



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad:** Artículo científico

**Tema**

Las redes sociales y su impacto en la imagen del Cuerpo de Bomberos- Manta

**Autor (a):**

Lisette Vanessa Bello Delgado

**Tutor (a):**

Mg. Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta

Periodo 2025-1



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas,  
Contables y Comercio

*Carrera de Mercadotecnia*

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **“LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DEL CUERPO DE BOMBEROS - MANTA”**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de agosto del 2025

Lissette Vanessa Bello Delgado  
Egresado  
CC. 1350645378

Mg. Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta  
Tutor (a)  
CC. 1350123640

**LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DEL CUERPO DE  
BOMBEROS – MANTA**

**SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON THE IMAGE OF THE FIRE  
DEPARTMENT - MANTA**

Bello Delgado Lissette Vanessa<sup>1</sup>, Zambrano Peñarrieta Josselyn Jamileth<sup>2</sup>

[e1350645378@live.uleam.edu.ec](mailto:e1350645378@live.uleam.edu.ec) ; [josselynj.zambrano@uleam.edu.ec](mailto:josselynj.zambrano@uleam.edu.ec)

Bello Delgado Lissette Vanessa<sup>1</sup>: <https://orcid.org/0009-0008-8468-9023>

Zambrano Peñarrieta Josselyn Jamileth <sup>2</sup>: <https://orcid.org/0000-0003-2138-7956>

**CODIGOS JEL:** D85, D83, M31, D12

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar cómo las redes sociales impactan en la imagen del Cuerpo de Bomberos de Manta. Actualmente, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok no solo permiten informar, sino que también generan cercanía, confianza y reconocimiento. A través de un enfoque metodológico mixto y correlacional, se aplicaron encuestas y entrevistas a ciudadanos de la ciudad de Manta, Por su parte, los resultados fueron procesados mediante el software estadístico SPSS versión 27. Los datos demostraron una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y tres dimensiones clave: percepción, reconocimiento y comunicación. Del mismo modo, el instrumento obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,978, lo que garantiza una alta fiabilidad. En conjunto, los hallazgos demuestran que una gestión digital adecuada permite que la institución no solo comunique, también logre fortalecer su imagen, proyectando compromiso, cercanía y una comunicación más efectiva.

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales, Imagen, Comunicación, Percepción

**ABSTRACT:** The purpose of this research is to analyze how social networks impact the image of the Manta Fire Department. Currently, platforms such as Facebook, Instagram and TikTok not only allow informing, but also generate closeness, trust and recognition. Through a mixed and correlational methodological approach, surveys and interviews were applied to citizens of the city of Manta, and the results were processed using SPSS version 27 statistical software. The data showed a positive and significant relationship between the use of social networks and three key dimensions: perception, recognition and communication. Similarly, the instrument obtained a Cronbach's Alpha of 0.978, ensuring high reliability. Overall, the findings show that proper digital management allows the institution not only to communicate, but also to strengthen its image, projecting commitment, closeness and more effective communication.

**KEYWORDS:** Social networks, Image, Communication, Perception

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables, obligando a empresas, instituciones a adaptarse para mantenerse vigentes en un mundo cada vez más digital. Estas plataformas han revolucionado la forma de interactuar con su público, ofrecer servicios y gestionar su imagen. No adaptarse significa arriesgarse a perder relevancia, confianza y valiosas oportunidades de crecimiento en un entorno donde la conexión inmediata y la innovación marcan la diferencia.

Castro et al., mencionan que Las redes sociales han adquirido un rol de gran relevancia en la sociedad contemporánea, impactando en múltiples aspectos de la vida diaria. Estas plataformas no solo permiten la conexión global al posibilitar que las personas se relacionen con individuos de todo el mundo, superando las barreras geográficas, sino que también ofrecen una vía de comunicación instantánea mediante mensajes, llamadas y chats, lo que agiliza la interacción entre individuos. (2024, pág. 3), es importante conocer cómo las redes sociales impactan en la imagen del Cuerpo de Bomberos de Manta, demostrando que no solo es cuestión de comunicación, es una oportunidad para mejorar el vínculo con la ciudadanía. Una imagen positiva puede fortalecer la confianza de la comunidad, facilitar la cooperación en emergencias y hasta motivar a nuevas generaciones a interesarse por esta profesión. Además, entender el impacto de lo digital permite a la institución adaptarse mejor a los tiempos actuales y responder con más eficacia a las demandas sociales. Este estudio, por tanto, no solo beneficia a la institución, sino también a la comunidad en general.

Las redes sociales funcionan como entornos digitales que facilitan la conexión entre personas de distintas culturas, idiomas y nacionalidades. Gracias a estas plataformas, los usuarios pueden comunicarse e interactuar sin restricciones de tiempo ni lugar, lo que amplía significativamente las posibilidades de relación e intercambio a nivel global. (Culqui & España, 2024, págs. 2-8). Así mismo, estas comprenden varias plataformas que permiten a los usuarios tener un papel activo en la producción, intercambio y actualización de contenido en la web social, así como interactuar con otros usuarios (Lovari & Valentini, 2020).

Las redes sociales se han consolidado como un recurso clave dentro del entorno digital, al convertirse en espacios donde la comunicación y el intercambio de contenido ocurren de forma constante y sin límites. Su impacto se extiende a nivel mundial, permitiendo que personas de diferentes lugares se conecten de manera inmediata. (Fretel et al., 2024)

De acuerdo con Villacís (2020) *“Las redes sociales en Ecuador tienen el potencial de impulsar transformaciones en los comportamientos individuales, al mismo tiempo que han sido testigos de la capacidad de adaptación de los seres humanos en esta era digital”*.

Según los datos de DataReportal (2024) en enero, había 12.66 millones de identidades activas de usuarios de redes sociales en Ecuador. Este número representa una parte significativa de la población digitalmente activa del país, destacando la importancia de incluir las redes sociales en las estrategias de marketing digital en Ecuador, Además, el 82.8% de la base total de usuarios de internet en Ecuador estaba presente en al menos una plataforma de redes sociales en el mismo período. Este alto porcentaje subraya la penetración masiva de las redes sociales en la vida digital de los ecuatorianos, lo que las convierte en un canal esencial para llegar a la audiencia objetivo. No obstante, Esto resalta

cómo estas plataformas no solo son parte de la vida cotidiana, sino también una oportunidad estratégica para empresas y marcas que buscan conectar con una gran audiencia digital.

Desde el año 2018, el Cuerpo de Bomberos de Manta dio sus primeros pasos en el mundo digital al crear su página oficial en Facebook, con el objetivo de mantener informada a la ciudadanía sobre sus actividades, campañas de prevención y emergencias atendidas. Posteriormente, en 2022, ampliaron su presencia en redes sociales con la apertura de una cuenta en Instagram, enfocándose en compartir contenido visual más dinámico y cercano, como imágenes de sus intervenciones y mensajes educativos. Finalmente, en 2024, decidieron incursionar en TikTok, el cual es aquel en donde publican videos cortos y creativos que buscan generar conciencia sobre la prevención de riesgos y destacar el trabajo diario del personal bomberil.

Según Romero (2023) en el libro *Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales* conceptualizó a la imagen institucional como una serie de expresiones que reflejan la identidad de una organización, fundamentadas en las percepciones y conexiones que los individuos tienen sobre ella. Esto destaca la importancia de la coherencia y la autenticidad en las acciones de una organización para generar confianza y construir relaciones sólidas con su entorno.

La imagen institucional es la idea o impresión que cada persona se forma sobre una organización, según cómo percibe sus acciones, mensajes o comportamientos. Es decir, esta percepción puede ser positiva o negativa, y se construye a partir de experiencias y elementos que, en conjunto, definen cómo es vista la institución (Mendoza M. , 2022)

En la era digital, las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación entre instituciones y ciudadanía. Hoy en día, no basta con cumplir una función pública: también es importante cómo se muestra ese trabajo y cómo es percibido por la sociedad. El Cuerpo de Bomberos de Manta, por su rol clave en la seguridad y bienestar de la comunidad, necesita proyectar una imagen sólida, cercana y confiable.

Por ello, esta investigación se justifica en la necesidad de comprender el verdadero impacto de las redes sociales en la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos de Manta. A través de este estudio, se podrá identificar si estas plataformas están cumpliendo su función como herramientas de acercamiento y transparencia, o si requieren mejoras para lograr una comunicación más efectiva y alineada con los valores de la institución.

### **Redes sociales**

Las redes sociales desempeñan un papel esencial en las estrategias de comunicación, facilitando la conexión y la participación activa con las audiencias objetivo (Capriotti et al., 2019) No obstante, esto resalta la importancia de las redes sociales se han convertido en piezas clave dentro de las estrategias de comunicación actuales. Su importancia implica en que permiten una interacción directa y constante con el público a los que una organización desea llegar.

Según Zamora (2019) indica que es una herramienta informática de comunicación donde la gente puede debatir temas de su interés y comunicarse entre sí en tiempo real, difundiendo e intercambiando información con personas de ideas afines. Por ende, las redes sociales son herramientas digitales que facilitan la comunicación en tiempo real entre personas con intereses similares. Estas plataformas no solo permiten intercambiar ideas y opiniones, sino que también fomentan espacios de debate y difusión de información.

## **Imagen institucional**

Según Becker & Lee (2019) “la imagen institucional es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la organización que comprende el posicionamiento y la percepción de la población en referencia a su actividad y modo en que se desarrollan”. En este sentido, la imagen institucional no se trata solo de lo visual, sino de cómo la gente percibe a la organización en su conjunto. Es decir, está relacionada con su forma de actuar, comunicarse y posicionarse, lo que incide directamente en la confianza y reputación que genera en la sociedad.

La imagen institucional es el resultado de una combinación de elementos que comunican la identidad de una entidad, cimentada en las percepciones de las personas y en sus interacciones con la misma (Romero et al., 2023). Cabe mencionar que la imagen institucional es el reflejo de múltiples elementos que, en conjunto, expresan quién es una organización. Esta imagen surge a partir de las percepciones que tiene el público, basadas en sus experiencias, interacciones y la forma en que la entidad se comunica.

## **Facebook**

Facebook se considera una plataforma de redes sociales que permite a las organizaciones difundir inmediata y ampliamente una variedad de material, incluyendo comunicados de prensa y anuncios de eventos ( Capriotti et al., 2019). En este sentido, Facebook es una plataforma útil para las organizaciones, ya que permite difundir información de forma inmediata y a gran escala.

Una de las funciones más importantes de Facebook es facilitar la conexión entre personas en todo el mundo. Gracias a esta capacidad, no solo ha logrado unir a individuos de distintos lugares, sino que también ha permitido que comunidades, empresas y figuras públicas interactúen de manera directa con los usuarios. Además, esta interacción ha abierto espacios valiosos para la retroalimentación con el público, fortaleciendo así los vínculos y la comunicación entre ambas partes. (Mendoza et al., 2024) Por lo tanto, Facebook ha dejado de ser únicamente una plataforma para socializar, convirtiéndose en un espacio clave para la interacción global.

## **Instagram**

Según Jiang y Ngien (2020) Instagram es una de las plataformas digitales que ha experimentado mayor crecimiento a lo largo de los últimos años. Este servicio ofrece a los usuarios la posibilidad de capturar y compartir en tiempo real los momentos de su vida diaria a través de fotografías y videos que pueden ser fácilmente editados mediante filtros que embellecen la imagen resultante. Es decir, que Instagram ha crecido rápidamente en los últimos años gracias a su enfoque visual y a su vez les permite a los usuarios compartir fotos y videos de su día a día, usando filtros que mejoran la apariencia del contenido de forma sencilla y atractiva.

Instagram fue creada y adoptada principalmente por jóvenes con el fin de compartir fotos y videos, con el paso del tiempo ha evolucionado de forma sorprendente. Hoy en día, se ha consolidado como una de las plataformas con mayor crecimiento, y esto se debe en gran parte a su capacidad para integrar funciones de distintas redes sociales. En consecuencia, esta red no solo atrae a nuevos públicos, sino que también fortalece la presencia digital de marcas, creadores y comunidades. (León et al., 2025)

## **Tiktok**

La interfaz de TikTok destaca por ser mucho visual e interactiva, su enfoque principal es el contenido audiovisual, lo que la hace especialmente atractiva y dinámica para los usuarios. De hecho, esta facilidad para crear y

consumir videos ha provocado que otras plataformas pierdan cierto protagonismo. Además, TikTok no requiere de programas externos para editar: permite añadir música, aplicar filtros y hacer ajustes directamente desde la app. En otras palabras, es una red social práctica, intuitiva y creativa, donde cada persona puede ser el propio editor de su contenido sin complicaciones técnicas. (Aguilar, 2020)

Según Vintimilla (2020) menciona que *"TikTok es una de las redes sociales que ha ido creciendo rápidamente en el mundo, gracias a su popularidad y difusión ha coadyuvado a transmitir contenidos debido a su fácil uso y entretenimiento"*. Por su parte, TikTok ha logrado posicionarse como una de las plataformas más influyentes de los últimos años. Su éxito no es casual, sino que responde a una combinación efectiva en la facilidad, entretenimiento y alcance masivo.

### **Percepción**

De acuerdo con Aithor (2024) menciona que *"La percepción pública, por su parte, hace referencia a cómo una organización es percibida por diferentes grupos de públicos"*. En consecuencia, no depende solo de lo que la institución dice de sí misma, sino de cómo la ven los diferentes grupos con los que se relaciona.

Según Vintimilla & Narváez (2020) menciona que, *"la percepción de la imagen corporativa es la representación o imagen mental que cada individuo tiene de una empresa"*. Cuando una institución mantiene coherencia entre lo que proyecta visualmente, cómo actúa y cómo se comunica, transmite una imagen clara y segura; las personas tienden a confiar más en ella, al percibir estabilidad y autenticidad en su manera de relacionarse con el entorno.

### **Reconocimiento**

Según Tomé & Pérez (2023) menciona que, "el reconocimiento puede operar mediante el afecto emocional dado en las relaciones íntimas entre los sujetos, otra es la vía del reconocimiento jurídico". A partir de esto, se entiende que la imagen institucional no solo se construye desde lo legal o formal, sino también desde el vínculo emocional que genera con su entorno. Es decir, una institución será mejor valorada si además de cumplir con la ley, logra conectar con las personas desde la empatía y la confianza.

### **Comunicación**

Según Gallardo (2024) indica que "En un mundo donde el desarrollo tecnológico está en constante evolución, las tecnologías emergentes han transformado la manera en que las organizaciones se comunican e interactúan con sus audiencias, ofreciendo experiencias más personalizadas, interactivas y eficientes". Esto implica que la comunicación institucional ya no se basa solo en transmitir información, sino en generar un intercambio constante con su audiencia. Por ello, el uso de tecnologías se vuelve esencial para adaptarse al entorno digital y fortalecer la relación con el público.

### **METODOLOGÍA**

El presente artículo está estructurado a través del método correlacional destacando sus dos variables dependiente e independiente; la metodología aplicada es mixta de carácter descriptivo, de campo y bibliográfico, usando un método inductivo la cual refleja la realidad de la investigación y de los datos obtenidos, respaldando los resultados estadísticos del programa (IBM SPSS 27) con datos tabulados y analizados para conocer la causa y efecto garantizando la fiabilidad de los hallazgos. Para la recolección de datos se elabora un formulario estructurado con preguntas. El análisis de la recolección de datos se realiza a través del programa estadístico SPSS versión 27, para

comprobar los datos encontrados y para validar el cuestionario de preguntas por medio del Alfa de Cronbach y la recolección de hipótesis.

### POBLACIÓN DE ESTUDIO

En el estudio se toma como población a las personas comprendidas en el rango de edad de 20 a 65 años, tanto hombres como mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta, según los datos obtenidos del Censo de Manta (2022), con relación a lo mencionado. Esta población está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1

*Pea de Manta*

PEA MANTA	CANTIDAD
TOTAL	167.707

### Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó empleando el muestreo Probabilístico simple, Donde (Manero, 2023) indica que, se utiliza métodos aleatorios para garantizar que cada individuo de la población tenga igual posibilidad de ser seleccionado, asegurando así que la muestra sea representativa y los resultados estadísticamente confiables. De este modo, usando la fórmula finita se lograron los siguientes datos:

$$n = Z^2 + \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = Z^2 + \frac{1,962^2 * (0.5) * (0.5) * 167.707}{1,962^2 * (0.5) * (0.5) + (167.707) * (0.05)^2} =$$

$$n = 383$$

### Análisis de fiabilidad

Las redes sociales impactan directamente en la percepción y construcción de la imagen institucional de organizaciones como el Cuerpo de Bomberos de Manta, dado que permiten fortalecer la comunicación y conexión con la comunidad. Para medir este impacto, se aplicó una encuesta a 383 participantes, cuyos resultados fueron procesados mediante el programa SPSS versión 27. Con ello, se evaluó la fiabilidad del cuestionario y la consistencia de las preguntas que conforman el instrumento, relacionando las variables de uso de redes sociales e imagen institucional en base a las respuestas obtenidas.

Tabla 2

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	20

*Fuente: IBM – SPSS – 27*

### Estadísticas de fiabilidad

El instrumento utilizado para las encuestas fue procesado en el programa de Spss versión 27 para su respectivo análisis de fiabilidad, el cual mediante la medida estadística Alfa de Cronbach dio como resultado 0,978

siendo este un resultado una fiabilidad excelente del instrumento aplicado en la encuesta. Esto significa que las preguntas del cuestionario son altamente consistentes entre sí y que los datos obtenidos son confiables para el análisis.

### Comprobación de hipótesis general

**H0:** Las redes sociales NO impacta en la imagen del Cuerpo de Bomberos de Manta.

**H1:** Las redes sociales SI impacta en la imagen del Cuerpo de Bomberos de Manta.

**Tabla 3**

*Comprobación de hipótesis general*

			X1 Redes sociales	Y1 Imagen
Rho de Spearman	Variable Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Variable Imagen	Coefficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*\*.

*Fuente:* IBM – SPSS – 27

El coeficiente de 0,878 refleja una correlación positiva muy fuerte y significativa entre el uso de redes sociales y la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos de Manta. Dado que el valor de significancia es menor a 0,01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que las redes sociales sí tienen un impacto directo y altamente significativo en la construcción de su imagen pública. De esta manera este resultado confirma la idea de que una gestión activa y estratégica de estas plataformas puede fortalecer la percepción positiva de una institución ante su comunidad, al proyectar compromiso, transparencia y cercanía.

### Comprobación de hipótesis específicas

**H0:** Facebook No impacta en la percepción del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**H1:** Facebook SI impacta en la percepción del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**Tabla 4**

*Correlación de x1; Facebook sobre Y1; percepción*

			X1 Facebook	Y1 Percepción
Rho de Spearman	Facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Percepción	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*\*.

*Fuente:* IBM – SPSS – 27

El coeficiente de 0,760 indica una correlación positiva alta entre Facebook y la percepción institucional, de acuerdo con la escala de Ro Spearman. Al ser un valor de significancia menor a 0,01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de este modo, se confirma que Facebook impacta significativamente en como la ciudadanía percibe al Cuerpo de Bomberos de Manta.

### Hipótesis específica II

**H0:** Facebook NO impacta en el reconocimiento del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**H1:** Facebook SI impacta en el reconocimiento del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**Tabla 5**

*Correlación de x1; Facebook sobre Y2; Reconocimiento*

			X1 Facebook	Y2 Reconocimiento
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Facebook</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	<b>Reconocimiento</b>	Coefficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*\*.

*Fuente:* IBM – SPSS – 27.

El coeficiente de 0,748 muestra una correlación positiva alta, lo cual indica que Facebook fortalece el reconocimiento, considerando que el valor p es menor a 0,01, de esta manera se acepta la hipótesis alternativa, indicando que esta red social incrementa la visibilidad y el posicionamiento del Cuerpo de Bomberos de Manta. En consecuencia, gracias a la difusión constante de actividades, noticias y campañas, la institución gana difusión dentro del espacio digital, siendo reconocida por su compromiso y servicio.

### Hipótesis específica III

**H0:** Facebook NO impacta en la comunicación del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**H1:** Facebook SI impacta en la comunicación del Cuerpo de Bomberos-Manta

**Tabla 6**

*Correlación de x1; Facebook sobre Y3; comunicación*

			X1 Facebook	Y3 Comunicación
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Facebook</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	<b>Comunicación</b>	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*\*.

**Fuente:** IBM – SPSS - 27 **Autora:** Vanessa Bello (2025)

El coeficiente de 0,727 muestra una correlación positiva alta entre Facebook y la comunicación. De esta manera se valida la hipótesis alternativa, respaldando que Facebook contribuye a una comunicación más fluida y efectiva con la sociedad. Por su parte, esta red social facilita la emisión de mensajes institucionales de forma rápida, masiva y directa, permitiendo una interacción constante y oportuna con los ciudadanos, lo cual mejora el flujo comunicativo entre la entidad y su entorno.

#### Hipótesis específica IV

**H0:** Instagram NO impacta en la percepción del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**H1:** Instagram SI impacta en la percepción del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**Tabla 7**

*Correlación de x2; Instagram sobre Y1; Percepción*

			X2 Instagram	Y2 Reconocimiento
Rho de Spearman	Instagram	Coefficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*\*.

Fuente: IBM – SPSS – 27

Con un coeficiente de 0,798 se evidencia que existe una correlación positiva alta, de esta manera se demuestra que Instagram tiene una influencia alta y positiva en el reconocimiento público del Cuerpo de Bomberos, aceptando la hipótesis alternativa, puesto que, mejora su posicionamiento institucional.

#### Hipótesis específica V

**H0:** Instagram NO impacta en el reconocimiento del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**H1:** Instagram SI impacta en el reconocimiento del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**Tabla 8**

*Correlación de x2; Instagram sobre Y2; reconocimiento*

			X2 Instagram	Y1 Percepción
Rho de Spearman	Instagram	Coefficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Percepción	Coefficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*\*.

Fuente: IBM – SPSS – 27

El coeficiente de 0,811 refleja una correlación positiva muy alta, demostrando que Instagram impacta directamente en la percepción que tiene la ciudadanía sobre el Cuerpo de Bomberos de Manta, de este modo, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. De tal manera que, Instagram permite una conexión más emocional y estética con el público, logrando que la institución se proyecte como accesible, moderna y comprometida con la comunidad.

### Hipótesis Específica VI

**H0:** Instagram NO impacta en la comunicación del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**H1:** Instagram SI impacta en la comunicación del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**Tabla 9**

*Correlación de x2; Instagram sobre Y3; comunicación*

			X2 Instagram	Y3 Comunicación
Rho de Spearman	Instagram	Coefficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comunicación	Coefficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*\*.

Fuente: IBM – SPSS – 27

El coeficiente de 0,776 demuestra una correlación positiva alta, De este modo, se respalda que Instagram impacta positivamente en la manera en que se transmite el mensaje. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, indicando que esta red social ayuda a comunicar con claridad y cercanía.

### Hipótesis específica VII

**H0:** TikTok NO impacta en la percepción del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**H1:** TikTok SI impacta en la percepción del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**Tabla 10**

*Correlación de x3; TikTok sobre Y1; Percepción*

			X3 TikTok	Y1 Percepción
Rho de Spearman	TikTok	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Percepción	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*\*.

Fuente: IBM – SPSS – 27

El coeficiente de 0,848 señala una correlación positiva muy alta. Por lo tanto, se evidencia que TikTok tiene un impacto muy fuerte en la percepción del Cuerpo de Bomberos, generando una impresión, activa y cercana al público, de esta manera se acepta hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específica VIII

**H0:** TikTok NO impacta en el reconocimiento del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**H1:** TikTok SI impacta en el reconocimiento del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**Tabla 11**

*Correlación de X3; TikTok sobre Y2; Reconocimiento*

		X3		
		TikTok	Y2 Reconocimiento	
<b>Rho de Spearman</b>	<b>TikTok</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	<b>Reconocimiento</b>	Coefficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*\*.

Fuente: IBM – SPSS – 27

El coeficiente de 0,820 evidencia una correlación positiva muy alta. demostrando que TikTok fortalece el posicionamiento institucional y el reconocimiento social del cuerpo de bomberos ante nuevos públicos, de este modo, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específica IX

**H0:** TikTok NO impacta en la comunicación del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**H1:** TikTok SI impacta en la comunicación del Cuerpo de Bomberos-Manta.

**Tabla 12**

*Correlación de x3; TikTok sobre Y3; comunicación*

		X3		
		TikTok	Y3 Comunicación	
<b>Rho de Spearman</b>	<b>TikTok</b>	Coefficiente de correlación	,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	000
		N	383	383
	<b>Comunicación</b>	Coefficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	000	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)\*\*.

Fuente: IBM – SPSS – 27

El coeficiente de 0,774 indica una correlación positiva alta. Por su parte, se destaca que TikTok mejora significativamente la comunicación institucional, al transmitir mensajes preventivos y educativos de forma simple, visual y efectiva, de esta manera se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

### Discusión

La presente investigación demuestra el impacto directo que tienen las redes sociales en la imagen del Cuerpo de Bomberos de Manta. A través de los resultados obtenidos, se evidencia que estas plataformas digitales no solo

funcionan como canales de difusión, sino como medios en los que se puede conectar emocionalmente con la ciudadanía, al demostrar su labor y generar vínculos de confianza con la sociedad.

En este contexto, es fundamental destacar la alta fiabilidad del instrumento aplicado, validada mediante un Alfa de Cronbach de 0,978. Este resultado estadístico demuestra que el cuestionario fue coherente en sus preguntas, lo que garantiza que la información obtenida sea confiable. Gracias a esta consistencia, fue posible interpretar con claridad cómo cada red social aporta de forma distinta a la construcción de la imagen institucional.

Por otra parte, se comprobó mediante el coeficiente Rho de Spearman una correlación muy fuerte (0,878) entre el uso de redes sociales y la imagen institucional, lo que respalda de manera contundente que estas plataformas influyen significativamente en la percepción del público. Este hallazgo demuestra que no se trata únicamente de presencia digital, sino de una estrategia comunicacional que impacta de forma concreta en cómo es vista la institución.

A partir de estos resultados, se demuestra que Facebook ha contribuido de forma significativa a mejorar la percepción, el reconocimiento y la comunicación del Cuerpo de Bomberos de Manta. Por su parte, los ciudadanos valoran la utilidad de esta plataforma para mantenerse informados sobre emergencias, actividades preventivas y eventos relevantes. De esta manera, los datos reflejan una relación positiva alta, con un coeficiente de 0,760 entre Facebook y la percepción institucional, un 0,748 respecto al reconocimiento y un 0,727 en el caso de la comunicación. Estos valores muestran con claridad cómo esta red social ayuda a fortalecer la relación entre la institución y la comunidad, generando una imagen de confianza y cercanía. En este sentido, según Mendoza et al. (2024), quienes señalan que Facebook es una red que permite una conexión amplia, directa y dinámica entre las organizaciones y el público, facilitando la participación ciudadana.

Así mismo, Instagram ha demostrado ser una herramienta importante para reforzar la imagen desde una perspectiva visual y emocional más directa. De esta manera, León et al. (2025) indican que esta red social ayuda a crear un vínculo con la audiencia mediante la estética, la inmediatez de las historias y la posibilidad de interacción en tiempo real. En efecto, en los comentarios analizados, los ciudadanos destacan positivamente las publicaciones que muestran intervenciones, entrenamientos y momentos cotidianos del personal, lo que permite una identificación más cercana con la institución. En respaldo a ello, se observó una correlación muy alta entre Instagram y las variables investigadas: 0,811 en percepción, 0,798 en reconocimiento y 0,776 en comunicación, lo cual confirma la importancia que esta plataforma cumple en el posicionamiento institucional y en el fortalecimiento del vínculo emocional con la comunidad.

En TikTok, se observó que tiene un gran impacto en la percepción de un público joven. Esta red social, como indica Vintimilla (2020), tiene un gran crecimiento, impulsado por la creatividad y facilidad al visualizar su contenido. En este contexto, esta red social ha sido clave para la presencia del Cuerpo de Bomberos de Manta, siendo efectiva para compartir mensajes preventivos, educativos y con impacto social, de una forma cercana y a su vez teniendo una buena acogida. Prueba de ello es que los resultados muestran una correlación muy fuerte entre TikTok y la percepción (0,848), el reconocimiento (0,820) y la comunicación (0,774), lo que refuerza la idea de que el contenido breve, visual y directo que ofrece esta red es altamente efectivo para llegar a nuevas audiencias y proyectar una imagen fresca y

dinámica. De esta manera, se demuestra que la institución ha logrado mostrarse como una entidad moderna, accesible y conectada con la comunidad.

Por otro lado, otro aspecto importante es la percepción ciudadana frente a las redes sociales institucionales. Al analizar las respuestas de los entrevistados, se identificó una percepción notoria de respeto y cercanía hacia la institución, principalmente influenciada por el contenido publicado en sus redes sociales. Historias de rescates, gestos solidarios o momentos cotidianos del personal generan empatía, admiración y una conexión más cercana con la ciudadanía. Cabe destacar que varios entrevistados coinciden en que, estas publicaciones no solo informan, sino que también emocionan. Además, concuerdan en que si el Cuerpo de Bomberos dejara de comunicar su labor en estas plataformas, podría perder visibilidad, especialmente entre los jóvenes. Esto confirma que las redes sociales no solo son un canal informativo, sino una herramienta clave para sostener el vínculo emocional con la comunidad. De esta manera se respalda lo señalado por Romero et al. (2023), quien afirma que la imagen institucional no se construye únicamente con publicaciones, sino con la calidad del vínculo que se establece con el entorno.

En consecuencia, los hallazgos demuestran que las redes sociales, cuando son gestionadas de forma estratégica y consciente, pueden ser una herramienta útil para mejorar la imagen de una institución pública. Por ende, no basta con publicar contenido; es esencial conectar, comunicar con sentido y generar confianza. Por lo tanto, esta estrategia ha sido clave para el Cuerpo de Bomberos de Manta, puesto que ha permitido fortalecer su vínculo con la comunidad, dar visibilidad a su labor y proyectar una imagen institucional actual y valorada.

### **Conclusión**

El uso de redes sociales por parte del Cuerpo de Bomberos de Manta ha dejado de ser una simple herramienta informativa para convertirse en una estrategia clave que fortalece su relación con la ciudadanía. Esta investigación permitió comprender con mayor profundidad cómo estas plataformas digitales tienen un gran impacto en la percepción, reconocimiento e interacción de la comunidad con la institución.

A través del análisis sistemático de los datos recolectados y procesados en SPSS, permitió identificar cómo cada red social aporta de manera particular a la construcción de la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos. Facebook destaca por reforzar la confianza y credibilidad; Instagram conecta desde lo visual y emocional; y TikTok establece una cercanía efectiva con los públicos más jóvenes mediante contenidos dinámicos, educativos y preventivos.

Las correlaciones obtenidas fueron altas y estadísticamente significativas, y el instrumento de evaluación mostró un excelente nivel de fiabilidad de 0.978. Estos resultados validan de manera sólida los hallazgos y permiten afirmar que los objetivos planteados al inicio de este estudio se cumplieron satisfactoriamente. En efecto, se logró identificar el impacto de las redes sociales en la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos de Manta, así como determinar el rol específico que desempeña cada plataforma en la estrategia comunicacional.

Esta investigación no solo confirma la importancia de una presencia digital bien gestionada, sino que también demuestra cómo dicha presencia puede ser utilizada estratégicamente para fortalecer la conexión con la comunidad. Además, permite mejorar la comunicación dentro de la institución y crear vínculos más cercanos y significativos, adaptándose a los cambios constantes del mundo digital.

## Referencias Bibliográficas

- Lovari, & Valentini. (Febrero de 2020). *Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices*. doi:10.1002/9781119263203
- Romero, R. (2023). Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales. *La Plata: Puerto Madero Editorial Académica*. Obtenido de <https://puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/pmea/catalog/view/25/100/161>
- Capriotti, P. Z. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/324>
- Zamora Acosta, J. F. (2019). Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43838>
- Becker, K. y. (2019). Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Obtenido de <https://koreascience.or.kr/article/JAKO201915658236057.page>
- Ngien, S. J. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media + Society*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120912488>
- Castro Tacuri, J., Santur Silva, J., Vargas Marín, H., Vargas Santillán, M., & Guevara Barrigas, K. (2024). Impacto de las Redes Sociales en la Industria de la Moda en el Cantón Babahoyo 2023. *Ciencia Latina*. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8il](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8il)
- Vintimilla, L. (2020). TikTok en el ocio de los jóvenes. Obtenido de <https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815-04.pdf>
- Vintimilla Erazo, & Narváez. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Fundación Koinonia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215010/>
- Tomé Pino, M., & Pérez Álvarez, L. (2023). El reconocimiento institucional del trabajo académico En México: reflexiones desde la teoría de la institución imaginaria de la sociedad. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-81102021000200004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102021000200004)
- Gallardo, V. (Noviembre de 2024). Revolución digital en la comunicación . *Colección de comunicación estratégica 2024*. Obtenido de <https://www.utpl.edu.ec/carreras/sites/default/files/Coleccion%20de%20Comunicacion.pdf>
- Culqui, G., & España, R. (Enero de 2024). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. *IO*. Obtenido de <https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1393/1820>
- Villacís, G. (2020). Las redes sociales en tiempos de COVID-19. *Portal de Noticias USFQ*. Obtenido de <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html>
- DataReportal. (23 de Febrero de 2024). *Digital 2024: Ecuador*. (S. Kemp, Ed.) Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>

- Romero Caraza, R., Visurraga Camargo, L., Porras Roque, M., Zelada Flórez, E., Almanza Cabe, R., & Colán Hernández, B. (2023). *Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales*. Obtenido de <https://puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/pmea/catalog/view/25/100/161>
- Mendoza Heredia, M. (2022). Responsabilidad social empresarial e imagen institucional en la constructora Corporación Mendher S. A. C., Yungay, 2020. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35735/Mendoza%20Heredia%20Maria%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- author. (2024). *La imagen y su impacto en la percepción pública*. Obtenido de <https://aithor.com/essay-examples/la-imagen-y-su-impacto-en-la-percepcion-publica>
- Manero, P. (2023). *estudiocontar*. Obtenido de <https://blog.estudiocontar.com/2023/04/04/muestreo-probabilistico-que-es/>
- Fretel, N., Sinche, S., Diaz, O., Villavicencio, J., & Zevallos, J. (Noviembre de 2024). Tendencias en el uso de redes sociales entre estudiantes universitarios en una institución andina del Perú . *Invecom*. Obtenido de <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3569>
- Romero, R., Visurraga , L., Porras, M., Zelada , E., Almanza , R., & Bryam, C. (2023). Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales. Obtenido de <https://puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/pmea/catalog/view/25/100/161>
- Mendoza, J., Santín , F., Granda , C., & Henríquez , E. (15 de Junio de 2024). Adultos y Fake News: un Análisis de la Interacción en Facebook No. 11. *Periodismo de Investigación: Ética, Judicialización y Libertad de Expresión*. Obtenido de <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/154/609>
- León, T., Calva, D., Renés, P., & Inzunza, B. (Agosto de 2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*. doi:doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09
- Aguilar. (2020). Obtenido de <https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815-04.pdf>