

Uso de *Social Media Marketing* y Desempeño Mercadológico de las Micro y Pequeñas Empresas

ÁREA: 3
TIPO: Aplicación

AUTORES

**Renata Edvania
Costa Gouveia**
Universidade Federal
de Campina Grande,
Brasil
renatacggouveia@
gmail.com

Edvan Cruz Aguiar
Universidade Federal
de Campina Grande,
Brasil
edvan.aguiar@ufcg.
edu.br

**Manoela Costa
Policarpo¹**
Universidad del País
Vasco (UPV/EHU),
Spain
manoeiacpolicap@
gmail.com

1. Autora de contacto:
Faculty of Economics and
Business Administration;
University of the Basque
Country UPV/EHU; Avda.
Lehendakari Aguirre, 83;
48015 Bilbao; Spain.

Use of Social Media Marketing and Marketing Performance of Micro and Small Enterprises
Uso de Social Media Marketing e Desempenho Mercadológico de Micro e Pequenas Empresas

Para comprender mejor el impacto del Social Media Marketing en el desempeño mercadológico de las empresas, este estudio se propuso analizar la relación entre la actitud de los emprendedores y el desempeño mercadológico, con el modelo de mediación serial de conocimiento técnico y el nivel de uso. Se utilizó el método Survey con cuestionarios en línea para micro y pequeños empresarios brasileños. El análisis permitió identificar que el nivel de uso media la relación entre actitud y desempeño mercadológico, y el conocimiento técnico y el nivel de uso asumen el papel de mediadores en esta relación.

To better understand the impact of Social Media Marketing on the marketing performance of companies, this study aimed to analyze the relationship between the attitude of entrepreneurs and marketing performance, using a serial mediation model involving technical knowledge and usage level. The Survey method was employed with online questionnaires for Brazilian micro and small business owners. The analysis identified that usage level mediates the relationship between the attitude of entrepreneurs and marketing performance, with both technical knowledge and usage level serving as mediators in this relationship.

Para compreender melhor o impacto do Social Media Marketing no desempenho mercadológico das empresas, este estudo teve como objetivo analisar a relação entre a atitude dos empreendedores e o desempenho mercadológico, utilizando um modelo de mediação serial envolvendo conhecimento técnico e nível de uso. O método Survey foi empregado com questionários online direcionados a Micro e Pequenas Empresas brasileiras. A análise identificou que o nível de uso media a relação entre a atitude dos empreendedores e o desempenho mercadológico, com o conhecimento técnico e o nível de uso atuando como mediadores nessa relação.

DOI
10.58416/GCG.2025.V19.N3.02

RECIBIDO
18.10.2024

ACEPTADO
18.11.2024

1. Introducción

El uso de *Social Media Marketing* (SMM) viene siendo investigado en términos de ventajas, barreras y diversos beneficios. De este modo, los trabajos de Alsaleh et al. (2019) y Patma et al. (2020) evidenciaron que hay un interés creciente, por parte de académicos y profesionales, en las empresas en los últimos años, ya sea por su facilidad, agilidad, utilidad o incluso bajo costo. Chatterjee y Kar (2020) muestran que el uso de SMM aporta algunos beneficios a través de información rápida, alcance de nuevos clientes y relaciones. Además, contribuye a la promoción de productos y servicios y a tener el mejor compromiso con los clientes (Chatterjee y Kar, 2020; Grover y Kar, 2020). Por otro lado, Tarsakoo y Charoensukmongkol (2019) sugieren que las barreras relacionadas con el uso de SMM generalmente están asociadas a tiempo, dinero y cualificación profesional. En este sentido, es cada vez más evidente el uso de SMM como herramienta de *marketing* por parte de las más variadas empresas. La literatura sugiere las ventajas, beneficios, y que, a pesar de las barreras existentes, se entiende que el uso de SMM trae resultados positivos.

El trabajo de Tafesse y Wien (2018) evidencia que el desempeño mercadológico es la captura de los resultados de mercado con base en el cliente que resultan de los comportamientos de compra y poscompra de los clientes, facilitados por los medios sociales, y que incluyen resultados como adquisición de nuevos clientes, satisfacción del cliente, servicio al cliente, ventas y fidelidad del cliente. Wang y Kim (2017) destacan que en la medida en que los empresarios hacen un uso efectivo de SMM, pueden aumentar los cuestionamientos sobre si las actividades de SMM pueden mejorar el desempeño mercadológico de las empresas. En este aspecto, en el contexto de las micro y pequeñas empresas (MyPEs), aún existen pocos estudios que discutan la efectividad del uso de la herramienta en términos de desempeño mercadológico, asociado a facturación, ventas y clientes (Eze et al., 2021; Fernández-López et al., 2023).

De acuerdo con Alalwan et al. (2017), diferentes variables pueden evaluar el impacto de los medios sociales en el desempeño de una empresa. Así, el trabajo de Tarsakoo y Charoensukmongkol (2019) evidencia que los factores conocimiento técnico y nivel de uso, especialmente en el contexto de las MyPEs, pueden afectar al desempeño mercadológico en función del uso de SMM. Ambos pueden impactar en el desempeño mercadológico a partir de la actitud de los emprendedores con relación a la adopción y el uso de esta herramienta estratégica (Sawy y Bögenhold, 2022). Matikiti et al. (2018) y Yao et al. (2019), a su vez, constataron que el desempeño mercadológico asociado al uso de SMM se ve impactado por aspectos técnicos, características individuales y del emprendimiento. En este sentido, son factores que pueden ser determinantes para el desempeño mercadológico, ya que la falta de cualificación del propio emprendedor y de los colaboradores afecta a la efectividad del uso de SMM en las empresas (Alford y Page, 2015; Eid et al., 2020).

Frente a lo expuesto, con el objetivo de avanzar en la comprensión del impacto que tiene el uso de SMM en el desempeño mercadológico de las empresas, especialmente en las MyPEs, este estudio se propone analizar la relación entre la actitud de los emprendedores y el desempeño

PALABRAS CLAVE

Social Media Marketing; micro y pequeñas empresas; actitud de los emprendedores; desempeño mercadológico.

KEYWORDS

Social media marketing, micro and small enterprises, attitude of entrepreneurs, marketing performance.

PALAVRAS-CHAVE

Social Media Marketing; micro e pequenas empresas; atitude dos empreendedores; desempenho mercadológico.

CÓDIGOS JEL

M21; M30; M31

mercadológico, con el modelo de mediación serial de conocimiento técnico y el nivel de uso. Este trabajo también ofrecerá implicaciones prácticas, proporcionando a los emprendedores herramientas para mejorar sus estrategias de marketing y fortalecer su competitividad en el mercado.

2. Marco Teórico e Hipótesis

2.1. Tecnología, Organización y Entorno (TOE)

Ante la necesidad de ampliar la investigación, comprender y predecir los factores de adopción para tomar decisiones estratégicas, han surgido diferentes teorías. Entre ellas están los modelos comportamentales y los modelos intencionales (Eze et al., 2021). De esta forma, uno de los modelos más comunes utilizados para explicar la adopción e implementación de tecnologías de Internet es la teoría Tecnología-Organización-Entorno (TOE) (Gonçalves et al., 2016; Matikiti et al., 2018; Melo et al., 2021). Este se centra en estudiar la adopción en las empresas, entorno en el que cada individuo juega un rol diferente y requiere adaptación tanto en la organización como en la propia innovación hacia el usuario, buscando características individuales que estén relacionadas con la adopción (De Souza et al., 2017).

En el contexto de las micro y pequeñas empresas, muchas aplicaciones de modelos de adopción se centran en la percepción, la actitud o las creencias del emprendedor aún en el nivel del usuario; sin embargo, se hace necesario considerar los factores organizacionales y el entorno externo en conjunto (De Souza et al. 2017; Eze et al. 2021). La TOE identifica tres aspectos importantes de una organización que influyen en el proceso de adopción e implementación de tecnología: contexto tecnológico, organizacional y del entorno (Eze et al., 2021; Matikiti et al., 2018; Picoto et al., 2021).

El primero, el contexto tecnológico, se refiere a las tecnologías internas y externas útiles para la empresa. También puede indicar las habilidades relevantes necesarias para utilizar esa tecnología específica. El segundo, el contexto organizacional, incluye los recursos de la empresa, las estructuras de conexión entre los empleados, el tamaño de la empresa y la cantidad de recursos disponibles. Y por último, el contexto del entorno, denota los aspectos externos que influyen en la decisión de una empresa de adoptar nuevas tecnologías, que incluyen a los competidores, a los clientes y la involucración del Gobierno (Matikiti et al., 2018; Picoto et al., 2021). Según el trabajo de Eze et al. (2021), el modelo TOE proporciona una plataforma para evaluar la adopción de SMM, lo que ayuda a comprender el impacto que tiene en el desempeño de la empresa.

2.2. Social Media Marketing y desempeño mercadológico

El SMM ha ganado atención en el ámbito de los negocios por permitir aumentar el valor, la rentabilidad y la ventaja competitiva de la empresa (Patma et al., 2020; Sawy y Bögenhold, 2022). Y de acuerdo con Tarsakoo y Charoensukmongkol (2019), usarlo de manera efectiva permite a las MyPEs lograr

oportunidades, incluso con un presupuesto limitado, enfocadas en los clientes y la facturación. Además, la literatura en esta área ha evidenciado las ventajas y beneficios de adoptar este tipo de herramienta, sea por los costos relativamente bajos, sea por el alcance relativamente alto (Alalwan et al., 2017; Lepkowska-White, 2017; Yao et al., 2019).

El desempeño mercadológico basado en el uso de *Social Media Marketing* por parte de las micro y pequeñas empresas es un tema de creciente interés entre académicos y profesionales, especialmente en lo que respecta a los impactos que trae para las empresas que utilizan redes sociales para promocionar productos, servicios e interactuar con sus públicos (Alalwan et al., 2017; Dahnit et al., 2014; Turan y Kara, 2018).

En el contexto brasileño, el estudio de Dos Santos et al. (2020) analizó el impacto de la relación entre el uso de los medios sociales sobre el desempeño mercadológico de las micro, pequeñas y medianas empresas. Los hallazgos sugieren que la relación entre el uso de SMM y el desempeño mercadológico puede estar influenciada por otras variables capaces de mitigar o incluso anular el efecto, especialmente en el contexto de las MyPEs. Esto puede explicarse, en parte, por el propósito con el que empresas de este tamaño utilizan los medios sociales, como utilizarlas únicamente como una herramienta publicitaria de bajo costo para generar exposición, interés, información y recomendación en línea (Lepkowska-White, 2017).

Además, existen algunos factores que la literatura sugiere que están relacionados con el desempeño mercadológico en función del uso de SMM, señalando que estos pueden ser decisivos para el éxito del desempeño mercadológico en las empresas (Dos Santos et al., 2020; Joensuu-Salo et al., 2022; Lepkowska-White, 2017; Matikiti et al., 2018). En el contexto de este estudio, es comprensible que el uso de SMM esté relacionado con el desempeño mercadológico de las empresas porque está asociado a algunos factores, entre ellos la actitud, el conocimiento técnico y el nivel de uso (Matikiti et al., 2018). Por tanto, si una empresa cree que una determinada tecnología tiene atributos deseables que pueden mejorar su desempeño, tiende a desarrollar una actitud favorable hacia su uso.

2.3. Actitud (AT)

La actitud se refiere a las tendencias psicológicas que guían las evaluaciones que un individuo hace de objetos, personas o situaciones (Acharya y Berry, 2023). Matikiti et al. (2018) destaca que, si el emprendedor tiene una mente abierta, no dudará en adoptar e implementar nuevas tecnologías de Internet. El trabajo de Alsaleh et al. (2019) evidencia que, en el contexto de la adopción de tecnología, la actitud hacia el uso de una herramienta está relacionada con el juicio evaluativo de la adopción de esta tecnología y de la conveniencia de utilizarla. Además, según Li et al. (2023), la disposición del emprendedor a utilizar tecnología digital está directamente ligada al éxito en el desempeño mercadológico, ya que estas herramientas proporcionan mayor visibilidad y accesibilidad a los consumidores, además de permitir ajustes más ágiles a las demandas del mercado.

Del mismo modo, para comprender mejor la adopción de SMM por parte de las micro y pequeñas empresas, los investigadores deben investigar inicialmente la actitud de los emprendedores, que es determinante para las respuestas en relación con esta herramienta tecnológica. Así, se entiende que la actitud es un factor importante que impacta en el desempeño mercadológico de las empresas a partir de la intención de adoptar y de continuar utilizando *Social Media Marketing*. Por lo tanto, en este estudio se postula que:

H1: La actitud del emprendedor se relaciona positivamente con el desempeño mercadológico.

2.4. Conocimiento técnico (CT) y Nivel de uso (NI)

El trabajo de Silva et al. (2020) evidencia que la mayoría de los canales de marketing digital cuentan con sus propias herramientas analíticas que permiten analizar métricas de marketing. Sin embargo, una combinación de falta de tiempo y conocimiento por parte de los emprendedores sobre cómo utilizar estas herramientas e integrar la información representa una barrera para su adopción (Selten y Klievink, 2024).

De esta forma, según Dahnil et al. (2014), el consumidor tiene una gran influencia en el proceso de adopción de SMM entre las MyPEs. Esto se debe a que exigen, en cierta forma, que los emprendedores tomen los conocimientos adecuados para poder ofrecer lo mejor de la tecnología en su empresa. El conocimiento técnico o know-how técnico está directamente relacionado con el uso de *Social Media Marketing* (Bashir y Malik, 2023; Li et al., 2024). Así, se entiende que el conocimiento técnico insuficiente es uno de los principales inhibidores de la adopción de *Social Media Marketing* entre los micro y pequeños emprendedores. Por tanto, en este estudio se postula que:

H2: El conocimiento técnico de los emprendedores sobre Social Media Marketing media la relación directa entre actitud y desempeño mercadológico.

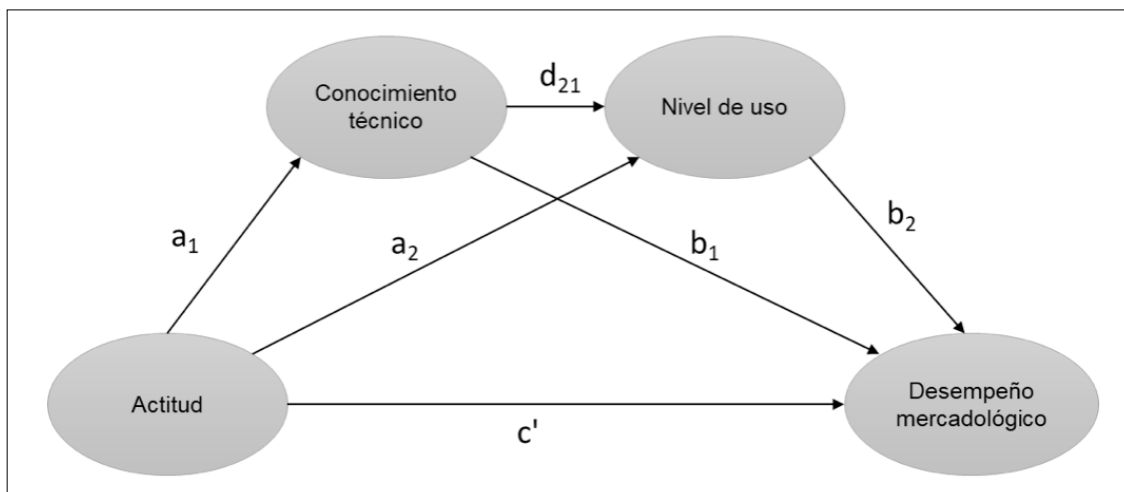
H3: El nivel de uso de Social Media Marketing por parte de los emprendedores media la relación directa entre actitud y desempeño mercadológico.

El constructo, desempeño mercadológico (DM), englobó cinco afirmaciones y, en promedio, indica que las MyPEs lograron alcanzar resultados positivos. De este modo, entender el DM es importante, ya que ayuda a los emprendedores a identificar amenazas y oportunidades, a prestar atención a los cambios en el mercado y también a visualizar oportunidades de innovación del negocio (Dos Santos et al., 2020, Mařík et al., 2024). Por tanto, en este estudio se postula que:

H4: El conocimiento técnico y el nivel de uso asumen el papel de mediadores en la relación directa entre actitud y desempeño de mercadológico.

Este estudio teoriza que la actitud de los emprendedores está relacionada con el desempeño mercadológico, primero a través del conocimiento técnico, y después a través del nivel de uso de *Social Media Marketing*. La integración de los dos modelos con mediación a través de estas construcciones produce un modelo de mediación de tres vías, como se muestra en la **Figura 1**.

Figura 1 - Modelo de mediador múltiple serial



Fuente: Adaptación del modelo propuesto por Hayes (2017)

El presente estudio asume que la actitud, el conocimiento técnico y el nivel de uso contribuyen al desempeño mercadológico de las micro y pequeñas empresas. El argumento defendido aquí es que la actitud de los empresarios se modela entendiendo que esta afecta al desempeño mercadológico de tres maneras. De este modo, se utilizó un modelo de dos mediadores en serie (Hayes, 2017).

3. Método

La presente investigación corresponde a un estudio cuantitativo de carácter descriptivo y de corte transversal, en el cual el método de recogida de datos fue el Survey (Martins y Theóphilo, 2009). Los datos fueron recogidos mediante cuestionarios en línea, dirigidos a micro y pequeños empresarios registrados en la base de datos del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (Sebrae), entre octubre y diciembre de 2022. Los datos recolectados provienen del desarrollo de esta investigación, y la base de datos se utilizó para obtener acceso a la información de contacto de los emprendedores. Se establecieron algunos criterios para la selección de los participantes, a saber: encuestados con una edad mayor o igual a 18 años; ser micro o pequeño(a) empresario(a); actuar en el sector comercial; y utilizar redes sociales con fines de comunicación, ventas y/o marketing.

3.1. Instrumento y recogida de datos

Las escalas de medición de las variables: Actitud (AT), Conocimiento Técnico (CT), Nivel de Uso (NU) y Desempeño Mercadológico (DM) se componían de 17 ítems, las cuales fueron adaptadas de escalas ya desarrolladas y validadas por otras investigaciones, ver Tabla 2. Para medir las variables AT, CT y NU, el instrumento incluyó escalas tipo Likert de siete niveles de respuesta, que variaban de (1) totalmente en desacuerdo a (7) totalmente de acuerdo. Para el DM, se utilizó una escala de tres niveles, en la cual 0 representa una reducción del 10% o más, 50 indica que no hubo ni reducción ni aumento, y 100 corresponde a un aumento del 10% o más.

En un primer momento, las escalas utilizadas para la medición de las variables fueron adaptadas al contexto de la investigación, realizándose además una traducción inversa. En un segundo momento, se llevó a cabo la prueba piloto del instrumento, con el fin de hacer el cuestionario más comprensible desde el punto de vista del participante. En este estudio piloto, se obtuvieron participantes que eran coherentes con el público de la muestra principal. De este modo, considerando las recomendaciones, se realizaron los ajustes necesarios en los cuestionarios finales.

En cuanto al tamaño de la muestra, esta resultó en 338 respuestas válidas, con un total de cuatro constructos medidos por 17 ítems, siendo considerado suficiente, ya que superó la cantidad mínima exigida de al menos 10 respuestas para cada ítem; así, el mínimo sería de 170 respuestas conforme las normas prácticas de Hair et al. (2015). Se entiende que el tamaño fue adecuado para la realización de los análisis. Así, para alcanzar el público objetivo de la investigación, se adoptó el método de muestreo no probabilístico y por conveniencia, según lo sugerido por Malhotra (2019), es decir, se basó en la disponibilidad e interés de los empresarios en participar en la investigación, y se envió a un total de 1,375. Los cuestionarios en línea fueron enviados al WhatsApp de los emprendedores, información que fue alcanzada a partir de la base de datos del Sebrae. Además, se contó con la ayuda de los Agentes Locales de Innovación, debidamente registrados.

3.2. Procedimiento de análisis

En la fase inicial, se realizó una inspección de los datos recogidos con la intención de verificar inconsistencias en las respuestas, además de datos ausentes y extremos. El segundo paso fue la verificación de la confiabilidad y la validez de las escalas utilizadas en el estudio, a través de los siguientes indicadores: Alfa de Cronbach, Coeficiente Alfa, Confiabilidad Compuesta, Varianza Media Extraída, Validez Convergente y Validez Discriminante (Hair et al., 2015; Malhotra, 2019; Fornell y Larcker, 1981).

El modelo conceptual fue evaluado mediante un análisis de regresión utilizando *bootstrapping*. Para alcanzar el objetivo de la investigación, es decir, la verificación de las hipótesis, se utilizó la técnica de moderación basada en los modelos de Hayes (2022), con el uso de un *script* computacional denominado PROCESS V 4.1. En cuanto al *software* estadístico, se utilizó *The R Project for Statistical Computing* – R, Versión 4.2.0 para Windows.

3.3. Caracterización de la muestra

En total, se recogieron datos de 338 entrevistados, siendo la mayoría del sexo femenino (53.85%), con educación superior completa o posgrado (58.28%). Todos los entrevistados utilizaban alguna red social en su empresa, y las principales redes sociales mencionadas fueron Instagram y WhatsApp (95.86%), con un promedio de uso semanal de 5.22 y una mediana de 4.81, lo que representa un trabajo efectivo por parte de los participantes. Los emprendedores tienen una edad media de 38 años y son experimentados; sin embargo, esto no puede considerarse un criterio que afecte directamente el uso de la herramienta. Además, el promedio de empleados en las empresas es de 6.39 y la mediana de 4.39, lo que representa que la mayoría de los emprendedores cuenta con colaboradores para ayudar en el crecimiento de la empresa. Estos datos se presentan en la **Tabla 1**.

Tabla 1 - Caracterización de la muestra

Variables	Categorías	Estadística Descriptiva	
		N	%
Género	Femenino	182	53.85
	Masculino	140	41.42
	Prefiero no responder	16	4.73
Escolaridad	Educación básica incompleta	7	2.07
	Educación básica completa	1	0.30
	Secundaria incompleta	11	3.25
	Secundaria completa	72	21.30
	Educación superior incompleta	50	14.79
	Educación superior completa	112	33.14
	Posgrado	85	25.15
Edad	Media	38.06	
	Mediana	37.51	
	Desviación Estándar	9.22	
Años MPE	Media	10.81	
	Mediana	7	
	Desviación Estándar	11.36	
Colaboradores	Media	6.39	
	Mediana	4.39	
	Desviación Estándar	9.51	
Red Social Principal	Facebook	6	1.78
	Google	1	0.30
	Instagram	228	67.46
	LinkedIn	1	0.30
	Pinterest	1	0.30
	TikTok	1	0.30
	WhatsApp	96	28.4
	YouTube	4	1.18

<i>Frecuencia de Uso Semanal</i>	Media	5.22
	Mediana	4.81
	Desviación Estándar	5

La muestra resultó adecuada para el estudio. Se observa que la mayoría de los encuestados utilizan únicamente *Instagram* y *WhatsApp*, lo que indica que la adopción del *Social Media Marketing* se concentra principalmente en estas dos redes sociales, mientras que *Facebook*, *Google*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *TikTok* y *YouTube* no son redes sociales significativas para los emprendedores, representando solo el 4.16% en su totalidad. Aunque la mayoría de los emprendedores posee un alto nivel educativo, esto no significa que tengan un conocimiento técnico adecuado para el uso de la herramienta. Solo el 5.62% de los emprendedores tiene educación secundaria incompleta, y el 36.09% posee educación secundaria completa o educación superior incompleta, pudiendo ser categorizados como un nivel educativo intermedio.

4. Resultados

Después de caracterizar la muestra, el siguiente paso fue verificar la dimensionalidad y confiabilidad de las escalas de medición de las variables involucradas en la investigación. Por lo tanto, considerando el criterio de Fornell y Larcker (1981), en el análisis de validez convergente, los valores de la Varianza Media Extraída (AVE) deben ser mayores a 0.50, así el modelo analizado se obtuvo un resultado satisfactorio. En cuanto a la confiabilidad y la consistencia interna del modelo, de acuerdo con Hair (2017), los valores del Alfa de Cronbach pueden variar de 0 a 1, y un valor inferior a 0.7 generalmente indica una consistencia interna marginal o baja (insatisfactoria). Todos presentaron valores satisfactorios (todos los valores son > 0.7), lo que confirma la validez interna de la escala utilizada. Además, la confiabilidad compuesta (CR) evalúa si los indicadores de cada constructo los representan efectivamente (Bagozzi y Yi, 1988), considerándose buenos índices aquellos entre 0.7 y 0.9. De este modo, todos los indicadores presentaron valores que cumplen con los criterios establecidos, demostrando la validez de los constructos, según se muestra en la **Tabla 2**.

Tabla 2 - Escala de medición, confiabilidad y validez

Variable	Ítem	α	CR	AVE
		0.85	0.85	0.60
<i>Actitud (AT): Davis (1989)</i>	AT1: El uso de Social Media Marketing es bueno			
	AT2: Nuestra empresa tiene un sentimiento positivo respecto al Social Media Marketing			
	AT3: El uso de Social Media Marketing vale la pena			
	AT4: La idea de utilizar Social Media Marketing es atractiva			

		0.89	0.91	0.77
Conocimiento Técnico (CT): <i>Salwani et al. (2009)</i>	CT1: Tenemos experiencia adecuada para el Social Media Marketing			
	CT2: Tenemos personas calificadas en Social Media Marketing			
	CT3: Tenemos personas con conocimiento en el uso de Social Media Marketing			
	CT4: Existen especialistas disponibles para realizar Social Media Marketing en nuestro nombre			
		0.94	0.94	0.81
Nivel de Uso (NU): <i>Zhu y Kraemer (2005)</i>	NU1: Nuestra empresa tiene una amplia política de Social Media Marketing			
	NU2: Nuestra empresa tiene directrices específicas de Social Media Marketing			
	NU3: Nuestra empresa monitorea el uso de Social Media Marketing			
	NU4: Nuestra empresa mide los principales indicadores de desempeño de Social Media Marketing			
		0.83	0.82	0.56
Desempeño Mercadológico (DM): <i>Jarvinen y Karjaluo (2015); Peters et al. (2013)</i>	DM1: Nivel de satisfacción de los clientes			
	DM2: Nivel de retención de los clientes			
	DM3: Número de nuevos clientes			
	DM4: Facturación de la empresa			
	DM5: Volumen de ventas de la empresa			

Considerando el criterio de Fornell y Larcker (1981), se confirmó la validez discriminante, ya que las raíces cuadradas de los valores de la Varianza Media Extraída (AVE) de cada uno de los constructos son mayores que las correlaciones entre los constructos. Esto garantiza la validez de los constructos, como se puede observar en la **Tabla 3**.

Tabla 3 - Validez discriminante y estadísticas descriptivas de las variables

VARIABLE	NU	CT	DM	AT
<i>Nivel de uso (NU)</i>	0.90			
<i>Conocimiento Técnico (CT)</i>	0.72	0.88		
<i>Desempeño Mercadológico (DM)</i>	0.38	0.37	0.77	
<i>Actitud (AT)</i>	0.31	0.17	0.22	0.75
<i>Media</i>	4.62	4.92	84.41	6.47
<i>Desviación Estándar</i>	1.66	1.46	20.67	0.74
<i>Mediana</i>	4.88	5.00	90.00	6.75

4.1. Verificación de las Hipótesis

Después del análisis de los constructos, se utilizó el análisis de mediación, que, según Hayes (2022), consiste en una técnica para analizar cómo una variable independiente influye en una variable dependiente a través de una o más variables mediadoras.

Tabla 4 - Coeficientes de regresión y errores estándar de mediación múltiple en serie

Variables dependientes												
Independiente		CT				NU				DM		
		β	SE	P		β	SE	P		β	SE	P
AT	a ₁	0.72	0.09	<0.001***	a ₂	0.27	0.09	0.003**	c'	4.71	1.53	0.002**
CT					d ₂₁	0.73	0.04	<0.001***	b ₁	-0.44	1.00	0.656
NU									b ₂	3.91	0.87	<0.001***
	R ² = 0.14 F (1,336) = 53.91 p < 0.001***				R ² =0.49 F (2,335) = 106.49 p < 0.001 ***				R ² = 0.15 F (3,334) = 19.52 p < 0.001***			

Nota: * p<0.05; ** p<0.01; ***p<0.001

Con base en los datos, solo la relación entre CT y DM no fue estadísticamente significativa ($p = 0.656$). Otro resultado se refiere a la evaluación de los coeficientes de determinación de Pearson (R^2), donde el porcentaje de variación de la variable dependiente es explicado por las variables independientes. De esta manera, de acuerdo con Cohen (1988), el R^2 se considera como un efecto pequeño cuando el valor es 2%, un efecto medio cuando el valor es igual a 13%, y un efecto grande cuando el R^2 es igual o mayor a 26%.

Se observó que aproximadamente el 14% ($R^2 = 0.138$) del CT puede ser explicado por la AT, siendo considerado un efecto medio, con un índice $a_1 = 0.72$ ($p < 0.001$). Además, el 49% ($R^2 = 0.489$) del NU puede ser explicado por la AT y el CT (0.72 , $p < 0.001$), (a_1 y d_{21}), ambas fueron estadísticamente significativas y con un gran efecto. Asimismo, se pudo verificar otro efecto medio, ya que casi el 15% ($R^2 = 0.149$) de la variación del DM puede ser explicado por los constructos AT (4.71 , $p < 0.002$), estadísticamente significativo, CT (-0.44 , $p = 0.656$), estadísticamente no significativo, y NU (3.91 , $p < 0.001$), estadísticamente significativo.

Según lo descrito en la **Tabla 5**, en el análisis de H1 se verificó la asociación directa de AT con respecto a DM (c'), donde $C = c' + a_1b_1 + a_2b_2 + a_1d_{21}b_2$. El resultado del análisis de regresión muestra que la relación hipotética es positiva y significativa ($p < 0.001$), por lo tanto, H1 está respaldada.

La H2 establece que el conocimiento técnico media el camino entre AT y DM, sin embargo, esta hipótesis no fue respaldada ($p > 0.656$), lo que demuestra que el conocimiento técnico por sí solo no impacta en el desempeño mercadológico. No obstante, el conocimiento técnico lleva a un mayor uso, y un mayor uso conduce a un mejor desempeño mercadológico, lo cual es representado por las hipótesis H3 y H4. Para la H3, el NU media la relación entre AT y DM, y la prueba de significancia implicó la estimación de una asociación indirecta de AT, fortaleciendo el NU. La prueba reveló que la AT está asociada al NU ($\beta = 0.27$, $p = 0.003$) y que el NU está asociado al DM ($\beta = 0.87$, $p < 0.001$).

La H4 afirma que CT y NU median la relación entre AT y DM, es decir, el efecto directo de AT en DM a través de la mediación de CT y NU fue significativo ($\beta = 2.09$, $p < 0.001$), lo que resulta en que la hipótesis esté respaldada. En cada uno de los tres modelos, se consideraron todas las variables independientes en cada parte del proceso en serie, tomando a la variable AT como independiente y antecedente de las tres variables. Para evaluar las hipótesis, se verificó que los efectos directos e indirectos fueron presentados de manera resumida en la **Tabla 5**.

Tabla 5 - Hipótesis del modelo final

Hipótesis	Descripción	Relación	β	LLCI	ULCI	Resultado
-	Efecto total	C	7.54	4.68	10.42	-
H ₁	Efecto directo	c'	4.71	1.70	7.72	Aceptada
H ₂	Efecto indirecto 1	a ₁ → b ₁	-0,32	-1.88	1.24	No aceptada
H ₃	Efecto indirecto 2	a ₂ → b ₂	1.06	0.28	2.23	Aceptada
H ₄	Efecto indirecto 3	a ₁ → d ₂₁ → b ₂	2.09	1.05	3.50	Aceptada

En cuanto al efecto directo, existe una relación positiva y significativa entre AT y DM, lo mismo ocurrió con la variable AT en relación con las variables mediadoras. Con respecto a las variables mediadoras como antecedentes de DM, la **Tabla 5** también mostró que el NU presentó significancia estadística, sin embargo, con el CT fue diferente, lo que sugiere que no hay una relación directa entre CT y DM. De esta manera, el CT, por sí solo, no media la relación entre AT y DM (efecto indirecto 1), lo que sugiere que el CT solo ejercerá efecto sobre el NU y no directamente en el DM, a diferencia del NU (efecto indirecto 2), que se convierte en la variable más relevante del modelo.

Al observar el efecto indirecto 3, que propone verificar la relación de la AT sobre el CT, que a su vez influye en el NU e impacta en el DM, esta hipótesis fue suportada. Así, la AT contribuye positivamente a ambas variables mediadoras, sin embargo, lo más determinante es el NU. El CT no tiene una relación directa con el DM, pero lo hace indirectamente a través del NU.

4.2. Discusión

Este trabajo tuvo como objetivo analizar la relación entre la actitud de los emprendedores y el desempeño mercadológico, utilizando un modelo de mediación serial con el conocimiento técnico y el nivel de uso. A partir de la recolección y análisis de datos de micro y pequeños emprendedores, se comprendió que la actitud del emprendedor se relaciona positivamente con el desempeño mercadológico, así como se evidenció que el nivel de uso del *Social Media Marketing* por parte de los emprendedores media la relación directa entre la actitud y el desempeño mercadológico. Además, se demostró que el conocimiento técnico y el nivel de uso asumen el papel de mediadores en la relación directa entre actitud y desempeño mercadológico.

De esta forma, se entiende que el conocimiento técnico por sí solo no es un factor determinante; este influye en el nivel de uso, pero por sí solo no tiene efecto en el desempeño mercadológico. Así, los factores que tienen mayor efecto sobre el desempeño mercadológico son principalmente la actitud y el nivel de uso. Esto sugiere que, a pesar de que las MyPEs enfrentan dificultades de infraestructura, personal,

entre otros, se evidencia que para obtener un resultado efectivo en el desempeño mercadológico a través del uso de SMM, es necesario que el conocimiento técnico esté alineado con el nivel de uso. Por lo tanto, no basta con tener conocimiento técnico y no utilizar la herramienta, siendo este el camino para adaptarse y, consecuentemente, obtener los mejores resultados.

5. Conclusiones

Los resultados contienen implicaciones tanto para los académicos como para los profesionales. Esto significa que, empíricamente, la relevancia del estudio radica en que realizar cursos, adquirir tecnologías, entre otros, no es suficiente, ya que es necesario poner en práctica los conocimientos adquiridos. Es decir, hacer un uso efectivo de la herramienta generará un impacto en el desempeño mercadológico, en otras palabras, permitirá alcanzar resultados más significativos en el desempeño mercadológico.

Se observó que el conocimiento técnico no media el efecto de la actitud sobre el desempeño mercadológico, a diferencia del nivel de uso. De esta manera, se entiende que el conocimiento técnico es relevante, pero, por sí solo, no generará desempeño mercadológico; es necesario vincularlo con el nivel de uso, es decir, con la frecuencia de uso de manera efectiva. En el contexto de las micro y pequeñas empresas, esto puede ser un problema aún mayor, ya que, en general, los emprendedores trabajan solos, no tienen un equipo definido y, muchas veces, estas demandas no son priorizadas por ellos, llevándolas a cabo de manera esporádica y sin constancia. Para enfrentar este desafío, es esencial crear una planificación de SMM con metas claras y medibles, aunque sean simples. Esto permite que el uso de las redes sea más estratégico. Además, automatizar publicaciones y utilizar herramientas de gestión de redes puede optimizar el tiempo, permitiendo que el emprendedor, incluso sin un equipo, mantenga una presencia constante.

Es importante mencionar que el estudio presenta algunas limitaciones. La principal limitación está relacionada con la selección de la muestra. Es necesario considerar que este estudio se centró exclusivamente en las percepciones de micro y pequeños emprendedores del comercio que operan en Paraíba (estado del noreste de Brasil), proporcionados por la base de datos del Sebrae.

De este modo, es comprensible la motivación para que los investigadores busquen ampliar la recolección de datos con emprendedores de otras regiones y de otros sectores, así como incluir la percepción de otros empleados de las empresas, como, por ejemplo, los gestores, con la posibilidad de utilizar datos secundarios sobre las redes sociales de las empresas investigadas. Además, es posible hacer una comparación para verificar las diferencias y similitudes dependiendo de la región y el sector.

Como sugerencias para futuras investigaciones, se observa que los micro y pequeños emprendedores deben planificar mejor las acciones dirigidas a esta área, ya que, si el *Social Media Marketing* se utiliza de manera adecuada, podría tener un impacto positivo en el desempeño mercadológico. Asimismo, es posible analizar la viabilidad de tercerizar las demandas de esta área. Además, existen otros factores que pueden sustentar positivamente el desempeño mercadológico; por lo tanto, se necesitan más

estudios para descubrir e incorporar más factores mediante diversos métodos de investigación, así como utilizar variables mediadoras y moderadoras para enriquecer el estudio.

Referencias

- Acharya, K.; Berry, G. R. (2023), "Characteristics, traits, and attitudes in entrepreneurial decision-making: Current research and future directions", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 19, Num. 4, pp. 1965–2012. doi: 10.1007/s11365-023-00912-y
- Alford, P.; Page, S. J. (2015), "Marketing technology for adoption by small business", *Service Industries Journal*, Vol. 35, Num. 11–12, pp. 655–669. doi:10.1080/02642069.2015.1062884
- Alsaleh, D. A.; Elliott, M. T.; Fu, F. Q.; Thakur, R. (2019), "Cross-cultural differences in the adoption of social media", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13, Num. 1, pp. 119–140. doi:10.1108/JRIM-10-2017-0092
- Alalwan, A. A.; Rana, N. P.; Dwivedi, Y. K.; Algharabat, R. (2017), "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature", *Telematics and Informatics*, Vol. 34, Num. 7, pp. 1177–1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Barney, J. B.; Hesterly, W. S. (2007), *Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: casos brasileiros*, Pearson, São Paulo.
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, Num. 1, pp. 74–94. doi:10.1007/BF02723327
- Bashir, N.; Malik, K. (2023), "Developing firm capabilities to utilise social media for the fuzzy front end of innovation", *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 35, Num. 6, pp. 721–736. doi: 10.1080/09537325.2021.1980530
- Callado, A. A. C.; Callado, A. L. C.; Andrade, L. P. (2008), "Padrões de utilização de indicadores de desempenho não-financeiros: um estudo exploratório nas empresas de Serra Talhada/PE", *ABCCustos*, Vol. 3, Num. 2, pp. 1–26. doi:10.47179/abccustos.v3i2.45
- Chatterjee, S.; Kar, A. K. (2020), "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India", *International Journal of Information Management*, Vol. 53, 102103. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103
- Cohen, J. (1988), "Set correlation and contingency tables", *Applied Psychological Measurement*, Vol. 12, Num. 4, pp. 425–434. doi:10.1177/014662168801200410
- Dabnil, M. I.; Marzuki, K. M.; Laggat, J.; Fabeil, N. F. (2014), "Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 119–126. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.025
- De Souza, C. A.; Siqueira, É. S.; Reinhard, N. (2017), "Digital divide of small and medium-sized enterprises: An analysis of influencing factors using the TOE theory", *Revista de Administração Mackenzie*, Vol. 18, Num. 2, pp. 15–48. doi:10.1590/1678-69712017/administracao.v18n2p15-48
- Dos Santos, S. S. S.; Begnini, S.; Carvalho, C. E. (2020), "O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas", *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 19, Num. 1, pp. 174–196. doi:10.5585/remark.v19i1.17346
- Eid, R.; Abdelmoety, Z.; Agag, G. (2020), "Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35, Num. 2, pp. 284–305. doi:10.1108/JBIM-04-2018-0121

- Eze, S. C.; Chinedu-Eze, V. C. A.; Awa, H. O. (2021), "Key Success Factors (KSFs) Underlying the Adoption of Social Media Marketing Technology", *SAGE Open*, Vol. 11, Num. 2. doi:10.1177/21582440211006695
- Fernández-López, S.; Álvarez-Espino, M.; Rey-Ares, L. (2023), "La alfabetización financiera y las características sociodemográficas del emprendedor: un análisis de las pequeñas empresas españolas", *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, Vol. 17, Num. 3. doi: 10.58416/GCG.2023.V17.N3.03
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Num. 1, pp. 39–50. doi:10.1177/002224378101800104
- Gonçalves, A.; Nascimento, L.; Bouzada, M.; Pitassi, C. (2016), "Fatores que impactam na adoção e implementação do sped na avaliação dos gestores das empresas brasileiras", *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 13, Num. 2, pp. 193–218. doi:10.4301/s1807-17752016000200003
- Grover, P.; Kar, A. K. (2020), "User engagement for mobile payment service providers – introducing the social media engagement model", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, 101718. doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.002
- Hayes, A. F. (2017), "Introdução à Mediação, Moderação e Análise de Processo Condicional, Segundo Edição: Uma Abordagem Baseada em Regressão (Metodologia nas Ciências Sociais)", The Guilford Press, Nova York.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. (2015), "Multivariate Data Analysis", Pearson Education Limited, London.
- Järvinen, J.; Karjalainen, H. (2015), "The use of Web analytics for digital marketing performance measurement", *Industrial Marketing Management*, Vol. 50, pp. 117–127.
- Joensuu-Salo, S.; Viljamaa, A.; Kangas, E. (2022), "Marketing first? The role of marketing capability in SME growth", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 25, Num. 2, pp. 185–202. doi:10.1108/JRME-05-2021-0070
- Lepkowska-White, E. (2017), "Exploring the Challenges of Incorporating Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 16, Num. 3, pp. 323–342. doi:10.1080/15332861.2017.1317148
- Li, F.; Zang, D.; Chandio, A. A.; Yang, D.; Jiang, Y. (2023), "Farmers' adoption of digital technology and agricultural entrepreneurial willingness: Evidence from China", *Technology in Society*, Vol. 73, 102253. doi:10.1016/j.techsoc.2023.102253
- Li, F.; Silva, S. C.; Larimo, J. (2024), "Understanding the influencing factors on firms' social media marketing strategies development: a cross-country investigation", *International Marketing Review*, Vol. ahead-of-print, Num. ahead-of-print. doi:10.1108/IMR-06-2023-0124.
- Liu, Y.; Deng, S.; Hu, F.; Chen, X. (2015), "The impacts of unique service resources and habit on e-service loyalty in a highly competitive market", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 17, Num. 4, pp. 336–350. doi:10.1108/JSIT-06-2015-0050
- Lombardi, M. S.; Bertoni, C. E.; Nozawa, G. I.; Bellato, T.; Grandi, L. A. (2010), "Perception of uncertainty and operational performance of the Brazilian industry from 2007 to 2009", *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, Vol. 2, Num. 2, pp. 56–82. doi:10.24023/FutureJournal/2175-5825/2010.v2i2.56
- Malhotra, N. K. (2019), "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada", Bookman, 7ª ed., Porto Alegre.
- Mařík, J.; Karlíček, M.; Mochtak, M. (2024), "The interplay of marketing performance measurement and market orientation leading to high business performance in manufacturing SMEs", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 32, Num. 1, pp. 34–48. doi:10.1080/0965254X.2022.2129746
- Martins, G. A.; Theóphilo, C. R. (2009), "Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas", Atlas, São Paulo.
- Matikiti, R.; Mpinganjira, M.; Roberts-Lombard, M. (2018), "Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry", *SA Journal of Information Management*, Vol. 20, Num. 1, pp. 1–12. doi:10.4102/sajim.v20i1.790

Melo, C. O.; Luft, M. C. M. S.; Rocha, R. O. (2021), "Influencing elements of technological adoption: Case study about management in an educational institution", *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, Vol. 19, pp. 124–145. doi:10.19094/contextus.2021.61445

Patma, T. S.; Wardana, L. W.; Wibowo, A.; Narmaditya, B. S. (2020), "The Shifting of Business Activities during the COVID-19 Pandemic: Does Social Media Marketing Matter?", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7, Num. 12, pp. 283–292. doi:10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.283

Picoto, W. N.; Crespo, N. F.; Carvalho, F. K. (2021), "The Influence of the Technology–Organization–Environment Framework and Strategic Orientation on the Use of Cloud Computing, Enterprise Mobility and Performance", *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, Vol. 23, Num. 2, pp. 278–300. doi:10.7819/rbgn.v23i2.4105

Santos, N. M.; Bronzo, M.; Oliveira, M. P. V.; Resende, P. T. V. (2014), "Cultura organizacional, estrutura organizacional e gestão de pessoas como bases para uma gestão orientada por processos e seus impactos no desempenho organizacional", *Brazilian Business Review*, Vol. 11, Num. 3, pp. 106–129.

Sakwani, M. I.; Marthandan, G.; Norzaidi, M. D.; Chong, S. C. (2009), "E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: Empirical analysis", *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, Num. 2, pp. 166–185. doi:10.1108/09685220910964027

Sawyer, A.; Bögenhold, D. (2022), "Dark, darker, social media: dark side experiences, identity protection, and preventive strategies of micro entrepreneurs on social media", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 25, Num. 2, pp. 223–252. doi:10.1108/JRME-02-2022-0017

Selten, F.; Klievink, B. (2024), "Organizing public sector AI adoption: Navigating between separation and integration", *Government Information Quarterly*, Vol. 41, Num. 1, pp. 101885. doi:10.1016/j.giq.2023.101885

Silva, S. C.; Duarte, P. A. O.; Almeida, S. R. (2020), "How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 35, Num. 12, pp. 2097–2110. doi:10.1108/JBIM-06-2019-0291

Tafesse, W.; Wien, A. (2018), "Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment", *Journal of Marketing Management*, Vol. 34, Num. 9–10, pp. 732–749. doi:10.1080/0267257X.2018.1482365

Tarsakoo, P.; Charoensukmongkol, P. (2019), "Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 14, Num. 4, pp. 441–461. doi:10.1108/JABS-07-2018-0204

Turan, M.; Kara, A. (2018), "Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 20, Num. 2, pp. 273–291. doi:10.1108/JRME-09-2016-0034

Tidd, J.; Bessant, J.; Pavitt, K. (2005), "Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change", John Wiley & Sons, 3ª ed., Chichester.

Venkatraman, N.; Ramanujam, V. (1986), "Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches", *Academy of Management Review*, Vol. 11, Num. 4, pp. 801–814. doi:10.5465/amr.1986.4283976

Wang, Z.; Kim, H. G. (2017), "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 39, pp. 15–26. doi:10.1016/j.intmar.2017.02.004

Yao, B.; Shanoyan, A.; Peterson, H. H.; Boyer, C.; Baker, L. (2019), "The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales", *Agribusiness*, Vol. 35, Num. 2, pp. 281–297. doi:10.1002/agr.21581

Zhu, K.; Kraemer, K. L. (2005), "Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry", *Information Systems Research*, Vol. 16, Num. 1, pp. 61–84. doi:10.1287/isre.1050