

El efecto de las estrategias de marketing en redes sociales sobre el performance: caso de mujeres micro-empendedoras

**José Antonio Clemente-Almendros¹, Inés González-González²,
Jorge Aracil-Jordà³ Ana Isabel Jiménez-Zarco⁴**

¹ Business Faculty, International University of La Rioja, Spain. Av. La Paz, 137, 26006 Logroño, Spain +34 620218685 y joseantonio.clemente@unir.net)

² Business Faculty, International University of La Rioja, Av. La Paz, 137, 26006 Logroño, Spain, and Marconi International University MIU, Miami, Florida, USA.
ines.gonzalez@unir.net: (+34)941210211

³ Business Faculty, International University of La Rioja, Spain and, Director Take Advantage, Madrid, Spain. Av. La Paz, 137, 26006 Logroño, Spain. +34 678.521.004;
mail:
jaracil@takeblc.com

⁴ Business Faculty, Open University of Catalonia, Spain and Marketing Department, Comillas Pontifical University-ICADE, Spain. Av Tibidabo 39, 08035, Barcelona, Spain.
+34 915524700 ajimenez@uoc.edu,

Área temática : Dirección y Organización.

El efecto de las estrategias de marketing en redes sociales sobre el performance: caso de mujeres micro-empendedoras

Resumen

El mundo empresarial, y en particular las microempresas dirigidas por mujeres emprendedoras, se enfrenta a un entorno económico y social complicado debido a la pandemia de COVID-19. Las mujeres emprendedoras necesitan adaptarse para evitar el deterioro de sus negocios y muy probablemente la pérdida de sus puestos de trabajo. La transformación digital puede ser una solución. Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar qué variables influyen en los resultados económicos de las micropymes españolas lideradas por mujeres cuando realizan estrategias de marketing en las redes sociales. Nuestros resultados muestran que las acciones de marketing en redes sociales tienen efectos significativos en el desempeño financiero.

Palabras clave: mujeres emprendedoras, marketing en redes sociales, desempeño financiero, transformación digital.

1. Introducción

Las tasas de emprendimiento femenino en España son más altas que en el resto de Europa. Según los datos facilitados por el Informe Mundial del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2019, por cada 10 start-ups en España lideradas por hombres, hay 9 lideradas por mujeres, mientras que la media europea se sitúa en 6 emprendedoras por cada 10 emprendedores varones.

Entre las razones del emprendimiento femenino empresarial existe la necesidad de romper el “techo de cristal”, o la importancia de lograr un trabajo y equilibrio en la vida (Moreno-Gavara y Jiménez-Zarco, 2019). Sin embargo, el deseo de crear una empresa se ve obstaculizada por el hecho de que la mayoría de las mujeres empresarias - particularmente las que establecieron una MICRO-PYME o que son autónomas, continúa existiendo la falta cultural y apoyo social en nuestro país (Índice Mastercard de Mujeres Emprendedoras, 2019). Como resultado, muchas de ellas inician su negocio en el sector de servicios, utilizando de forma intensiva el entorno digital (Navarro et al., 2012).

La complicada situación que atraviesan las mujeres empresarias españolas está siendo seriamente agravada por la crisis del COVID- 19. La caída general de la demanda, junto con los cierres temporales y las restricciones impuestas a los horarios de apertura y a la capacidad máxima, se traduce en un escenario de incertidumbre y de riesgo para la supervivencia de los negocios (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) , 2020).

La supervivencia a corto plazo se convierte en el objetivo (Caldecott, 2020), la necesidad de modificar la estrategia de negocios, muchas micro- empresarias dirigen su atención al entorno digital en su área de actividad (Joseph et al, 2020). Las restricciones impuestas a la actividad económica han afectado también al público en general: las compras en línea se han generalizado y las redes se han tomado un protagonismo como uno de los canales que conecta a las empresas y consumidores (Laguna et al, 2020). Como resultado, muchas empresas que son totalmente nuevas en el entorno digital están comenzando a ver el marketing en redes sociales (SMM) como una forma simple y económica de crear conciencia y hacerse con un nombre. El entorno digital se permite también reducir el costo de ventas, proporcionando a las empresas un nuevo canal a través del cual informar e interactuar con sus tradicionales y nuevos clientes (CONSTANTINIDES, 2014).

El panorama de los medios sociales ha revolucionado el marketing, al brindar a las empresas más pequeñas la capacidad de ejecutar campañas de marketing eficientes y crear conciencia de marca de manera más eficaz. En el pasado, sólo las grandes empresas podían permitirse grandes campañas de marketing, pero hoy en día todas las empresas pueden tener presencia en las redes sociales y utilizarlas como herramienta en su marketing (Coles, 2017).

Ante esta situación, el presente estudio tiene un doble objetivo. En primer lugar, busca analizar los efectos del marketing social en el desempeño financiero de las microempresarias. En segundo lugar, tiene como objetivo identificar si la relación existente está influenciada por otras variables relacionadas con la estrategia empresarial o las características personales del emprendedor.

Para ello, en el siguiente apartado presentamos la revisión de la literatura y el desarrollo de las hipótesis. Los “datos y variables”, sección donde se describen las bases de datos que se utilizan en nuestro estudio, así como las variables de nuestro modelo. La sección " Método empírico y resultados " explica la estrategia empírica aplicada y presenta nuestros hallazgos junto con pruebas de robustez adicionales. Por último, la sección 'Discusión y Conclusiones' discute el hallazgo principal y sus implicaciones.

2. Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis

2.1. Marketing en redes sociales y desempeño financiero

Las redes sociales proporcionan a las Micro - Empresas un lugar para llevar a cabo sus acciones de marketing. En particular, las micro - empresas dirigidas por mujeres están utilizando estos canales para informar e interactuar de manera directa, cercana e interactiva con sus clientes. Según Smith et al. (2015) las redes sociales no son solo una herramienta para el intercambio de información (Lee et al., 2018); puede también ser un componente influyente del proceso de toma de decisiones del consumidor.

Actualmente, **el diseño e implementación de acciones de marketing en redes sociales es un foco clave de las empresas. Constantinides (2014) define SMM** como el uso de plataformas de redes sociales por parte de las empresas para conectar con su público con el fin de lograr diferentes objetivos estratégicos como la construcción de conciencia de marca, el incremento de ventas, o de tráfico en la web. Estas acciones implican publicar contenido en sus perfiles de redes sociales, escuchar e interactuar con sus seguidores, analizar sus resultados y publicar anuncios en las redes sociales.

SMM se ha vuelto influyente en la configuración de varios aspectos del comportamiento del consumidor, como la conciencia, la actitud y las compras (Hollebeek y Macky, 2019). Estos canales incluso han demostrado ser efectivos a la hora de fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes (Smith et al., 2015) al brindar valor emocional (Prebensen et al. , 2018; Zank y King, 2017). Las redes sociales entregan valor a través del uso intensivo de recursos audiovisuales (Teng, 2018). La música y el video se utilizan para crear contenido efímero, que se puede hacer aún más vívido e interactivo mediante el uso de la realidad aumentada. Todo este animo es un flujo más natural de la interacción, pero también crean un sentido de disfrute, el placer y la emoción en combinación con la auto-expresión (Bayer et al. , 2016), la generación de una experiencia hedónica que puede afectar fuertemente el cognitivo/afectivo/ líneas emocionales de los usuarios de redes sociales (Braun, 2017).

La pandemia de COVID -19 ha aumentado exponencialmente el uso creativo de las redes sociales, tanto por parte de personas como de empresas. De acuerdo con Akram y Kumar (2019) los medios sociales son plataformas en línea que la gente utiliza para construir redes o las relaciones sociales con otras personas que comparten intereses similares personales o de carrera, actividades, fondos o las conexiones de la vida real. Actualmente, el distanciamiento social y el aislamiento ha incrementado el uso social de estas plataformas, pero pueden también dar a la gente tiempo para usarlos de forma emocional. La vida social se ve trasladada a estas redes, convirtiéndolas en lugares de ocio donde la gente puede encontrarse con amigos y tener conversaciones informales (Block et al., 2020; Ratten, 2020), además de participar en pasatiempos olvidados, pasiones desatendidas y sueños incumplidos (Banerjee y Rai, 2020).

2.2. Hipótesis del modelo

En vista de lo anterior, podemos plantear las siguientes hipótesis:

Smith y col. (2015) y Culnan et al. (2010) señalan cómo en el corto plazo no existe una relación directa entre el uso de las redes sociales y los resultados financieros de las empresas. Pero si nos Centramos en las grandes empresas norteamericanas, estos estudios indican que una mayor adopción de plataformas de redes sociales no está relacionada con diferencias en el desempeño financiero en general. Sin embargo, también sugieren que en el medio y largo plazo, si puede existir una relación entre el uso de las redes sociales y los desempeños financieros. Sin embargo, los estudios de Morgan et al. (2009), Shin (2013) y Zank y King (2017) muestran resultados opuestos, encontrando que la SMM está asociada positivamente con el desempeño de

las firmas financieras tanto para las grandes firmas en países industrializados como para las pequeñas empresas.

H1. Las acciones de SMM tienen un efecto directo sobre el desempeño financiero.

Estos efectos se producen tanto a largo como a corto plazo. A largo plazo, SMM se considera que tiene un efecto positivo sobre la participación de los consumidores, lo que da como resultado un incremento en la satisfacción de los clientes, compartiendo con ellos sus sentimientos positivos y teniendo con ellos interacciones en sus redes sociales, convirtiéndose en defensores de la empresa (Devereux et al., 2020 ; Nguyen et al., 2020). En un nivel personal, el compromiso del consumidor hace que los fans de los consumidores de la empresa, el establecimiento de relaciones duraderas con ellos, (Hollebeek y Macky, 2019). Además, a medida que se vuelven fanáticos de los sitios web de estas empresas, tienden a ser más leales y comprometidos con la empresa y están más abiertos a recibir información al respecto (Lee et al., 2018). A nivel social, el engagement hace que los consumidores desarrollen nuevas conexiones, convirtiéndose en defensores de la empresa a través de la interacción con otros consumidores e incluso no clientes en sus redes sociales (Z ank y King, 2017).

Junto con el aumento de la participación del cliente, a corto plazo, las empresas se esfuerzan por atraer la atención, incluso el interés de los no clientes. Zank y King (2017) demuestran la capacidad del SMM para llamar la atención, y hacia la marca (Wank y King, 2017), pero esto solo se logra si los objetivos estratégicos previamente se han fijado correctamente.

Muchas empresas establecen sus objetivos de marketing social en términos de obtener conocimiento sobre sus consumidores (Cheung et al., 2020). Se establecen durante las primeras etapas de la relación entre la empresa y los clientes, y normalmente buscan la conciencia y el reconocimiento del nombre entre los clientes. Ellos también están destinadas a la recopilación de información sobre el cliente con el fin de establecer un perfil del “Buyer Persona” (Aker et al., 2019).

Por otro lado, unos objetivos bien definidos ayudan a establecer indicadores financieros en los que basar la medición del desempeño y los umbrales mínimos a partir de los cuales se considera exitoso el resultado obtenido (Agostino y Sidorova, 2016).

H2. Existe una relación directa entre los objetivos establecidos y el desempeño financiero .

Los objetivos estratégicos son una de las primeras fases del plan SMM (Adeola et al., 2020). Se definen de acuerdo con las oportunidades y fuerzas disponibles para la organización, y de ellas dependen las acciones de SMM desarrolladas y los resultados esperados.

Hoy en día, los clientes son cada vez más sofisticados y las redes sociales les ayudan a desarrollar nuevas tácticas para buscar, evaluar, elegir y comprar bienes y servicios (Constantinides,2014).

En particular, buscan productos personalizados, buscando experiencias únicas, satisfactorias y personalizadas a lo largo de su recorrido como clientes (Bleier et al., 2019). Por lo tanto, están dispuestos a involucrarse activamente en el diseño de productos, en el desarrollo y en las actividades de marketing (Lin et al, 2018;.. Zadeh et al, 2019).

Los expertos en marketing, conscientes de las dificultades estratégicas y tácticas de la situación, están abiertos a la idea de ofrecer productos que se puedan personalizar según los deseos del consumidor final (Saura et al . , 2019). Zadeh y col. (2019) muestran cómo los especialistas en marketing crean, dentro de las plataformas

sociales, las condiciones, los medios y las herramientas para que los consumidores se involucren activamente en los procesos de cocreación.

Yadav y Rahman (2017) proporcionan evidencia de cómo la compañía puede determinar objetivos del conjunto de acciones que desarrolla el marketing en redes sociales, y por lo tanto el efecto que por lo general tienen en sus resultados financieros. La conciencia de la marca es el primer objetivo de las estrategias de SMM de las empresas. El objetivo es conseguir que el cliente adquiera un cierto nivel de conocimiento sobre la marca de la empresa, que le haga seguir buscando información y desarrollar una opinión favorable sobre la misma (Langaro et al., 2015).

El conocimiento de la marca aumenta si los clientes están expuestos con frecuencia a las comunicaciones de la empresa (Makrides et al., 2020). Algunas acciones de SSM están especialmente diseñados para lograr este objetivo. Sin embargo, las redes sociales también se pueden utilizar para comunicar información específica sobre la empresa, o para generar e intercambiar contenido de la empresa con los clientes actuales y potenciales de la empresa (bija y Balas, 2014). Por lo tanto, hay algunas acciones de SMM desarrollados en plataformas digitales que están especialmente diseñados para la captura de leads, o para generar lealtad y defensa, que a su vez tienen un efecto moderador sobre la conciencia de marca.

H3. El objetivo de marketing influye en el efecto de las acciones de SMM en el desempeño financiero.

La educación se percibe comúnmente como importante para el éxito de la actividad empresarial (Chhabra y Goyal, 2019). Según Almarhy et al. (2018), la educación proporciona las habilidades y conocimientos necesarios para un empresario a gestionar sus necesidades diarias del negocio, diseñar, implementar y evaluar las acciones desarrolladas, y frente a todos los obstáculos y los problemas que puedan surgir durante sus experiencias empresariales (Shepherd et al., 2020).

Numerosos estudios reconocen la relación directa entre la formación recibida por el emprendedor y los resultados económicos obtenidos. Galvao y col. (2018) muestran que la educación mejora las habilidades, especialmente en áreas tales como la selección de oportunidades, la organización de los recursos para hacer frente a los riesgos, y el desarrollo de las empresas. La capacidad para detectar oportunidades de negocio o evaluar los recursos y capacidades de la empresa se señalan en la literatura como determinantes del éxito financiero de las empresas. Mostafiz y col. (2019) señalan cómo la capacidad de las empresas para aprovechar ciertas oportunidades de mercado de manera exitosa e inmediata depende de la capacidad de los emprendedores para identificar oportunidades correctas en materia de marketing, recursos, insumos de materias primas, etc.

Esta situación es especialmente relevante cuando el emprendedor ha recibido formación universitaria en el área de negocios, comunicación o marketing. Téngase en cuenta que la formación en negocios puede tener diferentes enfoques en función de tres diferentes ángulos en la gestión empresarial: (1) la cultura / estado de ánimo, (2) el comportamiento y, (3) la creación de situaciones específicas (Fayolle et al, 2006; Chhabra y. Goyal, 2019). La formación centrada en la gestión empresarial como una cuestión de cultura / estado de ánimo, creencias, valores y actitudes asociados a la iniciativa (es decir a la identidad o mentalidad empresarial), mientras que la formación centrada en el comportamiento de la mayoría cubre habilidades tales como oportunidades, la toma de decisiones y desarrollo de habilidades sociales. Por último, la formación centrada en la creación de situaciones específicas se refiere a la creación de nuevas empresas y situaciones empresariales. Pero incluso cuando la formación recibida no tiene un aliado específico relacionado con los negocios y la gestión, Galvao et al. (2020) reconocen que el aumento de la formación mejora las

capacidades del empresario a reconocer las oportunidades de negocio, estimulando su autoestima, la introspección, el conocimiento, por lo tanto el aumento de la capacidad de actuar y tener éxito en un entorno complejo, e incrementando el rendimiento de la compañía (Chhabra y Goyal, 2019).

H4. Existe una relación directa y positiva entre formación y desempeño financiero.

El éxito de la organización depende no solo de identificar correctamente las oportunidades de negocio, sino también de otras competencias y capacidades del emprendedor como: (1) la capacidad de evaluar si la empresa tiene los recursos y capacidades necesarios, y (2) la capacidad de diseñar e implementar estrategias adecuadas para aprovechar oportunidades comerciales favorables.

La formación que recibe el emprendedor es fundamental en estos procesos porque promueve valores y actitudes como el espíritu crítico, la innovación y la creatividad, influyendo en el éxito de las decisiones tomadas (Fayolle et al., 2006). Además, a la hora de tomar decisiones en un contexto incierto, el emprendedor necesita habilidades personales como la autoestima, la introspección y el conocimiento (Galvao et al., 2020), que garanticen la continuidad y desarrollo de la empresa en el tiempo.

La formación favorece la presencia de todos los elementos necesarios en el diseño y la planificación estratégica: conocimientos, habilidades y actitudes. La toma de decisiones requiere conocimiento del contexto en el que actuar, de ahí que el emprendedor necesite información sobre el mercado, el cliente y la tecnología, para poder identificar las amenazas y oportunidades que enfrenta. Pero también requiere de las habilidades y actitudes necesarias para poder evaluar la situación, así como para poder definir los objetivos a alcanzar y diseñar las acciones para conseguirlos.

Incluso en ausencia de alguno de los elementos anteriores, la formación promueve en el emprendedor la necesidad de seguir aprendiendo, ya sea de manera informal o formal (Chhabra y Goyal, 2019). La formación ayuda a los empresarios a poner la teoría en práctica, y les ayuda a aprender a aprender; en palabras, perseguir y persistir en el aprendizaje, organizar el propio aprendizaje, incluso mediante la gestión eficaz del tiempo y la información, tanto individualmente como en grupo (Halberstand et al., 2019).

Así, se cree que la formación modera todos y cada uno de los procesos que se desarrollan en la empresa (Almarhy et al., 2018; Shepherd et al., 2020). La definición de objetivos, la elección de las herramientas a utilizar, la estrategia que se estableció, y la selección de indicadores a través del cual se evaluará el éxito, son todos influenciados por el nivel educativo formativo del empresario.

H5. La formación tiene un efecto moderador sobre la relación entre las acciones de marketing realizadas y el desempeño financiero.

H6. La formación tiene un efecto moderador sobre la relación entre los objetivos fijados y el desempeño financiero.

Como resumen, la Figura 1 muestra el modelo desarrollado

3 Datos y variables

3.1. Análisis de datos

Hemos probado nuestras hipótesis considerando una muestra de mujeres emprendedoras de España. Más concretamente, analizamos un grupo de mujeres que están desarrollando programas de emprendimiento en FEDEPE (Federación Española de Directoras, Ejecutivas, Profesionales y Empendedoras). FEDEPE ha estado promoviendo el liderazgo femenino desde 1987, tiempo durante el cual ha sido designada como una organización de beneficio público. Además, tiene estatus consultivo en el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas (ECOSOC) desde el año 2012. Su principal foco de actuación son las mujeres que están desempleadas y quieren convertirse en emprendedoras o mujeres que ya están desarrollando su proyecto y necesitan ayuda profesional para seguir creciendo en su negocio. Nuestra muestra pertenece a un grupo particular cuyo objetivo es formar emprendedoras participantes para ganar confianza y empleabilidad a través del desarrollo de su propio proyecto o la mejora de sus prácticas digitales. Este programa tiene como objetivo mejorar la visibilidad de las mujeres en el mercado laboral, facilitando la participación femenina y la igualdad de género en la actividad empresarial. También busca mejorar sus ingresos y por ende su desempeño comercial mediante el uso adecuado de herramientas digitales.

Para obtener los datos utilizados y así probar nuestras hipótesis, utilizamos encuestas en línea, que se llevaron a cabo entre mayo y junio de 2020. Los participantes completaron una encuesta que constaba de 19 preguntas relacionadas con su formación y perfil (edad, formación académica, experiencia, uso de tecnologías), sus objetivos, el tipo de actividades digitales desarrolladas y los resultados. Recibimos 127 respuestas a la encuesta, las cuales, luego de un proceso de verificación de los datos, resultaron válidas. Esto representa una tasa de respuesta del 40,32% de la población de la muestra (315), lo cual es bastante satisfactorio (Pérez-Luño et al., 2018; Chen y Liang, 2011; Cohen et al., 2008).

Aplicamos procedimientos estándar para estudios basados en encuestas. Probamos el riesgo potencial de sesgo del método común con la prueba de un factor de Harman (Podsakoff et al., 2003). Realizamos un análisis de componentes principales de todas las variables de nuestro modelo. Como no hubo un factor dominante, no hay evidencia de un sesgo de método común que afecte nuestros resultados (Kerri et al., 2016). Además, para controlar el posible sesgo de falta de respuesta, aplicamos la prueba de extrapolación de tendencias en el tiempo (Armstrong y Overton, 1977) y comparamos los primeros y los últimos encuestados de nuestra encuesta. Esta prueba asume que los que respondieron tarde se parecen a los que no respondieron. Los resultados de la prueba no mostraron diferencias significativas en las variables dependientes e independientes (Camisón y Forés, 2015). Nuestra muestra presenta características similares en cuanto a sector de actividad, ventas totales online, porcentaje de gastos de marketing y experiencia en redes sociales y medios digitales (Van Loon et al., 2003).

3.2. Variables

En esta sección, describimos las variables utilizadas para probar nuestra hipótesis.

3.2.1. Variable dependiente

Desempeño financiero (FIPE)

Nuestra variable dependiente se construye a partir de la encuesta, utilizando preguntas específicas de escala Likert de cinco puntos relacionadas con los resultados financieros obtenidos por los encuestados. El constructor es el resultado de un exploratorio factor de análisis (EFA), y la escala es fiable desde el alfa de Cronbach es 0,961.

3.2.2. Variables independientes

Social Media Marketing (SMM)

Esta variable mide la intensidad con que la empresa lleva cabo las acciones de redes sociales implementa la empresa en otras para lograr resultados y mejorar su desempeño financiero. Agregamos y luego promediamos las respuestas de las preguntas de la escala Likert de cinco puntos relacionadas con una lista de posibles acciones en las redes sociales. El Alfa de Cronbach es 0,961 que es alto y está lejos del valor de corte convencional de 0,70

Conocimiento de la marca (AWARENESS)

Esta variable evalúa el objetivo de la empresa. En nuestro caso, nos centramos en el objetivo: para identificar y obtener información sobre el cliente (GOAL_INF). El alfa de Cronbach es 0,78

Antecedentes Académicos (ACADEMIC)

Medimos la formación académica de la mujer emprendedora. Distinguimos entre estudios básicos, educación secundaria, estudios universitarios, estudios de posgrado y programas de doctorado.

3.2.3. Variables de control

Nuestras variables de control son comúnmente utilizadas en la literatura: Tamaño de la empresa (Size), medido por el número de empleados; y edad firme (AGE) (Pérez-Luño, Bojica y Golapakrishnan, 2018; Wang y Kim, 2017; Chen, Jaw y Wu, 2016).

3.2.4. Estadísticas descriptivas

Las estadísticas descriptivas se muestran en la Tabla 1. Las empresas de nuestra muestra muestran un comportamiento promedio con respecto a las actividades de SMM, mientras que muestran una actitud clara hacia el conocimiento de la marca. Los antecedentes académicos se pueden considerar como un nivel educativo medio-alto. El número medio de empleados es 2,5 con una edad media de la empresa entre 5 y 8 años.

Tabla1: Estadísticas Descriptivas

Variables	Obs.	Mean	S.D.	Minimum	Maximum
<i>FIPE</i>	127	0.010	0.959	-1.462	1.761
<i>SMM</i>	127	3.588	1.262	1.000	7.000
<i>AWARENESS</i>	127	5.726	1.343	1.666	7.000
<i>ACADEMIC</i>	127	3.685	0.674	1.000	5.000
<i>SIZE</i>	127	2.535	2.811	0.000	19.000
<i>AGE</i>	127	2.086	1.208	1.000	5.000

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la Tabla 2, no existe ningún problema de correlación en nuestra muestra. Además, los valores de VIF (factor de inflación de la varianza) indican que tampoco existe multicolinealidad.

Table 2: Matriz de correlaciones y factores de inflación de varianzas*

	FIPE	SMM	AWARENE SS	ACADEMI C	SIZE	AG E
FIPE	1.000					
SMM	0.600(0.000)	1.000				
AWARENE SS	0.268(0.002)	0.214(0.015)	1.000			
ACADEMIC	0.054(0.543)	-0.056(0.528)	0.054(0.546)	1.000		
SIZE	-0.030(0.731)	-0.022(0.800)	0.085(0.341)	0.156(0.079)	1.000	
AGE	0.041(0.645)	-0.017(0.847)	-0.010(0.905)	0.082(0.357)	0.371(0.000)	1.000
VIF		1.03	1.06	1.03	1.19	1.16

*Niveles de significancia entre paréntesis.

Fuente: Elaboración propia

4. Método empírico y resultados

Hemos probado nuestras hipótesis utilizando el enfoque de moderación, con pruebas de interacciones dobles y bootstrapping para estimar los intervalos de confianza para los efectos indirectos (Hayes, 2013).

Este enfoque está limitado por los supuestos de normalidad, y se recomienda particularmente cuando las hipótesis a probar incluyen efectos moderadores y cuando los supuestos paramétricos no son factibles; por ejemplo, en pequeñas muestras de conveniencia (Pérez-Luño et al., 2018; Hayes, 2013; Russell y Dean, 2000). Usamos SPSS “PROCESS” una macro para aplicar el enfoque mencionado anteriormente (Hayes, 2018; Hayes, 2013) y para probar nuestro modelo hipotético representado en la Figura 1.

El “PROCESS” es una macro ampliamente utilizada para el análisis de moderación que produce estimaciones de todos los coeficientes en el modelo y genera distribuciones de muestreo de arranque y el intervalo de confianza para la moderación (interacción de dos vías) y la moderación moderado (de tres vías interacción) a través de un proceso de remuestreo con el bootstrapping sesgo corregido técnica (5000 bootstrap muestras) (Wei et al., 2019; Tanner y Su, 2019; Hayes, 2018; Wand Bowling y Tian, 2018).

Para nuestras tres primeras hipótesis, que no involucran interacciones, usamos análisis de regresión lineal múltiple. Los resultados estimados son estadísticamente robustos, ya que probamos los supuestos con respecto al análisis de regresión (Camisón y Forés, 2015). La media residual es cero. Además, la estadística de Durbin-Watson es 2,023, que nos permiten suponer que los residuos son cero (como el valor está entre 1,5 y 2,5). El diagrama de dispersión de los residuos estandarizados y los valores pronosticados estandarizados confirman su independencia, y muestran la variación homocedasticidad (Figura A-1). La gráfica de los residuos estandarizados muestran que la distribución de los residuos sigue el modelo de probabilidad normal (Figura A-2).

Necesitamos representar gráficamente las interacciones para una mejor comprensión de las mismas en nuestro modelo (Pérez-Luño et al., 2019; Laufs et al., 2016). Siguiendo a Dawson y Richter (2006), graficamos las interacciones involucradas en nuestras hipótesis.

La Tabla 3 presenta los coeficientes de las relaciones directas, interacciones dobles. Esto muestra que la adición subsecuente a las variables analizadas aumenta significativamente la potencia del modelo explicativo, y se puede ver el aumento en los valores R-cuadrado.

Tabla 3: Matriz de correlación y factores de inflación de la varianza *

Explanatory Variables	Model I		Model II	Model III	Model IV
	H1	H2 H4	H3	H5	H6
SMM	0.435***(0.055)		0.065(0.227)	-0.249(0.291)	0.440***(0.055)
AWARENESS	0.104**(0.052)		-0.110(0.137)	0.122**(0.051)	-0.071(0.251)
ACADEMIC	0.119(0.102)		0.135(0.101)	-0.479*(0.269)	-0.155(0.397)
SMM * AWARENESS			0.065*(0.038)		
SMM * ACADEMIC				0.182**(0.076)	
AWARENESS * ACADEMIC					0.048(0.068)
SMM * AWARENESS * ACADEMIC					
AGE	0.056(0.060)		0.067(0.060)	0.054(0.059)	0.059(0.060)
SIZE	-0.023(0.026)		-0.019(0.026)	-0.024(0.025)	-0.024(0.026)
Constant		2.663***(0.501)		1.552*(0.826)	-0.487(1.033)
Observations	127		127	127	127
R-Squared (p-value)	0.368		0.455(0.000)	0.421(0.000)	0.396(0.000)

En el Modelo I se puede observar que las acciones de SMM y el conocimiento del consumidor junto con el conocimiento de marca (*AWARENESS*) muestran un efecto positivo y significativo, confirmando H1 y H2 (coeficientes de 0,435 y 0,104,

respectivamente). Estos resultados corroboran la idea de que la creciente adopción de SMM está relacionada con diferencias en el desempeño financiero (Zank y King, 2017). También se confirma que una definición clara de los objetivos de la empresa, más específicamente, la conciencia y el entendimiento mutuos entre los consumidores y la empresa, da como resultado un desempeño financiero exitoso (Agostino y Sidorova, 2016). Sin embargo, nuestro H4 no está confirmado. Aunque el coeficiente de ACADEMIC es positivo (0,119), no es significativo. Si bien el coeficiente positivo está en línea con la literatura (Galvao et al., 2018) que muestra que a medida que aumenta el nivel formativo, mejoran las habilidades específicas relacionadas con el desarrollo empresarial, lo que afecta positivamente el desempeño financiero de la empresa, en nuestra muestra parece que solo la formación académica no ejerce el efecto positivo esperado. Esto sugiere que, cuando se trata de desempeño financiero, la formación académica necesita la concurrencia de factores adicionales para ejercer realmente un efecto positivo.

En el Modelo II podemos ver que nuestro H3 está confirmado (coeficiente 0.065). El objetivo empresarial determina las acciones de SMM que desarrolla la empresa y por ende, el efecto en su desempeño financiero (Yadav y Rahman, 2017). Para una mejor comprensión de este comportamiento, trazamos en la Figura 2 la interacción entre SMM y *AWARENESS*. La figura 2 muestra, en línea con el primer semestre, el efecto positivo de la gestión de activos fijos sobre el rendimiento financiero. Sin embargo, este efecto positivo es más fuerte para aquellas empresas con mayor compromiso de mejorar el conocimiento mutuo de la empresa y de los clientes (*AWARENESS*) (Tafesse y Wien, 2018; Bija y Balaş, 2014).

El modelo III confirma H5 (0,182). La formación académica modera todo tipo de procesos desarrollados en la empresa (Almarhy et al., 2018; Shepherd et al., 2020). En nuestro modelo, aunque la formación académica (ACADEMIC) por sí sola no es significativa, cuando modera las acciones de la SMM, ejerce un efecto positivo y significativo en el desempeño financiero. La Figura 3 muestra que, en línea con el primer semestre, la SMM tiene una influencia positiva en el desempeño financiero. Sin embargo, dicho efecto positivo es más fuerte cuando la mujer emprendedora tiene un mayor nivel educativo (Fayolle et al., 2006).

El modelo IV representa los resultados de nuestro H6, que no se pueden confirmar (0,048). El efecto moderador positivo esperado (Shepherd et al., 2020) de la formación académica (ACADEMIC) sobre la influencia de un mejor conocimiento recíproco entre clientes y empresas (*AWARENESS*) sobre el desempeño financiero, también expresado en H2, existe y es positivo pero no significativo. La Figura 4 muestra que, en línea con H2, las empresas con empresas con mayores objetivos de marketing, orientados a obtener información de los clientes, obtuvieron un mejor desempeño financiero (Cheung et al., 2020; Aker et al., 2019). Este efecto positivo es más fuerte cuando las mujeres emprendedoras tienen un mayor nivel formativo (Galvao et al., 2018). Sin embargo, esta moderación no es significativa. Nuevamente, como en H4, nuestros resultados indican que para ejercer una influencia positiva y significativa en el desempeño financiero, la formación académica necesita la concurrencia de factores adicionales.

Además del análisis anteriormente mencionado, el ensayo de interacción de tres vías nos permite estimar los intervalos de confianza para el efecto indirecto; es decir, el efecto condicional de la *AWARENESS* sobre el SMM a valores específicos de ACADEMIC (Pérez-Luño et al., 2018; Hays, 2013). En línea con Chhabra y Goyal (2019), nuestros resultados muestran que el efecto positivo de ACADEMIC es significativo para valores altos de esta variable; es decir, nivel de licenciatura y superior.

5 Discusión y Conclusión

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del análisis realizado mediante el "PROCESS", se confirman la mayoría de las hipótesis planteadas a nivel teórico. Esto indica que el uso de acciones de SMM genera un efecto positivo en los resultados financieros obtenidos por las emprendedoras.

En particular, estos resultados se observan en el incremento del porcentaje de ventas correspondientes a compras por medios digitales realizados por los clientes actuales, que ya habían comprado offline anteriormente, así como por nuevos clientes, que han conocido la empresa gracias al uso de las redes sociales.

Así, por un lado, el uso de las redes sociales ayuda a mantener la marca en la mente de los clientes tradicionales e incluso puede ayudar a impulsar el reconocimiento de la marca. Esto es fundamental en la actual situación de pandemia en la que las empresas se han visto obligadas a interrumpir su actividad profesional a nivel físico. Por otro lado, la realización de este tipo de acciones también permite a las empresas establecer un primer contacto con un nuevo cliente, fomentando el reconocimiento, e incluso a corto plazo consiguiendo una primera compra. Esto es especialmente relevante porque muchos de estos nuevos clientes pueden ser de diferentes áreas geográficas, por lo que la empresa no solo puede incrementar sus ventas locales, sino que también puede llegar a áreas geográficas más lejanas, logrando así un mejor posicionamiento regional o nacional.

De estos dos tipos de clientes, cabe destacar la figura del cliente convencional, porque es éste el que en el muy corto plazo ha contribuido de forma significativa al incremento de las ventas. Esto se debe a que una parte sustancial de las acciones de marketing llevadas a cabo por microempresas lideradas por mujeres se han realizado a través de canales como el correo electrónico y WhatsApp, o incluso las mujeres emprendedoras pueden haber utilizado sus cuentas personales de Facebook para darse a conocer. Además, una gran parte de las emprendedoras reconocen que tener una base de datos de sus clientes es una fuente de información muy útil para el diseño de acciones comerciales dirigidas a los clientes.

Un elemento importante a resaltar es cómo el nivel de formación de la emprendedora modera el efecto directo de las acciones de la SMM sobre los resultados obtenidos, así como la influencia que los objetivos establecidos en la estrategia tienen en esta última relación. Cabe señalar que una gran parte de las empresarias tiene un alto nivel de formación; esto significa que tienen habilidades blandas como el pensamiento crítico y la capacidad de comunicación, que son fundamentales para la toma de decisiones, el establecimiento de objetivos a alcanzar y el diseño de acciones.

Además, tienen otras habilidades sociales necesarias para identificar su objetivo, así como las necesidades y expectativas del cliente. Es posible que algunas de las mujeres emprendedoras hayan realizado estudios especializados en el ámbito de la gestión empresarial, reforzando las competencias antes mencionadas. Contarían así con los conocimientos necesarios para el desarrollo de acciones eficientes en el ámbito del marketing y las comunicaciones.

Estas conclusiones deben tomarse con cierta cautela ya que el estudio realizado tiene ciertas limitaciones. Estos incluyen el pequeño tamaño de la muestra y el sesgo hacia el perfil de la mujer emprendedora: relativamente joven y con un alto nivel educativo. Este hecho nos anima a seguir investigando para analizar la existencia de diferencias entre los distintos perfiles empresariales, en cuanto al nivel educativo, la edad o el sector en el que desarrollan su actividad profesional.

Además, también sería interesante analizar los efectos que tienen las acciones de la SMM sobre otros indicadores de desempeño distintos de los financieros, como los relacionados con los procesos organizacionales, o con las relaciones con los clientes y

la construcción de un capital social. De hecho, estos últimos son muy relevantes en las empresas dirigidas por mujeres; en este caso, la obtención de resultados no financieros constituye un rasgo diferencial. El uso de SMM favorece la consecución de este tipo de resultados ya que fomenta la construcción de relaciones entre el cliente y la marca a partir de elementos afectivos y vivenciales.

Referencias

- Adeola, O., Hinson, R. E., and Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. In *Digital Transformation in Business and Society*, 61-81. Palgrave Macmillan, Cham.
- Akram, W., and Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351-354.
- Agostino, D., and Sidorova, Y. (2016). A performance measurement system to quantify the contribution of social media: new requirements for metrics and methods. *Measuring Business Excellence*. 20(2), 38-51.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., and Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- Armstrong, J., and Overton, T. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Bayer, J.B. Ellison, N.B. Schoenebeck, S.Y. Falk, E.B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information Communication & Society* 19 (7), 956-977.
- Banerjee, D., and Rai, M. (2020). Social isolation in Covid-19: The impact of loneliness. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(6), 525-527. <https://doi.org/10.1177/0020764020922269>
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., and Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17656-17666.
- Bîja, M. and Balaş, R., (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155- 164.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., and Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.
- Block, P., Hoffman, M., Raabe, I. J., Dowd, J. B., Rahal, C., Kashyap, R., and Mills, M. C. (2020). Social network-based distancing strategies to flatten the COVID-19 curve in a post-lockdown world. *Nature Human Behaviour*, 1-9.
- Braun, J. (2017). Being present: toward a better understanding of customer experiences. *Qualitative Consumer Research*, 14, 207-225.
- Caldecott, B. (2020). Defining transition finance and embedding it in the post-Covid-19 recovery. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1-5.
- Camisón. C. and Forés, B. (2015). Is tourism firm competitiveness driven by different internal or external specific factors?: New empirical evidence from Spain. *Tourism Management*, 48, 477-499.

- Chen, D.N., and Liang, T.P. (2011). Knowledge evolution strategies and organizational performance: A strategic fit analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 75-84.
- Chen, Y.-Y.K., Jaw, Y.-L. and Wu, B.-L. (2016). Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs: Evidence from the Taiwanese textile industry's web portal. *Internet Research*, 26 (1), 186-212.
- Chhabra, M., and Goyal, A.P (2019). Education & Entrepreneurial Experience W.R.T. female entrepreneurs. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*. 7(3), 95-110.
- Cohen, S., Thiraios, D., and Kandilorou, M. (2008). Performance parameters interrelations from a balanced scorecard perspective, *Managerial Auditing Journal*, 23(5), 485 – 503.
- Coles, L. (2017). *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. John Wiley & Sons.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Chhabra, M., and Goyal, A.P (2019). Education & Entrepreneurial Experience W.R.T. female entrepreneurs. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*. 7(3), 95-110.
- Cheung, M. L., Pires, G., and Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Culnan, M.J., P.J. McHugh, and J.I. Zubillaga (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- Dawson, J.F. and Richter, A.W. (2006). Probing three-way interactions in moderated multiple regression: development and application of a slope difference test, *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 917-926.
- Fayolle, A., Gailly, B. and Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology", *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720.
- Galvão, A., Ferreira, J. J., and Marques, C. (2018). Entrepreneurship education and training as facilitators of regional development. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 25(1), 17-40
- Galvão, A., Marques, C., and Ferreira, J. J. (2020). The role of entrepreneurship education and training programmes in advancing entrepreneurial skills and new ventures. *European Journal of Training and Development*. 44(6/7), 595-614.
- Hollebeek, L. D., and Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Halberstadt, J., Schank, C., Euler, M., and Harms, R. (2019). Learning sustainability entrepreneurship by doing: Providing a lecturer-oriented service learning framework. *Sustainability*, 11(5), 1217.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis*. The Guilford Press, New York, NY.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based perspective (2nd ed.)*. New York, NY: The Guilford Press.

- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., and Wangke, S. (2020). Impact of social media marketing toward business performance of Mseds in Manado during Covid19-Pandemic *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 596-605
- Kerri, Y., Jaw, Y., and Wu, B. (2016). Effect of digital transformation on organisational performance of SMES. *Internet Research*, 26 (1), 186-212.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., and Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86, 104028.
- Langaro, D., Rita, P. and de Fátima Salgueiro, M., (2015). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Langaro, D., de Fátima Salgueiro, M., Rita, P., and Del Chiappa, G. (2019). Users' Participation in Facebook Brand Pages and Its Influence on Word-of-Mouth: The Role of Brand Knowledge and Brand Relationship. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 177-195.
- Laufs, K., Bembom, M., and Schwens, C. (2016). CEO characteristics and SME foreign market entry mode choice: The moderating effect of firm's geographic experience and host-country political risk", *International Marketing Review*, 33(2), 246-275.
- Lee, Y. J., Yoon, H. J., and O'Donnell, N. H. (2018). The effects of information cues on perceived legitimacy of companies that promote corporate social responsibility initiatives on social networking sites. *Journal of business research*, 83, 202-214.
- Makrides, A., Vrontis, D. and Christofi, M., (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Moreno-Gavara, C., and Jiménez-Zarco, A. I. (Eds.). (2019). *Sustainable Fashion: Empowering African Women Entrepreneurs in the Fashion Industry*. Springer.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., and Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920.
- Mostafiz, M. I., Sambasivan, M., and Goh, S. K. (2019). Impacts of dynamic managerial capability and international opportunity identification on firm performance. *Multinational Business Review*.
- Navarro, J. R., & Martínez, A. C. (2012). Mujer y desafío emprendedor en España: características y determinantes. *Economía industrial*, 383, 13-22. <http://www.igualdadnlaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/mujery-desafio-empresarial-en-espanya-2010.pdf>
- Nguyen, C., Nguyen, N., and Duong, A. (2020). The Relationships of Social Media Marketing, Consumer Engagement and Purchase Intention. *Test Engineering and Management (May-June)*, 24653- 24666
- Pérez-Luño, A., Bojica, A. and Golapakrishnan, S. (2018). The role of cross-functional integration, knowledge complexity and product innovation in firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 39(1), 94-115.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B. and Lee, J-Y. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.

- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and social value co-creation. *International Journal of Sociology and Social Policy*. DOI 10.1108/IJSSP-06-2020-0237
- Russell, C.J. and Dean, M.A. (2000). To log or not to log: bootstrap as an alternative to parametric estimation of moderation effects in the presence of skewed dependent variables”, *Organizational Research Methods*, 3 (2), 167-185.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., and Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 86-103). IGI Global.
- Shin, S. (2013). The influences of market information management and marketing control in small-sized firms in Korea. *International Business Research*, 6(11), 52.
- Smith, K. T., Blazovich, J., and Smith, L. M. (2015). Social media adoption by corporations: An examination by platform, industry, size, and financial performance. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), 127-143.
- Tafesse, W., and Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.
- Tanner, E.C. and Su, L. (2019). Reducing perceived vulnerability to increase utilization of nonprofit services. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 344-355.
- Teng, C. I. (2018). Look to the future: enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values. *Decision Support Systems*, 114, 49-60.
- Van Loon, A., Tjihuis, M., Picavet, H., Surtees, P., and Ormel, J. (2003). Survey non-response in the Netherlands: Effects of prevalence estimates and associations. *Annals of Epidemiology*, 113(2), 105-110.
- Wang, Z., and Kim, H.G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Yadav, M., and Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., and Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302.
- Wang, Q., Bowling, N.A., Tian, Q. et al. (2018). Workplace Harassment Intensity and Revenge: Mediation and Moderation Effects. *Journal of Business Ethics*, 151, 213–234
- Wei, W., Qi, R., and Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293.

Figura 1. Modelo Hipotético

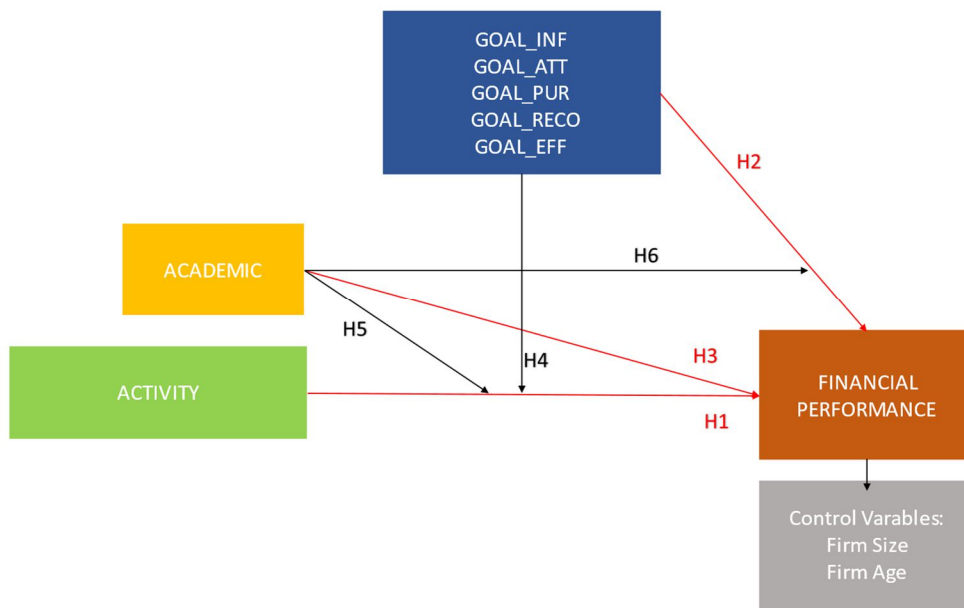


FIGURA 2: TWO-WAY INTERACTION. *ACT * GOAL_INF*

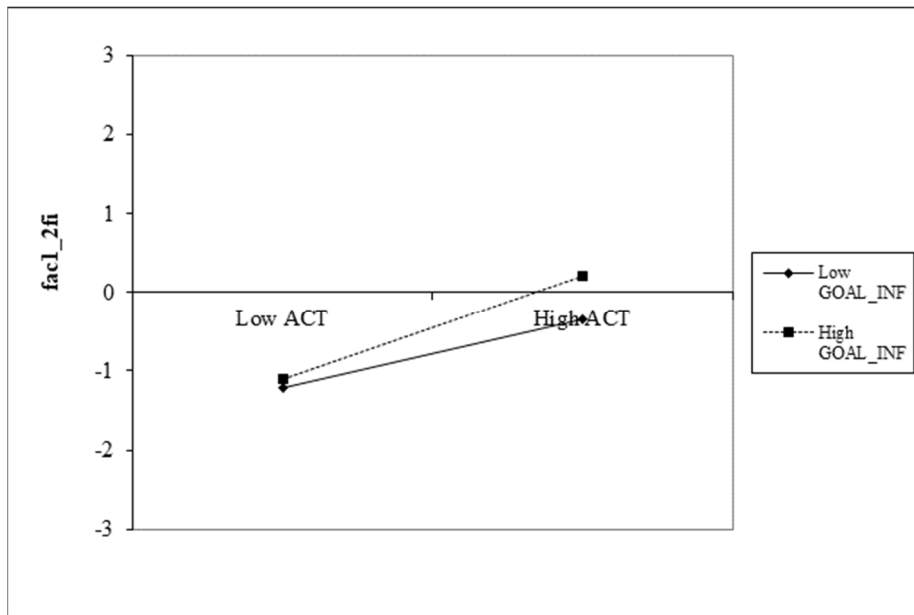


FIGURA 3: TWO-WAY INTERACTION. *ACT * ACADEMIC*

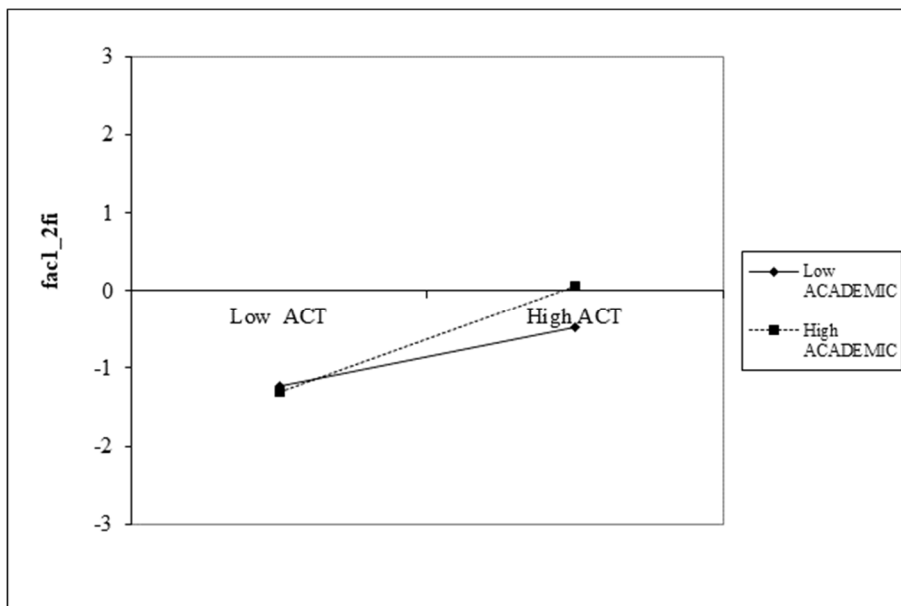
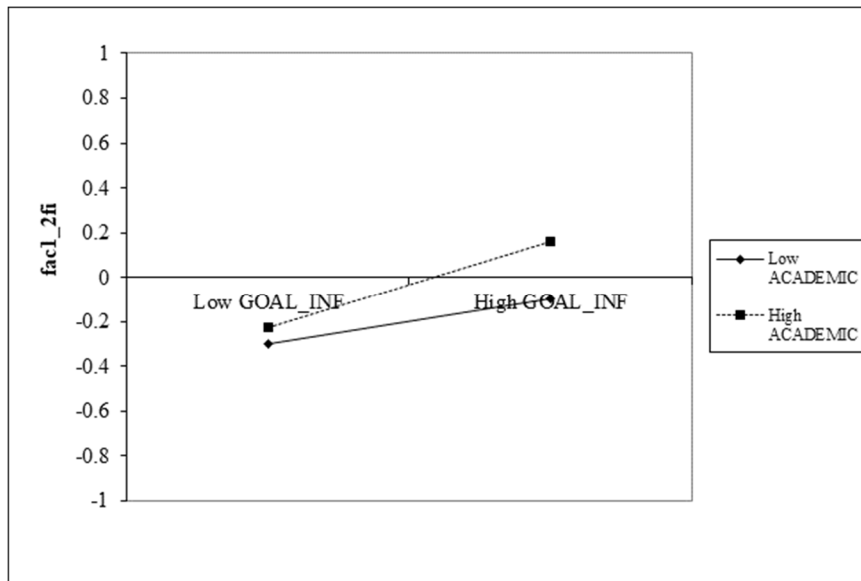


FIGURA 4: TWO-WAY INTERACTION. *GOAL_INF* * *ACADEMIC*



Anexos

FIGURA A-1: HOMOCEASTICIDAD

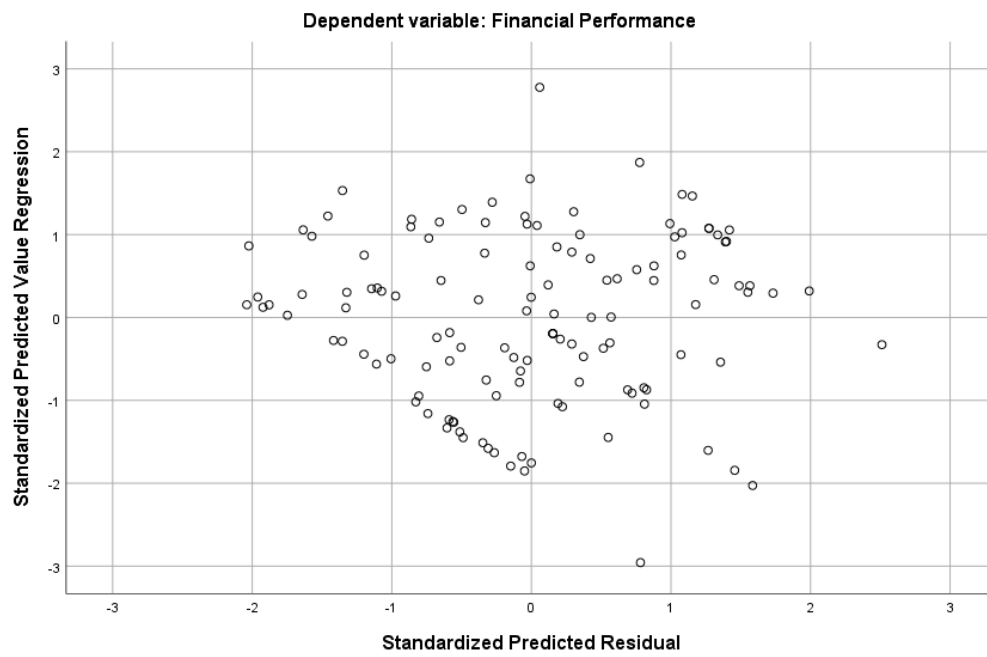


FIGURA A-2: NORMALIDAD

