

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo Académico

Las redes sociales como herramienta para la mejora de la imagen empresarial de Fire Scooter Premium.

Autor:

Moreno Montes José Abrahan

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de Empresas

Tutora:

Ing. Hidalgo Cedeño María del Mar

Agosto 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

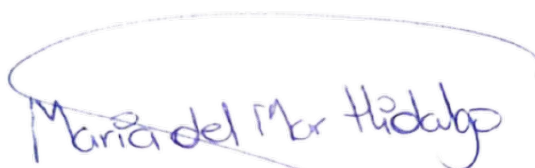
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Artículo Académico), bajo la autoría del estudiante Moreno Montes José Abrahan, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es “Las redes sociales como herramienta para la mejora de la imagen empresarial de Fire Scooter Premium”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico por los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto del 2025

Lo certifico;



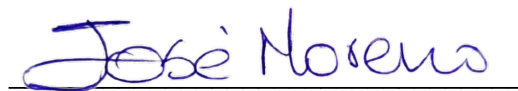
Ing. María del Mar Hidalgo Cedeño
Docente Tutora
Área: Educación Comercial y Administración

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a el autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E011 – Bahía de Caráquez.

El Autor



Moreno Montes José Abrahan

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de la ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Le doy gracias a mi madre, que es un pilar fundamental en mi día a día y a mí por haber logrado esta parte de mi vida académica.

Reconocimiento

Agradezco a la universidad, a mi tutora de titulación, Ing. María del Mar Hidalgo, a mis docentes, a mis compañeros que hicieron de esta experiencia académica un camino enriquecedor.

Las redes sociales como herramienta para la mejora de la imagen empresarial de Fire Scooter Premium

Social media as a tool to improve the corporate image of Fire Scooter Premium

María del Mar Hidalgo Cedeño

<http://orcid.org/0000-0002-8899-0461>

maria.hidalgo@uleam.edu.ec

Carrera Administración de Empresas,
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

Moreno Montes Jose Abrahan

<https://orcid.org/0009-0007-7170-2914>

e1317184172@live.uleam.edu.ec

Carrera Administración de Empresas,
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

Resumen

En el contexto digital actual, las redes sociales son herramientas estratégicas para fortalecer la imagen empresarial y la reputación digital de las pymes. Este estudio observa el caso de Fire Scooter Premium, una empresa de motocicletas eléctricas situada en Bahía de Caráquez, Ecuador. Su objetivo es ver cómo el público opina sobre su manejo de relaciones públicas en redes sociales. La investigación utilizó métodos bibliográfico, descriptivo, exploratorio y deductivo; el primero permitió contextualizar el problema mediante literatura, el segundo analizó la percepción de los clientes en tablas y frecuencias, el tercero examinó las estrategias digitales de Fire Scooter Premium y el último interpretó los hallazgos a partir de teorías de marketing relacional y reputación digital. La herramienta que se utilizó en la investigación fue una encuesta, que se complementó con charlas y documentos, formando un método mixto con peso en lo numérico. Los Datos se recopilaron a través de un formulario compuesto por 10 preguntas con valoración en escala Likert y del análisis de 30 publicaciones recientes en Facebook, Instagram y TikTok. Los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva hacia la empresa en aspectos como comunicación, confianza y transparencia. Un plan bien estructurado y con metas definidas, podría reforzar la buena imagen, afianzar a los clientes y hacer que Fire Scooter Premium sea más fuerte en el mercado de la zona ubicado en Leonidas plaza y Bahía de Caráquez.

Palabras claves: Redes sociales, imagen empresarial, reputación digital, marketing relacional, pymes, confianza.

Abstract

In today's digital context, social media serves as a strategic tool to strengthen the corporate image and digital reputation of small and medium-sized enterprises (SMEs). This study analyzes the case of Fire Scooter Premium, an electric motorcycle company located in Bahía de Caráquez, Ecuador. Its aim is to assess how the public perceives the company's management of public relations through social media. The research applied bibliographic, descriptive, exploratory, and deductive methods: the first to contextualize the problem through literature, the second to analyze customer perceptions using tables and frequencies, the third to examine the company's digital strategies, and the last to interpret the findings based on relationship marketing and digital reputation theories. Data collection was carried out through a survey, complemented by interviews

and documents, following a mixed-method approach with a quantitative emphasis. The instrument consisted of a questionnaire with 10 Likert-scale items and the analysis of 30 recent posts on Facebook, Instagram, and TikTok. Results reveal a predominantly positive perception of the company in aspects such as communication, trust, and transparency. A well-structured plan with clear objectives could further strengthen the company's image, enhance customer loyalty, and consolidate Fire Scooter Premium's position in the local market of Leonidas Plaza and Bahía de Caráquez.

Keywords: Social media, corporate image, digital reputation, relationship marketing, SMEs, trust.

1. Introducción

Hoy en día, las redes sociales resultan imprescindibles en la comunicación corporativa porque han revolucionado la relación entre empresas y consumidores. Las redes sociales son una línea de comunicación directa y una herramienta para el desarrollo y posicionamiento de marcas, control de la reputación e imagen de la empresa y el fortalecimiento de la relación con sus públicos. Según Kemp (2023), existen más de 4.760 millones de individuos que hacen uso de las redes sociales a nivel mundial, lo que constituye cerca del 60 % de la población mundial. Esta masificación ha generado nuevas posibilidades para que las empresas, sin importar su magnitud, establezcan su reputación corporativa a través de estrategias digitales organizadas y consistentes.

A escala global, empresas como Apple, Nike y Coca-Cola han evidenciado la efectividad de incorporar las redes sociales como un componente esencial de su estrategia de marketing, consiguiendo crear comunidades en línea fuertes y dedicadas (Gómez y Morales, 2022). Sin embargo, en el escenario latinoamericano, especialmente en Ecuador, las pequeñas y medianas empresas (pymes) se topan con retos estructurales tales como una escasa alfabetización digital, la falta de recursos económicos y una baja profesionalización en la utilización de plataformas digitales (Ortiz y Peña, 2020). Pese a estas restricciones, numerosas pequeñas y medianas empresas han empezado a adentrarse en el sector digital con la finalidad de consolidar su presencia en el mercado, crear credibilidad en sus públicos y construir una imagen corporativa que apoye su propuesta de valor (Carrillo y Martínez, 2021).

Se cree que, en Ecuador, el 64% de las personas usa redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram con frecuencia (INEC, 2022). En zonas como Manabí estos medios digitales se han vuelto formas importantes para hablar y mostrar proyectos de negocios locales. Aquí Fire Scooter Premium una firma que vende y cuida motos eléctricas en Bahía de Caráquez es un buen ejemplo del problema que tienen las pequeñas y medianas empresas: usar las redes sociales bien para crecer su buena fama en un lugar con mucha competencia y que está muy digital.

Aunque Fire Scooter Premium tiene cierta presencia en línea, no cuenta con un plan claro para ver cómo su mensaje afecta la idea que tienen los clientes sobre su marca. Esto es muy común en las pequeñas y medianas empresas del Ecuador: no hay planeación estratégica para usar las redes como forma de cuidar la reputación de la compañía. Así pues, el propósito de esta investigación es cubrir este vacío mediante el análisis empírico del impacto de las redes sociales en la construcción de la imagen de la empresa, fundamentado en datos reales obtenidos de los clientes y del contenido digital generado por la empresa.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación se fundamenta en el modelo de marketing relacional y en la teoría de la reputación digital. El marketing relacional plantea que la fidelización y la percepción positiva del cliente se construyen a través de relaciones sostenidas, cercanas y bidireccionales, en las que las redes sociales juegan un rol determinante (Kaplan y Haenlein, 2020). Complementariamente, la reputación digital se concibe como la construcción simbólica que el público realiza sobre una organización a partir de la coherencia, transparencia y consistencia de sus mensajes en el entorno virtual (Díaz y García, 2021).

La relevancia y la importancia de esta investigación se destacan al abordar un problema específico, que es la ausencia de métodos de comunicación digital efectivos en pequeñas y medianas empresas ecuatorianas que operan dentro del marco de movilidad eléctrica. A su vez,

los hallazgos de esta investigación podrán ser replicables en otras realidades similares, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitivo de las PyMES en la región.

Es así como la presente investigación, busca analizar el impacto del uso de redes sociales en la construcción y mejora de la imagen empresarial de Fire Scooter Premium en Bahía de Caráquez, Ecuador, con el propósito de proponer estrategias digitales eficaces que potencien su posicionamiento y relación con los clientes.

Influencia de las Redes Sociales

En la actualidad, las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas se comunican y acceden a la información. Con más de 4.760 millones de usuarios en todo el mundo, estas plataformas se han convertido en un canal clave para que las empresas conecten con grandes audiencias de manera segmentada, lo cual resulta fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing digital (Kemp, 2023). Tal como explican Kaplan y Haenlein (2020), el papel de las redes sociales en la comunicación empresarial ha sido determinante, ya que han dado paso a comunidades digitales donde los consumidores pueden interactuar directamente con las marcas, fortaleciendo así la fidelidad y mejorando la imagen corporativa.

Varias investigaciones han indicado que las compañías que integran activamente las redes sociales en sus estrategias de comunicación consiguen aumentar la lealtad de sus clientes hasta un 40%, en contraste con las que no las emplean (INEC, 2022). Igualmente, el desarrollo del comercio social —que permite las compras directas a través de las redes— ha facilitado el proceso de adquisición, promoviendo a su vez un incremento significativo en las ventas globales (Vega y Martínez, 2021).

Redes Sociales como Herramienta en las Empresas.

En Ecuador, el uso de redes sociales ha crecido bastante, con cerca del 73% de la población conectada a Internet, y alrededor de 11.3 millones de personas participando en estas plataformas (INEC, 2022). Estas cifras reflejan la importancia que tienen las redes sociales como un medio clave para que las empresas se acerquen a un público amplio y diverso. En este contexto, muchas pequeñas y medianas empresas del país han comenzado a ver en estas herramientas digitales como una oportunidad para mejorar su competitividad en un entorno cada vez más orientado hacia la era digital (Carrillo y Martínez, 2021).

En la provincia de Manabí, esta tendencia se ha acentuado, especialmente en el sector de las pymes. De acuerdo con la Cámara de Comercio de la ciudad de Manta, el 67% de estas empresas en la provincia ha adoptado las redes sociales como su canal principal de marketing digital, logrando así una mayor presencia tanto a nivel local como regional (Almeida et al., 2023). Estas plataformas les han permitido mantener una conexión más real con sus clientes, promocionar sus productos y adaptarse a una economía donde lo digital agarra cada vez más fuerza (Cedeño y Pérez, 2022).

En la ciudad de Bahía de Caráquez, también se ha observado un cambio hacia la tecnología. Las empresas locales han entendido que las redes sociales representan una herramienta clave para expandir su alcance (Díaz y García, 2021). Gracias a estas herramientas, las empresas han podido ampliar su alcance y fortalecer su relación con los consumidores, evidenciando el gran potencial que tiene el entorno digital para transformar la forma en que se gestiona y promueve un negocio a nivel regional.

2. Metodología

Este estudio se centró en examinar la importancia de las redes sociales como herramienta para la reputación de Fire Scooter Premium. A través de este análisis, se buscó entender cómo estas plataformas digitales ayudan en la percepción que los consumidores tienen de la marca y en su lealtad.

La investigación se desarrolló en la ciudad de Bahía de Caráquez, con énfasis en la parroquia Leonidas Plaza, situada en la zona céntrica. Este sector se escogió porque hace referencia al mercado más cercano de la de la empresa, lo que facilita una relación más directa

con los clientes. El estudio se centró en analizar el impacto de la presencia de la marca en las redes sociales, así como su forma para reforzar la imagen de la compañía y agrandar la relación con los clientes en un entorno empresarial cada vez más difícil.

Además, la investigación se apoyó en diversos métodos científicos. El método bibliográfico se empleó para revisar literatura y antecedentes sobre marketing digital y reputación empresarial, lo que permitió contextualizar el problema. El método descriptivo se utilizó para detallar la percepción de los clientes frente a las redes sociales de la empresa, organizando la información obtenida en tablas y frecuencias. El método exploratorio se aplicó al analizar las estrategias digitales actuales de Fire Scooter Premium y reconocer oportunidades de mejora. Finalmente, el método deductivo permitió interpretar los hallazgos a partir de marcos teóricos generales de marketing relacional y reputación digital, trasladándolos a la realidad particular de la empresa.

Se creó un cuestionario dirigido a 50 compradores escogidos al azar, sin un plan especial. Se obtuvieron números por medio de un formulario con 10 preguntas de escala Likert lo que ayudó al reconocimiento del grado de acuerdo o desacuerdo frente a distintas respuestas. Aparte, se añadieron preguntas abiertas buscando obtener ideas más específicas y profundas.

Los datos se analizaron usando el software estadístico SPSS v26. En la parte cuantitativa, se aplicaron estadísticas descriptivas para observar tendencias y respecto al análisis cualitativo se examinaron las contestaciones libres para detectar temas comunes en la experiencia del cliente. Esto ayudó a determinar como el uso de las redes sociales podían ayudar a la imagen de Fire Scooter Premium.

3. Resultados

Para el análisis de los resultados, se seleccionaron las preguntas más representativas de la encuesta, aquellas que mantenían una mayor coherencia con los objetivos planteados en la investigación y que permitían una comprensión clara sobre la percepción de los clientes en torno al uso de redes sociales por parte de Fire Scooter Premium.

Estos elementos fueron fundamentales para entender cómo las redes sociales han influido en la imagen empresarial de Fire Scooter Premium, brindando una visión más precisa del local y de las oportunidades que tiene la empresa para hacer crecer su presencia en redes sociales.

De acuerdo con Hair et al. (2021), el Alfa de Cronbach es una herramienta estadística que se utiliza para evaluar la fiabilidad de un instrumento de medición. Cuando este coeficiente es mayor a 0,7, se considera que el instrumento es confiable. En este caso al obtener un valor mayor a 0,7 se puede afirmar que la herramienta utilizada es fiable.

Tabla 1

Resultados del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.986	10

Nota. La tabla refleja el coeficiente alfa de Cronbach de 0,986, valor que supera el mínimo aceptado de 0,700.

Tabla 2

Pregunta 1. ¿Considera que el uso de redes sociales por parte de Fire Scooter Premium mejora la comunicación con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6%	6%
En desacuerdo	4	8%	14%
Neutral	7	14%	28%
De acuerdo	20	40%	68%
Totalmente de acuerdo	16	32%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los clientes de Fire Scooter Premium sobre la influencia de las redes sociales en la mejora de comunicación al cliente.

El 72% de los encuestados (36 individuos) considera que la utilización de redes sociales ha favorecido la mejora de la comunicación entre la compañía y sus clientes, mientras que un 14% (7 individuos) tiene una opinión negativa. Los datos evidencian que las redes sociales se han vuelto una muy buena herramienta para estar en contacto, haciendo que la comunicación sea fácil y rápida.

No obstante, el hecho de que un 14% de los participantes en la encuesta (7 individuos) se haya mantenido neutral sugiere que todavía hay aspectos por mejorar, como la regularidad en las publicaciones, la transparencia en la información divulgada y una interacción en tiempo real con los usuarios. Es posible que algunos clientes aún no se sientan atendidos de manera personalizada o perciban una comunicación unidireccional.

Tabla 3

Pregunta 3. ¿Cree que las redes sociales de Fire Scooter Premium transmiten confianza como empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	3	6%	6%
En desacuerdo	3	6%	12%
Neutral	3	6%	18%
De acuerdo	16	32%	50%
Totalmente de acuerdo	25	50%	100%
Total	50	100%	

Nota. Cuestionario destinado a los clientes de Fire Scooter Premium con la finalidad de valorar la utilización de sus redes sociales y de qué manera estas aportan a crear confianza en la marca como compañía.

El 82% (41 individuos) consideran que las redes sociales de Fire Scooter Premium ofrece un entorno de seguridad. Por otro lado, el 12 % (6 individuos) expresó una visión negativa, mientras que el 6 % (3 individuos) adoptó una actitud neutral respecto al asunto. Fire Scooter Premium ha logrado una buena imagen en línea, sin embargo, existe la presencia de clientes que todavía se sienten desconfiados hacia la empresa, eso indica que hay cosas que hay que mejorar para generar más confianza como empresa.

Tabla 4

Pregunta 6. ¿Piensa que Fire Scooter Premium responde adecuadamente a las consultas realizadas a través de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6%	6%
En desacuerdo	2	4%	10%
Neutral	9	18%	28%
De acuerdo	20	40%	68%
Totalmente de acuerdo	16	32%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los clientes de Fire Scooter Premium sobre su percepción al respecto a la atención al cliente a través de las redes sociales.

El 72% (36 individuos) piensa que Fire Scooter Premium responde correctamente a las consultas hechas en redes sociales. Por otro lado, un 10% (5 individuos) dio una respuesta de forma negativa y un 18% (9 individuos) se mantuvo de manera neutral.

Aunque la mayoría de los clientes nota un trato excelente, hay un buen porcentaje que no ha tenido una buena experiencia con la marca. Esto da a entender la necesidad de mejorar la rapidez de respuesta, la claridad de la información brindada y el seguimiento a cada consulta, con el fin de brindar una atención más personalizada y eficiente que refuerce la relación con el cliente.

Tabla 5

Pregunta 7. ¿Está de acuerdo en que las redes sociales mejoran la transparencia de Fire Scooter Premium?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	6	12%	12%
Neutral	5	10%	22%
De acuerdo	17	34%	56%
Totalmente de acuerdo	22	44%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los usuarios de Fire Scooter Premium con el objetivo de examinar cómo la utilización de las redes sociales incrementa la transparencia corporativa.

El 78% (39 individuos) está de acuerdo en que las redes sociales incrementan la transparencia de Fire Scooter Premium. Por otro lado, un 12% (6 individuos) expresó desacuerdo y un 10% (5 individuos) se mantuvo neutral.

La mayoría de los clientes perciben que Fire Scooter Premium ofrece contenido transparente, sin embargo, aún hay usuarios que no obtienen la información necesaria. En este sentido, es importante fortalecer la claridad y accesibilidad de los mensajes para que refleje los principios de transparencia que la empresa desea transmitir.

Tabla 6

Pregunta 10. ¿Recomendaría las redes sociales de Fire Scooter Premium a otros usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	8	16%	16%
Si	42	84%	100%
Total	50	100,00%	

Nota. Encuesta a los clientes de Fire Scooter Premium para saber si recomendarían las redes sociales de la empresa a otros usuarios.

El 84% (42 personas) indicaron que sí recomendarían las redes sociales de Fire Scooter Premium a otras personas. Por otro lado, el 16% (8 personas) respondió que no lo haría.

Este resultado es bueno, porque da a entender que los clientes tienen buena imagen de la empresa, pero, por otro lado, el conjunto que no aconsejaría las redes podría estar formado por clientes que no estuvieron satisfechos con el servicio, lo que indica que la compañía debe continuar mejorando para fortalecer su relación con los usuarios.

4. Discusión

Los hallazgos concuerdan con Ocaña y Freire (2022) quienes manifiestan que las pequeñas y medianas empresas utilizan Facebook e Instagram, pero mediante una administración empírica. Se nota el mismo patrón en Fire Scooter Premium que le da una excelente percepción global, pero sin una estrategia digital formal que establezca metas, recursos y métricas. Esto bloquea el impacto de las redes en la imagen de la empresa.

En cuanto a los resultados, los encuestados indican avances evidentes: comunicación (72%), confianza (82%), respuesta apropiada (72%), transparencia (78%) y un alto grado de recomendación (84%). El bloque neutral (10–18%) muestra oportunidades para mejorar el contenido, los tiempos de respuesta y la interacción individual. Hay una buena base, pero falta mejorar.

La comparación refuerza una conclusión práctica: sin planificación, los beneficios son parciales. Se requiere una arquitectura mínima de gestión: objetivos SMART, calendario editorial, guías de tono e identidad, y un cuadro de mando con KPI (SLA de respuesta, tasa de resolución, engagement rate, CTR, crecimiento de comunidad). Esto permitiría convertir neutrales en promotores y estabilizar la reputación digital.

Bustamante et al. (2024) muestran que contenidos bien diseñados y útiles incrementan la confianza. El 82% de confianza es consistente con esa evidencia, pero las empresas del estudio colombiano disponían de equipos de comunicación más maduros. En Fire Scooter Premium, la profesionalización puede lograrse con prácticas escalables: plantillas de respuesta, secuencias de post por temática, y evidencia social (casos, reseñas verificadas, garantías visibles).

Desde el marco del marketing relacional y la reputación digital, la interacción bidireccional sostenida es clave. Responder rápido, cerrar cada caso y publicar información verificable refuerza la congruencia percibida entre discurso y acción. Esa coherencia es el mecanismo que transforma satisfacción puntual en lealtad y, finalmente, en recomendación activa.

5. Conclusiones

La investigación realizada evidencia que las redes sociales constituyen una herramienta estratégica para fortalecer la imagen empresarial de Fire Scooter Premium. El análisis desarrollado confirma que estas plataformas no solo facilitan la comunicación directa con los clientes, sino que también contribuyen a consolidar la confianza, la transparencia y la fidelización, factores esenciales para la permanencia y competitividad de una pyme en el contexto digital actual.

Se comprobó que la publicidad en línea y las publicaciones frecuentes generan un mayor acercamiento con los consumidores, incrementando el reconocimiento de la empresa en el mercado local. Asimismo, los resultados muestran que, aunque la mayoría de los clientes valoran positivamente la presencia digital de la marca, existen aspectos que requieren optimización, como la velocidad de respuesta a las consultas, la claridad de la información difundida y la inclusión de contenidos interactivos y educativos relacionados con el mantenimiento de motos eléctricas.

En este sentido, se concluye que Fire Scooter Premium posee un terreno fértil para mejorar su desempeño digital. La adopción de un plan estratégico bien estructurado, con objetivos claros, indicadores de seguimiento y estrategias de marketing digital sostenibles, le permitiría ampliar su alcance, reforzar la reputación de la empresa y consolidar una relación más sólida con los clientes.

De forma más amplia, el estudio demuestra que las pequeñas y medianas empresas en Ecuador pueden aprovechar el potencial de las redes sociales como un medio de bajo costo y alto impacto para fortalecer su posicionamiento. Sin embargo, para lograrlo es indispensable que adopten prácticas profesionales en la gestión digital, como la creación de un calendario editorial, la implementación de métricas de rendimiento y el diseño de campañas orientadas a la educación y fidelización del consumidor.

6. Bibliografía

- Almeida, J., Gómez, L., & Cedeño, P. (2023). Redes sociales y competitividad en empresas ecuatorianas: Un análisis empírico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 441–456. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/42456>
- Armas, P., & García, R. (2021). Marketing digital para pequeñas empresas: Estrategias y resultados en mercados emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730>
- Bustamante, J., Rivera, A., & Castañeda, D. (2024). Comunicación digital y reputación corporativa en organizaciones latinoamericanas. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 153(1), 33–48. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/672808>
- Cámara de Comercio de Manta. (2021). *Revista Cámara de Comercio de Manta 2021*. Cámara de Comercio de Manta. <https://ccm.org.ec/index.php/2022/01/28/revista-camara-de-comercio-de-manta-2021/>
- Carrillo, M., & Martínez, E. (2021). Transformación digital y pymes ecuatorianas: retos y oportunidades. Política para la Transformación Digital del Ecuador 2022–2025. Ministerio de Telecomunicaciones. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Anexo-31-politica_para_la_transformacion_digital_del_ecuador_2022-2025-signed.pdf
- Cedeño, A., & Pérez, M. (2022). Estrategias de branding digital en pymes de Manabí. Boletín de Coyuntura de la Universidad Técnica de Ambato, 2(4), 68–82. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- CEPAL. (2021). La nueva economía digital: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/TS.2021/43). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46815>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage. <https://www.cengage.com/c/multivariate-data-analysis-8e-hair/>
- INEC. (2021). Encuesta Estructural Empresarial 2021: Módulo TIC en empresas. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/977>
- INEC. (2022). Estadísticas de uso de redes sociales en empresas ecuatorianas. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-empresas/>
- Kanani, R., Ramesh, V., & Gupta, A. (2021). Breaking the uncertainty barrier in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101028. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101028>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. DataReportal, We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Londoño, A., & Pérez, S. (2022). Marketing digital en Colombia: auge y desafíos para las pymes. *Revista Espacios*, 43(15), 1–10. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n15/a22v43n15p05.pdf>
- MINTEL – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). Política para la Transformación Digital del Ecuador 2022–2025. Ministerio de Telecomunicaciones. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Anexo-31-politica_para_la_transformacion_digital_del_ecuador_2022-2025-signed.pdf
- Ocaña, K., & Freire, J. (2022). El uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en pymes gastronómicas de Ambato. *Revista Científica Polo del Conocimiento*, 7(9), 457–471. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i9.2602>
- Ortiz, F., & Peña, J. (2020). Las redes sociales como motor del cambio empresarial en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 16(4), 72–86. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-ecuador.html>
- Ramírez, J., Ponce, S., & López, C. (2023). Marketing emocional y construcción de imagen corporativa en redes sociales. *Revista Espacios*, 44(2), 103–118. <https://www.revistaespacios.com/a23v44n02/a23v44n02p08.pdf>
- Rodríguez, P., & Ramírez, J. (2021). El marketing digital en pymes latinoamericanas: Un estudio de caso en Colombia. *Revista Latinoamericana de Estrategia*, 10(3), 87–102. <https://www.redalyc.org/journal/4655/465566453007/html/>
- Serrano, M., & López, P. (2022). Desafíos del marketing digital en pymes latinoamericanas: un enfoque desde la gestión de imagen. *Revista Latinoamericana de Estrategia*, 13(1), 33–45. <https://www.redalyc.org/journal/4655/465566453004/html/>
- Statista Research Department. (2022). Number of social network users worldwide from 2017 to 2028. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista Research Department. (2023a). Social media usage in Latin America – statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/2431/social-media-usage-in-latin-america/>
- Statista Research Department. (2023b). Number of social network users in Ecuador from 2017 to 2028. Statista. <https://www.statista.com/statistics/975129/ecuador-social-network-users/>

Vega, M., & Martínez, E. (2021). Comercio en redes sociales en México: un análisis de su crecimiento. *Revista de Marketing Digital*, 9(2), 34–50. <https://revistademarketingdigital.org/index.php/revista/article/view/62>

7. Anexos

Anexo 1

Normas para autores de la revista científica

La posible elección de revista para publicar el presente artículo es: **Reincisol**

Es una revista de Investigación Científica y Social pretende publicar artículos producto de investigaciones originales, revisiones sistemáticas de literatura científica, ensayos teóricos en los ámbitos multidisciplinarios de ciencias entre ellas; educación y ciencias sociales, ingenierías, entre otras.

Como parte del proceso de envío, los autores están obligados a comprobar que su envío cumpla todos los elementos que se muestran a continuación. Los envíos que no cumplan con las directrices serán devueltos y en varios casos rechazados.

1. Los artículos deben corresponder de una obra inédita y original que no se han presentado antes a otra revista o publicado en otro medio impreso o digital. Si algún estudio presenta o incluye información producto de una anterior publicación, los autores deberán indicar claramente en el “formato que esta revista otorga” las diferencias entre el artículo ya publicado y el nuevo manuscrito enviado a revisión.
2. La Revista Reincisol tiene una periodicidad semestral, publica en los meses de enero y julio. Asimismo, acepta estudios en español, inglés.
3. Para el envío de un artículo a Reincisol, los autores deben preparar dos documentos, uno corresponde a la Declaración de derechos de Autoría y el segundo el formato de envío del manuscrito. Dichas plantillas se encuentran disponibles en la página web en el apartado “Para Autores”.
4. Los artículos tendrán una extensión máxima de 23 páginas y las reseñas de 2 páginas si las consideran.
5. La página de título: debe contener los siguientes parámetros. • Título en castellano e inglés (entre 15 y 20 palabras máximo). • Nombre, apellido, grado académico y universidad donde lo obtuvo el último título académico, cargo y filiación, correo electrónico institucional, la dirección ORCID. • Posterior a los nombres de autor, se encuentra las Notas de Autor. Esta sección se utiliza cuando el artículo incluye datos parcialmente publicados previamente o cuando hay algún conflicto de intereses entre los autores. En esta sección también se pueden incluir agradecimientos y financiamientos si los hubiere. 6. Cuerpo del manuscrito: Debe estar completamente anonimizado y libre de cualquier dato que de indicios de la identidad de los autores; así como toda referencia a agradecimientos y financiamientos del estudio. Debe incluir los siguientes parámetros: • Título en castellano e inglés (entre 15 y 20 palabras máximo) • Resumen de hasta 250 palabras en castellano e inglés • Entre 3 y 5 palabras clave, ubicadas debajo del resumen, tanto en castellano como en inglés • En caso el estudio requiera presentar tablas y figuras, éstas deben ser insertadas en el cuerpo del texto después de ser mencionadas.
6. Los artículos deben estar escritos en Constantia en tamaño 12, interlineado 1.5 y justificación completa de los párrafos. Siguiendo las Normas APA Séptima edición
7. Las consideraciones éticas se deben explicitar en los manuscritos y cualquier otro aspecto que pueda ser relevante desde el punto de vista de la ética en la investigación.
8. Reincisol asume las normas de la Asociación Americana de Psicología (APA) en su 7ma edición (2019).

9. Los artículos deben ser única y exclusivamente enviados a través de la página web de la revista (<https://www.reincisol.com/ojs/index.php/reincisol/>) en el apartado “Envíos” en formato .doc o .docx (Microsoft Word).
10. En cuanto a la calidad de los artículos Reincisol se preocupa por realizar una revisión académica por pares (arbitraje) gracias a la diversidad teórica, metodológica y disciplinar de nuestro comité científico y revisores externos.
11. Acerca del lenguaje La Revista Reincisol considera como obligatorio que los autores hagan uso del lenguaje inclusivo dentro de los signos lingüísticos que faculta la Real Academia de la Lengua Española (RAE). De esta manera, serán devueltos los manuscritos que hagan uso del “@”, la “x” o de la letra “e” en los plurales. También, es recomendable no usar el doble género. Para más información se puede consultar el siguiente enlace: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/guia-lenguaje-inclusivo-genero.pdf> Asimismo, la Revista se ajusta en estricto al siguiente informe de la Real Academia de Lengua Española acerca del lenguaje inclusivo y cuestiones conexas (2021): https://www.rae.es/sites/default/files/Informe_lenguaje_inclusivo.pdf

Los autores que publiquen sus manuscritos en Reincisol conservan el copyright de sus artículos, sin restricciones. De la misma forma, los autores conceden a la revista el derecho de primera publicación de los artículos enviados a Reincisol.

Los autores son los únicos responsables por las ideas formuladas en sus respectivos trabajos; así como también de las buenas prácticas y fidelidad en el uso de fuentes primarias y citas correspondientes.

Esta política se encuentra registrada en Sherpa Romeo:

<https://v2.sherpa.ac.uk/id/publication/42683>

Los nombres y las direcciones de correo electrónico introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines establecidos en ella y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines.

Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Redes sociales

Este concepto se refiere a las plataformas digitales utilizadas para la comunicación, promoción y comercialización de productos y servicios. La operación de Fire Scooter Premium se enfoca en la implementación de tácticas digitales para la promoción y optimización de la presencia en internet. Incorpora aspectos como la frecuencia de publicaciones, interacciones, aumento de seguidores y tácticas de marketing digital, examinados a través de cuestionarios y observación directa.

Variable Dependiente: Imagen empresarial

Este principio comprende la visión que los consumidores tienen acerca de la reputación y el profesionalismo de una compañía. Su operacionalidad se basa en los resultados obtenidos a través de encuestas de satisfacción, comentarios en redes sociales y fidelización de clientes, evaluando la mejora en la reputación y posicionamiento de Fire Scooter Premium en el mercado.

ANEXO 2

Tabla 7

Matriz de consistencias

MATRIZ DE CONSISTENCIAS				
Título: Las redes sociales como herramienta para la mejora de la imagen empresarial de Fire Scooter Premium				
Autor: Moreno Montes José Abrahan				
Problemas	Objetivos	Variables	Indicadores	Método
General: Formulación Problema: ¿Cómo influyen las redes sociales en la imagen empresarial de Fire Scooter Premium? Específico: Sistematización del problema: - ¿Qué estrategias digitales se utilizan actualmente en Fire Scooter Premium? - ¿Cómo ven los clientes y seguidores en las redes sociales la imagen de la compañía en este momento? - ¿Qué ideas podríamos usar para que las redes sociales funcionen mejor para impulsar la imagen empresarial?				
	General: Determinar el impacto de las redes sociales en la ayuda de la imagen empresarial. Específico: - Determinar el impacto de las redes sociales en la mejora de la imagen empresarial. - Evaluar que piensan los clientes sobre la imagen empresarial - Proponer acciones para mejorar las estrategias digitales.	Independiente: Redes sociales. Dependiente: Imagen empresarial	-Publicaciones realizadas. -Interacciones y comentarios positivos. -Crecimiento de seguidores. -Encuestas de satisfacción. -Fidelización de clientes. -Evaluación del crecimiento en reputación e imagen. - Análisis de aumento de clientes y mejora de percepción corporativa.	Tipo de Estudio: -Descriptivo Métodos: - Bibliográfico - Exploratorio - Deductivo Técnicas: - FODA - Encuesta

Nota. La tabla contiene información sobre la relación entre el problema de investigación, objetivos, variables, indicadores y su metodología.

ANEXO 3

Tabla 8

Matriz DAFO – FODA de <i>Fire Scooter Premium</i>	
Fortalezas ▪ Experiencia en el mercado local y reconocimiento de marca. ▪ Presencia activa en redes sociales. ▪ Oferta de productos y servicios especializados en motos eléctricas. ▪ Relación directa y cercana con los clientes.	Debilidades ▪ Limitada inversión en publicidad pagada y diseño profesional de contenido. ▪ Falta de medición precisa del retorno de inversión en estrategias digitales. ▪ Escasos recursos tecnológicos para analizar datos avanzados.
Oportunidades ▪ Expansión del uso de redes sociales como herramientas de venta y marketing. ▪ Crecimiento del mercado de vehículos eléctricos y tecnología sostenible. ▪ Capacitación en marketing digital disponible para optimizar estrategias. ▪ Mayor interés de los consumidores por productos ecológicos.	Amenazas ▪ Competencia creciente en el mercado de repuestos y reparaciones. ▪ Cambios en las preferencias del consumidor o disminución del interés en motos eléctricas. ▪ Vulnerabilidad a comentarios negativos en redes sociales que afecten la imagen empresarial. ▪ Cambios en algoritmos de redes sociales que limiten el alcance orgánico.

Nota. La tabla presenta el análisis de factores internos y externos que influyen en el uso de las redes sociales como herramienta para mejorar la imagen empresarial de *Fire Scooter Premium*.

ANEXO 4

Tabulación de encuestas

Tabla 10

Pregunta 1. ¿Considera que el uso de redes sociales por parte de Fire Scooter Premium mejora la comunicación con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6%	6%
En desacuerdo	4	8%	14%
Neutral	7	14%	28%
De acuerdo	20	40%	68%
Totalmente de acuerdo	16	32%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los clientes de Fire Scooter Premium sobre la influencia de las redes sociales en la mejora de comunicación al cliente.

Tabla 11

Pregunta 2. ¿Está satisfecho con la información sobre productos y servicios que Fire Scooter Premium publica en sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
En desacuerdo	7	14%	16%
Neutral	4	8%	24%
De acuerdo	21	42%	66%
Totalmente de acuerdo	17	34%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los clientes de Fire Scooter Premium sobre el nivel de satisfacción con la información sobre productos y servicios que Fire Scooter Premium publica en sus redes sociales

Tabla 12

Pregunta 3. ¿Cree que las promociones publicadas en redes sociales lo motivan a visitar el local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4%	4%
En desacuerdo	3	6%	10%
Neutral	8	16%	26%
De acuerdo	17	34%	60%
Totalmente de acuerdo	20	40%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los clientes de Fire Scooter Premium sobre la influencia de las promociones publicadas en redes sociales los motivan a visitar el local

Tabla 13

Pregunta 4. ¿Considera que las redes sociales facilitan el acceso a la información de contacto y ubicación del local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
En desacuerdo	3	6%	8%
Neutral	10	20%	28%
De acuerdo	13	26%	54%
Totalmente de acuerdo	23	46%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los clientes de Fire Scooter Premium para saber si las redes sociales facilitan el acceso a la información de contacto y ubicación del local.

Tabla 14

Pregunta 5. ¿Cree que las redes sociales de Fire Scooter Premium transmiten confianza como empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	3	6%	6%
En desacuerdo	3	6%	12%
Neutral	3	6%	18%
De acuerdo	16	32%	50%
Totalmente de acuerdo	25	50%	100%
Total	50	100%	

Nota. Cuestionario destinado a los clientes de Fire Scooter Premium con la finalidad de valorar la utilización de sus redes sociales y de qué manera estas aportan a crear confianza en la marca como compañía.

Tabla 15

Pregunta 6. ¿Piensa que Fire Scooter Premium responde adecuadamente a las consultas realizadas a través de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6%	6%
En desacuerdo	2	4%	10%
Neutral	9	18%	28%
De acuerdo	20	40%	68%
Totalmente de acuerdo	16	32%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los clientes de Fire Scooter Premium sobre su percepción al respecto a la atención al cliente a través de las redes sociales.

Tabla 16

Pregunta 7. ¿Está de acuerdo en que las redes sociales mejoran la transparencia de Fire Scooter Premium?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	6	12%	12%
Neutral	5	10%	22%
De acuerdo	17	34%	56%
Totalmente de acuerdo	22	44%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los usuarios de Fire Scooter Premium con el objetivo de examinar cómo la utilización de las redes sociales incrementa la transparencia corporativa.

Tabla 17

Pregunta 8. ¿Considera que las publicaciones en redes sociales de Fire Scooter Premium son atractivas y relevantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
En desacuerdo	2	4%	6%
Neutral	5	10%	16%
De acuerdo	19	38%	54%
Totalmente de acuerdo	23	46%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los clientes de Fire Scooter Premium para saber su percepción acerca de las publicaciones les parecen atractivas y relevantes.

Tabla 18

Pregunta 9. ¿Le gustaría ver más contenido educativo sobre mantenimiento de motos eléctricas en las redes sociales de Fire Scooter Premium?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4%	4%
En desacuerdo	4	8%	12%
Neutral	7	14%	26%
De acuerdo	14	28%	54%
Totalmente de acuerdo	23	46%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los clientes de Fire Scooter Premium para conocer su interés al contenido educativo sobre el mantenimiento de motos eléctricas en las redes sociales.

Tabla 19

Pregunta 10. ¿Recomendaría las redes sociales de Fire Scooter Premium a otros usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	8	16%	16%
Si	42	84%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta a los clientes de Fire Scooter Premium para saber si recomendarían las redes sociales de la empresa.