

El papel de las redes sociales en el emprendimiento femenino. Un avance en el contexto español

Rosario Rodríguez-Díaz¹, Pablo J. Moya-Fernández² and Esther Rodríguez-Vidales³

Abstract

El objetivo de la presente investigación es calibrar el proceso paulatino y persistente de implementación de las redes sociales en los negocios de propiedad y dirección femenina. Las empresarias españolas conscientes de las dificultades existentes derivadas de la diferenciación y competencia en los mercados actuales, muestran una predisposición favorable en la búsqueda de estrategias digitales o usos innovadores de las mismas. Nos proponemos conocer el impacto de estas tecnologías, sopesando factores sociodemográficos, empresariales, así como experiencias profesionales que identifican la gestión en sus empresas. Para nuestros propósitos, se sigue un diseño cuantitativo sustentado en un cuestionario online que hemos aplicado a 232 mujeres con el apoyo y difusión de asociaciones empresariales de mujeres diseminadas por la geografía española. Los hallazgos muestran un perfil empresarial que desmitifica la edad como factor de inclusión digital, fortaleciendo la variable formativa y académica en sus resultados. Encontramos, asimismo, un cierto contraste entre las motivaciones que llevaron a implementar las redes sociales como herramientas de comunicación en sus empresas y el tiempo detraído en la conciliación laboral y familiar.

Keywords: Redes sociales, empresariado femenino, Tecnología Digital, propietarias, MiPyME.

JEL Codes : B54

¹Rosario Rodríguez-Díaz, Sevilla University, Seville, Spain mrrodi@us.es

²Pablo J. Moya-Fernández, Granada University, Granada, Spain email1@email.comemail2@email.com

³Esther Rodríguez-Vidales, Sevilla University, Seville, Spain vidales@us.es