

Impacto del Social Media Marketing en las ventas de microempresas de servicios en Nuevo Laredo

Impact of Social Media Marketing on Sales of Microenterprises in the Service Sector in Nuevo Laredo

Montoya Gallegos Valeria Sarahi¹

<https://orcid.org/0009-0000-9782-5049>;

Moreno Salazar Victor Rene²

<https://orcid.org/0009-0008-3377-0366>;

Hernández González José Fernando³

<https://orcid.org/0000-0001-7878-304X>;

López Saldiña Arutro⁴

<https://orcid.org/0009-0000-3398-8260>

Resumen

Informarse sobre la importancia del uso del Social Media Marketing puede traer mejoras en el reconocimiento de las empresas impactando significativamente en sus ventas. Por esto, en la presente investigación se hará un análisis estadístico para medir el impacto de este tipo de marketing por medio de redes sociales dedicado a microempresas de servicios en Nuevo Laredo. A través de un enfoque cuantitativo se midió el impacto por medio de una regresión lineal. Asimismo, los resultados arrojan una relación positiva entre el uso estratégico de las diferentes plataformas en redes sociales y el aumento de las ventas. El análisis sugiere que el Social Media Marketing es una herramienta accesible y eficaz para mejorar la visibilidad y competitividad de las microempresas, siempre que se adapte a sus capacidades y al entorno local. Con este trabajo las microempresas interesadas en fortalecer su desarrollo económico pueden implementar el Social Media Marketing.

Palabras clave: Social Media Marketing, ventas, microempresas, servicios, regresión lineal.

Códigos JEL: M31, C38, M15.

Abstract

Reporting on the importance of using social media marketing can improve brand recognition, significantly impacting sales. Therefore, this study will conduct a statistical analysis to measure the impact of this type of marketing through social media on micro-enterprises in Nuevo Laredo. Using a quantitative approach, the impact was measured using linear regression. Likewise, the results show a positive relationship between the strategic use of different social media platforms and increased sales. The analysis suggests that social media marketing is an accessible and effective tool for improving the visibility and competitiveness of micro-enterprises, provided that it is adapted to their capabilities and the local environment. With this work, micro-enterprises interested in strengthening their economic development can implement social media marketing.

Keywords: Social Media Marketing, sales, micro-enterprises, services, linear regression

JEL: M31, C38, M15.

Introducción

En la actualidad ha sido drástico el cambio que han traído las distintas plataformas y aplicaciones de redes sociales en la comunicación y globalización de diferentes empresas con sus clientes. Además, un evento que marcó un antes y un después en el avance de la digitalización fue la pandemia en el año 2020. El comportamiento por medio de canales digitales y del consumidor cambiaron drásticamente migrando a una nueva manera de hacer negocios en internet sin una estrategia precisamente definida, donde los negocios que pudieron mantenerse al margen fueron los que mejor se adaptaron y sacaron el mayor provecho de estas redes. Así en este estudio se pretende dimensionar la efectividad de esta táctica y cómo puede convertirse en un impulsor significativo del crecimiento empresarial. (Dakouan, C., Benabdelouahed, R., Bouateria, A., El Bekkali, O. 2024)

Sin embargo, esto no solo significa una reconfiguración de los medios de interacción digital, sino que también se abre todo un mundo al Social Media Marketing (SMM) que se define como “la acción de crear contenido para promover marcas y productos en distintas plataformas sociales” que se define como una estrategia de marketing digital que usa las diferentes redes sociales como TikTok, LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook, entre otras, para promocionar sus marcas, productos y servicios que es a lo que refiere la investigación y análisis presente. (Rodríguez, 2024 p 39)

Por esto mismo se ha establecido como una estrategia clave para implementar en campañas de publicidad. Pero, aun así, son las grandes organizaciones las que tienen equipos especializados o con la última tecnología y presupuestos suficientes para su implementación. En cambio, las microempresas lidian con varios retos y desafíos como recursos más limitados y conocimientos muy básicos que pueden llegar a dificultar la ejecución de este tipo de táctica de SMM. A pesar de ello, se detecta un gran potencial del SMM para impulsar sus ventas, incluso si son de un tamaño micro. (s/n, 2023)

La presente investigación se justifica en el hecho de conocer el impacto real de esta estrategia de marketing en las microempresas y es de interés académico para así hacer una aportación a este sector tan poco explorado. Aunque hay estudios a cerca del marketing por medio de social media, hay una muy baja cantidad de estos con un enfoque en las empresas de tamaño micro y menos a nivel fronterizo, son escasos al tratarse de un contexto muy particular. (Hapipah, R., Haditya R. 2024)

Con el marco teórico de la evolución del marketing de acuerdo con Philip Kotler se realizaron una serie de entrevistas, dentro de una muestra, a únicamente diferentes gerentes de microempresas de servicios en el municipio de Nuevo Laredo con el propósito de obtener respuestas de informantes claves.

El estudio se rige a la siguiente hipótesis. Si las microempresas de servicios en Nuevo Laredo utilizan la estrategia del Social Media Marketing tendrán un impacto positivo que llevará al incremento de sus ventas.

De acuerdo con la hipótesis, el objetivo principal del estudio actual es medir este impacto del Social Media Marketing en las ventas de microempresas de Nuevo Laredo. Con esa finalidad, se enuncian los siguientes objetivos específicos:

- Identificar si las microempresas en Nuevo Laredo hacen uso de la estrategia de Social Media Marketing.
- Indagar si con la implementación de esta estrategia se ha visto un comportamiento, favorablemente positivo, en las ventas del sector microempresarial.
- Generar una conclusión de qué tan eficiente es el uso e involucramiento de las herramientas digitales y cómo ayudan a una mejor exposición de las microempresas de servicios por encima de su competencia.
- Aportar nuevos conocimientos a cerca del uso de las plataformas de interacción digital buscando incentivarlo y dar a conocer si es rentable ante el incremento de las ventas.

Dentro de este estudio se enfrentaron diversas limitaciones para lograr llegar al alcance que se obtuvo que incluyen un tiempo estimado de tres meses para

la entrega de la investigación. Nuestros recursos materiales se ven limitados en cuanto al transporte para realizar la cantidad de entrevistas necesarias y por último el poco acceso y cantidad de información, sumándole la disponibilidad de nuestros objetivos que son los gerentes. (Kotler, P. 2016)

Para poder abarcar todos estos objetivos y superar las limitaciones se ha dividido la investigación en 5 partes:

Primeramente, se regirá al marco teórico anteriormente mencionado de la evolución del marketing enfocado a el entorno microempresarial. Después se va a explicar la metodología utilizada para la recolección de datos que buscamos obtener y hacer uso de estos. En la tercera parte se va a indagar en los datos obtenidos para presentar un análisis. La cuarta parte nos arrojará los resultados que serán interpretados para pasar a nuestra quinta y última parte que se centrará en exponer las conclusiones y hacer una intercesión por el implemento de la herramienta del SMM para el incremento en las ventas.

Marco teórico

El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo debido a diversos cambios en los aspectos del avance tecnológico, económico y la sociedad, trayendo como consecuencia la alteración en el comportamiento de la comunicación y el consumidor. Actualmente se vuelve imposible para las empresas darse a conocer o mantenerse competitivos si no forma parte del entorno digital. Todo esto con el fin de conseguir un incremento en las ventas a través de la publicidad, promoción y el reconocimiento de los productos y servicios que se ofrecen llegando a los clientes adecuados. Para entender el origen de la teoría e identificar cómo se ha llegado hasta esta relación entre empresa y consumidor en el entorno digitalizado es necesario conocer sus antecedentes históricos, que estos se desenlazan a través de una serie de evolución de ideas del autor y el enfoque que tuvo el marketing en cada etapa de la historia que se estudió, llamadas “la evolución del marketing”, siendo enumeradas hasta llegar la teoría base de esta investigación. (Gómez, 2023)

Marketing 1.0: “La prioridad era la estandarización y la reducción de costos para ofrecer productos a precios bajos y accesibles para un público masivo”. (Rodríguez, 2024 p 11) (siglo XIX- mediados del siglo XX), con muy poca consideración de las preferencias y emociones del consumidor. Su método de difusión/ publicidad eran medios como la radio, prensa y la TV.

Marketing 2.0: “El cliente pasa a ser el centro de atención”. (Rodríguez, 2024 p 11), llegando a finales del siglo XX. Como su objetivo era la satisfacción de necesidades y deseos, las herramientas clave identificadas fueron la personalización del mensaje que se quería transmitir y un mayor estudio de mercado.

Marketing 3.0: A inicios del siglo XXI se caracteriza por un enfoque basado en valores, ética y responsabilidad social, esto a través de técnicas como el marketing con conciencia social y ambiental, y aumento del empoderamiento del consumidor por el medio de redes sociales. (Rodríguez, 2024 p 11)

Así, desde el marketing 3.0 se empezó a escuchar el término de redes sociales y entra a escena nuestro teórico.

Teoría propuesta por Philip Kotler. Marketing 4.0

En 2016 se establece por Philip Kotler la teoría del Marketing 4.0, publicada en el libro “Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital” con el fin de demostrar la convergencia o progresión entre el marketing tradicional y digital.

Respecto a la teoría, encontramos diversas variables que se presentan e intervienen para explicar la transición y el funcionamiento del enfoque. Estas son:

- **La tecnología y la conectividad:** Cómo han aprovechado las empresas las tecnologías digitales, internet y redes sociales que son de gran ayuda para que las empresas tengan un acercamiento a los consumidores y da una nueva manera de comunicación y participación, que es lo que se determina en el enfoque. “Los clientes esperan poder mantenerse en contacto constante y aprovechar una combinación de interacción y oportunidades de compra tanto en línea como fuera de línea”. (Jasiulewicz, Wiaderny, 2015. M. Ruprich, A., Sobczyk-Kolbuch, 2023 p 3)

- **El comportamiento de los consumidores:** Ates Bayazit Hayta (2013) investiga los efectos de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes, en su artículo titulado "Un estudio sobre los efectos de las redes sociales en el comportamiento de compra de los jóvenes". Según los resultados del estudio, las herramientas de redes sociales tienen un impacto directo en el comportamiento de compra del consumidor, dependiendo de su grupo de edad y nivel educativo. (Imrozuddin, Mathew, 2023 p 27)
- **La cultura y subculturas digitales:** Hablamos de aspectos como valores, normas, preferencias ajenas, estilos de vida y comportamientos compartidos. Sin embargo, para tener éxito, las técnicas digitales deben integrarse junto con los métodos tradicionales. (Chaffey, 2014. Rodríguez, 2024 p 12)
- **Autenticidad y transparencia:** Esto implica confianza y autenticidad volviéndose punto clave para el éxito. "La transparencia empresarial implica la divulgación clara y accesible de información relevante sobre las operaciones y decisiones de la empresa" (Castro, Hincapié, 2024)
- **El compromiso y la experiencia del cliente:** Se debe compartir contenido para tener una interacción y experiencias personalizadas y llegar a persuadir toda aquella participación, interacción y la satisfacción que experimenta el cliente con la marca. "Mientras más sociales seamos, más queremos cosas hechas solo para nosotros". (Kotler, 2016 p 13)
- **Los canales y plataformas digitales:** Sistemas basados en internet y plataformas digitales son espacios virtuales que permiten la interacción entre usuarios, facilitando la oferta y demanda de bienes y servicios a través de medios electrónicos. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Garcia, 2019, 2020)

Todas estas variables contando con interrelación y juntas nos logran explicar cómo en la actualidad el marketing ha tenido un enfoque más humano, social y digital. Se explica a continuación como se interrelacionan profundamente.

La **tecnología y conectividad** es lo que hace tener una interacción social en línea facilitando una mayor comunicación y personalización que sostiene un **comportamiento de los consumidores** amigables que desarrolla una existencia de **culturas y subculturas digitales**, básicamente el Social Media, y al hablarse de

un conjunto de opiniones expresada que influyen a la toma de decisiones, por un grupo de consumidores, la **autenticidad y transparencia** es extensamente valorada para fortalecer el **compromiso y la experiencia** de estos trayendo más público. Y por último los **canales y plataformas digitales** son los medios por los cuales se lleva a cabo todo lo anteriormente mencionado permitiendo la conexión y comunicación de las variables.

Por otro lado, la teoría del marketing 4.0 explica o predice cuatro aspectos importantes; primero, qué lo que está sucediendo en el entorno digital del marketing es una constante comunicación en redes, trayendo como consecuencia una transformación positiva a la relación de marcas y consumidores por la conectividad de las culturas digitales. El segundo aspecto pronostica cómo deben responder las marcas, así estas deben adoptar un enfoque más humano, auténtico y transparente donde el uso de estrategias de contenido, omnicanalidad “integrar de manera coherente múltiples canales de comunicación” (Kotler, 2016, p 92) y humanización. Como tercer punto predice que los consumidores, especialmente los que tienen esta familiaridad con la digitalización desde que nacen, serán cada vez más conectados. Y como cuarto y último punto se pronostica un incremento de las relaciones horizontales, que en el contexto de la teoría permite que las empresas se desenvuelvan en un entorno donde la innovación, la competencia y las conexiones se dan en un plano más equitativo y abierto. Estas predicciones parten de algunas suposiciones de las cuales se guían, como que el inevitable avance tecnológico seguirá transformando el comportamiento de consumidor y el mercado, resulta beneficioso unir el marketing digital y tradicional para captar toda la atención del cliente, el consumidor se influye cada vez mas de opiniones ajenas, ya sea de familiares, amigos u opiniones de usuarios en redes, y la última suposición es que el uso de aplicaciones móviles o gestión de relaciones sociales (CRM) incluye más al cliente formado una relación profunda y leal que se traduce a más ventas y promoción. (Kotler, P. 2016)

La teoría tiene un alto alcance, siendo tanto conceptual como práctico que se puede utilizar como un marco de referencia o una guía para desarrollar o transformar una estrategia de marketing digital con una aplicación universal a todas

las industrias para que esta se vuelva más adaptable, auténtica y conectan con la digitalización.

Todo esto es respaldado por una diversa cantidad de evidencia empírica que incluye estudios sobre la influencia de la conectividad móvil y digital. Todo esto es respaldado por una diversa cantidad de evidencia empírica que incluye estudios sobre la influencia de la conectividad móvil y digital, subculturas digitales, estrategias de omnicanal, neurociencia, comportamiento del consumidor y evidencias sobre el comportamiento del cliente en canales digitales y la efectividad de estrategias de contenido (refiriéndonos a social media) que validan los enfoques de humanización, personalidad y digitalización.

Como se puede apreciar, el presente estudio tiene una estrecha relación con la teoría ya que pronostica como las estrategias de marketing por medio de redes sociales influyen en los resultados comerciales, por ende, en las ventas.

Metodología

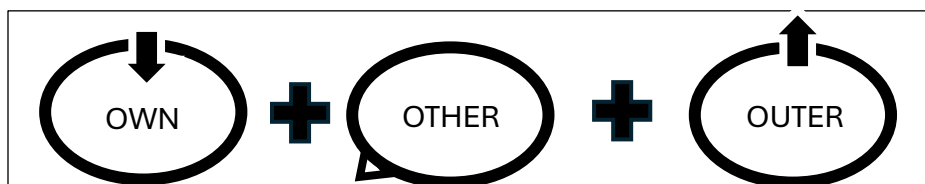


Figura 1. Conducir desde la Conciencia a la Defensa: Zona 0

- Own: Influencia propia.
- Other: La influencia de terceros.
- Outer: La influencia externa.

Kotler propone un modelo llamado “Zona 0 (O3)” que representa las tres principales fuentes de influencia que impactan en la toma de decisión de los clientes, estrechamente relacionada con las ventas ya que son las principales influencias en la decisión de compra.

En el contexto de digitalización, el enfoque describe que la decisión de un cliente está cada vez más influenciada por los factores externos, sociales y comunitarios dentro del mundo digital que se traduce a: “Conversaciones que los clientes escucharon en las plataformas de redes sociales” (Kotler, 2016, p 50).

Así, en la propuesta del modelo se pretende demostrar la relación entre la variable independiente que es Social Media Marketing y la dependiente que es Ventas.

Se busca demostrar que el uso del Social Media como estrategia de marketing en las microempresas de servicios incrementa un mayor reconocimiento de la marca, compromiso de los clientes, publicidad rentable y creación de vínculos emocionales impactando de manera positiva en el incremento de sus ventas.

En la Tabla 1 se aprecia el constructo que se identifica como independiente y consta de 15 variables con su descripción.

Tabla 1. [Constructo denominado Social Media Marketing](#)

SMM (Social Media Marketing)	
SMM1	Las herramientas tecnológicas que usan facilitan la colaboración con los clientes en redes sociales.
SMM2	Las redes sociales han mejorado la forma en que conectan como equipo para atender al cliente.
SMM3	El uso de tecnología digital ha fortalecido su presencia en línea.
SMM4	Compartir contenidos en redes sociales genera participación activa de su comunidad.
SMM5	Han notado cambios en el comportamiento de los clientes a partir de sus publicaciones en redes sociales.
SMM6	Los consumidores están más informados sobre sus servicios gracias a sus publicaciones digitales.
SMM7	Adapta sus estrategias de redes sociales a las tendencias culturales digitales.
SMM8	Utiliza lenguajes, memes o símbolos digitales acordes con su audiencia en redes sociales.
SMM9	Muestra procesos reales de su servicio en redes sociales para generar confianza.
SMM10	Evita promesas engañosas en sus redes sociales.
SMM11	La transparencia en sus redes ha mejorado la percepción de su marca.
SMM12	Las redes sociales le ayudan a mejorar la experiencia del cliente.
SMM13	Utiliza las redes más relevantes para su público objetivo.
SMM14	La presencia de la empresa en distintas plataformas ha aumentado el alcance de su marca.
SMM15	Evalúa periódicamente qué plataformas generan más ventas.

Tabla 1. [Constructo](#) denominado Social Media Marketing (Elaboración propia 2025)

De igual manera, en la siguiente tabla se aprecia el constructo que se identifica como dependiente que consta de 5 variables con su descripción.

Tabla 2. Constructo denominado Ventas

V (Ventas)	
V1	Sus clientes tienden a comprar más después de ver sus contenidos en redes sociales.
V2	Los comentarios y reacciones en redes sociales influyen en las decisiones de compra de sus clientes.
V3	Entender la cultura digital de sus clientes ha mejorado sus ventas.
V4	El nivel de interacción en redes sociales se traduce en mayor lealtad de sus clientes.
V5	El compromiso activo con los seguidores en redes ha impulsado sus ventas.

Tabla 2. Tabla del constructo denominado Ventas (Elaboración propia 2025)

Hipótesis de la investigación:

H0. El Social Media Marketing no impacta en las ventas de microempresas.

H1. El Social Media Marketing impacta positivamente en las ventas de microempresas.

El presente estudio será una investigación cuantitativa y no experimental, con alcance explicativo, porque se realizará una recopilación y análisis de datos numéricos para medir y cuantificar un impacto estableciendo una relación entre nuestras variables dependiente e independiente, empleando una encuesta por medio de Microsoft Forms como instrumento de medición adaptado al constructo.

De acuerdo con una consulta el día 01 de septiembre de 2025 en la página web del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), en Nuevo Laredo se establecen 413 microempresas de servicios. Con ayuda de una calculadora digital de muestras en un nivel de 95% de confianza y 5% margen de error, se calculó la muestra dando como resultado 200 unidades económicas a encuestar.

Se aplicará una encuesta digital enviada por diferentes medios de comunicación digitales como Facebook Messenger, correo electrónico, WhatsApp, Instagram, etc. a diversas microempresas de servicios ubicadas en el municipio de Nuevo Laredo, Tamaulipas; con la finalidad de recolectar datos acerca de cómo les

responde el uso de Social media como estrategia de marketing o si tan si quiera se implementa la herramienta.

El desarrollo de aplicación, envío y recibimiento de respuestas de las encuestas se realizará mediante la disponibilidad de tiempo libre entre clases, el hogar y fines de semana, que es donde se cuenta con una mayor accesibilidad de tiempo para seguir desarrollando el estudio.

La regresión lineal permite predecir el comportamiento de una variable (dependiente o predicha) a partir de otra (independiente o predictora). (Dagnino, 2014, p 143)

Los datos provenientes de las encuestas realizadas fueron medidos por medio del estadístico de regresión lineal SPSS Statistics versión 26 que nos permitió detectar la relación entre nuestras variables dependiente e independiente por medio de un programa que nos graficó una nube de puntos o diagrama de dispersión y así visualizar el comportamiento de estas y mostrando el verdadero impacto del Social Media Marketing en las microempresas de servicios en Nuevo Laredo.

Análisis de resultados

De acuerdo con el enfoque metodológico planteado en la presente investigación, este estudio se caracteriza por ser cuantitativo, no experimental, transaccional, correlacional-causal y explicativo. Estas características permiten abordar el problema de investigación desde un análisis sistemático y estructurado para comprender las relaciones entre la variable independiente y la variable dependiente.

Esta investigación está enfocada en técnicas documentales-bibliográficas y de campo con la elaboración de una encuesta en escala de Likert. Este diseño de investigación permite analizar de manera rigurosa el impacto del Social Media Marketing en el aumento de las ventas de las microempresas de servicios en Nuevo Laredo que tienen entre 1-10 empleados. Al integrar técnicas cuantitativas y un enfoque explicativo, el estudio genera conocimiento aplicable tanto para la teoría como para la práctica empresarial, ofreciendo bases para futuras estrategias de mejora en el sector.

Para el levantamiento de la muestra, se determinó la recolección de 200 encuestas en todo el municipio; para el caso de Nuevo Laredo, se recolectaron 212 encuestas válidas para esta investigación.

Validez y confiabilidad del instrumento.

En la tabla 3 se muestra el alfa de Cronbach y el KMO, el cual mide la validez, confiabilidad e idoneidad del instrumento.

En el análisis de las variables se detectó un alfa de Cronbach de 0.972 de la variable Social Media Marketing; se decidió correr el KMO para fortalecer el análisis y validar la idoneidad de las variables. El análisis de la variable Social Media Marketing resultó en un KMO de 0.962, lo cual se considera aceptable.

Las variables Social Media Marketing y Ventas están dentro de los rangos aceptables. Para mayor detalle puede consultar la tabla 3.

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento

Nombre	Alfa de Cronbach	KMO
Social Media Marketing	0.972	0.962
Ventas	0.925	0.894

Nota: El rango de aceptación del alfa de Cronbach y el KMO debe ser mayor o igual a 0.6 la Corrida. SPSS Statistics versión 26.

Tabla 3. Los datos fueron analizados utilizando IBM SPSS Statistics (versión 26) (Elaboración propia 2025)

El instrumento de medición constaba de dos preguntas enfocadas al perfil de la microempresa, quince preguntas que medían la variable independiente Social Media Marketing y cinco midiendo la variable dependiente, que es ventas. Del perfil de las empresas encuestadas destacan los siguientes datos: se recolectaron un total de 212 encuestas, de las cuales el 31% de las microempresas ofrecen el servicio de alimentación/ restaurante, el 20% ofrece servicios profesionales como asesoría contable, legal, etc.; 18% corresponde a belleza/ estética/ spa, el 14% se dedica a la salud/ bienestar y por último el 15% se dedica a ofrecer otro tipo de servicio diferente no mencionado en la opciones anteriores; un 12% no utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios, que por otro lado, un 88% si las utiliza como herramienta de marketing; se encuestó directamente a los propietarios

en su mayoría, en caso de no haber oportunidad, se contó con la respuesta de gerentes o encargados del área de marketing.

Resultados Municipio de Nuevo Laredo.

Para el análisis de datos se usó el SPSS Statistics versión 26, para transformar las variables a través de la media. Posteriormente, se analizó a través de una regresión lineal múltiple de técnica paso a paso y se aplicaron los 5 supuestos para garantizar la validez del modelo.

Supuestos de la regresión lineal.

Para garantizar la validez del modelo de regresión lineal aplicado en este estudio, se consideraron los cinco supuestos fundamentales:

Linealidad. Existe una relación lineal entre los predictores y la variable dependiente, como se observó en el incremento progresivo del R cuadrado ajustado a medida que se añadieron más predictores. En la Tabla 4 se observa el coeficiente de determinación, donde el modelo tiene un R2 ajustado de 0.890, donde la variable predice el 89.0% de la competitividad, teniendo un R2 ajustado (0.890) que, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), tiene una interpretación moderada (muy bueno).

Tabla 4. Resumen de modelo^a

Model Summary ^b					
Model	R	S Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.891	.890	.34094	2.125

a. Predictores (constante) Social Media Marketing.

b. Variable dependiente: Ventas.

Tabla 4. Los datos fueron analizados utilizando IBM SPSS Statistics (versión 26) (Elaboración propia 2025)

Independencia de los errores. Evaluada mediante la estadística Durbin-Watson, cuyo valor de 2.125 indica independencia de los errores. Martin Castellón et al. (2015) hace referencia a que si el dato obtenido es cercano a 2 (2.125), los datos no tienen correlación, dependencia o multicolinealidad.

Homocedasticidad. La varianza de los residuos es constante en todo el rango de valores predichos. En la tabla 3 ANOVA, se explica la varianza de la regresión y los residuos; además, el estadístico $F = 1711.511$ es elevado y el valor $p < 0.000$, lo que indica que el modelo de regresión explica una proporción significativa de la varianza en la variable dependiente. Consulte Tabla 5.

Tabla 5. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	198.944	1	198.944	1711.511	.000 ^b
	Residual	24.410	210	.116		
	Total	223.355	211			

a. Variable dependiente: Ventas.

b. Predictores (Constante) Social Media Marketing.

Tabla 5. Los datos fueron analizados utilizando IBM SPSS Statistics (versión 26) (Elaboración propia 2025)

Normalidad de los residuos. Confirmada mediante el análisis de histogramas y pruebas estadísticas de normalidad. En la Tabla 6 se muestran los datos de la normalidad. A pesar de que los datos del estadístico Kolmogórov-Smirnov no son normales, nos apegaremos al teorema del límite central, que nos dice que muestras mayores a 50 datos tienden a ser normales, y se comprueba con el gráfico Q-Q.

Tabla 6. Pruebas de normalidad.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ventas	.201	212	.000	.805	212	.000
SocialMediaMarketing	.217	212	.000	.774	212	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 6. Los datos fueron analizados utilizando IBM SPSS Statistics (versión 26) (Elaboración propia 2025)

Figura 2. Gráfico Q-Q.

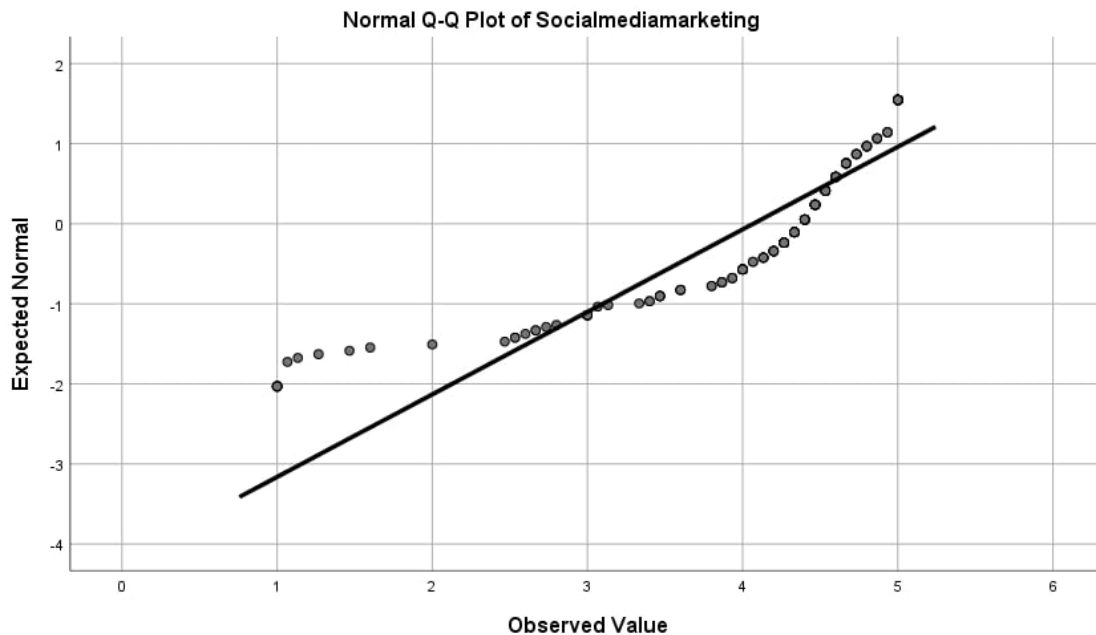


Figura 2. Gráfico Q-Q. Los datos fueron analizados utilizando IBM SPSS Statistics (versión 26)

Ausencia de multicolinealidad: Evaluada mediante los valores de Tolerancia y VIF, los cuales se mantuvieron en niveles aceptables ($VIF < 10$). En la Tabla 7, Coeficientes, se muestran los valores VIF y muestran valores menores a 10.

Tabla 7. Coeficientes.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.040	.101		-.398	.691		
	SMM	1.001	.024	.944	41.370	.000	1.000	1.000

a. Variable Dependiente: Ventas

Tabla 5. Los datos fueron analizados utilizando IBM SPSS Statistics (versión 26) (Elaboración propia 2025)

Ecuación: Ventas= (-.040) + 1.001 Social Media Marketing.

Discusión

La presente investigación aborda un vacío de conocimiento crítico identificado en la Introducción: la escasez de estudios centrados en el impacto del Social Media Marketing (SMM) en las microempresas, especialmente en contextos fronterizos como Nuevo Laredo. Mientras las grandes organizaciones poseen los recursos y el presupuesto para equipos especializados y tecnología avanzada de SMM, las microempresas luchan con recursos limitados y conocimientos básicos, lo que dificulta la ejecución de estas tácticas. A pesar de estos desafíos, la literatura sugiere un gran potencial del SMM para impulsar las ventas en el sector micro.

El objetivo central de este estudio fue medir el impacto del SMM en el aumento de las ventas en microempresas de servicios en Nuevo Laredo. La investigación se planteó bajo la hipótesis positiva de que el SMM impacta positivamente en las ventas.

Para abordar este vacío, se empleó una metodología cuantitativa, no experimental, con enfoque correlacional-causal y explicativo, utilizando la regresión lineal múltiple para analizar los datos de 212 encuestas válidas. La regresión lineal fue seleccionada como herramienta para predecir el comportamiento de la variable dependiente (Ventas) a partir de la independiente (Social Media Marketing).

El análisis de regresión lineal múltiple, utilizando la técnica paso a paso, arrojó un hallazgo significativo que constituye el principal aporte de esta investigación. Se encontró que el modelo de predicción, donde la variable independiente es el Social Media Marketing, tiene un R cuadrado ajustado de 0.890. Esto significa que el SMM es capaz de predecir el **89.0% de la competitividad**. Siguiendo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), esta interpretación se considera "moderada (muy bueno)".

Este hallazgo es crucial porque:

1. **Confirma la hipótesis:** Demuestra que, a pesar de las limitaciones de recursos mencionadas al inicio, el uso del SMM como estrategia de marketing tiene un impacto altamente positivo y significativo en los resultados comerciales de las microempresas, traducéndose en un incremento de sus ventas.

2. **Valida la Teoría:** El resultado alinea la práctica microempresarial en Nuevo Laredo con el marco teórico de la evolución del marketing, que predice cómo las estrategias por medio de redes sociales influyen positivamente en los resultados comerciales.
3. **Genera Conocimiento Aplicable:** El estudio no solo identifica que las microempresas utilizan la estrategia de SMM, sino que cuantifica rigurosamente su impacto, proporcionando bases para incentivar y mejorar la implementación de herramientas de interacción digital, demostrando su rentabilidad.

En resumen, donde antes existía un vacío de conocimiento sobre la efectividad del SMM en este sector particular, la investigación aporta evidencia empírica sólida: el Social Media Marketing no es solo una táctica opcional, sino un predictor muy potente (89.0%) del éxito en ventas para las microempresas de servicios en Nuevo Laredo.

Conclusiones

El presente estudio se propuso medir el impacto del Social Media Marketing (SMM) en las ventas de microempresas de servicios en el municipio de Nuevo Laredo, Tamaulipas. Este objetivo se alcanzó mediante una investigación cuantitativa y explicativa, utilizando la regresión lineal para analizar 212 encuestas válidas aplicadas a gerentes o encargados de marketing.

Hallazgos y Aportes Principales:

El hallazgo más significativo y la principal aportación de esta investigación es la **alta capacidad predictiva del Social Media Marketing sobre el incremento de las ventas**. El análisis de regresión lineal múltiple determinó que el SMM explica el **89.0%** del comportamiento en las ventas (R^2 ajustado = 0.890). Este resultado valida la hipótesis de la investigación, confirmando que la implementación de estrategias de SMM impacta positivamente y de manera sustancial las ventas de las microempresas de servicios en la región.

En términos de gestión, esto implica que las microempresas que adoptan y adaptan sus estrategias de SMM (incluyendo el uso de tecnología digital para fortalecer su presencia en línea, la transparencia en redes y el compromiso activo

con seguidores) observan una mejora significativa en la lealtad de sus clientes y un impulso directo en sus resultados comerciales. El estudio cumple con su objetivo de aportar nuevo conocimiento sobre la rentabilidad del SMM en un sector poco explorado y con limitaciones geográficas específicas.

Limitaciones de la Investigación:

Durante el desarrollo del estudio, se enfrentaron diversas limitaciones que condicionaron el alcance obtenido. Entre ellas se destacan:

1. **Tiempo:** Se contó con un tiempo estimado de solo tres meses para la entrega de la investigación.
2. **Recursos Materiales:** Hubo limitaciones en cuanto al transporte para realizar la cantidad necesaria de entrevistas.
3. **Disponibilidad de Información y Objetivos:** Se identificó una baja cantidad de información previa enfocada específicamente en microempresas fronterizas y se encontró una limitada disponibilidad por parte de los gerentes para ser encuestados, aunque se logró superar esta limitación recolectando 212 encuestas válidas.

Futuras Líneas de Investigación

A partir de los resultados obtenidos y las limitaciones identificadas, futuras líneas de investigación deben realizar investigaciones de carácter longitudinal para observar la evolución del impacto del SMM en las ventas a largo plazo, midiendo la sostenibilidad del coeficiente de determinación encontrado; indagar el impacto diferenciado de plataformas específicas (e.j, TikTok vs. Instagram) en función del tipo de servicio ofrecido y la demografía del cliente en Nuevo Laredo; explorar variables mediadoras que puedan influir en la relación SMM-Ventas, como la calidad del contenido, el nivel de inversión en publicidad digital, o el uso de herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), y; realizar estudios cualitativos que exploren las percepciones y desafíos de los gerentes de microempresas respecto a la adaptación de las tendencias culturales digitales y la autenticidad en sus estrategias de SMM.

Fuentes Bibliográficas

- (s.a), (s.f). *¿Cómo elaborar la introducción en un trabajo de investigación?* [Archivo PDF]. Recuperado de: file:///C:/Users/monto.LAPTOP-NLMH5QJB/Downloads/como_elaborar_una_introduccion_1.pdf.
Acceso: 17/09/2025
- Castro L., Macías J., Delgado J., (2023). *Análisis de los efectos de la pandemia COVID-19 en el sector empresarial. Perspectivas y desafíos*.
https://books.google.com.mx/books?id=xGfiEAAQBAJ&pg=PT149&dq=social+media+marketing+en+pandemia&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiN863KuNyPAXXCIWoFHamGLcgQ6AF6BAgIEAM.
Acceso: 17/09/2025
- Chouaib, D. (2024). *From Marketing 1.0 To Marketing 4.0: A Web-Oriented Evolution*. Recuperado de: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10796545>.
Acceso: 29/22/2025.
- Garcia, A. S. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Vermont Celebration*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/32256> Acceso: 18/09/2025
- Gómez Rodríguez, H. (2023). *Marketin digitala gaur egungo enpresetan: Freshly Cosmeticsen kasua*. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/60778> Acceso: 28/11/2025
- Jones Grinard, M. L. (2024). *Uso de tiktok en panamá y sus implicaciones en el marketing local*. *Revista FAECO Sapiens*, 8(1), 101–114. Recuperado de: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6440>. Acceso: 18/09/2025
- Kotler, P. (2016) *Marketing 4.0*. [Archivo PDF]. Recuperado de: *Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf*. Acceso: 17/09/2025
- Pereyra, J. B. (2021). *Propuesta para la implementación de estrategias de Marketing enfocadas en la imagen y planificación de redes sociales para Hostal Las Golondrinas*. Recuperado de: <https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/04f98d15-e69c-47ea-8713-03039a8061df/content>. Acceso: 18/09/2025

- Rivero, M. (2021) *¿Cómo hacer la introducción y el capítulo I de la tesis o proyecto final? (con ejemplos)* [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Magda-Rivero-Hernandez/publication/351037367_Como_hacer_la_Introduccion_y_el_capitulo_I_de_la_tesis_o_proyecto_final_con_ejemplos_Abril_2021/links/60806f47881fa114b41b66f2/Como-hacer-la-Introduccion-y-el-capitulo-I-de-la-tesis-o-proyecto-final-con-ejemplos-Abril-2021.pdf. Acceso: 17/09/2025
- Ruprich, M., & Sobczyk-Kolbuch, A. (2023). *Marketing Communication on The Market of Aesthetic Services. Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, (4), 62-70. Recuperado de: https://www.gwsh.pl/content/biblioteka/org/zeszyty/ag/zn4/ZN4AG_Ruprich.pdf Acceso: 28/11/2025
- Sampath, B., & Gopika, V. (2023). *Analysing the Impact of Social Media in Operations Management. LATEST STUDIES IN*, 47, 47. Recuperado de: https://www.scripown.com/docs/EBOOK_20230412_110030.pdf#page=51 Acceso: 28/11/2025.
- Santos, D. C. B., Méndez, F. N. A., & Santanderes, R. R. (2024). *Fortalecimiento del Modelo de Negocio de L&S Lencería Sutil como Emprendimiento Virtual*. Recuperado de: <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bi/content> Acceso: 18/09/2025