



Relación entre el marketing digital, las habilidades en internet y las características del negocio: un estudio en mujeres emprendedoras

Relationship between digital marketing, internet skills and business characteristics: A study on entrepreneur's women

Miriam del Consuelo Flores Bañuelos^{*}, Sergio Hernández Mejía,
Arturo García Santillán

Universidad Cristóbal Colón, México

Recibido el 29 de mayo de 2023; aceptado el 23 de noviembre de 2023
Disponible en Internet el: 28 de noviembre de 2023

Resumen

El marketing digital y las habilidades en internet son temas de la actualidad digital, por ello, el propósito del estudio se centra en determinar si existe una relación significativa entre el marketing digital y las habilidades de internet en mujeres emprendedoras, además, determinar si correlacionan significativamente con las características del negocio. Participaron mujeres, que residen en Puerto Rico, Venezuela, Argentina y Colombia. Para analizar los datos se utiliza un modelo econométrico para la prueba de hipótesis con el uso del software Gretl. Se comprobó una relación estadísticamente significativa entre el índice de marketing digital y el índice de habilidades de internet; los tres componentes del marketing digital están relacionados de manera positiva con la habilidad del aprendizaje autónomo del internet. El componente énfasis estratégico hacia marketing digital, con la puntuación mayor (74%), está relacionado de manera negativa con la antigüedad del negocio. Es recomendable explorar la influencia de factores sociales y culturales.

^{*} Autor para correspondencia

Correo electrónico: mflores@ucc.mx (M. C. Flores Bañuelos).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5081>

0186- 1042/© 2019 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Código JEL: M30, M31, Z33, C40

Palabras clave: emprendedoras; habilidades de internet; marketing digital; énfasis estratégico

Abstract

Digital marketing and internet skills are current digital topics, therefore, the purpose of the study focuses on determining if there is a significant relationship between digital marketing and internet skills in female entrepreneurs, in addition, determining if there is a correlation with business characteristics. Women who reside in Puerto Rico, Venezuela, Argentina and Colombia participated. To analyze the data for hypothesis testing, an econometric model is used with the use of Gretl software. A statistically significant relationship was found between the digital marketing index and the internet skills index. The three components of digital marketing are positively related to the ability of internet self-learning. The strategic emphasis component towards digital marketing, with the highest score (74%), is negatively related to the age of the business. It is advisable to explore the influence of social and cultural factors.

JEL Code: M30, M31, Z33, C40

Keywords: women entrepreneurs; digital marketing; internet skills; strategic emphasis

Introducción

La orientación al marketing social constituye una filosofía en la cual las empresas establecen su razón de ser, de existir no solo para cubrir las necesidades de sus clientes y para sus propios propósitos de rentabilidad o crecimiento, más bien para visualizar a futuro el interés común de los individuos y la sociedad misma (Lamb, Hair & McDaniel, 2011). A la par de los avances tecnológicos, los medios sociales y digitales están transformando rápidamente el marketing (De Swaan, Van Den y Weed, 2014). A su vez, el internet se ha convertido en un recurso primordial para el consumidor que busca variedad de información antes de comprar cualquier producto o servicio en línea, mientras que para las empresas es una herramienta que permite impulsar sus negocios a través de estrategias de marketing digital (Gulati, 2019). En la postura de Yannoupoulos (2011), el internet está impactando la estrategia del marketing de la empresa por lo cual sugiere que los gerentes de marketing, utilicen de forma adecuada el marketing digital para no encontrarse en desventaja con quienes si lo están utilizando.

El marketing digital como estrategia requiere el medio para hacer llegar a los consumidores la información de los productos o servicios, y este conducto es el internet en donde los dispositivos digitales constituyen las plataformas para realizar las compras de las ofertas que publican las empresas (Núñez y otros, 2020). Las empresas se han volcado en la promoción de sus marcas a través del internet. Esta popularidad se ha enfatizado a medida que las personas empezaron utilizar más los dispositivos digitales para realizar sus compras (Del Olmo y Fondevila, 2014). El marketing digital ha generado un cambio de paradigma en la búsqueda de productos y en las compras respectivas por parte de los consumidores. Es

así, que el marketing digital se constituye como la estrategia mediante el cual los emprendedores realizan las acciones para promover productos o servicios apoyados con los medios digitales (Gulati, 2019).

Si bien, existe evidencia que el uso del marketing digital es relevante para la empresa, se ha identificado falta de capacitación sobre el uso de herramientas de ofimática y redes digitales por parte de los dueños o directivos de las empresas, lo cual limita el aprovechamiento del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (Valdez y otros, 2019); en su investigación, los autores identifican que aquellos negocios con mayor antigüedad no valoran el uso de la computadora en los procesos digitales del negocio.

Diversas investigaciones evidencian la labor de las mujeres como emprendedoras e incluso en mayor porcentaje que los hombres (Ojeda-López y otros, 2019). Saavedra y Camarena (2015) realizan un estudio en mujeres que tienen la característica de ser emprendedoras; el resultado de la investigación apunta a que la tendencia a iniciar un negocio por necesidad, son las mujeres más que los hombres, aunque el tamaño de la operación de dichos negocios emprendedores sea menor cuando se compara con los proyectos emprendedores liderados por los hombres.

De esta manera la actividad emprendedora se visualiza como una actividad en la cual tanto hombres y mujeres desarrollan sus ideas para llevarlas a cabo en una realidad que se ha visto inmersa en los cambios tecnológicos, es decir, la tecnología surge y permea toda actividad que realiza el ser humano. Ejemplo de ello, es el estudio que desarrollaron Olson y Bernhard (2020) acerca de la digitalización y el uso de redes sociales en mujeres emprendedoras. En su estudio analizan la forma en que las mujeres operan sus pequeñas empresas, así como sus habilidades y adaptación a los cambios en las tecnologías que ocurren cada vez con mayor rapidez. También, identificaron aspectos importantes que sugieren que el aprendizaje lo obtienen de manera informal, incluso, cuando no se tiene la experiencia o el conocimiento de esto, recurren a nativos digitales para desarrollar las actividades que se les dificultan, y que están relacionadas a los ambientes digitales.

La permanente capacitación en herramientas tecnológicas de los que lideran las empresas, sean estas pequeñas medianas o grandes, es fundamental para que permanezcan competitivas. Esto conlleva entre otras habilidades, a la capacitación en aspectos digitales, que es uno de los medios más representativos para la comercialización de los productos y servicios, en el contexto del marketing digital (Núñez y otros, 2020).

En relación a las habilidades en internet, Jiménez y otros (2016), evalúan la formación previa en internet de mujeres estudiantes, en qué tipo de institución se ha desarrollado (colegio, universidad entre otros), si ha sido por iniciativa propia, si se ha desarrollado de forma autodidacta con libros, CD-ROOM, páginas web, blogs tutoriales, YouTube, si ha aprendido haciendo practica en computadora, o a tenido apoyo de algún colega, pariente, amigos entre otros; identifica cinco dimensiones de las habilidades de

internet: E-Administración, Creación de contenidos y publicación en redes sociales, Aprendizaje autónomo, Privacidad y seguridad, Información y comunicación. Por su parte, Mahmutović, (2021) conceptualizó la variable marketing digital conformada por tres dimensiones: Énfasis estratégico, Generación de inteligencia digital y Planificación y aprovisionamiento de recursos.

De los argumentos anteriores, el propósito del estudio se centra en determinar la relación que existe entre el marketing digital y las habilidades en internet, así como con las características del negocio. Éstas últimas relativas a la antigüedad, tamaño y sector al que pertenece el negocio.

Revisión de literatura y el modelo conceptual de estudio

Al hablar de marketing digital, es necesario presentar el concepto de marketing de Kotler y Keller (2012), quienes definen al Marketing como proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus semejantes.

De esta definición se desprende lo que conceptualmente pudiera ser el marketing social, como señalan Lamb, Hair & McDaniel, (2011) que el marketing social constituye una filosofía de la razón de ser de la empresa, o para cubrir necesidades del cliente, sino más bien para visualizar a futuro el interés común de los individuos y de la sociedad misma. Otros enfoques y definiciones en torno al Marketing Digital se refieren al concepto de marketing tradicional y le adicionan la parte digital (Smith, 2010), considerándola una práctica en la que se promueven productos y servicios, haciendo uso de canales de distribución digitales o publicidad en línea para establecer una comunicación con los consumidores. Más recientemente la han conceptualizado como un concepto dinámico con las características necesarias para el diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia exitosas (Nuseir y Aljumah, 2020).

Pero en la década de los noventas surge el marketing digital, que, de la mano del avance tecnológico, las estrategias de comercialización se fortalecen y se acrecientan conforme surgen más plataformas digitales. Sin duda, las empresas se han volcado en la promoción y posición de sus marcas con el apoyo del internet y todo lo que de ahí se puede utilizar en plataformas digitales (Del Olmo y Fondevila, 2014).

En la actualidad, el uso del internet es parte fundamental del ser humano, ya que en prácticamente toda actividad se utiliza, incluso en el hogar, en lo social, cultural, deportivo y en general en la gran mayoría de las actividades. Es por ello que esta herramienta tecnológica se ha hecho indispensable en los negocios. Tal es el caso del emprendimiento en línea, el cual requiere un cierto de nivel de conocimiento, el entendimiento del lenguaje que se utiliza para publicitar en línea (Ramli, Mahat, y Abd Razak, 2022).

En la literatura se identifican estudios que exploran la alfabetización digital con variables tales como el dominio del inglés en mujeres emprendedoras, cuyos hallazgos demostraron que las mujeres empresarias tienen habilidades en el uso de la tecnología, de moderadas a altas, no así en la habilidad en el inglés para la aplicación del marketing (Ramli, Mahat, y Abd Razak, 2022). La aplicación del marketing digital se observa en toda actividad, más allá del emprendimiento, tiene mayor connotación, ejemplo de ello, el estudio que se realiza en Hungría en donde se analizan 5548 contenidos sobre empleo relacionado al marketing digital (Kovacs y Vamosi, 2022). Destacan los requisitos que se deben cubrir desde luego, como las habilidades interpersonales y otros tipos de habilidades duras, pero enfatizan en las habilidades en el campo del marketing digital.

Otros estudiosos del tema del marketing digital se han enfocado en el diseño de escalas para evaluar la orientación al marketing digital, entendiendo la parte de la orientación, al uso de la tecnología para desarrollar actividades relacionadas al marketing. Ejemplo de esto es el trabajo de Mahmutović, (2021) quien diseña y valida las propiedades de una escala para medir en la industria hotelera, la orientación al marketing digital (DMO).

Las empresas interactúan con su audiencia para posicionar su marca y lograr sus objetivos con el uso de las herramientas digitales: como el diseño de su página web, correo electrónico, los diferentes medios móviles, y las diferentes plataformas de redes sociales para sus anuncios online (Bala y Verma, 2018). Este argumento alinea con la definición de mercadotecnia de Kotler y Keller, (2012), la que definen como un proceso social donde convergen las persona y los grupos para obtener lo que desean, por medio del intercambio de productos y valor con otros individuos y grupos de individuos, de ahí que se suma lo digital a esta definición y se tiene el marketing digital.

En el marketing digital los elementos más importantes son el diseño de la web, análisis de la web, el posicionamiento SEO, SEM y SMM, anuncios online, generación de contenidos y email marketing. En la actualidad son utilizadas por las empresas en las estrategias del marketing digital técnicas como: Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) y Social Media Marketing (SMM). Al respecto Rogers y Sexton (2012) refieren que, para determinar la manera de mejorar el retorno a la inversión del Marketing Digital, es necesario tener metas y objetivos claros, aun cuando se experimenta con tecnología nueva.

En relación a la variable habilidades de internet, décadas atrás se propuso una estructura de cuatro niveles que miden la habilidad de internet: En primer lugar, lo operativo que incluye habilidades básicas como saber navegar en internet, espaldar archivos en disco duro, abrir archivos en diferentes formatos, el uso de buscadores, llenar formularios, entre otros. En el segundo nivel incluye habilidades formales como: utilizar hipervínculos, no desorientarse al navegar entre páginas web utilizando buscadores. En el tercer nivel se sugieren habilidades informacionales tales cómo; definir un problema

que requiera cierta información, habilidad para seleccionar un sitio web o sistema de búsqueda de información; definir opciones de búsqueda, seleccionar y evaluar la información. Por último, las habilidades estratégicas de internet, a este nivel ser capaz de tener ventaja por medio de una orientación hacia un objetivo particular, tomar acciones y decisiones correctas para lograr el objetivo, y obtener beneficios de ello (Deursen y Van Dijk, 2010).

Ahora bien, es importante considerar el concepto de brecha digital cuando se habla de habilidades en internet. Sobre esto, se toma la definición propuesta por Kularski (2012), en la que refiere que la brecha digital se da en las habilidades y en el acceso en torno a las Tecnologías de la Información. Este concepto se puede entender como competencia digital, es decir la forma en que el sujeto combina habilidades, conocimientos y actitudes relacionadas con la manera en la que se desempeñan los individuos en los ambientes virtuales (Jiménez et al., 2016).

En la literatura se ha documentado en diversas investigaciones que los determinantes de las habilidades en internet se relacionan con las habilidades digitales generales, además de forma muy particular con los contenidos. En la misma idea, se ha encontrado evidencia significativa que sugiere que los factores sociodemográficos y socioeconómicos, son elementos que con mayor frecuencia impactan en las habilidades de internet, no así los factores sociales y culturales, que al parecer han sido poco estudiados (Scheerder et al., 2017).

Existen diferentes estudios que determinan la manera en la que el Marketing Digital impacta en el desempeño de las empresas. Al respecto Bhagat y Sambargi (2019) midieron el impacto entre la habilidad digital y el nivel de innovación que presentan las mujeres emprendedoras, con el propósito de adoptar el marketing digital. El hallazgo sugiere que ambas variables impactan significativamente en la intención de adopción del marketing digital. Además, las aplicaciones favorecen la comunicación efectiva con los clientes, de ahí que las empresas podrán actuar con mayor celeridad a las necesidades de sus clientes y, sobre todo, para estar preparadas para enfrentar a la competencia en la información que se les brinda a los clientes, de forma oportuna y eficaz (Nuseir y Aljumah, 2020).

En relación a las mujeres emprendedoras, estudios han demostrado que la influencia social y la expectativa, constituyen variables importantes que influyen en la intención de utilizar aplicaciones móviles. La importancia del marketing digital radica en el uso de esta tecnología para obtener información sobre los clientes, para el lanzamiento de nuevos productos y ofertas al mercado consumidor, y algo muy importante, para el desarrollo de la marca y lograr mayores alcances (Sathye y otros, 2014; Abed, 2021).

Con estos argumentos, se muestra la ruta del modelo conceptual para el estudio empírico, así como las preguntas de investigación, objetivos e hipótesis a probar:

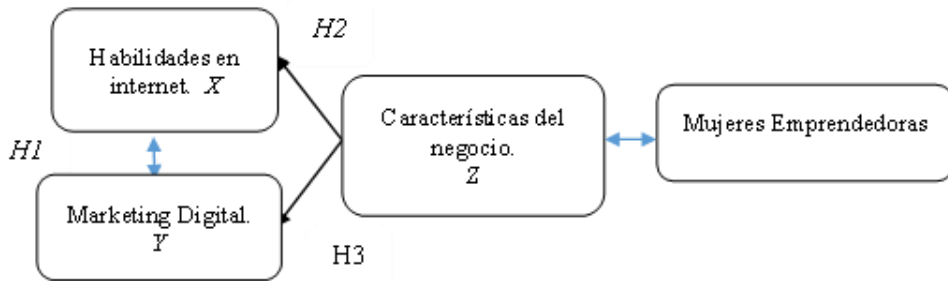


Figura 1. Modelo conceptual para el estudio empírico
Fuente: Elaboración de los autores

Preguntas y objetivos del estudio

A partir de los diferentes tipos de habilidades sobre el uso del internet que tienen las mujeres emprendedoras digitales latinas, surge la pregunta principal: ¿Existe una relación significativa entre el marketing digital con las habilidades de internet que tienen las mujeres emprendedoras latinas? ¿Existe una relación significativa entre el marketing digital con las características del negocio? Por lo tanto, se fijan los siguientes objetivos: determinar si existe una relación significativa entre el marketing digital y las habilidades de internet en mujeres emprendedoras y determinar si existe una relación entre el marketing digital con las características del negocio (número de colaboradores, antigüedad del emprendimiento y sector del negocio).

Hipótesis y su forma estadística

Hipótesis nula: $H_0: \rho = 0$ Hipótesis alternativa: $H_a: \rho \neq 0$

Donde H_0 establece que el coeficiente de correlación no es significativamente diferente de cero. NO hay una relación lineal significativa entre X y Y en las mujeres emprendedoras analizadas. Caso contrario H_a el coeficiente de correlación es significativamente diferente de cero, lo que da evidencia de la existencia de una relación lineal entre X y Y. Por lo tanto, se busca demostrar si:

H1. El marketing digital está relacionado significativamente con las habilidades de internet en las mujeres emprendedoras. H2. Los componentes del marketing digital están relacionados significativamente con los diferentes tipos de habilidades de internet. H3. El marketing digital está relacionado con las características del negocio (número de colaboradores, antigüedad del emprendimiento y sector del negocio).

Diseño y método

La población bajo estudio se suscribe a mujeres emprendedoras, cuya característica principal es que hayan realizado algún tipo de emprendimiento digital. Se utiliza el muestreo no probabilístico por autodeterminación. La recolección de datos se realiza a través de un cuestionario (en línea), aplicado durante el mes de febrero de 2023.

El cuestionario se integra de cuatro secciones. La primera con preguntas sociodemográficas (edad, estado civil, nivel educativo, lugar de residencia, situación laboral, ingreso mensual por concepto del emprendimiento); la segunda sección con preguntas sobre las características del negocio (número de colaboradores, antigüedad del emprendimiento y sector del negocio); la tercera incluye preguntas sobre los medios utilizados para adquirir habilidades de internet; la cuarta se compone de dos escalas: escala para medir habilidades en internet con 18 ítems tipo Likert con opciones de respuesta: nunca, rara vez, ocasionalmente, frecuentemente, muy frecuentemente; las respuestas se codifican con un valor de 1 a 5, respectivamente (Jiménez et al., (2016). La escala permite conocer las habilidades en internet respecto a cinco categorías: E-Administración (5 ítems), creación de contenidos y publicación en redes sociales (4 ítems), aprendizaje autónomo (4 ítems), privacidad y seguridad (3 ítems), información y comunicación (2 ítems). Y la escala para medir el marketing digital propuesto por Mahmutović (2021), integra 16 ítems con respuesta que van de total desacuerdo (1) a total acuerdo (5). La escala se compone de tres componentes del marketing digital: énfasis estratégico hacia marketing digital (5 ítems), generación de inteligencia digital (5 ítems) y planeación y provisión de recursos (6 ítems).

La puntuación total de las habilidades de internet de cada individuo, se calcula como la suma de las puntuaciones de las 5 categorías, la cual puede tomar cualquier valor entre 0 y 90. A partir de ello, se construye un índice de habilidades de internet con el fin de generar una medida. Se sigue la metodología que se ha utilizado en la construcción de índices a partir de escalas (CNBV, 2022; Martins y otros, 2021; OECD, 2022). Para efectos comparativos, el valor máximo de 90 puntos se estandariza a 100, multiplicando por 100/90. De manera análoga se calculan los indicadores de las cinco categorías.

Para calcular el índice de marketing digital, se suman las puntuaciones de los tres indicadores, el cual puede tomar cualquier valor entre 0 y 80 puntos. Se sigue la metodología de Masrianto y otros (2022) y se estandariza a 100, multiplicando por 100/80. También, de manera análoga se calcula el subindicador correspondiente a cada uno de los tres componentes.

En la aplicación del instrumento, se obtuvieron 173 casos, de los cuales se desecharon 24 por no cubrir correctamente con las respuestas del test. Las participantes residen en Puerto Rico, Venezuela, Argentina y Colombia, quienes al momento de la aplicación de la encuesta indicaron tener un

emprendimiento digital. La edad de las mujeres esta entre los 25 a 45 (66.44%), el 27.52% tiene más de 46 años y sólo 6.04% tiene entre 18 y 24 años.

Para analizar la relación entre el marketing digital con las habilidades de internet y las características del negocio, se utiliza el modelo de regresión lineal múltiple (Wooldridge, 2015). Por lo tanto, se estima un modelo econométrico para determinar la relación del índice del marketing digital y el índice de habilidades de internet, y con las características del negocio.

A continuación, se describe:

$$y = \alpha + \beta x + \gamma z + u$$

Donde, y: índice de marketing digital (componentes: y1: énfasis estratégico, y2: generación de inteligencia digital, y3: planeación y provisión de recursos); x: habilidades de internet (componentes: x1: E-Administración, x2: creación de contenidos y publicación en redes sociales, x3: aprendizaje autónomo, x4: privacidad y seguridad, x5: información y comunicación); z: características del negocio (z1: número de colaboradores, z2: antigüedad del emprendimiento y z3: sector del negocio); α y β son parámetros para estimar; u: término de error.

Para la variable “número de colaboradores” se proponen dos categorías: 1 colaborador y 2 a 5 colaboradores. Para la variable “antigüedad del negocio” se diseñan rangos de antigüedad análogo al propuesto por Valdez y otros (2019): 0 a 2 años, 3 a 5 años y 6 o más años. La variable “sector del negocio” está definida por tres categorías: bienes, servicios y bienes y servicios. Para la estrategia estadística, para cada una de las categorías se diseñan variables binarias, en la cual, el valor de 1 indica la presencia de la característica y 0 indica la ausencia.

Para la estimación de los modelos, se utilizó el software Gretl versión actualizada en julio de 2023, disponible en <https://gretl.sourceforge.net/>. El método estadístico que se utilizó es el de mínimos cuadrados ordinarios. Para identificar las variables relacionadas con el marketing digital, se utiliza el estadístico de contraste $t = \frac{\hat{\beta}_i - \beta_i}{ee(\hat{\beta}_i)}$. Bajo la hipótesis nula $H_0: \beta_i = 0$ y $\alpha = 5\%$ (nivel de significancia de la prueba), se rechaza la hipótesis nula cuando $(p - \text{value}) \leq \alpha$.

Resultados

Los resultados respecto a los medios utilizados para adquirir habilidades de internet por parte de las mujeres emprendedoras latinas de la muestra, evidencian que 47.65% de las mujeres no tiene formación previa en internet, 97.32% ha desarrollado habilidades digitales en internet de forma autodidacta practicando (aprender haciendo); 85.23% ha desarrollado habilidades en internet de forma autodidacta

con libros, CD-ROOM, páginas web, blogs, tutoriales, YouTube, etc. y 79.87% ha desarrollado habilidades en internet a través de ayuda informal de colegas, parientes, amigos, hijos/as, etc.

La tabla 1 presenta los puntajes del índice de marketing digital y del índice de habilidades de internet de las mujeres emprendedoras de América Latina. La puntuación del índice de marketing digital es de 68% de 100%. El componente énfasis estratégico hacia el marketing digital presenta la puntuación mayor (74%) lo cual sugiere que las mujeres emprendedoras latinas están muy de acuerdo en que la aplicación del marketing digital es una necesidad estratégica en su negocio, y es una forma de transferir conocimientos a otros colaboradores.

Tabla 1

Puntaje de índices: marketing digital, habilidades de internet y componentes

Indicadores/componentes	Puntaje (escala 0% -100%)
Y: Índice de marketing digital	68%
Componentes:	
Y1: Énfasis estratégico	74%
Y2: Generación de inteligencia digital	65%
Y3: Planeación y provisión de recursos	66%
X: Índice de habilidades de internet	79%
Componentes:	
X1: E-Administración	82%
X2: Creación de contenidos y publicación en redes sociales	74%
X3: Aprendizaje autónomo	76%
X4: Privacidad y seguridad	78%
X5: Información y comunicación	86%

Fuente: los resultados del índice de marketing digital y del índice de habilidades de internet son los obtenidos de la aplicación de la escala de Mahmutović (2021) y de Jiménez y otros (2016), respectivamente.

La puntuación del componente de generación de inteligencia digital es de 65%; este resultado indica la importancia que las mujeres emprendedoras digitales reconocen sobre las métricas para calcular el rendimiento del negocio digital y la obtención de datos de los diferentes procesos relacionados con el cliente. La puntuación del componente de planeación y provisión de recursos es de 66%; este resultado deja ver lo importante que es para las mujeres emprendedoras un enfoque estratégico para su negocio, basado en la estrategia y en el plan de marketing digital para dar respuesta a las necesidades y requerimientos por parte de los clientes.

La puntuación del índice de habilidades de internet es 79% de un total de 100%. La Tabla 1, presenta el puntaje de cada uno de sus componentes: E-Administración (82%), creación de contenidos y publicación en redes sociales (74%), aprendizaje autónomo (76%), privacidad y seguridad (78%), información y comunicación (86%). La tabla 2 muestra la frecuencia de valoración de los tipos de habilidades de internet, de cada componente, por parte de las mujeres emprendedoras latinas.

Tabla 2
 Frecuencias de valoración de habilidades de internet (en porcentaje)

Tipos de habilidades	Escala de valoración				
	Nunca	Rara vez	De manera ocasional	Frecuentemente	Muy frecuente
X1: E-Administración					
Administro y consulto mi cuenta bancaria.	11	5	5	19	60
Realizo compras online de productos y servicios (viajes, hoteles, ropa, libros, teatros, cine, etc.).	11	5	7	22	55
Realizo gestiones administrativas por internet (estudios, salud, etc).	13	5	6	23	52
Me comunico por internet para preguntar por productos y servicios.	9	3	7	18	62
Marco como favoritos los sitios web y servicios que veo útiles.	11	5	9	18	56
X2: Creación de contenidos y publicación en redes sociales					
Publico contenidos originales propios en internet.	10	7	10	26	48
Creo y comparto fotos y/o videos por internet.	9	3	5	29	54
Creo y mantengo webs, blogs y/o canales de Youtube propios sobre temas de mi interés.	30	12	13	17	28
Participo en foros y redes sociales para comunicarme y estar informada.	14	10	13	24	38
X3: Aprendizaje autónomo					
Aprendo a resolver tareas usando tutoriales de internet.	7	2	11	21	58
Utilizo los comentarios de otras personas en internet para resolver dudas.	4	6	21	22	47
Acudo a servicios de ayuda técnica para resolver problemas.	11	6	18	27	38
Realizo copias periódicas de seguridad en dispositivos externos.	20	12	19	21	27
X4: Privacidad y seguridad					
Configuro las opciones de privacidad para proteger mis datos personales.	7	6	15	20	52
Descargo e instalo programas de sitios web seguros.	10	8	19	19	44
Comparto contenidos en internet respetando la propiedad intelectual.	11	6	11	19	54
X5: Información y comunicación					
Utilizo Google (u otro motor de búsqueda) para encontrar la información que necesito.	7	6	15	20	52
Uso correo electrónico, videollamadas y mensajería instantánea para comunicarme por internet.	10	8	19	19	44

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación de la escala de Jiménez y otros (2016).

Respecto a las habilidades E-Administración, 62% de mujeres emprendedoras latinas usan muy frecuentemente el internet como medio de comunicación para preguntar por productos y servicios; 60% para administrar y consultar su cuenta bancaria, 55% para realizar compras en línea de productos y servicios; y 52% para realizar gestiones administrativas. Respecto a la creación de contenido y publicación en redes sociales, 54% de las mujeres emprendedoras latinas crea y comparte fotos y/o videos por internet, 48% publica contenidos originales propios en internet de forma muy frecuente y 30% nunca crea y mantiene páginas Web o canales de Youtube de su interés.

En relación al aprendizaje autónomo, 58% de las mujeres emprendedoras latinas, de manera muy frecuente aprende a resolver tareas usando tutorial de internet y 47% utiliza los comentarios de otras personas en internet para resolver dudas; 38% acude a servicios de ayuda técnica para resolver problemas; en menor frecuencia realizan copias periódicas de seguridad.

Respecto a las habilidades de internet para la privacidad y seguridad, un alto porcentaje de mujeres emprendedoras latinas (73%) comparte de manera frecuente y muy frecuente contenidos en internet respetando la propiedad intelectual; 72% configura opciones de privacidad para protección de datos personales. En menor proporción descargan e instalan programas.

Respecto a las habilidades de internet para la información y comunicación, el 52% de las mujeres emprendedoras latinas utilizan muy frecuentemente el Google para encontrar información, mientras que 52% utiliza las herramientas de mensajería instantánea (correo electrónico, videollamadas) para comunicarse por internet.

La tabla 3 presenta los resultados de la estimación del modelo econométrico que relaciona el índice de marketing digital con el índice de habilidades de internet y los componentes del marketing digital con los diferentes tipos de habilidades de internet. El modelo 1 presenta los resultados entre el índice de marketing digital y el índice de habilidades de internet. De los resultados, el valor del coeficiente del índice de habilidades de internet, $\beta = 0.564$ indica que el índice de marketing digital está relacionado de manera positiva con el índice de habilidades de internet. La prueba estadística indica una relación positiva y significativa ($p < 0.01$), el cual proporciona evidencia a favor de la hipótesis 1. Así, ante un aumento de 1 punto porcentual en el indicador de las habilidades de internet, el índice de marketing digital aumenta en 0.564 puntos porcentuales.

Tabla 3
 Índice de marketing digital y habilidades de internet

	Modelo 1 Y: índice de marketing digital	Modelo 2 Y ₁ : énfasis estratégico	Modelo 3 Y ₂ : generación de inteligencia digital	Modelo 4 Y ₃ : planeación y provisión de recursos
Constante	23.825*** (7.207)	12.5018** (5.53)	20.816** (8.792)	27.415*** (9.469)
Índice de habilidades de internet	0.564*** (0.088)			
Habilidades de internet				
X1: E-Administración		-0.095 (0.090)	-0.299** (0.143)	-0.332** (0.154)
X2: Creación de contenidos y publicación en redes sociales		0.147 (0.098)	0.335** (0.155)	0.311* (0.167)
X3: Aprendizaje autónomo		0.236**	0.496***	0.491***

		(0.091)	(0.144)	(0.155)
X4: Privacidad y seguridad		0.044	0.109	0.091
		(0.082)	(0.131)	(0.141)
X5: Información y comunicación		0.428***	-0.030	-0.020
		(0.086)	(0.137)	(0.147)
Media de la variable Y	68.260	74.138	64.944	66.126
R-cuadrado	0.215	0.497	0.223	0.174
F-estadístico	F(1, 147)=	F(5, 143)=	F(5, 143)=	F(5, 143)=
	40.345	28.311	8.216	6.063
Valor p (de F)	0.000	0.000	0.000	0.000
Observaciones	149	149	149	149

Los valores en paréntesis corresponden a la desviación estándar del estimador.

*, **, ***: Significancia estadística al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

Los modelos 2, 3 y 4 presentan los resultados de la estimación del modelo econométrico de los tres componentes del marketing digital (énfasis estratégico, generación de inteligencia artificial y planeación y provisión de recursos), considerando como variables independientes los 5 índices de habilidades de internet (E-Administración, creación de contenidos y publicación en redes sociales, aprendizaje autónomo, privacidad y seguridad, información y comunicación).

En los modelos 2, 3 y 4 se identifica que los tres componentes del marketing digital están relacionados de manera positiva con la habilidad del aprendizaje autónomo del internet. La relación es positiva y significativa ($p < 0.01$), lo cual proporciona evidencia a favor de la hipótesis 2. De acuerdo al valor del coeficiente β , el efecto es mayor en el componente de generación de inteligencia digital y en la planeación y provisión de recursos ($\beta = 0.496$ y $\beta = 0.491$), respectivamente. Un aumento de 1 punto porcentual en el indicador de aprendizaje autónomo, el indicador de generación de inteligencia digital aumenta en 0.496 puntos porcentuales.

De los resultados del modelo 2, se identifica que el énfasis estratégico hacia el marketing digital está relacionado de manera positiva y significativa con las habilidades de información y comunicación en internet ($\beta = 0.428$; $p < 0.01$), lo cual proporciona evidencia a favor de la hipótesis 2. Ante un aumento de 1 punto porcentual en el subindicador de las habilidades de información y comunicación en internet, el indicador del énfasis estratégico aumenta en 0.428 puntos porcentuales.

También, en los modelos 3 y 4, los resultados indican que tanto el índice de generación de inteligencia digital y el de planeación y provisión de recursos están relacionados de manera negativa con las habilidades de E-Administración ($\beta = -0.299$; $p < 0.05$) y ($\beta = -0.332$; $p < 0.05$), lo cual favorece la hipótesis 2.

En los modelos 3 y 4, se identifica que tanto el componente generación de inteligencia digital como el componente planeación y provisión de recursos están relacionados con la creación de contenidos

y publicación en redes sociales. En ambos casos, la relación es positiva y significativa ($\beta = 0.335$, $p < 0.05$) y ($\beta = 0.311$; $p < 0.1$), respectivamente; lo anterior proporciona evidencia a favor de la hipótesis 2. Ante un aumento de 1 punto porcentual en el subindicador creación de contenidos y publicación en redes sociales, el subindicador de generación de inteligencia digital aumenta en 0.335 puntos porcentuales, mientras que el indicador de planeación y provisión aumenta en 0.311 puntos.

En la tabla 4 se presenta los resultados de la estimación del modelo econométrico del índice del marketing digital, considerando como variables independientes el índice de habilidades de internet y las características del negocio (número de colaboradores, antigüedad, sector). De los resultados, se identifica que en los modelos 5,6,7,8 la relación entre el índice de marketing digital y el índice de habilidades de internet es positiva como en el modelo 1, pero ninguna de las características del negocio presenta relación significativa.

Tabla 4
 Índice de marketing digital, índice de habilidades del internet y características del negocio

	Modelo 5 Y: índice de marketing digital	Modelo 6 Y: índice de marketing digital	Modelo 7 Y: índice de marketing digital	Modelo 8 Y: índice de marketing digital
Constante	23.182*** (7.220)	24.540*** (7.509)	22.903*** (7.245)	23.535*** (7.545)
Índice de habilidades de internet	0.563*** (0.088)	0.545*** (0.089)	0.559*** (0.089)	0.539*** (0.089)
Características del negocio				
Z1: Número de colaboradores				
Dicotómica: 1 colaborador (CR)				
Dicotómica: 2 a 5 colaboradores				
	6.182 (5.316)			4.480 (5.402)
Z2: Antigüedad del negocio				
Dicotómica: 0 a 2 años (CR)				
Dicotómica: 3 a 5 años				
		4.588 (3.856)		3.784 (3.940)
Dicotómica: 6 o más años				
		-4.588 (5.055)		-5.120 (5.094)
Z3: Sector del negocio				
Dicotómica: Bienes (CR)				
Dicotómica: Servicios				
			2.888 (6.007)	3.857 (6.102)
Dicotómica: Bienes y servicios				
			6.546 (4.770)	5.941 (4.804)

Media de la variable Y	68.260	68.260	68.260	68.260
R-cuadrado	0.222	0.231	0.225	0.245
F-estadístico	F(2, 146) =20.897	F(3, 145) =14.576	F(3, 145) =14.101	F(6, 142) =7.715
Valor p (de F)	0.000	0.000	0.000	0.000
Observaciones	149	149	149	149

Nota: Los valores en paréntesis corresponden a la desviación estándar del estimador. Las siglas entre paréntesis (CR) indica categoría de referencia. *, **, ***: Significancia estadística al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

En la tabla 5 se presentan los resultados de la estimación del modelo econométrico de cada uno de los componentes del marketing digital (modelo9, modelo 10, modelo 11), considerando como variables independientes los indicadores de habilidades de internet y las características del negocio. En los resultados del modelo 9 se identifica la relación significativa entre el indicador del énfasis estratégico con las características del negocio, lo cual proporciona evidencia a favor de la hipótesis 3.

Tabla 5
Componentes del índice de marketing digital.

	Modelo 9 Y ₁ : énfasis estratégico	Modelo 10 Y ₂ : generación de inteligencia digital	Modelo 11 Y ₃ : planeación y provisión de recursos
Constante	14.048** (5.610)	18.560** (9.338)	26.579*** (10.150)
Habilidades de internet			
X1: E-Administración	-0.111 (0.087)	-0.299** (0.145)	-0.344** (0.157)
X2: Creación de contenidos y publicación en redes sociales	0.115 (0.094)	0.292* (0.158)	0.286* (0.171)
X3: Aprendizaje autónomo	0.243*** (0.087)	0.519*** (0.146)	0.514*** (0.158)
X4: Privacidad y seguridad	0.071 (0.080)	0.097 (0.133)	0.0954 (0.145)
X5: Información y comunicación	0.408*** (0.084)	-0.018 (0.139)	-0.022 (0.152)
Características del negocio			
Z1: Número de colaboradores Dicotómica: 1 colaborador (CR) Dicotómica: 2 a 5 colaboradores	7.224* (3.884)	3.769 6.465	2.109 (7.028)
Z2: Antigüedad del negocio Dicotómica: 0 a 2 años (CR) Dicotómica: 3 a 5 años	2.380 (2.877)	7.317 (4.789)	1.656 (5.205)
Dicotómica: 6 o más años	-9.613**	-2.031	-2.346

	(3.762)	(6.261)	(6.806)
Z3: Sector del negocio			
Dicotómica: Bienes (CR)			
Dicotómica: Servicios	-0.845 (4.465)	1.752 (7.432)	-0.353 (8.079)
Dicotómica: Bienes y servicios	6.685* (3.472)	5.445 (5.779)	8.310 (6.282)
Media de la Variable Y	74.138	64.944	66.126
R-cuadrado	0.558	0.250	0.189
F(10, 138)	17.43921	4.613098	3.221
Valor p (de F)	0.000	0.000	0.000
Observaciones	149	149	149

Nota: Los valores en paréntesis corresponden a la desviación estándar del estimador. Las siglas entre paréntesis (CR) indica categoría de referencia. *, **, ***: Significancia estadística al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

El énfasis estratégico hacia el marketing digital está relacionado de manera positiva con el número de colaboradores (2 a 5 colaboradores) y con el sector del negocio bienes y servicios ($\gamma = 7.22, p < 0.1$; $\gamma = 6.68, p < 0.1$, respectivamente); mientras que el énfasis estratégico del marketing digital se relaciona de manera negativa con la antigüedad del negocio para la categoría 6 o más años ($\gamma = -9.613, p < 0.05$). Así, mientras más años tiene el negocio (6 o más años), el énfasis hacia el marketing digital disminuye en 9.16 puntos porcentuales.

Resultados y discusión

Esta investigación tiene por objetivo determinar si existe una relación significativa entre el marketing digital y las habilidades de internet en mujeres emprendedoras digitales latinas, además se busca determinar relación existente entre el marketing digital con las habilidades de internet y las características del negocio (número de colaboradores, antigüedad del emprendimiento y sector del negocio).

Los resultados del modelo econométrico proporcionan evidencia para la Hipótesis 1: el marketing digital está relacionado de manera positiva y significativa con las habilidades de internet en las mujeres emprendedoras. Este resultado coincide con lo reportado por Bhagat y Sambargi (2019), quienes identifican que la intención de la adopción del marketing digital está relacionada significativamente con la habilidad digital que presentan las mujeres emprendedoras. Por su parte, Ramli, Mahat y Abd Razak (2022), identifican una relación entre la baja participación de mujeres emprendedoras y los negocios en línea con la baja alfabetización digital. Al respecto Valdez y otros (2019), argumentan que la falta de capacitación en el uso de herramientas digitales limita el aprovechamiento del marketing digital, y con el consecuente impedimento para mejorar el bienestar de vida y de sus negocios (Domínguez y otros, 2022).

Por lo cual, Ramli, Mahat, y Abd Razak (2022) enfatizan que las mujeres emprendedoras sí están preparadas para aventurarse en los negocios en línea, pero es necesario que se les brinde capacitación en estrategias de comunicación y redacción digital para actividades de publicidad y estrategias de marketing.

Así mismo, el modelo econométrico proporciona evidencia que los tres componentes del marketing digital están relacionados de manera positiva y significativa con la habilidad del aprendizaje autónomo del internet, lo cual proporciona evidencia a favor de la hipótesis 2. Al respecto, Olson y Bernhard (2021) argumentan que las mujeres emprendedoras tienen que aprender constantemente nuevas habilidades, incluso de manera informal, para aprovechar el potencial de la digitalización, especialmente al conocimiento y el uso de las redes sociales, con lo cual les permitiría seguir siendo competitivas y generar crecimiento empresarial.

Los resultados evidencian relación entre los componentes del marketing digital con las habilidades en internet para el aprendizaje autónomo, pero con mayor efecto en el componente generación de inteligencia digital. Así, el aprendizaje autónomo por parte de las mujeres emprendedoras latinas a través tutoriales de internet, comentarios de otras personas en internet para resolver dudas y consulta de servicios de ayuda técnica para resolver problemas influyen en el marketing digital. Estos resultados concuerdan con los resultados reportados por Cab Pech y otros (2021) que evidencian que 64.4% de mujeres emprendedoras hacen uso del internet como herramienta de apoyo para la educación y capacitación en los negocios.

También, de los resultados del modelo se identifica que el componente énfasis estratégico hacia marketing digital, está relacionado de manera negativa y significativa con la antigüedad del negocio, lo cual apoya la hipótesis 3. Es decir, mientras más años tiene el negocio (en nuestros resultados, 6 o más años), el énfasis hacia el marketing digital disminuye, lo cual es coincidente con los resultados reportados por Valdez y otros (2019). Al respecto, Gulati (2019) argumenta que el enfoque digital para comercializar productos y servicios es una parte integral de los empresarios, por lo cual, en el caso de empresas de reciente creación, los empresarios aprovechan esa ventaja imperativa que no requiere grandes inversiones.

De los cálculos obtenidos, la puntuación del índice de marketing digital es 68% y la puntuación del índice de habilidades de internet es 79% en una escala de 0 a 100%. Las mujeres emprendedoras latinas obtienen una puntuación mayor en el índice de marketing digital, comparado con el 44% de las empresas de Indonesia, reportado por Masrianto y otros (2022).

De los resultados descriptivos, alrededor del 60% de las mujeres emprendedoras digitales utiliza de manera muy frecuente el internet para realizar actividades relacionadas a E-Administración. El resultado anterior contrasta del reportado por Cab Pech y otros (2021), quienes identifican una baja tasa de uso del internet para el negocio: 15.9% de los participantes mujeres emprendedoras en zonas marginadas utiliza Internet para operaciones bancarias en línea y 18% realiza compras en línea. En

contraste, en el caso de mujeres jóvenes estudiantes, el uso del Internet para la administración digital y trámites comerciales es más frecuente (Jiménez y otros, 2016).

Conclusiones

La relación entre el marketing digital y las habilidades de internet es un tema que ha cobrado relevancia tanto desde un punto de vista teórico como empírico. Los resultados de esta investigación proporcionan evidencia de la relación entre marketing digital con las habilidades de internet en las mujeres emprendedoras Latinas, lo cual apoya la hipótesis H1 propuesta. Los resultados del modelo econométrico evidencian que los tres componentes del marketing digital están relacionados de manera positiva y significativa con la habilidad del aprendizaje autónomo del Internet, pero con mayor efecto en el componente generación de inteligencia digital, lo cual proporciona evidencia a favor de la hipótesis 2. Así mismo, se tiene evidencia que el componente énfasis estratégico hacia marketing digital, está relacionado de manera negativa y significativa con la antigüedad del negocio, lo cual apoya la hipótesis 3. Estos resultados corroboran la importancia de la formación de las emprendedoras en habilidades de internet y permiten entender el impacto que estas habilidades tienen en las estrategias de marketing digital, lo que aplica para los negocios con distintas características en tamaño, antigüedad y sector en el que se desempeña.

Por otro parte cabe resaltar que una de las principales limitantes en este estudio, lo fue el tamaño de muestra, en primer lugar, para poder tener un mayor espectro de casos en diferentes países a los que se pretendió llegar con la encuesta, lo que permitiría una mejor radiografía del tema que se analiza, sobre el marketing digital y las habilidades de internet que tienen las mujeres emprendedoras. Además, las muestras más grandes y representativas nos llevan a obtener mejores y más concluyentes resultados. A esto se añade el tiempo que se presupuestó para el trabajo de campo, y que, por su temporalidad, debía cerrarse en una fecha determinada para continuar con el proceso del estudio.

Por lo antes expuesto, es conveniente replicar el modelo utilizado en este trabajo, en un siguiente intento por obtener datos de mujeres emprendedoras de otros países de América Latina. En la misma idea, abrir la línea de investigación al involucramiento de otras variables sociodemográficas y socioeconómicas como en su momento refirió Scheerder et al., (2017). Por último, atender una brecha que ha sido poco estudiada, para ello se sugiere la inclusión de factores sociales y culturales al modelo econométrico, así como la diferencia por nivel de estudios y de región.

Referencias

- Abed, S. S. (2021). Women Entrepreneurs' Adoption of Mobile Applications for Business Sustainability. *Sustainability*, 13(21), 11627. <https://doi.org/10.3390/su132111627>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bhagat, R., & Sambargi, S. (2019). Evaluation of personal innovativeness and perceived expertise on digital marketing adoption by women entrepreneurs of micro and small enterprises. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(1), 338-351.
- Cab Pech, V. M., Domínguez Castillo, J. G., & Cisneros Cohernour, E. J. (2021). El uso de internet en mujeres emprendedoras de zonas marginadas del sureste de México. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 11(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.911>
- CNBV [Comisión Nacional Bancaria y de Valores] (2022). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021: Reporte de resultados. Disponible en: bit.ly/ENIFCNBV.
- De Swaan Arons, M., Van Den Driest, F. y Weed, K. (2014). The ultimate marketing machine. *Harvard Business Review*. Disponible en: <https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine>
- Deursen, A. V., & Van Dijk, J. A. (2010). Measuring internet skills. *International journal of human-computer interaction*, 26(10), 891-916. DOI: 10.1080/10447318.2010.496338
- Del Olmo, José Luis y Fondevila Gascón, Joan F. (2014). *Marketing digital en la moda*. 1ª. Edición. Ediciones Internacionales Universitarias, Umelia, Madrid.
- Domínguez Castillo, J. G., Cab Pech, V. M., Cisneros Cohernour, E. J., & Quiñonez Pech, S. H. (2022). Variables asociadas al uso de internet en mujeres rurales emprendedoras de Yucatán: Relaciones y correlaciones. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 13(25). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1247>.
- Gulati, Sonal (2019). Digital Marketing Strategies for Startups in India. *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3317740>
- Jiménez Cortés, R., Vega Caro, L., & Vico Bosch, A. (2016). Habilidades en Internet de mujeres estudiantes y su relación con la inclusión digital: Nuevas brechas digitales. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 17(3), 29–48. <https://doi.org/10.14201/eks20161732948>
- Kotler, P., Keller K. L. (2012). *Marketing management*, Prentice Hall.

- Kovacs, I., & Vamosi Zarandne, K. (2022). Digital marketing employability skills in job advertisements – must-have soft skills for entry level workers: A content analysis. *Economics and Sociology*, 15(1), 178-192. doi:10.14254/2071-789X.2022/15-1/11
- Kularski, C., & Moller, S. (2012). The digital divide as a continuation of traditional systems of inequality. *Sociology*, 5151(15), 1-23.
- Lamb, C.W, Hair, J.F & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. (7th Ed). Cengage Learning
- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 34(1). <https://doi.org/10.51680/ev.34.1.9>.
- Martins, A., Madaleno, M., & Dias, M. F. (2021). Women vs Men: Who performs better on Energy Literacy?. *International Journal of Sustainable Energy Planning and Management*, 32, 37–46. <https://doi.org/10.5278/ijsepm.6516>
- Masrianto, A.; Hartoyo, H.; Hubeis, A.V.S.; Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*. 2022, 8, 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Nuseir, Mohammed & Aljumah, Ahmad. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environmental factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net Volume 11, Issue 3, 2020. Volume 11. 310-324.
- OECD (2022). *OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion 2022*. Disponible en: www.oecd.org/financiam/education/2022-INFE-Toolkit-Measuring-Finlit-Financial-Inclusion.pdf
- Ojeda-López, Ruth Noemí; Encalada, Jennifer Mul; Saavedra-García, María Luisa (2019). La participación de la mujer en la economía del Estado de Yucatán. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, [S.l.], v. 8, n. 21, p. 1 – 19. <https://doi.org/10.36677/recai.v8i21.11492>.
- Olsson, A.K. and Bernhard, I. (2021). Keeping up the pace of digitalization in small businesses–Women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 378-396. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-10-2019-0615>

- Ramli, A. A., Mahat, M. H., & Abd Razak, N. (2022). Developing effective online marketing strategies for women entrepreneurs in Selangor. *International Journal of Social Science Research*, 4(1), 229-241.
- Rogers, D., & Sexton, D. (2012). Marketing ROI in the era of big data. The 2012 BRITENYAMA marketing in transition study, 1-17. Disponible en: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/2012-BRITE-NYAMA-Marketing-ROI-Study.pdf>
- Saavedra, M. L., y Camarena, M. E. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio libre*, 13(22), 130. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n22.129>
- Sathye, M., Prasad, B., Sharma, D., Sharma, P., & Sathye, S. (2014). Mobile Value Added Services for Inclusive growth: a Study of women micro-Entrepreneurs in Fiji. In 18th Pacific Asia Conference on Information Systems - Chengdu City, Chengdu City, China PACIS (p. 1-49).
- Scheerder, A., Van Deursen, A., & Van Dijk, J. (2017). Determinants of Internet skills, uses and outcomes. A systematic review of the second-and third-level digital divide. *Telematics and informatics*, 34(8), 1607-1624. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.007>
- Smith, Katherine Taken (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Valdez Palazuelos, O., & Sánchez Beltrán, L. A. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista De Investigación En Tecnologías De La Información*, 7(14), 271-281. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>
- Wooldridge, Jeffrey M (2015). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1-7.