



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DE DESARROLLO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

TEMA:

**EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL ESTRATÉGICA EN LA
PARTICIPACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL VOLUNTARIADO EN EL
BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

JUAN ENRIQUE DE LA CRUZ ORMAZA

TUTOR

MS. JUAN ROBERTO PEREIRA SALCEDO

MILAGRO, 2025

Derechos de Autor

Sr. Dr.
Fabricio Guevara Viejó
Rector de la Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Juan Enrique De la Cruz Ormaza**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de este informe de investigación, mediante el presente documento, libre y voluntariamente cedo los derechos de Autor de este proyecto de desarrollo, que fue realizada como requisito previo para la obtención de mi Grado, de **Magíster en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital**, como aporte a la Línea de Investigación **Comunicación Estratégica** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Guayaquil, 9 de febrero de 2025



Juan Enrique De la Cruz Ormaza
C.I.: 0909502296

Aprobación del tutor del Trabajo de Titulación

Yo, **Juan Roberto Pereira Salcedo**, en mi calidad de director del trabajo de titulación, elaborado por **Juan Enrique De la cruz Ormaza**, cuyo tema es: **EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL ESTRATÉGICA EN EL FORTALECIMIENTO DEL VOLUNTARIADO EN EL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL**, que aporta a la Línea de Investigación **Comunicación Estratégica**, previo a la obtención del Grado **Magíster en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital**. Trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Informe de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 9 de febrero de 2025



Firmado electrónicamente por:
**JUAN ROBERTO
PEREIRA SALCEDO**

Juan Roberto Pereira Salcedo
C.I.: 0913439543

Aprobación del Tribunal Calificador



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO FACULTAD DE POSGRADO CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**, presentado por **DE LA CRUZ ORMAZA JUAN ENRIQUE**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL ESTRATÉGICA EN LA PARTICIPACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL VOLUNTARIADO DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL.", las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACIÓN	70.00
DEFENSA ORAL	30.00
PROMEDIO	100.00
EQUIVALENTE	Excelente



Muct RODRIGUEZ CASTILLO NADIA ELIZABETH
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



Mgs TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR
VOCAL



Mgs MENDOZA CARRERA JEFFERSON ESTUARDO
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL

Dedicatoria

El presente trabajo deseo dedicarlo en primer lugar a Kerly, mi esposa, por siempre estar ahí cuando la necesitaba en cada momento difícil, aún en momentos tristes en los que más de una vez un abrazo suyo me animó a seguir adelante..

A mis hijos Juan Andrés, María Belén y María José pues cada desvelo escribiendo el presente trabajo lo hice para que vean en mi ejemplo un motivo para superar toda dificultad y seguir sin desmayar.

Mamá gracias por enseñarme a amar, a comprender que una mirada tierna acompañada de una sonrisa puede borrar cualquier adversidad y que una taza de café además de abrigar el cuerpo ayuda a abrigar el alma.

Papá, esta maestría es tuya. me hubiera encantado que revisaras este trabajo antes de entregarlo, daría todo lo que fuera necesario por verte leer estas páginas. Estoy seguro que cuando este camino termine, un Galán de Noche florecerá en el jardín como signo que estás orgulloso de quien me he podido convertir gracias a tu esfuerzo y a tus lecciones de vida. Extrañarte definitivamente me hizo más fuerte. Abrazos hasta el cielo.

Agradecimientos

A Dios por abrazarme cuando más lo necesité y a mi Madre Santísima por no dejarme solo.

A mis compañeros de la maestría, pero muy especialmente a Fernando, Monica, Normita, Aland y Lisseth pues siempre nos dimos ánimos para salir adelante, son unos excelentes profesionales, vamos por más.

A los profesores que impartieron sabiamente sus conocimientos y se ven reflejados en esta promoción, en especial a mi tutor, el Ms. Juan Pereira Salcedo por darme el tiempo, paciencia y dedicación durante esta tesis para guiarme.

A Fernando Serrano, gracias pues siempre y a la hora que sea estuviste ahí para ayudarme no solo a mí, sino a todos los compañeros de la maestría.

Al Benemérito Cuerpo de bomberos de Guayaquil por brindarme las facilidades para realizar este trabajo.

Resumen

La presente investigación analiza el impacto de la comunicación digital estratégica en la participación y motivación del voluntariado en el Benemérito Cuerpo De Bomberos De Guayaquil. Se plantea como objetivo evaluar cómo las estrategias digitales pueden mejorar la captación y retención de bomberos voluntarios, así como fortalecer la imagen institucional.

El estudio se justifica debido a la creciente digitalización y la necesidad de utilizar herramientas de comunicación efectivas para visibilizar la labor de los bomberos mediante el uso adecuado de las redes sociales.

Esta investigación gira en torno a un enfoque mixto y se emplearon encuestas a bomberos y aspirantes, además de entrevistas a expertos en comunicación además del análisis de las redes sociales utilizadas por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil que permiten recomendar estrategias adecuadas para cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación.

Palabras claves: Redes Sociales, Voluntariado, Comunicación estratégica, Comunicación digital, Bomberos.

Abstract

This research analyzes the impact of strategic digital communication on the participation and motivation of volunteers at the Benemérito Cuerpo De Bomberos De Guayaquil (Guayaquil Fire Department). The objective is to evaluate how digital strategies can improve the recruitment and retention of volunteer firefighters, as well as strengthen the institutional image.

The study is justified by the increasing digitalization and the need to use effective communication tools to raise awareness of the work of firefighters through the proper use of social media.

This research revolves around a mixed approach and surveys were used to firefighters and applicants, in addition to interviews with communication experts and analysis of social networks used by the Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil that allow recommending appropriate strategies to meet the objectives set in this research.

Keywords: Social Networks, Volunteering, Strategic Communication, Digital Communication, Firefighters.

Lista de Figuras

Figura 1 Rango de bomberos encuestados	56
Figura 2 Frecuencia en el uso de redes sociales	57
Figura 3 Red social más utilizada	59
Figura 4 Uso de redes sociales en actividad bomberil	60
Figura 5 Principales barreras	61
Figura 6 Contenido preferido	62
Figura 7 Utilidad de redes sociales:	63
Figura 8 Percepción en la calidad de contenido	64
Figura 9 Género	67
Figura 10 Lugar de residencia	67
Figura 11 Nivel educativo	68
Figura 12 Experiencia previa aspirantes	69
Figura 13 Motivación para ingresar a la institución	69
Figura 14 Aspectos atractivos para ser bombero	70
Figura 15 Valores importantes	71
Figura 16 Formación aspirada	71
Figura 17 Preferencia en el aprendizaje	72
Figura 18 Llamado a emergencias	73
Figura 19 Especialización de preferencia:	74
Figura 20 Contenido de preferencia en redes sociales de aspirantes	76
Figura 21 Red social de preferencia aspirantes	77
Figura 22 Cuentas del BCBG que siguen los aspirantes	78
Figura 23 Organigrama del flujo de la información en el BCBG	79

Lista de Tablas

Tabla 1 Comparativa de redes sociales en los cuerpos de bomberos de la región.	39
Tabla 2 Respuestas a las preguntas planteadas en la investigación.	93

Índice / Sumario

CAPÍTULO I:	15
El Problema de la Investigación	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Delimitación del problema	15
1.3 Formulación del problema	15
1.4 Preguntas de investigación	15
1.5 Objetivos	16
1.5.1. Objetivo general	16
1.5.2 Objetivos específicos	17
1.6 Hipótesis	17
1.7 Justificación	17
1.8 Declaración de las variables (Operacionalización)	19
CAPÍTULO II:	20
Marco Teórico Referencial	20
2.1. Antecedentes Referenciales	20
2.2. Marco Conceptual	24
.2.2.1 Voluntariado	24
2.2.2 Comunicación Digital	25
2.2.3. Comunicación Estratégica	26
2.2.4. Marketing Digital	26
2.3. Marco Teórico	27
CAPÍTULO III:	34
Diseño Metodológico	34
3.1. Tipo y diseño de investigación	35
3.2. La población y la muestra	37
3.3. Los métodos y las técnicas	37
3.3.1 Análisis de contenido	37
3.3.2 Fuentes de análisis.	39
3.3.3 La Entrevista	39
3.3.4 Fuentes	41
3.3.5 Principales características de la encuesta	42
3.3.6 Muestra	43
Bomberos voluntarios	43
Aspirantes a bombero Voluntario	44
3.4. Procesamiento estadístico de la información	47
CAPÍTULO IV:	48
Análisis e Interpretación de Resultados	48
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados	48

4.2	Contextualización	48
4.3	Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil	49
4.4	Gestión de comunicación digital en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil	52
4.4.1	Las áreas de la comunicación	52
4.5	Encuestas	55
4.6	Perfil de los encargados de la comunicación de la institución	79
4.7	Entrevistas	83
CAPÍTULO V:		90
Conclusiones, Discusión y Recomendaciones		90
5.1	Discusión	90
5.2	Conclusiones	96
5.3	Recomendaciones	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		100
ANEXOS		111

Introducción

La comunicación vista desde el punto de vista estratégico desempeña un papel fundamental en la dinamización dentro del cambio en una organización, facilitando no solamente la adaptación de las nuevas estructuras, sino también de los procesos y personas inmersas en su entorno. En las instituciones del servicio público no existe competencia entre ellas, pero se ven obligadas a evolucionar constantemente para ofrecer un servicio más eficiente que permita optimizar tanto tiempo y recursos lo que se convierte en un desafío significativo al intentar implementar cambios que garanticen la difusión de sus actividades lo que se reflejaría en el posicionamiento del personal voluntario y su importancia para el servicio de la ciudad. Este tema busca analizar cómo un plan estratégico bien estructurado ayuda a fortalecer la labor del bombero voluntario en la ciudad de Guayaquil para incentivar una mayor captación de nuevo personal que esté presto a servir a la ciudadanía.

Los cambios en las instituciones han sido un verdadero desafío sobre todo cuando estos cambios van de la mano con el avance tecnológico y últimamente estas instituciones se enfrentan a un mundo globalizado. Según Kotter (1995), el 70% de los esfuerzos de cambio fracasan debido a una planificación y comunicación insuficientes. La comunicación estratégica ha evolucionado como una disciplina clave para abordar estas dificultades, permitiendo a las organizaciones gestionar la resistencia al cambio, alinear a los equipos y asegurar una transición fluida. Ejemplos recientes incluyen transformaciones exitosas en empresas tecnológicas y de manufactura que han demostrado cómo una estrategia de comunicación robusta puede ser determinante.

A pesar de la evidencia que respalda la importancia de la comunicación estratégica en los procesos de cambio en las instituciones, estas consideran que por sí un nombre institucional es suficiente para un cambio comunicativo y no es necesario el uso de las redes sociales para una comunicación concreta con su público objetivo. Esto genera una mala percepción de las actividades que realiza un

bombero voluntario y su labor desinteresada en servicio a la comunidad, tomando en consideración que en Guayaquil son aproximadamente 2600 bomberos voluntarios que colaboran sin percibir remuneración por su servicio.

CAPÍTULO I:

El Problema de la Investigación

1.1 Planteamiento del problema

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil es una de las instituciones más emblemáticas y respetadas en Ecuador, con una sólida tradición de servicio y voluntariado. No obstante, en un mundo cada vez más digitalizado, surge la necesidad de mejorar y adaptar sus estrategias de comunicación para atraer nuevos voluntarios y fortalecer la imagen institucional.

1.2 Delimitación del problema

Este estudio se justifica en la importancia de una comunicación digital efectiva que destaque la labor altruista de los bomberos y promueva la participación ciudadana en el voluntariado. Con la competencia de otras causas sociales y la sobrecarga informativa en plataformas digitales, es fundamental explorar cómo una estrategia de comunicación bien diseñada puede ser determinante para incrementar el compromiso cívico.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo puede la comunicación estratégica motivar a una mayor participación de la ciudadanía en el proceso de reclutamiento de nuevos bomberos voluntarios en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Cómo influye la comunicación digital estratégica en el fortalecimiento del voluntariado en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las características de la comunicación digital estratégica que mejor se adaptan a la promoción del voluntariado en el contexto del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil?

- ¿De qué manera las redes sociales y otras plataformas digitales pueden ser utilizadas para atraer potenciales voluntarios, comunicar valores y la importancia del servicio bomberil?
- ¿Cómo se puede medir el impacto de una estrategia de comunicación digital en el aumento del número de voluntarios y en el fortalecimiento de la imagen institucional del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil?
- ¿Qué elementos de la comunicación digital estratégica son más efectivos para motivar a la acción y al compromiso cívico en el contexto del voluntariado?
- Cómo se puede adaptar la comunicación digital estratégica a las diferentes audiencias y grupos de edad para maximizar el alcance y la efectividad de la promoción del voluntariado?
- ¿Qué desafíos y oportunidades presenta la comunicación digital estratégica para el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil en su objetivo de fortalecer el voluntariado?.
- ¿Qué tipo de contenido y mensaje son más atractivos y persuasivos para el público objetivo en relación con el voluntariado del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil?

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Evaluar el impacto de la comunicación digital estratégica en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, enfocándose en cómo esta ha contribuido al realce del voluntariado y la captación de nuevos miembros comprometidos.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la efectividad de los canales de comunicación digital utilizados por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil para promover su labor voluntaria.
- Identificar los mensajes clave y las narrativas más efectivas para captar el interés de posibles voluntarios.
- Estudiar la percepción pública del voluntariado dentro del Cuerpo de Bomberos y cómo esta es influenciada por las campañas digitales.
- Proponer recomendaciones para optimizar el uso de redes sociales y otras plataformas digitales fortaleciendo el mensaje del voluntariado.

1.6 Hipótesis

La implementación de una comunicación digital adecuada a las redes sociales mejoraría la captación de nuevos bomberos voluntarios y el fortalecimiento de su labor en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Justificación

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil es una de las instituciones más emblemáticas y respetadas en Ecuador, con una sólida tradición de servicio y voluntariado. No obstante, en un mundo cada vez más digitalizado, surge la necesidad de mejorar y adaptar sus estrategias de comunicación para atraer nuevos voluntarios y fortalecer la imagen institucional.

La comunicación digital permite contar historias inspiradoras, mostrar el impacto del trabajo de los voluntarios y generar un mayor engagement con la comunidad, lo cual a su vez puede fomentar una mayor valoración y apoyo al voluntariado.

Este estudio se justifica en la importancia de una comunicación digital efectiva que destaque la labor altruista de los bomberos y promueva la participación ciudadana en el voluntariado. Con la competencia de otras causas sociales y la sobrecarga informativa en plataformas digitales, es fundamental explorar cómo una estrategia de comunicación bien diseñada puede ser determinante para incrementar el compromiso cívico.

Cabe indicar que el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil utiliza las redes sociales manejando un mismo contenido, estas son en X, Facebook e Instagram como @BomberosGYE y Youtube como BomberosGuayaquil. En esta última se muestran videos mejor elaborados en donde destacan los Reel's. El inconveniente que se aprecia es que los dispositivos móviles son más utilizados por los jóvenes para interactuar en redes sociales.

Otro punto a considerar es que generalmente se realiza 1 publicación diaria, la misma que se pierde si se toma en consideración las publicaciones de las otras redes sociales que los followers del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil tienen.

Esta institución tiene cuenta de Tik Tok tomando en consideración que a nivel mundial esta red social cuenta con 1690 Millones de usuarios activos mayores de 18 años a nivel

mundial según la propia red social, y en Ecuador esta cifra supera los 12 millones de usuarios con fecha junio del 2024 según la agencia de Marketing Digital Brach. Tik Tok ofrece videos en formato vertical y es la red social que está de moda actualmente.

Instagram por su parte tiene alrededor de 2000 millones de usuarios activos mensuales, lo que la convierte en una de las redes sociales más populares del mundo, en cambio en Ecuador a principios del 2024 existían 6,5 millones de usuarios de esta red social cuyo contenido se combina entre videos cortos e imágenes acompañadas con un texto.

Esto hace necesario que se elabore una estrategia de comunicación eficiente que potencie el uso de estas dos redes sociales para resaltar la labor del bombero voluntario, lo que llevaría a tener un mayor posicionamiento de su labor.

1.8 Declaración de las variables (Operacionalización)

Dentro de las variables a utilizar en este trabajo de investigación se contempla las siguientes:

VARIABLES DEPENDIENTES

- Nivel de compromiso del personal voluntario.
- Frecuencia en la participación en las actividades.
- Permanencia en la institución.
- Sentimiento de identificación con los valores de la institución.

VARIABLES INDEPENDIENTES

- Estrategias de comunicación en redes sociales, contenido y frecuencia de comunicación digital.

CAPÍTULO II:

Marco Teórico Referencial

La comunicación estratégica en el cambio organizacional sigue siendo un tema clave en el ámbito de la gestión empresarial y la psicología organizacional. Investigaciones recientes han abordado tanto sus beneficios como los desafíos asociados, destacando las mejores prácticas para su implementación.

2.1. Antecedentes Referenciales

En su estudio sobre comunicación y legitimidad organizacional, Christensen, L. T., & Cornelissen, J. P. (2021) sostienen que la comunicación estratégica fortalece la legitimidad de las organizaciones al gestionar de manera transparente los cambios internos. No obstante, advierten que la incoherencia en los mensajes puede erosionar la confianza de los empleados durante los procesos de transformación.

En su investigación sobre liderazgo comunicativo y resistencia al cambio, Tourish, D. (2020) enfatiza la importancia del liderazgo comunicativo para superar la resistencia al cambio. Sin embargo, señala que la imposición de mensajes sin una retroalimentación genuina puede alienar a los empleados y aumentar su resistencia.

En su libro "Comunicación durante crisis organizacionales", He, H., & Harris, L. (2020) concluyen que una comunicación estratégica consistente es fundamental para mantener la cohesión organizacional en tiempos de cambio. Critican que muchas

organizaciones priorizan únicamente los aspectos operativos, ignorando el impacto emocional en sus empleados.

En Comunicación interna estratégica, Men, L. R., & Bowen, S. A. (2021) destacan que una comunicación interna bien estructurada facilita la alineación de objetivos entre líderes y empleados. No obstante, advierten que la falta de canales bidireccionales puede generar desinformación y desmotivación.

En Comunicación y compromiso organizacional, Ruck, K., & Welch, M. (2022) afirman que la comunicación estratégica fomenta el compromiso organizacional, especialmente en entornos de cambio continuo. Sin embargo, critican la excesiva dependencia de los canales digitales, argumentando que esta práctica puede deshumanizar los procesos organizacionales.

Ahmed, S. (2020) en su estudio sobre la transparencia en la comunicación de cambios organizacionales, el autor concluye que una comunicación clara y abierta contribuye a generar confianza en los empleados durante los procesos de transformación. No obstante, advierte que un exceso de información puede provocar sobrecarga cognitiva y confusión, afectando negativamente la asimilación del cambio.

En la investigación realizada por Basu, E. (2021) sobre la comunicación intercultural en entornos empresariales globales, el autor resalta que la falta de sensibilidad hacia las diferencias culturales puede generar conflictos y resistencia al

cambio. Subraya la importancia de adaptar los mensajes a distintos contextos culturales para facilitar una transición organizacional efectiva y minimizar malentendidos.

En el artículo *Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities*, publicado en *Journal of Marketing*, Keller, K. L. (2016) enfatiza la relevancia de construir una imagen sólida en las organizaciones sin fines de lucro. Sostiene que una marca fuerte y bien gestionada es clave para atraer voluntarios y donantes, quienes buscan entidades con credibilidad y valores alineados a sus intereses.

En un análisis sobre la transformación digital y la comunicación organizacional, Kim, H. J. (2021) subraya que la adopción tecnológica en las empresas requiere estrategias de comunicación continuas para garantizar el compromiso de los empleados. Critica la creencia errónea de que la tecnología puede reemplazar por completo la interacción humana y destaca la necesidad de equilibrar la digitalización con una comunicación efectiva.

En el estudio *Digital volunteers: A new era of volunteering?*, publicado en *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Kidd, Q. J., & Parsa, A. (2015) exploran el crecimiento del voluntariado digital y el impacto de las plataformas en línea en la participación social. Argumentan que la digitalización ha democratizado el acceso al voluntariado y ha permitido una mayor flexibilidad en la colaboración de los voluntarios.

En su revisión sistemática *Digital media and civic engagement*, publicada en *Journal of Youth Studies*, Lee, C. H., & Van Dyke, N. (2017) analizan la relación entre los medios digitales y el compromiso cívico, especialmente en el ámbito del voluntariado. Concluyen que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la movilización de personas hacia la participación en actividades comunitarias y en la generación de conciencia social.

En la investigación sobre comunicación estratégica y sostenibilidad organizacional, Roberts, E., & Taylor, S. (2022) los autores destacan la importancia de una comunicación efectiva para informar sobre las prácticas sostenibles de las empresas. Argumentan que la falta de comunicación en este aspecto reduce la credibilidad organizacional y limita el impacto positivo en la percepción pública y la lealtad de los clientes.

En su obra *Desarrollo organizacional*, los autores analizan la comunicación estratégica como una herramienta fundamental para influir en la cultura organizacional y facilitar la aceptación del cambio. Sostienen que una comunicación clara y constante mantiene a los empleados alineados con los objetivos organizacionales, reduciendo la incertidumbre y fortaleciendo el compromiso con los procesos de transformación.

En su libro *Volunteering*, Wilson, J. (2012) examina las diversas formas de servicio voluntario y las motivaciones que impulsan a las personas a participar. Su estudio resalta la importancia de comprender los distintos perfiles de voluntarios para

diseñar estrategias de comunicación efectivas que aseguren su participación sostenida en el tiempo.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1 Voluntariado

La intención de voluntario, según Wilson, J.(2020), indica que es un factor clave al momento de definir una actividad como voluntaria. La persona que realiza una actividad voluntaria lo hace de manera desinteresada, sin esperar una compensación económica a cambio. El autor resalta que el voluntariado se caracteriza por la ausencia de remuneración económica, además que una característica fundamental es que ofrece su tiempo, habilidades y conocimientos de forma gratuita movido por el compromiso social y su deseo de contribuir con el bien común.

Se definen tres tipos de voluntariado que el autor los define de siguiente manera:

- **Voluntariado Tradicional:** Se centra en actividades de ayuda directa a personas o comunidades necesitadas.
- **Voluntariado corporativo:** Empleados de empresas que ofrecen su tiempo y habilidades para apoyar y promover causas sociales.
- **Voluntariado online:** Se realiza a través de plataformas digitales, como elaboración y traducción de textos, diseño gráfico, etc.

También Wilson, J.(2020) destaca cuatro motivaciones puntuales que caracterizan al deseo de servir, Estas son:

- **Altruismo:** Es el deseo de ayudar a los demás sin esperar nada a cambio.
- **Compromiso Social:** Sentido de responsabilidad hacia la comunidad.
- **Desarrollo personal:** Oportunidad de adquirir nuevas habilidades y experiencias.

- Realización personal: Sentimiento de satisfacción al contribuir con una causa.

2.2.2 Comunicación Digital

Ryan, D. (2014) se refiere al uso de canales y herramientas digitales para transmitir mensajes, interactuar con audiencias y construir relaciones. Esta forma de comunicación se distingue por su naturaleza interactiva, personalizada y medible, lo que permite a las organizaciones y a los individuos conectar de manera más efectiva con su público.

esta comunicación digital abarca una amplia gama de plataformas y tecnologías que incluyen:

- Redes sociales como Facebook, X, instagram, LinkedIn utilizadas para compartir contenido e interactuar con seguidores.
- Marketing de contenido es decir la creación y distribución de contenido relevante y valioso, como blogs, videos e infografías, generalmente utilizada para atraer y fidelizar al público.
- Email marketing: Envío de correos electrónicos a una lista de contactos para promocionar productos, servicios o eventos.
- SEO (Search Engine Optimization): Optimización de contenido de un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de motores como Google..
- Publicidad online: Anuncios pagados en motores de búsqueda, redes sociales y otros sitios web.

Ryan, D. (2014) enfatiza que la comunicación digital efectiva requiere una comprensión profunda de la audiencia objetivo, la capacidad de crear contenido atractivo y relevante, además

de la habilidad para utilizar las herramientas y plataformas de manera estratégica.

2.2.3. Comunicación Estratégica

Lucena (2023) indica que la comunicación estratégica consiste en planificar, crear y supervisar toda la información destinada a los grupos de interés de la microempresa. Este proceso implica determinar los objetivos comunicativos, analizar los distintos públicos destinatarios, seleccionar los canales y herramientas más efectivos para difundir el mensaje, diseñar el contenido del mensaje y evaluar los resultados obtenidos.

Lucena (2023) puntualiza en los siguientes elementos de la comunicación estratégica:

- Investigación: Análisis del entorno, la audiencia y los competidores.
- Planificación: Definición de objetivos, estrategias y tácticas.
- Implementación: Ejecución de las acciones comunicativas.
- Evaluación: Medición de los resultados y ajustes de la estrategia.

2.2.4. Marketing Digital

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) se trata de un proceso que implica la planificación y ejecución de estrategias publicitarias y de marketing en línea, mediante la aplicación de medios digitales, datos y tecnología para lograr objetivos específicos; para ello, las empresas deben comprender no sólo las interacciones de las audiencias, sino también cómo administrar los datos que se generan.

Estos componentes según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) son:

- Marketing en redes sociales: Es el uso de plataformas sociales para promocionar

una marca o producto.

- Marketing de búsqueda: Optimización para motores de búsqueda (SEO) y publicidad en Buscadores (SEM)
- Email marketing: Envío de correos electrónicos a clientes potenciales y existentes.
- Analítica web: Medición y análisis de los resultados de marketing digital.

2.3. Marco Teórico

Para comprender la importancia de este trabajo, es fundamental definir varios conceptos clave que permitan su adecuada contextualización.

La figura del bombero se asocia con la valentía y el heroísmo, desempeñando un papel crucial en la protección de vidas y bienes, tanto públicos como privados, desde la antigüedad hasta la actualidad.

En el Antiguo Egipto se han encontrado evidencias de equipos rudimentarios para combatir incendios, que incluían cubos de agua y escaleras. En la Roma imperial, el emperador Augusto estableció uno de los primeros cuerpos organizados de bomberos, conformado por esclavos que combatían incendios utilizando ganchos y cubos. Por su parte, en China se desarrollaron las primeras bombas manuales para la extinción de incendios.

Durante la Edad Media y el Renacimiento, los gremios de artesanos y comerciantes asumieron la responsabilidad de combatir incendios en sus localidades, organizando cuadrillas que con el tiempo dieron paso a compañías más estructuradas.

Guayaquil, como ciudad portuaria, ha enfrentado numerosos incendios a lo largo de su historia, algunos provocados por ataques piratas y otros debido a la naturaleza inflamable de los materiales utilizados en la construcción de viviendas, como la madera y el bijao. En dos ocasiones, casi la totalidad de la ciudad fue consumida por el fuego.

La Revolución Industrial del siglo XIX trajo consigo un aumento en la cantidad de fábricas, lo que impulsó la creación de cuerpos de bomberos más sofisticados y la invención de las primeras máquinas de vapor con mayor autonomía de trabajo.

A partir de esta contextualización, los bomberos pueden definirse como profesionales dedicados a la prevención y extinción de incendios, así como a la respuesta ante otras emergencias, desempeñando un rol esencial en la seguridad de las comunidades.

El voluntariado es una forma de participación ciudadana en la que las personas dedican parte de su tiempo y esfuerzo a causas de interés común sin recibir remuneración económica a cambio.

En el ámbito de los bomberos, el voluntariado cumple un papel crucial al

complementar el trabajo de los bomberos rentados, permitiendo ampliar la capacidad de respuesta de la institución ante emergencias. A diciembre de 2024, la institución contaba con 2,600 voluntarios, mientras que, según el informe de gestión de 2023, el número de bomberos rentados ascendía a 655.

La comunicación es un proceso fundamental en la interacción humana y social. "La comunicación es la transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un canal, utilizando un código común" (Lasswell, 1948). En la era digital, la comunicación ha experimentado una transformación significativa con la aparición de las redes sociales en la primera década del siglo XXI.

La comunicación digital estratégica se define como un conjunto de acciones planificadas mediante plataformas digitales para alcanzar objetivos organizacionales (Castells, 2009). En el ámbito del voluntariado, permite mejorar la coordinación, la difusión de información y la motivación de los participantes de manera efectiva y directa.

Las principales herramientas de la comunicación digital incluyen las redes sociales y sus efectos en el público. Entre ellas destacan Facebook, Instagram, X y TikTok, además de plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram. También se incluyen los correos electrónicos y las páginas web institucionales, que permiten una comunicación efectiva, rápida y segmentada (Kaplan & Haenlein, 2010).

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear y

compartir contenido de diversa índole e interactuar con otros usuarios. "Las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, trabajamos y nos relacionamos" (Kaplan & Haenlein, 2010). Entre las más populares se encuentran Instagram, TikTok y Facebook.

Según la Organización Educativa GCF Global, Facebook es "una red social que permite conectar a familiares y amigos en línea. Diseñada originalmente para estudiantes universitarios, fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Hoy, Facebook es la red social más grande del mundo, con más de mil millones de usuarios".

Instagram, en sus inicios, estaba orientada a un público joven y no profesional cuyo objetivo era compartir fotografías. Sin embargo, con el tiempo atrajo a adultos, profesionales, influencers, partidos políticos, empresas e instituciones. Actualmente, cuenta con mil millones de usuarios activos mensualmente, transformando la forma en que nos relacionamos con las noticias y la actualidad mediática (Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 2021).

Las estrategias digitales exitosas para voluntarios incluyen la generación de contenido de valor, la interacción constante con el público objetivo y la gamificación, lo que permite incrementar el compromiso (Kotler & Armstrong, 2018). En el caso del BCBG, estas estrategias pueden potenciar la captación y retención de voluntarios.

En cuanto al impacto de las redes sociales en el voluntariado, se pueden considerar tres teorías que ayudan a comprender la motivación de la ciudadanía para participar en actividades voluntarias:

Teoría de la Autodeterminación (Deci & Ryan, 1985): Propone que la motivación es un continuo que va desde la amotivación hasta la motivación intrínseca. Identifica tres necesidades psicológicas básicas: autonomía (sentirse dueño de sus acciones), competencia (sentirse capaz y eficaz) y relación (conectarse y ser aceptado socialmente).

Pirámide de Maslow (1943): Explica la motivación humana a través de cinco niveles de necesidades: fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

Teoría de los Dos Factores (Herzberg, 1959): También conocida como Teoría de la Motivación e Higiene, distingue entre factores de higiene (relacionados con el entorno laboral) y factores de motivación (relacionados con la naturaleza del trabajo y su impacto en la satisfacción laboral).

Según Clary et al. (1998), la participación del voluntario está influenciada por seis funciones: valores (expresión de creencias personales), comprensión (búsqueda de aprendizaje y experiencias), mejora personal (desarrollo de habilidades y autoestima), carrera (adquisición de experiencia laboral), protección (evitación de sentimientos negativos) y socialización (creación de redes y comunidad).

Las estrategias digitales efectivas pueden aumentar la motivación de los voluntarios a través del reconocimiento, la retroalimentación y la creación de comunidad (Benevere & Cortini, 2010).

El BCBG ha implementado diversas estrategias digitales para gestionar la comunicación institucional, incluyendo redes sociales y aplicaciones móviles. Sin embargo, la evaluación del impacto en la motivación y participación sigue siendo un área de investigación relevante (Martínez & Paredes, 2020).

Es importante destacar que la motivación en el voluntariado varía según múltiples factores, como el tipo de voluntariado y su contexto. Por ello, es necesario realizar investigaciones que consideren esta diversidad de situaciones.

Asimismo, resulta imperativo evaluar constantemente los impactos del voluntariado en la motivación y participación. Esto implica el uso de instrumentos válidos para medir reacciones y diseñar estudios que permitan conocer tanto los aspectos positivos como los desafíos.

Un estudio de Smith et al. (2019) analiza cómo las redes sociales influyen en la participación de voluntarios. Sus hallazgos indican que estas plataformas aumentan la conciencia sobre causas sociales y oportunidades de voluntariado, facilitan la conexión entre voluntarios y organizaciones, y proporcionan un espacio para compartir

experiencias y motivar a otros a participar. No obstante, su impacto varía según factores como la red social utilizada, el tipo de causa y las características de los usuarios.

CAPÍTULO III:

Diseño Metodológico

Una comunicación estratégica bien diseñada es el motor del cambio organizacional. Al motivar y comprometer al personal voluntario, así como al adaptar los mensajes a las diferentes audiencias y público objetivo, se logra una comunicación más exitosa. Los resultados de las instituciones que han priorizado la comunicación estratégica son una clara muestra de su importancia.

El estudio sobre el papel de la comunicación estratégica en la gestión del cambio comunicativo podría arrojar resultados significativos.

Acorde al contexto del presente estudio se utilizará un diseño mixto, general y específico, además un diseño de triangulación que integrará en un solo compendio el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos para poder comprender todo el conjunto de elementos.

En primer lugar se busca conocer la perspectiva de los bomberos voluntarios en relación a la estrategia de comunicación digital empleada hasta ese momento y cómo esta estrategia puede ayudar a posicionar la imagen del bombero voluntario como referente de servicio en la ciudadanía.

En segundo lugar, se escudriña en la perspectiva de los aspirantes a bomberos

voluntarios, teniendo en consideración que se pueda reconocer los factores que motivan a los aspirantes a ingresar a la institución.

Finalmente en base a la perspectiva de expertos en comunicación se realiza un análisis de la estrategia en comunicación digital empleada hasta ese momento y cuál ha sido su rol hasta la actualidad.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para cumplir con los objetivos que se plantean al inicio de esta investigación se emplearán técnicas de investigación metodológica tanto descriptiva como mixta. Se requiere una exposición descriptiva con el fin de conocer la naturaleza real del voluntariado que trabaja por el bienestar y seguridad de una ciudad lo que nos permitiría conocer su comportamiento estructura motivaciones para poder describir su realidad.

Este tipo de investigación no solamente es un modelo de recolección de información, más bien pretende profundizar y apelar a un carácter netamente interpretativo con el objetivo de llegar a una conclusión firme de la problemática presentada.

En este sentido emplearemos técnicas mixtas es decir cualitativas y cuantitativas, destacando el análisis del contenido la encuesta y la entrevista.

La primera parte del presente estudio está enfocada en realizar una exposición

descriptiva de la estrategia de comunicación digital que se ha utilizado para captar al aspirante a bombero voluntario. En lo que concierne al análisis de la estrategia de comunicación digital se recurrirá al análisis del contenido expuesto en las diferentes redes sociales del Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil.

El siguiente paso se realizará una investigación de campo para poder recolectar de forma directa mediante encuestas al personal de aspirantes a bomberos voluntarios y también a los bomberos que ya tienen varios años de servicio en la institución, Permitiendo conocer directamente el uso que estos dan a la información que comparten de sus actividades como bomberos. Estos datos se convierten en las fuentes primarias que serán utilizadas para la presente tesis ya que son datos obtenidos de primera mano.

Esto permitiría conocer una percepción real y las perspectivas en lo que respecta a comunicación digital por parte de la institución y de los voluntarios. Además se realizarán entrevistas al primer jefe de la institución, directora de comunicación de la institución.

Finalmente para complementar la información obtenida se realizará una entrevista con un experto en comunicación digital que en base a sus conocimientos y experiencia realizará un análisis de la estrategia de comunicación aplicada hasta ese momento en relación al manejo de la información en redes sociales.

3.2. La población y la muestra

Para realizar el estudio sobre el papel de la comunicación estratégica en la gestión del cambio organizacional, existe un universo de 150 aspirantes a bombero voluntario, con la finalidad de entender de primera mano su percepción frente a la información que se maneja en las redes sociales de la institución.

3.3. Los métodos y las técnicas

Para cumplir con los lineamientos de esta estrategia de comunicación que busca fortalecer la participación del voluntario en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, se realiza un análisis comunicativo de la institución, la percepción y necesidades de comunicación del bombero voluntario como del aspirante, para esto es necesario utilizar cuatro técnicas:

- Análisis de contenido
- Entrevista de profundidad
- Encuesta

3.3.1 Análisis de contenido

Es una disciplina dentro de la investigación científica que sirve para analizar contenidos de carácter cualitativo mediante tareas de clasificación, orden y cuantificación.

Este método es popular al momento de analizar contenido mediático de determinados productos, la conducta de personas o grupos sociales, esto permite investigar sobre la naturaleza del mensaje que están percibiendo en contraste con los objetivos planteados. Se fundamenta en la descripción objetiva y sistemática del contenido de comunicación.

Su importancia radica en la capacidad de brindar conocimientos más precisos mediante la recepción de los hechos, lo que nos permite puntualizar nuestra intervención de manera más eficiente.

La técnica de análisis de contenido permite al investigador conocer tres perspectivas fundamentales para la investigación:

- Los datos recolectados por el investigador, luego de concluir su búsqueda.
- El contexto de los datos a analizar partiendo de la naturaleza del contenido.
- La forma en que el investigador divide y organiza la realidad.

Para aplicar esta técnica es fundamental obtener la información del trabajo elaborado en la institución puntualmente en lo relacionado a las herramientas digitales utilizadas. Es ahí cuando se realiza un análisis de las redes sociales que tiene la institución para poder estructurar el tipo de contenido que se va a emplear.

Es importante mencionar que el periodo de análisis del contenido en redes sociales fue en el mes de diciembre del año 2004.

3.3.2 Fuentes de análisis.

Tabla 1 Comparativa de redes sociales en los cuerpos de bomberos de la región.

Cuerpo de Bomberos	Instagram (@)	Seguidores IG	Publicaciones IG	Año de unión IG	Facebook Seguidores	X Seguidores	Año de unión X	YouTube Suscriptores	TikTok Seguidores
Guayaquil	@bomberosgye	42.2K	3,798	Jul 2013	65K	513K	Ene 2011	1,680	7,135
Quito	@Bomberos_Quito	25.7K	1,321	Ago 2013	167 K	269,3 K	junio de 2011	2,94K	24,2K
Cuenca	@bomberoscuena	5,516	2,081	Jul 2017	39K	39.9K	Mayo 2014	75	3688
Cali	@bomberosCali119	11,5 K	132	Abril 2016	12K	24.5K	Feb 2012	165	0
Perú	@bomberosperu.oficial	7,539	69	Mar 2015	18K	4,4K	septiembre de 2020	0	91
Santiago de Chile	@cbs1863	25.8K	4,999	Ago 2013	37K	211K	marzo de 2010	7,87K	0

Fuente: Elaboración propia en base a investigación. Nota.

Datos de redes sociales.

3.3.3 La Entrevista

La entrevista y el entrevistar son elementos básicos de la vida diaria, esto contribuye a la construcción de la realidad. Se presenta como un instrumento eficiente y puntual que proporciona información directa de esa interrelación del ser humano dentro de un entorno concreto y práctico, además de analítico e interpretativo que está implícito en todos los procesos comunicativos.

En este sentido, Jhon Fiske señala en “Introducción al estudio de la

comunicación” que las entrevistas se utilizan para obtener datos e información verbal y no verbal del público seleccionado en una muestra. Es decir que se trata de una forma de comunicación entre dos o más personas que busca obtener la información en base a un objetivo pre-determinado, dentro del contexto de un acuerdo mutuo que busca favorecer la disposición del individuo que cumple su rol como entrevistado frente al investigador.

Esta técnica requiere un conocimiento del contexto en el que se está llevando esa interacción entre los partícipes de esta entrevista.

Estos factores responden a un sistema psicológico más allá del proceso lingüístico o social. En relación a esto Francisco Sierra indica:

“El sistema de comunicación en una entrevista tiene las propiedades de un sistema abierto, más que de uno cerrado. La situación de una entrevista no es estática, sino dinámica y puede llegar a resultados variados. Así como el que responde y el entrevistador reaccionan a las preguntas y respuestas de cada quien, ocurren cambios en las estructuras cognoscitivas, en motivación, en actitudes y en relaciones afectivas” (Galindo Cáceres 1998: 277)

En relación a lo antes expuesto la entrevista contribuye a un proceso investigativo dinámico y multifuncional que brinda una oportunidad de establecer empatía con el entrevistado que es fundamental en el proceso de investigación. Por ello, en todo proceso de comunicación, especialmente en la interpersonal, la retroalimentación es un principio que permite la organización y estructuración de conceptos.

3.3.4 Fuentes

Para la aplicación de la técnica de entrevista se emplearán dos plantillas, estas con diferentes objetivos. En primer lugar, para la persona encargada de la comunicación y en segundo lugar para el primer jefe de la institución.

La técnica de la entrevista es fundamental para esta investigación, por lo consiguiente es muy necesario aplicar entrevistas a las personas que están inmersas en los procesos de comunicación. Una breve reseña de quien se entrevista.

Diana Tinoco:

- Ecuatoriana.
- Directora General de Comunicación del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil
- Graduada de la Espol en Negocios Internacionales
- Bombero Voluntario desde 2019
- Fecha de la entrevista: 4 de febrero 2025

Es importante indicar, que a pesar de existir un departamento de comunicación la institución entrega el material a una agencia de comunicación para que esta gestione las publicaciones.

Fernando Ramirez Gutierrez

- Ecuatoriano

- Magíster en Comunicación Estratégica en línea por la Universidad Estatal de Milagro.
- Coordinador de Comunicación de la Empresa Pública Metropolitana de Servicios del Aeropuerto de Quito.
- Fecha de la entrevista: 1 de febrero 2025

3.3.5 Principales características de la encuesta

- a. Variedad y flexibilidad de aplicaciones: La encuesta demuestra su eficacia en diferentes campos de la investigación. Es utilizada en las ramas de la ciencia permitiendo una gran variedad de aplicaciones tanto en lo táctico como en lo estratégico.
- b. Comparabilidad: Su naturaleza permite realizar un contraste y comparación de los resultados.
- c. Desarrollo tecnológico: Permite agilizar procesos en el levantamiento de información, procesamiento y presentación de resultados obtenidos.
- d. Oportunidad: Presenta una oportunidad valiosa para los investigadores pues permiten obtener resultados rápidamente con el apoyo de los avances tecnológicos.
- e. Comprensión: Es una técnica que presenta una difusión importante, lo que ha permitido a quienes la utilizan comprender con facilidad su naturaleza e impacto en el método de trabajo.
- f. Precisión: Esta técnica en la encuesta permite conocer el nivel de exactitud de los resultados obtenidos, a la vez que permite tomar decisiones acertadas a partir de estos resultados.
- g. Costo / Eficiencia: El progreso no se debe solamente al desarrollo

tecnológico, sino que también a la experticia del investigador para poder delimitar las diferentes problemáticas para permitir que las encuestas proporcionen resultados con un alto índice costo / eficiencia.

Por estas cualidades, la encuesta es un método fiable para la investigación al momento de conocer opiniones, características y percepciones de hechos específicos. Es importante tener en cuenta el enfoque metodológico y la clasificación de las encuestas respecto al nivel de conocimiento que se pretende alcanzar.

3.3.6 Muestra

Bomberos voluntarios

En la presente investigación, la muestra elegida para aplicar esta técnica está conformada por 300 bomberos voluntarios. Los encuestados fueron contactados mediante un enlace a sus correos electrónicos para responder a la encuesta mediante Google Forms.

Es importante indicar que este tipo de encuestas permiten una mayor rapidez en el envío y la obtención de los resultados en tiempo real, recepción inmediata, bajo costo, mayor número y calidad de respuestas debido a que el encuestado tiene la libertad y comodidad de responder la encuesta en el momento que considere oportuno. Esta encuesta fue aplicada el 30 de enero de 2025.

Esta sirvió para identificar las principales motivaciones e impedimentos a la hora de optar por una labor voluntaria, así mismo resaltar los aspectos del proceso de comunicación digital que utiliza la institución al momento de captar y fortalecer la

imagen del bombero voluntario, también conocer desde su experiencia, como los voluntarios podrían ser potencializar estos contenidos digitales para producir mayor eficacia.

Aspirantes a bombero Voluntario

La segunda Muestra está conformada por 120 aspirantes a bombero voluntario, y estas encuestas fueron enviadas mediante un enlace a sus correos electrónicos para responder a la encuesta mediante Google Forms.

Es relevante que estos aspirantes cumplan con dos condiciones básicas:

- Motivación para realizar el curso de aspirantes.
- No pertenecer a otra institución de primera respuesta en emergencias.

Tomando en consideración que el número de aspirantes que ingresan al proceso de selección se consideran 120 personas a las que se tomaría la muestra. Este cuestionario busca reconocer los factores que podrían influir en el interés de los jóvenes por prestar sus servicios en la institución y contrastarlo con los que ya son bomberos voluntarios.

Además es una oportunidad valiosa para conocer cuales son las razones por las que no ha participado en un proyecto de voluntariado y los motivos por los que podría desistir con facilidad de esta actividad. Finalmente se puede medir su percepción sobre la importancia del uso de las redes sociales como un medio de difusión y reclutamiento de nuevos elementos. La encuesta fue realizada el 30 de enero de 2025.

Método: Para abordar este estudio, se empleará un enfoque metodológico que combina tres métodos de investigación complementarios: deductivo, inductivo y analítico.

Inductivo: Este método se centrará en la recopilación de datos específicos relacionados con la comunicación estratégica y su impacto en la gestión del cambio organizacional. A través de la observación directa y la recolección de datos empíricos, se buscará identificar patrones emergentes y comprender las dinámicas complejas que subyacen en la relación entre la comunicación estratégica y la gestión del cambio organizacional (Creswell & Creswell, 2017).

Deductivo: Por otro lado, el método deductivo partirá de teorías existentes sobre la relación entre la comunicación estratégica y gestión del cambio organizacional para probar su aplicabilidad en el contexto específico de estudio. Se utilizarán principios y proposiciones teóricas establecidas para formular hipótesis específicas que luego serán sometidas a prueba empírica. Este enfoque permite validar o refutar teorías preexistentes y proporciona un marco conceptual sólido para la investigación (Bryman, 2016).

Analítico: Finalmente, el enfoque analítico se enfocará en descomponer el problema en partes más pequeñas y examinar cada elemento individualmente para comprender mejor cómo contribuye al fenómeno general. Mediante un análisis detallado y sistemático de los datos recopilados, se buscará identificar los factores clave que influyen en la relación entre la comunicación estratégica y la gestión del cambio

organizacional. Este método proporciona una comprensión más profunda y detallada del fenómeno estudiado (Miles et al., 2014).

Para llevar a cabo el estudio, se han seleccionado cuidadosamente técnicas e instrumentos de recolección de información que proporcionarán datos confiables y completos tanto en el análisis cuantitativo como cualitativo.

Se realizó una entrevistas a la directora general del Departamento de Comunicación, además de encuestas al personal de bomberos voluntarios y aspirantes a bomberos voluntarios.

Análisis de contenido sobre las campañas digitales que el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil ha realizado para identificar patrones en el uso de mensajes en las campañas anteriores, observar la participación de los voluntarios con los comunicados que son publicados en las redes sociales y su interacción con estos, análisis de métricas digitales para evaluar el impacto directo de las campañas digitales sobre el público objetivo.

La combinación de la encuesta y la observación como técnicas de recolección de datos, respaldadas por cuestionarios y guías de observación estructuradas, grupos focales, respectivamente, garantizará la obtención de información completa y confiable sobre el papel de la comunicación estratégica en la gestión del cambio organizacional. Esto fortalecerá la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos, proporcionando una base sólida para las conclusiones del estudio.

3.4. Procesamiento estadístico de la información

Al realizar el análisis cuantitativo se utilizó Power BI, lo que permitió clarificar los datos y poder analizarlos más descriptivamente, co relacionarlos y compararlos para comprender mejor cómo el impacto de la comunicación infiere el el nivel de aceptación del público interno y externo de la institución. Este enfoque nos permite cuantificar y medir la efectividad de las variables independientes en un cambio comunicativo.

En el análisis cuantitativo se utilizó el método analítico para comprender e identificar temas, significados y patrones relacionados a la comunicación estratégica y su percepción frente al cambio comunicativo, el uso de las herramientas tecnológicas agiliza el proceso de codificación y análisis de datos, permitiendo profundizar en la percepción del mensaje que llega a los públicos.

CAPÍTULO IV:

Análisis e Interpretación de Resultados

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

Este análisis se basa en cinco puntos:

- El primero se basa en un estudio acerca del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil de acuerdo al análisis de contenido y la entrevista a la encargada de comunicación.
- El segundo expone sobre la comunicación digital en la institución acorde a los resultados del análisis de las redes sociales.
- El tercero examina las actividades dentro del contexto digital orientado a la captación y permanencia del voluntariado de acuerdo al análisis de las entrevistas realizadas.
- El cuarto explora la percepción del voluntariado del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil frente a la comunicación digital, acorde a las encuestas aplicadas, en la que se indica sobre las motivaciones que los bomberos tienen para realizar esta actividad.
- El quinto, exponen los factores que se deben considerar para el desarrollo de los lineamientos de la estrategia de comunicación digital para la captación y posicionamiento del voluntariado.

4.2 Contextualización

Para la presente investigación se entrevistó a la directora de comunicación del

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, Ing. Diana Tinoco Ajila. Además durante el desarrollo de la técnica de análisis de contenido, se observó y evaluó las redes sociales de la institución en Instagram y TikTok. El periodo de análisis es desde el 15 de diciembre de 2024 hasta el 5 de febrero del 2025.

Es importante señalar que toda la información que se muestra a continuación sobre la institución es en base a su organización y gestión detallada en las entrevistas realizadas.

4.3 Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil es la institución bomberil más antigua del Ecuador y de América Latina fundada en 17 de agosto de 1835, cuyos miembros están atentos las 24 horas del día para brindar ayuda ante cualquier emergencia a la ciudad y sus habitantes. La conforman bomberos rentados, además de bomberos voluntarios, estos últimos en mayor número que los remunerados.

Desde su fundación hasta la actualidad se ha posicionado como referente regional en la participación ante desastres y emergencias y justamente la labor de los bomberos voluntarios han estado presentes de forma activa y desinteresada.

A continuación se describe la misión, visión y objetivos de la institución para comprender su accionar:

Misión:

Brindar una respuesta efectiva, eficiente y oportuna ante emergencias y siniestros

que pongan en peligro a la ciudadanía guayaquileña, generando a su vez, una cultura de prevención en la sociedad.

Visión:

Ser reconocidos como una entidad de referencia nacional e internacional en términos de atención inmediata, eficaz y eficiente de emergencias, proponiendo, promoviendo y utilizando modernas prácticas para la disminución y prevención de riesgos.

Objetivos:

- **La excelencia en la atención de emergencias:** Respondiendo de manera rápida y eficaz ante cualquier situación de riesgo.
- **La promoción de una cultura de prevención:** Empoderando a la ciudadanía para reducir los riesgos y protegerse.
- **El desarrollo institucional:** Consolidándose como un referente en el sector y adoptando las mejores prácticas a nivel mundial.

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil sostiene tres lineamientos principales, en los cuales se basa su gestión:

a. Excelencia Operativa y Tecnológica:

- **Priorizar la respuesta inmediata y efectiva:** Desarrollar protocolos ágiles y eficientes para atender cualquier tipo de emergencia, minimizando el tiempo de respuesta y maximizando el impacto de las acciones.
- **Invertir en tecnología de vanguardia:** Equipar a los equipos de respuesta

con herramientas tecnológicas innovadoras para la detección temprana de riesgos, la comunicación en tiempo real y la gestión de incidentes complejos.

- Fomentar la capacitación continua: Garantizar que el personal cuente con las habilidades y conocimientos necesarios para enfrentar cualquier tipo de emergencia, a través de programas de entrenamiento rigurosos y actualizados.

b. Promoción de la Cultura de Prevención:

- Sensibilizar a la comunidad: Implementar campañas de educación y concientización dirigidas a toda la población, con el objetivo de fomentar una cultura de autoprotección y prevención de riesgos.

- Fortalecer la participación ciudadana: Involucrar a la comunidad en la identificación de riesgos y en la elaboración de planes de emergencia a nivel local.

- Promover la colaboración interinstitucional: Establecer alianzas estratégicas con otras instituciones públicas y privadas para coordinar acciones preventivas y de respuesta.

c. Liderazgo y Referencia a Nivel Nacional e Internacional:

- Posicionarse como referente en la gestión de emergencias: Participar activamente en redes internacionales y compartir experiencias y conocimientos con otras instituciones similares.

- Promover la investigación y el desarrollo: Fomentar la investigación en el campo de la gestión de riesgos y desastres, con el objetivo de desarrollar nuevas herramientas y metodologías.

- Fortalecer la imagen institucional: Construir una imagen sólida y confiable, basada en la transparencia, la eficiencia y el compromiso con la comunidad.

En la actualidad el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil cuenta con 18 cuarteles y 76 compañías distribuidas en las parroquias tanto urbanas como rurales de la ciudad de Guayaquil. Estas compañías están distribuidas según su especialidad que son de combate contra incendios, rescate, forestal, psicólogos, Ingenieros, materiales peligrosos, ambulancias, rural y fluvial.

4.4 Gestión de comunicación digital en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

4.4.1 Las áreas de la comunicación

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil tiene presencia en las redes sociales como Facebook, Youtube, Instagram, X, Tik Tok y en cada una de ellas maneja un contenido acorde a las características propias de cada una de ellas.

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil se unió a Facebook el 25 de agosto del 2011 y hasta la actualidad cuenta con 65 mil followers y 58 mil likes. El contenido manejado en Facebook es mixto, es decir que se publican fotos en su gran mayoría y videos, además de dar información sobre trámites, tipos de emergencias asistidas, temas de prevención y participación con la colectividad. La periodicidad de publicaciones en su mayoría son de 2 publicaciones diarias.

Su perfil en Youtube, @BomberosGuayaquil, inició el 18 de febrero del 2012 y

cuenta con 1680 seguidores. Su contenido es completamente en video de los cuales solamente 5 son Short el primero publicado el 18 de diciembre de 2019 y el último publicado el 2 de junio de 2021. El videos de formato horizontal el primer video publicado en su cuenta de Youtube fue publicado el 18 de febrero del 2012 y se refiere a una campaña de prevención contra accidentes para el feriado de carnaval 2012, el último video publicado en esta red social fue el 17 de junio del 2024 y se comparte la rendición de cuentas de periodo 2023.

Cabe indicar que los videos más vistos están con 57 mil reproducciones en una recomendación para niños es qué hacer en caso de incendio, con 38 mil reproducciones y es sobre el primer curso de aspirantes a bombero voluntario del 2020 y 25 mil reproducciones un video que muestra cómo los usuarios pueden registrarse para acceder a los servicios en línea.

En el perfil de Instagram la institución cuenta con 42 mil 200 seguidores desde julio del 2013, con 3793 publicaciones en total y en promedio 2 publicaciones diarias.

Existen ocasiones en las que dependiendo de las circunstancias o emergencias pueden llegar a tres publicaciones diarias. Las historias de Instagram en esta cuenta son a diario en la que se resaltan hechos relevantes del día. Estas publicaciones varían entre videos y un carrete de fotos acompañadas de un pie de foto.

X cuenta con 512,995 seguidores e inició su presencia en enero del 2011. Su uso

es para publicar brevemente las intervenciones que el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil está interviniendo con una periodicidad de en promedio 2 publicaciones por día. En total tiene 17,080 publicaciones que generalmente son fotos acompañadas con un texto.

TikTok es la red social más nueva que está utilizando la institución y tiene 7132 followers y 24,5 mil Me Gusta en su perfil. su primera publicación fue el 10 de diciembre del 2020 y hasta el momento tiene 65 publicaciones. Se utilizan videos cortos y breves que a diferencia del uso en otras redes sociales, son exclusivamente en formato vertical y los planos de cámara son muy dinámicos, haciendo que su visualización sea bastante atractiva. Según se aprecia tienen buena composición.

Esto contrasta con la continuidad de las publicaciones de estos videos pues no son frecuentes llegando a veces a darse una publicación por semana. Los videos que más llaman la atención a los seguidores son aquellos que informan sobre la labor de los bomberos.

Se realizaron 2 encuestas, la primera dirigida a las personas que querían ingresar a la institución, sus expectativas e intereses y la segunda a los bomberos voluntarios para conocer su opinión frente a las redes sociales. estas encuestas se realizaron con autorización del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil y fueron enviadas mediante enlace de Google Forms a los Jefes de Brigada y Divisiones Especializadas, estos a su vez lo distribuyen mediante sus grupos de whatsapp con sus comandantes y ellos a sus grupos de whatsapp de sus respectivas compañías.

También se entrevistó a la directora del Departamento General de Comunicación del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, la Ing. Diana Tinoco Ajila, a quién se le consultó sobre las estrategias utilizadas en las redes sociales de la institución.

Finalmente se solicitó un análisis de un experto en comunicación digital, el Ms. Fernando Ramirez Gutierrez, quién es director de comunicación del municipio de Quito.

4.5 Encuestas

Primera pregunta:

¿Cuál es tu edad?

De las respuestas obtenidas, la edad de los bomberos voluntarios con los que cuenta la institución es de 35 años promedio.

La edad mínima establecida para ingresar como bombero voluntario son 18 años de edad cumplidos a la fecha de la inscripción

Segunda pregunta:

¿Cuántos años llevas como bombero voluntario?

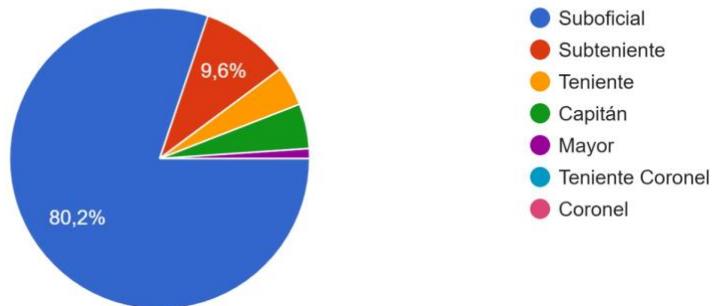
El promedio de servicio que llevan los bomberos voluntarios es de 8 años teniendo 27 bomberos con 1 año de servicio, seguido por 20 bomberos que tienen 2 años de servicio y 17 bomberos con 3 años sirviendo a la institución. En cambio, registramos 3 bomberos con 30 años de servicio, 1 bombero con 34 y otro con 37 años de servicio respectivamente.

Estos valores indican que el tiempo de servicio por parte de los bomberos voluntarios va ligado con la edad de cada uno de ellos.

Figura 1 Rango de bomberos encuestados

¿Cuál es tu rango dentro del cuerpo de bomberos?

187 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

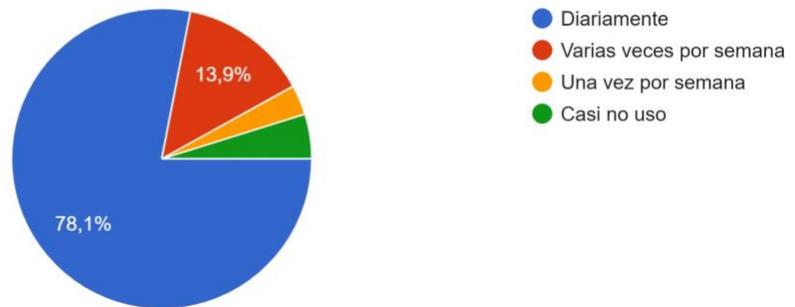
Era importante conocer el rango que tenían los bomberos encuestados pues de ello depende su compromiso con la institución y las funciones asignadas para cada uno de ellos. Es así que mientras menor sea el rango, mayor cantidad de bomberos existan y así va decreciendo en la medida que su rango va aumentando.

Es así que tenemos en su mayoría 150 son Suboficiales, 18 subtenientes, 8 tenientes, 9 capitanes y 2 mayores. Cabe indicar que los suboficiales son los más nuevos dentro de la institución y por ende en su mayoría son lo más jóvenes.

Figura 2 Frecuencia en el uso de redes sociales

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales en general?

187 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El 78,1 % de los encuestados asegura utilizar diariamente las redes sociales teniendo de esta manera una concordancia con el comportamiento actual de los usuarios de internet.

Quinta pregunta:

¿Consideras que el uso de redes sociales es importante para el cuerpo de bomberos? si, no ¿Por qué?

En esta pregunta nos permite conocer la opinión de los bomberos voluntarios en relación al uso de las redes sociales en la difusión de mensajes, es así que podemos definir que la mayoría de los encuestados indican que es importante el uso de las redes sociales en la difusión de mensajes, las principales razones es que nos permiten mantener una comunicación más fluida con la comunidad, también es una oportunidad valiosa para visibilizar la labor realizada por los voluntarios además que es una vía acertada para promover a los voluntarios y posicionarnos frente al colectivo social.

Sexta pregunta:

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia en tu tiempo libre?

La red social más utilizada por los bomberos voluntarios en su tiempo libre es Instagram, le sigue Facebook y X. TikTok y LinkedIn comparten la cuarta posición en preferencia un poco más abajo se encuentran Whatsapp y Telegram y finalizamos con Youtube, Red Note y finaliza con Red Note.

Esto nos muestra que dentro del uso de las redes sociales por parte del personal voluntario están las redes sociales que permiten compartir fotos, videos además de información, dejando las de mensajería instantánea relegadas solamente para comunicación.

Séptima pregunta:

¿Qué redes sociales crees que son más adecuadas para la comunicación interna con los bomberos voluntarios de la institución?

Con los datos obtenidos nos damos cuenta que Instagram es la opción más mencionada lo que sugiere ser muy popular al momento de compartir contenido visual relevante, Whatsapp también se convierte en una opción más rápida para manejar la comunicación interna, en la que permite la coordinación rápida de las actividades mediante las listas de difusión.

Facebook por su parte la facilidad que tiene al momento de crear grupos de interés común dentro de los voluntarios además del intercambio de información.

Figura 3 Red social más utilizada

Red Social	Porcentaje
Instagram	40.87%
Facebook	37.02%
X (Twitter)	16.83%
TikTok	8.65%
LinkedIn	5.77%
WhatsApp	1.92%
Telegram	0.48%

Fuente: Elaboración propia.

¿Qué redes sociales crees que son más adecuadas para la comunicación externa con la ciudadanía?

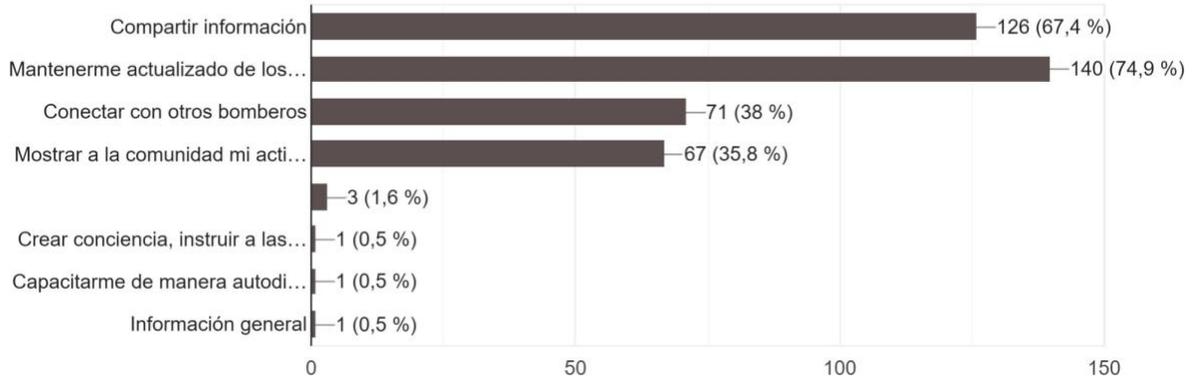
Esta pregunta nos arroja una preferencia al momento de compartir información hacia el público externo que está pendiente de la información que el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil ofrece a la ciudadanía. Instagram y Facebook se posicionan en las preferencias llegando juntas a un 77,9%.

Los encuestados consideran que son las más apropiadas para comunicarse con la ciudadanía, en este sentido Instagram tiene el 40,87% mientras que Facebook el 37,02% de la preferencia. Alejado le sigue X con un 16.83% y TikTok con un 8,65%. Finalmente LinkedIn, WhatsApp y Telegram comparten el resto de preferencias. Cabe indicar que los LinkedIn es una red social profesional utilizada para buscar empleo y proporcionar información profesional dentro de los usuarios de esta red social.

Figura 4 *Uso de redes sociales en actividad bomberil*

¿Cuáles son las principales razones por las que utilizas las redes sociales relacionadas a tu actividad como bombero?

187 respuestas

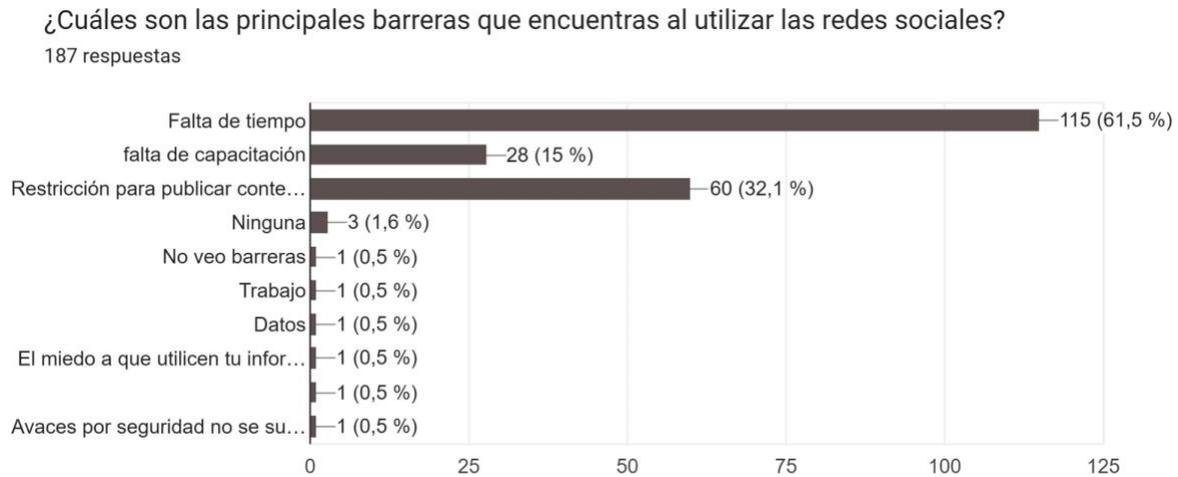


Fuente: Elaboración propia.

En relación a esta pregunta al uso de los voluntarios y las redes sociales nos indican que los principales motivos son el mantenerse actualizado con los eventos de la institución y compartir información con el BCBG de sus actividades. Le siguen la oportunidad de conectarse con otros bomberos y mostrar cada uno a la comunidad sus actividades como bombero voluntario.

Finalmente crear conciencia, capacitarse y compartir información general cierran con una opción que comparte el 0.5% de las opciones.

Figura 5 Principales barreras



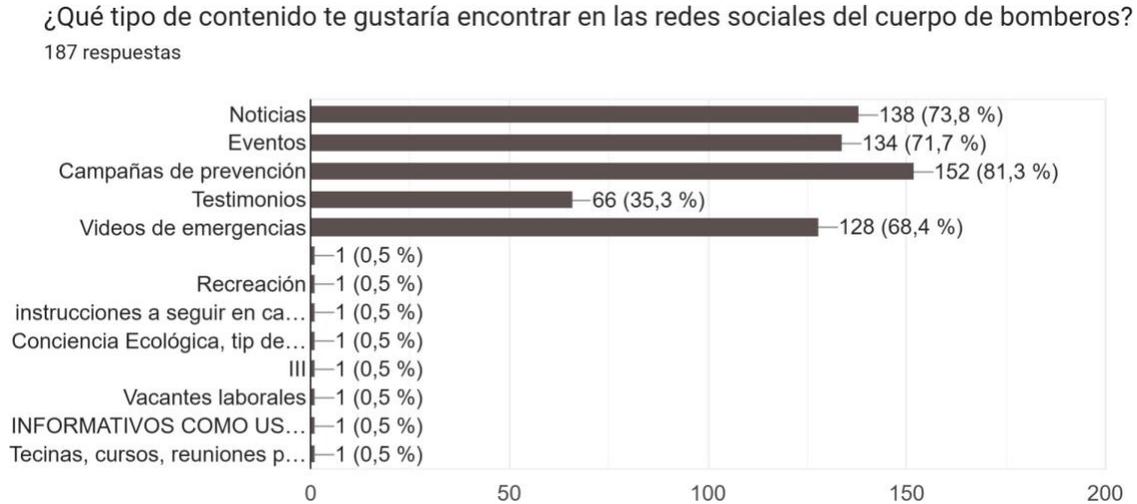
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta podemos apreciar tres respuestas que son las que se muestran como principal barrera al momento de utilizar las redes sociales. La primera causa es la falta de tiempo para estar conectado permanentemente en las redes sociales.

Esto nos indica que la información debe ser muy relevante para informar eficientemente. La segunda causa es la restricción al momento de publicar contenido debido a las limitaciones que las redes sociales tienen. La tercera causa es la falta de capacitación en el uso adecuado de las redes sociales, tomando en consideración que siendo bomberos deben conocer que pueden si publicar y que no, además de las implicaciones legales que esto puede conllevar.

En un menor porcentaje se encuentran el temor al uso de datos personales, la inseguridad, la falta de datos en los dispositivos móviles estos dos primeros por el tema en que vive el país actualmente.

Figura 6 Contenido preferido



Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta ya ingresando a las preferencias de información, los bomberos voluntarios prefieren consumir de la institución, campañas de prevención, noticias, eventos videos de emergencias e intervenciones en las mismas además de testimonios de bomberos en su servicio.

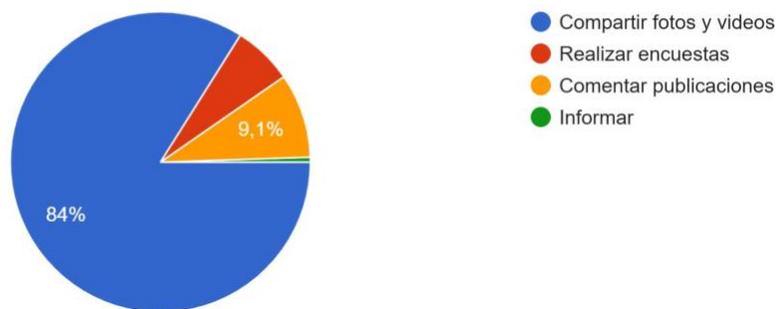
Finalmente y compartiendo la última opción de preferencia están la parte recreativa, instrucciones en casos de emergencias, conciencia ecológica, vacantes laborales, informativas sobre el uso de extintores y técnicas, cursos y reuniones de compañías.

Estos datos nos muestran que nuevamente el contenido esperado en redes sociales por parte del personal voluntario está orientado a la parte multimedia en la que se muestre la labor institucional frente a la comunidad.

Figura 7 Utilidad de redes sociales:

¿Qué función de las redes sociales te resulta más útil?

187 respuestas



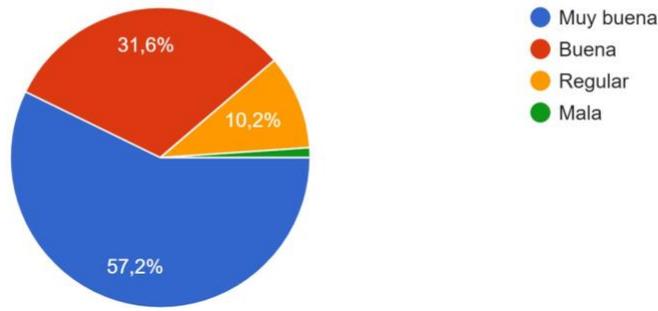
Fuente: Elaboración propia.

En relación a la percepción que tienen los encuestados sobre la utilidad de las redes sociales el 84% indican que la opción de compartir fotos y videos es la más importante, le sigue muy por debajo con el 9,1% con la opción de fomentar publicaciones, realizar encuestas con el 6,4% e informar con el 0,5. Definitivamente el poder visualizar imágenes y videos es la primera opción dentro de las preferencias.

Figura 8 Percepción en la calidad de contenido

¿Cómo calificarías la calidad del contenido que se comparte en las redes sociales del cuerpo de bomberos?

187 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la percepción de la calidad del contenido que actualmente la institución maneja en redes sociales se aprecia que el 57,2% de los voluntarios considera que el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil tiene un muy buen manejo del contenido en las redes sociales y el 31,6% considera que es buen contenido. 10,2% que es regular y solamente el 1,1% es mal contenido que se está ofreciendo.

Decima cuarta pregunta:

¿Crees que las redes sociales pueden ayudar a elevar la imagen de los bomberos voluntarios ante la sociedad? ¿Por qué?

La respuesta fue afirmativa y básicamente se centró en un énfasis en la visibilización de la labor del voluntario y la conexión con la ciudadanía. Muchos encuestados resaltan que la sociedad no comprende realmente el esfuerzo que realiza el

bombero voluntario, además de los riesgos y dedicación que estos realizan sin fines de lucro. Ven la oportunidad de visibilizar esa labor.

La visibilización de la labor voluntaria puede permitir a más jóvenes convertirse en ciudadanos comprometidos con el servicio y ayuda al más necesitado.

Decima quinta pregunta:

¿Qué sugerencias tendrías para mejorar el uso de las redes sociales en el cuerpo de bomberos?

Las sugerencias son variadas, pero existen varias que podemos agrupar en una misma idea estas son:

- Dar realce a las historias de los bomberos voluntarios tanto en la vida laboral como en el servicio a la comunidad con el objetivo de humanizar a la institución.
- Creación de contenido educativo sobre prevención de incidentes que servirían de referente en la comunidad.
- Mejorar la calidad del audio y video en los que se muestren prácticas, preparación, cursos y emergencias, no solamente eventos puntuales.
- Videos cortos, reels, transmisiones en vivo y contenido interactivo.
- Interactuar con la comunidad respondiendo los mensajes que son enviados, además de los comentarios.
- Involucrar a todos los miembros de la institución para generar contenido.
- Capacitar al personal voluntario en el uso adecuado de las redes sociales al momento de compartir imágenes para cuidar la imagen institucional, siempre con la

debida autorización y supervisión.

Estas son las ideas principales que giraron entorno a esta última pregunta y se puede resumir en que estas ideas se centran en la creación de un contenido más atractivo y diverso para aumentar la interacción y participación de la comunidad,

En relación a la preferencia de los aspirantes a bomberos voluntarios se realizó la siguiente encuesta a ciudadanos de entre los 18 y los 35 años edad para conocer que los motivó a tomar la decisión de ingresar a la institución. Para ello realizamos una encuesta y mostramos los resultados.

Preferencias Aspirantes a Bombero Voluntario

Primera pregunta:

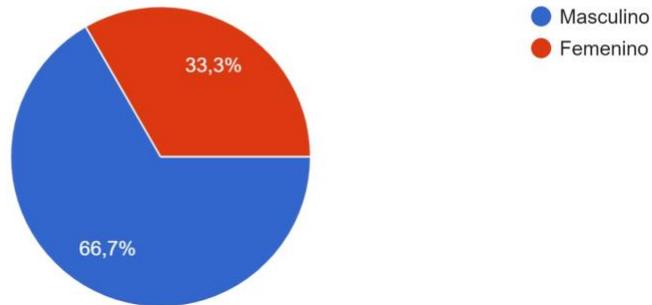
¿Cuál es tu edad?

En esta pregunta se establece una media de 22 años, encontrando a jóvenes de 18 y 19 años de edad los que más buscan ingresar como bombero voluntario, de ahí continúan con un número más bajo los de 22, 23, 26 y 30 años. Los jóvenes de 21, 25 y 27 como veremos más adelante estarían optando por ingresar a la institución a servir luego de culminar sus estudios universitarios. finalmente existe también interés por los de 35 años de edad siendo esta edad el límite para ingresar.

Figura 9 Género

¿Cuál es tu género?

21 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De la muestra tenemos que existe una preferencia para ingresar a la institución del 66,7% de hombres y el 33,3% de mujeres. Esto quizá por que se considera que es una actividad muy exigente para las mujeres o quizá por desconocimiento.

Figura 10 Lugar de residencia

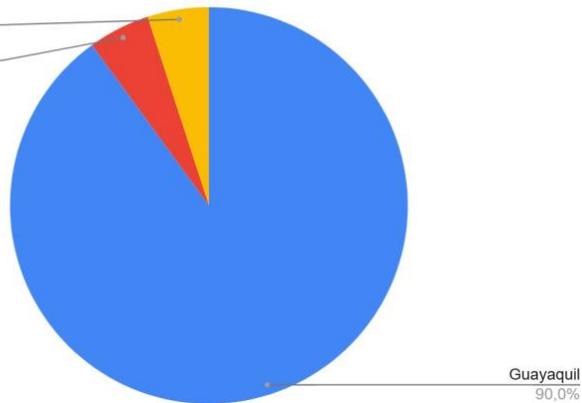
Lugar de residencia

Daule/Aurora

5,0%

Aurora/samborondon

5,0%

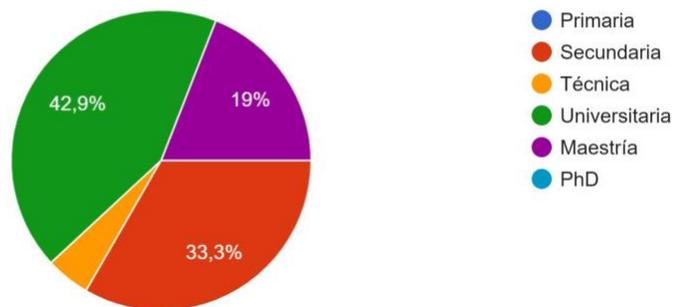


Fuente: Elaboración propia.

En relación al lugar de residencia en su gran mayoría es decir el 90% residen en la ciudad de Guayaquil, el 5% en Daule/Aurora y el restante 5% en Aurora/Samborondon. Esto se debe a que uno de los requisitos para ingresar a la institución es vivir en los cantones aledaños a Guayaquil.

Figura 11 Nivel educativo

¿Cuál es tu nivel de estudios?
21 respuestas



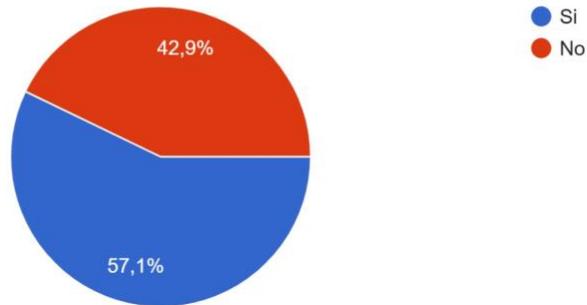
Fuente: Elaboración propia.

Sobre el nivel de estudios de los aspirantes tenemos que el 42,9% de ellos tienen o están cursando sus estudios universitarios, el 33,3% terminaron su secundaria, el 19% tienen estudios de maestría y el 4,8% cuentan con estudios técnicos. esto guarda relación con la primera pregunta.

Figura 12 Experiencia previa aspirantes

¿Tienes experiencia previa en alguna organización de emergencia o voluntariado?

21 respuestas



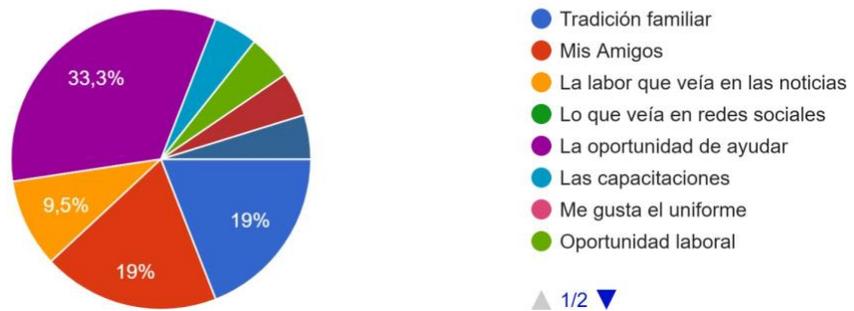
Fuente: Elaboración propia.

El 57,1% indican que si han tenido experiencia en temas de emergencia o voluntariado, en algunos casos esto se debe a las brigadas estudiantiles que se organizan en los colegios o trabajos.

Figura 13 Motivación para ingresar a la institución

¿Qué te motivó a convertirte en bombero o a aspirar a serlo?

21 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Para esta sexta pregunta una de las principales motivaciones que tienen los aspirantes es la oportunidad de ayudar a la ciudadanía con un 33,3% seguido con el 19 % están las amistades y la tradición familiar. Con un 9.5% está las noticias que salen en las noticias y redes sociales, y para finalizar las capacitaciones, la oportunidad laboral y el servicio a la comunidad. Esto nos indica que las motivaciones para ingresar principalmente son la oportunidad de servir, la motivación de los amigos y la tradición familiar.

Figura 14 Aspectos atractivos para ser bombero



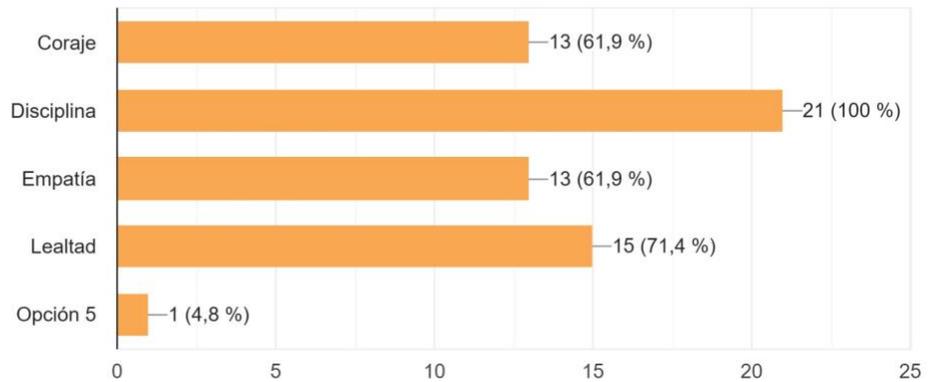
Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente este gráfico demuestra que los puntos fuertes al momento de tomar una decisión de ingresar a la institución están el ayudar a las personas y contribuir con la seguridad de la comunidad, seguidos por el trabajo en equipo y el desarrollo de habilidades técnicas. Finalmente el sentimiento de emoción y adrenalina no es prioritario para el aspirante.

Figura 15 Valores importantes

¿Qué valores consideras más importantes en un bombero? (Selecciona los 3 más importantes)

21 respuestas



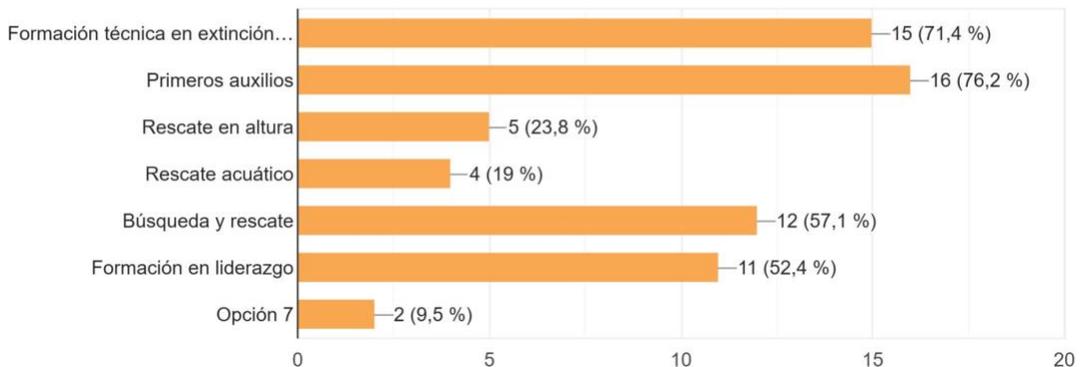
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta apreciamos que la disciplina y lealtad son los principales valores que un aspirante considera debe tener un bombero, seguido por coraje y empatía.

Figura 16 Formación aspirada

¿Qué tipo de formación te gustaría recibir como bombero? (Selecciona todas las que apliquen)

21 respuestas



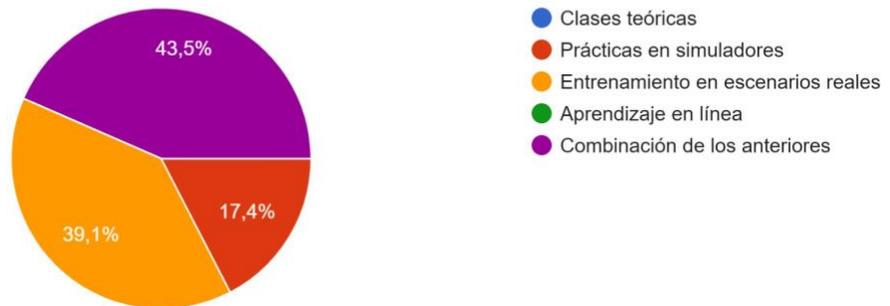
Fuente: Elaboración propia.

Los aspirantes a bombero voluntario consideran que la formación en primeros auxilios, técnicas de extinción de incendios, búsqueda y rescate además de formación en liderazgo debe estar incluida en su formación como bomberos, además de rescate en alturas y acuáticos.

Figura 17 Preferencia en el aprendizaje

¿Qué método de aprendizaje prefieres?

23 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente pregunta podemos apreciar que el 43,5% de los encuestados les interesa un método de aprendizaje en el que se combinen todos los métodos para prepararse a las diferentes emergencias a las que se pueden enfrentar, por su parte el 39,1% de estos indican que les interesaría entrenarse en escenarios reales y el 17,4% están interesados en practicar en simuladores.

Décima primera pregunta:

¿Cuánto tiempo estás dispuesto a dedicar a la formación? (Número de semanas)

En relación a esta pregunta estuvo dividida la preferencia de los interesados, la mayoría

indicó que 8 semanas sería apropiado el entrenamiento para ingresar a la institución y le sigue otro grupo menor que indica que 4 semanas sería lo ideal, mientras que existen preferencias que nos indican que entre 2 semanas y 12 semanas sería lo indicado. Finalmente un grupo pequeño considera que esta capacitación debería tomar entre 24 a 30 semanas.

Décima primera pregunta

¿Qué día te gustaría para hacer tu guardia como bombero voluntario?

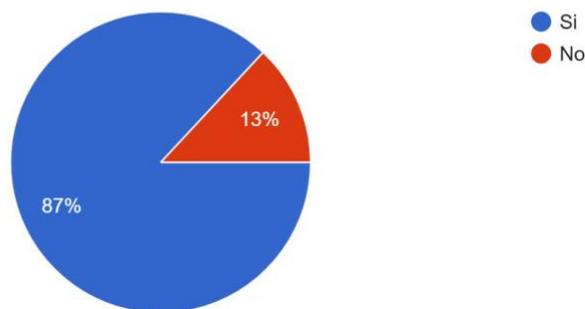
El 34,78% de los encuestados indican que estarían dispuestos a realizar su guardia los días viernes, el 21,74% considera que el sábado pueden cumplir su servicio de guardia.

El 13,4% afirma que los fines de semana cumplieron con su servicio, mientras otros grupos consideran hacer guardia los días martes, miércoles y jueves respectivamente con el 8,7% en cada grupo de preferencia. finalmente el 0,23% están dispuestos a hacer guardia los lunes.

Figura 18 *Llamado a emergencias*

¿Estás dispuesto a acudir a un llamado fuera de tu jornada de guardia?

23 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Aquí se les pregunta sobre la predisposición que tienen de acudir a un llamado fuera de su jornada de guardia y el 87% indicó su predisposición de hacerlo y solamente el 13% indicó que no acudiría.

Décima tercera pregunta:

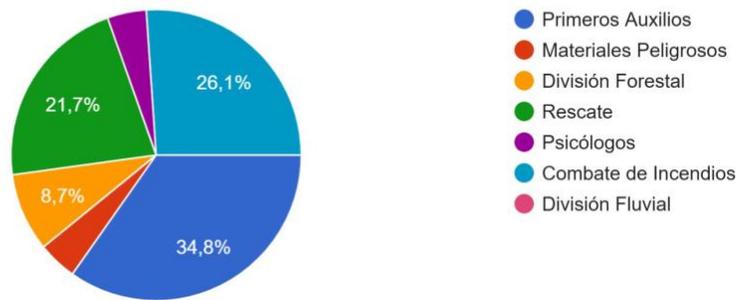
¿Cuáles son tus expectativas a largo plazo como bombero?

Las impresiones recopiladas sobre las expectativas a largo plazo como bombero voluntario revelan una fuerte vocación de servicio y un profundo compromiso con la comunidad.

Los encuestados destacan su deseo de ayudar a los demás, servir a la comunidad y salvar vidas como las principales motivaciones para seguir preparándose y capacitándose como bomberos. También mencionan su deseo de crecer como personas y profesionales. Aspiran adquirir disciplina, ascender de rango, aportar con sus conocimientos y convertirse en mejores ciudadanos.

Figura 19 Especialización de preferencia:

¿Te gustaría especializarte en algún área en particular?
23 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

en primer lugar se encuentra con un 34,85 de los encuestados están interesados en especializarse en primeros auxilios, mientras el 26,1% les gustaría capacitarse a profundidad en combate contra incendios. el 21,7% buscan una especialidad en rescate , mientras que el 8,7% buscarían la especialidad de combate en incendios forestales.

Solamente el 4.3% de los encuestados les interesaría ingresar y especializarse con el grupo de psicólogos y materiales peligrosos respectivamente.

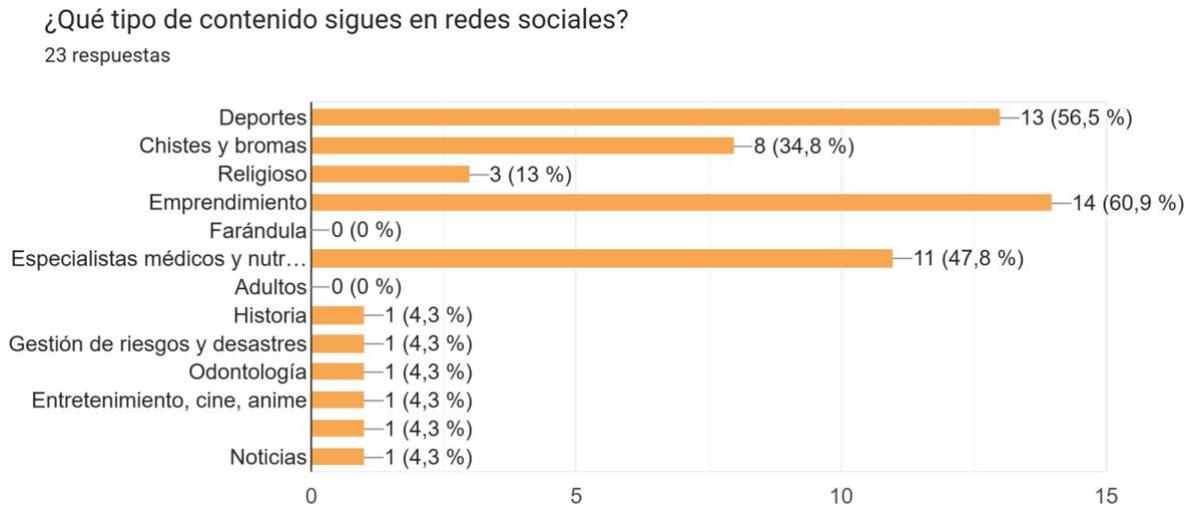
Décima quinta pregunta:

¿Recomendarías ser bombero voluntario a otros jóvenes? ¿Por qué?

Las respuestas revelan una fuerte tendencia hacia el voluntariado como bombero, con un énfasis en el servicio a la comunidad, la pasión y el desarrollo personal. También se mencionan desafíos importantes como la necesidad de fondos y la disponibilidad de tiempo. Dentro de los puntos que destacan están el servicio a la comunidad, pasión y vocación para servir, el desarrollo personal, la adrenalina y experiencia.

Estos argumentos tienen también sus puntos en contra, pero en una menor escala. Estos son la limitación del tiempo para servir, el esfuerzo y la gran responsabilidad que esto implica.

Figura 20 Contenido de preferencia en redes sociales de aspirantes



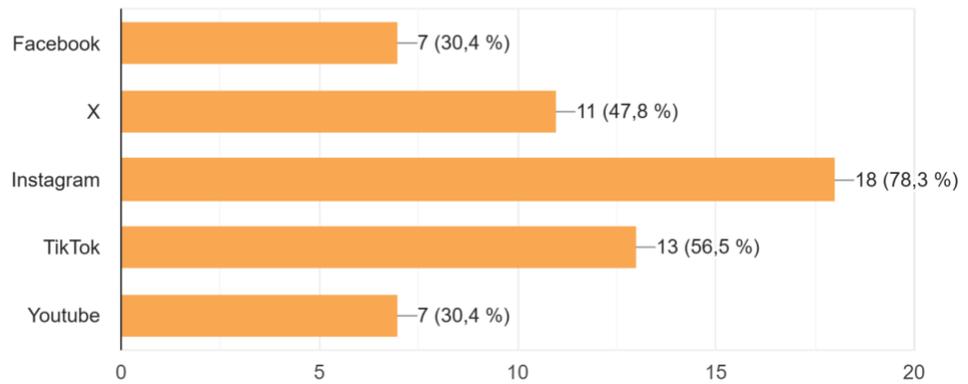
Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados en relación a esta pregunta sobre el contenido que siguen en redes sociales nos indican que siguen publicaciones que traten de emprendimientos, deportes, especialistas médicos y nutricionistas, además de contenido de entretenimiento y bromas. en una minoría están los contenidos religiosos, historia, gestión de riesgos, odontología, cine, y noticias.

Figura 21 Red social de preferencia aspirantes

¿Qué Redes sociales utilizas para ver contenido?

23 respuestas



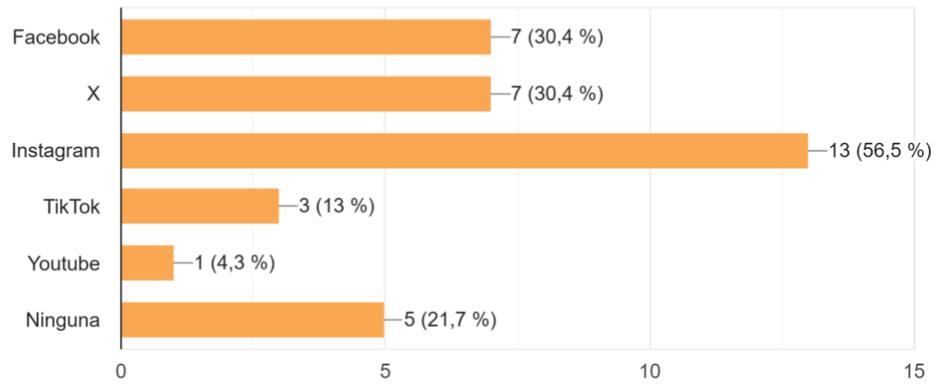
Fuente: Elaboración propia.

La red social más utilizada por los encuestados es Instagram, seguida por TikTok, en tercer lugar X. El cuarto lugar lo comparten Facebook y Youtube. Esta muestra se realizó en base a las redes sociales que los encuestados utilizan cada uno, por lo que nos permite inferir que no solamente utilizan una sola red social y que las más utilizadas son las tres primeras.

Figura 22 Cuentas del BCBG que siguen los aspirantes

¿Sigues las cuentas del BCBG?

23 respuestas

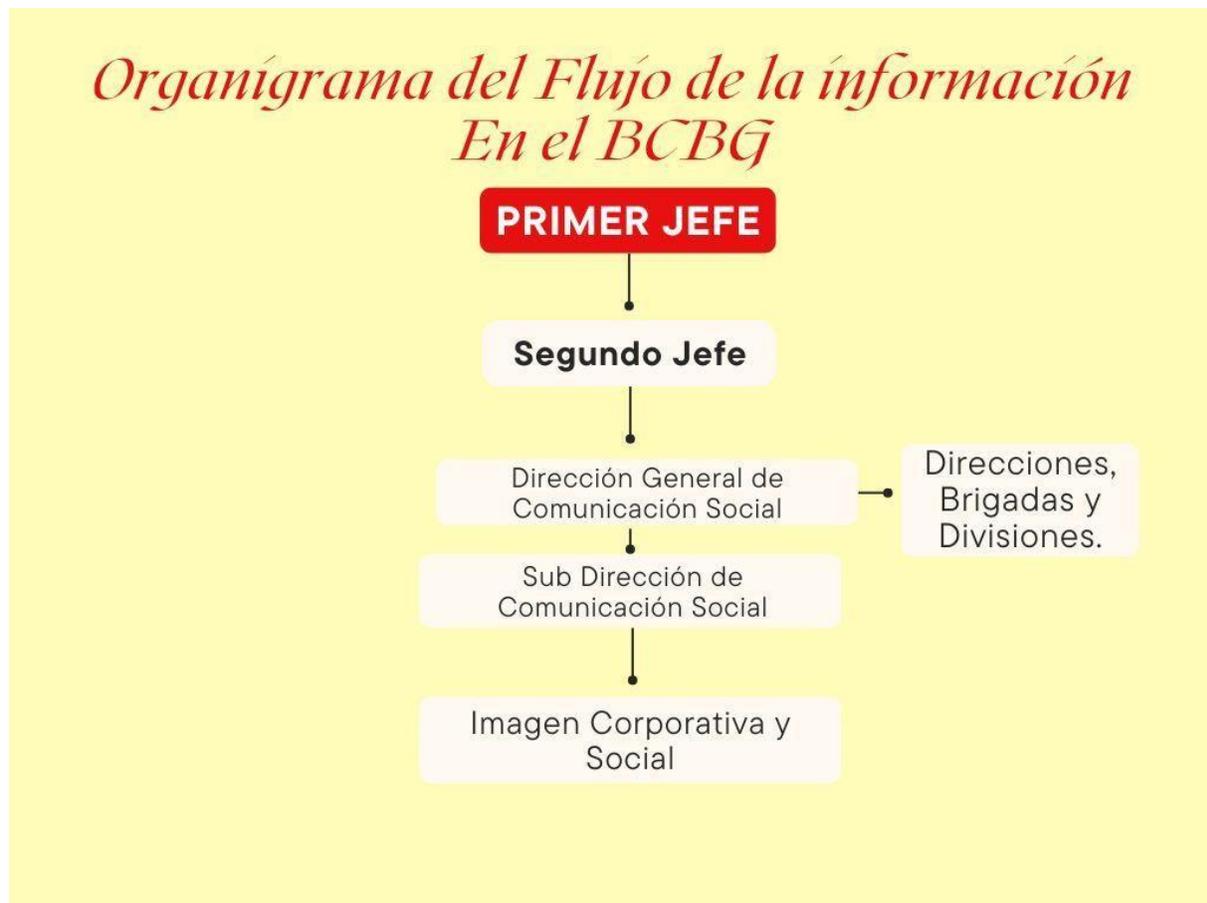


Fuente: Elaboración propia.

La última pregunta fue directamente para conocer si siguen las cuentas de redes sociales del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil y el 56,5% siguen la cuenta de Instagram, Facebook y X tienen cada una el 30,4% de seguidores, TikTok el 13% y Youtube el 4,3%. Finalmente el 21% de los encuestados no siguen ninguna cuenta del BCBG.

4.6 Perfil de los encargados de la comunicación de la institución

Figura 23 Organigrama del flujo de la información en el BCBG



Fuente: Elaboración propia.

La primera jefatura la ocupa el Coronel Martín Cucalón de Icaza quien es Tecnólogo Superior en Control de Incendios y Operaciones de Rescate, tuvo su alta como bombero voluntario el 10 de junio de 1985. El Primer Jefe dentro de sus funciones están:

- Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas y reglamentos internos vigentes.
- Ejercer el mando y dictar Órdenes Generales en conformidad con el marco legal vigente.

- Responsabilizarse por la operatividad y funcionamiento de la institución.
- Administrar eficientemente los recursos sean o no asignados por la ley y gestionar igualmente los nuevos recursos que en ámbito local, nacional o internacional puedan conseguirse.
- Garantizar el funcionamiento eficiente de la estructura local de prestación de servicios y Academia de Bomberos.
- Elaborar propuestas de reglamentos y reformas para ser conocidos y aprobados por el Consejo de Administración y Disciplina.
- Las demás que le asignen por parte del Consejo de Administración y Disciplina, el Alcalde de la Ciudad y el Concejo Cantonal.
- Las demás que determinen las leyes, ordenanzas y reglamentos.

El Tenientecoronel Leopoldo Teran Gonzales es Segundo Jefe, es Tecnólogo Superior en Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales. Tuvo su alta como bombero voluntario el 23 de diciembre de 1985. desde el 10 de febrero del 2009 ocupa la Segunda Jefatura, dentro de sus funciones cumple con:

- Dirige y controla todas las actividades internas operativas para cumplir con los objetivos y misión institucional.
- Vigila el cumplimiento de la Ley de Defensa Contra incendios y su Reglamento.
- Cumple y hace cumplir las órdenes emanadas por la Primera Jefatura.
- Dirige y supervisa las actividades técnico-administrativas de la institución.
- ejerce mando, inspecciones, vigilancia y asesoramiento en las compañías y cuarteles de la Segunda Zona Bomberil.

- Coordina las labores con los Jefes de Brigada, personal rentado y voluntario, además de los inspectores.
- Informa al Primer Jefe sobre las actividades desarrolladas en el ejercicio de sus funciones.
- Cumple con las demás funciones que le sean asignadas por el primer Jefe y las que le correspondan legalmente.

La Dirección General de Comunicación Social la ocupa la Suboficial Diana Tinoco Ajila, tiene una Ingeniería en Negocios Internacionales en la ESPOL. Ingresó a la institución como voluntaria el 9 de enero de 2019. Tiene dentro de la institución las siguientes funciones:

- Planificar y ejecutar el Plan Estratégico y Operativo de Comunicación Social del BCBG
- Asesorar a las autoridades en sus relaciones con los medios de comunicación.
- Establecer políticas de comunicación institucional e interinstitucional
- Coordinar, supervisar y difundir el material informativo generado por las unidades administrativas del BCBG
- Controlar, administrar y monitorear mecanismos de seguridad informática en las aplicaciones informáticas del BCBG.
- Desarrollar recursos tecnológicos acordes a las necesidades de la ciudadanía.

La Subdirección de Comunicación Social la ocupa la Lcda. María Lorena Intriago Espinoza, comunicadora social, bombera voluntaria especialista desde el 20 de noviembre del 2023., Cumple con las siguientes funciones:

- Desarrolla e implementa planes de comunicación para promover la imagen positiva del BCBG y dar a conocer sus actividades y servicios a la comunidad.

- Establece y mantiene relaciones fluidas con los medios de comunicación para difundir información sobre eventos, campañas de prevención y noticias relevantes relacionadas con la institución.
- Fomenta la comunicación interna entre los miembros del BCBG, asegurando que estén informados sobre las novedades y actividades de la institución.
- Elabora material informativo como comunicados de prensa, folletos, videos y contenido para redes sociales, con el objetivo de educar a la comunidad sobre prevención de incendios y seguridad.
- Coordina eventos y actividades para promover la interacción con la comunidad, como charlas de prevención, simulacros y visitas guiadas a estaciones de bomberos.
- Gestiona las redes sociales del BCBG difundiendo información relevante, interactuando con la comunidad y respondiendo a consultas y comentarios

La encargada del área de Imagen Corporativa y Social es la Lcda. en Diseño Gráfico y Publicitario por la ESPOL, Maribel Lopez Gianella tiene como funciones:

- Planificar y ejecutar estrategias de comunicación para difundir interna y externamente la gestión institucional y los servicios que brinda el BCBG.
- Desarrollar y mantener la identidad visual de la institución, asegurando que todos los materiales y comunicaciones sean coherentes con la imagen deseada.
- Gestionar las relaciones con los medios de comunicación, respondiendo a sus preguntas y solicitudes, generando contenido para promover la imagen positiva de la institución.
- Organizar eventos y actividades para promover la prevención de incendios y fortalecer la relación con la comunidad.
- Coordinar la producción de materiales informativos y educativos como folletos, videos y

publicaciones en redes sociales.

- Monitorear y evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación, realizando ajustes y mejoras según sea necesario.

4.7 Entrevistas

Se entrevistó a la directora de la Dirección General de Comunicación Social del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, la Ing. Diana Tinoco Ajila para conocer la perspectiva institucional frente a la comunicación en redes sociales.

¿Cómo han definido el tipo de mensaje que en cada una de las redes sociales del BCBG son emitidas?

Esto se define de acuerdo con el contenido que genera un mayor interés e interacción en cada red social, considerando también el público principal de cada red social. Por ejemplo, la red social X (antes Twitter) se caracteriza por su inmediatez y el deseo de sus usuarios por mantenerse informados, es así que, los contenidos que se publican -principalmente- tienen relación con las emergencias que se suscitan en la ciudad, las cuales son transmitidas en tiempo real.

En base a las métricas que cada red social tiene, ¿Cuál es la red que les genera mayor interacción?

La red social Instagram es actualmente la que genera mayor cantidad de interacciones, a través de “Me gusta”, comentarios y mensajes directos.

¿Qué tipo de contenido es más efectivo previo a una convocatoria para realizar un

curso de aspirantes?

La Dirección General de Comunicación del BCBG desarrolla varias estrategias semanas previas a la convocatoria para el curso de aspirantes a bomberos voluntarios, entre ellas las que se utilizan con mayor frecuencia son:

- Entrevista en medios de comunicación
- Boletín de prensa
- Publicaciones en el feed y las historias de Instagram
- Socialización sobre el voluntariado del BCBG durante las charlas de prevención en colegios y universidades.

Al cumplirse este año 190 de vida institucional ¿Qué campaña están planificando para resaltar la labor del BCBG y su labor?

Actualmente, la Dirección General de Comunicación del BCBG se encuentra planificando la estrategia integral para promover los 190 años del BCBG, basando su campaña en el legado histórico de la institución y su modernización adaptándose a las nuevas realidades de la ciudad.

¿Cuál ha sido la campaña que mayor impacto ha generado en la institución?

Cada año el BCBG desarrolla campañas temáticas de diversa índole, entre ellas, podemos mencionar las relacionadas a la prevención de incendios forestales, para la prevención de lesiones debido a la manipulación de explosivos; y para la promoción del voluntariado.

También se entrevistó al Ms. Fernando Ramírez Gutiérrez, experto en comunicación quién es magíster en Comunicación Estratégica. Es Coordinador de Comunicación de la Empresa

Pública Metropolitana de Servicios del Aeropuerto de Quito, él nos dió su análisis sobre las redes sociales del BCBG en relación al impacto que estas causan en el público, además de alternativas o estrategias que pudieran emplearse.

¿Cuáles son los contenidos más adecuados que ha podido revisar?

Son las alertas de seguridad en los que se destaca información sobre riesgos inminentes, incendios forestales o condiciones climáticas adversas que son propias en épocas de verano en la costa y en la ciudad de Guayaquil, actualizaciones de emergencia, notificaciones sobre incidentes en curso y acciones tomadas. Esto también es valioso porque en el caso de que haya algún cierre vial y la autoridad de tránsito no lo haya compartido, no lo haya divulgado, el canal inmediato de búsqueda de los usuarios, de los conductores son las entidades de emergencias como en este caso el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

En los contenidos menos interesantes sucede cuando encontramos mensajes sin contextos, es decir, tuits o publicaciones que carecen de información detallada o réplicas a otras entidades de las cuales no tenemos mayor contexto. Entonces, un poco la sugerencia sería disminuir estas acciones a fin de no saturar el feed y de entregar a la ciudadanía, entregar a los usuarios, entregar a nuestro público información directa, información contextualizada e información de interés.

¿Cuáles son las oportunidades de mejoras que podemos incorporar?

X o Twitter aún maneja el uso de los hashtag o de los HT. Por ello es importante incorporar HT populares o hashtag populares relacionados con seguridad y emergencia para

ampliar el alcance, destacando también que coincidan con días relevantes relacionados con bomberos a nivel mundial, con bomberos a nivel latinoamericano, con bomberos a nivel de la región o con actividades o con eventos o con efemérides que tengan relación con la prevención y la seguridad. Adicional, destacar como en las redes anteriores, como en Instagram en la red anterior, la interacción con la comunidad, participar en conversaciones, responder a las consultas para fortalecer la presencia institucional, responder inquietudes, requerimiento, direccionar. Es posible que nos encontremos con casos de ciudadanos que nos hagan consultas sobre temas no relacionados con nosotros. Allí lo importante, si nosotros no contamos con la respuesta adecuada, lo interesante es direccionales, facilitarle ese canal al usuario.

En el caso de Facebook, el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil publica noticias, eventos y campañas de prevención. Esta plataforma permite una comunicación más detallada y también la creación de eventos. Por ende, los contenidos más adecuados coinciden también un poco con las otras redes sociales. Se destacan las campañas de prevención, que son publicaciones educativas sobre seguridad, prevención de incendios, prevención de desastres relacionados al fuego, eventos comunitarios, información sobre actividades y programas dirigidos a la comunidad. Esto es valioso porque estamos aterrizando el contenido hacia el ciudadano, hacia la comunidad, hacia las y los guayaquileños.

Los contenidos menos interesantes en este caso son actualizaciones excesivas. Cuando publicamos con demasiada frecuencia, tendemos a saturar a la audiencia y disminuir el impacto del mes o de los mensajes anteriores o de algún mensaje específico que nos interesaba que tenga mayor posicionamiento en audiencia.

¿Cuáles son las oportunidades de mejoras?

Podríamos en este caso, por las facilidades de Facebook, de empezar a segmentar el contenido, adaptar nuestras publicaciones según el público objetivo para aumentar la relevancia, sean jóvenes, sean adultos, sean académicos, sean profesionales o sean colegas de otros cuerpos de bomberos, fomento de la participación adicional como en las redes anteriores. Debemos incentivar a la comunidad a compartir sus experiencias, a compartir que hayan tenido con el Cuerpo de Bomberos para nosotros también poderlos retroalimentar y generar este canal de interactividad. Adicional, podemos compartir igual consejos relacionados con la seguridad. Siempre la prevención es importante, la mejor prevención es aquella que se comparte de manera continua y aquella que nos permite evitar desastres, nos permite evitar incendios, nos permite mantener alerta a la comunidad, a la ciudadanía para ejercer mejor nuestro trabajo.

En el caso de TikTok, la institución comparte vídeos cortos y dinámicos que muestran desafíos, tendencias y aspectos cotidianos del trabajo de los bomberos, buscan conectar con una audiencia mucho más joven. Esto es clave y esto es importante.

¿Cuáles han sido los contenidos más adecuados?

Los desafíos y tendencias en redes sociales, la participación en retos virales adaptados al contexto de la seguridad del trabajo de los bomberos. Esto es valioso porque ya no nos estamos topando con una institución acartonada, con una institución seria, con una institución fría, sino con una institución que busca otros códigos y otros métodos para llegar a su audiencia más joven. Contenido detrás de cámaras, se muestra también el día a día de los bomberos donde se

humaniza la institución y se le acerca a la comunidad.

¿Cuáles son los contenidos menos interesantes?

Han sido los videos más largos porque sabemos que la audiencia de Tik Tok prefiere contenido breve y directo. ¿Qué oportunidades de mejora encontramos? Podemos hacer en este caso colaboraciones con influencers locales, influencers nacionales, trabajar con creadores de contenidos para ampliar el alcance, atraer más seguidores y fortalecer el mensaje de la prevención. Educación a través del entretenimiento, podemos combinar información educativa con formatos entretenidos para captar la atención de la audiencia más joven. Va un poco atado a lo anterior, a los jóvenes, a la ciudadanía, a la comunidad, a los guayaquileños, a los guayasenses.

En el caso de YouTube, el Cuerpo de Bomberos publica videos más extensos como documentales, entrevistas y reportajes sobre su labor y proyecto. Esto calza bien como contenidos adecuados porque YouTube se caracteriza por la profundización de contenido a través de videos más largos, videos que profundizan en la historia, la misión y proyectos de la institución. También testimoniales, entrevistas con bomberos y miembros de la comunidad que han sido beneficiados por sus acciones. En el caso de contenidos menos interesantes, deberíamos de baja calidad, material con mala iluminación o con mal sonido que puede afectar la percepción profesional de la institución.

¿Qué oportunidades de mejora tenemos?

Podemos optimizar la interacción con la audiencia, responder a comentarios, fomentar la

participación, preguntarle a la audiencia qué otros temas quisieran que abordemos en el canal de YouTube de la institución. Al momento de titular nuestros videos, es clave utilizar palabras relevantes que nos permitan mejorarla, mejorar la visibilidad en las búsquedas es algo que destacar. Tanto Facebook, X, Instagram y TikTok tienen un usuario unificado: @bomberosgye. En el caso de YouTube, no logramos eso; el usuario se llama @bomberosGuayaquil. Es importante ver la manera, a través del área legal de bomberos, de tratar de recuperar el nombre. Tener una unificación de usuarios en todas las redes sociales nos permite que el SEO de Google nos dirija de manera directa a todos nuestros contenidos y no tenerlos dispersos.

Entonces, una de las sugerencias sería: empezar a buscar la manera de unificar todas las redes sociales. Afortunadamente, están casi todas; en el caso de bomberos, nos faltaría lograrlo en el caso de YouTube. En resumen, cada plataforma del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil ofrece oportunidades únicas para conectar con diferentes segmentos de la comunidad. Al adaptar el contenido a las características específicas de cada red social y fomentar la audiencia, podemos fortalecer la presencia y promover una cultura de prevención y seguridad en Guayaquil, en la provincia y en el país.

CAPÍTULO V:

Conclusiones, Discusión y Recomendaciones

5.1 Discusión

Al iniciar esta investigación los objetivos específicos fueron:

- Analizar la efectividad de los canales de comunicación digital utilizados por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil para promover su labor voluntaria.
- Identificar los mensajes clave y las narrativas más efectivas para captar el interés de posibles voluntarios.
- Estudiar la percepción pública del voluntariado dentro del Cuerpo de Bomberos y cómo esta es influenciada por las campañas digitales.
- Proponer recomendaciones para optimizar el uso de redes sociales y otras plataformas digitales fortaleciendo el mensaje del voluntariado.

En este contexto Páramo, P. (2018). La recolección de información en las ciencias sociales: Una aproximación integradora. aborda la triangulación como una estrategia básica para la recolección y análisis de datos en una investigación social. Esta triangulación se realiza mediante el uso de múltiples métodos y fuentes.

Partiendo de los resultados presentados en el capítulo anterior iré relacionando lo encontrado con los objetivos específicos

La Efectividad de los canales de comunicación digital: Se revela que la comunicación digital estratégica juega un papel crucial en la captación de voluntarios

para el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil y su presencia en las redes sociales Facebook, Youtube, Instagram, X y TikTok permiten mostrar la labor de los voluntarios lo que permite fortalecer la imagen institucional, sin embargo existe un margen considerable para mejorar la efectividad de la estrategia de comunicación digital.

Esto coincide con la investigación realizada por (Kotler & Keller, 2016) que busca destacar la importancia de una estrategia integral y bien planificada, cuyo objetivo sugiere al BCBG una optimización de su estrategia para obtener un enfoque que maximice el impacto de la comunicación.

Mensajes clave y narrativas efectivas: Instagram y Facebook son las redes sociales preferidas para la comunicación externa, lo que sugiere una preferencia por contenido visual y multimedia. La necesidad de mejorar la frecuencia de las publicaciones especialmente en Tik Tok se debe al tipo de contenido que esta red social maneja acorde a las particularidades de esta plataforma.

La correlación existente entre la edad de los voluntarios y el tiempo de servicio que llevan en la institución muestra información importante al momento de segmentar la comunicación para poder adaptar mensajes según la edad. La percepción positiva de los voluntarios sobre el manejo de redes sociales, aún siendo positiva, no debe tratarse tan a la ligera ya que existen oportunidades de mejorar la calidad del material audiovisual.

El motivo principal que atrae a los jóvenes a ingresar a la institución como voluntarios es servir a la comunidad. Este hallazgo obliga a crear narrativas que resalten el impacto positivo del voluntariado y su servicio a la comunidad. La tradición familiar

es otro factor que debe ser tomado muy en cuenta, sugiriendo que estas historias pueden mover el lado humano pudiendo convertirse en muy efectivas al momento de destacar esta labor de manera desinteresada.

Percepción pública del voluntario: El *engagement* del público se logra mostrando la labor de los bomberos voluntarios en emergencias. Esto indica que la transparencia es clave para construir una imagen positiva de su labor. Por otra parte, el interés de los aspirantes en una formación integral destaca en la importancia de comunicar los beneficios del voluntariado en términos del profesionalismo y el desarrollo personal.

Recomendaciones para optimización del uso de plataformas digitales: Abordan de manera íntegra las áreas de mejora identificadas plenamente. La optimización del contenido digital y la humanización de la comunicación mediante el storytelling con la capacitación en el uso de las redes sociales son acciones claves para mejorar la calidad y el impacto de la comunicación.

La mejora de la calidad audiovisual, la motivación de la interacción con la ciudadanía y el fortalecimiento de la comunicación interna son estrategias importantes para construir relaciones sólidas con los diferentes públicos.

La generación de una estrategia de captación orientada a los jóvenes, ampliar la difusión en redes sociales, la generación de contenido educativo y la participación de los voluntarios en la creación de contenido son acciones innovadoras que pueden ampliar el impacto de la comunicación en el BCBG.

Finalmente, realizar un análisis mensual de las métricas es fundamental para

ajustar las estrategias de comunicación periódicamente.

En el siguiente cuadro compartimos las preguntas planteadas al inicio de esta investigación y la respuesta de las mismas según todo el material investigado.

Tabla 2 Respuestas a las preguntas planteadas en la investigación.

Pregunta	Resultado
¿Cómo influye la comunicación digital estratégica en el fortalecimiento del voluntariado en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil?	Los resultados indican que la comunicación digital estratégica juega un papel clave en la captación de nuevos voluntarios además del fortalecimiento de la imagen institucional. Las redes sociales permiten visibilizar la labor de los bomberos voluntarios, esto genera un mayor compromiso por parte de la comunidad.
¿Cuáles son las características de la comunicación digital estratégica que mejor se adaptan a la promoción del voluntariado en el contexto del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil?	Las plataformas digitales y el uso de las mismas mediante contenido multimedia, para la comunicación interna es clave y fundamental por su inmediatez. Se identifica una oportunidad de mejorar la frecuencia de publicación, especialmente en Tik Tok

<p>¿De qué manera las redes sociales y otras plataformas digitales pueden ser utilizadas para atraer potenciales voluntarios, comunicar valores y la importancia del servicio bomberil?</p>	<p>Las redes sociales permiten visibilizar la labor de los voluntarios en las emergencias, esto da a conocer su trabajo frente a la comunidad. Es importante que se utilicen estrategias de comunicación centradas en contar historias de vida para reforzar la captación de nuevos miembros.</p>
<p>¿Cómo se puede medir el impacto de una estrategia de comunicación digital en el aumento del número de voluntarios y en el fortalecimiento de la imagen institucional del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil?</p>	<p>El aumento de seguidores en redes sociales sugiere un compromiso con la comunidad, además del fortalecimiento de la imagen. esto se verá reflejado una vez terminado el periodo de postulación para aspirantes a bomberos voluntarios y luego de una convocatoria realizada en redes sociales siguiendo las recomendaciones ofrecidas.</p>
<p>¿Qué elementos de la comunicación digital estratégica son más efectivos para motivar a la acción y al compromiso cívico en el contexto del voluntariado?</p>	<p>Mostrar la labor que los bomberos voluntarios realizan en las emergencias, así como contar historias de vida de voluntarios, son elementos efectivos para motivar a la acción y al compromiso</p>

	cívico.
Cómo se puede adaptar la comunicación digital estratégica a las diferentes audiencias y grupos de edad para maximizar el alcance y la efectividad de la promoción del voluntariado?	La investigación identifica una correlación entre la edad de los voluntarios y el tiempo de servicio, lo que indica la preferencia de los jóvenes son los que más se ven atraídos por ingresar a la institución. Es imperioso adaptar el contenido a las preferencias del público objetivo.
¿Qué desafíos y oportunidades presenta la comunicación digital estratégica para el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil en su objetivo de fortalecer el voluntariado?.	Los desafíos identificados son la falta de tiempo y el desconocimiento del uso adecuado de las redes sociales por parte de los voluntarios, a esto se suma el temor de publicar contenido que pueda perjudicar la imagen institucional. Otro desafío es mejorar la calidad del material audio visual y fortalecer la difusión y captar nuevos voluntarios.
¿Qué tipo de contenido y mensaje son más atractivos y persuasivos para el público objetivo en relación con el	El contenido audio visual, las fotografías y videos del desempeño de los voluntarios en emergencias, es atractivo y

voluntariado del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil?	muy persuasivo. Los mensajes que resaltan la oportunidad de servir a la comunidad, además de las historias de vida de los voluntarios también son efectivos.
--	--

Fuente: Elaboración propia

5.2 Conclusiones

Una vez realizado el análisis de los datos obtenidos en base a las encuestas y entrevistas ,puedo llegar a las siguientes conclusiones que las detallaré a continuación.

- La comunicación digital estratégica realiza un papel clave a la hora de captar nuevos voluntarios. Esto permite el fortalecimiento de la imagen institucional en base a la labor desinteresada que ellos desempeñan constantemente. Las redes sociales permiten visibilizar esa labor lo que genera un mayor compromiso por parte de la comunidad guayaquileña.
- A pesar que el BCBG tiene presencia en Facebook, Youtube, Instagram, X y TikTok la estrategia de comunicación digital puede ser más efectiva.
- Instagram y Facebook son las dos plataformas digitales más utilizadas para la comunicación externa con la ciudadanía, lo que indica que el público prefiere contenidos visuales y multimedia, para la comunicación interna, el uso de Whatsapp es clave por su inmediatez y facilidad de uso.
- Si bien el contenido es variado y se adapta a cada plataforma, la frecuencia de

publicación puede mejorarse, especialmente en TikTok, donde la dinámica de la plataforma demanda una mayor constancia de publicación de contenido. La discontinuidad limita el impacto de las publicaciones.

- Existe una correlación entre la edad de los voluntarios y el tiempo de servicio, esto indica que los más jóvenes se sienten atraídos por servir como bombero voluntario.
- Los Voluntarios tienen una percepción positiva en cuanto al manejo de las redes sociales que actualmente realiza la institución, pero se puede identificar oportunidades de mejorar en la calidad del material audiovisual.
- La principal motivación de los jóvenes para ingresar al voluntariado es la oportunidad de servir a la comunidad, y estos motivan a sus amigos para ingresar. También la tradición familiar crea un lazo fuerte que se ha improntado en ellos desde muy pequeños. Esto podría utilizar una estrategia de comunicación centrada en contar historias de vida para reforzar la captación de nuevos voluntarios.
- El *Engagement* del público objetivo del BCBG se consigue mostrando la labor de los bomberos y su participación en las emergencias, esto permite conocer su trabajo.
- Los aspirantes están muy interesados en una formación integral, combinando lo teórico y lo práctico tanto en simuladores como en escenarios reales. les parece fabulosa la oportunidad de aprender primeros auxilios combate de incendios y rescate.
- La principal barrera para el uso de redes sociales en casos es la falta de tiempo además del desconocimiento del uso adecuado de las redes sociales y el temor de publicar algo que perjudique a la imagen de la institución y esto a su vez les implique alguna sanción.
- A pesar que un alto porcentaje de aspirantes siguen las cuentas oficiales del BCBG en redes sociales, el 21% de ellos no lo hace, lo que indica una oportunidad de fortalecer la

difusión y captación de nuevos seguidores.

5.3 Recomendaciones

Una vez revisadas las conclusiones y analizado cada punto de ellas es necesario enumerar ciertas recomendaciones para optimizar cada mensaje emitido en redes sociales.

- Optimizar el contenido digital mediante la implementación de estrategias de contenido visual, estos serían cortos, reels y transmisiones en vivo lo que permitiría aumentar la interacción y el alcance de las publicaciones
- Humanizar la comunicación mediante el uso de *Storytelling* para reforzar la captación de nuevos voluntarios. Estas historias pueden girar en torno a varios matices de la vida de un voluntario, desde su labor profesional como su vida de bombero.
- Capacitación para el uso correcto de redes sociales para que el personal voluntario brinde un contenido de calidad que permita al BCBG compartir esas publicaciones en las redes de la institución. Esta capacitación puede incluir el manejo de contenido, manejo de crisis comunicacionales y normativas de privacidad, además del uso adecuado de la cámara de los dispositivos móviles.
- Mejorar la calidad del contenido audiovisual mediante la inversión de herramientas y capacitación para la producción de fotos y videos con una óptima calidad de imagen para mostrar una labor bomberil más profesional.
- Motivar la interacción con la comunidad en las redes sociales, esto genera un sentido de cercanía de la comunidad con la institución. Esto se puede lograr mediante preguntas, encuestas, concursos en redes sociales, además de crear un espacio de diálogo con la

ciudadanía.

- Fortalecer la comunicación interna utilizando Whatsapp y Facebook Groups para una mejor coordinación de las actividades para mantener informado al personal voluntario para eventos, capacitaciones y emergencias.
- Generar una estrategia de captación digital dirigida a atraer jóvenes de 18 a 22 años, destacando el impacto positivo del voluntariado y los beneficios de formar parte del BCBG.
- Ampliar la difusión en redes sociales para conseguir mayor número de seguidores. Esto se puede conseguir mediante colaboraciones con influencers locales.
- Generar contenido educativo mediante la creación de materiales de prevención de incendios y seguridad comunitaria que refuercen la imagen de los bomberos voluntarios como referentes en temas de emergencia y protección a la ciudadanía.
- Involucrar a los voluntarios en la generación de contenido para motivar a los bomberos a participar activamente en la creación de contenido en redes sociales, siempre bajo la supervisión institucional para garantizar la coherencia y profesionalismo.
- Realizar análisis mensuales de las métricas para evaluar los resultados e impacto de las acciones tomadas para de esta manera poder realizar los correctivos de ser necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. SAGE.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). "The Logic of Connective Action". Information, Communication & Society.
- Rodas Naréa, P. (1990). El Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cuenca y su incidencia social (Bachelor 's thesis).
- Retrieved from <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/11602>
- García - Maroto Editores, S.L. (2016) Introducción al Big Data
- Hernández Orallo, J; Ramirez Quintana, M. J.; Ferri Ramírez, C.
- Introducción a la Minería de Datos - Pearson Educación. S. A., Madrid 2004
- MC GRAW HILL. (2008). INTELIGENCIA ARTIFICIAL.. : MC GRAW HILL
- TAYLOR & FRANCIS GROUP CRC PRESS. (2017). BIG DATA AND SOCIAL SCIENCE: A PRACTICAL GUIDE TO METHODS AND TOOLS. BOCA RATON, FL: CRC PRESS
- Capriotti, Paul (2021): DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional.
- ACED, Cristina (2013) Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC
- ALDAMIZ – ECHEVARRÍA, Covadonga (2013) Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica. España: IEPALA Editorial
- ANDRADE, Horacio (2005) Comunicación organizacional interna: proceso,

disciplina y técnica. España: Editorial Gesbiblo, S.L.

- ARROYO Almaraz, Isidoro (2010) Los Departamentos de Comunicación de las ONG (Asociaciones sin fines de lucro) En: revista Comunicación en ONG número 85.
- AUSTIN, James E. (2003) El desafío de la colaboración: cómo las organizaciones sin fines de lucro y las empresas comerciales alcanzan el éxito mediante alianzas estratégicas. México: Ediciones Granica S.A.
- AYUINC (2013) (<http://ayuinc.com/>) Sitio web oficial de AYUINC: contiene información sobre el taller de desarrollo web e implementación de soluciones en el área digital (consulta: 25 de mayo del 2014)
- BALTHOR, Christian (2007) Cómo administrar una organización no gubernamental. Buenos Aires: Educa
- BBVA con tu empresa (2012) (<http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-tener-perfil-linkedin-es-importante-para-las-empresas>) Sitio web español que comparte información útil para las pymes y las empresas (consulta: 15 de diciembre de 2015).
- BLOG VIDA UNIVERSITARIA UPC (2014) (<http://blogs.upc.edu.pe/vu/voluntariados>) Blog oficial del área de Vida Universitaria de la UPC: contiene información de talleres, voluntariados y otras actividades extraacadémicas de la universidad. (consulta: 25 de mayo del 2015)
-
- BRANDOLINI, Alejandra, GONZALEZ, Martín (2009) Comunicación interna: claves para una gestión exitosa. Buenos Aires: La Cirujía DIRCOM

- BENET, Vicente J. y Nos Aldás, Eloísa (2003) La publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona: Icaria Editorial
- CANAL SOLIDARIO DE LA FUNDACIÓN HAZLO POSIBLE (2008) (<http://www.canalsolidario.org/noticia/la-revolucion-de-las-redes-sociales-que-impacto-tienen-sobre-el-tercer-sector/31313>) Sitio web oficial de la fundación “Hazlo posible”, contiene información sobre la institución y enlaces de interés (consulta: 14 de octubre del 2014)
- CAPRIOTTI, Paul y otros (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Editorial Ariel
- Benevene, P., & Cortini, M. (2010). "Longitudinal study on the effects of motivation on volunteerism." *Journal of Community Psychology*, 38(3), 249-260.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Clary, E. G., et al. (1998). "Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers." *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Smith, J., et al. (2019). "The impact of social media on volunteer engagement." *Nonprofit Management & Leadership*, 29(2), 145-160.
- COBO Juarez, Silvia (202) *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC
- COLECCIÓN INVESTIGACIONES (2004) *Jóvenes e Internet*. Lima: Fondo de

Desarrollo Editorial Universidad de Lima

- DRUCKER, Peter F. (1994) Dirección de instituciones sin fines de lucro: teoría y práctica. Buenos Aires: El Ateneo
- ECO, Umberto (2006). Cómo se hace una tesis. Barcelona: Gedisa Editorial.
- (<https://www.facebook.com/help/?faq=293874353972579#How-is-Talking-About-This-defined-for-each-of-my-Page-posts?>) Sitio oficial de la red social
- FERNÁNDEZ Torres, María José (2005) Las Relaciones Públicas como Gestión de la Comunicación en los Movimientos Sociales. Análisis de la estrategia comunicativa de las ONG en España. Tesis doctoral: Universidad de Málaga. -
- FERNÁNDEZ Beltrán, Francisco y LÓPEZ Lita, Rafael (2005) La comunicación local por Internet. España: Publicacions de la Universitat Jaume I
- FUTURO LABS (2016) (<http://www.futurolabs.com/>) Sitio web de investigación en Internet aplicada a los negocios (consulta: 12 de abril de 2015)
- FISKE, JOHN (1984). Introducción al estudio de la comunicación. México: Editorial Norma
- GARCÍA Inda, Andrés y MARTÍNEZ de Pisó Cervero, José (2011) Ciudadanía, voluntariado y participación. Madrid: Librería-Editorial Dykinson
- GARRIDO LORA, Manuel y otros (2009) Publicidad y Comunicación Corporativa en la era digital. Madrid: Ediciones Pirámide
- GALINDO CÁCERES, Luis Jesús (1998) Técnicas de investigación en Sociedad, Cultura y comunicación. México D.F: Pearson
- GIANNASI Kaimen, María Julia y CARELLI, Ana Esmeralda (2010) Recursos

informacionales para compartir: acceso, disponibilidad y uso. Buenos Aires:
Alfagrama

- GfK (2015) (<http://www.gfk.com/es-pe/>) Página web de la quinta empresa de investigación de mercados en el Perú que opera en más de 100 países. Contiene relevantes estudios de mercado. (consulta: 10 de enero de 2016)
- HERNANDEZ SAMPIERI, R; FERNÁNDEZ COLLADO, C; BAPTISTA LUCIO, P (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. México.
- HILDEGART GONZÁLEZ, Luis (2006) Estrategias de Comunicación en las ONG de Desarrollo. CIDEAL. España.
- I PERIS, Pau (2000) Comunicación en Imagen en las ONG. En: Jornades de Foment de la Investigació: Universitat Jaume
- I SALVADOR, Neus Arques (2006) Aprender comunicación digital. Barcelona: Editorial Paidós
- IURCOVICH, Patricia (2003) XI Jornadas de Reflexión Académica: Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación
- JIMENEZ ZARCO, Ana Isabel y otros (2007) Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona: Editorial UOC
- KAPP, Karl M. (2012) The Gamification of Learning and Instruction: Game based methods and strategies for training and education. United States: Editorial John Wiley Sons Inc.
- KREPS, Gary (1995) La comunicación en las organizaciones. USA: DL: Addison Wesley Iberoamericana
- KRIPPENDORFF, Klaus (2002). Metodología de análisis de contenido: teoría y

práctica. España: Editorial Paidós Comunicación

- LEE, Joey J. y HAMMER, Jessica (2011) Gamification in Education: What, How, Why Bother? En: Academic Exchange Quarterly, Vol. 15, N. 2, pág. 146
- LIBAERT, Thierry (2012) El plan de comunicación organizacional. México: Limusa
- LOSADA DÍAZ, José Carlos y otros (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Editorial Ariel
- LUNA, Matilde (2004) Redes sociales pp. 59-75. En: Revista Mexicana de Sociología, vol. 66 Número especial (oct)
- MATILLA, Kathy (2009) Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC
- MANTILLA, Kathy (2011) Aportaciones para un nuevo modelo de Planificación Estratégica de Relaciones Públicas. En: material didáctico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
- MATAIX Aldeanueva, Carlos (2001) Dirección estratégica para las ONG. Madrid: Editorial UNED
- MOQUEIRA, Juan y Bruqye, Sebastián (2009) Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales. México D.F: Alfaomega Grupo Editor S.A
- MUÑOZ SANCHEZ, Omar (2010) Concepto, idea e insight: tres engranajes para la creatividad en el diseño. (consulta: 27 de junio del 2014)
- NAVA SIQUEIROS, Ernesto (director) (2012) Hablemos de gente: Gamification, el uso de los juegos para el aprendizaje y la instrucción. México D.F. (consulta: 27 de junio del 2013)

- NUÑEZ NODA, Fernando (2005) Guía de comunicación Digital. Caracas: Universidad Católica Andrés
- PÉREZ González, Rafael Alberto (2008) Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel Comunicación
- PEREZ Romero, Luis Alfonso (2004) Marketing social: teoría y práctica. España: Pearson Educación
- PINAR Manas, Jose Luis y otros (2001) El Tercer Sector Iberoamericano: Fundaciones, asociaciones y ONGs. Valencia: Editorial Tirant to Blanch
- PINTADO Blanco, Teresa y SÁNCHEZ Herrera, Joaquín (2013) Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. España: ESIC EDITORIAL
- PINTADO Blanco, Teresa y SÁNCHEZ Herrera, Joaquín (2014) Nuevas tendencias en comunicación estratégica. España: ESIC EDITORIAL
- POSTMAN, Joel (2009) Social Media goes Corporate United States: PeachpitPres
- RECAMÁN Payo, Adriana (2014) “Generación conectada con imágenes”: en metodologías de aprendizaje colaborativo a través de las tecnologías. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- RED EYE EN AMÉRICA LATINA (2009) (www.esyes.org/index.php/informacion-de-la-red-eye) Sitio web oficial de la RED EyE (Escenarios y Estrategia) en América Latina (consulta 25 de noviembre del 2015).
- OSORIO PENA, Ana Belén (2009) Perfil y motivaciones del voluntariado juvenil de mayores (tesis de doctorado). Granada: Editorial de la Universidad de Granada.

- RECAMÁN PAYO, Adriana (2014) “Generación conectada con imágenes”: en metodologías de aprendizaje colaborativo a través de las tecnologías. España: Ediciones Universidad de Salamanca
- RIES, Al y RIES, Laura 2002 (The 22 Immutable Laws of Branding). Estados Unidos: Collins Business Collection
- RIES, Al y TROUT, Jack (2002) Posicionamiento: la batalla por su mente. México: Editorial MCGRAW-HILL.
- RODRIGUEZ, Dario y OPAZO B. María Pilar (2009) Comunicaciones en las organizaciones. Barcelona: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR S.A
- ROS DIEGO, Vicente José (2008) “e-Brading: posiciona tu marca en la red”. España: Net Biblo SL
- SCHEINSOHN, Daniel A. (2011) Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires: Granica
- SINDELL, Kathleen (2003) CMR a través de Internet. Barcelona: Edición Gestión 2000
- SOLER Javaloy, Patricia (2011) Voluntariado en red: Hacia un nuevo universo solidario. España: Universidad de Alicante
- SOYENTREPRENEUR (2013) (<http://www.soyentrepreneur.com/twitter-o-facebook-para-promocionar-mi-empresa.html>) Sitio web de la revista
- “ENTREPRENEUR”, contiene información actualizada y enlaces de interés para emprendedores (consulta: 12 de abril del 2014)
- SUNTZU (2009) El arte de la Guerra. Barcelona: Obelisco
- TEXIES, Ferran (2015) Gamificación: fundamentos y aplicaciones. España:

Editorial UOC

- TIRONI Barros, Eugenio y CAVALLO, Ascanio (2011) Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales. España: Taurus Editora
- TOCHE Medrano, Eduardo (2003) ONG Enemigos imaginados. Lima: Editorial Desco
- TRECE BITS – REDES SOCIALES Y PERIODISMO 2.0 (2016)
(<http://www.trecebits.com/2013/10/04/twitter-tiene-218-millones-de-usuarios-activos-al-mes-y-envia-500-millones-de-tuits-al-dia/>) Sitio web que contiene toda la información sobre Internet, el periodismo 2.0 y las redes sociales (consulta: 12 de abril del 2015).
- VILLAFAÑE, Justo (2002) Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. España: Ediciones Pirámide
- VILCHES, Lorenzo (2001) La migración digital. Barcelona: Gedisa Editorial
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2025, 30 de enero.). Informe Autónomo Comunicación Social.
<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/informe-autonomo-comunicacion-social/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2024, octubre). Organigrama administrativo. <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/organigrama-administrativo/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2023, diciembre). Estructura.
<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/estructura/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2024). Transparencia.
<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/transparencia/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (s.f.). Curso de aspirante a bombero

voluntario.

<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/curso-de-aspirante-a-bombero-voluntario/>

- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2025).
FORMULARIO-INSCRIPCION-CURSO-ASPIRANTE-BOMBERO-VOLUNTARIO-ACTUALIZADO-ENERO-2025.pdf.
<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/2025/01/FORMULARIO-INSCRIPCION-CURSO-ASPIRANTE-BOMBERO-VOLUNTARIO-ACTUALIZADO-ENERO-2025.pdf>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2025). Formularios y formatos solicitudes. <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/formularios-y-formatos-solicitudes/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2025). Protección de datos personales. <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/proteccion-de-datos-personales/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2025). Brigadas 2. <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/brigadas-2/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2024). Procedimientos operativos administrativos y financieros de BCBG. <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/procedimientos-operativos-administrativos-y-financieros-de-bcbg/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2018, 21 de agosto). Código de Ética Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/2018/08/21/codigo-de-etica-benemerito-cuerpo-de-bomberos-de-guayaquil/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2019, 30 de abril). Reglamento de la

Ley de Defensa Contra Incendios Reformada.

<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/2019/04/30/reglamento-de-la-ley-de-defensa-contra-incendios-reformada/>

- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2018, 21 de agosto). Reforma 2014 Ordenanza de Autonomía y Funcionamiento de Bomberos GYE.

<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/2018/08/21/reforma-2014-ordenanza-de-autonomia-y-funcionamiento-de-bomberos-gye/>

- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2022, 19 de mayo). Segunda Reforma al Reglamento Bomberos Voluntarios.

<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Segunda-Reforma-al-Reglamento-Bomberos-Voluntarios-19-de-mayo-de-2022.pdf>

- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2018, 30 de agosto). Reglamento Uniformes Bomberos Voluntarios BCBG.

<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/2018/08/30/reglamento-uniformes-bomberos-voluntarios-bcbg/>

ANEXOS

Audio de entrevista de experto:

<https://drive.google.com/file/d/1DYMEM01aoOVkX9CxxlfISFac5ACd2g5K/view?usp=sharing>



JUAN ENRIQUE DE LA CRUZ ORMAZA <jdel@unemi.edu.ec>

Entrevista

Diana Tinoco <diana_tinoco@bomberosguayaquil.gob.ec>
Para: JUAN ENRIQUE DE LA CRUZ ORMAZA <jdel@unemi.edu.ec>

7 de febrero de 2025, 16:31

Estimado buenas tardes remito lo requerido.

Saludos,

Ing. Diana Tinoco Ajila

Dirección General de Comunicación Social

BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL

Av. 9 de Octubre #607 e/Escobedo y Boyacá.

Tel.: + (593 4) 371 4840 • Ext 102

www.bomberosguayaquil.gob.ec

Guayaquil - Ecuador



ANTES DE IMPRIMIR ESTE MENSAJE, POR FAVOR COMPRUEBE SI ES NECESARIO.

UNA TONELADA DE PAPEL IMPLICA LA TALA DE 15 ARBOLES Y EL CONSUMO DE 250.000 LITROS DE AGUA.
EL MEDIO AMBIENTE ES CUESTIÓN DE TODOS.

[El texto citado está oculto]

 **JUAN DE LA CRUZ.docx**
17K