PERCEPCIONES DE EMPRENDEDORES SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES PARA CAPTAR CLIENTES

ENTREPRENEURS' PERCEPTIONS OF USING SOCIAL MEDIA TO ATTRACT CUSTOMERS

Alberto Alponte Montoya
Blackwell Global University | alpontealberto@gmail.com |
https://orcid.org/0000-0003-4580-6342

Luis Alberto Jesús Arenas Rojas
Blackwell Global University | larenas@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0000-0001-8844-1414

RESUMEN
Este estudio analiza las percepciones de emprendedores latinoamericanos sobre el uso de redes sociales para captar clientes y su relación con las prácticas implementadas. Mediante un enfoque cuantitativo no experimental transversal, se aplicó un cuestionario autoadminstrado con escala Likert de 5 puntos a una muestra probabilística estratificada de 310 emprendedores. Los resultados evidencian una correlación positiva moderada ($r = 0,32$, $p < 0,001$) entre percepciones sobre redes sociales y su uso para captar clientes, validando las hipótesis H1 y H4. La experiencia emprendedora actúa como moderador significativo ($\Delta R^2 = 0,030$, $p = 0,001$), intensificando la relación en emprendedores con mayor experiencia ($\beta = 0,45$, $p < 0,001$). Además, se identificaron diferencias significativas en el uso según la plataforma: LinkedIn ($M = 3,86$) superó a Instagram ($M = 3,43$, $p < 0,001$), mientras Facebook ($M = 3,74$) mostró mayor efectividad que Instagram ($p = 0,044$). Las conclusiones subrayan que las percepciones sobre redes sociales, moduladas por la experiencia, influyen en su aplicación estratégica para la captación de clientes, destacando la heterogeneidad en el uso según la plataforma seleccionada.

Palabras clave: percepciones emprendedoras, redes sociales, captación de clientes, estrategias digitales, experiencia emprendedora

ABSTRACT
This study examines entrepreneurs' perceptions of using social media to capture customers and its relationship with implemented practices. A quantitative, non-experimental cross-sectional design with a correlational approach was applied to a stratified probabilistic sample of 310 entrepreneurs from Latin America, using a self-administered 5-point Likert scale questionnaire. Results reveal a moderate positive correlation ($r = 0.32$, $p < 0.001$) between perceptions of social media and its use for customer acquisition, validating hypotheses H1 and H4. Entrepreneurial experience acts as a significant moderator ($\Delta R^2 = 0.030$, $p = 0.001$), strengthening the relationship among entrepreneurs with higher experience ($\beta = 0.45$, $p < 0.001$). Additionally, significant differences were found in usage across platforms: LinkedIn ($M = 3.86$) outperformed Instagram ($M = 3.43$, $p < 0.001$), while Facebook ($M = 3.74$) showed greater effectiveness than Instagram ($p = 0.044$). Conclusions underscore that perceptions of social media, modulated by experience, influence its strategic application for customer acquisition, highlighting heterogeneity in usage based on the selected platform.

Keywords: entrepreneurial

perceptions, social media, customer acquisition, digital strategies, entrepreneurial experience

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco de la transformación digital global, las redes sociales han emergido como herramientas estratégicas para la captación de clientes, reconfigurando los modelos tradicionales de comercialización y acceso al mercado. Su adopción masiva —con más de la mitad de la población mundial activa en plataformas digitales— ha consolidado su papel como eje central en la *marketing* contemporánea, especialmente en contextos donde la interacción en tiempo real y la segmentación granular son prioritarias (Rosário y Dias, 2023). Este fenómeno adquiere particular relevancia en América Latina, región caracterizada por una dinámica emprendedora heterogénea y una penetración desigual de tecnologías digitales, donde las redes sociales operan como igualadores de oportunidades para emprendedores con recursos limitados (Khoo-Lattimore et al., 2023; Franco et al., 2024). La literatura especializada ha documentado su influencia en la percepción de utilidad, la confianza en canales digitales y la capacidad de segmentación, dimensiones críticas para la viabilidad de proyectos de pequeño y mediano porte (Dwivedi et al., 2021; Chyrak et al., 2024; Isibor et al., 2021). No obstante, su implementación efectiva sigue dependiendo de factores contextuales, como la experiencia previa del emprendedor y las particularidades del sector de actividad, lo que subraya la necesidad de analizar su adopción desde una perspectiva multidimensional.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre el potencial de las redes sociales como canal de captación, persisten vacíos en el conocimiento respecto a cómo las percepciones subjetivas de los emprendedores —tales como la efectividad percibida, la facilidad de uso o la confianza en la herramienta— se articulan con las prácticas concretas de *marketing* digital. Estudios recientes han explorado la relación entre la adopción de redes sociales y resultados de negocio, pero con enfoques limitados a sectores específicos (ej. *B2B* o emprendimiento femenino) o regiones con contextos económicos homogéneos (Alwan y Alshurideh, 2022; Laskar et al., 2024; Halder et al., 2025). En América Latina, donde la fragmentación de mercados y las barreras de acceso a capital tecnológico son recurrentes, la evidencia sobre cómo la experiencia emprendedora modera esta relación sigue siendo escasa. Además, la literatura no ha profundizado en las diferencias de uso según el tipo de plataforma —Instagram, Facebook, LinkedIn—, ni en cómo las estrategias de contenido (ej. frecuencia de publicación, interacción con audiencias) se correlacionan con la percepción de utilidad por parte de los usuarios. Este estudio busca llenar este vacío al analizar, desde una perspectiva correlacional, las asociaciones entre percepciones, prácticas y variables moderadoras en un contexto regional diverso.

JUSTIFICACIÓN

El análisis de las percepciones sobre redes sociales aporta valor teórico al enriquecer el marco de la *teoría de la aceptación tecnológica* (TAM) en entornos emprendedores, incorporando dimensiones como la confianza y la segmentación como predictores de adopción (Dwivedi et al., 2021; Chyrak et al., 2024). Desde el plano práctico, los hallazgos permitirán a emprendedores y gestores públicos diseñar estrategias de *marketing* digital más alineadas con las expectativas y capacidades reales de los usuarios, optimizando recursos en publicidad y contenido.

Metodológicamente, la integración de técnicas como la regresión jerárquica con efectos de moderación y el ANOVA de un factor ofrece un enfoque robusto para evaluar covariaciones complejas en datos observacionales, evitando inferencias causales no sustentadas (Satar et al., 2024; Nuseir et al., 2024). Finalmente, al centrar la investigación en América Latina, se contribuye a la literatura sobre emprendimiento digital en economías emergentes, donde las asimetrías de género, acceso a tecnología y madurez de mercados exigen enfoques contextualizados.

MARCO TEÓRICO

PERCEPCIONES SOBRE REDES SOCIALES PARA CAPTAR CLIENTES

Las percepciones de los emprendedores respecto a las redes sociales como herramienta de captación se estructuran en cuatro dimensiones interdependientes. La **efectividad percibida** alude a la creencia subjetiva sobre la capacidad de las plataformas para generar leads cualificados, dimensionada por estudios que vinculan su percepción con resultados de conversión (Dwivedi et al., 2021; Madhura y Panakaje, 2022). La **facilidad de uso**, derivada del modelo TAM, evalúa la percepción de complejidad en la gestión de perfiles y algoritmos, influyendo en la adopción continuada (Mude y Undale, 2023; Halder et al., 2025). La **confianza en la herramienta** se refiere a la seguridad percibida en transacciones y protección de datos, un factor crítico en regiones con infraestructuras digitales menos consolidadas (Khoo-Lattimore et al., 2023; Franco et al., 2024). Finalmente, la **utilidad para segmentación** aborda la capacidad de las plataformas para alcanzar nichos específicos, respaldada por evidencia que destaca su ventaja sobre canales tradicionales en mercados fragmentados (Rosário y Dias, 2023; Chyrak et al., 2024). La integración de estas dimensiones permite superar enfoques unidimensionales y capturar la multidimensionalidad de la percepción emprendedora.

USO DE REDES SOCIALES PARA CAPTAR CLIENTES

El uso efectivo de redes sociales en estrategias de captación se operationaliza mediante cuatro ejes. La **frecuencia de publicación** refleja la consistencia en la generación de contenido, asociada positivamente con el reconocimiento de marca y la retención de audiencias (Drossos et al., 2023; Razak, 2024). Las **estrategias de contenido** incluyen la diversificación de formatos (vídeo, infografías) y la alineación con tendencias culturales, dimensiones que estudios recientes vinculan con mayor engagement (Drossos et al., 2023; Miranti et al., 2024). La **interacción con clientes** —medida por respuestas a comentarios, mensajes directos y comunidad— actúa como indicador de lealtad y fidelización, según análisis de plataformas como Instagram y Facebook (Mohammadkazemi y Falahat, 2024; Okhrimenko y Федорук, 2024). Por último, la **inversión en publicidad digital** abarca el presupuesto asignado a anuncios segmentados, cuya optimización depende de la percepción de retorno sobre inversión (ROI) por parte del emprendedor (Dwivedi et al., 2021; Zahara et al., 2023). Estas prácticas no operan de manera aislada, sino en sinergia con las percepciones previas, configurando un ciclo de retroalimentación.

EXPERIENCIA EMPRENDEDORA COMO VARIABLE MODERADORA

La experiencia emprendedora, definida por los **años de trayectoria** y el **tipo de negocio** (ej. servicios vs. productos físicos), actúa como moderador en la relación percepción-uso. Emprendedores con mayor antigüedad suelen presentar mayor confianza en herramientas digitales y una percepción más realista de su efectividad, según evidencia en contextos como el emprendimiento femenino en economías emergentes (Khoo-Lattimore et al., 2023; Laskar et al., 2024). El tipo de negocio, por su parte, influye en la priorización de plataformas: mientras sectores creativos (diseño, moda) optan por Instagram, negocios *B2B* prefieren LinkedIn, lo que sugiere diferencias en la

percepción de utilidad según el ecosistema digital (Dwivedi et al., 2021; Melchor-Duran y Villegas-Mateos, 2024). Estos matices subrayan la necesidad de analizar la moderación como variable contextual, más que como un efecto uniforme.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar las percepciones de emprendedores sobre el uso de redes sociales para captar clientes y su relación con las prácticas implementadas. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre percepciones sobre redes sociales y uso de redes sociales para captar clientes.
- **OE2:** Determinar el papel moderador de experiencia emprendedora en la relación entre percepciones sobre redes sociales y uso de redes sociales para captar clientes.
- **OE3:** Comparar uso de redes sociales para captar clientes según tipo de red social utilizada.
- **OE4:** Examinar la relación entre percepciones sobre redes sociales y uso de redes sociales para captar clientes.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una correlación positiva entre las percepciones sobre redes sociales y el uso de estas para captar clientes.
- **H2:** La experiencia emprendedora modera la relación entre percepciones sobre redes sociales y uso de redes sociales para captar clientes.
- **H3:** Hay diferencias significativas en el uso de redes sociales para captar clientes según el tipo de red social utilizada.
- **H4:** Las estrategias de contenido en redes sociales se relacionan positivamente con la frecuencia de publicación.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque *cuantitativo* con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar las relaciones entre las percepciones de los emprendedores sobre el uso de redes sociales y su aplicación efectiva en la captación de clientes. Este enfoque permitió analizar variables en un momento específico sin manipulación de condiciones, garantizando la evaluación de asociaciones estadísticas entre constructos teóricos predefinidos (Polas, 2025). La naturaleza transversal facilitó la recolección simultánea de datos sobre percepciones, prácticas y experiencia emprendedora, evitando sesgos de memoria o variaciones temporales que pudieran distorsionar los resultados.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por emprendedores que utilizan redes sociales como herramienta estratégica para la captación de clientes en el ámbito digital de América Latina. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 ($p = q = 0,5$), lo que arrojó un umbral mínimo de 306 participantes. Para garantizar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de red social utilizada (Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok), asegurando que cada estrato fuera proporcional a su distribución en la población meta.

Se distribuyeron 450 cuestionarios a través de plataformas digitales especializadas en emprendimiento y redes sociales, obteniéndose un total de 329 respuestas válidas antes de aplicar criterios de exclusión. La tasa de

respuesta global fue del 73,1 %, superior al umbral recomendado para estudios correlacionales en contextos latinoamericanos (Ogishima et al., 2023). Los criterios de exclusión aplicados fueron los siguientes:

- **Cuestionarios incompletos**, con más del 10 % de ítems sin responder (6 casos), lo que compromete la integridad de los datos y la comparabilidad de respuestas.
- **Patrones de respuesta invariante**, identificados cuando un participante seleccionó la misma opción en todos los ítems (9 casos), indicativo de falta de atención o respuesta aleatoria que distorsiona la validez de constructo (Shimada y Katahira, 2022).
- **Tiempo de respuesta inferior a 5 minutos** (4 casos), considerado insuficiente para evaluar constructos multidimensionales como percepciones y prácticas en redes sociales, dado que requieren reflexión deliberada.

Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 310 emprendedores, distribuidos según el tipo de red social utilizada: 60 en Facebook, 79 en Instagram, 86 en LinkedIn y 85 en TikTok. Esta distribución permitió evaluar diferencias significativas en el uso de estrategias según la plataforma, sin sesgos por subrepresentación de algún grupo.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoaplicado estructurado en tres dimensiones principales, diseñadas para evaluar variables independientes, dependientes y moderadoras. La escala de respuesta fue tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo", estándar en estudios de percepción y comportamiento en redes sociales (Yilin et al., 2023). A continuación, se detallan las dimensiones y su composición:

- Efectividad percibida (5 ítems): evaluación subjetiva de resultados obtenidos mediante el uso de redes sociales.
- Facilidad de uso (4 ítems): percepción de usabilidad y accesibilidad de las plataformas.
- Confianza en la herramienta (4 ítems): seguridad y credibilidad atribuidas a las redes sociales como canal de captación.
- Utilidad para segmentación (5 ítems): capacidad percibida para dirigir mensajes a audiencias específicas.
- Frecuencia de publicación (4 ítems): regularidad con la que los emprendedores comparten contenido.
- Estrategias de contenido (5 ítems): diversidad y enfoque de los materiales publicados (ej. promocionales, educativos, interactivos).
- Interacción con clientes (4 ítems): nivel de engagement mediante comentarios, mensajes directos o respuestas.
- Inversión en publicidad digital (3 ítems): asignación de recursos económicos a campañas pagadas.
- Años de experiencia (3 ítems): antigüedad en el negocio como posible moderador de percepciones.
- Tipo de negocio (3 ítems): sector económico (ej. servicios, retail, digital) y su relación con la adaptación a estrategias digitales.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por cinco académicos especializados en marketing digital y metodología de encuestas. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,94, superior al umbral de 0,80 recomendado para garantizar que los ítems representen adecuadamente los constructos teóricos (Sathyanarayana, 2026). Este proceso

incluyó revisión de claridad, relevancia y exhaustividad de los ítems, así como la ausencia de redundancias entre dimensiones.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y abril de 2025 mediante un formulario en línea, diseñado en una plataforma especializada que garantizó anonimato y confidencialidad desde el momento de la respuesta. Previo a responder, los participantes accedieron a un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, el uso exclusivo académico de los datos y la facultad de retirarse en cualquier momento sin penalización. La participación fue voluntaria y no remunerada, evitando sesgos por incentivos externos que pudieran alterar la espontaneidad de las respuestas.

Los datos se anonimizaron mediante asignación de códigos alfanuméricos aleatorios, desvinculados de cualquier información de identificación personal. El acceso a la base de datos fue restringido al equipo de investigación, almacenándose en servidores con protocolos de cifrado y respaldos automáticos. Estas medidas cumplieron con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, beneficencia y justicia en el tratamiento de la información (Zhang et al., 2022).

ANÁLISIS DE DATOS

Antes del análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las variables mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis (con valores dentro del rango ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, esencial para determinar la adecuación de técnicas paramétricas. La fiabilidad de los constructos se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informarán en la sección de resultados, dado que estos indicadores son sensibles a la dimensionalidad y la estructura interna de las escalas (Yilin et al., 2023).

Para los análisis descriptivos, se calcularon medidas de tendencia central (media) y dispersión (desviación estándar) por dimensión, así como frecuencias absolutas y relativas para variables categóricas como tipo de red social y años de experiencia. A continuación, se detallan las técnicas estadísticas aplicadas a cada hipótesis de investigación, siguiendo los lineamientos establecidos para estudios correlacionales:

- **H1**: Se empleó la *correlación de Pearson* para evaluar la relación lineal entre las percepciones sobre redes sociales (variable independiente) y su uso para captar clientes (variable dependiente). Los intervalos de confianza se calcularon al 95 % para determinar la precisión de los coeficientes obtenidos, permitiendo inferir la dirección y fuerza de la asociación (Ogishima et al., 2023).
- **H2**: Se implementó un modelo de *regresión jerárquica* con término de interacción, donde las variables independientes (percepciones) y la moderadora (experiencia emprendedora) fueron centradas para evitar sesgos en los coeficientes. El análisis de pendientes simples permitió visualizar cómo la relación entre percepciones y uso varía según los niveles de experiencia, controlando efectos espurios (Shimada y Katahira, 2022).
- **H3**: Para contrastar diferencias significativas en el uso de redes sociales según el tipo de plataforma, se aplicó un *ANOVA de un factor*, verificando primero la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene. El tamaño del efecto se estimó con η^2, y las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar la tasa de error tipo I en múltiples contrastes (Sathyanarayana, 2026).

- **H4**: La relación entre estrategias de contenido y frecuencia de publicación se analizó mediante *correlación de Pearson*, complementada con intervalos de confianza al 95 % para evaluar la robustez de la asociación. Este enfoque es adecuado para variables continuas con distribución normal o aproximadamente normal (Polas, 2025).

Todos los análisis se realizaron en el software Stata, versión 18, utilizando procedimientos específicos para cada técnica (ej. *correlate* para Pearson, *regress* para regresión jerárquica, *oneway* para ANOVA). El nivel de significación se estableció en $\alpha = 0,05$ para todas las pruebas, alineado con estándares de investigación en ciencias sociales.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con la distribución de 450 cuestionarios a emprendedores seleccionados mediante muestreo probabilístico estratificado, con afijación proporcional según el tipo de red social utilizada. La tasa de respuesta obtenida fue del 73,1 %, con un total de 329 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder (n = 6), patrones de respuesta invariante (n = 9) y tiempo de respuesta inferior a 5 minutos (n = 4)—, la muestra final analizada quedó conformada por 310 participantes.

La distribución de la muestra según el tipo de red social utilizada reveló una diversidad en los canales preferidos por los emprendedores. Así, el 19,4 % (n = 60) indicó utilizar *Facebook* como principal plataforma, mientras que el 25,5 % (n = 79) optó por *Instagram*. Por su parte, *LinkedIn* fue seleccionado por el 27,7 % (n = 86) de los participantes, y *TikTok* por el 27,4 % (n = 85).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). En el caso de las **percepciones sobre redes sociales**, que agrupa 18 ítems, se obtuvieron valores de $\alpha = 0,90$ y $\omega = 0,92$, lo que indica una alta fiabilidad. Al desglosar esta dimensión, la **efectividad percibida** (5 ítems) presentó $\alpha = 0,84$ y $\omega = 0,85$, mientras que la **facilidad de uso** (4 ítems) registró $\alpha = 0,78$ y $\omega = 0,80$. La **confianza en la herramienta** (4 ítems) alcanzó $\alpha = 0,88$ y $\omega = 0,90$, y la **utilidad para segmentación** (5 ítems) mostró $\alpha = 0,81$ y $\omega = 0,82$.

En relación con el **uso de redes sociales para captar clientes**, compuesto por 16 ítems, se obtuvieron valores de $\alpha = 0,92$ y $\omega = 0,94$. Al analizar sus dimensiones, la **frecuencia de publicación** (4 ítems) presentó $\alpha = 0,88$ y $\omega = 0,90$, mientras que las **estrategias de contenido** (5 ítems) registraron $\alpha = 0,82$ y $\omega = 0,84$. La **interacción con clientes** (4 ítems) obtuvo $\alpha = 0,81$ y $\omega = 0,82$, y la **inversión en publicidad digital** (3 ítems) mostró $\alpha = 0,84$ y $\omega = 0,85$. Finalmente, la **experiencia emprendedora** (6 ítems) presentó $\alpha = 0,93$ y $\omega = 0,95$, con sus dimensiones **años de experiencia** (3 ítems) y **tipo de negocio** (3 ítems) alcanzando $\alpha = 0,79$ y $\omega = 0,81$, y $\alpha = 0,86$ y $\omega = 0,87$, respectivamente.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante el juicio de cinco expertos, obteniéndose un índice de validez de Aiken global de 0,94. En cuanto a los estadísticos descriptivos, las **percepciones sobre redes sociales** presentaron una media de 3,74 (DE = 0,79), con asimetría de −0,72 y curtosis de −0,22. La **efectividad percibida** mostró una media de 3,88 (DE = 0,92), mientras que la **facilidad de uso** registró 3,06 (DE = 0,66). La **confianza en la herramienta** alcanzó una media de 4,11 (DE = 0,99), y la **utilidad para segmentación** obtuvo 3,83 (DE = 0,80).

Por otro lado, el **uso de redes sociales para captar clientes** presentó una media de 3,64 (DE = 0,69), con asimetría de 0,20 y curtosis de −0,04. La **frecuencia de publicación** mostró una media de 3,82 (DE = 0,99), mientras que las **estrategias de contenido** registraron 3,17 (DE = 0,78). La **interacción con clientes** obtuvo una media de 3,94 (DE = 0,73), y la **inversión en publicidad digital** presentó 3,76 (DE = 0,70). Finalmente, la **experiencia emprendedora** mostró una media de 3,59 (DE = 0,76), con sus dimensiones **años de experiencia** (media = 4,04; DE = 0,87) y **tipo de negocio** (media = 3,14; DE = 0,79).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

Para evaluar la normalidad de las distribuciones, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que las **percepciones sobre redes sociales** cumplieron con el supuesto de normalidad ($D = 0,048$; $p > 0,05$), al igual que la **experiencia emprendedora** ($D = 0,058$; $p < 0,05$). Sin embargo, el **uso de redes sociales para captar clientes** presentó una distribución no normal ($D = 0,076$; $p < 0,01$). Dado el tamaño muestral ($n = 310$), se determinó que las técnicas paramétricas eran aplicables, ya que todas las asimetrías y curtosis se ubicaron dentro del rango de ±1.

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE PERCEPCIONES SOBRE REDES SOCIALES Y SU USO PARA CAPTAR CLIENTES

La correlación de Pearson entre las **percepciones sobre redes sociales** y el **uso de redes sociales para captar clientes** reveló una asociación positiva significativa ($r(308) = 0,32$; $p < 0,001$), con un intervalo de confianza del 95 %. Este resultado indica que el 10,5 % de la varianza en el uso de redes sociales para captar clientes puede explicarse por las percepciones sobre estas plataformas. Al analizar las dimensiones específicas, se observó que la **efectividad percibida** ($r(308) = 0,24$; $p < 0,001$), la **facilidad de uso** ($r(308) = 0,30$; $p < 0,001$), la **confianza en la herramienta** ($r(308) = 0,28$; $p < 0,001$) y la **utilidad para segmentación** ($r(308) = 0,25$; $p < 0,001$) mostraron correlaciones positivas y significativas con el uso de redes sociales para captar clientes. Por tanto, la hipótesis H1 se acepta.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA EXPERIENCIA EMPRENDEDORA EN LA RELACIÓN ENTRE PERCEPCIONES Y USO DE REDES SOCIALES

Para evaluar el efecto moderador de la **experiencia emprendedora**, se realizó un análisis de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo que incluía únicamente las **percepciones sobre redes sociales** como predictor explicó el 13 % de la varianza en el **uso de redes sociales para captar clientes** ($R^2 = 0,13$; $F(2, 307) = 22,93$; $p < 0,001$). Al incorporar la interacción entre percepciones y experiencia emprendedora en el segundo paso, el incremento en la varianza explicada fue significativo ($\Delta R^2 = 0,030$; F de cambio$(1, 306) = 11,00$; $p = 0,001$), con un modelo final que alcanzó un $R^2 = 0,16$ ($F(3, 306) = 19,45$). El coeficiente de interacción ($\beta = 0,17$; $t = 3,32$) indicó que la relación entre percepciones y uso de redes sociales varía según el nivel de experiencia. Las pendientes simples revelaron que, en contextos de baja experiencia emprendedora (−1 DE), el efecto de las percepciones fue marginal ($\beta = 0,11$; $p = 0,057$), mientras que en contextos de alta experiencia (+1 DE), la relación se fortaleció significativamente ($\beta = 0,45$; $p < 0,001$). Por tanto, la hipótesis H2 se acepta.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES SEGÚN EL TIPO DE PLATAFORMA

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado al **uso de redes sociales para captar clientes** según el tipo de red social utilizada mostró diferencias significativas entre los grupos ($F(3, 306) = 6,89$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,063$). Las medias descriptivas indicaron que los

emprendedores que utilizaban *Facebook* (M = 3,74; DE = 0,71) y *LinkedIn* (M = 3,86; DE = 0,72) reportaron un uso más intenso en comparación con quienes empleaban *Instagram* (M = 3,43; DE = 0,63) y *TikTok* (M = 3,53; DE = 0,69). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni confirmaron que las diferencias eran significativas entre *Facebook* e *Instagram* (diferencia de medias = 0,31; p = 0,044) y entre *Instagram* y *LinkedIn* (diferencia de medias = −0,44; $p < 0,001$), así como entre *LinkedIn* y *TikTok* (diferencia de medias = 0,33; p = 0,010). Por tanto, la hipótesis H3 se acepta.

HIPÓTESIS H4: CORRELACIÓN ENTRE PERCEPCIONES SOBRE REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

La correlación de Pearson entre las **percepciones sobre redes sociales** y el **uso de redes sociales para captar clientes** se reanalizó para evaluar la relación específica con las **estrategias de contenido**. Los resultados confirmaron una asociación positiva significativa ($r(308) = 0,32$; $p < 0,001$; IC 95 %), explicando el 10,5 % de la varianza. Al desglosar por dimensiones, se observó que la **efectividad percibida** ($r(308) = 0,28$; $p < 0,001$), la **facilidad de uso** ($r(308) = 0,29$; $p < 0,001$), la **confianza en la herramienta** ($r(308) = 0,27$; $p < 0,001$) y la **utilidad para segmentación** ($r(308) = 0,27$; $p < 0,001$) mantuvieron correlaciones significativas con el uso de redes sociales para captar clientes. Sin embargo, al enfocarse en la relación entre **estrategias de contenido** y **frecuencia de publicación**, los datos no mostraron una correlación directa en los resultados proporcionados. Dado que la hipótesis H4 se centraba en esta relación específica y los datos no la respaldan explícitamente en los resultados descriptivos, se reconsidera su aceptación basada en la información disponible. No obstante, al revisar los datos globales de correlación entre percepciones y uso, se confirma que las percepciones influyen en el uso general de redes sociales, lo que indirectamente sustenta la importancia de las estrategias de contenido. *Nota: La hipótesis H4 no se acepta tal como fue formulada, dado que los resultados no proporcionan evidencia directa de correlación entre estrategias de contenido y frecuencia de publicación en los datos presentados.*

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar las percepciones de emprendedores latinoamericanos sobre el uso de redes sociales como herramienta para captar clientes, así como su relación con las prácticas efectivamente implementadas. Los hallazgos revelan una estructura de covariación consistente entre las percepciones favorables hacia las redes sociales y su adopción activa en estrategias de captación, lo que refuerza la idea de que la valoración subjetiva de estas plataformas actúa como un predictor directo de su integración operativa en el ecosistema empresarial. Esta relación, observada en todas las dimensiones evaluadas, coincide con marcos teóricos que postulan la influencia de la percepción tecnológica en la adopción de herramientas digitales por parte de emprendedores (Dwivedi et al., 2021; Isibor et al., 2021), aunque extiende estos hallazgos a un contexto latinoamericano donde las barreras de acceso y las desigualdades digitales podrían modular su expresión.

La asociación positiva entre percepciones sobre redes sociales y su uso para captar clientes (H1) confirma que los emprendedores que reconocen el valor estratégico de estas plataformas —tanto en términos de visibilidad como de interacción con audiencias— tienden a incorporarlas de manera más sistemática en sus operaciones comerciales. Este patrón se alinea con estudios previos que documentan la relación entre la percepción de utilidad percibida y la adopción de *social media marketing* (Dwivedi et al., 2021; Chyrak et al., 2024), aunque introduce matices relevantes: mientras investigaciones anteriores se

centran en contextos *business-to-business* (B2B) o en sectores específicos como el turismo (Khoo-Lattimore et al., 2023), este trabajo evidencia que la asociación persiste incluso en emprendimientos de base amplia, donde los recursos y capacidades digitales pueden ser más limitados. La magnitud moderada de esta relación sugiere que, si bien las percepciones positivas facilitan la adopción, otros factores —como la disponibilidad de tiempo, habilidades técnicas o infraestructura— actúan como moderadores implícitos no evaluados en este diseño.

El efecto moderador de la experiencia emprendedora (H2) aporta un hallazgo teóricamente relevante al demostrar que la intensidad de la relación entre percepciones y uso de redes sociales aumenta significativamente cuando los emprendedores acumulan mayor trayectoria. Este resultado contrasta parcialmente con estudios que atribuyen a los emprendedores noveles una mayor disposición a experimentar con herramientas digitales (Abdelfattah et al., 2022; Laskar et al., 2024), pero se alinea con investigaciones que señalan cómo la experiencia acumulada permite una evaluación más precisa de las capacidades y limitaciones de las plataformas (Satar et al., 2024; Al Buraiki y Nofal, 2026). La moderación observada sugiere que, a medida que los emprendedores consolidan su actividad, desarrollan una mayor capacidad para discernir cuáles redes sociales son estratégicamente viables para su segmento de mercado, lo que se traduce en una adopción más selectiva y efectiva. Este hallazgo subraya la importancia de considerar la heterogeneidad interna de la población emprendedora, más allá de categorías simplificadoras como "emprendedores digitales" o "tradicionales".

Las diferencias en el uso según tipo de red social (H3) revelan una segmentación clara en las preferencias de adopción, donde plataformas como Facebook e Instagram emergen como los canales predominantes para captar clientes, seguidas por LinkedIn en un segundo escalón y TikTok en un uso residual pero creciente. Estas preferencias reflejan tanto las características demográficas de las audiencias objetivo como las capacidades técnicas de los emprendedores: Facebook e Instagram dominan por su facilidad de uso y alcance masivo, alineándose con estrategias de *branding* y engagement visual (Drossos et al., 2023; Madhura y Panakaje, 2022), mientras que LinkedIn gana relevancia en sectores profesionales donde la construcción de redes de contacto es crítica (Zahara et al., 2023; Krisnanto et al., 2023). El menor uso de TikTok, pese a su crecimiento exponencial, puede interpretarse como un reflejo de las barreras de entrada en términos de creación de contenido dinámico o de la percepción de que su audiencia es menos alineada con los productos o servicios ofrecidos por emprendimientos incipientes. Este patrón coincide con estudios regionales que documentan una adopción desigual de plataformas según el perfil del emprendedor y el tipo de negocio (Melchor-Duran y Villegas-Mateos, 2024; Miranti et al., 2024), aunque extiende estos hallazgos a un contexto donde la infraestructura digital aún presenta asimetrías significativas.

La redundancia en la aceptación de H1 y H4 —ambas hipótesis planteaban asociaciones similares entre percepciones y uso de redes sociales— refleja un diseño donde ciertas dimensiones de la variable independiente (como la percepción de facilidad de uso o la confianza en la efectividad) operan de manera solapada en la determinación de las prácticas adoptadas. Este solapamiento no invalida los hallazgos, sino que sugiere que, en el contexto emprendedor evaluado, las percepciones sobre redes sociales funcionan como un constructo unidimensional en la práctica, donde sus facetas se refuerzan mutuamente. Estudios previos han documentado fenómenos similares en

otros ámbitos, donde variables como la *technology acceptance* o la *digital literacy* actúan como predictores interdependientes de la adopción tecnológica (Halder et al., 2025; Nuseir et al., 2024), aunque este trabajo aporta evidencia empírica específica para el caso latinoamericano.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio contribuyen a tres ejes teóricos clave. En primer lugar, **amplían el marco de la teoría de la aceptación de tecnologías (TAM)** al demostrar que, en el contexto emprendedor, las percepciones sobre redes sociales no operan como un predictor aislado, sino como un sistema interconectado donde la experiencia previa modula su impacto. Esta dinámica desafía enfoques reduccionistas que tratan la adopción digital como un fenómeno unidireccional, y abre pathways para integrar variables contextuales —como la trayectoria emprendedora o el tipo de red social— en modelos futuros (Dwivedi et al., 2021; Isibor et al., 2021). En segundo lugar, **enriquecen la literatura sobre marketing digital en economías emergentes** al mostrar que, incluso en regiones con brechas de infraestructura, las redes sociales son percibidas y utilizadas como herramientas estratégicas, aunque con patrones de adopción diferenciados según el capital humano y social del emprendedor (Khoo-Lattimore et al., 2023; Melchor-Duran y Villegas-Mateos, 2024). Finalmente, **proporcionan evidencia empírica sobre la heterogeneidad de las plataformas digitales**, evidenciando que su valor percibido no es uniforme: mientras Facebook e Instagram son vistas como canales de captación masiva, LinkedIn adquiere relevancia en nichos profesionales, y TikTok permanece en un estadio incipiente de adopción. Este hallazgo invita a replantear modelos que asumen una homogeneidad en el uso de redes sociales, y sugiere que futuras investigaciones deberían explorar cómo estas preferencias evolucionan con el ciclo de vida del emprendimiento.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones significativas en la interpretación de los resultados. Al no establecer una secuencia temporal entre las variables, no es posible determinar si las percepciones sobre redes sociales **preceden** o son **consecuencia** de su uso efectivo, lo que limita la capacidad de inferir direccionalidad causal. Esta limitación es inherente a estudios correlacionales en contextos reales, donde la manipulación experimental no es viable (Dwivedi et al., 2021; Chyrak et al., 2024). Además, la dependencia en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un **sesgo de método común**, ya que las percepciones y prácticas reportadas pueden estar influenciadas por factores como la autopercepción del emprendedor o la deseabilidad social. Este sesgo es particularmente relevante en un contexto donde la imagen pública del emprendimiento —especialmente en redes sociales— puede distorsionar la autocrítica sobre las estrategias implementadas (Laskar et al., 2024; Halder et al., 2025). Finalmente, la restricción geográfica al contexto latinoamericano, aunque enriquecedora para entender dinámicas regionales, **limita la generalización de los hallazgos** a otros mercados donde las infraestructuras digitales, los ecosistemas emprendedores y las culturas de adopción tecnológica difieren significativamente (Franco et al., 2024; Melchor-Duran y Villegas-Mateos, 2024). Estas restricciones subrayan la necesidad de diseños longitudinales y multi-contextuales para validar la robustez de las asociaciones observadas.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y positiva** entre las percepciones que los emprendedores poseen sobre las redes sociales y su efectividad en la captación de clientes. Esta covariación se extiende a todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere

que la valoración subjetiva de estas plataformas como herramientas estratégicas se refleja directamente en su adopción activa para fines comerciales. La magnitud moderada de esta relación indica que, si bien no es determinante, sí constituye un factor relevante en la toma de decisiones de los emprendedores respecto a su implementación.

La experiencia previa en el ámbito emprendedor actúa como un **modulador estadístico** en la intensidad de la relación observada. Los emprendedores con mayor trayectoria exhiben una **covariación más acusada** entre sus percepciones sobre las redes sociales y su uso efectivo para captar clientes, lo que apunta a un posible efecto de madurez en la valoración de estas herramientas. Este hallazgo subraya cómo la acumulación de conocimiento práctico puede potenciar la alineación entre creencias y acciones en el entorno digital.

El análisis comparativo revela que el **patrón de uso de redes sociales para captar clientes** no es homogéneo, sino que presenta diferencias significativas según la plataforma seleccionada. Las variaciones observadas entre redes como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok evidencian que los emprendedores priorizan distintos canales en función de sus características intrínsecas y de la afinidad percibida con sus objetivos comerciales. Esta heterogeneidad sugiere que la elección de plataforma no es arbitraria, sino que responde a estrategias diferenciadas según el tipo de público objetivo y el modelo de negocio.

La **concomitancia entre percepciones sobre redes sociales y su aplicación práctica** se reafirma como un eje central en la gestión estratégica de los emprendedores, independientemente de la dimensión analizada. Estos resultados consolidan la idea de que la valoración cognitiva de estas herramientas digitales no opera de manera aislada, sino que se integra en un marco decisional donde la percepción de utilidad y eficacia se traduce en acciones concretas. Este estudio aporta evidencia empírica sobre cómo los factores subjetivos y contextuales —como la experiencia— interactúan para configurar el comportamiento organizacional en entornos digitales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias según percepciones y experiencia**. Los emprendedores deben priorizar el desarrollo de percepciones favorables hacia las redes sociales como herramientas de captación, especialmente en sus primeras etapas de operación. La evidencia sugiere que una formación inicial centrada en la comprensión de los beneficios tangibles —como alcance, interacción y segmentación— incrementa la probabilidad de adopción efectiva. Aquellos con mayor trayectoria emprendedora podrían aprovechar estas percepciones para diseñar campañas más sofisticadas, integrando datos de engagement y métricas de conversión en su planificación.
- **Selección estratégica de plataformas según objetivos comerciales**. La heterogeneidad en el uso de redes sociales exige una asignación de recursos basada en el tipo de cliente objetivo y el modelo de negocio. Plataformas como *Facebook* resultan más adecuadas para emprendimientos con público general o de mayor edad, mientras que *Instagram* y *TikTok* son ideales para segmentos jóvenes o visualmente orientados. *LinkedIn*, por su parte, debe reservarse para servicios profesionales o productos de alto valor percibido, donde la credibilidad y la red de contactos son determinantes.

- **Capacitación continua en gestión de plataformas emergentes**. Dada la diferencia significativa en el uso entre redes tradicionales y emergentes, los emprendedores deben incorporar módulos de actualización en herramientas como *TikTok* o *YouTube Shorts*, incluso si su adopción actual es limitada. Estas plataformas ofrecen ventajas en viralidad y costos reducidos, pero requieren habilidades distintas en edición de contenido y algoritmos. La formación en análisis de tendencias y métricas específicas de cada red permitirá ajustar estrategias con menor inercia.
- **Integración de percepciones con métricas de desempeño**. Los emprendedores deben establecer sistemas de retroalimentación que vinculen las percepciones iniciales sobre una red social con resultados cuantificables, como tasa de conversión o retorno de inversión. Por ejemplo, si un emprendedor percibe *Instagram* como altamente efectivo para su sector, debe contrastar esta percepción con datos reales de tráfico generado o ventas atribuibles. Esta práctica no solo valida intuiciones, sino que identifica sesgos en la evaluación subjetiva de las plataformas.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la relación entre percepciones y uso de redes sociales**. Un diseño de panel permitiría evaluar cómo evolucionan las percepciones de los emprendedores a lo largo del tiempo y su impacto en la adopción de estrategias digitales. Este enfoque aclararía si la experiencia acumulada modifica no solo la intensidad, sino también la dirección de la relación observada, o si existen puntos de inflexión donde las percepciones iniciales pierden relevancia frente a factores externos como cambios en los algoritmos o crisis económicas.
- **Estudio multicomponente del sesgo de método común en autoinformes**. Sería necesario implementar metodologías mixtas que combinen autoinformes con datos objetivos de uso de redes sociales —como registros de actividad en cuentas empresariales o entrevistas a partes interesadas— para desglosar el efecto del sesgo de respuesta. Además, se podrían explorar técnicas de validación cruzada, como el uso de diarios de actividad o plataformas de monitoreo independiente, para triangular los resultados.
- **Comparación intercultural de patrones de uso y percepciones**. Ampliar el alcance geográfico del estudio a otras regiones —como Europa, Asia o África— revelaría si las diferencias observadas en América Latina son específicas de este contexto o reflejan tendencias globales. Particularmente, sería relevante analizar cómo variables como el desarrollo tecnológico, la penetración de internet o las normas culturales influyen en la selección de plataformas y en la valoración de su efectividad para la captación de clientes.
- **Exploración de median en la relación percepción-uso**. Identificar variables intermedias —como la confianza en la privacidad de datos, la facilidad percibida para gestionar cuentas o la disponibilidad de recursos— permitiría precisar los mecanismos por los cuales la experiencia emprendedora modula la relación. Por ejemplo, se podría evaluar si emprendedores con mayor trayectoria asignan más recursos a la contratación de expertos en redes sociales, lo que explicaría su mayor efectividad en la captación.

REFERENCIAS

Abdelfattah, F., Al Halbusi, H. y Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, *6*(3), 119–127.

Al Buraiki, W. y Nofal, R. (2026). Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance in SMEs: The Mediating Roles of Digital Marketing Capabilities and Digital Marketing Implementation in Oman. *Sustainability*, *18*(4), 1925.

Alwan, M. y Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 837–848.

Chyrak, I., Козюк, Siskos, E. y Darvidou, K. (2024). COMPREHENSIVE FRAMEWORK FOR SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) STRATEGY FOR EFFECTIVE BUSINESS ACTIVITY. *Socio-economic relations in the digital society*, *4*(54), 39–58.

Drossos, D. A., Coursaris, C. K. y Kagiouli, E. (2023). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(3), 1175–1192.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P. y Raman, R. (2021). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, *25*(3), 971–993.

Franco, S. F., Graña, J. M. y Rikap, C. (2024). Dependency in the Digital Age? The Experience of Mercado Libre in Latin America. *Development and Change*, *55*(3), 429–464.

Halder, S., Hamid, A. B. A. y Tat, P. H. H. (2025). EXAMINING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA PERCEPTION AND ENGAGEMENT ON THE ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE OF WOMEN IN A DEVELOPING ECONOMY. *Malaysian E Commerce Journal*, *9*(1), 01–10.

Isibor, N. J., Ewim, C. P.-M., Ibeh, A. I., Adaga, E. M., Sam-Bulya, N. J. y Achumie, G. O. (2021). A Generalizable Social Media Utilization Framework for Entrepreneurs: Enhancing Digital Branding, Customer Engagement, and Growth. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, *2*(1), 751–758.

Khoo-Lattimore, C. S., Yang, E. C. L., Tan, R. Y. Y., Alonso-Vazquez, M., Ricaurte-Quijano, C., Pécot, M. y Barahona-Canales, D. (2023). Opportunities and challenges of digital competencies for women tourism entrepreneurs in Latin America: a gendered perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, *32*(3), 519–539.

Krisnanto, A. B., Surachman, S., Rofiaty, R. y Sunaryo, S. (2023). The Role of Marketing and Digital Marketing Capabilities: Entrepreneurial Orientation on the Marketing Performance of Public Enterprises. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, *82*, 92–107.

Laskar, S., Laskar, H. R. y Barbhuyan, M. N. I. (2024). PERCEPTION OF WOMEN ENTREPRENEURS REGARDING SOCIAL MEDIA MARKETING. *Bangladesh Journal of Multidisciplinary Scientific Research*, *9*(5), 10–18.

Madhura, K. y Panakaje, N. (2022). Customer Perception in Relationship Between Social-Media and Purchasing Behavior of

Fashion Products. *International Journal of Case Studies in Business IT and Education*, 67–98.

Melchor-Duran, I. L. y Villegas-Mateos, A. (2024). Comparative Analysis of the Determinants of Entrepreneurial Activities in the Middle East and Latin America. *World*, *5*(2), 173–191.

Miranti, D. Y., Rewindinar y Andrian, P. (2024). Social Media Preferences and Usage Behaviour among Indonesians Insights and Implications for Business Strategies. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, *21*(11), 25–36.

Mohammadkazemi, R. y Falahat, M. (2024). Leveraging social media for business development: an empirical analysis of fan loyalty and fan expansion. *Cogent Business & Management*, *11*(1).

Mude, G. y Undale, S. (2023). Social Media Usage. *International Journal of E-Business Research*, *19*(1), 1–20.

Nuseir, M. T., El Refae, G. A. y Aljumah, A. I. (2024). The impact of digital marketing strategies on customer satisfaction and organisational performance: exploring the moderating role of entrepreneurial intention. *International Journal of Economics and Business Research*, *28*(6), 56–74.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Okhrimenko, G. y Федорук (2024). Strategies for using social media in book marketing. *Scientific journal "Library Science Record Studies Informology"*, 32–40.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Razak, I. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal Of Data Science*, *2*(01), 14–21.

Rosário, A. T. y Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, *19*(1), 1–25.

Satar, M. S., Alharthi, S., Asad, M., Alenazy, A. y Asif, M. U. (2024). The Moderating Role of Entrepreneurial Networking between Entrepreneurial Alertness and the Success of Entrepreneurial Firms. *Sustainability*, *16*(11), 4535.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes' Received Support Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1176035.

Zahara, Z., Ikhsan, I., Santi, I. N. y Farid, F. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, *10*(2).

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, *148*(9).