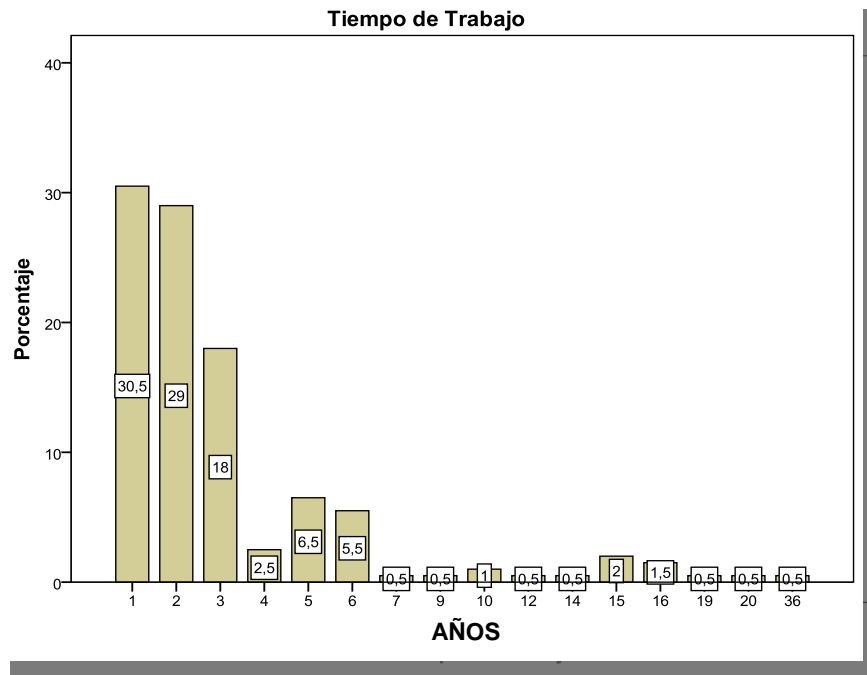
Cuadro De Resultados N° 22

Tiempo de Trabajo (Años)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	61	30,5	30,5	30,5
	2	58	29,0	29,0	59,5
	3	36	18,0	18,0	77,5
	4	5	2,5	2,5	80,0
	5	13	6,5	6,5	86,5
	6	11	5,5	5,5	92,0
	7	1	,5	,5	92,5
	9	1	,5	,5	93,0
	10	2	1,0	1,0	94,0
	12	1	,5	,5	94,5
	14	1	,5	,5	95,0
	15	4	2,0	2,0	97,0
	16	3	1,5	1,5	98,5
	19	1	,5	,5	99,0
	20	1	,5	,5	99,5
	36	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Diagnóstico Situacional
 ELABORACIÓN: Jácome Pablo, Esparza Sheila

Gráfico de Resultados N°20



ANÁLISIS: Un porcentaje representativo del personal encuestado tiene una experiencia laboral de un año o menos y en su mayoría pertenecen a empresas contratistas, que por su condición laboral es el grupo que tiene un mayor grado de riesgo por la falta de experiencia, la mayor parte de los trabajadores que llevan trabajando de 2 a 5 años, conforman el personal de planta de PAM los mismos que cuentan con mayor grado de conocimiento respecto de las normas y procedimientos de seguridad industrial, el personal restante, considera tener una cultura de seguridad y conciencia debido al tiempo de trabajo.

1.6.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Como herramienta de investigación se ha tomado en cuenta la entrevista, para analizar los siguientes indicadores: Normas de certificación de Calidad, Evaluación de riesgos, Fallas en la administración, Planificación del trabajo y la relación entre directivos y operarios que a continuación se analizan:

Respecto de la certificación en las operaciones petroleras, bajo los estándares requeridos por los sistemas de gestión medioambiental o de seguridad y salud es un proceso que demanda de la participación de todos los niveles de la empresa, al ser los sistemas de gestión un sistema que cruza transversalmente la organización es fundamental que todo el personal se involucre; adicionalmente a esto, cumplir con varios pasos entre ellos: generación de procedimientos, auditorias, cumplimiento de la legislación nacional, etc., todo esto conlleva a que una entidad externa audite una operación y contraste con las normas para al final recomendar o no la certificación de la operación

El programa de observación preventiva ALERT, es la herramienta estrella en la identificación y toma de acciones inmediatas para prevenir la ocurrencia de accidentes / incidentes laborales.

Su filosofía parte del principio de acción inmediata, su funcionamiento es en base a la observación; el empleado que se percate que un compañero, en el desarrollo de sus actividades laborales, deja de lado la seguridad y comete una acción insegura, debe detener la ejecución de la tarea, realizará dos cosas: la primera, informarle y concienciarle de la acción insegura que está cometiendo y la segunda pedirle que tome las acciones correctivas; para dejar constancia de la actuación, el observador genera una tarjeta en donde describe brevemente lo observado y a su vez esta tarjeta alimenta una base

de datos que nos permitirá contar con una estadística básica para reforzar la prevención de accidentes / incidentes. Del reporte mensual obtenido, de aquellas acciones inseguras con alto índice de frecuencia, se programan por parte de los administradores, Campañas de Comunicación y concienciación, en aquellas categorías en donde se necesite hacer mayor énfasis.

La mayoría de accidentes se produce por falta de acciones del nivel directivo, el compromiso del nivel gerencial de una organización es y será un factor fundamental en un sistema activo de prevención de riesgos laborales.

En cuanto a la planificación del trabajo las actividades ejecutadas por el prevencionista de riesgos, conlleva una complicación en el desarrollo de sus actividades, ya que en ocasiones confronta la prevención con la producción, pese a esto se ha llegado a mediar entre los beneficios que nos provee una capacitación adecuada y el tiempo en que el operario deja de producir. Pues el resultado se verá reflejado en la relación Costo / Beneficio.

La información proporcionada destaca la buena relación que existe entre los directivos y operativos, sin embargo existe un mínimo porcentaje que considera que el ambiente laboral no es el propicio, pues no se encuentran de acuerdo con el sistema de control de acciones inseguras y la forma de gestionar y manejar la información.

Para demostrar el funcionamiento del Programa y su Registro de Datos, la empresa proporciona estadísticas e índices, que reflejan el estado actual del programa:

• **REPORTES DE ACCIONES Y CONDICIONES INSEGURAS (ZONA OESTE)**

CATEGORIAS		Total	% de Cumplimiento	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
AREA DE TRABAJO	AREA DE TRABAJO	92	14,4%	0	58	23
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	154	24,1%	0	56	21
PROCEDIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	154	24,1%	0	61	16
EPP	EPP	58	3,1%	0	31	2
ERGONOMIA	ERGONOMIA	181	28,3%	0	3	3
		639	100%	0	209	65
SUBCATEGORIA		Total	% de Cumplimiento	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
A.T. ADECUADA O SUFICIENTE PARA TRABAJAR		43	6,7%	10	12	21
A.T. ORDENADA Y LIMPIA		21	3,3%	3	15	3
A.T. LIBRE DE OBSTACULOS		6	0,9%	4	2	0
A.T. ALMACENAMIENTO ADECUADO		9	1,4%	2	3	4
A.T. SEÑALIZADA		6	0,9%	3	2	1
A.T. OTRO		7	1,1%	4	2	1
H.E. USADAS CORRECTAMENTE		7	1,1%	2	5	0
H.E. ADECUADAS PARA EL TRABAJO		55	8,6%	12	33	10
H.E. EN BUENAS CONDICIONES		40	6,3%	15	18	7
H.E. USO CORRECTO / VEHICULO		52	8,1%	31	2	19
H.E. INSPECCIONADAS Y APROBADAS		0	0,0%	0	0	0
H.E. USO CORRECTO / BOTE		0	0,0%	0	0	0
P. ACTIVIDAD CON PERMISO DE TRABAJO		0	0,0%	0	0	0
P. SE APLICAN LOS PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO		41	6,4%	26	13	2
P. DE TRABAJO SON CONOCIDOS POR EL PERSONAL		19	3,0%	14	5	0
P. SE CUMPLE CON LOS PROCEDIMIENTOS DE SSA.		59	9,2%	26	23	10
P. OTRO		35	5,5%	15	18	2
EPP. TIENE/USA CORRECTAMENTE EL CASCO		2	0,3%	0	2	0
EPP. TIENE/USA CORRECTAMENTE LAS GAFAS		12	1,9%	5	6	1
EPP. TIENE/USA CORRECTAMENTE PROTECTORES AUDITIVOS		3	0,5%	3	0	0
EPP. TIENE/USA CORRECTAMENTE LOS GUANTES		4	0,6%	3	1	0
EPP. TIENE/USA CORRECTAMENTE ARNÉS Y LINEA DE VIDA		17	2,7%	8	9	0
EPP. TIENE/USA CORRECTAMENTE PROTECTOR FACIAL		2	0,3%	0	1	1
EPP. TIENE/USA DOBLE PROTECCION AUDITIVA		1	0,2%	0	1	0
EPP. TIENE/USA CORRECTAMENTE CALZADO DE SEGURIDAD		1	0,2%	0	1	0
EPP. TIENE/USA CORRECTAMENTE PROTECCION RESPIRATORIA		7	1,1%	4	3	0
EPP. OTROS		9	1,4%	3	6	0
E. POSTURA ADECUADA DEL CUERPO PARA REALIZAR EL TRABAJO		43	6,7%	8	6	29
E. EXISTEN MOVIMIENTOS REPETITIVOS INADECUADOS		54	8,5%	15	13	26
E. RESISTE SOBRESFUERZO DURANTE LA ACTIVIDAD		29	4,5%	19	1	9
E. OTRO		55	8,6%	31	22	2
		639	100%	266	225	148

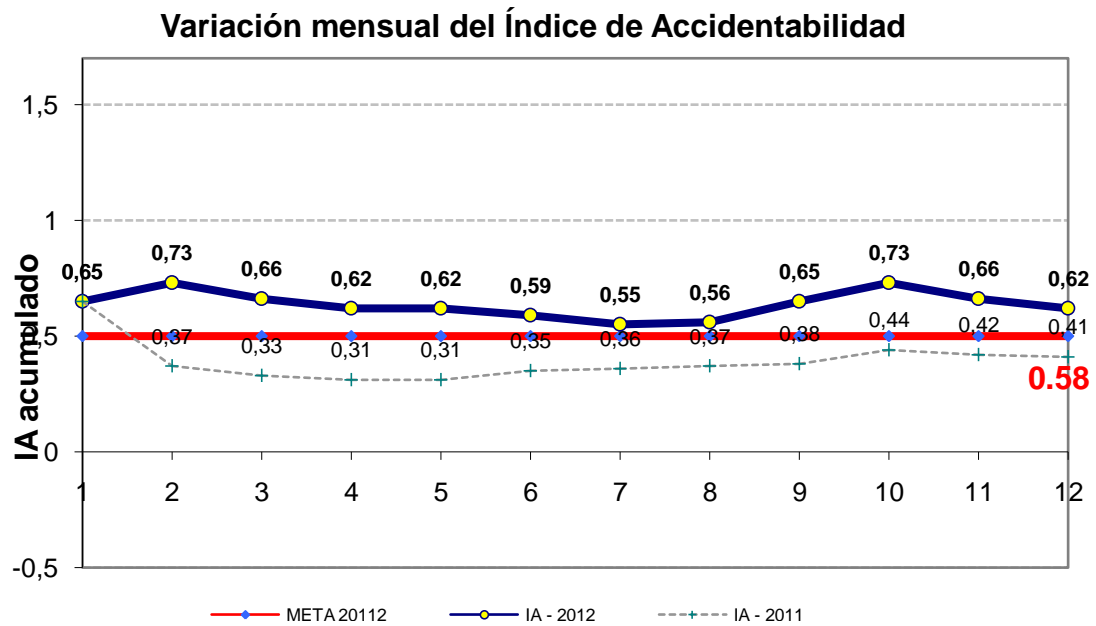
Fuente: Estadísticas PAM (Septiembre, Octubre y Noviembre 2012)

Cuadro N ° 23

Las principales causas, de los accidentes en el desempeño de las labores profesionales en PAM EP, se presentan especialmente por el Factor Talento Humano, es decir por fallas del personal al no cumplir con los procedimientos establecidos en el Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional, como segundo aspecto de origen de los accidentes se puede observar con un alto porcentaje a la Supervisión del Trabajo es decir existe un ineficaz control por parte de los supervisores, como aspecto de relevancia al momento de identificar las causas raíces de los accidentes se encuentra el factor capacitación, lo que refleja que existe un sistema de entrenamiento que no

cumple con las expectativas y necesidades de los trabajadores, un sistema capaz de profundizar en el adecuado uso de las normas y procedimientos de seguridad industrial.

- **INDICES DE ACCIDENTABILIDAD (ZONA OESTE)**



Fuente: Estadísticas PAM

Cuadro N °24

Los datos estadísticos muestran los índices de accidentabilidad de los bloques 7 – 18 – 21 de la zona Oeste, de los meses de Enero a Diciembre del 2012 en relación al 2011.

1.7. CONSTRUCCIÓN FODA

F: Se refiere a la solidez de las Estrategias de Comunicación para la prevención de riesgos y accidentes laborales.

O: Se refiere aspectos externos que permitan generar mejoras en el proceso de comunicación

D: Falencias o aspectos a mejorar en las Campañas de Comunicación

A: Factores externos que impiden o limitan la consecución de los objetivos.

Para la correcta evaluación de las variables e indicadores que influyen en la socialización de las normas y procedimientos de seguridad industrial, es necesario utilizar niveles de calificación que van de 0 a 5 de la matriz FODA.

NIVELES DE CALIFICACIÓN

0	INDIFERENTE
1-2	BAJO
3-4	MEDIO
5	ALTO

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 25

1.7.1. MATRIZ DE VALORES DE CALIFICACIÓN

VARIABLES	F	O	D	A
1. NORMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	5	5	0	0
1.1 Normas OHSAS	5	4	2	2
1.2 Accidentes y enfermedades laborales	4	5	3	3
1.3 Tasa de Accidentabilidad	4	5	4	2
1.4 Evaluación de Riesgos	4	3	3	3
1.5 Fallas en la administración	22	22	12	10
SUBTOTAL				
2. CLIMA ORGANIZACIONAL Y AMBIENTAL				
2.1 Planificación del Trabajo	3	4	3	2
2.2 Relaciones entre directivos y operativos	4	4	3	3
SUBTOTAL	7	8	6	5
3. TALENTO HUMANO				
3.1 Formación Académica	5	5	2	2
3.2 Rendimiento	5	5	3	3
3.3 Experiencia	3	3	4	4
3.4 Competencia	4	4	4	4
3.5 Estabilidad y Autoestima	3	3	3	3
3.6 Capacitación	4	4	3	3
SUBTOTAL	24	24	19	19
4. ASPECTOS ECONÓMICOS RELEVANTES				
4.1 Incidencia enfermedades laborales	1	1	2	3
4.2 Horas Improductivas	2	2	4	3
	2	3	5	2

4.2 Indemnización y liquidación	5	3	2	2
4.3 Servicios de mejoramiento social	3	3	4	4
4.5 Políticas de sustitución	13	12	17	12
SUBTOTAL				
5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
5.1 Canales de Comunicación	2	3	4	3
5.2 Socialización del Programa ALERT	2	3	4	4
5.3 Evaluación de Resultados	4	5	3	3
SUBTOTAL	8	11	11	7

Elaborado: Por los Autores

Cuadro N° 26

1.7.2. MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- La formación académica de los empleados y trabajadores al ser en su mayoría de tercer nivel, permite un mayor grado de aceptación hacia nuevas tecnologías y estrategias de comunicación.
- Los empleados y trabajadores al contar con un seguro médico y de accidentes privado a más del seguro obligatorio del IESS, les proporciona seguridad y confianza al

DEBILIDADES

- El sistema de capacitación existente provee de información, sobre el cumplimiento de normas de seguridad y utilización de los equipos; mas la frecuencia de las capacitaciones no son consecuentes con las necesidades de los trabajadores.
- Una limitación considerable para la correcta gestión por parte del departamento de Seguridad, es la demora en

momento de realizar sus labores cotidianas.

- La empresa proporciona equipo de protección personal cómoda y de calidad.
- La empresa provee equipos, herramientas, materiales en buen estado, vías de acceso adecuadas, eliminación de riesgos ambientales; lo que permite al personal realizar su trabajo en las mejores condiciones posibles.
- El programa de Observación Preventiva ALERT, utiliza internet como medio de comunicación, lo que permite optimizar recursos al momento de informar y capacitar a los empleados, trabajadores y operarios.
- La empresa cuenta con la certificación internacional OHSAS 18001 por el cumplimiento de estándares de seguridad y salud

la aprobación de recursos necesarios para el lanzamiento de campañas de información y la elaboración de material publicitario o de apoyo.

- La percepción que muestran principalmente los trabajadores nuevos en la empresa, ante la aplicación de Programa de Observación Preventiva ALERT, considerándolo como una persecución o acoso ante posibles errores, mas no como un sistema de mejoramiento.
- La subutilización del circuito cerrado de televisión con el que cuenta la empresa en algunas de sus locaciones.
- La ausencia de un sistema de promoción y publicidad permanente, en el área de seguridad industrial.
- Falta de personal de apoyo para procesos comunicacionales y de registro de reportes.

OPORTUNIDADES

- La utilización de nueva tecnología de extracción y control, permite a los empleados realizar su trabajo más eficazmente y más seguro al encontrarse expuestos en menor tiempo a condiciones de riesgo.
- El uso de publicidad virtual como medio de información y capacitación, generaría mayor rapidez en comunicación, una mejor calidad de contenidos, y la posibilidad de contar con retroalimentación directa desde el público meta, para un proceso de mejoramiento continuo de las estrategias de difusión.
- Mediante el uso de dinámicas y metodologías pedagógicas, en cada una de las charlas y capacitaciones provistas por el departamento de Seguridad Industrial, se

AMENAZAS

- Las condiciones climáticas en las zonas donde reside la empresa son adversas, lo que genera incomodidad, malestar y un grado de peligro para los trabajadores.
- La posibilidad de contraer enfermedades tropicales, pese a las precauciones tomadas por la empresa al requerir las vacunas respectivas.
- La interacción con la comunidad es un aspecto delicado, debido a que se pueden generar situaciones conflictivas, mal entendidos, entre otros.
- El ingreso de empresas contratistas en diversas áreas productivas, genera un número siempre fluctuante de trabajadores a los que se debe capacitar, y por la falta de tiempo y de personal se vuelve

obtendría una mejor asimilación de la información por parte del personal y por ende el cumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad serán efectuados con un número menor de errores u omisiones.

complicado llegar eficientemente a todos ellos.

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N°27

1.8. CRUCES ESTRATÉGICOS

1.8.1. FORTALEZAS vs OPORTUNIDADES (FO)

a) La formación académica de los trabajadores, operarios y empleados; al ser en su mayoría de tercer nivel, permite la óptima utilización de nuevas tecnologías tanto para la extracción y control; dando como resultado procesos más eficientes y más seguros.

b) Por el hecho de que los trabajadores de PETROAMAZONAS se encuentran habituados a la recepción de información por medio de internet, se admite, que se podrá aprovechar el contar con un sistema de publicidad virtual, con un mayor grado de dinamismo e interacción con los capacitadores o facilitadores.

1.8.2. FORTALEZAS vs AMENAZAS (FA)

a) PETROAMAZONAS cuenta con la certificación OHSAS 18001 por el cumplimiento de estándares internacionales de seguridad y salud

ocupacional, y unos de los parámetros que fundamenta estos estándares es el requerimiento de que los trabajadores que presten sus servicios para PETROAMAZONAS sean estos parte de empresas contratistas deben tener experiencia en su función y encontrarse previamente capacitados en temas de seguridad y cuidado ambiental,

b) PETROAMAZONAS al contar con un seguro médico y de accidentes privado a más del seguro obligatorio del IESS, proporciona una garantía para los empleados y trabajadores en el caso de un posible contagio de alguna enfermedad tropical.

1.8.3. DEBILIDADES vs OPORTUNIDADES (DO)

a) Al contar con métodos más dinámicos de capacitación e información en las charlas provistas por el departamento de Salud y Seguridad, se puede lograr que el contenido de las mismas permanezca por mayor tiempo en la mente de los trabajadores; así disminuyendo las consecuencias de la demora en la aprobación de recursos para la elaboración de material publicitario entre otros.

b) El contar con nuevas tecnologías en producción y control, permitirá que el trabajo en ciertas áreas, sea realizado por un número menor de personas, lo que proveerá personal que puede ser reubicado en sitios de mayor pertinencia.

1.8.4. DEBILIDADES vs AMENAZAS (DA)

a) La ausencia de un sistema adecuado de publicidad e información genera que el tipo relación con la comunidad aledaña al campo de explotación sea conflictiva debido a que los trabajadores desconocen cómo actuar en los diversos altercados que se pueden presentar.

b) La falta de personal de apoyo provoca que las capacitaciones no sean realizadas pertinentemente, al encontrarse limitados por el tiempo y recursos, los trabajadores principalmente de empresas contratistas se ven obligados a iniciar sus labores sin la capacitación sobre el sistema de observación, registro y corrección de actos y condiciones inseguras.

1.9. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez identificadas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, en la Matriz FODA, el problema fundamental que tiene el departamento de Seguridad Industrial, es la falta de prevención por parte de los empleados y trabajadores al momento de realizar las operaciones en el campo, esto como resultado de un limitado compromiso por parte del personal y de la inexistencia de una cultura de seguridad, pese a que no existe mayor índice de accidentabilidad los trabajadores no están lo suficiente motivados o no cuentan con un sistema de publicidad y promoción con estrategias de comunicación adaptables a cada bloque o lugar de trabajo, las mismas que satisfagan las necesidades del personal generando una actitud proactiva que logre conseguir el compromiso deseado, para el correcto cumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad industrial.

La propuesta que se presentan, para que se puedan eliminar este tipo de inconvenientes es la aplicación de un *Plan de Publicidad y Promoción para la Difusión de las Normas y Procedimientos de Seguridad Industrial*, al identificar que la seguridad en una organización se manifiesta tanto en las condiciones materiales como en su gente. Por una parte, la organización debe proveer condiciones seguras (equipos, herramientas y materiales en buen estado, vías de acceso adecuadas, eliminación de riesgos ambientales) que garanticen un funcionamiento libre de riesgos potenciales. Por otra parte,

debe garantizar que su gente actúe con seguridad. En otras palabras, una organización saludable se interesa por la salud de sus instalaciones materiales (buen funcionamiento y ausencia de averías) y por la salud de su gente (integridad física y psicológica).

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS

(MUÑOZ, 2005) Dice: “La Mercadotecnia de productos y de servicios mantienen una relación, en cada caso, los encargados del área de mercadotecnia deben seleccionar y analizar sus mercados meta y proseguir a crear un programa de mercadotecnia alrededor de sus variables de la mezcla de mercadotecnia; en esta ocasión, adaptada al servicio, la estructura de precios, el sistema de distribución y al programa promocional. Las tácticas y estrategias para los servicios deben manejarse de manera diferente a los productos.”

Las economías en los países evolucionan hacia el punto donde los servicios juegan un papel muy importante. A medida que el ingreso aumenta y los estilos de vida han cambiado, la demanda de ciertos servicios han crecido relativamente rápido, hoy es fundamental desarrollar servicios que satisfagan las necesidades de los clientes internos y externos que sean diseñados de acuerdo a sus posibilidades y requerimientos, es necesario que se generen servicios eficientes y que los destaquemos con la buena atención al cliente, que viene a ser parte indispensable dentro de un servicio.

2.2. Definición de servicios:

(Thompson, 2006) Dice Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos

substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen.

2.2.1. Características de los Servicios

Para Ana Martínez García en su artículo Marketing de Servicios las características más frecuentemente establecidas de los servicios son los que a continuación resumimos:

a) Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

b) Inseparabilidad

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de

producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

c) Heterogeneidad

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades". Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

d) Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

e) Propiedad

La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos.

2.2.2. 4Ps del Marketing de Servicios.

a) Producto

Los servicios al ser vistos como productos requieren tener en cuenta la gama de opciones que brindan, la calidad y el nivel al que se entrega. Es necesario prestar atención al empleo de marcas, garantías y servicios post-venta que ofrecen. Las empresas de servicio necesitan establecer vínculos entre el producto según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios.

b) Precio

El precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y del marketing. La fijación del precio, tiende a basarse en principios y prácticas utilizadas de manera similar al establecer los valores en los bienes. Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios son: **costos, competencia y demanda.**

Las políticas de precios son importantes, debido a que estas permiten lograr los objetivos de la empresa; y cualquier estrategia que se use debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar fines estratégicos.

Se pueden establecer dos métodos para la fijación de precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

➤ Precios basados en costos

➤ Orientados a utilidades:

Señala un propósito de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los valores se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

➤ **Precios controlados por el gobierno:**

Apuntan a la protección del consumidor, estableciendo los precios sobre una base costo más un margen modesto.

➤ **Precios orientados al mercado**

➤ **Competitivos:**

Aceptando la tasa actual, manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

➤ **Orientados al cliente:**

Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los valores del producto.

Después de determinar el precio, se pueden emplear diversas técnicas, las cuales dependerán de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado, que permitirán obtener de una manera más rápida la atención del cliente; entre las cuales se tienen:

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

Las instituciones que operan en el mercado de servicios poseen dos opciones de canales principales:

➤ **Venta directa:**

Puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se

selecciona la **venta directa por elección**, el vendedor lo hace probablemente para obtener ventajas como: mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Esta venta comercialización se la consigue si el cliente visita al proveedor o por el contrario si el proveedor va donde el cliente esté.

➤ **Venta a través de intermediarios:**

El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de los canales, varían considerablemente y algunas son muy complejas.

c) Promoción

La promoción en los servicios se puede realizar a través de cuatro maneras tradicionales: Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas, Promoción de ventas.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles

2.2.3. ELEMENTOS DEL MARKETING DE SERVICIOS

a) Servicios de Facilitación

➤ **Información:**

Se refiere al conocimiento que brindan las empresas a sus clientes, asegurándose de que la misma sea oportuna y precisa. Algunas formas tradicionales de proveer información a través de empleados de atención al cliente, avisos impresos, folletos y manuales de instrucciones. Otros medios

de información incluyen videos o tutoriales en software, pantallas de reconocimiento al tacto y menús telefónicos.

➤ **Toma de pedidos**

El proceso de la toma de pedidos dentro de un servicio debe ser amable, rápido y preciso para que los clientes no pierdan tiempo. La tecnología se puede utilizar para facilitar este proceso, tanto para los clientes como para los proveedores. La clave radica en minimizar el tiempo y el esfuerzo necesario de ambas partes, y al mismo tiempo asegurar la obtención de información completa y correcta.

➤ **Facturación**

La facturación es el elemento común en casi todos los servicios. Es importante recalcar que este proceso es uno de los más delicadas en el desarrollo del servicio facturas incorrectas, incompresible e incompletas pueden decepcionar a los clientes que hasta ese momento se encontraban satisfechos con la experiencia del servicio, por lo tanto se deben buscar formas y para llevar a cabo de la mejor manera la facturación.

➤ **Pagos**

Se trata de la entrega de **dinero** a cambio del servicio recibido, igual que los anteriores elementos este debe ser rápido y cómodo, incluyendo si es necesario créditos o financiamiento para mayor captación de clientes.

b) Servicios de Mejora

Se tratan de aquellos servicios complementarios que aumentan el valor del servicio básico.

➤ **Consultas**

Implican un nivel de diálogo para indagar las necesidades de los consumidores y después desarrollar una solución personalizada. En su expresión más simple la consulta consiste en que una persona conocedora del servicio de un consejo inmediato, la consulta efectiva supone la comprensión de la situación de cada cliente.

➤ **Asesoría**

Representa una forma más sutil de la consulta porque implica ayudar a los clientes a entender mejor sus situaciones, con el fin de que elaboren sus propias soluciones y programas de acción. Este método puede ser un complemento de servicios especialmente valioso.

➤ **Hospitalidad**

Los servicios basados en la hospitalidad deben reflejar placer al recibir clientes. La hospitalidad tiene su mayor actuación en los encuentros personales. En algunos casos comienza y termina con el ofrecimiento de transporte hacia y desde el lugar de prestación del servicio. La calidad de los servicios de hospitalidad, que ofrece una compañía tiene un pale importante en la satisfacción o insatisfacción del cliente del productos básico, especialmente en los servicios.

➤ **Cuidado**

Los negocios responsables se ocupan por la seguridad de los clientes que visitan sus locales, a menudo necesitan ayuda con sus objetos personales si no se controla adecuadamente este aspecto es posible que algunos clientes decidan regresar.

➤ **Excepciones**

Las excepciones se refieren a servicios complementarios que no están dentro de la rutina normal de la prestación del servicio. Los negocios inteligentes se anticipan a las excepciones y desarrollan planes de contingencia y lineamientos. De esta forma los empleados no se sorprenden si los clientes solicitan una atención especial. Los procedimientos bien definidos sirven para que los empleados respondan con rapidez y eficiencia. Existen varios tipos de excepciones:

➤ **Pedidos Especiales:**

Es posible que el cliente solicite un servicio que exija un procedimiento diferente a la operación normal.

➤ **Solución de Problemas:**

En ocasiones, la prestación normal de servicios (o desempeño de un producto) sufre dificultades a causa de accidentes, demoras fallas del equipo o porque tienen problemas para utilizar sus productos.

➤ **Manejo de reclamos/ sugerencias/elogios:**

Esta operación requiere de procedimientos definidos. Para los clientes debe ser fácil expresar su insatisfacción, ofrecer sugerencias mejoras o transmitir elogios, los proveedores deben ser capaces de ofrecer respuestas adecuadas y rápidas.

2.3. Promoción

2.3.1. Definición:

(Thomas RUSSEL, 2005, pág. 30) Dice: *La promoción de ventas es un incentivo extra para que el cliente haga una compra inmediata. Es por mucho la categoría más inclusiva para el gasto promocional. La promoción de*

ventas podría consistir en un precio especial de venta, un cupón de rebaja de centavos, un display en el punto de venta muy colorido.

(TREVIÑO, 2010, pág. 8) Dice: Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de los normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un período limitado; el uso de esta técnica presenta un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad. Es una herramienta que, al ofrecer resultados usualmente instantáneos o a corto plazo.

(LESUR, 2009, pág. 8) Dice: La promoción es una herramienta en la mezcla de mercadeo que permite acercar nuevos consumidores, generar un posicionamiento positivo y promover la lealtad de marca.

2.4. Publicidad:

2.4.1. Definición:

(TREVIÑO, 2010, pág. 8) Dice: Método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos) por un patrocinador habitualmente identificado, en un período determinado y con un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos en el punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un

servicio o una idea. La intención es provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.

(Philip KOTLER, 2008, pág. 470) Dice: Como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

(Thomas RUSSEL, 2005, pág. 30) Dice: Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral ni imparcial.

Parafraseando las definiciones expuestas por los autores anteriores, podemos definir a la publicidad como un medio de comunicación entre el ofertante y demandante, por medio del cual obtenemos una respuesta conductual esperada ante el producto o servicio presentado.

2.4.2. Etapas de la publicidad:

Etapa pionera: etapa de publicidad de un producto en el cual la necesidad de tal producto no se ha reconocido y debe establecerse, o en la cual la necesidad se ha establecido pero tiene que establecerse el éxito de un producto para satisfacer esos requerimientos.

Etapa competitiva: etapa de publicidad que alcanza un producto cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas tiene que establecerse para ganar preferencia.

Etapa de retención: la tercera etapa de la publicidad de un producto, se alcanza cuando su utilidad general es conocida ampliamente, sus cualidades

individuales son apreciadas en su totalidad, y conserva su clientela simplemente por la fuerza de su reputación pasada.

2.4.3. Medios de Comunicación:

a) Medios exteriores:

Los medios exteriores son aquellos que llegan al consumidor cuando está fuera de casa, como los anuncios espectaculares, la publicidad en autobuses en autobús o los carteles en el metro, las terminales aéreas o en el mobiliario urbano.

La publicidad exterior es de los medios más flexibles y adaptables, y una de las últimas oportunidades de llegar a los consumidores justamente antes de la compra. Particularmente cuando se coloca en el punto de venta o sus inmediaciones.

b) Televisión:

La televisión es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción a distancia de imágenes en movimiento y con sonido, efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable.

2.4.4. Estrategias de marketing:

a) Estrategias de comunicación:

➤ Comunicación directa con el cliente:

Comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o correo directo. Consiste en la visita a los clientes para comunicarles información sobre la empresa o los productos. Se diferencia de publicidad porque ésta es masiva, en cambio la comunicación directa es selectiva y se hace a partir de las bases de datos especiales y se

comunica de una manera individual y personalizada. Nos permite adaptar los mensajes a los intereses y a las características específicas de cada cliente, permite establecer una relación más duradera con el cliente.

➤ **Comunicación en el punto de venta:**

Es la que se realiza en el interior del punto de venta, está destinada a resaltar un producto vendido en el local. Su objetivo principal es dar un impulso final al comprador en el momento que está por tomar la decisión de compra. Puede presentarse de varias formas: como la ubicación de vitrinas de productos en sitios preferenciales y estratégicos, presentación de afiche y paneles publicitarios en el interior de los locales, utilización de jóvenes demostradoras y la acción de comunicación del personal de ventas.

b) Estrategias de segmentación:

La segmentación marketing muestra las oportunidades de mercado de la empresa. Ésta tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántos y cuáles va a tener como objetivo. Dentro de ésta es muy importante la evaluación y selección de los mercados objetivos.

En el primer paso la empresa evalúa diferentes segmentos de mercado, debe considerar tres factores:

➤ **Tamaño y crecimiento del segmento:**

En donde se debe recoger y analizar datos actuales sobre las ventas del segmento, tasas de crecimiento y beneficios esperados para varios segmentos. Se interesa por el segmento que tenga las características de tamaño y crecimiento correctos.

➤ **Atractivo estructural del segmento:**

La empresa debe examinar varios factores estructurales principales que afectan al atractivo del segmento en cuanto a su desarrollo a largo plazo. Por

ejemplo, un segmento es menos atractivo si ya contiene muchos competidores fuertes y agresivos. La existencia de muchos productos sustitutivos pueden limitar los precios y los beneficios que se pueden obtener en un segmento.

➤ **Estrategia indiferenciada:**

Cuando una empresa utiliza una estrategia de marketing no diferenciada, la empresa ignora las diferencias de la segmentación de mercado; es decir no las considera y va tras el mercado en su totalidad con una única oferta de mercado. Esta estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores más que en las diferencias. Diseña un plan de marketing que alcanza la mayor cantidad de compradores posible. La distribución masiva y la publicidad masiva sirven como herramientas básicas para crear una imagen adecuada en las mentes de los consumidores.

➤ **Estrategia diferenciada:**

Este tipo de estrategia produce más ventas totales que la estrategia indiferenciada, aunque sus costos son más altos. Debe tener planes de marketing, investigación de marketing, previsiones, Análisis de ventas, promoción y publicidad para cada marca. Así, la empresa debe sopesar el aumento de los ingresos frente al aumento de los costes al considerar una estrategia de marketing diferenciada, la empresa toma como objetivo varios segmentos de mercado y diseña ofertas distintas para cada uno.

➤ **Estrategia concentrada:**

Esta tercera estrategia para seleccionar el mercado está especialmente dirigida a empresas con recursos limitados. En lugar de ir a una pequeña cuota de un mercado grande, la empresa persigue una cuota grande de uno o más mercados pequeños. Mediante la estrategia concentrada, las empresas consiguen una fuerte posición en el mercado en los segmentos

que atienden, gracias a su mayor conocimiento de las necesidades de sus segmentos y a la especial reputación que adquiere la empresa. La empresa también disfruta de una ventaja competitiva debido a la especialización de la producción, distribución y la promoción. Si el segmento está bien elegido, la empresa puede obtener una elevada proporción de ingresos con relación a la inversión.

2.4.5. Definición Below the line

(Katedra, 2005) Below the Line (BTL): Dice: Técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra, emplea medios como las promociones, el marketing directo, el CRM, los eventos, artículos promocionales y medios interactivos. Su objetivo es generar programas a corto plazo con resultados cuantificables y medibles.

(WELLS, 2007, pág. 285) Dice: BTL (Below the line), o marketing de guerrilla es una actividad de comunicación de marketing no convencional que intenta desatar un buzz con un presupuesto limitado. La idea es usar formas creativas para llegar a la gente a los lugares donde vive, trabaja y camina para crear un enlace personal y un alto nivel de efecto. Si funciona, el encuentro se da más hablado de boca en boca que a través de los medios. El marketing de guerrilla tiene un alcance limitado por tratarse de una cuestión de ingenio que de presupuesto.

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

2.4.6. Definición Above the Line

(Katedra, 2005) Above the Line (ATL): Dice: Estrategia de mercadotecnia y comunicación que consiste en utilizar medios masivos para impactar a la mayor cantidad de público, tiene como objetivos principales el posicionamiento y la construcción de una marca, para generar una venta. Sus apoyos mediáticos son: televisión, radio, periódicos y revistas.

(WELLS, 2007, pág. 243) Dice: Los medios de transmisión, es decir, aquellos que transmiten sonidos e imágenes de manera electrónica, incluyen la radio y televisión. La impresión es un medio estático que se compra por cantidad de espacio, como una pulgada de columna; los medios de transmisión son dinámicos y se compran por cantidad de tiempo (segundos, minutos). Los mensajes de los medios de transmisión también son efímeros, es decir, afectan las emociones del espectador durante muy pocos segundos y después desaparecen, en comparación con los mensajes impresos en gran parte porque la

transmisión comprende más sentidos que la lectura y añaden tanto sonido como movimiento en la televisión.

Above the line; es una estrategia de mercadotecnia y comunicación que consiste en utilizar medios masivos para impactar a la mayor cantidad de público, tiene como objetivos principales el posicionamiento y la construcción de una marca, para generar una venta. Sus apoyos mediáticos son: televisión, radio, periódicos y revistas.

2.5. Imagen Corporativa:

2.5.1. Definición:

(MARTÍNEZ, 2005)La imagen corporativa resume, reúne y pone en relación todos los aspectos tangibles e intangibles del despacho profesional. Esta imagen y representación se muestra y se expone de forma visual, característica y uniforme en todas las herramientas de marketing, escritas y no escritas, que se utilicen. Se expresa y se resume en conceptos verbales e imágenes fácilmente identificables, que son el nombre, la marca y el logotipo.

Se puede definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica y se diferencia

2.5.2. Comunicación de la Identidad Corporativa

Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario

una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos. En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos

2.5.3. La Conducta Corporativa de la organización

Todas las acciones y comportamientos de una organización tienen una dimensión comunicativa, es decir, *hablan* de la entidad. Así todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión ‘publicitaria’, y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una ‘segunda función’ de ser mensajes promotores de sí mismos.

Esta segunda función de comunicación transmite, esencialmente, los valores y principios de la organización. De esta manera, los públicos también obtienen información de la organización a través del cotidiano de ésta. El comportamiento cotidiano debe ser considerado, pues, un canal de comunicación clave de las organizaciones y se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización.

La conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, *diciendo* cosas sobre la entidad, y *comunicando* los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las *evidencias*, es decir, la demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con otras organizaciones. Así, la Conducta Corporativa es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser de la organización. Es la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la organización. Todos ellos son aspectos que “*dicen*” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la entidad, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con los mensajes “simbólicos” de la organización. Por ello, la Conducta Corporativa se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la imagen corporativa de la organización.

2.6. Aspectos Generales de la Gestión de PAM EP:

2.6.1. Filosofía

La filosofía del Sistema de Gestión en Salud Ocupacional, Seguridad Industrial y Control Ambiental está alineada con la misión y visión empresarial de PETROAMAZONAS EP, estableciendo el compromiso de la organización con la identificación y prevención de los riesgos asociados con las instalaciones y el desarrollo de las actividades de PETROAMAZONAS EP, la conservación del ecosistema, el cumplimiento de la ley y el respeto de las Comunidades del área de influencia.

a) La Salud Ocupacional, Seguridad Industrial, Control Ambiental y Relaciones con las Comunidades de las áreas de influencia directa de

la operación, constituyen altas prioridades para PETROAMAZONAS EP; el desempeño de éstas se basa en el mejoramiento continuo.

b) Las operaciones y actividades de PETROAMAZONAS EP cumplen con los requisitos legales, políticas, procedimientos, estándares y prácticas aplicables a la Salud Ocupacional, Seguridad Industrial y Control Ambiental aceptadas en la industria petrolera.

c) Los factores de riesgo asociados con actividades y productos de PETROAMAZONAS EP, así como las medidas de control implementadas, son comunicados a empleados y contratistas.

d) Los planes de manejo ambiental asociados a los proyectos de PETROAMAZONAS EP son difundidos interna y externamente.

e) PETROAMAZONAS EP incluye los aspectos relativos a Salud Ocupacional, Seguridad Industrial y Control Ambiental dentro los procesos de planificación, toma decisiones, elaboración de contratos y generación de órdenes de servicio, para asegurar el cumplimiento de los estándares y prácticas de la industria.

f) Mediante el establecimiento de programas de preparación y respuesta a emergencias, PETROAMAZONAS EP promueve un manejo adecuado de las situaciones de crisis.

g) Los empleados y contratistas de PETROAMAZONAS EP son responsables de cumplir y hacer cumplir las disposiciones de SSA relativas a su actividad, notificar oportunamente cualquier accidente o incidente ocurrido, reportar los peligros presentes en el lugar de trabajo y detener cualquier actividad que represente inminente riesgo para la vida.

h) PETROAMAZONAS EP proporciona respuestas oportunas a reportes y recomendaciones con peligros en el lugar de trabajo para lograr una adecuada prevención de riesgos, asignando los recursos económicos, materiales y humanos requeridos para alcanzar los objetivos establecidos por la organización.

- i) PETROAMAZONAS EP asegura el compromiso de mejoramiento continuo en el desempeño de SSA, a través de la implantación de programas de capacitación y promoción de la salud, toma de conciencia, evaluación, Análisis, monitoreo y definición de responsabilidades para el control del sistema y gestión de la prevención de los riesgos laborales.
- j) PETROAMAZONAS EP evalúa las innovaciones tecnológicas para la prevención de la contaminación y busca métodos justificables para reducir la generación de desechos y la descarga de contaminantes al ambiente.
- k) El cumplimiento de la política de SSA y todos los aspectos relacionados con ésta, es responsabilidad de todos los empleados y contratistas de PETROAMAZONAS EP y son verificados a través de auto evaluación y auditorias periódicas.

El Departamento de Salud, Seguridad y Ambiente (SSA) fundamenta su actividad en la prevención y vela por un ambiente laboral sano y seguro, que ofrezca condiciones de trabajo adecuadas para el desarrollo de las actividades, con la finalidad de precautelar la salud e integridad de los empleados y trabajadores, tanto de PETROAMAZONAS EP como Contratistas, haciendo de las operaciones y procesos lugares seguros y confiables para trabajar, de forma sustentable y amigable con el ecosistema.

2.6.2. Valores

a) Integridad y transparencia:

PETROAMAZONAS EP promueve los más altos estándares de ética de negocios e integridad empresarial y humana, lo cual asegura la transparencia en todas sus operaciones, brindando información adecuada y fiel a nuestro accionar.

b) Solidaridad:

Estamos comprometidos con el desarrollo del país y la sociedad, llevando a cabo nuestro mejor esfuerzo para lograr su mayor impulso. Valoramos y respetamos la singularidad de todos los que conformamos la organización, nuestras aspiraciones y el talento que aportamos.

c) Conciencia social y ambiental:

Priorizamos la seguridad y la salud de nuestros empleados, el respeto a las comunidades y la conservación del ambiente, en pos de una armoniosa relación con la comunidad.

d) Calidad profesional y trabajo en equipo:

Consideramos a nuestro personal como el factor crítico de éxito, procurando el máximo nivel de competencia profesional, con una sólida cultura de trabajo en equipo, estrecha colaboración y superación permanente. Somos proactivos en la gestión, oportunos y precisos en los Análisis, y orientados a la consecución de resultados.

e) Innovación:

Somos reconocidos como líderes en el Ecuador en innovación de procesos, tecnología y gestión, aplicada a optimizar la operación de los activos y proveer el soporte técnico necesario.

2.7. ÍNDICES DE ACCIDENTABILIDAD

Por medio de los índices de accidentabilidad que son formulaciones generalmente matemáticas lo que se pretende es buscar reflejar una situación determinada.

Si analizamos los resultados a través de variables de tiempo, persona y lugar; se observan las tendencias que se presenta en la gestión de

Petroamazonas, se convierten en poderosas herramientas para realizar el Plan de Publicidad, pues permiten mantener un diagnóstico permanentemente actualizado de la situación, tomar decisiones y verificar si éstas fueron o no acertadas.

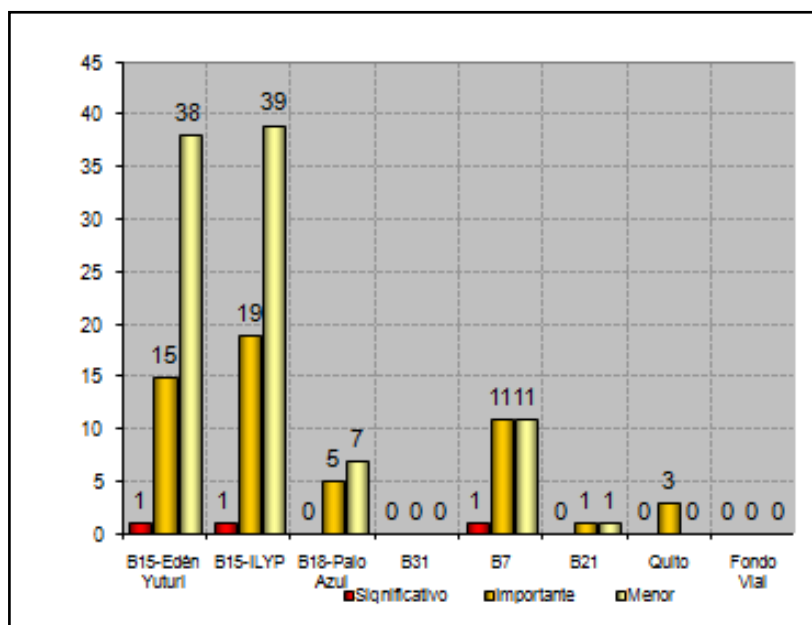
Una de las necesidades básicas de quienes diseñan, ejecutan y financian un programa en el que comprometa cualquier empresa o departamento de ella es la evaluación del mismo. Las principales preguntas que se deben plantear son ¿Se están cumpliendo o se cumplieron los objetivos del programa y sobretodoCuál es o fue la relación costo-beneficio?

2.7.1. ACCIDENTE POR CAMPO Y TIPO

Cuadro de Resultados N° 28

Por Campo	Significativo	Importante	Menor	TOTAL
B15-Edén Futuro	1	15	38	54
B15-ILYP	1	19	39	59
B18-Palo Azul	0	5	7	12
B31	0	0	0	0
B7	1	11	11	23
B21	0	1	1	2
Quito	0	3	0	3
Fondo Vial	0	0	0	0
	3	54	96	153

Gráfico de Resultados N° 21



Fuente: Estadísticas PAM (Enero-Diciembre del 2012)

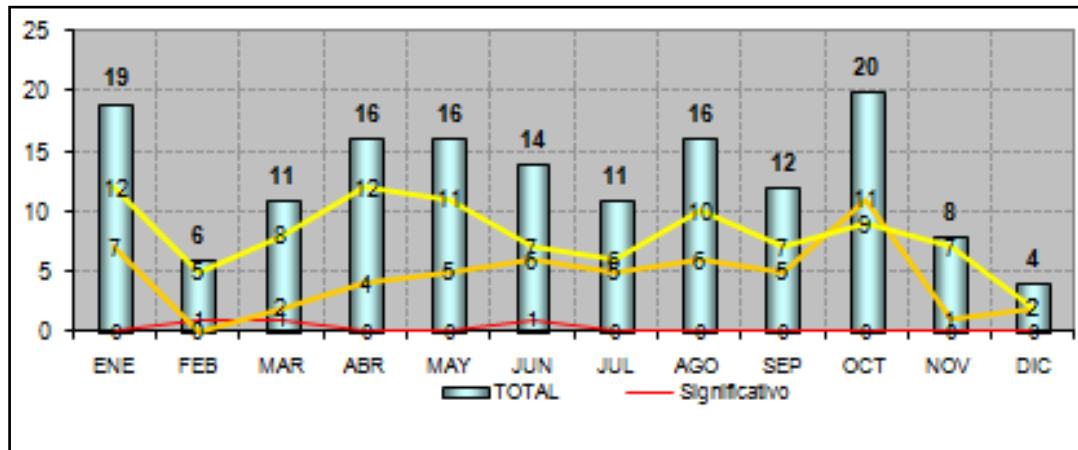
La gestión 2012 de PETROAMAZONAS, tuvo accidentes en un rango de significativo importante y mayor de los cuales se analizarán a los bloques pertenecientes a la Zona Oeste.

ACCIDENTE POR TIPO Y MES

Cuadro de Resultados N° 29

	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C	
Significati vo	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Important e	7	0	2	4	5	6	5	6	5	11	1	2	54
Menor	12	5	8	12	11	7	6	10	7	9	7	2	96
TOTAL	19	6	11	16	16	14	11	16	12	20	8	4	153

Gráfico de Resultados N° 22



Fuente: Estadísticas PAM (Enero-Diciembre del 2012)

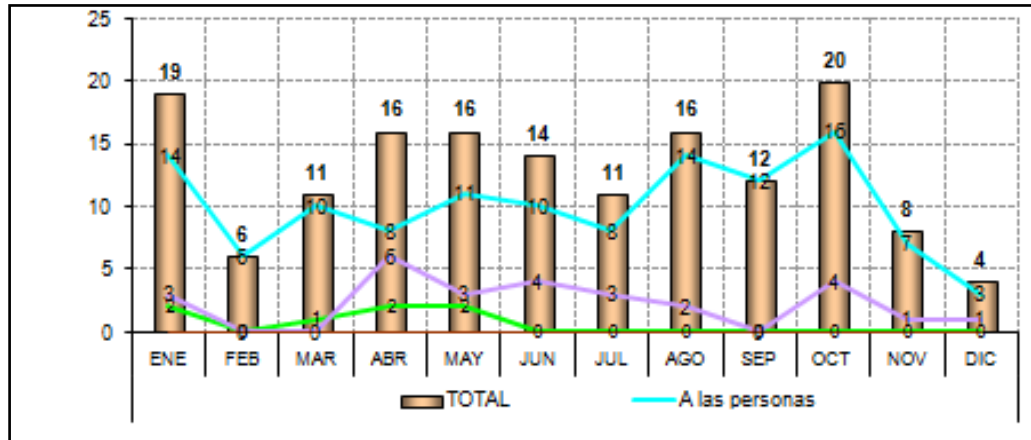
Los tipos de accidentes presentados en la tabla nos muestran los datos estadísticos globales de la empresa, de aquellos meses de mayor índice de accidentabilidad en la gestión de Petroamazonas para el año 2012, Enero y Octubre son los meses donde se presentan mayor número accidentes de tipo importante y menor; Abril, Mayo y Agosto también se ven marcados por un significativo número de accidentes del mismo tipo.

2.7.2. ACCIDENTES POR AFECTACIÓN Y POR MES

Cuadro de Resultados N° 30

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
A las personas	14	6	10	8	11	10	8	14	12	16	7	3	119
Al ambiente	2	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	7
A la propiedad/material	3	0	0	6	3	4	3	2	0	4	1	1	27
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	19	6	11	16	16	14	11	16	12	20	8	4	153

Gráfico de Resultados N°23



Fuente: Estadísticas PAM (Enero-Diciembre del 2012)

Analizando la gestión global según el tipo de afectación a las personas, al ambiente y a la propiedad material, podemos observar que los principales afectados son las personas debido al desarrollo de sus funciones sean estas de exploración o explotación, con un número menor pero significativo, la propiedad material sufre daños lo que ocasionan pérdidas económicas para la empresa, producidas como resultado de un mal manejo y desconocimiento por parte de los operarios.

2.8. LÍMITES PERMISIBLES DE CONTAMINACIÓN DE PETRÓLEO

Parámetros, valores máximos referenciales y límites permisibles para el monitoreo ambiental interno rutinario y control ambiental

Cuadro N° 32

Parámetro	Expresado en	Unidad ¹⁾	Valor máximo referencial	
			hasta 31.12.2002	a partir 1.1.2003
Material particulado	MP	mg/m ³	200	100
Oxidos de azufre	SO ₂	mg/m ³	2,000	1,000
Oxidos de nitrógeno (NO _x)	NO ₂	mg/m ³	500	460
Oxidos de carbono	CO	mg/m ³	350	180
Compuestos orgánicos volátiles (COV)	C	mg/m ³	70	35
Hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAPs)	C	mg/m ³	0.01	0.01

Límites permisibles para el monitoreo ambiental permanente de aguas y descargas líquidas en la exploración, producción, industrialización, transporte, almacenamiento y comercialización de hidrocarburos y sus derivados, inclusive lavado y mantenimiento de tanques y vehículos.

Límites permisibles en el punto de descarga de efluentes (descargas líquidas).

Cuadro N° 33

a) EFLUENTE (punto de descarga)					
Parámetro	Expresado en	Unidad	Valor límite permisible ¹⁾	Promedio anual ²⁾	Destino de descarga
Potencial hidrógeno	pH	---	5<pH<9	5.0<pH<9.0	Todos
Conductividad eléctrica	CE	µS/cm	<2500	<2000	Continente
Hidrocarburos totales	TPH	mg/l	<20	<15	Continente
Hidrocarburos totales	TPH	mg/l	<30	<20	Mar abierto
Demanda química de oxígeno	DQO	mg/l	<120	<80	Continente
Demanda química de oxígeno	DQO	mg/l	<350	<300	Mar abierto
Sólidos totales	ST	mg/l	<1700	<1500	Todos
Bario	Ba	mg/l	<5	<3	Todos
Cromo (total)	Cr	mg/l	<0.5	<0.4	Todos
Plomo	Pb	mg/l	<0.5	<0.4	Todos
Vanadio	V	mg/l	<1	<0.8	Todos
Nitrógeno global (incluye N orgánico, amoniacal y óxidos ³⁾)	NH ₄ -N	mg/l	<20	<15	Todos
Fenoles ³⁾		mg/l	<0.15	<0.10	Todos

Límites permisibles para la identificación y remediación de suelos contaminados en todas las fases de la industria hidrocarburífera, incluidas las estaciones de servicios.

Cuadro N° 34

Parámetro	Expresado en	Unidad ¹⁾	Uso agrícola ²⁾	Uso industrial ³⁾	Ecosistemas sensibles ⁴⁾
Hidrocarburos totales	TPH	mg/kg	<2500	<4000	<1000
Hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAPs)	C	mg/kg	<2	<5	<1
Cadmio	Cd	mg/kg	<2	<10	<1
Níquel	Ni	mg/kg	<50	<100	<40
Plomo	Pb	mg/kg	<100	<500	<80

Fuente: Decreto Ejecutivo 1215 REGLAMENTO SUSTITUTIVO DEL REGLAMENTO AMBIENTAL PARA LAS OPERACIONES HIDROCARBURÍFERAS EN EL ECUADOR.

2.9. SEGURIDAD INDUSTRIAL:

2.9.1. DEFINICIÓN

(CAVASSA, 2005, pág. 11) Dice: “Una simple situación de seguridad física, una situación de bienestar personal, un ambiente de trabajo idóneo, una economía de costos importantes y una imagen de modernización y filosofía de vida humana en el marco de la actividad laboral contemporánea.”

(CORTÉS, 2007, pág. 90) Dice: “La que tiene por objeto la prevención y limitación de riesgos, así como la protección contra accidentes y siniestros capaces de producir daños o perjuicios a las personas, flora, fauna, bienes o al medio ambiente, derivadas de la actividad industrial o de la utilización, funcionamiento o mantenimiento de las instalaciones o equipos y de la producción, uso o consumo, almacenamiento o desecho de los productos industriales.”

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones se plantea la siguiente definición de seguridad industrial es un área multidisciplinaria que se encarga de minimizar los riesgos en la industria. Parte del supuesto de que toda actividad industrial tiene peligros inherentes que necesitan de una correcta gestión. Los principales riesgos en la industria están vinculados a los

accidentes, que pueden tener un importante impacto ambiental y perjudicar a regiones enteras, aún más allá de la empresa donde ocurre el siniestro.

2.9.2. LA SEGURIDAD EN EL ESCENARIO LABORAL:

a) Conceptos:

➤ RIESGO LABORAL:

Se entenderá como riesgo laboral a la posibilidad de que un trabajador sufra un determinado daño derivado del trabajo.

Para calificar a un riesgo desde el punto de vista de su gravedad se valoran conjuntamente las probabilidades de que se produzca el daño y la severidad del mismo.

Se considera riesgo laboral grave e inminente a aquel cuya probabilidad de que ocurra en el futuro inmediato sea alta y suponga un daño grave para la salud de los trabajadores.

Para hacer frente a estos riesgos, se dotará al trabajador de un equipo de protección individual, que será destinado a protegerle de uno o varios riesgos que pueden amenazar su seguridad o su salud en el trabajo.

➤ CONDICIONES EN EL TRABAJO:

Se entiende como condición de trabajo cualquier característica del mismo que pueda tener una influencia significativa en la generación de riesgos para la seguridad y salud de los trabajadores.

Son condiciones de trabajo:

- Las características de los locales, instalaciones, equipos, productos y demás útiles existentes en el centro de trabajo.
- La naturaleza de los agentes físicos, químicos y biológicos presentes en el ambiente de trabajo.

- Los procedimientos para la utilización de los agentes citados anteriormente que influyan en la generación de los riesgos mencionados.
- Todas aquellas otras características de trabajo, incluidas las relativas a su organización y ordenación, que influyan en la magnitud de los riesgos a que esté expuesto el trabajador.

b) Enfoques tradicionales en la seguridad:

➤ **El enfoque ingenieril.**

Supone que el individuo realiza una acción que podría provocar una lesión al menos que el ambiente lo prevenga.

➤ **El enfoque personal.**

Enfatiza la selección de grupos de individuos particulares que se identifican con diversas características de diferencias individuales o la capacitación para superar los factores de riesgo potencial que prevalecen en algunos individuos.

➤ **El enfoque motivacional.**

Supone que un trabajador es capaz de comportarse con seguridad pero puede elegir no hacerlo; el trabajador por tanto debe ser motivado hacia una conducta segura.

2.9.3. FACTORES DE RIESGO:

Se define al factor de riesgo como el conjunto de elementos o variables que están presentes en las condiciones de trabajo y que pueden originar una disminución del nivel de salud del trabajador.

La diversidad de trabajos existentes hace que los factores de riesgo sean diferentes para cada actividad realizada. Por ello, para la identificación de los factores de riesgo será necesaria la colaboración de distintas disciplinas laborales.

a) TÉCNICAS DE PREVENCIÓN:

Se define como técnicas de prevención al conjunto de medidas y actividades adoptadas o previstas en todas las fases de actividad de la empresa con el fin de evitar o disminuir los riesgos derivados del trabajo.

Las técnicas específicas de la prevención de riesgos laborales son las siguientes:

- Seguridad en el trabajo.
- Higiene laboral.
- Medicina del trabajo.
- Psicología.
- Ergonomía.

Las medidas adoptadas para prevenir Accidentes y Enfermedades Laborales dentro de laPAM EP son:

2.9.4. PROGRAMA DE INDUCCIÓN DE SEGURIDAD, SALUD Y AMBIENTE

El objetivo del programa de inducción es concienciar al personal sobre los riesgos de la actividad petrolera y el cumplimiento de las Políticas, normas, y procedimientos que se han implementado, con un enfoque preventivo y de mejoramiento continuo, para evitar afectaciones a las personas, el ambiente y la propiedad.

2.9.5. PROGRAMA DE OBSERVACIÓN PREVENTIVA ALERT

El Programa de Observación preventiva "ALERT" (ACTUAR LIBREMENTE para EVITAR RIESGOS en el TRABAJO) ha sido diseñado con dos propósitos:

- a. Identificar y corregir las acciones y condiciones subestándar antes que éstas puedan causar daño a la persona, al ambiente o a la propiedad.
- b. Identificar y reforzar los actos y condiciones seguras observadas durante el desempeño del trabajo.

PETROAMAZONAS, comprometida en mantener sus altos estándares de gestión en Salud, Seguridad, Ambiente, promueve el principio de que, "Usted tiene la autoridad de parar cualquier acción o condición subestándar".

2.9.6. DAÑOS PROFESIONALES:

Los riesgos laborales hacen referencia a la posibilidad de perder la salud como consecuencia de las condiciones en las que desarrolla el trabajo. Si esta posibilidad se materializase aparecerían los daños profesionales.

Las consecuencias de los daños profesionales las podemos determinar en:

- a) Código de trabajo.
- b) Reglamento interno de seguridad e higiene industrial para Petro Ecuador y sus filiales.

2.9.7. ACCIDENTES DE TRABAJO:

(CORTÉS, 2007, pág. 82) Dice: "La seguridad del trabajo define al accidente como la concreción o materialización de un riesgo, en un suceso imprevisto, que interrumpe o interfiere la continuidad del trabajo, que puede suponer un daño para las personas o la propiedad."

Esta definición indica que accidente de trabajo es toda lesión corporal que el trabajador sufra por ocasión o consecuencia del trabajo que ejecute por cuenta ajena.

Dicho de otro modo más sencillo, es todo daño corporal debido a una causa exterior sobrevenida por razón de trabajo.

Serán accidentes de trabajo todas las lesiones que sufra el trabajador.

También serán considerados accidentes de trabajo:

- a) Los que sufra el trabajador al ir o volver de su trabajo.
- b) Los sufridos como consecuencia u ocasión del desempeño de cargos electivos de carácter sindical, así como los ocurridos al ir o volver del lugar donde ejecuta sus funciones.
- c) Los ocurridos a consecuencia de la realización de tareas correspondientes a diferente categoría profesional a la desempeñada normalmente por el trabajador, siempre que se por cumplimiento de órdenes del empresario.
- d) Los sucedidos en actos de salvamento y otros de naturaleza análoga, cuando tengan relación con el trabajo.
- e) Aquellas enfermedades que se agraven por causas exclusivas del desempeño de la actividad laboral del trabajador, aun que no estén incluidas en el cuadro de enfermedades profesionales.
- f) Las enfermedades o defectos parecidos por el trabajador que se agraven como consecuencia del accidente.
- g) Las complicaciones que modifiquen las consecuencias del accidente y que deriven del mismo proceso de curación.
- h) No serán considerados como accidentes de trabajo las lesiones debidas a fuerza mayor, imprudencias temerarias por parte del trabajador o las producidas por propia voluntad.

2.9.8. CAUSAS DE LOS ACCIDENTES:

- a) CONDICIÓN INSEGURA:**

Comprende el conjunto de condiciones o circunstancias materiales que pueden ser origen de accidentes. Se les denomina también condiciones materiales o factor técnico.

Entre las diversas causas de un accidente laboral podemos encontrar:

- Procedimientos de trabajo inadecuado
- Diseño y mantenimiento inadecuado
- Procedimiento inadecuado en las compras de suministros
- Desgastes por el uso normal
- Usos anormales
- Guardas y dispositivos de seguridad inadecuados
- Sistemas de señalización y de alarma inadecuados
- Riesgos de incendios y explosiones
- Riesgos de movimientos inadecuados
- Orden y limpieza defectuosos
- Riesgo de proyecciones
- Falta de espacio. Hacinamiento
- Condiciones atmosféricas peligrosas
- Depósitos y almacenamientos peligrosos
- Defectos de equipos inseguros
- Ruido e iluminación inadecuada
- Ropas de trabajo peligrosas

b) ACTOINSEGURO:

Comprende el conjunto de actuaciones humanas que pueden ser origen de accidentes. Se les denomina también actos peligrosos, prácticas inseguras o factor humano.

Falta de conocimiento y/o habilidad.

Motivación inadecuada por:

- Ahorrar tiempo o esfuerzo
- Evitar incomodidades
- Atraer la atención
- Afirmar la independencia
- Obtener la aprobación de los demás
- Expresar hostilidad
- Problemas somáticos y mentales

Actos inseguros como:

- Trabajar sin autorización
- Trabajar sin seguridad
- Trabajar a velocidades peligrosas
- No señalar o comunicar riesgos
- Neutralizar dispositivos de seguridad
- Utilizar equipos de forma insegura
- Utilizar equipos defectuosos
- Adoptar posturas inseguras
- Poner en marcha equipos peligrosos
- Utilizar equipos peligrosos
- Bromear y trabajar sin atención
- No usar las protecciones personales.

2.9.9. Aspectos Psicológicos.

Está entendido que el factor humano es la causa principal de la mayoría de los accidentes. La razón es el propio individuo, por desequilibrio psíquico o físico.

Las de tipo psíquico se originan en la personalidad del sujeto, cuya conducta y comportamientos están influidos por estímulos, y motivaciones o por sentimientos antagónicos o negativos.

2.9.10. Aspectos fisiológicos.

El cuerpo humano es la base de partida para la concepción de los equipos y dimensiones de los puestos de trabajo. Es un error el considerar el dimensionamiento del sujeto estático y rígido, no en movimiento, en vez del dimensionamiento dinámico.

2.9.11. Aspecto Biométrico.

La kinestesia indica la posición de los miembros, sus desplazamientos y la postura del cuerpo en su conjunto, mediante la utilización de una serie de impulsos por los cuales es posible la coordinación de todas las partes del cuerpo en una serie de actos complejos, como ejemplo está la coordinación sincronizada del cuerpo en una marcha normal.

2.9.12. Aspectos Biomecánicos.

Su complejidad influye como causa de la fatiga, en el grado de accidentabilidad, por otra parte el movimiento de las diferentes partes del cuerpo, bien conocidas, aumenta su posibilidad de utilización racional, multiplican sus efectos y determinan las dimensiones del área de trabajo.

2.9.13. Enfermedades Profesionales:

Es la afección aguda o crónica causada de una manera directa por el ejercicio de la profesión o trabajo, que realiza el trabajador(a) y que produce incapacidad.

2.10. Control de Calidad:

2.10.1. Serie de Normas OHSAS 18000:1999

Las normas OHSAS 18000 son una serie de estándares voluntarios internacionales relacionados con la gestión de seguridad y salud ocupacional

La Norma OHSAS 18001:1999 ha sido diseñada en los mismos parámetros y como herramienta de gestión y mejora toman como base para su elaboración las normas 8800 de la British Standard, basada en el ciclo de mejora continua. Participaron en su desarrollo las principales organizaciones certificadoras del mundo, abarcando más de 15 países de Europa, Asia y América

Durante el segundo semestre de 1999, fue publicada la normativa OHSAS 18.000, dando inicio así a la serie de normas internacionales relacionadas con el tema “Salud y Seguridad en el Trabajo”, que viene a complementar a la serie ISO 9.000 (calidad) e ISO 14.000 (Medio Ambiente).

a) Campo de aplicación. Relación de las Normas OHSAS

Las normas OHSAS 18000 son una serie de estándares voluntarios internacionales relacionados con la gestión de seguridad y salud ocupacional. Durante el proceso de elaboración, se identificó la necesidad de desarrollar por los menos los tres siguientes documentos Normas ISO 18000:

- OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series): Specifications for OH&S Management Systems.
- OHSAS 18002: Guidance for OH&S Management Systems.
- OHSAS 18003: Criteria for auditors of OH&S Management Systems.

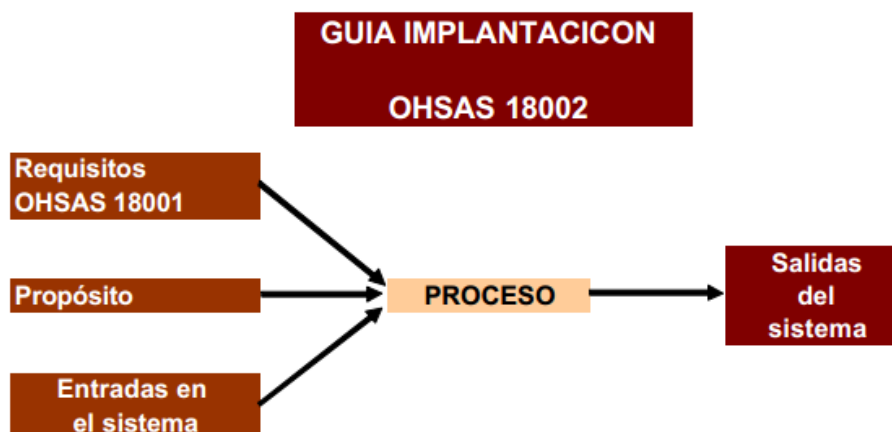
Finalmente se aprobó el desarrollo de las especificaciones OHSAS 18001 y 18002, pero se decidió no publicar la OHSAS 18003 en espera de la publicación de la norma ISO 19011 sobre auditorías de calidad y medioambiente.

b) Exigencias de la especificación OHSAS 18001.

La especificación de la Norma OHSAS 18001, que incluye 6 puntos prácticamente coincidentes con los del estándar ISO 14001, presenta una redacción breve, y utiliza el tono imperativo lo que lo hace auditable. Por su parte, la guía para su implantación, la OHSAS 18002, desarrolla de forma importante la especificación de aplicación OHSAS 18001. La guía se estructura en cuatro apartados por cada punto de la especificación:

- Requisito OHSAS 18001.
- Propósito.
- Entradas típicas.
- Proceso.
- Salidas típica

Gráfico N° 25



Fuente: Serie de Normas OHSAS 18000-1999

La guía OHSAS 18002 no debe olvidarse que es una especificación OHSAS 18001, es una guía que fija una serie de referencias típicas y ejemplos explicativos de lo que se busca en la especificación, pero estrictamente no debe tomarse como una serie de requisitos exigibles. La especificación de aplicación OHSAS 18001, es el estándar que determina las exigencias que deben implantarse, y por lo tanto justificarse en las auditorías de certificación que se realicen.

c) Normas OHSAS 18000 como sistema de salud y seguridad ocupacional.

La serie de normas OHSAS 18.000 están planteadas como un sistema que dicta una serie de requisitos para implementar un sistema de gestión de salud y seguridad ocupacional, habilitando a una empresa para formular una política y objetivos específicos asociados al tema, considerando requisitos legales e información sobre los riesgos inherentes a su actividad, en este caso a las actividades desarrolladas en los talleres de mecanización.

Estas normas buscan a través de una gestión sistemática y estructurada asegurar el mejoramiento de la salud y seguridad en el lugar de trabajo.

Una característica de OHSAS es su orientación a la integración del SGPRL (Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales), elaborado conforme a ella en otros sistemas de gestión de la organización (Medio ambiente y/o calidad). Por este motivo, el esquema OHSAS es equivalente al de ISO 14001 y, por extensión, a ISO 9001:2000. Dado que según se especifica en la Norma, el documento será revisado cuando se revisaran las normas ISO 14001 o 9001:1994, la última, la ISO 9000:2000, ya está revisada por lo que la adaptación ya ha comenzado. Cabe destacar que OHSAS 18001:1999.

Las normas no pretenden suplantar la obligación de respetar la legislación respecto a la salud y seguridad de los trabajadores, ni tampoco a los agentes involucrados en la auditoría y verificación de su cumplimiento, sino que como modelo de gestión que son, ayudarán a establecer los compromisos, metas y metodologías para hacer que el cumplimiento de la legislación en esta materia sea parte integral de los procesos de la organización.

**d) SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS
LABORALES SEGÚN NORMA OHSAS 18001:1999**

➤ **CAMPO DE APLICACIÓN**

Estas pautas OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment Series) proporciona consejos generales para la aplicación de la norma OHSAS 18001: 1999.

Explica los principios esenciales de la OHSAS 18001 y describe el propósito, la típica información de entrada (inputs), procesos y típica información de salida (outputs), junto a cada requisito de la norma OHSAS 18001. Esto ayuda a la comprensión y a la implantación de la norma OHSAS 18001.

La norma OHSAS 18002:2000 no crea requisitos adicionales a aquellos que están especificados en las OHSAS 18001:1999 y tampoco prescribe enfoques obligatorios para implantar una OHSAS 18001.

Estas pautas OHSAS se ajusta mejor a temas de seguridad y salud ocupacional que a productos y servicios de seguridad.

2.10.2. Norma ISO 14000

La Norma internacional ISO 14001, que es de adopción voluntaria para las organizaciones, fija objetivos ambientales de alto valor para la

sociedad tales como "mantener la prevención de la contaminación y la protección del ambiente en equilibrio con las necesidades socioeconómicas". Está claro que la adopción de ciertas metodologías de gestión ambiental y de la mejor tecnología disponible puede contribuir a un mejor desempeño ambiental, pero conviene advertir que la adopción de la Norma no garantiza, por si misma, óptimos resultados ambientales

a) Aplicación de las Normas; beneficios para el ambiente y la empresa

Al implementar y mantener un SGA que cumple ISO 14001, las empresas se involucran en un programa de gestión ambiental eficiente. Además, por tratarse de una norma internacional, las organizaciones que obtengan la correspondiente certificación pueden mantener y acrecentar su competitividad en el mercado.

En muchos casos, las empresas se han encontrado con que sus competidores están tratando de obtener su certificación y que los consumidores comienzan a exigir su certificación. De hecho, muchas grandes compañías que ya han obtenido su certificación, exigen a sus proveedores que también la obtengan. Asimismo, la puesta en vigencia de un SGA que cumpla ISO 14001 resulta altamente conveniente. Entre los beneficios resultantes, tanto para el ambiente y la sociedad como para las organizaciones, pueden citarse:

- Contribuir al Desarrollo Sostenible.
- Prevenir la contaminación.
- Proteger el ambiente.
- Identificar los sectores donde puede reducirse el consumo de energía y otros recursos.
- Reducir la contaminación, las emisiones y la generación de residuos.
- Disminuir el riesgo ambiental.

- Apoyar el cumplimiento del marco legal y la generación de legislación ambiental adecuada.
- Exhibir un liderazgo ambiental a través del cumplimiento certificado de normas internacionales.
- Responder convenientemente a las demandas de los consumidores, ONGs, accionistas y otros.
- Ganar la buena voluntad de la comunidad.
- Aprovechar la demanda de productos "verdes".
- Demostrar la intención de generar productos y/o servicios de alta calidad.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

El Marketing es un proceso que permite identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al público meta, la construcción de estrategias que creen un valor superior.

La propuesta que se presenta está relacionada con un plan de publicidad y promoción que consta de cinco puntos importantes.

La identificación de las características del mercado objetivo, analizando aspectos tales como: nivel de instrucción, área, labor, personalidad, estilo de vida, los cuales permitan establecer una correcta segmentación, que garanticen la adecuada difusión del mensaje.

La determinación de los objetivos de la comunicación, que es lo que se desea alcanzar con la propuesta y poder enfocar adecuadamente el mensaje al momento de diseñarlo.

El diseño del mensaje, considerando a las personas en sus diferentes puestos de trabajo, labores realizadas, años de servicio, con estos antecedentes elaborar el contenido del mensaje, la estructura del mensaje, el formato y la fuente del mensaje.

La selección de los canales de comunicación es decir en los medios en donde se desea colocar nuestro mensaje publicitario ya sean estos medios impresos, electrónicos, audiovisuales (circuito cerrado de televisión), además de la utilización de medios alternativos como las estrategias BTL (Belowthe line) y el marketing directo.

La fijación del presupuesto de publicidad que es el paso decisivo en donde se utilizará el modelo de relación costo/ beneficio.

3.2. PROPÓSITOS

- Definir la audiencia meta considerando las variables de segmentación de mercado.
- Establecer los objetivos de comunicación para el desarrollo adecuado del mensaje.
- Elaborar la estructura y contenido del mensaje publicitario.
- Seleccionar los canales de comunicación adecuados para la transmisión del mensaje publicitario.

- Elaborar el presupuesto de publicidad y promoción que permita llevar a cabo las actividades planteadas.

3.3. ESTRUCTURA

a) Identificar la audiencia meta

- Selección del Mercado Objetivo
- Análisis de la imagen del Departamento SSA.

b) Determinación de los objetivos de comunicación

c) Diseño del mensaje

- Contenido del mensaje
- Estructura del mensaje
- Formato del mensaje
- Fuentes del Mensaje

d) Selección de canales de Comunicación

- Canales Personales
- Canales no Personales

e) Fijación del Presupuesto Total de Promoción

3.4. DESARROLLO DE LOS COMPONENTES

PROPÓSITO 1

a) IDENTIFICAR LA AUDIENCIA META

➤ SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El público objetivo definido para la aplicación del Plan de publicidad y promoción es:

Cuadro N° 35

➤ **ANÁLISIS DE LA IMAGEN DEL DEPARTAMENTO SSA.**

La idea que tienen los empleados, acerca del departamento de seguridad industrial se encuentran determinados por varios aspectos que a continuación se detallan:

La mayor parte de los trabajadores piensa que tiene un conocimiento medio y hasta nulo de los procedimientos a seguir para lograr el correcto desempeño de sus funciones, este es uno de los indicadores de mayor preocupación pues pese a que los administradores del Programa ALERT ponen énfasis en las capacitaciones, el personal asevera no tener el conocimiento suficiente lo que hace necesario aplicar correctivos en el formato del mensaje emitido. En un menor porcentaje de trabajadores considera tener un total conocimiento sobre las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos y manuales de seguridad industrial así como también de la legislación nacional que regula esta temática.

En cuanto aquellos aspectos que los receptores de las campañas y acciones emitidas por el ALERT, califican como positivos en un alto porcentaje se obtiene la Prevención de accidentes, pues consideran que las tarjetas ayudan a prevenir accidentes futuros y corrigen aquellas actitudes no acordes con el manual y reglamento de seguridad, se puede evidenciar además que existe inconformidad pues del total de encuestados un porcentaje representativo, afirma que ninguno de los aspectos planes y acciones puestas en marcha por parte del programa ALERT y del departamento de SSA son los suficientes para conseguir los estándares propuestos, y la disminución de acciones o condiciones inseguras.

Los trabajadores se muestran abiertos, hacia la implantación de nuevas estrategias publicitarias que logren conseguir el compromiso de los empleados, en cuanto al cumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad industrial.

PROPÓSITO 2

b) DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Luego de haber identificado el mercado meta y sus características, es momento de fundamentar el desarrollo de las estrategias publicitarias en base a la identidad corporativa de la empresa PETROAMAZONAS EP

Dentro de este punto del plan es necesario considerar la misión, la visión, objetivo, estrategia y metas.

➤ **MISIÓN** (Fuente PAM EP)

Operar los campos petroleros de manera eficiente, sustentable y segura, con responsabilidad social y ambiental, con el aporte del mejor talento humano para contribuir al desarrollo energético del Ecuador.

➤ **VISIÓN** (Fuente PAM EP)

Ser la empresa referente del Estado ecuatoriano y líder de la industria nacional de hidrocarburos por nuestra eficiencia, integridad y confiabilidad, a la vanguardia de la responsabilidad social y ambiental, enfocada a la expansión local y regional.

Cuadro N° 36

VISIÓN:

Ser la empresa referente del Estado ecuatoriano en los próximos 5 años y líder de la industria nacional de hidrocarburos por nuestra eficiencia, integridad y confiabilidad, a la vanguardia de la responsabilidad social y ambiental, enfocada a la expansión local y regional.

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Los Autores

Se propone la reestructuración de la Visión de la empresa al no contar con los elementos necesarios para la correcta definición de la misma, como es incluir el tiempo en años para la consecución de los objetivos propuestos.

➤ **VALORES** (Fuente PAM EP)

○ **INTEGRIDAD Y TRANSPARENCIA:**

PETROAMAZONAS promueve los más altos estándares de ética de negocios e integridad empresarial y humana, lo cual asegura la transparencia en todas sus operaciones, brindando información adecuada y fiel a nuestro accionar.

○ **SOLIDARIDAD:**

Estamos comprometidos con el desarrollo del país y la sociedad, llevando a cabo nuestro mejor esfuerzo para lograr su mayor impulso. Valoramos y respetamos la singularidad de todos los que conformamos la organización, nuestras aspiraciones y el talento que aportamos.

○ **CONCIENCIA SOCIAL Y AMBIENTAL**

Priorizamos la seguridad y la salud de nuestros empleados, el respeto a las comunidades y la conservación del ambiente, en pos de una armoniosa relación con la comunidad.

○ **CALIDAD PROFESIONAL Y TRABAJO**

Consideramos a nuestro personal como el factor crítico de éxito, procurando el máximo nivel de competencia profesional, con una sólida cultura de trabajo en equipo, estrecha colaboración y superación permanente. Somos proactivos en la gestión, oportunos y precisos en los Análisis, y orientados a la consecución de resultados.

○ **INNOVACIÓN:**

Somos reconocidos como líderes en el Ecuador en innovación de procesos, tecnología y gestión, aplicada a optimizar la operación de los activos y proveer el soporte técnico necesario.

PROPÓSITO 3

c) ESTRATEGIAS

- a) Diseñar el mensaje adecuado para la audiencia meta, considerando, su contenido su estructura y su formato.
- b) Seleccionar los medios de comunicación adecuados para la trasmisión del mensaje ya sea estos personales o no personales.
- c) Diseñar el arte publicitario para la difusión de la campaña.
- d) Elaborar el spot publicitario para difundirlo en el circuito cerrado de televisión. Banners, trípticos material promocional).
- e) Interactuar a través de redes sociales como Facebook
- f) Plantear sistemas de capacitación ágiles y continuos.
- g) Considerar el uso de estrategias BTL para una mejor difusión de las normas y procedimientos de seguridad industrial y salud ocupacional.

d) METAS

- a) Crear conciencia sobre la correcta aplicación de las normas y procedimientos de seguridad industrial.
- b) Lograr motivación en los empleados y trabajadores para evitar posibles accidentes.
- c) Disminuir el reporte de acciones o condiciones inseguras, identificadas por el programa ALERT.
- d) Posicionar en la mente de los trabajadores, la campaña de publicidad cuyo fin es crear una cultura de prevención.

e) **DISEÑO DEL MENSAJE**

Para formular el contenido del mensaje es necesario resolver cuatro problemas, qué decir (contenido del mensaje), cómo decir en forma lógica (estructura del mensaje), cómo decirlo de manera simbólica (formato del mensaje). Entonces a continuación se desarrollan estos puntos:

➤ **CONTENIDO DEL MENSAJE**

Como comunicador se debe pensar en qué decir a la audiencia meta y este proceso es el atractivo, tema, idea; también hay que incluir el beneficio, la motivación, identificación razón de porque la audiencia meta piensa en el producto o investiga de sobre él, es decir REASON WHY (razón del porque)

Para ello se pueden utilizar en el mensaje tres tipos de atractivos dependiendo de lo que se quiera comunicar, como: los atractivos racionales, los emocionales y los morales.

En este caso de la difusión de la Campaña de Publicidad utilizaremos el primer y segundo tipo, que son los atractivos racionales y emocionales porque atraen el interés de la audiencia y muestran los beneficios de cumplir con las normas, y además de ello si se pretende lograr una cultura de prevención atacaremos el lado emotivo de unión familiar y seguridad física.

Entonces los argumentos que se utilizarán en la publicidad estarán encaminados de esta forma:

El mensaje emitido a los trabajadores respecto al programa de Observación Preventiva ALERT, se encontrará dividido de la siguiente manera:

- Información de los pilares fundamentales de la empresa en cuanto a seguridad del personal y cuidado ambiental.

- Tips de las normas y procedimientos de seguridad, especificando los siguientes aspectos:
 - Utilización del EPP
 - Normas de conducción segura
 - Pautas de interacción con comunidades vecinas
- Marca del Programa y empresa
- Slogan

➤ **Mensaje publicitario:**

Para conseguir el objetivo de difundir y concienciar las normas y procedimientos de seguridad industrial, el mensaje publicitario estará constituido por elementos que brinden información suficiente y necesaria para la ejecución de las diversas labores del personal de una forma cómoda y segura; además se motivará al público meta, manteniendo su atención en la idea de que preservando su seguridad beneficiará a muchas personas además de él, como sus hijos y familia, compañeros y amigos, así como al ambiente, la empresa y sus instalaciones.

El slogan del Programa de Observación Preventiva ALERT es ***“Utiliza siempre tu protección, por ti y por los que más quieres”***; el mismo que da a conocer parte de lo que se quiere llegar a conseguir con la concienciación, que básicamente es buscar un bien común.

Con la finalidad de proporcionar una motivación adicional, el mensaje publicitario estará complementado por medios como fotografías, videos, entre otros; los cuales muestren una realidad; como la imagen de un padre con su hijo, lo que recordará al trabajador, cuál es su principal labor, la de proteger y amar a sus seres queridos, y como son ellos los principales afectados en caso de un posible accidente en el cual él no cuente con el equipo de protección personal. Por lo mismo se han definido una frases pregnante que

son “**Tu seguridad depende de ti, pero beneficia a todos**”y “**Recuerda en casa esperan por ti**”, los cuales se encontrarán en todos los medios publicitarios.

➤ **FORMATO DEL MENSAJE**

Se debe desarrollar un formato fuerte para el mensaje, tomando en cuenta el medio en el que se vaya a publicar.

En el anuncio impreso se decidirá aspectos como el encabezado la ilustración y el color y aquellos lugares estratégicos para la ubicación de los mismos, además se consideran algunos aspectos que se profundizarán más adelante en el presupuesto

En el caso del mensaje para el spot publicitario, hay que considerar cualidades de la voz (velocidad del habla, tono, articulación) y vocalizaciones (pausas. suspiros, boster, etc)

PORQUE SU COLABORACIÓN Y ACTITUD PROACTIVA MARCAN LA DIFERENCIA

El bienestar de nuestros visitantes, empleados, contratistas, comunidades vecinas y la preservación del ecosistema son fundamentales para quienes trabajamos en Petroamazonas;

Tu equipo de protección personal no evitara la ocurrencia de un accidente pero salvaría tu vida.

No conduzca sin colocarse el cinturón de seguridad,

Recuerde que respetar los límites de velocidad, garantiza que llegue a su destino.

RECUERDE:

El programa de Observación Preventiva ALERT:

No sirve para castigar

No sirve para Criticar

No es un medio para confrontarse

PETROAMAZONAS

PORQUE TU SEGURIDAD DEPENDE DE TI PERO NOS BENEFICIA A TODOS

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Los Autores

➤ **FUENTES DEL MENSAJE**

La fuente del mensaje se refiere a seleccionar de forma adecuada ya sea una celebridad que genere confianza y credibilidad en la audiencia meta, o a su vez la selección del locutor que vaya a promocionar la campaña.

De acuerdo a la estructura del mensaje publicitario como vamos a generar conciencia en la audiencia debido a que necesitamos posicionar claramente en nuestro público objetivo la correcta aplicación de las normas y procedimientos de seguridad industrial, necesitamos de testimonios de personal que se vieron afectadas, producto de un accidente laboral.

PROPÓSITO 4

f) SELECCIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN

En este punto de los medios de comunicación se consideran dos clases: los canales personales y no personales.

➤ **CANALES PERSONALES**

Por medio de los canales personales se puede comunicar en persona, de una persona a una audiencia, por teléfono o por correo; y su eficacia está dada por la individualización de la presentación y la retroalimentación

Así se distinguen los canales de apoyo que representan a los jefes departamentales esencialmente el de seguridad industrial, los *canales expertos* que son personas expertas independientes que llevan el mensaje de la campaña publicitaria, y los *canales societas* que son amigos familiares quienes son los que mayor contacto tienen con los trabajadores (público meta).

A continuación se sintetizará todo lo explicado anteriormente detallando un poco más acerca de los canales personales.

Cuadro N°36

TIPO DE CANAL	ACTIVIDADES
Conferencias (Canal Social)	Capacitaciones sobre las normas y procedimientos de seguridad industrial.
Influencias (Canal Social)	Enviar material publicitario a los trabajadores personalizando este material para cada área o lugar de trabajo.
Jefes Departamentales (Canal de Apoyo)	Al representar estos las autoridades de la empresa en el departamento apoyaran la campaña identificando y proporcionando información a los trabajadores
Correo Directo	Enviar invitaciones para realizar mañanas deportivas, conferencia con un alto grado de participación y recreación por parte de los trabajadores.

Elaborado: Por los Autores

➤ **CANALES NO PERSONALES**

Estos canales transmiten el mensaje sin contacto e interacción personal, incluyen medios, atmósfera y eventos.

3.5. ESTRATEGIA DE IMAGEN DE LOS MEDIOS

La Estrategia de la imagen se refiere a como la Campaña Publicitaria en la empresa pretende conseguir un perfil generalmente aceptado por parte de los trabajadores y empleados, siendo la imagen lo que representa. La

propuesta está enfocada en crear el slogan, logotipos, tomando en cuenta los símbolos que representan a la salud seguridad ocupacional.

a) **CREACIÓN DEL SLOGAN**

El slogan es una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda, etc. Para su creación, se propone que debe ser corto y memorable, en resumen definir brevemente la misión.

SLOGAN

Cuadro N° 37

PROPUESTA DEL SLOGAN
<i>“Utiliza siempre tu protección, por ti y por los que más quieres”</i>

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Los Autores

b) **DISEÑO DE LA MARCA DE LA CAMPAÑA**

La Marca de la campaña es un nombre, símbolo, término, signo, diseño o combinación de los anteriores elementos que sirve para identificar un conjunto de atributos o beneficios que se pretende informar.

➤ **COLORIMETRÍA**

Azul: es el símbolo de la profundidad se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas.

Verde: Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.

Blanco: El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. El blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

Café: Es un color que sugiere compromiso, responsabilidad y equilibrio. Transmite objetividad, e implica estabilidad, protección y seguridad.

c) LOGOTIPO

El logotipo (vulgarmente conocido como logo) es la representación tipográfica del nombre de la marca, grupo de letras o abreviaturas que funciona como imagen. La idea es crear un logo del Programa de Observación Preventiva ALERT, que se identifique con los empleados y que pueda lograr los objetivos deseados.

PROGRAMA 
DE OBSERVACIÓN PREVENTIVA
ALERT

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Grafico N° 26

d) ISOTIPO

Es el signo que transmite mediante un código icónico destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual, un isotipo donde la imagen funciona sin texto; generalmente están acompañadas por el texto pero son reconocidas independientemente de este. El isotipo fue diseñado en base a los elementos que simbolizan el entorno. Se decidió mantener el actual icono gráfico del Programa ya que el mismo se encuentra posicionado en la mente de los trabajadores, se harán

adaptaciones al isotipo dependiendo del tipo de mensaje que se quiera comunicar.



(Fuente PAM EP)

Gráfico N°27

Denotación	Connotación
Hoja:	Representa en la empresa el cuidado y la responsabilidad social en el desarrollo de sus labores pensando en ocasionar el menor impacto posible a la naturaleza.
Mono:	Se intenta persuadir a los trabajadores con la utilización de un personaje común del entorno, cuyas cualidades son: activo, dinámico y cuidadoso, tratando de relacionarlo con el desarrollo de sus labores.

e) TAMAÑO DE LA MARCA ÁREA DE RESPETO

Para cambiar el tamaño de la marca hay que hacerlo sin que la misma se deforme de una manera proporcional, dentro de cualquier aplicación, debe ser legible y mantener composición. El tamaño mínimo al que puede ser reproducida la marca con el fin de no perder ninguno de sus valores visuales y cromáticos es el siguiente:

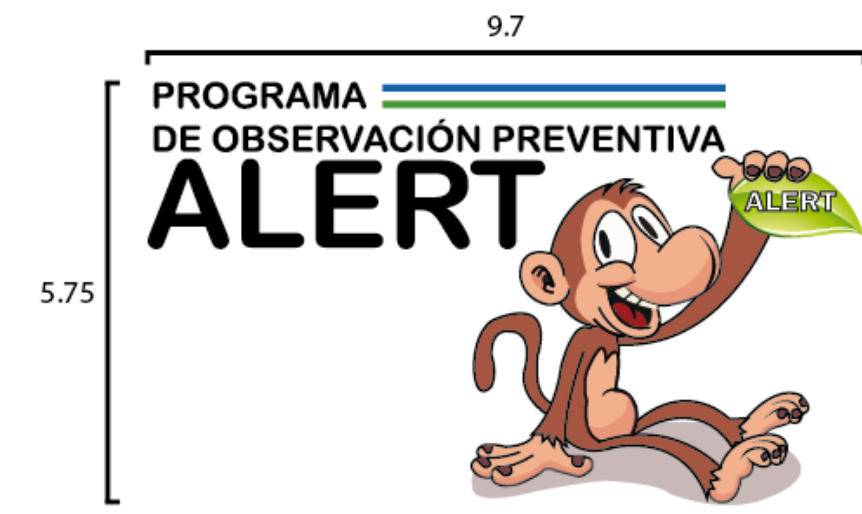


Grafico N°28

f) RETÍCULA

Para la comprensión de cómo está construido la marca, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones, facilitando su manejo y reproducción.



PROGRAMA							
DE OBSERVACIÓN PREVENTIVA							
ALERT							

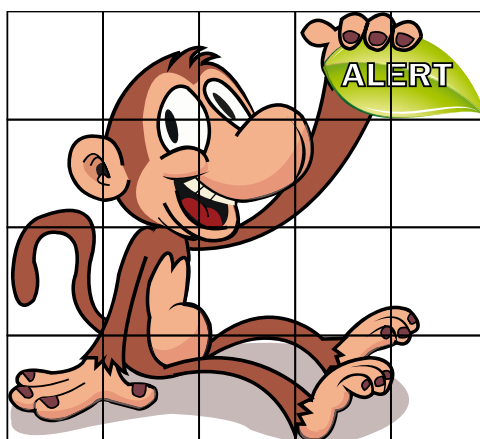


Grafico N°29

➤ LA MARCA EN DIFERENTES COLORES



Gráfico N° 30

Marca con un solo color



3.6. ANÁLISIS DE LOGOTIPO

- a) **Semántica**
- b) **Semiótica**

3.7. ESTRATEGIA DE IMAGEN

Se propone cambiar la señalética perteneciente a los avisos de seguridad tomando en cuenta la imagen del Programa de Observación Preventiva ALERT, así mismo entregar material publicitario que complemente la campaña como son camisetas, gorras, esferográficos, etc.

- a) **SEÑALETICA**



Gráfico N° 31 Señalética

Los rótulos de señalética serán elaborados en acrílico transparente de 3mm, de medidas 20 x 40 cm con pernos decorativos para mayor durabilidad y resistencia.

b) CAMISETAS



Grafico N° 32

c) GORRAS



Grafico N° 33

d) ESFEROGRÁFICOS



Grafico N° 34



**Él no escogió nacer así,
pero en ti está la decisión
de cuidar tu seguridad
y la de tus compañeros.**

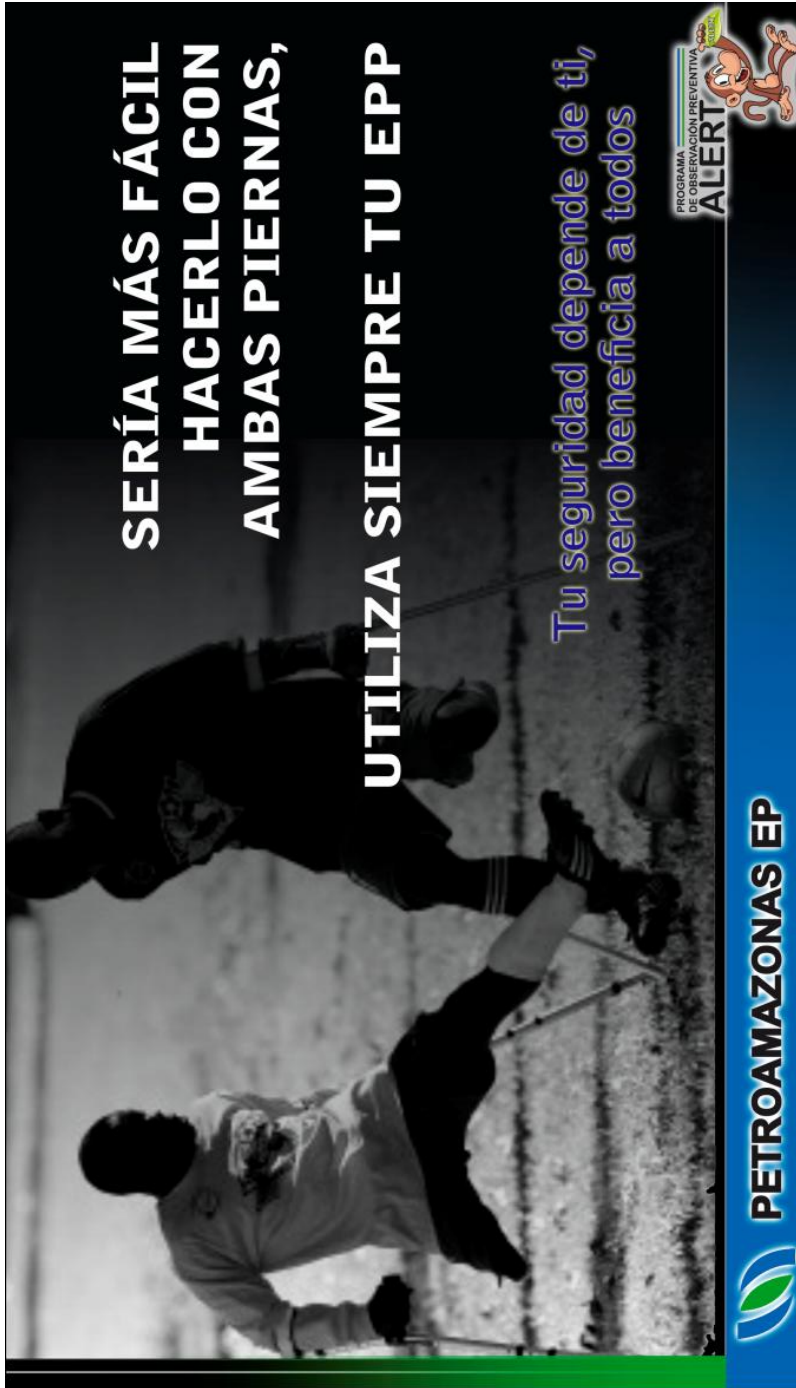
Tu seguridad depende de ti,
pero beneficia a todos



PETROAMAZONAS EP



Grafico N°35 Elaboración de Afiches



**SERÍA MÁS FÁCIL
HACERLO CON
AMBAS PIERNAS,
UTILIZA SIEMPRE TU EPP**

*Tu seguridad depende de ti,
pero beneficia a todos*

PETROAMAZONAS EP

PROGRAMA DE OBSERVACIÓN PREVENTIVA
ALERT




Grafico N°36 Elaboración de Adhesivos

Grafico N° 37 Elaboración de Trípticos



Recuerde:
*El Programa de Observación Preventiva ALERT;
No sirve para Castigar
No sirve para Criticar
No es un medio para Confrontarse*

**Recuerda en casa
esperan por ti.**

PROGRAMA DE OBSERVACIÓN PREVENTIVA ALERT



PETROAMAZONAS EP

PROGRAMA DE OBSERVACIÓN PREVENTIVA ALERT

A Actuar
L Libremente para
E Evitar
R Riesgos en el
T Trabajo

*Tu seguridad depende de ti,
pero beneficia a todos.*

TRABAJO EN ALTURA

Todo trabajo que se realice a una altura superior a 1.80m es considerado un trabajo en altura, el mismo que requiere:

- Permiso de trabajo en frío.

Todo equipo requerido para realizar dicho trabajo, deberá cumplir con las normas de Petroamazonas.

- El personal deberá ser calificado.

Una charla previa sobre riesgos, y supervisión de las condiciones de trabajo.

- Uso obligatorio de un arnés y línea de vida con absorbedor de impacto.

- Todo punto de anclaje deberá tener una resistencia mínima de 5000 lbs por cada persona anclada.

- Toda herramienta utilizada en trabajo en altura deberá ser llevada en cinturones para herramientas o anclada en la estructura portante.

- El perímetro circundante a un trabajo en altura, deberá ser delimitado con cinta de seguridad.



MEDIOS AUXILIARES PARA TRABAJOS EN ALTURA

1. Escaleras

Será de fabricación sólida, resistente y en buen estado.

Se verificará su estabilidad antes del uso asegurándola a un punto fijo.

No se subirá más de una persona a la vez.

Vigilar que la escalera se coloque formando un ángulo de 75° con la horizontal.

2. Pasarelas

Dispondrán de barandillas, listón intermedio y rodapiés.

La superficie tendrá una anchura mínima de 60cm.

3. Andamios

Cuando el trabajo no pueda realizarse en condiciones de seguridad desde el suelo, debe disponerse siempre de un andamio adecuado.



La actividad de ensamblaje y desmantelamiento de andamios, requerirán un permiso de trabajo en frío.

Durante el ensamblado y desmantelamiento deberá utilizarse arnés y línea de vida.



**PODER
PREVENIR**

**SABER
PREVENIR**

**QUERER
PREVENIR**



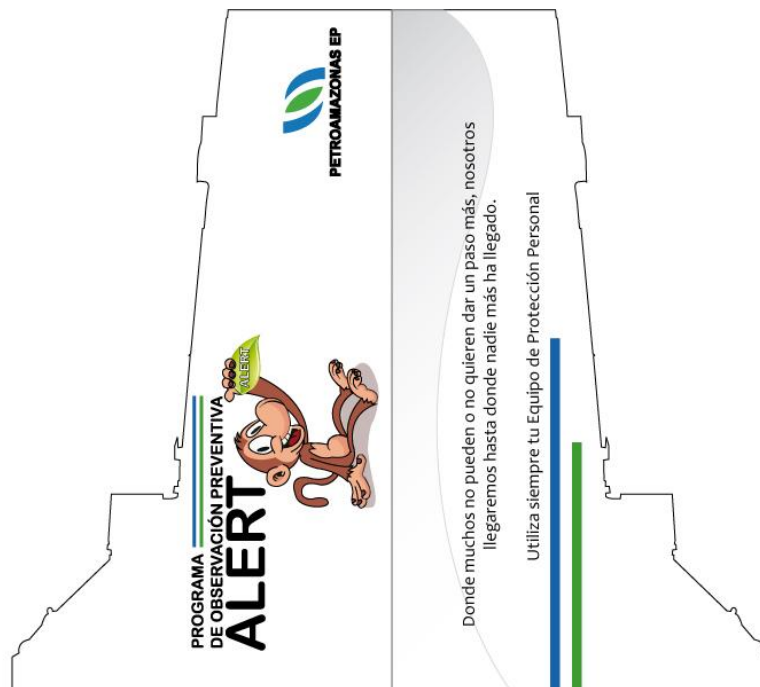
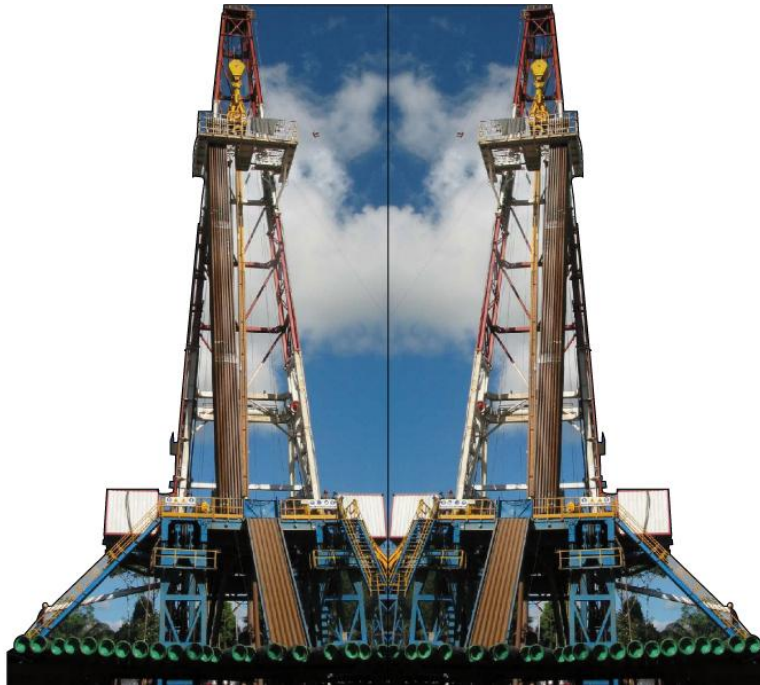



Gráfico N° 38




Gráfico N° 39



PROGRAMA
DE OBSERVACIÓN PREVENTIVA
ALERT




PETROAMAZONAS EP

Porque solo de nosotros depende
vivir lo que deseamos vivir,
y conseguir
lo que siempre soñamos...
aprovechemos lo que tenemos... vivamos lo
que debemos y consigamos lo que queremos...

UTILIZA SIEMPRE TU EPP

Gráfico N°40



Gráfico N° 41

3.8. PROPUESTA DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

El presente proyecto, propone desarrollar sistemas de capacitación dinámicos, continuos y acorde a los reportes y datos estadísticos presentados por el Programa ALERT dirigidos a los trabajadores que pertenecen a PAM y empresas contratistas.

Temas a desarrollarse:

Cuadro N° 39

TEMA:	OBJETIVO:	CONTENIDO:	MÉTODO DE TRABAJO	DURACIÓN:	RESPONSABLE:
Manejo de Productos Químicos:	Desarrollar una actitud proactiva por parte de los trabajadores hacia la utilización, manejo y transporte de productos químicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de protección • Normas para el manejo de productos químicos • Transporte, almacenamiento, descarga y etiquetado • Tipos de residuos • Disposición de residuos 	Curso de capacitación se realizará con exposiciones prácticas, teóricas, experiencias y videos.	Dos módulos de 4 horas separadas por un break de 15 minutos. Total del curso 8 horas.	Administrador Programa ALERT
Trabajo en Alturas:	Crear conciencia sobre las , políticas, normas y procedimientos para el desarrollo de	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de protección personal. • Medios auxiliares para trabajo en altura 	El curso de capacitación se realizará con exposiciones prácticas, teóricas, videos y	Dos módulos de 4 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 8 horas.	Administrador Programa ALERT

	trabajo en alturas.		experiencias.		
Ergonomía y área de trabajo	Proveer información necesaria para garantizar la realización de labores, de una forma cómoda y segura.	<ul style="list-style-type: none"> • Factores ambientales. • Tiempos de trabajo, horarios. • Duración de la jornada. • Pausas, descansos y ritmos de trabajo. 	El curso de capacitación se realizará con exposiciones prácticas, teóricas, videos y experiencias.	Dos módulos de 4 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 8 horas.	Administrador Programa ALERT
Conducción y tráfico.	Desarrollar una cultura de conducción a la defensiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Reglas generales de conducción y tráfico • Límites de seguridad • Conducción segura • Transporte fluvial, normas generales. 	El curso de capacitación se realizará con exposiciones prácticas, teóricas, videos y experiencias.	Dos módulos de 4 horas separados por un break de 15 minutos. Total del curso 8 horas.	Administrador Programa ALERT

a) Campañas publicitarias:

Se programarán campañas de publicidad de acuerdo a los reportes de mayor incidencia, los cuales estarán apoyados por los sistemas de capacitación, a continuación se proponen campañas de difusión las mismas que dan solución a los aspectos identificados en el diagnóstico.

a) Campaña: Seguro al volante:

Slogan: *Cero accidentes, cero prácticas inseguras.*

Logotipo:



Gráfico N° 42

b) Campaña: ¿A ti qué te duele?

Slogan: Adaptando el trabajo al hombre y el hombre a su trabajo.

Logotipo:



Adaptando el trabajo al hombre
y el hombre a su trabajo.

Gráfico N° 43

c) Campaña: Línea de vida, línea debida.

Slogan: Poder prevenir, saber prevenir, querer prevenir.

Logotipo:



Gráfico N° 44

d) Campaña: Producto químico, manejo debido.

Slogan: Por más simple que un detalle parezca puede ocasionar una tragedia.

Logotipo:



Gráfico N° 45

3.9. MEDIOS:

Los medios que se van a utilizar y que son los adecuados de acuerdo al diagnóstico que se realizó son: impresos, audiovisuales, publicidad exterior, electrónicos y medios personales de comunicación.

a) IMPRESOS

Trípticos y Dípticos para apoyo de la campaña publicitaria, con el slogan, el logotipo, imágenes referentes y el respectivo mensaje publicitario

b) AUDIOVISUALES

Para la transmisión, se utilizará el circuito cerrado de televisión con el que cuenta la empresa donde se transmitirá el mensaje que se detalló en puntos anteriores.

c) PUBLICIDAD EXTERIOR

Esto incluye banners, las vallas publicitarias, ubicadas en lugares estratégicos y de mayor tránsito por parte de nuestro público objetivo etc.

d) MEDIOS ELECTRÓNICOS:

Hoy en día la tecnología y el Internet brinda herramientas muy útiles como son las páginas de redes sociales.

Una de las preferidas por los trabajadores que comprende la zona oeste de la empresa Pública Petroamazonas, es Facebook; este es un sitio web gratuito de redes sociales que está abierto a cualquier persona que posea una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en uno o más grupos sociales dentro de la página, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

El muro permite que los usuarios escriban cualquier comentario que puede ser leído por todas las personas que están agregadas.

Se considera importante que la empresa y el departamento como tal abra su red social en el Internet, esto le permite mantener

actualizaciones, noticias, e interactuar con los visitantes; también la empresa está obligada a generar feedback permanente con el usuario. Así se puede saber que le gusto al usuario y que no, hay una relación más estrecha entre los altos directivos y los trabajadores.

Además se creará el fans page que permitirá a cada usuario de la red global de Facebook, en cualquier parte del mundo, podrá hacerse fan de la página con un sencillo click en el botón “me gusta”. En ese mismo instante aparecerá en su muro la notificación (que también puede ser leída por todos sus amigos) de que a él le ha gustado. A partir de ese momento también recibirá de forma automática todos sus correos y actualizaciones en la columna timeline.

A continuación se muestra la página existente de la empresa pública en la cual se debe agregar el icono de Facebook y otras redes sociales para que los trabajadores tengan conocimiento e ingresen a esta página social.

PETROAMAZONAS EP

[Ley de Transparencia](#) |
 [La Institución](#) |
 [Responsabilidad Corporativa](#) |
 [Nuestra Gestión](#) |
 [Transparencia Corporativa](#) |
 [Apoyo Estratégico](#)

Noticia Relevante

Petroamazonas EP asume la operación de ocho campos de EP Petroecuador y de la producción de gas natural

Petroamazonas EP asumió de manera oficial las operaciones de los campos Lago Agrio, Libertador, Shushufindi, Auca, Cuyabeno y de gas natural en el litoral ecuatoriano, que pertenecían a la Gerencia de Exploración y Producción de EP Petroecuador, dentro del proceso de fusión por absorción iniciado en enero de 2010.

Sala de Prensa

Noticias, Boletines, Revistas

Trabaja con Nosotros

* Forma parte de nuestro equipo

Nuevos Proyectos

Conozca los nuevos proyectos

Proveedores

* Forma parte de nuestro equipo

Galería

Visite la Galería de Fotos, de Videos

En Línea

* Aplicativos Petroamazonas EP

INDICADORES

PRODUCCIÓN FISCALIZADA
139.821 bbl (12/15/2012)

PRECIO CRUDO
Napo: \$80.04 (Octubre 2012)
Oriente: \$95.19 (Octubre 2012)

COSTO POR BARRIL
\$7.80 (Octubre 2012)

ESTADÍSTICAS

- Producción Diaria
- Costos y Gastos de Operación

PETROAMAZONAS EP
 Av. Naciones Unidas E-746 y Av. De los Shyris Est. Banco del Pacífico Piso 4 y 5
 Quito: ☎ 02-2487500 ☎ 02-2993700 ☎ 02-2993701

Diseño y Desarrollo por Ezoro

Gráfico N° 46

En la red social de Facebook se colocó imágenes alusivas de la campaña publicitaria y del trabajo que se realiza en el mismo. En el muro se colocó el mensaje de la campaña publicitaria, también es susceptible de actualización, ya que en él podemos incorporar información de capacitaciones, videos, etc.



Gráfico N° 47

e) E-MAILING:

En la actualidad, a través del e-mail la empresa puede colocar a la vista de los trabajadores el programa, por medio de tips. Es por ello que el e-mail marketing es ahora la segunda estrategia más utilizada y de gran valor en las empresas, que ha llevado a buscar oportunidades que den mayor beneficio. Es un medio de comunicación muy efectivo por la capacidad que tiene de entregar el mensaje directamente al usuario y sin alteraciones.

Se puede trabajar con una base de datos obtenida de las cadenas enviadas o de los de los datos que nos proporcione el departamento.

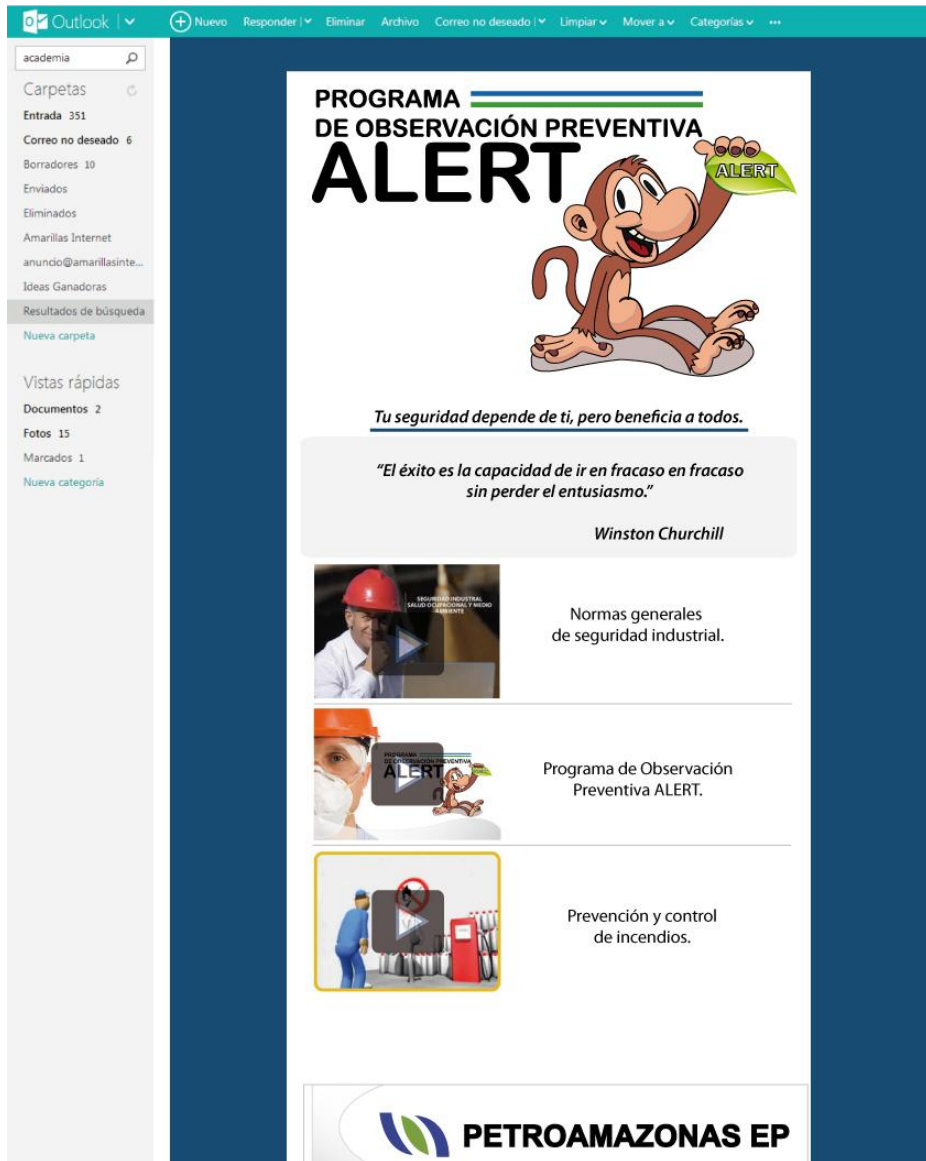


Gráfico N°48

f) EVENTOS

Incluye conferencias capacitaciones, eventos, todo lo que las relaciones públicas estimen conveniente, cuando exista una promoción.

3.10. ESTRATEGIAS BTL

El desarrollo de las estrategias BTL, pretende utilizar un tipo de publicidad promocional no convencional, para el desarrollo de esta estrategia se propone la realización de una campaña que tenga un alto impacto hacia los trabajadores sobre todo en su lado afectivo y emocional, poniendo siempre como aspecto básico su salud y el bienestar de su familia.

Las Estrategias BTL que se aplicarán en la campaña de publicidad y promoción, para el Programa de Observación Preventiva ALERT serán:

- Se colocarán vallas publicitarias en los campers, los cuales se destacarán por contener mensajes e imágenes de alto impacto.
- Se colocarán imágenes del mono ALERT en los árboles del campamento, con mensajes publicitarios que evocan al cuidado ambiental.
- Se realizará publicidad estática que contengan imágenes de alto impacto.
- El spot publicitario contará con información e imágenes de alto impacto, que ataque la parte emocional y afectiva de los trabajadores.
- Ubicar publicidad móvil, en los vehículos de transporte de personal colocar la publicidad referente al programa.
- Utilizar publicidad móvil en las garitas con mensajes personalizados y adaptados para cada zona o locación.

- La entrega del material impreso (dípticos, trípticos), será realizada por una persona que haya sufrido una afectación visible, el cual pretende generar una actitud de conciencia a través de emociones como el temor.
- La denominación de Líder ALERT, el mismo que será asignado al trabajador que en el lapso de 3 meses se ha caracterizado por la correcta aplicación de las normas de seguridad industrial, el Líder ALERT será nombrado por sus compañeros y se le entregará una placa de reconocimiento y el Brazalete ALERT, que identificará al portador ante el resto de compañeros. Publicar en el informativo sobre la denominación del Líder ALERT.
- Ubicar publicidad informativa, en los cuartos de baño frente al espejo principal, de tal manera que el texto solo se pueda leer visto desde los espejos.

3.11. RESUMEN DE LA PROPUESTA DEL PROGRAMA DE OBSERVACIÓN PREVENTIVA ALERT

Cuadro N°40

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO
Definir la audiencia meta considerando las variables de segmentación de mercado.	Diseñar el mensaje adecuado para la audiencia meta, considerando, su contenido su estructura y su formato.	Crear un slogan, logotipos que identifique la campaña publicitaria.	Trabajadores del Departamento de Seguridad Social y Ambiental	1 Trimestre
Establecer los objetivos de comunicación para el desarrollo adecuado del mensaje	Plantear sistemas de capacitación ágiles y continuos. Diseñar el arte publicitario para la	Complementar el curso básico de instrucción, con material audiovisual, testimonial y de alto impacto.	Administradores del programa ALERT.	1 Trimestre

	difusión de la campaña.			
Elaborar la estructura y contenido del mensaje publicitario.	<p>Elaborar el spot publicitario para difundirlo en el circuito cerrado de televisión a través de todo el campo. Banners, trípticos material promocional).</p> <p>Considerar el uso de estrategias BTL para una mejor difusión de las normas y procedimientos de</p>	<p>Desarrollo de campañas como:</p> <p>Imágenes de alto impacto</p> <p>Mono ALERT colgado</p> <p>Publicidad móvil</p> <p>Líder ALERT</p>	Asesores de Mercadotecnia	1 trimestre

	seguridad industrial y salud ocupacional.			
Seleccionar los canales de comunicación adecuados para la transmisión del mensaje publicitario.	<p>Identificar los medios de comunicación adecuados para la transmisión del mensaje ya sea estos personales o no personales.</p> <p>Interactuar a través de redes sociales como Facebook</p>	<p>Satisfacer las necesidades y requerimientos de los trabajadores en cuanto a seguridad se refiere</p> <p>preparando el material publicitario y promocional con espacios adecuados para cada área,</p>	<p>Asesores de Mercadotecnia</p>	<p>1 Trimestre</p>

Elaborar el presupuesto de publicidad y promoción que permita llevar a cabo las actividades planteadas.	Elementos del marketing Directo: -Gigantografías -Publicidad -Trípticos -Dípticos -Señalética -Spot publicitario - Banners	Ampliar la cobertura de la campaña de publicidad	Asesores de Mercadotecnia	1 Trimestre

Fuente: PROPUESTA

Elaborado por: Los Autores

PROPÓSITO 5

3.12. FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN

Con la elaboración de una campaña publicitaria, el anunciante debe tomar una decisión especialmente comprometida: la determinación del presupuesto a destinar para la misma. El presupuesto es un indicador del esfuerzo que el anunciante desea realizar para conseguir los objetivos publicitarios fijados y contribuir a la obtención de los objetivos en coordinación con otros componentes del mix. Es evidente que se debe partir de los objetivos y en función de éstos determinar el presupuesto; aunque en la práctica lo normal es partir de una restricción presupuestaria y en función de ella ver lo que puede conseguirse.

Considerando el presupuesto publicitario como cualquier otro presupuesto, el problema de su determinación consistirá en fijar la cuantía óptima a invertir en la campaña para lograr los objetivos pretendidos del modo más económico posible. Es preciso poder medir/cuantificar el resultado de la campaña

Cuadro N°41

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE OBSERVACIÓN PREVENTIVA ALERT				
Recursos humanos				
Detalle	Unidad	Frecuencia	Precio Unitario	Total
Salarios (importes brutos, personal local)				
Asesores de Marketing	2	3	500	3000,00
SUBTOTAL				3000,00
MATERIAL PUBLICITARIO				
Detalle	Frecuencia	Precio unitario	Total	
Adhesivos full color rectangular 21x22.5cm	100		160,00	
Adhesivos full color rectangular 12x20cm	100		110.60	
Diseño de díptico	1	10	10,00	
Impresión de díptico en couche 150g full color	1000		236.60	
Diseño de tríptico	1	10	10,00	
Impresión de tríptico en couche 150g full color	1000		288,00	
Informativo A3 tiro y retiro	500		408.74	
Fundas en papel 150g full color	1000	0,44	440,00	
Diseño e impresión de señalética en acrílico 50x 50 cm con pernos decorativos	50	47.8	2390.00	
Diseño e impresión de señalética en acrílico 48x25 cm con pernos decorativos	50	30	1500	
SUBTOTAL			5553.94	
PUBLICIDAD EXTERIOR				

Detalle	Frecuencia	Precio unitario	Total
Diseño e impresión Gigantografía lona Starfelx 3.5x2m.	45	98.2	4419,00
Banner o rolap 2x0.80m	45	62	2790,00
SUBTOTAL			7209,00
IMAGEN ASOCIATIVA PROGRAMA			
Detalle	Frecuencia	Precio unitario	Total
Esferográficos	1000	0,7	700,00
Camisetas estampadas con vinil en dos colores	500	9.5	4750.60
Gorras bordadas	500	8	4000,00
SUBTOTAL			9450.60
PUBLICIDAD EN MEDIOS			
Detalle	Frecuencia	Precio unitario	Total
Diseño de spot publicitario	1	300	300,00
SUBTOTAL			300,00
Material de oficina			
Detalle	Frecuencia	Precio unitario	Total
Papelógrafos	15	0,25	3,75
Hojas de papel Bond	500	0,007	3,50
Fotocopias	1500	0,02	30,00
Carpetas	50	0,25	12,50
Marcadores Permanentes	10	0,30	3,00
SUBTOTAL			52,75
PÁGINA WEB			
Detalle	Frecuencia	Precio unitario	Total

Rediseño del contenido de la página web	1	100	100,00	
SUBTOTAL			100,00	
Mobiliario				
Estaciones	2	180	360,00	
Mesa	1	120	120,00	
Archivadores	2	80	160,00	
Sillas	8	15	120,00	
SUBTOTAL			760,00	
Suministros de oficina				
Resmas de papel bond	10	3,5	35,00	
Caja de esferográficos	4	4,5	18,00	
Recargas impresora	6	20	120,00	
Papeleras	6	5	30,00	
Insumos	10	25	250,00	
SUBTOTAL			453,00	
SERVICIOS BÁSICOS				
Detalle	Unidad	Frecuencia	Precio Unitario	Total
Internet	1	3	25	75,00
Otros servicios (Movilización)	2	3	60	720,00
SUBTOTAL				795,00

a) **Total del presupuesto de publicidad.**

Cuadro Nº 42

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PROGRAMA ALERT (TRIMESTRAL)	
DETALLE	SUBTOTAL
Recursos y Publicidad	
Salarios	3000,00
Material Publicitario	5553.94
Publicidad Exterior	7209,00
Imagen Asociativa Programa	9450.60
Publicidad en medios	300,00
Material de Oficina	52,75
Spot publicitario	250,00
Pagina Web.	100,00
Equipos y Materiales	
Mobiliario	760,00
Suministros de Oficina	453,00
Servicios básicos	795,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	27.924,29
10% Imprevistos	2.792,42
TOTAL	30.716,71

b) **Explicaciones del presupuesto.**

Los datos anteriores se explican de la siguiente forma:

➤ **Recursos**

○ **Material Publicitario:**

La información difundida en la aplicación de las estrategias de comunicación del Programa de Observación Preventiva ALERT, en medios impresos tiene la finalidad de brindar a los trabajadores y

empleados de la empresa, un medio por el cual se llegue a informar sobre el correcto uso de las normas y procedimientos de seguridad industrial; al mismo tiempo que motiva a cada instante a su uso. Dicha publicidad es primordial.

- **Publicidad Exterior:**

La publicidad exterior o externa, tiene el propósito de posicionar el Programa de Observación Preventiva ALERT, a los empleados y trabajadores; de una forma masiva, así se irá formando la imagen del programa en la mente del público meta y los mensajes proporcionados por el resto de medios, serán mejor aceptados, y los objetivos planteados se cumplirán en un menor tiempo.

- **Imagen Asociativa del Programa**

La imagen Asociativa del programa, impulsado con la entrega de material publicitario P.O.P. como son esferográficos, camisetas y gorras, las cuales incluirán el Logotipo del programa, tienen la finalidad de comunicar, tanto al personal de la empresa como a todas las personas que tengan algún tipo de relación con ellos; de esta forma el público externo conocerá la intención del programa, y la empresa ganará una imagen positiva por el interés que tiene en la seguridad social y ambiental.

- **Publicidad en Medios**

Toda la información destinada al público meta tiene la intención de informar sobre el correcto uso de las normas de seguridad industrial al mismo tiempo que motiva a la aplicación de dichos conocimientos,

como es el caso del spot publicitario que se encontrará siendo difundido por medio de un circuito cerrado de televisión propio de la empresa; donde el mensaje estará compuesto por videos, fotografías e información que genere la concepción por parte de los empleados que el correcto uso de las normas de seguridad depende solo de él, pero el beneficio es para todos, incluidos familiares, amigos, compañeros, comunidad y empresa.

- **Material de Oficina**

El material de oficina tiene la función de facilitar la elaboración de procesos de registro de resultados, informes parciales y finales, comunicados, entre otros, de esta forma se garantizará un flujo de información interna adecuado.

- **Spot Publicitario**

Este Spot contendrá el mensaje publicitario que se dará a conocer periódicamente de una forma cíclica, por medio del circuito cerrado de televisión al que nos habíamos referido anteriormente.

- **Página Web**

Con la intención de convertir a la empresa en un referente del cuidado, seguridad social y ambiental; es imprescindible generar una campaña de información externa, la cual estará destinada al público meta, dirigido por medio de la página web de la empresa, donde se incluirá el link del fans page programa, así también se generará un empoderamiento por parte de los empleados al conocer que su labor es conocida en el mundo entero.

➤ **Equipos y Materiales**

Todos los equipos y materiales serán de mucha utilidad al momento de agilizar los procesos y poner en marcha las estrategias de Comunicación del Programa de Observación Preventiva ALERT, generando así una independencia funcional por parte del equipo humano que estará a cargo de la aplicación de dicho programa.

➤ **10% Imprevistos.**

Esta cuenta ha sido incluida en el presupuesto, para garantizar la consecución de objetivos en el caso de no haber previsto algún tipo de gasto el que se verá reflejado una vez ya iniciado el programa; o a su vez el hecho de que se necesite hacer un replanteo o ajuste del programa en caso que se requiera.

3.13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO Nº 43

MES	ACTIVIDAD/ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
Enero	MATERIAL PUBLICITARIO		
	Adhesivos full color rectangular 21x22.5cm	Elaboración y Colocación de material	1° semana
	Adhesivos full color rectangular 12x20cm	Elaboración y colocación de material.	1° semana
	Diseño e Impresión de díptico en couche 150g full color	Elaboración y colocación de material.	2° semana
	Diseño e Impresión de tríptico en couche 150g full color	Elaboración y colocación de material publicitario masivo	2° semana
	Diseño e impresión de señalética en acrílico 50x50 cm con pernos decorativos	Elaboración y colocación de material publicitario BTL	3° semana
	Diseño e impresión de señalética en acrílico 48x25 cm con pernos decorativos	Elaboración y colocación de material publicitario BTL	3° semana
	Diseño e impresión Gigantografía lona Starfelx 3.5x2m.	Elaboración y colocación de material publicitario masivo	4° semana
	Banner o rolap 2x0.80m	Elaboración Colocación de material	4° semana

		publicitario	
Febrero	Esferográficos	Elaboración y Colocación de material publicitario POP.	1° semana.
	Camisetas estampadas con vinil en dos colores	Elaboración y Colocación de material publicitario POP.	2° semana
	Gorras bordadas	Elaboración y Colocación de material publicitario POP.	3° semana.
	Diseño de spot publicitario	Producción y difusión	4° semana.
Marzo	Informativo A3 tiro y retiro	Elaboración y distribución.	1° semana
	Página web	Rediseño y promoción	2° semana.
	Fundas en papel 150g full color	Elaboración y distribución	3° semana
	Brazaletes	Elaboración y asignación	4° semana

3.14. METAS ALCANZAR EN BASE A LA EVALUACIÓN PROPUESTA

Con la propuesta de este plan de publicidad y promoción se espera:

- Disminuir el número de reportes de acciones o condiciones inseguras en un 50% por medio de la aplicación del plan, en el primer trimestre del 2013.
- Incrementar un 20% el nivel de conocimiento por parte de los trabajadores acerca de las normas y procedimientos de seguridad industrial, en el primer trimestre del 2013.
- Crear conciencia en los empleados y trabajadores acerca del cuidado del medio ambiente y de las repercusiones que puede tener el abuso del mismo.
- Que la empresa PETROAMAZONAS logre los esquemas de calidad deseados, a fin de que conserve los estándares internacionales de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional.

3.15. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN COSTO / BENEFICIO

CUADRO Nº 44

COSTOS TRIMESTRALES	
Recursos y Publicidad	
Salarios	3000,00
Material Publicitario	5553.94
Publicidad Exterior	7209,00
Imagen Asociativa Programa	9450.60
Publicidad en medios	300,00
Material de Oficina	52,75
Spot publicitario	250,00
Página Web.	100,00
Equipos y Materiales	
Mobiliario	760,00
Suministros de Oficina	453,00
Servicios básicos	795,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	27.924,29
10% Imprevistos	2.792,42
TOTAL	30.716,71

CUADRO Nº 45

VARIABLE	FRECUENCIA		C/TRIMESTRAL	C/ANUAL
	Nº	Tiempo (horas)		
Tiempo Improductivo (Reportes)	638	53,25	618	2472,93
Tiempo Improductivo (Accidentes Laborales)				
Importante	1			
Significativo	17	136	1578,96	6315,84
Menor	19	9,5	110,3	441,18
Certificación Normas OSHAS			50000	200000
TOTAL			52307.26	209229,95

CÁLCULO COSTO / BENEFICIO TRIMESTRAL.

$$CB = \frac{BENEFICIO}{COSTO}$$

$$CB = \frac{52307.26}{30.716,71}$$

$$CB = 1.70$$

ANÁLISIS:

Los cálculos demuestran un beneficio substancial, ya que la relación de beneficios a costos es de 1.70 veces que representa el ahorro por cada dólar gastado.

La aplicación del Plan de Publicidad y Promoción, aportará a la empresa PAM con la disminución de tiempo improductivo ya sea por el decremento de reportes de acciones o condiciones inseguras, o por el tiempo improductivo producto de un accidente o enfermedad laboral, con un valor anual que equivale a \$ 9.925.62 DÓLARES AMERICANOS, además de garantizar la inversión de la empresa en la contratación de la auditoría externa para la evaluación de los indicadores solicitados para la certificación de las Normas OHSAS, esta inversión representa un valor de \$ 200 000 DÓLARES AMERICANOS.

Por lo tanto queda justificada la aplicación del plan, puesto que constituye un ahorro para la empresa de \$ 21. 590.55 DÓLARES AMERICANOS trimestrales.

Sin embargo pueden existir beneficios traslapados o sombra que no sean posibles de cuantificar como son: la seguridad de los empleados y la protección de la vida como pilar fundamental del desarrollo del Programa de Observación Preventiva ALERT.

CAPÍTULO IV

4. IMPACTOS

4.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los principales impactos que se presentan con la aplicación del presente trabajo de grado son: Económico, Mercadológico, Salud, Educativo, Social y Ambiental.

A continuación se presenta la matriz de valoración, aplicada en la siguiente escala de puntuación:

MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

Cuadro N° 46

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto Alto Negativo	-3
Impacto Medio Negativo	-2
Impacto Bajo Negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto Bajo Positivo	1
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Alto Positivo	3

En el esquema se detalla la valoración cualitativa y cuantitativa, la misma que depende del nivel de impacto. Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \sum_n$$

NI = Nivel de Impacto

Σ = Sumatoria de la Valoración Cuantitativa

n = Número de Indicadores

4.1.1. IMPACTO SOCIAL

Cuadro N° 47

VALORACION CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Confianza					x			
Calidad de Vida						x		
Seguridad							x	
Eficiencia Eficacia						x		
TOTAL					1	4	3	8

FÓRMULA

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS

Con la aplicación del Plan Publicidad y Promoción en cuanto a la calidad de vida, se considera que el impacto es medio positivo puesto que el proyecto contribuirá de una forma directa en el desarrollo de cada uno de los trabajadores que laboran en la empresa, pues la comunicación de las normas y procedimientos de seguridad industrial permitirá lograr la confianza necesaria para cumplir sus funciones de acuerdo a los requerimientos planteados en la empresa.

Se generará eficiencia y efectividad en el trabajo el cual tendrá un impacto medio positivo, ya que con la disminución de reportes de acciones o condiciones inseguras se generará un ambiente de trabajo pleno para el desarrollo de las tareas encomendadas dependiendo del lugar de trabajo en el que se desempeñen.

En lo referente a la seguridad familiar, se tendrá un impacto alto positivo, debido a que, las personas que trabajan en la empresa pueden sentirse seguros independientemente de la función que desempeñen pues la campaña de publicidad permitirá crear conciencia respecto del adecuado uso del equipo de protección personal . Su trabajo redundará en beneficios para la empresa y estos retornan hacia a ellos e indirectamente a la estabilidad de su familia con una mejor calidad de vida.

4.1.2. IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro N° 48

VALORACION CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Estabilidad Económica						X		
Reducción de Costos							X	
Efecto Multiplicador							X	
Tecnología							X	
TOTAL						2	9	11

FÓRMULA

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{11}{4}$$

$$NI = 2.75 = 3$$

ANÁLISIS

El impacto económico de mayor repercusión es garantizar el correcto desempeño de los trabajadores en su vida laboral es decir el impacto de estabilidad económica será medio positivo ya que con la aplicación del plan de publicidad se conseguirá asegurar la permanencia de los

individuos como entes económicamente activos los cuales puedan satisfacer las necesidades propias y de sus familiares.

En cuanto a la reducción de costos por parte de la empresa, el impacto será alto positivo ya que se puede evidenciar una disminución en el pago de seguros, indemnizaciones entre otros, por concepto de accidentes y enfermedades laborales generadas por el incumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad industrial.

En lo referente a la tecnología de igual manera el impacto será alto positivo ya que se hará uso de todas las herramientas e instrumentos con los que cuenta la empresa y que de cierto modo se encontraban subutilizados, los cuales pueden generar mayor proactividad y conciencia sobre el cumplimiento adecuado de las normas y procedimientos de seguridad industrial.

4.1.3. IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro N° 49

VALORACION CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación Conocimiento							X	
Aplicación de Conocimiento							X	
Capacitación						X		
Interacción							X	
Generar una cultura de Seguridad						X		
TOTAL						4	9	13

FÓRMULA

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{13}{5}$$

$$NI = 2.6 = 3$$

ANÁLISIS

El desarrollo de la campaña de publicidad tendrá un alto impacto positivo en el sentido de aprendizaje, porque dentro de la empresa no se aplica las herramientas de publicidad y promoción como un medio

para la comunicación, el departamento de Seguridad Social y Ambiental aprenderá de su implementación y se sentirá parte importante dentro de los resultados.

Existirá un alto impacto en lo referente al intercambio de conocimientos porque todas las áreas de la empresa interactúan y es un trabajo en equipo se comparten ideas y conocimientos al mismo tiempo, se valora el aporte de cada uno y se elimina las barreras entre departamentos.

4.1.4. IMPACTO DE SALUD

Cuadro N° 50

VALORACION CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Confianza						x		
Calidad de Vida						x		
Salud							x	
Seguridad							x	
TOTAL						4	6	10

FÓRMULA

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5 = 3$$

ANÁLISIS

El impacto de salud es alto positivo puesto que la difusión de la normas de seguridad industrial, nos permitirán dar lineamientos generales para el manejo de riesgos en la industria. Al anticipar, conocer, evaluar y controlar los factores de riesgo, por parte de los empleados y trabajadores se reducirá en un alto porcentaje el número de accidentes y enfermedades laborales.

4.1.5. IMPACTO MERCADOLÓGICO

Cuadro N° 51

VALORACION CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Comunicación							x	
Aprendizaje						x		
Estabilidad							x	
Cobertura							x	
TOTAL						2	9	11

FORMULA

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{11}{4}$$

$$NI = 2,75 = 3$$

ANÁLISIS

La utilización de estrategias de publicidad y promoción tendrá un impacto alto positivo ya que contribuirán a mejorar la calidad de información emitida por parte del Programa de Observación Preventiva ALERT, por medio de la utilización de herramientas y estrategias innovadoras, impactantes que permitan lograr mayor conciencia respecto de la seguridad industrial.

La concienciación de la seguridad industrial tiene un impacto alto positivo ya que con utilización de estrategias de marketing, se pretende dar a conocer las normas, políticas y beneficios consiguiendo así implantar una cultura de prevención de riesgos.

4.1.6. IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro N° 52

INDICADOR \ VALORACION CUANTITATIVA	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de Productos Químicos			x					
Contaminación de Ruido			x					
Contaminación de gases tóxicos			x					
Manejo de Desperdicios			x					
TOTAL			-4					-4

FÓRMULA

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{-4}{4}$$

$$NI = -1$$

ANÁLISIS

La aplicación del plan de publicidad y promoción, tendrá un impacto bajo negativo en el aspecto ambiental, puesto que las políticas de mitigación difundidas para que el impacto sea el menor posible no darán una solución absoluta a la contaminación propia del desarrollo de las actividades de la empresa.

4.1.7. IMPACTO GENERAL

Cuadro N° 53

VALORACION CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Social						x		
Impacto Económico							x	
Impacto Educativo							x	
Impacto de Salud							x	
Impacto Mercadológico							x	
Impacto Ambiental			x					
TOTAL			-1			2	12	13

FÓRMULA

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{13}{6}$$

$$NI = 2,17$$

ANÁLISIS

En general la aplicación del plan de publicidad y Promoción para la Difusión y Concienciación del uso de Normas y Procedimientos de Seguridad Industrial en la empresa Petroamazonas SSA genera un impacto medio positivo, es decir que se esperan resultados efectivos en cuanto a la disminución de reportes de acciones o condiciones subestandar , sobre todo en lo que concierne a lograr una cultura de prevención de riesgos y de generar una conciencia del adecuado cumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad industrial, con el uso de estrategias de comunicación efectivas e innovadoras.

4. CONCLUSIONES

- ❖ Se concluye que el problema existente en PETROAMAZONAS no es precisamente el índice de accidentabilidad, sino más bien el número de acciones y condiciones inseguras reportadas lo que evidencia una escasa cultura de prevención de riesgos.

- ❖ Para la difusión de las normas y procedimientos de seguridad, no existe un sistema de promoción y publicidad permanente apoyado en estrategias internas de comunicación, el cual refuerce al Programa de Observación Preventiva ALERT.

- ❖ Las estrategias de comunicación implementadas por el departamento han sido tradicionales y no adaptadas a las necesidades de los trabajadores.

- ❖ Los sistemas de capacitación son poco dinámicos y no son programados de manera adecuada dependiendo del tipo de acción o condición subestandar de mayor ocurrencia.

- ❖ La empresa Petroamazonas cuenta con el circuito cerrado de televisión, herramienta de comunicación que está siendo subutilizada en algunas de las locaciones de la zona OESTE.

- ❖ En lo que se refiere a la asignación de recursos para la difusión del Programa de Observación Preventiva ALERT, existe demora en la

aprobación para el lanzamiento de campañas de información y la elaboración de material publicitario o de apoyo.

❖ Se puede evidenciar que el ingreso de empresas contratistas en diversas áreas productivas, genera un número siempre fluctuante de trabajadores a los que se debe capacitar, y por la falta de tiempo y de personal se vuelve complicado llegar eficientemente a todos ellos.

❖ La percepción que muestran los trabajadores en la empresa, ante la aplicación de los reportes de acciones inseguras, es considerado como un programa de espionaje, persecución o acoso ante posibles errores, mas no como un sistema de mejoramiento.

5. RECOMENDACIONES

❖ Por lo tanto es adecuado crear conciencia en los trabajadores con utilización de estrategias de comunicación interna, acerca del adecuado uso de las normas y procedimientos, precautelando la salud ocupacional y ambiental. es necesario que en toda la empresa se transmita una “cultura de seguridad y prevención de riesgos”, que conduzca a alcanzar altos niveles de productividad y una consecuente eficiencia en su gestión total en un ambiente de seguridad.

❖ Es adecuado contar con estrategias de marketing que permitan informar sobre el Programa ALERT de una manera eficaz y sobre todo que logre mayor apertura con los trabajadores mediante el manejo de herramientas como son ideas creativas, publicitarias y de promoción (vallas, trípticos, dípticos, material POP, señalética, publicidad virtual) a través de cronogramas bien definidos, en donde se manejan costos, periodicidad e intervinientes y al mismo tiempo se informe los propósitos.

❖ La puesta en marcha y el uso de estrategias no tradicionales (BTL) las cuales permitirán atacar principalmente, al lado emocional de los trabajadores, las mismas darán como resultado un impacto mayor, puesto que se le da un enfoque diferente al plan de comunicación. Se debe tomar en cuenta que “Un trabajador asustado no es un trabajador seguro”. Aunque un dibujo horripilante atrae siempre la atención, utilizar carteles en los que se representen la angustiada faz de un trabajador accidentado, producen miedo en lugar de formar a quienes lo leen.

- ❖ Los sistemas de capacitación deberán ser diseñados en base a datos estadísticos más relevantes, de tal forma que el contenido de la capacitación se adapte a la necesidad de los trabajadores, mediante el uso de dinámicas testimonios y metodologías pedagógicas, de tal forma que se obtenga una mejor asimilación de la información por parte del personal y por ende el cumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad.

- ❖ Debe ser considerado el uso de publicidad motivadora e innovadora mediante el circuito cerrado de televisión, el cual generaría mayor rapidez en comunicación, una mejor calidad de contenidos, para un proceso de mejoramiento continuo de las estrategias de difusión.

- ❖ El programa ALERT debe concebirse como parte de la empresa, y no como algo que se debe realizar adicionalmente. Pues el mismo permiten mantener a los trabajadores y a la empresa con la menor exposición posible a los peligros del medio laboral. La alta gerencia puede evidenciar su compromiso mediante diferentes acciones tales como: el interés personal y rutinario por las actividades de seguridad, concediéndole gran importancia en las juntas de la compañía, brindando a los responsables de su planificación los recursos necesarios, asegurándose que el ambiente de la organización es el adecuado. Sin este compromiso, cualquier intento por reducir los actos inseguros de los trabajadores tendrá escaso resultado.

- ❖ En lo que se refiere al ingreso de nuevo personal, de empresas contratistas se recomienda profundizar más en la capacitación de inducción, es importante tener en cuenta que la experiencia reduce en

gran medida los accidentes, y la capacitación en muchos casos puede sustituir a la experiencia, por lo cual la capacitación en seguridad puede reducir substancialmente los accidentes. Esto permiten a las personas conocer cuáles son las medidas de prevención, protección y seguridad, para que los riesgos de cada operación sean mínimos. La clave de la prevención es la “observación preventiva”, que permite hacer foco en, no sólo aquello que esté mal, sino también en todas las consecuencias que eso puede traer.

❖ Es necesario plantar un rediseño, para los elementos de formación, evaluación y control, de los reportes de acciones y condiciones inseguras, que genera una concepción diferente a cerca de los propósitos que persigue el plan.

6. BIBLIOGRAFÍA

- **Andrea, C., & Galán, M. (22 de Junio de 2009).** *GestioPolis*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com>
- **Arciniegas, C. (23 de Marzo de 2009).** *Monografías. Comn*. Recuperado el 12 de Marzo de 2012
- **CAVASSA, C. R. (2005).** *Seguridad Industrial*. México: Limusa.
- **CORTÉS, J. M. (2007).** *Seguridad e Higiene en el Trabajo*. Madrid: Tebar.
- **FERRANDO, J. M. (2008).** *Marketing en Empresas de Servicios*. México: AlfaOmega.
- **Grahan, J. (2008).** *Auditoria Ambiental*. Mexico: Prentice Hall.
- **Katedra, G. d. (23 de Noviembre de 2005).** *INFORMABTL, Promociones, actividades y below the line*. Recuperado el 07 de Marzo de 2012, de INFORMABTL, Promociones, actividades y below the line: <http://www.informabtl.com>
- **LESUR, L. (2009).** *Publicidad Y Propaganda*. México: Trillas.
- **LOVELOK, C. (2009).** *Marketing de Servicios*. México: Pearson Education.
- **MARTÍNEZ, J. M. (2005).** *Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid: Prentice Hall.
- **MUÑOZ, A. J. (07 de Marzo de 2005).** *Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 20 de Marzo de 2012, de Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://www.dspace.spol.edu.ec>
- **Philip KOTLER, G. A. (2008).** *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

- **Thomas RUSSEL, R. L. (2005).** *Publicidad*. México: Pearson Prentice Hall.
- **Thompson, I. (01 de Agosto de 2006).** *Promonegocios.net*. Recuperado el 07 de Marzo de 2012, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net>
- **TREVIÑO, R. (2010).** *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- **WELLS, W. D. (2007).** *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Education.

ADENDUM 1

GLOSARIO DE TERMINOS DE MARKETING

ANÁLISIS FODA (SWOT ANALYSIS):

- Análisis interno de una organización con el fin de establecer los puntos débiles y los puntos fuertes, y de su entorno con el fin de identificar las amenazas para la organización y las oportunidades que le ofrecen. Las siglas FODA corresponden a las iniciales de: Debilidades, amenazas, Fortalezas y oportunidades.

ANUNCIO:

- Resultado de la técnica publicitaria materializada en un soporte determinado que transmite, de la mejor manera posible, la información más relevante sobre un producto o servicio para promover su compra o utilización. El anuncio recibe diversas denominaciones según el medio de comunicación donde se difunde: <ORIGINAL> de prensa, <CUÑA> radiofónica, <SPOT> de televisión, <VALLA> de publicidad exterior etc.

- Mensaje publicitario difundido con cualquier formato a través de cualquier soporte.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:

- Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su

difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado.

SLOGAN:

- Expresión generalmente corta y fácil de recordar, que resume un mensaje publicitario.
- Frase, generalmente corta, que acostumbra a sintetizar la idea base de la campaña y que acompaña la marca y ayuda a recordarla.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

- Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación.
- Plan destinado a conseguir los objetivos marcados en el tiempo y disponiendo de un presupuesto establecido.

ESTRATEGIA DE MARKETING:

- Estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing.
- Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: Estrategia de segmentación, de posicionamiento, y de comunicación.

HÁBITO:

- Costumbre adquirida por la repetición de un mismo acto. Forma característica del comportamiento del consumidor que interesa conocer para elaborar la estrategia de marketing encaminada a crear la fidelidad a la marca por parte de un determinado sector del mercado.

IMAGEN CORPORATIVA:

- Conocimiento y valoración que tienen las personas interesadas y la sociedad en general y que constituyen la entidad pública de la institución.

- Conjunto de representaciones emocionales y racionales que un individuo o un grupo de individuos asocia a una empresa u organización determinada, como resultado de sus experiencias, sentimientos, etc. Y de las acciones de comunicación realizadas por la organización.

LOGOTIPO:

- Distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto.

MARCA:

- Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor.

- Denominación que singulariza algún producto o servicio. Se compone de símbolo, logotipo, anagrama y color.

MARKETING:

- Proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros.

- Es un proceso que pretende la satisfacción de las necesidades del cliente a través del intercambio.

MARKETING DIRECTO:

- Marketing interactivo que permite establecer una comunicación personal de manera continuada con un público objetivo preciso con la finalidad de conseguir una respuesta directa y/o una transacción comercial, a través del correo, el teléfono u otros medios.

- Es una herramienta que pide una respuesta del público Al que se dirige (un público seleccionado previamente) y que pretende cambiar las actitudes de estas personas.

MKT RELACIONAL:

- Marketing orientado a establecer relaciones duraderas con los consumidores, que permitan satisfacerlos de una manera efectiva y conseguir su fidelidad, con ayuda de las técnicas de información modernas y de las bases de datos relacionales.

PUBLICIDAD:

- Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- Consiste en dar a conocer al mercado el producto o servicio. Y presentarlo de la manera más favorable posible con relación a los productos de los consumidores.

PUBLICIDAD DIRECTA:

- Aquella que se realiza a través del correo y que sabe el nombre, el apellido, las características y los intereses del destinatario. No pide necesariamente una reacción.

PÚBLICO EXTERNO:

- Público que constituye el entorno externo de una organización.

PÚBLICO INTERNO:

- Aquellas personas que reciben una nómina o retribución periódica de los beneficios de la entidad.

- Público que constituye el entorno interno de una organización. También hay públicos que son ambivalentes, que se pueden considerar a la vez como públicos externos e internos, como los accionistas y los distribuidores.

PROMOCIÓN:

- Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio, de persuadir al mercado objetivo que lo compre

y a recordar a los clientes la existencia y las ventajas de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal.

- Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio de una empresa o cualquier entidad, y que intenta persuadir al mercado objetivo de que compre al que ofrece.

POSICIONAMIENTO:

- El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal.

PÚBLICO OBJETIVO:

- Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación.

REASON WHY:

- Justificación creativa del beneficio que la publicidad comunica al consumidor. Desarrollado originariamente por Claude Hopkins, que lo consideraba como el argumento que justificaba de manera racional y creíble el beneficio básico de un producto o servicio.

- Es el factor que explica la utilidad de la compra del producto, una vez encontrada la base del argumento de venta.

GLOSARIO DE TERMINOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

ACTO INSEGURO: Es toda actividad que por acción u omisión del trabajador conlleva la violación de un procedimiento norma reglamento o práctica segura, que puede producir un incidente, accidente de trabajo, enfermedad ocupacional o fatiga personal.

ARNÉS: Conjunto de correas o accesorio mecánico que suprime o disminuye los movimientos del cuerpo provocados por vibración, aceleración o choque.

CONDICIÓN INSEGURA: Dentro de esta clasificación se puede considerar: una situación, circunstancia insegura o peligrosa presente en el lugar de trabajo, capaz de generar un incidente.

CONTAMINANTE: Cualquier sustancia en el ambiente que a determinadas concentraciones puede ser perjudicial para el hombre, los animales y las plantas.

CONTROL DE RIESGOS: Proceso de toma de decisiones para tratar y / o reducir los riesgos, para implantar las medidas correctoras, exigir su cumplimiento y la evaluación periódica de su eficacia

ERGONOMÍA: Ciencia multidisciplinaria que tiene por objetivo adaptar la realización de un trabajo a las condiciones fisiológicas y psicológicas del individuo, a través de la investigación y la adecuación del puesto de trabajo y su entorno.

EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL (E P P): Es aquel dispositivo destinado a ser llevado o sujetado por el trabajador para que le proteja de uno o varios riesgos en su puesto de trabajo.

ÍNDICE DE INCIDENCIA: En año, representa el número de accidentes anuales por cada mil personas expuestas.

OBSERVADOR:Empleado y/o contratista que presencia un acto y/o condición insegura en un determinado lugar de trabajo.

OBSERVADO:Empleado y/o contratista que son observados realizando un acto inseguro o trabajando en condiciones inseguras.

OBSERVACIÓN PREVENTIVA(O P) :Técnica que permite controlar con mayor énfasis las actuaciones de los trabajadores en el desempeño de sus funciones en relación a la seguridad para asegurar que el trabajo se realiza de forma segura y de acuerdo a lo establecido.

REPORTE SIGNIFICATIVO:Es toda tarjeta “ALERT” de un acto o condición insegura, que posterior a su clasificación de acuerdo al potencial de pérdida ha sido considerada como grave o catastrófica.

REPORTE NO SIGNIFICATIVO:Es toda tarjeta “ALERT” de un acto o condición insegura, que posterior a su clasificación de acuerdo al potencial de pérdida ha sido considerada como leve o moderada

7. ANEXOS



ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: Evaluar las estrategias de comunicación del Programa de Observación Preventiva ALERT, para identificar sus fortalezas y debilidades, como también sus oportunidades y amenazas.

1. **¿Cómo calificaría la calidad de la información que el Programa de Observación Preventiva ALERT le proporciona para evitar los accidentes laborales?**
 - a. Muy buena ()
 - b. Buena ()
 - c. Regular ()
 - d. Mala ()
2. **¿Qué características considera ud, que debería tener la información proporcionada por el Programa ALERT?**
 - a) Detallada ()
 - b) Sensitiva ()
 - c) Impactante ()
3. **Cree usted que el mensaje emitido por el Programa ALERT en sus campañas de prevención e información es entendible :**
 - a. Siempre ()
 - b. Casi Siempre ()
 - c. Casi Nunca ()
 - d. Nunca ()
4. **En la siguiente escala califique su grado de conocimiento sobre las normas y procedimientos de la seguridad industrial, siendo el 0, un conocimiento nulo y el 5, total conocimiento.**

0() 1() 2() 3() 4() 5()

5. ¿Cómo evaluaría cada uno de los medios de comunicación utilizados por el Programa de Observación Preventiva ALERT? Calificar a cada uno ellos siendo 0 malo y 5 excelente.

Calificación \ Medio de Comunicación	0	1	2	3	4	5
Medios Electrónicos						
Medios Impresos						
Charlas						
Publicidad Externa						
CCTV						

6. ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos de la imagen del Programa ALERT?

Calificación	0	1	2	3	4	5
Logotipo(Mono)						
Slogan						

7. ¿Qué genera ante ud la información provista por el Programa ALERT?

- a) Conocimiento ()
- b) Temor ()
- c) Seguridad ()
- d) Consciencia ()
- e) Compañerismo ()
- f) Malestar ()

8. ¿Cuáles son los aspectos que más le agradan de la comunicación por parte del Programa de Observación Preventiva ALERT?

- a.
- b.
- c.
- d.

9. ¿Cuáles son los aspectos que más le desagradan de la comunicación por parte del Programa de Observación Preventiva ALERT?

- a.
- b.
- c.
- d.

10. Considera usted que la campañas de prevención e información por parte del ALERT son realizadas en el momento adecuado para el desempeño eficaz de sus funciones:

- a. Mucho ()
- b. Poco ()
- c. Nada ()

11. Cuenta usted con espacio suficiente y cómodo para hacer su trabajo en forma adecuada

- a. Siempre ()
- b. Casi Siempre ()
- c. Casi Nunca ()
- d. Nunca ()

DATOS TÉCNICOS:

EDAD: 18-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 () 46-50 () 51-55 () más de 56 ()

GÉNERO: M () F ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Superior ()

TIEMPO DE TRABAJO.....

LUGAR, DEPARTAMENTO O FUNCIÓN.....

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Analizar los aspectos relevantes del clima organizacional en el que se desenvuelven los empleados y trabajadores

1. Cuál es el procedimiento que la empresa establece para el cumplimiento y la posterior certificación de las Normas OHSAS?
.....
2. Considera usted que las fallas en el personal directivo tienen incidencia con los accidentes y enfermedades producidos en la Gestión de PAM?
.....
3. Cuál es el procedimiento para identificar las acciones de riesgo, partiendo desde los reportes ALERT proporcionados por los trabajadores.
.....
4. Para cumplir una correcta planificación de trabajo existe concesos entre los distintos participantes del proceso de comunicación
.....
5. Cómo calificaría usted la relación existente entre directivos y operativos
.....
6. La incidencia en accidentes y enfermedades profesionales como repercuten en el aspecto económico de la empresa tomando en cuenta : (horas improductivas, indemnización y liquidación políticas de sustitución y servicios de mejoramiento social)
.....

7. ¿Cómo llevan a cabo las acciones de control y evaluación de las campañas de comunicación?

.....

DATOS TÉCNICOS

NOMBRE:

CARGO:

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Secundaria () Superior ()

TIEMPO DE TRABAJO.....

ANEXO 3

CUERPOS LEGALES

- Código de Trabajo.
- Ley orgánica del Servidor Público.
- Reglamento de seguridad industrial PAM.
- Manual de Normas y Procedimientos de seguridad Industrial PAM.

ANEXO 4

FOTOGRAFIAS

Fotografía N°1



Fotografía N°2



Fotografía N°3



Fotografía N°3

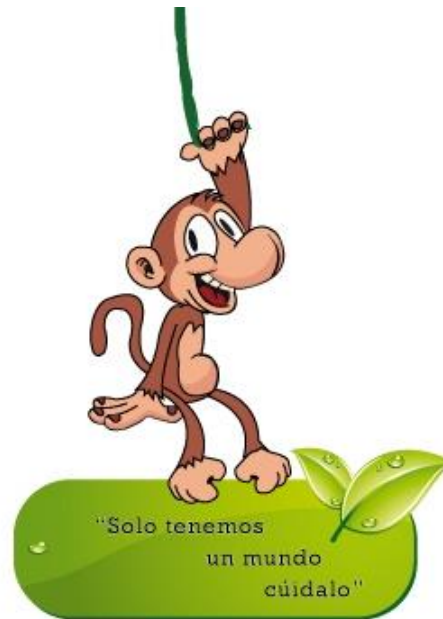


ANEXO 6

DISEÑOS PUBLICITARIOS



Mono ALERT con EPP



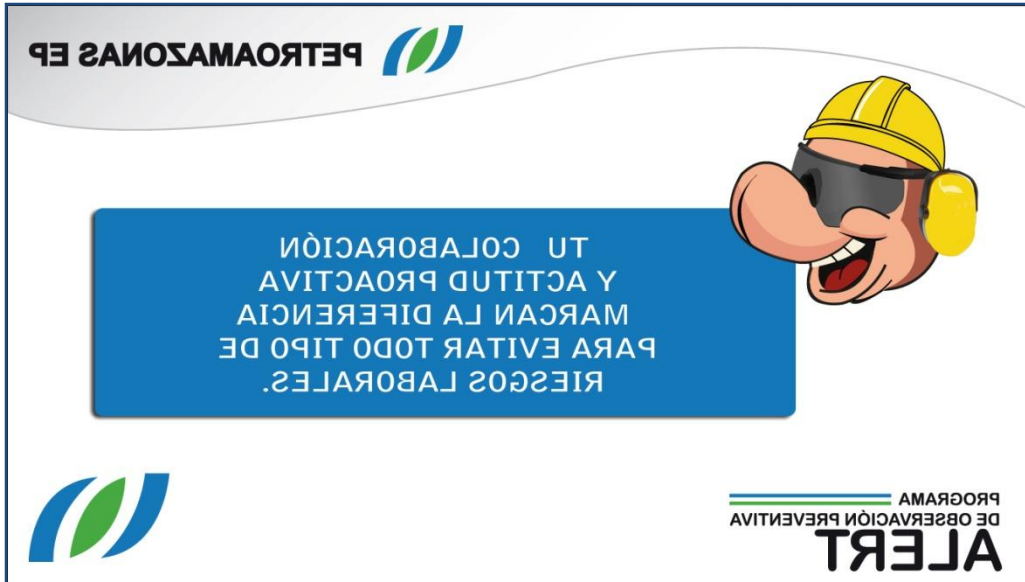
Estrategia BTL Mono ALERT



Adhesivo para Vehículos



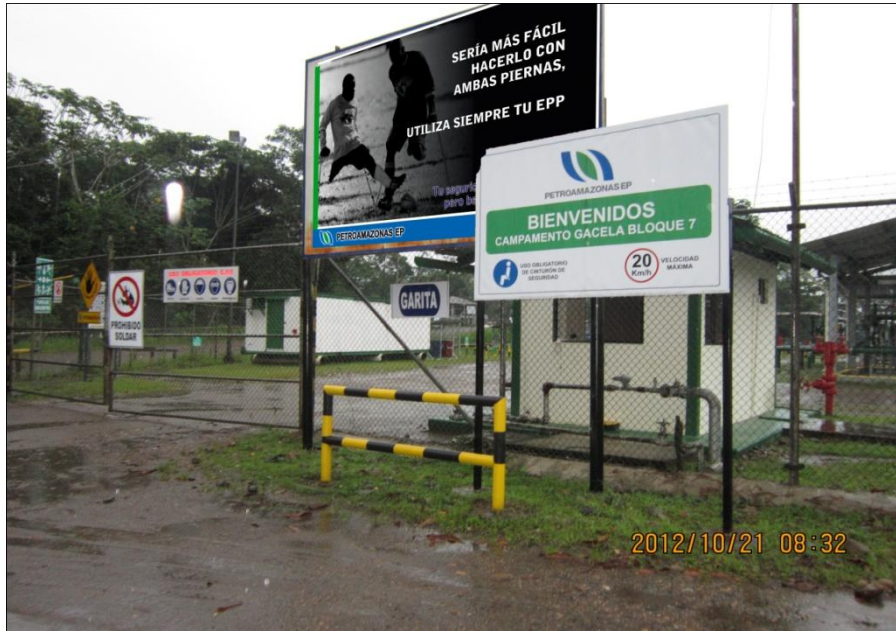
Brazalete Líder ALERT



Publicidad para espejos



Vallas Publicitarias



Vallas Publicitarias



Portada Fans Page Facebook



Diseño ALERT

Programa de Observación Preventiva ALERT



Un accidente o incidente acontecido indica la existencia real de un riesgo que no ha sido detectado y corregido anteriormente, pues lo conocemos a través de sus consecuencias. Anticiparse a detectar los desvíos que potencialmente podrían ocasionar en un acciden-

te o incidente, corresponde a desarrollar un proceso proactivo de prevención, que involucre a todos los empleados y contratistas de Petroamazonas EP.

Petroamazonas EP, ha diseñado El Programa de Observación Preven-

Líder ALERT



FELICITACIONES

Sr. Marcelo González
Por el fiel cumplimiento de las Normas y Procedimientos de Seguridad Industrial, durante los últimos tres meses lo que le ha permitido convertirse en LÍDER ALERT,
De esta forma manteniéndose como un ejemplo a seguir por parte de todos sus compañeros.
El LÍDER ALERT brindará su apoyo y su experiencia en los programas de capacitación y entrenamiento para el resto de personal tanto propio como contratista.
PETROAMAZONAS expresa sus más sinceras felicitaciones al Señor Marcelo González y le augura el mayor de los éxitos en su desempeño.

tiva "ALERT" (Actuar Libremente para Evitar Riesgos en el Trabajo); el cual mediante la participación del personal, fomenta la observación e identificación y corrección de acciones y condiciones subestándar, que pudiesen existir en el lugar de trabajo.

El programa de observación "ALERT", permite que todos los empleados y contratistas generen ideas y sugerencias para crear un ambiente de trabajo mas seguro. La observación preventiva de las personas, permitirá y corregir los hábitos y condiciones subestándar.

PROPOSITO

En Petroamazonas EP, el programa pretende generar una cultura de prevención de accidentes e incidentes, mediante la participación proactiva de sus empleados y contratistas.

OBJETIVOS

- Disminuir el número de accidentes e incidentes que ocurren en el área de trabajo, a través de la observación preventiva.
- Identificar y corregir de manera inmediata de acciones inseguras y de manera mediata, las condiciones inseguras.
- Dotar al personal de conocimientos necesarios para identificar los peligros en el lugar de trabajo.



Recuerda, Tu Seguridad Depende de ti, pero Bendicida a Todos

PETROAMAZONAS EP

Petroamazonas EP asume la operación de ocho campos de EP Petroecuador y de la producción de gas natural

Petroamazonas EP asumió de manera oficial las operaciones de los campos Lago Agrio, Libertador, Shushufindi, Auca, Cuyabeno y de gas natural en el litoral eua-

toriano, que pertenecían a la Gerencia de Exploración y Producción de EP Petroecuador, dentro del proceso de fusión por absorción iniciado en enero de 2010.

La toma de operaciones se ampara en el Decreto Ejecutivo 1351-A, suscrito por el Presidente de la República Rafael Correa, el pasado 1 de noviembre de 2012.



Misión

Operar los campos petroleros de manera eficiente, sustentable y segura, con responsabilidad social y ambiental, con el aporte del mejor talento humano para contribuir al desarrollo energético del Ecuador, el cambio social y con la preservación del medio ambiente".

Visión

Ser la empresa referente del Estado ecuatoriano y líder de la industria nacional de hidrocarburos por nuestra eficiencia, integridad y confiabilidad, a la vanguardia de la responsabilidad social y ambiental, enfocada a la expansión local y regional.

Programa de Relaciones Comunitarias (PRC)

El Programa de Relaciones Comunitarias (PRC) de PETROAMAZONAS EP tiene como objetivo principal establecer nexos de sana convivencia con las comunidades e instituciones de las áreas de influencia directa de sus operaciones e integrar aspectos de Responsabilidad Social a los contenidos de sus programas. Una segunda instancia de aplicación de este programa tiene que ver con aquellas actividades que PETROAMAZONAS EP realiza en poblaciones y/o comunidades de influencia regional, mediante el apoyo a su desarrollo integral, la mitigación de impactos negativos derivados de la operación, así como la potenciación de efectos positivos producto de la actividad de la operadora.

El Programa de Relaciones Comunitarias es ejecutado por un equipo multidisciplinario para sus distintos componentes, este equipo lidera la aplicación del Programa, y lidera la capacitación hacia el interior de la empresa en todos aquellos temas relativos a la relación de PETROAMAZONAS EP y la Comunidad. Estructura del Programa de Relaciones Comunitarias.



¿ Quiénes Somos ?

Nuestra organización



PETROAMAZONAS EP es una Empresa Pública dedicada a la gestión de las actividades asumidas por el Estado en el sector estratégico de los hidrocarburos y sustancias que los acompañan, en las fases de exploración y explotación; con patrimonio propio, autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión; creada al amparo de la Ley Orgánica de Empresas Públicas, mediante Decreto Ejecutivo No. 314 de 06 de abril de 2010, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 171 de 14 de abril de 2010.

Enfoque de

Responsabilidad Social



Eje transversal que involucra los diferentes ámbitos de gestión empresarial:

RRHH
Ambiente
Comunidad
Contratistas y proveedores.

La Gestión Social de PETROAMAZONAS EP hacia la comunidad se traduce mediante:

Acuerdos de Indemnización y compensación ligados a los im-

pactos con las actividades de operación y expansión, en base a los lineamientos del PRC.

Mediante la aplicación del Programa de Relaciones Comunitarias, que se ejecuta independientemente de la existencia de un acuerdo o convenio. El enfoque de Responsabilidad Social de PETROAMAZONAS EP se inscribe en la realidad de la zona de operación a través del Programa de Relaciones Comunitarias, el mismo que cumple varios objetivos, entre ellos, aquellos aspectos descritos en los

distintos marcos jurídicos del país que regulan las operaciones hidrocarbureras.

Adicionalmente, busca establecer valores de solidaridad y de sana convivencia a través de mejores prácticas y altos estándares de gestión social, principalmente hacia las comunidades del área de influencia directa de las operaciones de PETROAMAZONAS EP y en segunda instancia, a aquellas consideradas como áreas de influencia indirecta y regional, mediante el apoyo a su desarrollo integral.

PETROAMAZONAS EP: Seguridad Salud y Ambiente



La política del Sistema de Gestión en Salud Ocupacional, Seguridad Industrial y Control Ambiental está alineada con la misión y visión empresarial de PETROAMAZONAS EP, estableciendo el compromiso de la organización con la identificación y prevención de los riesgos asociados con las instalaciones y el desarrollo de las actividades de PETROAMAZONAS EP, la conservación del ecosistema, el cumplimiento de la ley y el respeto de las Comunidades del área de influencia.

La Salud Ocupacional, Seguridad

Industrial, Control Ambiental y Relaciones con las Comunidades de las áreas de influencia directa de las operación, constituyen altas prioridades para PETROAMAZONAS EP; el desempeño de éstas se basa en el mejoramiento continuo.

Las operaciones y actividades de PETROAMAZONAS EP cumplen con los requisitos legales, políticas, procedimientos, estándares y prácticas aplicables a la Salud Ocupacional, Seguridad Industrial y Control Ambiental aceptadas en la industria petrolera.

Los factores de riesgo asociados con actividades y productos de PETROAMAZONAS EP, así como los medidas de control implementadas, son comunicados a empleados y contratistas.

Los planes de manejo ambiental

asociados a los proyectos de PETROAMAZONAS EP son difundidos interna y externamente. PETROAMAZONAS EP incluye los aspectos relativos a Salud Ocupacional, Seguridad Industrial y Control Ambiental dentro los procesos de planificación, toma decisiones, elaboración de contratos y generación de órdenes de servicio, para asegurar el cumplimiento de los estándares y prácticas de la industria.

Mediante el establecimiento de programas de preparación y respuesta a emergencias, PETROAMAZONAS EP promueve un manejo adecuado de las situaciones de crisis.

Los empleados y contratistas de PETROAMAZONAS EP son responsables de cumplir y hacer cumplir las disposiciones de SSA relativas a su actividad, notificar oportunamente cualquier accidente o incidente ocurrido, reportar los peligros presentes en el lugar de trabajo y detener cualquier actividad que represente inminente riesgo para la vida.

Exploración

El Plan Exploratorio del quinquenio 2009-2013 tiene por objeto continuar con la estimación del potencial exploratorio del Área de Actividad de PETROAMAZONAS EP y la explotación de estos descubrimientos. La meta de este plan es encontrar, aproximadamente, 121 MMBP (millones de barriles de petróleo) de reservas, sin aplicar riesgo geológico y 65 MMBP aplicando riesgo geológico. Esto, con el fin de mantener la producción de PETROAMAZONAS EP en términos de alta rentabilidad, metas que serán factibles perforando pozos en trampas estructurales y combinadas, iniciando por los prospectos de menor riesgo y cercanos a la infraestructura disponible. La actividad exploratoria del quinquenio contempla la perforación de 14 pozos, comenzando con el pozo Tuntiak-1 en el 2009, seguido por los pozos Tuich-1/Sanata Elena-11 y Dumbique Sur-1 y Ya-

nahurco en el 2010, posteriormente, en el período 2011-2013 se perforarán tres pozos exploratorios cada año. Además, se espera registrar, procesar e interpretar los resultados de aproximadamente, 911 km² de sísmica 3D, cifra que incluye el Programa de Sísmica 3D del campo Pañacocha. También, se planifica un nuevo Programa de Sísmica 3D de 250 Km² en 2011.

En 2008 e inicios de 2009 PETROAMAZONAS EP perforó cuatro pozos exploratorios y los cuatro pozos tuvieron éxito comercial: Palmar Oeste-1, Palmeras Norte-1, Paña-



yacu-1 y Tuntiak-1. Se ha alcanzado este éxito exploratorio en un bloque explorado por más de 30 años, gracias a la dirección gerencial de Petroamazonas, decidida a invertir con riesgo; a un equipo de trabajo comprometido, experimentado y equipado con tecnología de punta. Los descubrimientos hechos, por localizarse cerca de la infraestructura existente, ya se encuentran en producción.