Revista Multidisciplinar Innova Scientia ISSN: 3103-1374

# Implementación y Uso de Redes Sociales en los Locales Comerciales del Centro de Ibarra

# Implementation and Use of Social Networks in Commercial Premises in Downtown Ibarra

**Fernando José Suarez Molina[1] y Esteban Alexander Zumárraga Mendoza[2]**
[1]Universidad Técnica del Norte, fjsuarezm@utn.edu.ec, https://orcid.org/0009-0009-1677-9075, Ecuador
[2]Universidad Técnica del Norte, eazumarragam@utn.edu.ec, https://orcid.org/0009-0005-8707-0937, Ecuador

**Información del Artículo**

***Trazabilidad:***

Recibido 04-01-2026
Revisado 05-01-2026
Aceptado 15-02-2026

***Palabras Clave:***

Redes Sociales
Marketing digital
Comercio local
Estrategia de comunicación
Gestion digital

**RESUMEN**

El objetivo de este artículo es examinar la adopción y empleo de plataformas digitales de redes sociales en los comercios situados en el centro de Ibarra, Ecuador, enfatizando su relevancia como herramientas clave en el marketing digital y su efecto en la administración comercial. En un entorno donde la digitalización de las comunicaciones y el consumo está en aumento, las redes sociales se han establecido como medios esenciales para la interacción entre empresas y consumidores, sobre todo en el sector del comercio local. Este estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, con un alcance tanto descriptivo como correlacional, destinado a caracterizar las prácticas actuales en el uso de redes sociales e identificar las relaciones entre las distintas dimensiones analizadas. La población estudiada consistió en dueños y gerentes de comercios en el centro de Ibarra, de los cuales se eligieron 200 participantes a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para recopilar datos, se utilizó un instrumento estructurado con escala tipo Likert, que fue diseñado para medir el nivel de implementación digital, el uso estratégico de las redes sociales, así como las necesidades y expectativas de implementación y su impacto proyectado en el negocio. La fiabilidad del instrumento se midió utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0. 938, lo que indica una excelente consistencia interna y asegura la exactitud en la medición del constructo en estudio. Antes de realizar el análisis inferencial, se aplicaron pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, cuyos resultados mostraron la falta de normalidad en los datos, justificando así la elección de pruebas no paramétricas. Por este motivo, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para evaluar el grado y la dirección de las relaciones entre variables, encontrándose correlaciones positivas que son estadísticamente significativas en todas las dimensiones consideradas. Los resultados descriptivos indican que los comercios presentan niveles medios y un poco altos en términos de implementación digital y uso estratégico de las redes sociales, lo que refleja una adopción generalizada de estas herramientas en la gestión comercial. Además, se observa una percepción positiva sobre el impacto previsto de las redes sociales en el rendimiento del negocio, especialmente en áreas como la visibilidad, la comunicación con clientes y el posicionamiento en el mercado. Sin embargo, la dimensión relacionada con las necesidades y preferencias de implementación mostró valores promedio más bajos, lo que sugiere ciertas limitaciones en el análisis de mercado y en la planificación de acciones digitales. En resumen, la investigación pone de manifiesto que, aunque los comerciantes en el centro de Ibarra hacen un uso activo de las redes sociales, su gestión se realiza principalmente de forma empírica, sin una estrategia claramente establecida ni un uso sistemático de métricas de evaluación. Estos resultados ofrecen información valiosa para entender el estado actual del marketing digital en el comercio local, proporcionando una base sólida para la creación de estrategias que optimicen el uso de redes sociales, fortalezcan la competitividad de los negocios y contribuyan al desarrollo económico de la zona urbana analizada.

***Keywords:***

**ABSTRACT**

Social Media
Purchase Decision
Digital Marketing
University Students
Consumer Behavior

The objective of this article is to examine the adoption and use of social media platforms by businesses located in downtown Ibarra, Ecuador, emphasizing their relevance as key tools in digital marketing and their effect on business management. In an environment where the digitization of communications and consumption is increasing, social media has become an essential means of interaction between businesses and consumers, especially in the local retail sector. This study was conducted using a quantitative approach, with both descriptive and correlational scope, aimed at characterizing current practices in the use of social media and identifying the relationships between the different dimensions analyzed. The study population consisted of business owners and managers in downtown Ibarra, from which 200 participants were selected through non-probability convenience sampling. A structured instrument with a Likert scale was used to collect data. This instrument was designed to measure the level of digital implementation, the strategic use of social media, as well as the needs and expectations for implementation and its projected impact on the business. The reliability of the instrument was measured using Cronbach's alpha coefficient, yielding a result of 0.938, which indicates excellent internal consistency and ensures the accuracy of the measurement of the construct under study. Before conducting the inferential analysis, the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk normality tests were applied. The results showed a lack of normality in the data, thus justifying the choice of non-parametric tests. For this reason, Spearman's rho coefficient was used to evaluate the degree and direction of the relationships between variables, revealing positive correlations that are statistically significant in all dimensions considered. The descriptive results indicate that businesses exhibit medium to slightly high levels in terms of digital implementation and strategic use of social media, reflecting a widespread adoption of these tools in business management. Furthermore, a positive perception is observed regarding the expected impact of social media on business performance, especially in areas such as visibility, customer communication, and market positioning. However, the dimension related to implementation needs and preferences showed lower average values, suggesting certain limitations in market analysis and digital action planning. In summary, the research reveals that, although merchants in downtown Ibarra actively use social media, their management is primarily empirical, without a clearly established strategy or systematic use of evaluation metrics. These results offer valuable information for understanding the current state of digital marketing in local commerce, providing a solid foundation for creating strategies that optimize social media use, strengthen business competitiveness, and contribute to the economic development of the analyzed urban area.

## INTRODUCCIÓN

En la última década, el desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y la comunicación ha modificado de manera sustancial las formas tradicionales de interacción entre empresas y consumidores. En este contexto, las redes sociales digitales se han consolidado como herramientas estratégicas dentro del marketing contemporáneo, al permitir a las organizaciones establecer vínculos directos, dinámicos y bidireccionales con sus públicos objetivos (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Estas plataformas no solo facilitan la difusión de información comercial, sino que también contribuyen a la construcción de relaciones de largo plazo basadas en la confianza, la cercanía y la participación activa del consumidor.

Desde una perspectiva empresarial, el uso adecuado de las redes sociales representa una oportunidad para fortalecer la visibilidad de la marca, mejorar el posicionamiento competitivo y optimizar los procesos de comunicación con el mercado (Tuten & Solomon, 2020). Diversos estudios señalan que la gestión estratégica de estas plataformas permite a las empresas recopilar información relevante sobre las preferencias, hábitos y expectativas de los consumidores, lo que se traduce en una toma de decisiones más informada y orientada al cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Mangold & Faulds, 2009).

En el ámbito del comercio local, particularmente en ciudades intermedias como Ibarra, las redes sociales han adquirido una relevancia creciente. El incremento del acceso a dispositivos móviles y a servicios de internet ha impulsado un cambio significativo en los patrones de consumo de la población, generando consumidores más informados, exigentes y acostumbrados a interactuar con las marcas a través de medios

digitales (Statista, 2024; Hootsuite & We Are Social, 2024). Sin embargo, este proceso de digitalización no siempre ha sido acompañado por una adecuada capacitación o planificación estratégica por parte de los pequeños y medianos comerciantes.
En el centro de la ciudad de Ibarra, zona caracterizada por una alta concentración de locales comerciales y una intensa actividad económica, se evidencia una adopción generalizada de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business. No obstante, múltiples investigaciones advierten que la simple presencia digital no garantiza resultados comerciales positivos si no existe una estrategia claramente definida, con objetivos, métricas y contenidos alineados a las necesidades del público objetivo (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017; Tiago & Veríssimo, 2014).
La problemática central identificada radica en que una proporción significativa de los comerciantes utiliza las redes sociales de manera empírica e intuitiva, limitándose a la publicación ocasional de productos o promociones, sin un análisis previo del mercado ni una evaluación sistemática del impacto de sus acciones digitales. Esta situación reduce el potencial de las redes sociales como herramientas generadoras de valor, desaprovechando su capacidad para fortalecer la identidad de marca, fomentar la fidelización y diferenciarse frente a la competencia (Ashley & Tuten, 2015).
Bajo esta premisa, la presente investigación surge con el propósito de analizar el uso de las redes sociales por parte de los locales comerciales ubicados en el centro de la ciudad de Ibarra. El estudio busca comprender cómo los comerciantes perciben estas herramientas, de qué manera las utilizan en su gestión cotidiana y cuáles son las principales fortalezas y debilidades en sus prácticas digitales. A partir de este diagnóstico, se pretende aportar información relevante que sirva como base para el diseño de estrategias de marketing digital más efectivas, orientadas al fortalecimiento del comercio local y al desarrollo económico de la ciudad.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, el cual resulta apropiado para explorar fenómenos sociales complejos desde la perspectiva de los actores involucrados. Este enfoque permite comprender en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los comerciantes atribuyen al uso de las redes sociales en su actividad comercial (Hernández, Fernández & Baptista, 2018). Dado que el marketing digital está fuertemente influenciado por el contexto sociocultural y económico, el enfoque cualitativo facilitó un análisis contextualizado de la realidad del comercio en el centro de Ibarra.
El alcance del estudio fue de tipo descriptivo, ya que se orientó a caracterizar las prácticas actuales de uso de redes sociales sin establecer relaciones causales ni realizar intervenciones experimentales. Este nivel de investigación permitió detallar cómo se gestionan las plataformas digitales, qué tipo de contenidos se publican, con qué frecuencia se realizan las interacciones y cuál es la percepción de los comerciantes sobre los resultados obtenidos (Bernal, 2016).

### Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por los locales comerciales ubicados en el centro de la ciudad de Ibarra, Ecuador. La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad, ubicación geográfica y disposición de los comerciantes para participar en el estudio. Se incluyeron establecimientos pertenecientes a distintos giros comerciales, como ropa, calzado, tecnología, alimentos y servicios, con el fin de obtener una visión diversa y representativa del entorno comercial analizado.
Los sujetos de estudio fueron los propietarios o gerentes de los locales, dado que son quienes toman las decisiones relacionadas con la gestión de las redes sociales y la comunicación digital del negocio. Esta elección se sustenta en la literatura metodológica, que señala la importancia de entrevistar a informantes clave para obtener información relevante y confiable (Taylor & Bogdan, 2015).

### Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas cualitativas complementarias, con el objetivo de garantizar la triangulación de la información y fortalecer la validez de los resultados (Denzin & Lincoln, 2018):

1. **Entrevistas semiestructuradas:** Se elaboró una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar el nivel de conocimiento de los comerciantes sobre redes sociales, los objetivos de su uso, la frecuencia de publicación, el tipo de contenido compartido y la percepción de los beneficios obtenidos. Esta técnica permitió un diálogo flexible, favoreciendo la profundización en temas emergentes durante la conversación.

2. **Observación directa:** Se realizó una observación no participativa de los perfiles en redes sociales de los locales comerciales seleccionados. Este proceso permitió analizar aspectos como la coherencia visual de la marca, la calidad del contenido, la interacción con los seguidores y la constancia en las publicaciones, contrastando así el discurso de los entrevistados con su práctica real en el entorno digital.

**Procedimiento de análisis de la información**
Una vez recolectados los datos, la información fue sometida a un proceso de análisis cualitativo mediante la categorización temática. Este procedimiento consistió en la identificación de patrones, ideas recurrentes y diferencias significativas en las prácticas de uso de redes sociales entre los distintos locales comerciales. Las categorías de análisis se construyeron de manera inductiva, a partir de los discursos de los participantes y de los elementos observados en sus perfiles digitales, lo que permitió una interpretación sistemática y rigurosa de los resultados (Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el nivel de implementación digital y el uso estratégico de las redes sociales en los locales comerciales ubicados en el centro de la ciudad de Ibarra. Para ello, se aplicó un instrumento estructurado a propietarios y administradores de establecimientos comerciales de distintos giros económicos, considerando dimensiones relacionadas con el nivel de implementación digital, el uso estratégico de las redes sociales, las necesidades y preferencias de implementación y el impacto esperado en el negocio. Con el fin de garantizar la calidad metodológica del estudio, se evaluó la fiabilidad del instrumento, la distribución de los datos y la relación existente entre las variables analizadas mediante procedimientos estadísticos adecuados. Los resultados obtenidos permiten comprender el estado actual de la gestión de redes sociales en el comercio local y aportan evidencia empírica relevante para el análisis del marketing digital en contextos urbanos intermedios.

**Fiabilidad del instrumento**
Determinar el nivel de consistencia interna del instrumento de investigación, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de evaluar la confiabilidad de los ítems que lo conforman y garantizar la precisión en la medición del constructo de estudio.

**Tabla 1:** Alfa de cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|---|---|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,938 | 20 |

La fiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,938 para un total de 20 ítems. Este coeficiente evidencia un nivel de consistencia interna excelente, de acuerdo con los criterios establecidos en la literatura metodológica, donde valores superiores a 0,90 indican una alta homogeneidad entre los ítems.
El resultado obtenido sugiere que los ítems que conforman el instrumento presentan una elevada correlación entre sí, lo que permite afirmar que todos contribuyen de manera significativa a la medición del constructo objeto de estudio. Asimismo, el alto valor del Alfa de Cronbach refleja estabilidad en las respuestas y reduce la probabilidad de error de medición, fortaleciendo la precisión del instrumento.
En consecuencia, se concluye que el instrumento posee una fiabilidad estadística sólida, siendo adecuado para su aplicación en el contexto de la presente investigación y garantizando la validez de los datos recolectados para posteriores análisis inferenciales.
**Correlaciones**
Determinar el grado y la dirección de la relación existente entre las variables del estudio, mediante el coeficiente Rho de Spearman, con el fin de identificar asociaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones analizadas.

**Tabla 2:** Correlación de variables

**Correlaciones**

| | | | SUM_ND | SUM_UERS | SUM_NPI | SUM_IEN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | SUM_ND | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,651** | ,513** | ,584** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | SUM_UERS | Coeficiente de correlación | ,651** | 1,000 | ,672** | ,604** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | SUM_NPI | Coeficiente de correlación | ,513** | ,672** | 1,000 | ,649** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | | N | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | SUM_IEN | Coeficiente de correlación | ,584** | ,604** | ,649** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 200 | 200 | 200 | 200 |

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

La tabla de correlaciones muestra la relación existente entre las variables SUM_ND, SUM_UERS, SUM_NPI y SUM_IEN, utilizando el coeficiente Rho de Spearman con una muestra de 200 participantes. Los resultados indican que todas las variables presentan relaciones positivas y estadísticamente significativas, ya que los valores de significancia son menores a 0,01.

En particular, se observa que SUM_ND y SUM_UERS presentan una relación positiva considerable, lo que sugiere que cuando una de estas variables aumenta, la otra también tiende a incrementarse. De manera similar, las variables SUM_NPI y SUM_IEN muestran una relación directa, evidenciando que ambas se encuentran asociadas entre sí.

En general, los resultados reflejan que las variables analizadas mantienen una relación coherente y consistente, lo cual respalda la estructura del instrumento y aporta evidencia para comprender el comportamiento conjunto de las dimensiones estudiadas dentro del contexto de la investigación.

Normalidad

Verificar si las variables del estudio presentan una distribución normal, mediante las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, con el fin de determinar el tipo de análisis estadístico más adecuado para el tratamiento de los datos.

**Tabla 3:** Pruebas de Normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| SUM_ND | ,131 | 200 | ,000 | ,934 | 200 | ,000 |
| SUM_UERS | ,122 | 200 | ,000 | ,942 | 200 | ,000 |
| SUM_NPI | ,139 | 200 | ,000 | ,924 | 200 | ,000 |
| SUM_IEN | ,148 | 200 | ,000 | ,896 | 200 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de las pruebas de normalidad aplicadas a las variables SUM_ND, SUM_UERS, SUM_NPI y SUM_IEN indican que ninguna de ellas presenta una distribución normal. Esto se evidencia en los valores de significancia obtenidos tanto en la prueba de Kolmogorov-Smirnov como en la prueba de Shapiro-Wilk, los cuales son inferiores a 0,05 en todos los casos.

Estos resultados permiten rechazar la hipótesis de normalidad, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se justifica el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis de las relaciones entre las variables del estudio, como el coeficiente Rho de Spearman, garantizando así una interpretación adecuada y confiable de los resultados.

**Baremo**
Describir el comportamiento de las variables del estudio mediante el análisis de estadísticos descriptivos, con el fin de identificar los niveles promedio, la dispersión de los datos y la tendencia general de las respuestas obtenidas.

**Tabla 4:** Estadísticos descriptivos

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Desviación |
|---|---|---|---|---|---|
| BARE_Niveldeimplemtacion digitaL | 200 | 1,00 | 3,00 | 2,5250 | ,66452 |
| BARE_usoestrategicoderedes sociales | 200 | 1,00 | 3,00 | 2,5650 | ,60631 |
| BARE_necesidadesypreferenc iasdeimplementacion | 198 | 1,00 | 3,00 | 2,0606 | ,51016 |
| BARE_impactoesperadoeneln egocio | 200 | 1,00 | 3,00 | 2,6450 | ,58368 |
| N válido (por lista) | 198 | | | | |

La tabla de estadísticos descriptivos presenta los resultados correspondientes a las dimensiones evaluadas, considerando una muestra de hasta 200 participantes. En todas las variables se observa un rango de respuesta entre 1 y 3, lo que permite identificar el nivel alcanzado por cada dimensión a partir de sus valores promedio.
En relación con el nivel de implementación digital, se obtuvo una media de 2,5250, lo que indica un nivel medio-alto de implementación. De manera similar, el uso de estrategias en redes sociales presenta una media de 2,5650, reflejando una tendencia favorable en la aplicación de estas estrategias.
Por otra parte, la dimensión necesidades y preferencias de implementación alcanzó una media de 2,0606, lo que evidencia un nivel medio, siendo esta la dimensión con el promedio más bajo entre las evaluadas. Finalmente, el impacto esperado en el negocio registró una media de 2,6450, lo que sugiere una percepción positiva respecto a los beneficios esperados de la implementación.
En general, los resultados del baremo muestran que las dimensiones analizadas se sitúan en niveles medios y medios-altos, lo que permite concluir que existe una valoración favorable por parte de los encuestados respecto a las variables estudiadas.

## CONCLUSIÓN

Los resultados del presente estudio permiten concluir que los locales comerciales ubicados en el centro de la ciudad de Ibarra han incorporado las redes sociales como parte de su gestión comercial, evidenciando niveles medios y medio-altos de implementación digital y uso estratégico. Esta adopción refleja el reconocimiento de las redes sociales como herramientas relevantes para la comunicación con los clientes, el fortalecimiento de la visibilidad del negocio y el posicionamiento en el mercado local.
No obstante, se identifican limitaciones en la planificación y gestión estratégica de estas plataformas, particularmente en lo relacionado con el análisis de las necesidades y preferencias del mercado objetivo. En muchos casos, el uso de las redes sociales se realiza de manera empírica, sin una definición clara de objetivos, métricas de evaluación ni estrategias de contenido alineadas a una visión de largo plazo.
Asimismo, el análisis estadístico evidenció relaciones positivas y significativas entre las dimensiones estudiadas, lo que confirma la coherencia del instrumento y respalda la importancia de una implementación digital estructurada para generar impactos favorables en el desempeño del negocio. En este sentido, se concluye que el fortalecimiento de las competencias digitales y la adopción de estrategias de marketing digital más planificadas pueden contribuir de manera significativa a mejorar la competitividad y sostenibilidad del comercio local en el centro de Ibarra.

## REFERENCIAS

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.ª ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.ª ed.). Pearson.
Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5.ª ed.). SAGE Publications.
Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research, 70*, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001
Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3.ª ed.). SAGE Publications.
Statista. (2024). *E-commerce worldwide*. Statista. https://www.statista.com/
Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (4.ª ed.). Wiley.
Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4.ª ed.). SAGE Publications.