

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Social media entrepreneurship

López Abenia, Marta

Universidad de Zaragoza

23 August 2025

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/126253/>
MPRA Paper No. 126253, posted 26 Sep 2025 06:53 UTC

Emprendimiento en redes sociales

Marta López Abenia

Universidad de Zaragoza

Resumen

En la actualidad, las redes sociales han adquirido una gran relevancia en el ámbito empresarial, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas (pymes) conectar con su audiencia, promocionar sus productos y fortalecer su presencia en el mercado. A raíz de la crisis del COVID-19, el emprendimiento digital ha experimentado un crecimiento significativo, consolidándose como una vía clave para la generación de negocio.

El objetivo de este estudio es analizar el impacto del uso de redes sociales en el emprendimiento, utilizando datos de la encuesta Future of Business Survey de Facebook, que recoge información sobre cómo las pymes utilizan plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para desarrollar sus actividades. A través de un análisis econométrico de datos agregados por país, se estudiarán las variables clave que determinan el éxito de los negocios en redes sociales.

Abstract

Social media has gained significant relevance in the business sector, enabling small and medium-sized enterprises (SMEs) to connect with their audience, promote their products, and strengthen their market presence. Following the COVID-19 crisis, digital entrepreneurship has experienced substantial growth, establishing itself as a key avenue for business generation. The objective of this study is to analyze the impact of social media usage on entrepreneurship, using data from Facebook's Future of Business Survey, which provides insights into how SMEs utilize platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp to develop their activities. Through an econometric analysis of country-level aggregated data, this study will examine the key variables that determine the success of businesses on social medi

1. Introducción

El emprendimiento se relaciona con factores, no sólo académicos, sino institucionales y políticos. Normalmente, el análisis del emprendimiento se realiza bajo un enfoque macroeconómico, basándose en el apoyo gubernamental, institucional y hacendístico (Barrado et al., 2015). Sin embargo, esta metodología permite analizar el efecto agregado del nivel de emprendimiento, no los atributos individuales que determinan al emprendedor (Molina et al., 2016).

El emprendimiento ha suscitado una amplia literatura nacional e internacional que compara las decisiones laborales de los asalariados con las de los emprendedores (Giménez et al., 2015, 2020, 2022; Campaña et al., 2016, 2020; Molina, 2020). Además, también se relacionan las decisiones emprendedoras con un amplio número de variables socio-demográficas que condicionan la actividad emprendedora de los individuos, como el género, la edad, la educación, la movilidad, las actividades dentro del hogar o sus finanzas (Giménez et al., 2012; Giménez et al., 2016; Campaña et al. 2017; Giménez et al., 2018; Velilla et al., 2018; Molina et al., 2016). Una fuente de información importante es el Global Entrepreneurship Monitor, el cual proporciona el indicador TEA habitualmente utilizado para identificar los emprendedores nacientes, emprendedores por necesidad y emprendedores por oportunidad. (Molina et al., 2016, 2017; Giménez et al., 2019; Velilla, 2018).

Las redes sociales han crecido y evolucionado de manera exponencial durante los últimos años, impactando de manera radical en nuestro modo de vida. A lo largo de su historia, estas redes han permitido a los emprendedores generar una marca sólida, relacionándose de manera directa con la audiencia, generando así una comunidad con la marca. En la actualidad, se han convertido en un instrumento fácil de usar y muy común, lo que ha hecho que las empresas se vean a usarlas como una herramienta indispensable. La facilidad para acceder a terceros y las formas de comunicación y marketing están en un constante cambio y se ven reflejadas en el mundo emprendedor.

La comunicación constituye un elemento fundamental en la gestión de redes sociales, ya que su adecuada implementación permite desarrollar estrategias efectivas. Para ello, es imprescindible comprender y adaptar los mensajes según las características del público

objetivo, que puede incluir especialistas, blogueros, consumidores en general y seguidores de la marca. Junto a la comunicación, el marketing desempeña un papel crucial, pues uno de los principales objetivos de las empresas es traducir sus acciones en ventas. En este contexto, también resulta esencial considerar la formación en torno a este tipo de emprendimientos. Dado que se trata de un mercado relativamente nuevo, muchas personas interesadas en iniciar un proyecto de este tipo manifiestan la necesidad de adquirir conocimientos, mientras que aquellos con experiencia y saber especializado pueden desempeñar un rol formativo clave.

La presencia de las pymes en las redes sociales transmite una imagen de empresa realmente comprometida con la cercanía, rapidez de comunicación y profesionalidad con su grupo de interés, convirtiéndose en el mejor aliado del marketing digital mediante la aplicación de estrategias de comercialización por medios digitales, esto se da gracias a las revoluciones tecnológicas de los sistemas hardware y software que han facilitado una mayor atracción y a su vez la captación de más clientes, mejor efectividad y potencial en las ventas, ser eficiente, más amigable y sobre todo accesible para satisfacer a los clientes actuales que deseen acceder rápido y continuamente a la información de la empresa para poder despejar dudas e inquietudes (Camacho Rodríguez, 2019).

El emprendimiento en redes sociales no solo representa una vía accesible para la creación de negocios con bajos costos iniciales, sino que también permite una conexión directa y dinámica con el público objetivo. En este contexto, la comunicación estratégica, el marketing digital y la capacidad de adaptación a las tendencias tecnológicas son elementos esenciales para el éxito de los emprendimientos en línea.

Durante el año 2023 se ha digitalizado un 29% de las iniciativas emprendedoras, y un 23% ha mejorado sus tecnologías digitales para poder competir en el mercado, además, más de un tercio de las iniciativas consolidadas ya contaban con una planificación para la digitalización antes de la pandemia. Cuatro de cada diez iniciativas recientes disponen de correo, página web y difusión a través de redes sociales, sin embargo la utilización de técnicas de digitalización avanzada, como distribución de productos a través de una tienda online o el uso de inteligencia artificial (IA) todavía está en fase incipiente, tanto en iniciativas emprendedoras recientes (TEA 12%), como en las consolidadas (4%) (Informe GEM España 2023-2024)

Respecto al nivel de digitalización en función del sexo del emprendedor, apenas existen diferencias entre hombres y mujeres, sin embargo, el porcentaje de iniciativas emprendedoras con web, redes sociales y tienda online lideradas por mujeres es ligeramente superior al de los hombres. En función de la edad, el mayor porcentaje de iniciativas con un mayor nivel de digitalización es liderado por emprendedores entre los 25 y los 34 años, sin embargo, en el caso de las iniciativas consolidadas, la edad está comprendida entre los 18 y los 24 años. (Informe GEM España 2023-2024)

Para llevar a cabo el análisis econométrico de este estudio, se utilizarán datos procedentes de la *Future of Business Survey*, una encuesta elaborada por Facebook en colaboración con el Banco Mundial y la OCDE. Esta encuesta se dirige a pequeñas y medianas empresas con presencia en la plataforma, y ofrece información relevante sobre diversos aspectos de su actividad. Los datos se han organizado en una tabla de Excel, en la que cada fila representa un país y cada columna refleja el porcentaje de empresas que respondieron afirmativamente a diferentes preguntas. Con el objetivo de analizar si existe una relación significativa entre la percepción positiva del uso de redes sociales y la capacidad de las empresas para mantenerse operativas o acceder a financiación, se estima un modelo de regresión lineal múltiple. La variable dependiente del modelo es el porcentaje de empresas con acceso a crédito formal (*bus_cdt: Yes (%)*), mientras que la variable explicativa principal es el porcentaje de empresas que consideran que las redes sociales ayudan mucho a su negocio (*rrss_ayuda_mucho (%)*). Asimismo, se incorporan variables de control que podrían influir en el acceso al crédito, como el nivel educativo del emprendedor, su género, la existencia de experiencia emprendedora en la familia, el entorno (urbano o rural), y el tipo de financiación inicial utilizada.

Esta información se complementa con las entrevistas a los expertos del ecosistema (National Expert Survey – NES). Estas encuestas y datos son coordinados y armonizados internacionalmente por los principales investigadores de emprendimiento a nivel mundial. La metodología aplicada y el tratamiento de los datos permite realizar análisis territoriales comparativos de tasas entre países, regiones, provincias o ciudades, así como de su evolución en el tiempo.

El objetivo de este trabajo es analizar y evaluar el impacto de las redes sociales como herramienta estratégica para el emprendimiento digital. Identificando buenas prácticas,

oportunidades y desafíos que enfrentan los emprendedores en este entorno. Para ello identificamos las principales plataformas de redes sociales utilizadas por emprendedores y sus características distintivas, investigaremos cómo los emprendedores utilizan las redes sociales para posicionar sus marcas, captar clientes y generar engagement, analizaremos casos de éxito de emprendimiento nacidos a través de redes sociales y evaluaremos el papel de las estrategias de contenido y publicidad.

2. Marco Conceptual

2.1 Definición de emprendedor y emprendimiento

En términos generales, el emprendedor simplemente es aquella persona que empieza una nueva actividad, ya sea económica, social, política, etc. Pero en esta investigación estamos centrados en estudiar al emprendedor empresario, de ahí que es una persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerlo en marcha. Es habitual emplear este término para designar a una persona que crea una empresa o desarrolla negocios.

Tiene la capacidad de detectar un problema o necesidad en el mercado, y con ello, desarrollar una solución innovadora que le dé respuesta, convertir esa solución en un negocio viable y asumir la responsabilidad total sobre el éxito o fracaso de ese proyecto. Además de obtener un beneficio económico, un rasgo que identifica a los emprendedores es la necesidad de generar un impacto positivo en la sociedad.

Los emprendedores son personas que asumen riesgos, generan ganancias y pueden incurrir en pérdidas .(*Rupashinga & Goetz, 2013*)

Para Timmons (1989), el emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados. Según Drucker (1985), el emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo.

Para que el emprendedor sea exitoso, éste debe contar con una serie de características como la iniciativa, la creatividad, la capacidad de asumir riesgos, la pasión por el trabajo, ser un buen gestor, enfocarse en el cliente.

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. Este emprendimiento es llevado a cabo por un emprendedor (ya definido anteriormente), y posee la característica de ser innovador, es decir, de introducir un cambio. Existen distintos tipos de emprendedores:

El innovador

El emprendedor innovador se caracteriza por su capacidad para crear algo completamente nuevo y disruptivo. Este tipo de emprendedor se enfoca en identificar problemas no resueltos y en diseñar soluciones que transformen industrias enteras.

El visionario

El visionario destaca por su habilidad para anticipar tendencias y prever hacia dónde se dirige el mercado. Este tipo de emprendedor tiene un don para identificar oportunidades que otros no ven y para articular una visión clara que inspira a su equipo y a los inversores.

El social

El emprendedor social tiene como objetivo principal generar un impacto positivo en la sociedad. Más allá de los beneficios económicos, busca resolver problemas como la pobreza, la desigualdad o el cambio climático.

El oportunista

El emprendedor oportunista tiene una habilidad innata para detectar oportunidades en el mercado y capitalizarlas rápidamente. Este perfil se caracteriza por su agilidad y adaptabilidad, ya que sabe cómo sacar provecho de las circunstancias actuales, como cambios en la legislación, nuevas tecnologías o tendencias de consumo.

El especialista

El especialista es un emprendedor que destaca por su profundo conocimiento de un área concreta. Gracias a su experiencia y habilidades técnicas, puede ofrecer soluciones específicas que resuelven problemas complejos.

Existen dos formas de socializar:

- Socialización primaria: se experimenta en los primeros años de vida. Destaca el contacto de los familiares con el niño.
- Socialización secundaria: el niño entra en contacto con personas diferentes a sus familiares, comienza a involucrarse en otro tipo de actividades como el colegio, la escuela deportiva, etc. Allí se da cuenta que la realidad es diferente y encuentra nuevos tipos de comportamiento.

Por tanto, el comportamiento de un individuo emprendedor será diferente si durante el proceso de socialización no ha recibido ejemplo de espíritu emprendedor, al de quien ha podido aprender actitudes y comportamientos de este tipo. (Universidad nacional de Quilmes)

2.2 Predictores del emprendimiento a nivel individual

Vamos a realizar un análisis de la influencia de los factores como la experiencia, la formación académica, edad, género y entorno familiar afectan a la hora de comenzar a emprender.

La experiencia es uno de los factores de éxito cada vez más importantes. La posibilidad de ser un empresario de éxito está relacionada con el número de funciones que un individuo ha desarrollado a lo largo de su carrera profesional. Refleja las habilidades que adquiere antes de entrar en el mercado de trabajo.

El capital humano refleja los conocimientos adquiridos, las habilidades técnicas a través de la educación y la formación. (Casson,2003.)

De acuerdo con Shane (2005), el nivel de educación permite explotar mejor las oportunidades, brinda habilidades y recursos para desarrollar una mejor estrategia,

Rasheed (2000), expresa que la educación en la actividad emprendedora influye positivamente en los atributos que tengan los individuos y forja actitudes emprendedoras.

Un mayor conocimiento de la carrera profesional (Liñan, “intention-based models of entrepreneurship education, 2004”) influye de manera positiva en la creación de empresas.

Las personas que emprenden jóvenes poseen más vigor y entusiasmo, reconocen oportunidades de negocio más innovadoras y con mayor potencial de crecimiento.

Estudios realizados por (Rodkey & J.E., 1994) sobre las actitudes de la actividad emprendedora concluyen que la edad tiene una relación negativa en la conducta para iniciar una actividad empresarial, por la propensión al riesgo y señala cómo los emprendedores suelen iniciar su negocio en edades comprendidas entre 30 y 35 años.

De acuerdo con GEM el rango de edad de las personas más activas empresarial en etapa temprana es entre 25 y 35 años de edad. (GEM, 2023)

Según (Scherer et al. 1989; Matthews y Moser, 1995, Kolvereid 1996) han evidenciado que los hombres tienen mayor tendencia que las mujeres hacia la conducta empresarial.

Actualmente, la mujer tiene las mismas oportunidades y capacidades para su desarrollo a nivel empresarial y para ocupar distintos puestos.

La influencia de los progenitores en la conducta del emprendedor hacia la creación de empresas se puede justificar en la teoría del aprendizaje social, que aborda los roles paternos que influyen en la decisión de los hijos.

Estudios elaborados por Global University Entrepreneurial Spirit, acerca de la intención empresarial evaluaron a los estudiantes que fueron hijos de padres empresarios y a los que no tenían padres empresarios, y encontraron un porcentaje alto de interacción emprendedora en los hijos de empresarios 42.5%, mientras que los que no tienen padres empresarios sólo fue del 31,5% (Sieger, Fueglistaller & Zellweger, Student Entrepreneurship Across the Globe, 2014).

2.3 Emprendimiento en redes sociales a través del marketing digital

Zikmund y Babin (2008) señalan que el marketing es una herramienta que utilizan las empresas a nivel mundial para promocionar un producto o servicio, fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar una rentabilidad.

Internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing, esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años, ha generado cambios en el mercado y en los consumidores (Pereira, 2019). Dentro de las ventajas de la implementación eficiente del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado y emprendimiento empresarial, Miguens (2016) destacan las siguientes:

- Promoción de productos en una amplia área geográfica.
- Tienda abierta 24 horas y los 365 días del año. Es importante ya que los horarios de mayor flujo de datos en los que la gente se conecta se dan fuera del horario de comercio.
- Promoción de la marca empresarial.
- Oferta de productos y servicios a los consumidores.
- Envío de información personalizada a clientes potenciales.
- Personalización de ofertas y servicios.
- Búsqueda de nuevos clientes.

Las redes sociales son páginas web en las que las personas intercambian información personal y contenidos multimedia, permitiendo las comunidades de amigos virtuales e interactivas, y es el canal de marketing de mayor impacto (Miguens, 2016).

Éstas pueden ser una gran herramienta para poner en marcha un negocio, ya que se presentan como una estrategia de comunicación para mantener, mejorar y fidelizar la imagen con el público externo. Debemos tener en cuenta varios aspectos tales como:

- Una idea clara y definida
- Crear una identidad corporativa, con el logotipo y nombre de la empresa
- Disponer de una web clara, fácil de usar y bien estructurada
- Crear una buena estrategia de comunicación
- Definir a tu público objetivo, buscando ayuda de un profesional de Marketing Digital (INESDI Business Techschool)

Es fundamental conocer las potencialidades de los diferentes tipos de redes sociales, cómo se enfocan y cuál es el público al que se dirigen. En primer lugar, tenemos los Social Networking Sites, que nos facilitan la relación con individuos y comunidades, así como Instagram, Facebook o LinkedIn. Por otro lado, los Users Generated Content, que son redes para los amantes de la fotografía y vídeo como Youtube o Pinterest. Por último, nos encontramos con las plataformas comercializadoras, Trading and Marketing Sites como Ebay o Amazon.

Vamos a describir las distintas redes sociales aptas para emprender:

- Instagram: cuenta con más de 1.220 millones de usuarios activos a nivel mundial, apta para negocios pequeños, con una alta tasa de interacción. Se pueden incluir hashtags para aparecer en búsquedas relacionadas.
- Facebook: es la red social más grande del mundo con más 3.580 millones de usuarios, siendo un elemento de marketing digital de suma importancia es la herramienta por excelencia para las pymes, sitio donde han logrado poder integrar sus productos en base a diversos sistemas operacionales, estas son las nuevas formas de incrementar las ventas y así mismo el poder obtener nuevos y renovados canales de distribución. Tiene una gran ventaja en comparación con otras redes sociales y es que puedes crear anuncios, existe un marketplace donde las empresas anuncian sus productos. Maciá y Gosende (2018), aseguran que el uso de Facebook otorga beneficios para las empresas en cuanto al estudio de los clientes ya que permiten el acceso al consumidor
- LinkedIn: es utilizada frecuentemente por clientes comerciales y cuenta con más de 663 millones de usuarios activos en el mundo para crear relaciones profesionales y así buscar negocio, esta red social se basa en aspectos laborales. Puedes captar clientes, mejorar el employer branding, así como establecer relaciones de negocio.
- Youtube: cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo. Puede ayudarte en el posicionamiento orgánico en los buscadores y es el lugar al que acuden muchas personas para buscar la muestra de los productos, tutoriales de uso, etc.

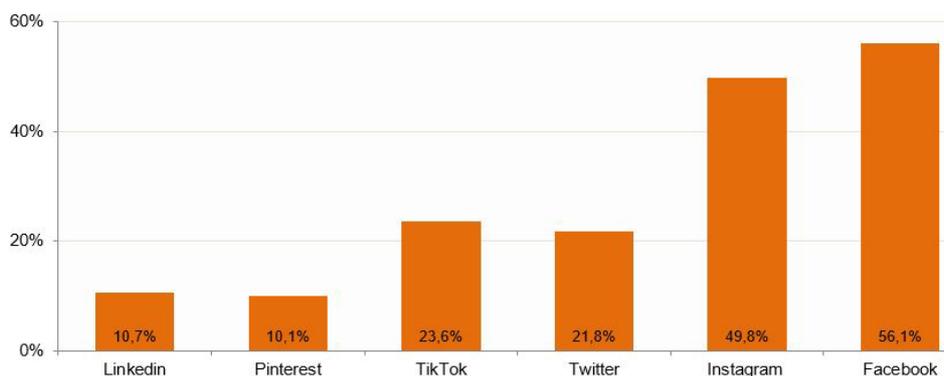


Figura 1. Porcentaje de uso de redes sociales en España en 2023. Fuente: CNMC.

La adopción de redes sociales ha permitido a las PYMES expandir su alcance y mejorar la percepción de su marca, además, las redes sociales también han facilitado la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los empresarios, lo que ha llevado a un crecimiento más sostenible y una mayor innovación (Valarezo et al., 2020).

3. Contextualización

Durante el año 2023 un 29% de las iniciativas emprendedoras recientes (TEA) se ha digitalizado por primera vez, y un 23% ha mejorado sus tecnologías digitales para poder competir en el mercado. Más de un tercio de las iniciativas consolidadas ya contaban con una planificación para la digitalización antes de la pandemia, y en el último año una de cada cuatro ha mejorado sus tecnologías digitales. Un 21% de los emprendedores a cargo de iniciativas recientes (TEA) y un 28% de los emprendedores a cargo de iniciativas consolidadas sigue siendo reticente a la hora de implantarlas en el futuro.

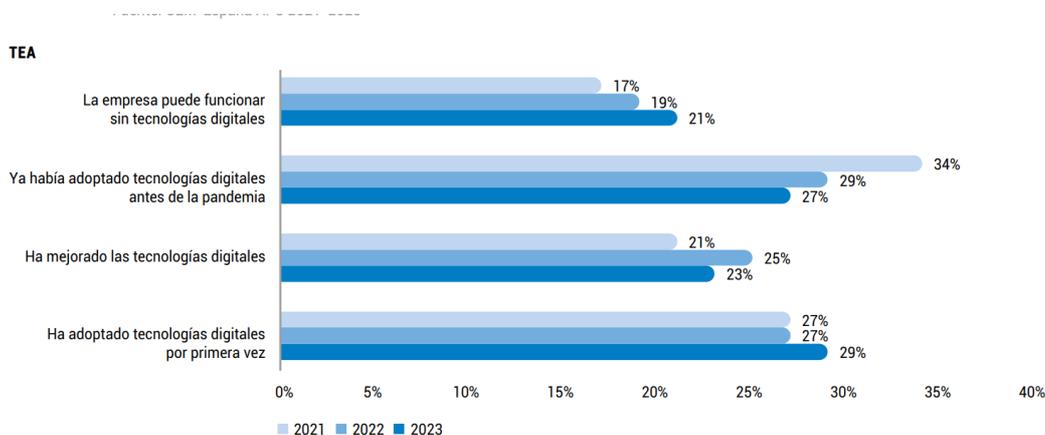


Figura 2. Adopción de tecnologías digitales Fuente: GEM-España APS 2021-2023

Las razones para no digitalizar una iniciativa emprendedora pueden estar relacionadas con factores estratégicos, falta de preparación del emprendedor o falta de financiación para llevarlo a cabo. En el caso de las iniciativas recientes (TEA), el peso de estos tres tipos de factores es similar. Sin embargo, resulta paradójico que casi siete de cada diez emprendedores a cargo de iniciativas consolidadas consideren que la digitalización no es una cuestión prioritaria en su organización.

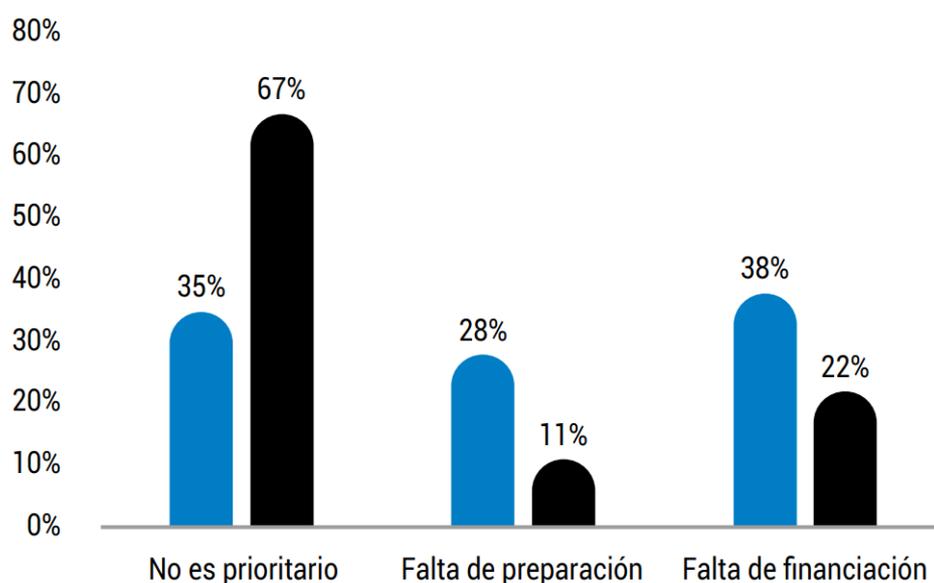


Figura 3. Barreras a la digitalización Fuente: GEM-España APS 2023

Poco a poco se va generalizando el uso de tecnologías digitales en las iniciativas emprendedoras. Cuatro de cada diez iniciativas recientes (TEA) disponen de correo, página web y difusión a través de redes sociales, un porcentaje que disminuye a tres de cada diez iniciativas consolidadas. Sin embargo, la utilización de técnicas de digitalización más avanzada, como la distribución de productos a través de una tienda online o el uso de herramientas de inteligencia artificial todavía está en fase incipiente, tanto en las iniciativas emprendedoras recientes (12%) como en las consolidadas (4%).

El mayor porcentaje de iniciativas recientes (TEA) con un nivel de digitalización más ambicioso lo lideran emprendedores con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años, y en el caso de las iniciativas consolidadas, los emprendedores con edades comprendidas

entre los 18 y los 24 años. En todos los grupos de edad, al menos una de cada dos iniciativas recientes (TEA) y un tercio de las consolidadas disponen de correo electrónico, página web y tienen presencia en redes sociales, por lo que es esperable que en los próximos años avance su nivel de digitalización con la implantación de herramientas de mayor impacto en el funcionamiento del negocio.

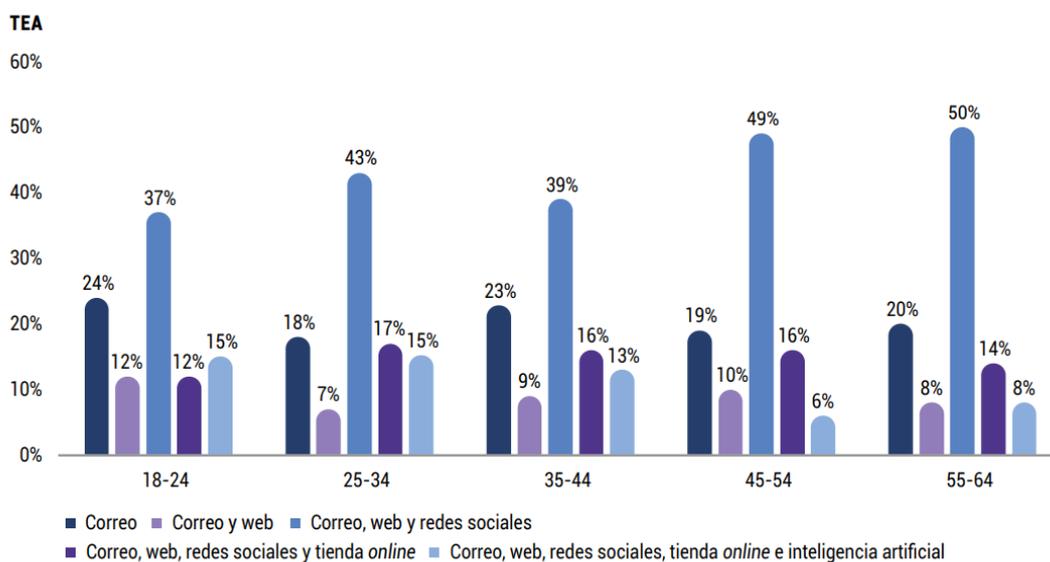


Figura 4. Nivel de digitalización en función de la edad del emprendedor Fuente: GEM-España APS 2023

El sector de los servicios, especialmente el de servicios al consumidor, es el que aglutina el mayor porcentaje de iniciativas emprendedoras recientes (TEA) con mayor nivel de digitalización. Sin embargo, las iniciativas consolidadas todavía carecen en su mayoría de herramientas digitales con capacidad para transformar su modelo de negocio y aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

Respecto al tamaño de la empresa, los niveles más ambiciosos de digitalización de iniciativas emprendedoras recientes (TEA), que implican la distribución a través de una tienda online y el uso de herramientas de inteligencia artificial, requieren plantillas mayores. En el rango de los 6 a 19 empleados y de plantillas de más de 20 empleados se encuentra el mayor porcentaje de iniciativas recientes (TEA) que utilizan herramientas de inteligencia artificial, y de iniciativas consolidadas con sistemas de distribución online.

Las expectativas de digitalización han ido disminuyendo a lo largo de los tres últimos años motivadas, en parte, por el incremento de la digitalización efectiva de las iniciativas

emprendedoras. Sin embargo, si bien uno de cada dos emprendedores a cargo de iniciativas recientes (TEA) espera utilizar tecnologías digitales para vender sus productos en los próximos seis meses, este porcentaje baja a menos de un tercio en el caso de los emprendedores a cargo de las iniciativas consolidadas.

En 2023 las expectativas de adopción de tecnologías digitales son especialmente relevantes en las iniciativas emprendedoras de los sectores de servicios a empresas y al consumidor, seguidos del sector transformador. Casi la mitad de los emprendedores recientes (TEA) de estos sectores espera digitalizar la comercialización de sus productos en los próximos seis meses. En el caso de las iniciativas consolidadas, la mayor proporción de emprendedores con expectativas de digitalización de sus procesos de venta se encuentra en los sectores de servicios al consumidor y de transformación. Digitalización, nivel tecnológico e innovación son factores que diferencian las iniciativas emprendedoras entre sectores.

4. Análisis Econométrico

4.1 Datos y metodología empírica

La elaboración del análisis econométrico vamos a realizarlo a través de datos recopilados de la encuesta *Future of Business Survey*, elaborada por Facebook en colaboración con el Banco Mundial y la OCDE. La encuesta se dirige a pequeñas y medianas empresas con presencia en Facebook. Para ello, vamos a utilizar una tabla en Excel donde cada fila representa un país y cada columna el número de empresas en ese país que dieron una respuesta en concreto. Los valores de la tabla están expresados en porcentaje de empresas que respondieron a cada pregunta.

El objetivo principal de esta parte es ver si existe una relación significativa entre esa percepción positiva del uso de redes y la capacidad de una empresa para mantenerse operativa, acceder a financiación, etc. Para ello, se estima un modelo de regresión lineal múltiple, donde la variable dependiente es el porcentaje de empresas con acceso a crédito formal (`bus_cdt: Yes (%)`). La variable de interés principal es la percepción de que las redes sociales ayudan mucho en el negocio (`rrss_ayuda_mucho (%)`). Además, se incluyen variables de control que pueden afectar al acceso al crédito, como el nivel

educativo, el género del emprendedor, la experiencia familiar previa en emprendimiento, el entorno urbano, y el tipo de financiación inicial.

Vamos a definir las variables que van a usarse para la realización de este análisis:

Variable dependiente:

- acceso_credito_si (%) : Porcentaje de empresas con acceso a crédito formal. Usamos esta variable como indicador de viabilidad, profesionalización o formalización del emprendimiento.

Variables independientes:

- rrss_ayuda_mucho (%) : Percepción positiva del impacto de las redes sociales en el negocio.
- edu: University or college (%) : Nivel educativo de los responsables del negocio.
- sex: Female (%) :Porcentaje de mujeres emprendedoras.
- padres_emprendedores (%) : Combinación de variables que indica si los fundadores tenían referentes familiares emprendedores.
- zona_urbana (%) : Empresas ubicadas en zonas urbanas.
- fondo_ahorro_propio(%) : Empresas financiadas con ahorro propio.
- fondo_banco (%) :Empresas con financiación bancaria formal.
- str_bus: Yes (%) :Empresas fundadas directamente por quien responde (emprendimiento originado desde cero).

Una vez definidas todas las variables de estudio, vamos a estimar un modelo MCO:

$$\text{acceso_credito_sii} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{rrss_ayuda_mucho}_i + \beta_2 \cdot \text{edu_primaria}_i + \beta_3 \cdot \text{hombre}_i + \beta_4 \cdot \text{zona_urbana}_i + \beta_5 \cdot \text{fondo_ahorro_propio}_i + \beta_6 \cdot \text{fondo_banco}_i + \beta_7 \cdot \text{es_fundador}_i + \epsilon_i$$

Codificación de las variables:

VARIABLE	Funcion de la variable	MEDIA	DESVIACIÓN TIPICA
Acceso_credito_si	dependiente	23.76	8.65
edu_primaria	independiente	2.37	2.01
hombre	independiente	68.77	13.73

rrss_ayuda_mucho	independiente	48.86	12.44
es_fundador	independiente	77.17	6.38
zona_urbana	independiente	60.52	18.772
fondo_ahorro_propio	independiente	46.27	7.89
fondo_banco	independiente	12.99	6.62

4.2 Resultados empíricos

Una vez estimado el modelo, estos son los resultados obtenidos a través de GRETL:

Variable	Coefficiente	Error Estándar	Estadístico t	Valor p
Constante	20.7325	5.80909	3.569	0.0006
rrss_ayuda_mucho	-0.0231	0.0414	-0.5574	0.5787
edu_primaria	0.3415	0.2027	1.685	0.0955
hombre	-0.0028	0.0324	-0.0862	0.9315
zona_urbana	0.0436	0.0293	1.491	0.1394
fondo_ahorro_propio	-0.0400	0.0647	-0.6186	0.5378
fondo_banco	1.1198	0.0753	14.87	5.80e-26
es_fundador	-0.1528	0.8412	-1.817	-0.0726

$R^2 = 0.816600$ | R^2 ajustado = 0.802336 | $F(7,90) = 57.24731$ | Valor p (modelo) < 0.0001

Respecto al R^2 , el modelo se presenta con un valor explicativo elevado, un 0.8154, esto nos indica que más del 81% de la variación en el acceso al crédito se puede explicar a través de las variables incluidas. La significatividad a nivel global del modelo, es muy elevada, $F=67.01$, esto respalda la validez del conjunto de regresores.

La variable (padres_emprendedores), es omitida debido a colinealidad exacta del modelo, es decir, su información se solapa con la de otras variables. Esta es una variable dummy que no varía al respecto. Detallamos la interpretación de dichos resultados:

- Rrss_ayuda_mucho el coeficiente estimado es negativo, y no es estadísticamente significativo, por tanto, no explica diferencias en el acceso al crédito en este modelo. Esto se puede traducir en que el impacto de las redes sociales puede influir indirectamente, para mejorar la relación entre empresa y cliente y mejorar la imagen de la empresa.
- Edu_primaria: el coeficiente estimado es positivo aunque no es significativo, esto indica que no hay evidencia suficiente para afirmar que el nivel educativo de los responsables del negocio influya a la hora de comenzar a emprender. Esto puede deberse a factores como el desarrollo educativo en ciertos países en vías de desarrollo, donde el acceso al crédito es difícil.
- Es_fundador: coeficiente negativo e insuficientemente significativo ($p=0.087$), esto nos demuestra que los negocios heredados tienen ventaja en comparación con los que empiezan desde cero. Es menos probable que los negocios iniciados de cero hayan podido acceder a un crédito de manera formal con respecto a quienes heredaron el negocio.
- Zona_urbana: el coeficiente de situarse en zona urbana no muestra efectos significativos en el análisis, esto nos dice que no es estrictamente necesario situarse en este tipo de zonas, sino que una zona contraria a la urbana puede ser perfectamente exitosa a la hora de explotar un negocio.
- Fondo_ahorro_propio: esta variable, al igual que la urb, no muestra significatividad a la hora de realizar el análisis. muestra un signo negativo ya que quienes se financian con sus propios recursos pueden tener una menor probabilidad de obtener un crédito formal. Gran parte de los emprendedores tienen que utilizar los recursos propios de manera necesaria, debido a la falta de acceso a otro tipo de fuentes de financiación.
- Fondo_banco: es el resultado más estable del modelo, con una alta significatividad. Existe un alto vínculo entre haber recibido financiación bancaria formal y el acceso al crédito formal.

Los bancos tienen tendencia a prestar créditos bancarios a clientes con buen historial, lo que genera una mayor reputación. Esto lleva a un mayor entendimiento del sistema financiero, al haberse financiado con anterioridad.

- Hombre: con el resultado obtenido, podemos afirmar que no hay evidencia de que el porcentaje de hombre emprendedores influya en el acceso al crédito formal.

A partir de este primer modelo, vamos a analizar de manera más profunda las distintas variables que pueden afectar a nuestra variable dependiente.

	Coef.	Desv. típica	Estadístico t	valor p

const	35.5677	3.35626	10.60	7.79e-018 ***
rrss_ayuda_mucho	-0.241493	0.0665858	-3.627	0.0005 ***

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p

const	33.7129	3.58990	9.391	3.31e-015 ***
rrss_ayuda_mucho	-0.231546	0.0666241	-3.475	0.0008 ***
edu_primaria	0.578092	0.410741	1.407	0.1626

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p

const	34.9904	4.01267	8.720	9.66e-014 ***
rrss_ayuda_mucho	-0.236327	0.0671230	-3.521	0.0007 ***
edu_primaria	0.630401	0.418146	1.508	0.1350
edu_secundaria	-0.0648880	0.0901224	-0.7200	0.4733

	Coef.	Desv. típica	Estadístico t	valor p

const	32.0501	7.34277	4.365	3.29e-05 ***
rrss_ayuda_mucho	-0.248913	0.0723398	-3.441	0.0009 ***
edu_primaria	0.700860	0.444892	1.575	0.1186
edu_secundaria	-0.0211083	0.128619	-0.1641	0.8700
edu_universitaria	0.0458863	0.0957960	0.4790	0.6331

	Coef.	Desv. típica	Estadístico t	valor p

const	38.4345	8.48719	4.529	1.80e-05 ***
rrss_ayuda_mucho	-0.286272	0.0784584	-3.649	0.0004 ***
edu_primaria	0.668450	0.442978	1.509	0.1348
edu_secundaria	-0.00319906	0.128315	-0.02493	0.9802
edu_universitaria	0.0542847	0.0953856	0.5691	0.5707
ind_transporte	-1.16028	0.766745	-1.513	0.1337
ind_comercio	-0.259229	0.282946	-0.9162	0.3620

	Coef.	Desv. típica	Estadístico t	valor p

const	36.0034	15.0371	2.394	0.0188 **
rrss_ayuda_mucho	-0.212245	0.0869542	-2.441	0.0167 **
edu_primaria	0.338506	0.465534	0.7271	0.4691
edu_secundaria	0.0462813	0.142865	0.3240	0.7468
edu_universitaria	0.119171	0.117142	1.017	0.3119
ind_transporte	-1.20352	0.770252	-1.562	0.1218
ind_comercio	-0.406157	0.304880	-1.332	0.1863
ind_cultural	-0.414615	0.271280	-1.528	0.1301
ind_agricultura	0.0256000	0.380608	0.06726	0.9465
zona_urbana	-0.0296866	0.0889414	-0.3338	0.7394
zona_rural	0.200289	0.176600	1.134	0.2599
fondo_herencia	-0.0202083	0.228012	-0.08863	0.9296

Vamos a realizar un análisis por bloques de variables educativas, sector económico y localización de zona geográfica. Las variables (edu_primaria, edu_secundaria, edu_universitaria) reflejan el porcentaje de empresarios con distintos niveles de educación. En este modelo MCO, su relación con el acceso al crédito es la siguiente. Ningún nivel de estudios es significativo estadísticamente, es decir, el nivel de estudios no explica diferencias en el acceso al crédito. Los coeficientes son positivos, esto nos

sugiere que mayores niveles formativos pueden mejorar la competencia de gestión empresarial. Respecto a las magnitudes observamos que el mayor coeficiente es el de la educación primaria, esto puede ser debido a que los efectos no son lineales (por ejemplo, tener estudios de este nivel puede estar asociado con variables como la experiencia, la edad.) Por tanto, podemos decir que el nivel de estudios de quienes están a cargo de un negocio no presenta una relación concluyente con el acceso al crédito formal, el resultado positivo de los coeficientes puede estar relacionado con la teoría de capital humano, donde el valor de la p se mantiene por encima del umbral de significancia estadística, esto dificulta la afirmación de que la educación tenga un efecto directo sobre el crédito. Esta falta de significancia puede deberse a factores como un tamaño limitado de la muestra, o variables omitidas como pueden ser ingresos o garantías.

En segundo lugar, vamos a analizar el sector económico con las variables `ind_transporte`, `ind_comercio` e `ind_cultural`. Estas variables representan dummies (1 si la empresa pertenece a ese sector y 0 en caso contrario):

`ind_transporte`: Coeficiente negativo importante (-1.20), lo que sugiere que pertenecer al sector transporte reduce la probabilidad de acceder al crédito en comparación con el grupo base (probablemente otros sectores no incluidos). Sin embargo, el valor $p = 0.1218$ no permite considerar este resultado como estadísticamente significativo al 10%, por lo que no puede afirmarse con certeza.

`ind_comercio`: También presenta un coeficiente negativo (-0.406), aunque de menor magnitud. El resultado es no significativo ($p = 0.1863$), por lo tanto, el modelo no encuentra evidencia concluyente de que pertenecer al comercio afecte el acceso al crédito.

`ind_cultural`: Tiene un coeficiente negativo similar al comercio (-0.4146). Su p-valor (0.1301) se acerca al umbral del 10%, lo que sugiere una posible tendencia, pero aún no alcanza significancia estadística. Esto podría indicar que las empresas del sector cultural podrían enfrentar ciertas barreras financieras, aunque no podemos afirmarlo con certeza estadística.

Podemos concluir que el sector del transporte presenta un efecto negativo mayor cuyo coeficiente es -1.2035 y su p-valor 0.1218, esto puede indicarnos la posibilidad de una tendencia estructural de exclusión financiera hacia ese sector de manera general. El sector de la cultura y el comercio ambos muestran resultados desfavorables, siendo el sector cultural el más cercano al umbral con un p-valor de 0.1301, lo que plantea una posible debilidad del sector de la cultura, que puede ser investigado en un futuro con técnicas más robustas.

En tercer lugar, vamos a analizar la ubicación de las empresas para ver si existe alguna diferencia significativa entre los lugares. Como puede observarse en el análisis, ambas variables son estadísticamente no significativas, por lo que no se puede afirmar que la localización influya de manera directa con el acceso al crédito formal. A pesar de el p-valor no significativo, observamos que el coeficiente de la zona rural es positivo. Esta diferencia puede deberse a la mayor facilidad de acceso al crédito en las zonas rurales debido a factores como:

- Préstamos entre parientes, vecinos y amigos: generalmente, los productores recurren a los ahorros familiares o les piden dinero prestado a sus amigos para realizar pequeñas inversiones. También ante situaciones de emergencia, la gente tiende a pedir prestado a sus conocidos. Generalmente, tales préstamos se devuelven sin intereses.
- Prestamistas: ante la falta de instituciones formales, normalmente, se recurre a prestamistas para la obtención de créditos. Éstos suelen cobrar intereses usurarios y a veces tratan de cobrar los créditos a través de medios violentos. Por otro lado, los prestamistas pueden dar crédito en forma rápida en casos de emergencia y no piden garantía.
- Programas de autoayuda comunitaria: los grupos de autoayuda (SHG), las asociaciones de ahorro y crédito rotativo (ROSCA) y el ahorro y mecanismos de crédito comunitarios son instrumentos útiles para fomentar el ahorro, proveer seguros de pequeña escala y evitar el endeudamiento a tasas de interés exorbitantes.(InfoResources, Septiembre 2008).

5. Conclusiones

El presente análisis econométrico, basado en los datos de la encuesta *Future of Business Survey*, permite evaluar los factores que influyen en el acceso al crédito formal por parte de pequeñas y medianas empresas con presencia en Facebook. A través de un modelo de regresión lineal múltiple y varios modelos anidados, se ha explorado la relación entre distintas características empresariales y personales y la posibilidad de acceder a financiación formal.

Los resultados muestran que la variable más consistentemente significativa es la financiación bancaria previa, lo que evidencia la existencia de un círculo virtuoso: las empresas que ya han accedido a crédito bancario tienen mayores probabilidades de seguir accediendo a este tipo de financiación. Este hallazgo refuerza la idea de que la formalidad financiera previa facilita nuevas oportunidades de crédito.

Por el contrario, la variable principal de interés —la percepción de que las redes sociales ayudan mucho al negocio— no resulta significativa en el modelo completo, aunque sí aparece como significativa y con signo negativo en modelos más simples. Esto sugiere que el uso de redes sociales, aunque potencialmente beneficioso en términos de marketing y visibilidad, no tiene un impacto directo y comprobable sobre el acceso al crédito formal.

Asimismo, las variables educativas (primaria, secundaria y universitaria) muestran coeficientes positivos, pero no significativos, lo cual indica que, en este contexto, el nivel de educación de los emprendedores no determina de forma concluyente el acceso a crédito. Este resultado podría estar afectado por el tamaño de la muestra, variables omitidas o diferencias estructurales entre países.

Respecto al sector económico, el sector transporte muestra el mayor coeficiente negativo, aunque sin alcanzar significancia estadística. Lo mismo ocurre con los sectores cultural y comercial. Si bien estos resultados no son concluyentes, apuntan a posibles barreras estructurales para ciertos sectores que podrían ser investigadas más a fondo con técnicas más robustas o datos adicionales.

Por último, la localización geográfica (zona urbana o rural) no muestra ningún efecto significativo sobre el acceso al crédito, lo que sugiere que, dentro del grupo estudiado, la ubicación no es un factor determinante para la inclusión financiera formal.

En resumen, el análisis permite concluir que el historial financiero previo y la vinculación formal con instituciones bancarias son los principales determinantes del acceso al crédito formal. Variables como el uso de redes sociales, el nivel educativo, el género, el entorno urbano o el tipo de industria, no presentan evidencia estadística suficiente para afirmar que tengan un impacto directo en el acceso al crédito, aunque algunas muestran tendencias que podrían explorarse en futuras investigaciones.

Referencias

Barrado, B. & Molina, J.A. (2015). Factores macroeconómicos que estimulan el emprendimiento. Un análisis para los países desarrollados y no desarrollados. DTECONZ, 2005-06.

Camacho Rodríguez, R. (2019). El marketing digital como herramienta de posicionamiento en las pymes del siglo XXI. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 16(2), 84–95.

Campaña, J.C., Giménez-Nadal, J.I. & Molina, J.A. (2016). Differences between self-employees and wage earners in time uses: Aragón vs. Spain. MPRA Paper 71463.

Campaña, J.C., Giménez-Nadal, J.I. & Molina, J.A. (2017). Self-employment and educational childcare time: Evidence from Latin America.

Campaña, J.C., Giménez-Nadal, J.I. & Molina, J.A. (2020). Self-employed and employed mothers in Latin American families: are there differences in paid-work, unpaid work and child care? *Journal of Family and Economic Issues*, 41, 52–69. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09660-5>.

Fundación BBVA & Ivie. (2022). Digitalización de las empresas españolas: Diagnóstico, impulso y estrategias. <https://www.fbbva.es>

GEM España. (2024). Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) España 2023–2024. <https://www.gemconsortium.org/report>

Giménez, J.I., Lafuente, M., Molina, J.A. & Velilla, J. (2019). Resampling and bootstrap algorithms to assess the relevance of variables: applications to cross-section

entrepreneurship data. *Empirical Economics*, 56, 233–267.
<https://doi.org/10.1007/s00181-017-1355-x>.

Giménez, J.I., Molina, J.A. & Ortega, R. (2012). Self-employed mothers and the work-family conflict. *Applied Economics*, 44, 2133–2148.

Giménez, J.I., Molina, J.A. & Velilla, J. (2015). Excess commuting in the US: Differences between the self-employed and employees. IZA DP N° 9425.

Giménez, J.I., Molina, J.A. & Velilla, J. (2016). A wage-efficiency spatial model for US self-employed workers. IZA DP N° 9634.

Giménez, J.I., Molina, J.A. & Velilla, J. (2018). The commuting behavior of workers in the United States: differences between the employed and the self-employed. *Journal of Transport Geography*, 66, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2017.10.011>.

Giménez-Nadal, J.I., Molina, J.A. & Velilla, J. (2020). Commuting and self-employment in Western Europe. *Journal of Transport Geography*, 88, 102856. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102856>.

Giménez-Nadal, J.I., Molina, J.A. & Velilla, J. (2022). Intergenerational correlation of self-employment in Western Europe. *Economic Modelling*, 108, 105741. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2021.105741>.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). Encuesta sobre el uso de TIC en las empresas. <https://www.ine.es>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Molina, J.A. (2020). Family and entrepreneurship: new empirical and theoretical results. *Journal of Family and Economic Issues*, 41, <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09667-y>.

Molina, J.A. & Velilla, J. (2016). Innovation as a determinant of entrepreneurship. MPRA Papers 71471.

Molina, J.A., Ortega, R. & Velilla, J. (2016). The decision to become an entrepreneur in Spain: the role of household finances. *International Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 57–73.

Molina, J.A., Ortega, R. & Velilla, J. (2017). Feminization of entrepreneurship in developing countries.

Molina, J.A., Ortega, R. & Velilla, J. (2016). Entrepreneurial activity in the OECD: Pooled and cross-country evidence.

OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/207c7f57-en>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Universidad Europea. (2025). Tipos de emprendedores y tipos de emprendimiento. <https://universidadeuropea.com/blog/tipos-emprendedores/>

Velilla, J., Molina, J.A. & Ortega, R. (2018). Why older workers become entrepreneurs? International evidence using fuzzy set methods. *The Journal of the Economics of Ageing*, 12, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.jjeoa.2018.03.004>.

World Bank, OECD & Facebook. (2020). Future of Business Survey – Methodology and Data Documentation. <https://dataforgood.facebook.com/dfg/tools/future-of-business-survey>