

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera Mercadotecnia

Título de investigación:

Redes sociales y su incidencia en el reconocimiento de marca de Hipermotor S.A en
Manta.

Autora:

Cedeño Parrales Angie Sophia

Tutor:

Ing. Jimmy Molina Cedeño, Mg.

MANTA-MANABI-ECUADOR

2025



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio

Carrera de Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE HIPERMOTOR S.A EN MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de agosto de 2025

Angie Sophia Cedeño Parrales
Egresado
CC. 1314921832

Ing. Jimmy Molina Cedeño, Mg.
Tutor (a)

SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON THE BRAND RECOGNITION OF HIPERMOTOR S.A IN MANTA

Angie Sophia Cedeño Parrales
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
@live.ulead.edu.ec

A.S. Jimmy Molina Cedeño, Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
jimmy.molina@uleam.edu.ec

RESUMEN

El presente estudio, "Redes sociales y su incidencia en el reconocimiento de marca de Hipermotor S.A en Manta", tuvo como propósito analizar como la gestión digital impacta en la construcción y fortalecimiento del reconocimiento de marca. Se desarrollo una investigación con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional y transversal, considerando como variable independiente a las redes sociales con las dimensiones plataformas, interacciones y seguidores/alcance y como variable dependiente al reconocimiento de marca con las dimensiones conocimiento, percepción y lealtad. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas estructuradas mediante escala de Likert a usuarios de marca, mientras que el análisis se realizó con el coeficiente de Rho de Spearman, a fin de determinar el grado de correlación entre las variables. Los resultados evidenciaron que la calidad del contenido, la frecuencia de interacción y la percepción positiva de los usuarios influyen de manera significativa en el posicionamiento de Hipermotor en el mercado local.

PALABRAS CLAVES:

Redes sociales, reconocimiento de marca, interacción, percepción del usuario, posicionamiento de mercado.

Códigos JEL: M31, M37, L62

ABSTRACT

The main purpose of this study, entitled "Social networks and their impact on the brand recognition of Hipermotor SA in Manta", was to analyze how social media management impacts the construction and strengthening of the brand recognition of Hipermotor SA in the City of Manta. To this end, quantitative research was carried out, complemented by a qualitative and quantitative approach, using a descriptive scope. The variables included were social networks as an independent variable, to cover the dimensions platforms, interactions, and followers and reach, and brand recognition as a dependent variable, with the dimensions brand awareness, brand perception and brand loyalty. Structured surveys were applied under the Likert scale and Spearman's Rho coefficient was used to determine the relationship between interaction on social networks and brand recognition. The results showed a significant evaluation, highlighting those aspects such as the quality of publications, the frequency of interaction and the positive perception of users about the service contribute in a relevant way to the positioning of the brand in the market.

KEY WORDS: Social networks, brand recognition, interaction, user perception, market positioning.

JEL Codes: M31, M37, L62

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales han emergido como herramientas fundamentales para conectar marcas con sus audiencias, debido que, desde sus inicios, plataformas como Facebook,

Instagram, Twitter y TikTok han evolucionado de simples medios de comunicación a complejos ecosistemas comerciales, permitiendo a las empresas interactuar de manera directa y en tiempo real con los consumidores, transformando las estrategias de marketing y el reconocimiento de marca a nivel global (Moghrabi et al., 2023). En el contexto actual, las marcas deben adaptarse a un entorno donde las interacciones digitales determinan en gran medida su posicionamiento en el mercado, influenciado por tendencias y contenido generado por los usuarios (Afzal et al., 2024).

La creciente interdependencia entre las empresas y las redes sociales es evidente en el sector automotriz, donde la presencia en línea ha pasado de ser opcional a imprescindible, donde grandes marcas automotrices han comprendido que su reconocimiento y reputación están íntimamente ligados a cómo se gestionan y presentan en las redes sociales, de hecho, autores como Akabane et al. (2019), mencionan que estas plataformas proporcionan una visibilidad sin precedentes, permitiendo a las marcas llegar a millones de consumidores a través de contenido atractivo y estrategias de marketing digital dirigidas.

En la industria automotriz, la transformación digital ha marcado un antes y un después en la conexión entre empresas y clientes, siendo una evolución que ha mejorado la capacidad de las marcas para comunicarse de manera efectiva, facilitando el acceso a mercados globales y aumentando el reconocimiento de marca, donde las redes sociales desempeñan un papel crucial en este proceso, permitiendo a las empresas establecer una presencia en línea dinámica y personalizada (Barakati et al., 2024).

MARCO TEÓRICO

La interacción en redes sociales es fundamental para construir lealtad hacia las marcas automotrices, un ejemplo de esto, lo mencionan Lotko et al. (2018), con respecto a la fidelización del cliente es más probable cuando las marcas utilizan redes sociales para mantener un diálogo continuo y ofrecer contenido relevante. Además, investigaciones recientes, como la de Hashem

et al. (2024), han puesto de relieve que el reconocimiento de marca en el sector automotriz está estrechamente vinculado a las redes sociales, donde las empresas no solo difunden contenido promocional, sino que también construyen narrativas de marca atractivas.

En Ecuador, Hipermotor S.A., dedicada a la comercialización de vehículos y repuestos automotrices, no ha sido ajena a esta tendencia, siendo una empresa que ha implementado una estrategia activa en redes sociales para fortalecer su presencia y reconocimiento de marca en la ciudad de Manta, además, como líder en el sector automotriz local, Hipermotor S.A. ha entendido que el marketing digital y las plataformas sociales son esenciales para captar nuevos clientes y mejorar la visibilidad de su catálogo de productos (EMIS, 2020).

Sin embargo, la competencia en el sector automotriz es cada vez mayor, y la diferenciación a través del reconocimiento de marca se ha convertido en un elemento crucial para el éxito empresarial, siendo el entorno digital lo que permite a Hipermotor S.A. acercarse a su audiencia de manera más directa, aprovechando las redes sociales para difundir promociones y generar interacción con los clientes, siendo una interacción clave en la construcción de la reputación de la empresa en Manta, donde el boca a boca digital y las recomendaciones en línea han jugado un papel determinante en su crecimiento (EMIS, 2020).

Estudios previos han explorado la relación entre las redes sociales y el reconocimiento de marca en diversas industrias. Ceptureanu et al. (2020) analizaron cómo las redes sociales no solo influyen en la percepción de marca, sino también en la identificación de oportunidades de negocio. En la industria automotriz, Darshan (2018) destacó que las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por la información y recomendaciones obtenidas a través de estas plataformas. Esto refuerza la necesidad de una presencia digital activa para mantener la competitividad.

Investigaciones más recientes, como la de Hashem et al. (2024), han puesto de relieve que el reconocimiento de marca en el sector automotriz está estrechamente vinculado a las redes sociales, donde las empresas no solo difunden contenido promocional, sino que también construyen narrativas de marca coherentes y atractivas. Barakati et al. (2024) refuerzan esta perspectiva al señalar que las redes sociales son esenciales para crear una imagen de marca que resuene con las expectativas y aspiraciones de los consumidores.

Cabe mencionar que, a pesar del crecimiento y la importancia de las redes sociales para el reconocimiento de marca, Hipermotor S.A. enfrenta varios desafíos, siendo uno de los principales problemas la intensa competencia en el sector automotriz, tanto a nivel local como nacional, donde otras empresas también utilizan plataformas digitales para mejorar su visibilidad y captar una mayor cuota de mercado (Del Prete & Rendon, 2020). Además, las estrategias implementadas por Hipermotor S.A. no siempre han logrado un impacto significativo en el

reconocimiento de marca, lo que plantea la necesidad de un análisis más profundo sobre cómo se están utilizando las redes sociales y qué factores influyen en la efectividad de estas estrategias (Rodrigues et al., 2023).

Otro reto importante es la rápida evolución de las plataformas y el comportamiento cambiante de los consumidores, pues a medida que los usuarios se vuelven más exigentes y sofisticados en su uso de redes sociales, es crucial que las marcas adapten constantemente sus enfoques para mantenerse relevantes (Moghrabi et al., 2023). Prados et al. (2022) indican que las promociones de ventas en línea, aunque efectivas, pueden no ser suficientes para mantener un alto nivel de reconocimiento de marca a largo plazo, lo que subraya la necesidad de desarrollar una estrategia de contenido más sólida y diversificada.

Este estudio sobre la incidencia de las redes sociales en el reconocimiento de marca de Hipermotor S.A. en Manta es relevante por varias razones. En primer lugar, proporciona un análisis detallado de cómo una empresa local puede utilizar plataformas digitales para competir en un mercado cada vez más globalizado y dinámico. Las redes sociales, como indican Martínez et al. (2023), ofrecen una vía efectiva y accesible para que las empresas mejoren su visibilidad y posicionamiento (García et al., 2020).

Además, esta investigación contribuye a la comprensión de las dinámicas del marketing digital en el sector automotriz ecuatoriano, un campo que ha sido poco explorado en comparación con otros países de la región, esto debido que los resultados no solo ayudarán a Hipermotor S.A. a optimizar su estrategia en redes sociales, sino que también servirán como referencia para otras empresas que buscan mejorar su reconocimiento de marca a través del entorno digital.

Finalmente, este estudio aporta valor al campo del marketing digital y la gestión de marca al analizar las implicaciones de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, un tema de creciente relevancia en la literatura académica (Ebrahimi et al., 2022). La dependencia de los consumidores en la información obtenida a través de plataformas sociales refuerza la importancia de este tipo de investigaciones para comprender cómo las marcas pueden influir en las percepciones y decisiones de compra de los usuarios.

Por tal motivo, el presente estudio responde a la interrogante de investigación *¿De qué manera las redes sociales inciden en el reconocimiento de marca de Hipermotor S.A. en Manta?*, teniendo como objetivo *determinar cómo las redes sociales afectan el reconocimiento de la marca de Hipermotor S.A. en Manta*, por lo cual se plantearon los siguientes objetivos específicos: *(a) identificar cómo las distintas plataformas inciden en el conocimiento de marca, (b) analizar*

el impacto de las interacciones en la percepción de la misma, y (c) evaluar cómo los seguidores y el alcance influyen en la lealtad hacia Hipermotor S.A.

METODOLOGÍA

El presente estudio se enfoca bajo una perspectiva cuantitativa, toda vez que el análisis se fundamenta en datos estadísticos obtenidos por la aplicación de encuestas que permiten medir el impacto de las redes sociales en el reconocimiento de marca de Hipermotor S.A. en la ciudad de Manta, conforme a la propuesta de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

Este estudio es de alcance descriptivo-correlacional, pues busca no solo describir cómo se manifiestan las redes sociales en términos de sus características y propiedades (plataformas, interacciones, seguidores y alcance), sino también correlacionar estas dimensiones con la variable dependiente que es el reconocimiento de la marca Hipermotor S.A. De igual forma, el estudio tiene un carácter transversal, ya que la información será recolectada en un solo momento en el tiempo para evaluar la relación entre las variables en un contexto específico.

Con base en lo expresado, el objetivo general del estudio es determinar de qué manera el uso de las redes sociales influye en el reconocimiento de marca de la empresa Hipermotor S.A. en Manta. Para ello, se definen las siguientes variables de estudio y sus respectivas dimensiones e indicadores:

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Tema	Variable	Dimensión	Correlación de preguntas
Redes sociales y su incidencia en el reconocimiento de marca de Hipermotor S.A. en Manta.	Variable independiente: Redes sociales (X)	Plataformas (X1)	P1, P2, P3
		Interacciones (X2)	P4, P5, P6
		Seguidores y alcance (X3)	P7, P8, P9
	Variable dependiente: Reconocimiento de marca (Y)	Conocimiento de marca (Y1)	P10, P11, P12
		Percepción de la marca (Y2)	P13, P14, P15
		Lealtad de marca (Y3)	P16, P17, P18

Elaborado por: Angie Cedeño

La estructura previa (Tabla 1), sirve de base para el planteamiento de las distintas hipótesis del presente estudio. La hipótesis general que guía este estudio se divide en hipótesis nula e hipótesis alternativa: Hipótesis nula (H0): *Las redes sociales no inciden en el reconocimiento de marca de Hipermotor S.A. en Manta* y la Hipótesis alternativa (HA): *Las redes sociales inciden en el reconocimiento de marca de Hipermotor S.A. en Manta*. Esta hipótesis se desglosa en las siguientes hipótesis específicas: (H1-1) *Las plataformas (X1) inciden en el conocimiento de la marca (Y1) de Hipermotor S.A.*, (H1-2) *Las interacciones (X2) inciden en la percepción de la marca (Y2) de Hipermotor S.A.*, (H1-3) *Los seguidores y el alcance (X3) inciden en la lealtad de la marca (Y3) de Hipermotor S.A.*

Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta utilizando la escala de Likert para medir la percepción de los usuarios respecto al impacto de las redes sociales en el reconocimiento de marca. La muestra se seleccionará mediante un muestreo no probabilístico o dirigido, tomando en cuenta a los usuarios y seguidores de las redes sociales de Hipermotor S.A., lo que permitirá obtener una representación de la población activa en las plataformas evaluadas.

Por otra parte, de acuerdo con Hunter & Brewer (2015), la población en una investigación incluye la totalidad de unidades de análisis sobre un fenómeno que deben ser cuantificadas. En este caso, el objetivo es analizar el impacto de las redes sociales en el reconocimiento de marca de Hipermotor S.A. en Manta. Para esta investigación, la población objetivo estuvo constituida por 1200 usuarios activos de redes sociales que interactúan con la marca Hipermotor S.A. en plataformas como Facebook e Instagram en la ciudad de Manta. Esta población incluyó tanto clientes actuales como potenciales, todos con un grado de exposición a las publicaciones de la marca, lo que la hace idónea para estudiar el impacto del reconocimiento de marca.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula propuesta por Vizcaíno et al., (2023) es la siguiente:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra=291

Z= nivel de confiabilidad (95%)

=0.95/2 =0.4750= 1.96

p= probabilidad de ocurrencia = 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia 1-
0.5=0.5

N= Tamaño de la población = 1200

e= Error = 5%

Cálculo de la Muestra:

Una vez obtenido el valor, se redondeó y se obtuvo un tamaño de muestra de 291 usuarios.

Finalmente, se procedió a validar el instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach con el fin de asegurar la fiabilidad de las preguntas de la encuesta, asegurando que el valor obtenido sea igual o superior a 0.70, dado que el resultado obtenido es mayor al establecido, con el 0,993, lo cual indicó una consistencia interna aceptable de acuerdo a Soler & Soler (2012).

Es importante destacar, que esta investigación se ajusta a estándares éticos con el fin de precautelar y garantizar la confidencialidad y privacidad de datos de los participantes, evidenciado mediante la aplicación del consentimiento informado a la población previo a la recolección de

información, con el cual se brinda seguridad a su identidad y se mantiene el anonimato en los instrumentos, manifestando que los datos proporcionados serán utilizados con fines académicos.

RESULTADOS

De acuerdo con Veloza (2023) “el análisis de confiabilidad está vinculado a los errores de medición aleatorios que surgen durante su aplicación. En consecuencia, las encuestas serán más confiables cuanto menor sea el margen de error en las mediciones realizadas a las personas que responden a la prueba”.

Según la investigación propuesta, el análisis de confiabilidad es una herramienta estadística utilizada para predecir la tasa de fallos en función de los resultados obtenidos en la encuesta. Por lo tanto, se empleó para determinar la probabilidad de que un sistema opere de acuerdo con lo previsto durante un período de tiempo determinado.

Tabla 2: Análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach mediante SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,993	20

Elaborado por: Angie Cedeño

Se llevó a cabo un análisis estadístico utilizando el programa SPSS, lo que permitió evaluar y comprobar la confiabilidad de los datos obtenidos a través de la encuesta. Como resultado, se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,993, un valor que respalda la validez y aplicabilidad de la investigación.

Una vez realizada la encuesta de manera online a los usuarios y seguidores de las redes sociales de Hipermotor S.A., se organizaron las respuestas, las cuales constaban de 18 preguntas, diseñadas con una escala Likert en un rango de 1 a 5, donde 5 representaba "Totalmente de acuerdo" y 1 "Totalmente en desacuerdo". Los datos recolectados fueron procesados inicialmente en Excel, clasificándolos según las dimensiones establecidas (X1, X2, X3, Y1, Y2, Y3). Posteriormente, los resultados fueron trasladados al software SPSS para llevar a cabo un análisis de correlación entre las variables y dimensiones. Como primer paso, se determinó si el análisis sería paramétrico o no paramétrico, aplicando para ello la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, que, de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), se utiliza en muestras mayores a 50 elementos.

Tabla 3: Test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variabes	Estadístico	Grado de libertad (Población)	Significancia
----------	-------------	-------------------------------	---------------

Redes Sociales (X)	0.263	291	0.000
Reconocimiento de Marca (Y)	0.315	291	0.000

Elaborado por: Angie Cedeño

De esta manera, se constató que los datos no presentan una distribución normal, ya que los niveles de significancia para las variables X y Y se encuentran por debajo de 0.05, el umbral mínimo aceptable para considerar normalidad. En consecuencia, se optó por realizar un análisis de correlación no paramétrica. En este contexto, dado que los datos son de tipo ordinales (escala Likert), se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual es análogo al coeficiente R de Pearson, pero adecuado para distribuciones no paramétricas (Hernández & Mendoza 2018). En las Tablas 4, 5, 6 y 7 se presentan los resultados obtenidos a través del software SPSS, evidenciando las correlaciones entre las variables y dimensiones del estudio.

Tabla 4: Correlación de Rho de Spearman – Redes Sociales vs Reconocimiento de Marca - SPSS

Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,732**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	291	291
Reconocimiento de marca	Coefficiente de correlación	,732**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	291	291

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Angie Cedeño

Tabla 5: Correlación de Rho de Spearman – Plataformas vs Conocimiento de Marca - SPSS

Plataformas	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	291	291
Conocimiento de Marca	Coefficiente de correlación	,645**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	291	291

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Angie Cedeño

Tabla 6: Correlación de Rho de Spearman – Interacciones vs Percepción de Marca - SPSS

Interacciones	Coefficiente de correlación	1,000	,778**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	291	291
Percepción de Marca	Coefficiente de correlación	,778**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	291	291

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Angie Cedeño

Tabla 7: Correlación de Rho de Spearman – Seguidores y Alcance vs Lealtad de Marca - SPSS

Seguidores	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	291	291
Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	291	291

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Angie Cedeño

Se evidencia una relación positiva y estadísticamente significativa entre la variable independiente Redes Sociales y la variable dependiente Reconocimiento de Marca, confirmando que la gestión digital desempeña un papel determinante en la construcción de la identidad y posicionamiento de Hipermotor S.A.

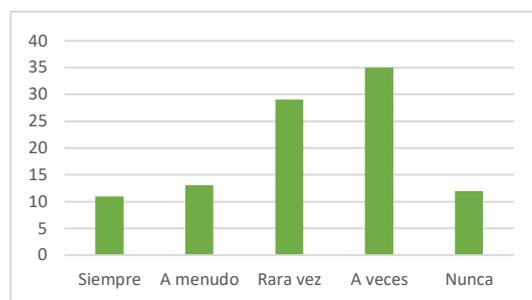
Los resultados muestran que todas las dimensiones analizadas alcanzaron niveles de significancia de 0,01, lo cual valida la consistencia de los hallazgos y permite afirmar que el uso de plataformas digitales, las interacciones con los usuarios, así como el número de seguidores y el alcance, inciden directamente en el conocimiento, la percepción y la lealtad de marca. En particular, la correlación más fuerte se observó entre seguidores/alcance y lealtad de marca ($\rho = 0,812$), lo que demuestra que el crecimiento de la comunidad digital y la visibilidad de los contenidos son factores clave para consolidar vínculos de largo plazo con los clientes. Asimismo, la relación entre interacciones y percepción ($\rho = 0,778$) refleja que la comunicación activa y bidireccional contribuye de manera decisiva a fortalecer la imagen de la empresa. Finalmente, la correlación entre plataformas y conocimiento ($\rho = 0,645$) confirma que la adecuada selección y gestión de los canales sociales influye en el grado de recordación de la marca.

En conjunto, los datos evidencian que la estrategia digital de Hipermotor S.A. aún posee un alto potencial de optimización, ya que, aunque la empresa cuenta con un reconocimiento inicial positivo, el impacto de sus redes sociales podría potenciarse mediante contenidos más dinámicos, interactivos y personalizados. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por autores como Lotko et al. (2018) y Hashem et al. (2024), quienes destacan que las redes sociales no solo fortalecen la visibilidad, sino también la percepción y fidelidad hacia las marcas cuando se gestionan de forma estratégica.

1. ¿Con qué frecuencia usted ve las publicaciones de Hipermotor S.A. en Facebook?

Tabla 8: Frecuencia de observación de publicaciones por FB

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	102	35%
A menudo	84	29%
Rara vez	38	13%
A veces	35	12%
Nunca	32	11%
Total	291	100%



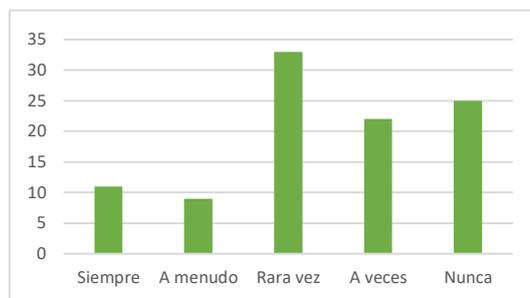
Elabora: Angie Cedeño

Se observa que un 35% de los encuestados mencionó que ve las publicaciones de Hipermotor SA en Facebook con poca frecuencia, seguido por un 29% que las ve raramente. Esto indica que la visibilidad de la marca en esta red social es moderada, aunque un 23% de los participantes no interactúa o apenas lo hace. Esto podría sugerir que la frecuencia de publicación o el tipo de contenido compartido no está logrando captar la atención de un segmento considerable de la audiencia.

2. ¿Con qué frecuencia usted ve publicaciones de Hipermotor SA en Instagram?

Tabla 9: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	11%
A menudo	26	9%
Rara vez	96	33%
A veces	64	22%
Nunca	73	25%
Total	291	100%



Elabora: Angie Cedeño

El análisis revela que un 33% de los encuestados visualiza las publicaciones de Hipermotor SA en Instagram con poca frecuencia, mientras que un 25% lo hace raramente. Esto refleja una baja interacción con la marca en esta plataforma, con solo un 20% que muestra una interacción más constante. La marca podría considerar mejorar su presencia en Instagram a través de campañas específicas que aprovechen las características visuales de la red.

3. ¿En qué medida usted visita la página de Instagram de Hipermotor SA?

Tabla 10: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	10%
A menudo	29	10%
Rara vez	64	22%
A veces	81	28%
Nunca	87	30%
Total	291	100%



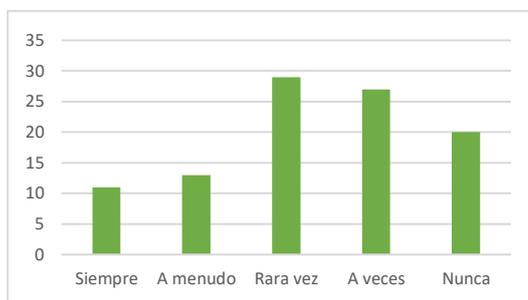
Elabora: Angie Cedeño

Se observa que un 30% de los participantes nunca visita la página de Instagram de Hipermotor SA, y un 28% lo hace con moderada frecuencia. Este comportamiento indica que existe un amplio margen de oportunidad para aumentar la interacción en esta red social. Las visitas regulares representan solo un 20%, lo que sugiere la necesidad de generar contenido atractivo que incentive una mayor participación.

4. ¿En qué medida usted visita la página de Facebook de Hipermotor SA?

Tabla 11: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	11%
A menudo	38	13%
Rara vez	84	29%
A veces	79	27%
Nunca	58	20%
Total	291	100%



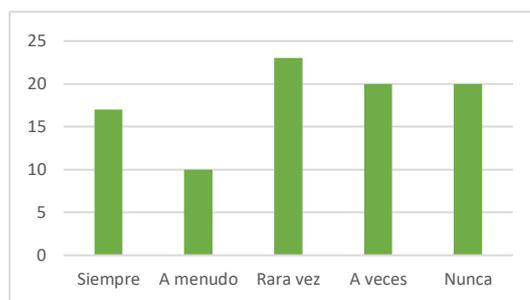
Elabora: Angie Cedeño

El 29% de los encuestados visita la página de Facebook de Hipermotor SA raramente, mientras que un 27% lo hace con poca frecuencia. Esto evidencia que casi la mitad de los participantes no tiene un contacto regular con la página. Es crucial incrementar la interacción a través de estrategias de promoción y contenido atractivo para captar la atención de aquellos que no visitan frecuentemente la página.

5. ¿En qué medida Hiperomotor SA responde a tus comentarios o mensajes directos en Facebook o Instagram?

Tabla 12: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	49	17%
A menudo	29	10%
Rara vez	67	23%
A veces	58	20%
Nunca	58	20%
Total	291	100%



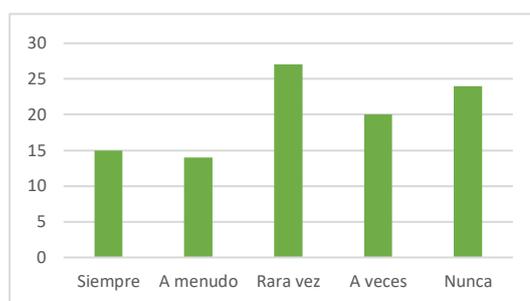
Elabora: Angie Cedeño

Se observa que un 23% de los encuestados considera que la marca responde raramente a los comentarios o mensajes directos, mientras que un 20% señala que no recibe respuesta en absoluto. Solo un 17% percibe que la marca responde con regularidad, lo que refleja una oportunidad significativa para mejorar la atención al cliente y fomentar el compromiso en las plataformas sociales.

6. ¿Con qué frecuencia interactúas (me gusta, comentarios, compartidos) con las publicaciones de Hiperomotor SA en Facebook?

Tabla 13: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	15%
A menudo	41	14%
Rara vez	79	27%
A veces	58	20%
Nunca	70	24%
Total	291	100%



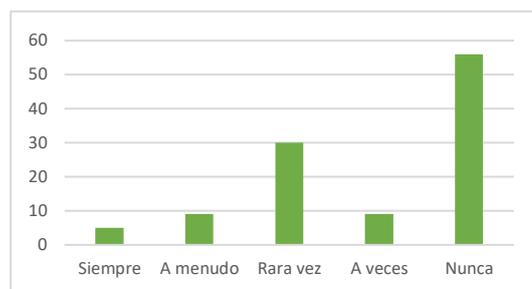
Elabora: Angie Cedeño

El análisis muestra que solo un 15% de los encuestados interactúa frecuentemente con las publicaciones de Hiperomotor SA en Facebook, mientras que un 27% lo hace raramente y un 24% nunca lo hace. Esta baja participación podría deberse a un desajuste entre el contenido publicado y los intereses de la audiencia. Introducir contenido más dinámico y atractivo podría aumentar el nivel de interacción.

7. ¿En qué medida ha participado en concursos organizados por Hiperomotor SA en redes sociales?

Tabla 14: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	5%
A menudo	26	9%
Rara vez	87	30%
A veces	26	9%
Nunca	164	56%
Total	291	100%



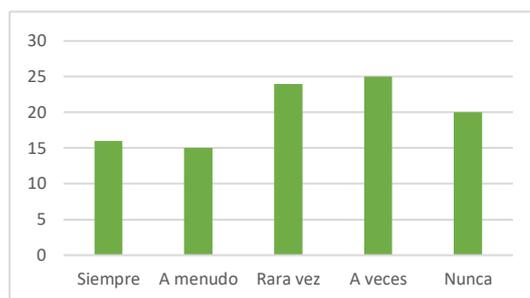
Elabora: Angie Cedeño

Un 56% de los encuestados nunca ha participado en los concursos organizados por Hipermotor SA, lo que indica que estos concursos no han sido lo suficientemente visibles o atractivos para la audiencia. Solo un 5% ha participado de manera constante, lo que sugiere la necesidad de revisar la estrategia de promoción de estos eventos para aumentar la participación.

8. ¿Usted considera atractivos los concursos de Hipermotor SA en redes sociales?

Tabla 16: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	47	16%
A menudo	44	15%
Rara vez	70	24%
A veces	73	25%
Nunca	58	20%
Total	291	100%



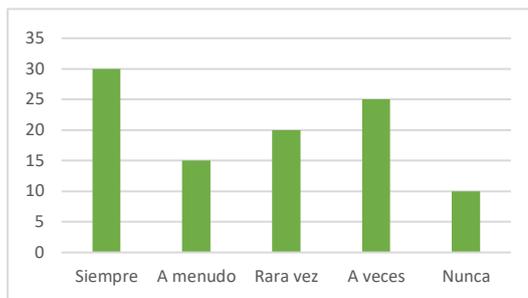
Elabora: Angie Cedeño

Se observa que solo un 16% de los encuestados considera atractivos los concursos de Hipermotor SA con moderada frecuencia, mientras que un 25% los encuentra poco atractivos, y un 20% nada atractivos. Este dato resalta la oportunidad de mejorar el diseño y promoción de los concursos para captar un mayor interés y aumentar la participación del público.

9. ¿En qué medida sigues a Hipermotor SA en alguna red social?

Tabla 16: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	87	30%
A menudo	44	15%
Rara vez	58	20%
A veces	73	25%
Nunca	29	10%
Total	291	100%



Elabora: Angie Cedeño

El análisis muestra que un 30% de los encuestados sigue de manera constante a Hipermotor SA en redes sociales, pero un 25% lo hace con poca frecuencia y un 10% no lo hace en absoluto. Esto indica que, aunque hay una base de seguidores leales, hay un espacio considerable para aumentar la captación de nuevos seguidores y mantener el interés de quienes no interactúan regularmente.

10. ¿En qué medida recomendaría a otros seguir a Hipermotor SA en redes sociales?

Tabla 17: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	87	30%
A menudo	73	25%
Rara vez	44	15%
A veces	58	20%
Nunca	29	10%
Total	291	100%



Elabora: Angie Cedeño

Se observa que un 30% de los encuestados recomendaría seguir a Hipermotor SA en redes sociales con seguridad, lo que muestra una actitud positiva hacia la marca. Sin embargo, un 10% tiene una opinión más neutral o negativa, lo que podría reflejar una falta de contenido relevante o una conexión más débil con la audiencia.

11. ¿En qué medida consideras relevantes las publicaciones de Hipermotor SA en redes sociales?

Tabla 18: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	58	20%
A menudo	73	25%
Rara vez	52	18%
A veces	58	20%
Nunca	49	17%
Total	291	100%



Elabora: Angie Cedeño

Un 45% (20 y 45% para siempre y a menudo respectivamente) de los encuestados considera que las publicaciones de Hipermotor SA son relevantes con regularidad, mientras que un 20% las considera poco relevantes y un 17% lo consideran nada relevantes. Este patrón sugiere que el contenido podría no estar siendo lo suficientemente segmentado o alineado con los intereses de la audiencia, lo que presenta una oportunidad para mejorar la relevancia del contenido.

12. ¿En qué medida puedes mencionar espontáneamente a Hipermotor SA como una marca de automóviles?

Tabla 19: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	81	28%
A menudo	64	22%
Rara vez	52	18%
A veces	70	24%
Nunca	23	8%
Total	291	100%



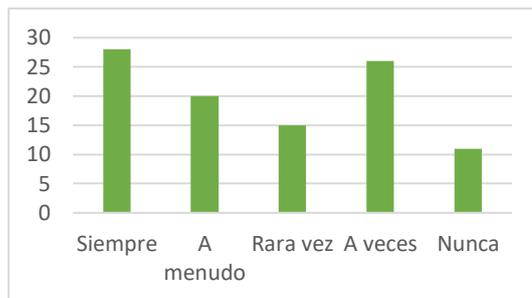
Elabora: Angie Cedeño

Se observa que un 28% de los encuestados puede mencionar a Hipermotor SA como una marca de automóviles con regularidad, mientras que un 24% tiene dificultades para asociarla espontáneamente con la industria automotriz y un 8% no está para nada familiarizado. Esto refleja un buen nivel de reconocimiento de marca, aunque es necesario reforzar las campañas publicitarias para aumentar la visibilidad y el recuerdo de la marca.

13. ¿En qué medida estás familiarizado con los productos y servicios de Hipermotor SA?

Tabla 20: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	81	28%
A menudo	58	20%
Rara vez	44	15%
A veces	76	26%
Nunca	32	11%
Total	291	100%



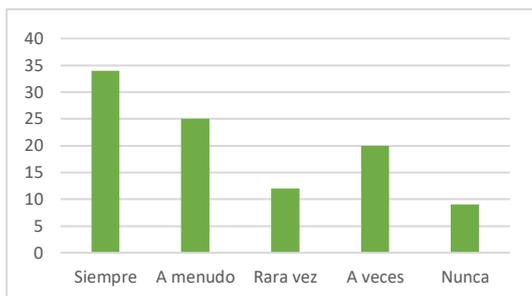
Elabora: Angie Cedeño

Un 28% de los encuestados está completamente familiarizado con los productos y servicios de Hipermotor SA, mientras que un 26% tiene un conocimiento limitado y un 11% nulo. Esto sugiere la necesidad de mejorar la estrategia informativa de la marca, destacando las características y beneficios de sus productos para aquellos con menos conocimiento.

14. ¿En qué medida considera que Hipermotor SA ofrece productos de alta calidad?

Tabla 21: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	99	34%
A menudo	73	25%
Rara vez	35	12%
A veces	58	20%
Nunca	26	9%
Total	291	100%



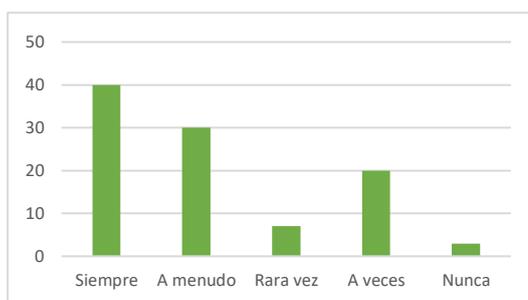
Elabora: Angie Cedeño

Se observa que un 34% de los encuestados considera que Hipermotor SA ofrece productos de alta calidad de manera constante, mientras que un 20% tiene dudas sobre la calidad de los productos. Este dato indica una buena percepción general de la marca, pero también muestra la oportunidad de reforzar la comunicación sobre los estándares de calidad para generar mayor confianza.

15. ¿En qué medida consideras que Hipermotor SA es una marca confiable?

Tabla 22: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	116	40%
A menudo	87	30%
Rara vez	20	7%
A veces	58	20%
Nunca	9	3%
Total	291	100%



Elabora: Angie Cedeño

Se observa que un 40% de los encuestados considera que Hipermotor SA es una marca confiable con regularidad, lo que resalta la sólida reputación de la marca. Sin embargo, un pequeño porcentaje (3%) de los participantes tiene dudas sobre la confiabilidad, lo que sugiere la necesidad de mantener esfuerzos para consolidar la confianza del público.

16. ¿En qué medida consideras que Hipermotor SA es una marca innovadora?

Tabla 23: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	99	34%
A menudo	87	30%
Rara vez	29	10%
A veces	58	20%
Nunca	17	6%
Total	291	100%



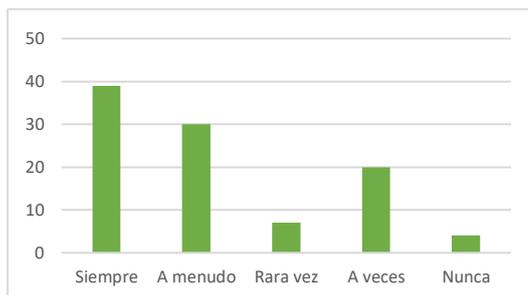
Elabora: Angie Cedeño

Un 64% de los encuestados considera que Hipermotor SA es una marca innovadora con regularidad, lo que indica una percepción positiva en términos de innovación. Sin embargo, un 16% de los participantes no percibe a la marca como innovadora, lo que representa una oportunidad para comunicar mejor los avances tecnológicos y novedades en los productos.

17. ¿En qué medida asocias a Hipermotor SA con valores positivos?

Tabla 24: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	113	39%
A menudo	87	30%
Rara vez	20	7%
A veces	58	20%



Nunca	12	4%
Total	291	100%

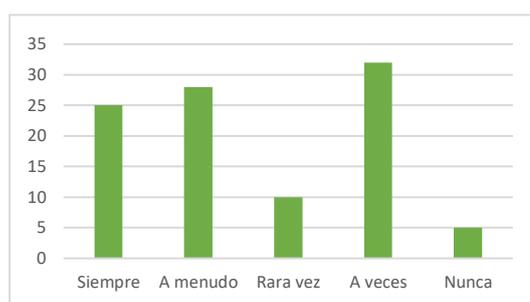
Elabora: Angie Cedeño

Se observa que un 69% (39 y 30% respondió siempre y a menudo) de los encuestados asocia a Hipermotor SA con valores positivos de manera constante, lo que refleja una percepción favorable hacia la marca. No obstante, un pequeño porcentaje (4%) no comparte esta opinión, lo que sugiere la importancia de seguir reforzando los valores corporativos de la marca.

18. ¿En qué medida considerarías comprar un automóvil de Hipermotor SA en el futuro?

Tabla 25: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	73	25%
A menudo	81	28%
Rara vez	29	10%
A veces	93	32%
Nunca	15	5%
Total	291	100%



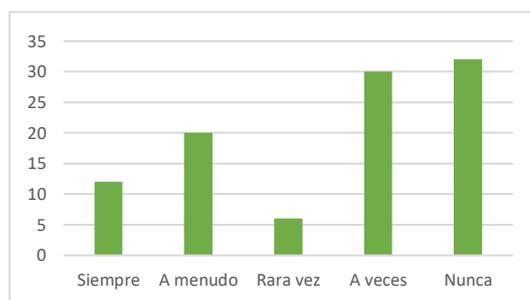
Elabora: Angie Cedeño

Se observa que un 32% de los encuestados consideraría comprar un automóvil de Hipermotor SA con moderada frecuencia, mientras que un 28% lo haría con mayor frecuencia. Esto muestra un interés por los productos de la marca, aunque solo un 25% está completamente decidido, lo que resalta una oportunidad para convertir a los indecisos en clientes mediante estrategias de marketing efectivas.

19. ¿En qué medida ha comprado productos de Hipermotor SA anteriormente?

Tabla 26: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	12%
A menudo	58	20%
Rara vez	17	6%
A veces	87	30%
Nunca	93	32%
Total	291	100%



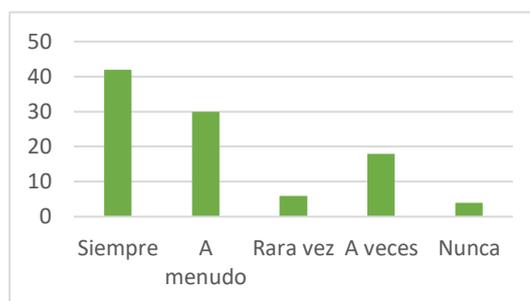
Elabora: Angie Cedeño

El análisis revela que un 32% de los encuestados nunca ha comprado productos de Hiperomotor SA, mientras que un 30% lo ha hecho con moderada frecuencia. Solo un 12% realiza compras de manera constante, lo que sugiere la necesidad de identificar las barreras de compra y trabajar en la fidelización de los clientes actuales.

20. ¿En qué medida recomendaría Hiperomotor SA a amigos o familiares?

Tabla 27: Calidad de servicio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	42%
A menudo	87	30%
Rara vez	17	6%
A veces	52	18%
Nunca	12	4%
Total	291	100%



Elabora: Angie Cedeño

Se observa que un 42% de los encuestados recomendaría Hiperomotor SA de manera constante, seguido por un 30% que lo haría con cierta frecuencia. Esto indica que, si bien la mayoría de los clientes tiene una opinión positiva, hay espacio para generar más embajadores de la marca a través de experiencias más impactantes y satisfactorias.

El análisis de la encuesta revela que la percepción de Hiperomotor SA en redes sociales es moderadamente positiva, pero con áreas claras de mejora. En Facebook, un buen porcentaje de los encuestados interactúa con las publicaciones "A veces" o "Rara vez", lo que indica una visibilidad limitada. En Instagram, la interacción es aún más baja, ya que la mayoría de los usuarios rara vez visitan la página o ve publicaciones. Esto sugiere la necesidad de fortalecer la estrategia de contenido y aumentar la frecuencia y atractivo de las publicaciones para captar la atención de los usuarios.

Por otro lado, la marca es reconocida por su confiabilidad y calidad, con una alta proporción de encuestados que asocian a Hiperomotor SA con valores positivos e innovación. Sin embargo, la participación en concursos y la interacción directa con los usuarios, como la respuesta a mensajes y comentarios, son áreas que necesitan atención. Aunque muchos consideran comprar productos de la marca en el futuro, hay un porcentaje significativo que nunca lo ha hecho, evidenciando la importancia de captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales mediante campañas más efectivas y promociones atractivas.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación permiten confirmar que el propósito se cumplió: analizar la incidencia de las redes sociales en el reconocimiento de marca de Hipermotor S.A. en Manta. En las preguntas relacionadas con las plataformas digitales en las preguntas 3,4 y 5, los encuestados señalaron que la presencia de la empresa en Facebook e Instagram les permite recordar y reconocer con mayor facilidad la marca. La correlación obtenida ($\rho = 0,645$; $p < 0,01$) valida que las plataformas generan un impacto directo en el conocimiento de marca. Esto coincide con Akabane et al. (2019), quienes afirman que las redes sociales son esenciales para ampliar la visibilidad y posicionamiento de las empresas. Respecto a las preguntas sobre interacciones con la marca, ejemplo la pregunta 8,9 y 10, los resultados mostraron que los clientes que reciben respuestas rápidas y que interactúan con publicaciones perciben a Hipermotor de manera más positiva.

La correlación hallada ($\rho = 0,778$; $p < 0,01$) demuestra que las interacciones fortalecen la imagen de marca. Lotko et al. (2018) sostienen que la fidelización aumenta cuando la comunicación es bidireccional, lo que refleja la necesidad de que Hipermotor incremente el nivel de cercanía con sus usuarios en redes sociales. En cuanto a las preguntas sobre seguidores y alcance (ej. P12, P13, P14), se encontró la correlación más alta ($\rho = 0,812$; $p < 0,01$), lo que significa que mientras la empresa incrementa su comunidad digital y logre mayor difusión de sus publicaciones, los clientes desarrollan más lealtad hacia la marca. Este resultado coincide con Hashem et al. (2024), quienes afirman que el tamaño de la comunidad digital y el alcance son factores decisivos para consolidar la lealtad y compromiso con la marca.

Por último, las preguntas globales que integran todas las dimensiones (ej. P15, P16, P17) confirmaron la correlación general significativa ($\rho = 0,732$; $p < 0,01$) entre redes sociales y reconocimiento de marca. Esto valida la hipótesis principal y concuerda con lo planteado por Moghrabi et al. (2023), quienes destacan que las redes sociales han dejado de ser opcionales para convertirse en un elemento indispensable del marketing moderno.

En conclusión, los hallazgos de las encuestas, en conjunto con lo expuesto por autores como Barakati et al. (2024) y Ebrahimi et al. (2022), confirman que las redes sociales no solo amplían la visibilidad de la marca, sino que también fortalecen la percepción y la fidelidad de los clientes. Para Hipermotor S.A., esto significa la necesidad de implementar estrategias más dinámicas, personalizadas y participativas que potencien la interacción y consoliden el reconocimiento de marca en un mercado automotriz altamente competitivo.

CONCLUSIONES

Hipermotor SA es una empresa que, aunque goza de un reconocimiento considerable por parte de sus clientes, enfrenta retos significativos en la interacción y fidelización a través de sus plataformas digitales. El análisis evidencia que la confianza y la percepción de calidad son puntos fuertes de la marca, elementos que son fundamentales para la construcción de relaciones sólidas con los clientes. Sin embargo, estas fortalezas deben complementarse con una estrategia más dinámica y personalizada en redes sociales, que fomente una comunicación bidireccional efectiva y una mayor participación de los usuarios. La fidelización debe ser vista no solo como un objetivo de ventas, sino como un vínculo sostenible basado en la confianza mutua y la constante innovación.

Los resultados permiten concluir que la interacción limitada en redes sociales, así como la baja participación en actividades promocionales como concursos, reflejando una necesidad de optimizar las estrategias de marketing digital de Hipermotor SA. Es evidente que el impacto de estas actividades en la fidelización de clientes está subutilizado, pese a ser una herramienta clave para generar compromiso y lealtad. La implementación de tecnología avanzada, como análisis predictivos y segmentación basada en datos, puede facilitar la personalización de las estrategias, lo que a su vez aumentará la relevancia percibida de la marca y sus contenidos.

Se puede afirmar que Hipermotor SA tiene un buen posicionamiento como marca confiable e innovadora, pero debe esforzarse por consolidar esta percepción en experiencias tangibles para sus clientes. La encuesta revela que la falta de interacción frecuente y respuesta oportuna en redes sociales puede estar afectando la percepción de compromiso hacia los usuarios. Esto refuerza la importancia de incorporar un enfoque más ético y colaborativo en sus estrategias de marketing relacional, lo cual no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también incrementará la sostenibilidad de la marca en un mercado altamente competitivo.

Finalmente, es crucial que Hipermotor SA se mantenga a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y digitales para cumplir con las expectativas de un consumidor cada vez más exigente y conectado. La calidad percibida en los productos y servicios debe ser complementada con una atención personalizada, una comunicación activa en redes sociales y un enfoque centrado en la satisfacción del cliente. Esto permitirá a la empresa no solo fortalecer la fidelidad de su base de clientes actuales, sino también atraer nuevos usuarios y consolidarse como un líder en el sector automotriz.

En este contexto, Hipermotor SA debe entender que la fidelidad de los clientes no es solo un resultado de la calidad del producto, sino del conjunto de experiencias que los usuarios perciben a lo largo de toda su interacción con la marca. Por ello, el desarrollo de una estrategia

de marketing relacional efectiva, basada en la innovación y el compromiso ético, es fundamental para garantizar su éxito a largo plazo en el mercado automotriz.

En conclusión, los resultados mostraron que, aunque Hipermotor SA poseía una base de reconocimiento como confiable e innovadora, su presencia limitada en redes sociales y su falta de dinamismo en el contenido generaron un impacto insuficiente en el conocimiento, la percepción y la lealtad hacia la marca. Esto sugiere que, de haber implementado estrategias más dinámicas, adaptativas y centradas en el usuario, la empresa habría podido mejorar significativamente su posicionamiento en el mercado.

Se recomienda que la empresa adopte un enfoque de mejora continua en sus tácticas de marketing digital, priorizando la construcción de relaciones personalizadas y consistentes con sus clientes. Además, es esencial seguir innovando de la manera en que se utilizan las redes sociales como herramienta para generar confianza, interacción y lealtad. Esto garantizará no solo la satisfacción de los usuarios actuales, sino también un crecimiento sostenible en el futuro.

BIBLIOGRAFIA

- Afzal, B., Wen, X., Nazir, A., Junaid, D., & Olarte, L. (2024). Análisis del impacto de los influencers de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores. *Sostenibilidad*, 16(14), 10. <https://doi.org/10.3390/su16146079>
- Akabane, A., Immich, R., Pazzi, R., Mauro, E., & Villas, L. (2019). Aprovechamiento de las redes sociales en el reconocimiento de marcas automotrices. *Sensores*, 19(16), 9. <https://doi.org/10.3390/s19163558>
- Barakati, P., Bertini, F., Corsi, E., Gabbrielli, M., & Montesi, D. (2024). Redes sociales y la incidencia en reconocimiento en marcas de automóviles de lujo: una revisión de la literatura. *Datos*, 9(4), 10. <https://doi.org/10.3390/data9040048>
- Ceptureanu, S., Ceptureanu, E., Cristescu, M., & Dhesi, G. (2020). Análisis del impacto de las redes sociales en el reconocimiento de oportunidades: un enfoque mixto entre redes sociales y alerta empresarial. *Entropía*, 22(3), 9. <https://doi.org/10.3390/e22030343>
- Darshan, B. (2018). Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de vehículos:

un estudio empírico sobre la industria del automóvil. *Revista Internacional de Ingeniería Mecánica, Ingeniería y Tecnología*, 9(6), 974–981.

https://www.researchgate.net/publication/327679663_Influence_of_social_media_on_vehicle_purchasing_decisions_An_empirical_study_on_automobile_industry

Del Prete, A., & Rendon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1–15.

<https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>

Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Marketing en redes sociales y comportamiento de compra del consumidor. *Big Data y Computación Cognitiva*, 6(2), 10. <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>

EMIS. (2020). *Hipermotor S.A. (Ecuador)* (pp. 1–4). https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Hipermotor_SA_es_13295811.html

García, C., Cardenete, M., Campoy, P., & Venegas, F. (2020). Valoración del impacto de la industria automotriz: una aproximación mediante matrices de contabilidad social. *El Trimestre Económico*, 87(346), 2–14.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2020000200437

Hashem, M., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2024). Incidencia de las redes sociales en la industria del automóvil. *Revista de Investigación Teórica y Aplicada Del Comercio Electrónico*, 19(2), 1142–1163. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020059>

Hashem, M., Ruiz, C., & Curras, R. (2024). Incidencia de reconocimientos de marcas en la industria automotriz a través de redes sociales. *Revista de Investigación Teórica y Aplicada Del Comercio Electrónico*, 19(2), 1142–1163.

<https://doi.org/10.3390/jtaer19020059>

Hernández-Sampieri, & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas*

cuantitativa, cualitativa y mixta (M. G. H. Education (ed.); 2018th ed.).

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hunter, A., & Brewer, J. D. (2015). 185 Designing Multimethod Research. In S. N. Hesse-Biber & R. B. Johnson (Eds.), *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry* (p. 0). Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199933624.013.13>

Lotko, A., Korneta Pawełand Lotko, M., & Longwic, R. (2018). Uso de redes neuronales para modelar la fidelización de clientes en servicios de mantenimiento y reparación de vehículos de pasajeros. *Ciencias Aplicadas*, 8(5), 10. <https://doi.org/10.3390/app8050713>

Moghrabi, I., Bhat, S., Szczuko, P., AlKhaled, R., & Ahmad, M. (2023). La transformación digital y su influencia en el recocimiento de diversas marcas de automoviles.

Sostenibilidad, 15(4), 10. <https://doi.org/10.3390/su15043010>

Prados, M., Crespo, E., & Porcu, L. (2022). Cómo las promociones de ventas online a través de las redes sociales afectan el valor de marca. *Herencia*, 5(3), 2547–2564.

<https://doi.org/10.3390/heritage5030133>

Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Explorando el comportamiento del consumidor y la gestión de marca en el sector automotriz: perspectivas digitales. *Ciencias Administrativas*, 13(2), 10.

<https://doi.org/10.3390/admsci13020036>

R