



¿Puede el e-commerce potenciar el empoderamiento femenino? Un estudio en el área metropolitana de Monterrey, México

Can e-commerce foster women's empowerment? A study in the metropolitan area of Monterrey, Mexico

Elías Alvarado Lagunas, Eunice Sarai Ocañas Gallardo*

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Recibido el 2 de agosto de 2023; aceptado el 26 de agosto de 2025

Disponible en Internet el: 1 de mayo de 2026

Resumen

Este artículo analiza la relación entre uso de e-commerce y empoderamiento femenino en actividades de emprendimiento mediante seis dimensiones: autoevaluación de capacidades individuales, capacidad económica, decisiones domésticas, respeto familiar, participación sociopolítica y movilidad. La muestra fue recopilada durante el primer trimestre de 2023 y constó de 212 participantes del área metropolitana de Monterrey. Mediante un análisis de matriz importancia/valoración y un modelo logit, evaluamos satisfacción general y obtuvimos estimaciones sobre la toma de decisiones que afectan el empoderamiento. Como resultado, el e-commerce contribuye al empoderamiento con un impacto positivo y significativo en tres dimensiones: preparación, decisión de compra y respeto del esposo. Además, variables como edad, ser jefa de familia y nanoempresaria, obtener microcréditos y generar ganancias influyen significativamente en la capacidad para decidir en el negocio y familia. Destaca la importancia de capacitar a las nanoempresarias para la autonomía y el liderazgo económico.

Código JEL: B54, J16, J23, L81

Palabras clave: autonomía de la mujer; e-commerce; empoderamiento femenino; género; nanoempresa

* Autor para correspondencia

Correo electrónico: sarai.ocanas@gmail.com (E. S. Ocañas Gallardo).

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

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2026.5171>

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/>)

Abstract

This article analyzes the relationship between e-commerce use and female empowerment in entrepreneurial activities through six dimensions: self-assessment of individual capabilities, economic capacity, domestic decisions, family respect, socio-political participation, and mobility. The sample was collected during the first quarter of 2023 and consisted of 212 participants from the Monterrey metropolitan area. Using an importance/value matrix analysis and a logit model, we evaluated overall satisfaction and obtained estimates on decision making that affect empowerment. As a result, e-commerce contributes to empowerment with a positive and significant impact on three dimensions: readiness, purchase decision and respect for the spouse. In addition, variables such as age, being head of household and nano-entrepreneur, obtaining micro-credits and generating profits have a significant influence on the ability to make decisions in the business and family. It highlights the importance of training women nanoentrepreneurs for autonomy and economic leadership.

JEL Code: B54, J16, J23, L81

Keywords: women's autonomy; e-commerce; female empowerment; gender; nanoenterprise

Introducción

En la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, se reconocen la igualdad de género y la autonomía de las mujeres como metas fundamentales para superar la desigualdad y erradicar la pobreza a nivel global (Naciones Unidas, 2024). En este contexto, la pandemia de COVID-19 cambió de manera profunda la dinámica social y laboral al obligar a las personas y empresas a adaptarse a nuevas formas de interacción y producción. Para afrontar los retos derivados del confinamiento y la restricción de movilidad, se recurrió a estrategias como el comercio electrónico (e-commerce), el cual se consolidó como un instrumento clave para la continuidad económica y social (Alvarado, 2021a).

El e-commerce, entendido como la permanente distribución, venta, compra, marketing y suministro de información, productos o servicios a través de Internet (Silva, 2009), ha transformado los procesos comerciales tradicionales, además, ha sido identificado como herramienta relevante para el empoderamiento femenino (Jaka y Shava, 2018; Digan et al., 2019). Diversos estudios (Alvarado y Ocañas, 2025; Alvarado et al., 2021; Rodríguez y Alvarado, 2024) han documentado que el e-commerce ofrece nuevas oportunidades para que las mujeres accedan a mercados, superen barreras estructurales y ejerzan mayor autonomía en la gestión de sus recursos y toma de decisiones, especialmente en entornos de restricción socioeconómica que limitan la participación femenina en actividades productivas presenciales.

El objetivo de este estudio es analizar la relación entre el uso del e-commerce y el empoderamiento femenino a partir de la experiencia de mujeres nanoempresarias del área metropolitana de Monterrey (AMM), Nuevo León, México. Cabe precisar que usamos el término “nanoempresaria” para

designar a una mujer que gestiona de forma individual una actividad de emprendimiento a través de una unidad económica de autoempleo que tiene recursos limitados, carece de empleados y opera, por lo general, en la informalidad (Alvarado et al., 2021). Aunque la categoría de nanoempresa no está formalmente reconocida en la legislación mexicana, su uso responde a la necesidad de distinguir estos emprendimientos ultra pequeños de las microempresas convencionales.

El estudio evalúa el potencial del uso del e-commerce para fortalecer el empoderamiento femenino en seis dimensiones: 1) autoevaluación de capacidades individuales, 2) capacidad económica, 3) toma de decisiones en el ámbito doméstico, 4) respeto familiar, 5) participación sociopolítica y 6) movilidad (Kim et al., 2007). La muestra se compone de 212 nanoempresarias, a las que se les aplicó un instrumento que recabó datos sociodemográficos, económicos y de percepción sobre empoderamiento. Las participantes fueron identificadas y contactadas en el primer trimestre de 2023 por medio del Observatorio de Competitividad y Desarrollo Empresarial (OCDEM) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).¹

Para el análisis de la información obtenida se emplearon dos herramientas metodológicas: una matriz importancia/valoración y un modelo de elección discreta binaria tipo logit; la matriz identifica los factores que afectan la satisfacción con el uso del e-commerce como mecanismo de empoderamiento, mientras que el modelo logit cuantifica el impacto de variables económicas y sociodemográficas en el empoderamiento.

El artículo se organiza de la siguiente forma: el primer apartado presenta la revisión teórica y conceptual, el segundo describe la metodología y los datos, el tercero expone los resultados y finalmente se discuten las conclusiones y recomendaciones.

Marco contextual

En el presente estudio, comprender la naturaleza y los alcances del empoderamiento femenino es crucial para analizar de forma rigurosa cómo el comercio electrónico puede fortalecer la autonomía y mejorar las condiciones de vida de las mujeres. Para ello, se revisan los principales enfoques conceptuales sobre empoderamiento femenino, así como literatura económica y social que posiciona al e-commerce como herramienta que puede impulsar el empoderamiento. También se presenta evidencia empírica relevante y se describen las dimensiones consideradas para realizar el estudio.

¹ Este artículo presenta resultados de una investigación de corte transversal y coyuntural, financiada por el Programa de Apoyo a la Investigación Científica y Tecnológica (PAICYT 2022) de la UANL.

Empoderamiento femenino

En la literatura no existe consenso definitivo sobre el significado y alcance del empoderamiento femenino, por lo que hay diversas interpretaciones y aplicaciones contextuales en su conceptualización (Mosedale, 2005; Pedraza, 2022). En general, el empoderamiento se refiere a la capacidad personal para adquirir poder y control sobre la vida propia, ejercer autonomía en la toma de decisiones y acceder a recursos y oportunidades, superando, así, barreras estructurales que restringen el pleno desarrollo y la participación social.

En el caso de las mujeres, el empoderamiento y la igualdad de género han sido reconocidos como objetivos fundamentales para el desarrollo socioeconómico, con especial énfasis en la independencia económica y la posibilidad de participar activamente en la toma de decisiones tanto en el ámbito familiar como comunitario (Mosedale, 2005; Bezboruah y Pillai, 2013). Este proceso implica desafiar y transformar las normas, tradiciones y estructuras socioculturales que perpetúan la desigualdad y la discriminación de género; es decir, supone redefinir lo que las mujeres pueden ser y hacer en contextos donde sus oportunidades han sido históricamente restringidas (Kabeer, 1999; Mayoux, 1999; Garikipati et al., 2016; Swain y Wallentin, 2017).

El empoderamiento femenino no se limita a la adquisición de habilidades o recursos, sino que es un proceso dinámico y multidimensional en el que las mujeres conquistan derechos e influyen en los aspectos fundamentales de sus vidas. Suele medirse mediante indicadores compuestos que capturan la capacidad de tomar decisiones, la agencia y la autonomía, y con variables proxy que permiten observar empíricamente cambios en la autopercepción, la participación y el bienestar (Hashemi et al., 1996; Kim et al., 2007; Dey y Khudri, 2015; Swain y Wallentin, 2017). Este método es útil en estudios aplicados, ya que posibilita el análisis del impacto de políticas, innovaciones o estrategias –como el acceso a recursos digitales o nuevas oportunidades económicas– sobre dimensiones clave del empoderamiento.

La persistencia de las desigualdades de género en sociedades con sistemas patriarcales que dificultan el acceso de las mujeres a educación, recursos, servicios sociales y participación en la toma de decisiones (Mayoux, 1999; Ortega, 2012) genera subordinación y limita tanto la libertad individual como las oportunidades colectivas. Esto afecta la autoestima, la autoconfianza y las posibilidades de las mujeres para alcanzar posiciones de liderazgo e influencia. Superar tales barreras requiere transformar estructuras socioculturales y promover entornos equitativos donde ellas participen plenamente en la vida económica, social y política, contribuyendo, así, a su bienestar y al desarrollo socioeconómico general (Bushra y Wajiha, 2015).

Estas condiciones justifican estudiar el empoderamiento femenino como un proceso relativo, evolutivo y contextual que fortalece y acrecienta la capacidad de decisión a lo largo del tiempo, comparada

tanto con otras personas como con la anterior situación personal (Mosedale, 2005). El carácter multidimensional del empoderamiento se refleja en una variedad de esferas donde se ejerce poder como autoevaluación de capacidades, autonomía económica, toma de decisiones domésticas, respeto familiar, participación sociopolítica y movilidad (Kim et al., 2007). Analizar este proceso a través de dimensiones como las señaladas permite capturar la complejidad de los cambios individuales y colectivos, así como sus efectos en la calidad de vida y entorno de las mujeres.

En este estudio, el empoderamiento se analiza desde una perspectiva integral y relacional, considerando la manera en que la participación en nanoempresas y en el comercio electrónico –como nuevas formas de emprendimiento– contribuyen a la autonomía, la agencia y la capacidad de decisión de las mujeres.

Emprendimiento y empoderamiento

Diversos estudios han señalado que las desigualdades de género constituyen una barrera significativa para el desarrollo socioeconómico, ya que limitan la participación femenina en actividades productivas y en la toma de decisiones (Mayoux, 1999; Kabeer, 2012). Ante este escenario, el emprendimiento se ha consolidado como una vía estratégica para superar la exclusión que enfrentan las mujeres en el ámbito económico y político al permitirles acceder a recursos, desarrollar autonomía y contribuir activamente al desarrollo de sus comunidades (Al-Dajani y Marlow, 2013; Roomi y Parrott, 2008). La promoción de oportunidades laborales equitativas reduce las brechas de género y favorece el surgimiento de emprendimientos femeninos que inciden positivamente en el desarrollo socioeconómico local (Brush y Cooper, 2012).

El establecimiento de negocios propios otorga a las mujeres mayor control sobre sus vidas y recursos, así como la posibilidad de adquirir reconocimiento y de participar en la esfera social. El emprendimiento fortalece la autoconfianza, la identidad y la capacidad de agencia política, pues crea espacios para expresar la voz propia, compartir experiencias y colaborar en la transformación del entorno (Kabeer, 2012; Eddleston y Powell, 2012). Además, las motivaciones para emprender pueden responder a necesidades familiares, sociales o económicas, pero en todos los casos implican una búsqueda de autonomía y empoderamiento (Estrin y Mickiewicz, 2011; Ramadani et al., 2015).

No obstante, existen factores que dificultan el desarrollo pleno del emprendimiento femenino, como asignar a las mujeres, por roles tradiciones de género, la responsabilidad de la crianza de hijos y del cuidado del hogar, lo cual obstaculiza su participación en las actividades económicas que se realizan fuera del espacio doméstico (Castiblanco, 2013; Jennings y Brush, 2013). Dichos factores producen barreras culturales, estereotipos negativos y penalizaciones sociales que limitan el acceso de las mujeres a recursos,

financiamiento y redes de apoyo, afectando, con ello, su autonomía y generación de ingresos. En consecuencia, es indispensable promover cambios en las normas de género y las percepciones sociales, además de fomentar políticas que impulsen la igualdad y el empoderamiento de mujeres emprendedoras, para crear un entorno empresarial más inclusivo y equitativo (Brush et al., 2009; Welter, 2011).

Si bien la participación económica femenina suele estar orientada a labores reproductivas y esos ingresos son destinados, por lo general, al sostenimiento del hogar, las mujeres muestran una tendencia ascendente a involucrarse en actividades comunitarias, como juntas organizativas y grupos culturales (Acosta et al., 2017; Moreno, 2015), con las cuales incrementan su visibilidad, amplían su red social y desarrollan habilidades de liderazgo. Esto constituye una forma de empoderamiento, a la vez que facilita el involucramiento femenino en la toma de decisiones a nivel local.

Sin embargo, persisten desafíos estructurales para la igualdad de género y el empoderamiento pleno, lo que hace necesario fortalecer las capacidades y oportunidades de las mujeres en todas las esferas de vida (Stevenson y St-Onge, 2005). La falta de oportunidades laborales y los empleos mal remunerados son desafíos a los que responde crecientemente el emprendimiento femenino (Saavedra y Camarena, 2015; Escandón et al., 2015). Las motivaciones para emprender varían entre mujeres y hombres: mientras que ellas suelen buscar independencia y equilibrio entre la vida familiar y profesional, ellos tienden a orientarse hacia la mejora o mantenimiento de sus ingresos (Warren, 2004). Esta diferencia revela la diversidad de necesidades y expectativas en la toma de decisiones empresariales, así como la pertinencia de reconocer el contexto cultural del emprendimiento femenino y la influencia del género en el acceso a oportunidades.

Un aspecto relevante son las redes de apoyo entre mujeres emprendedoras. Numerosos estudios han encontrado que las mujeres tienden a formar y participar en redes en las que comparten conocimientos, experiencias, recursos, buenas prácticas y estrategias para superar obstáculos en el proceso de creación y gestión de empresas (Jennings y Brush, 2013). Estas redes contribuyen a fortalecer identidades familiares, profesionales y de género, legitiman la identidad empresarial femenina y facilitan la conciliación en el desempeño de múltiples roles sociales. Resalta el papel de estas redes de colaboración y apoyo como catalizadoras del éxito empresarial; para fortalecer la confianza, y para acceder a nuevas oportunidades comerciales (Jaka y Shava, 2018; Richardson y Wilson, 2024).

El emprendimiento con e-commerce como herramienta de empoderamiento

El auge del e-commerce implica un cambio estructural en el emprendimiento, ya que mujeres de diversos contextos pueden acceder a nuevas oportunidades de negocio, mejorar su autonomía económica y elevar su capacidad de agencia (Organization for Economic Cooperation and Development [OECD], 2019). La

adopción del e-commerce ayuda a reducir las barreras tradicionales del acceso a los mercados, disminuye la dependencia de las estructuras de intermediación y contribuye directamente a la autonomía financiera, que son factores esenciales para el empoderamiento empresarial femenino (Xanthopoulou et al., 2025).

Digan et al. (2019) identifican una asociación positiva y significativa entre el empoderamiento empresarial y el desempeño económico de mujeres emprendedoras, y destacan que variables como bricolaje (habilidad para usar recursos de forma creativa y flexible) y capital psicológico (autoeficacia, resiliencia) potencian la capacidad de las mujeres para responder a los retos del emprendimiento digital. Sin embargo, muchas de ellas aún enfrentan desafíos en cuanto a habilidades tecnológicas y toma de decisiones estratégicas, por lo que, a pesar de los recursos y el acceso a medios digitales, sigue habiendo obstáculos para que las mujeres aprovechen con plenitud el e-commerce (Brush et al., 2009; OECD, 2019).

El acceso a microcréditos constituye otro factor determinante en el empoderamiento femenino. La financiación dirigida a mujeres emprendedoras propicia el crecimiento de sus negocios, la adquisición de tecnología y la expansión de la oferta de bienes y servicios (Romero, 2019; Tariq y Varinder, 2025). Esta mejora económica impacta positivamente en el bienestar familiar y en la estabilidad financiera, reforzando la autonomía y la capacidad de las mujeres para negociar dentro y fuera del hogar.

Frente a este panorama, la formación y la capacitación en el uso de tecnologías digitales y herramientas de e-commerce se convierten en estrategias prioritarias para potenciar el empoderamiento femenino y reducir las brechas de género en el emprendimiento (OECD, 2019; Xanthopoulou et al., 2025). Las mujeres que adquieren competencias digitales no solo incrementan su productividad y competitividad, sino que logran acceder a mercados más amplios y diversificados, consolidando, así, su capacidad de innovar, tomar decisiones informadas y controlar su propio destino económico (Digan et al., 2019; Richardson y Wilson, 2024).

Dimensiones del empoderamiento femenino y su relación con el e-commerce

El estudio del empoderamiento femenino ha avanzado hacia la identificación de dimensiones específicas para medir este proceso en diferentes contextos sociales, culturales y económicos (Dey y Khudri, 2015). La literatura distingue entre empoderamiento individual (concerniente al crecimiento personal y la toma de decisiones autónoma) y empoderamiento grupal (acción colectiva y transformación social mediante organización y redes de apoyo) (Banerjee et al., 2015; Mair et al., 2012). El presente artículo se centra en el empoderamiento individual debido a que en su mayoría las nanoempresas son gestionadas por mujeres solas –con recursos limitados y en condiciones de informalidad–, lo que plantea retos particulares, tanto económicos como tecnológicos.

Las dimensiones del empoderamiento femenino más citadas en la literatura incluyen autoestima, autonomía económica, participación en decisiones familiares, respeto dentro del hogar, participación sociopolítica y movilidad (Hashemi et al., 1996; Swain y Wallentin, 2017; Romero, 2019). Estos enfoques, originados en estudios de género y desarrollo, han mostrado que factores como el nivel educativo, el control sobre los ingresos, la toma de decisiones en el hogar y la capacidad de desplazamiento están estrechamente ligados con mayores niveles de empoderamiento y bienestar para las mujeres y sus familias (Bushra y Wajiha, 2015; Angelucci et al., 2015; Weber y Ahmad, 2014).

En los últimos años, se ha explorado la transformación de las dimensiones antes referidas a partir de la adopción del e-commerce y el uso de tecnologías digitales, ya que el entorno digital introduce nuevas oportunidades y retos para el empoderamiento femenino. Los estudios de Mehrrens et al. (2001), Scupola (2009), Grandón et al. (2011) y Ríos (2020) destacan que, además de facilitar el acceso a mercados y recursos económicos, el e-commerce potencia el desarrollo de habilidades tecnológicas, la autoconfianza, el liderazgo y la capacidad de innovación. Asimismo, la educación digital, la confianza en los sistemas de pago, la infraestructura tecnológica y la flexibilidad en la gestión empresarial son factores determinantes en la adopción exitosa del comercio electrónico por parte de las mujeres emprendedoras (Mehrens et al., 2001; Ramdani y Kawalek, 2007; Lertwongsatien y Wongpinunwatana, 2003; Grandón et al., 2011).

De acuerdo con lo anterior, en este trabajo estudiamos el empoderamiento femenino como variable latente y multidimensional, integrando dimensiones clásicas y dimensiones que son enfatizadas en contextos de e-commerce. Con base en investigaciones internacionales sobre adopción de tecnologías digitales en micro y nanoempresas (Kim et al., 2007; Grandón et al., 2011; Ríos, 2020), consideramos seis dimensiones clave:

- Autoevaluación de capacidades individuales: Está relacionada con confianza, autoestima y percepción de habilidades para tomar decisiones autónomas especialmente relevantes en entornos digitales (Mosedale, 2005; Beck, 2017).

- Capacidad económica: Se refiere al control sobre ingresos, recursos económicos y la posibilidad de invertir en el propio negocio; aspecto ampliamente reforzado por el acceso al e-commerce (Mayoux, 1999; Bushra y Wajiha, 2015).

- Toma de decisiones en el ámbito doméstico: Indicador de agencia y poder de negociación fundamental para entender la transferencia del empoderamiento económico a la esfera familiar (Banerjee et al., 2015; La Rocque, 2015).

- Respeto familiar: Refleja la valoración de las decisiones de la mujer dentro del hogar y la equidad en la toma de decisiones; elemento que puede verse influido por el reconocimiento del éxito empresarial logrado a través del e-commerce (Cheston y Kuhn, 2002; Cepeda et al., 2017).

○ Participación sociopolítica: Involucra el compromiso en actividades comunitarias, políticas o cívicas facilitadas por el acceso a redes digitales y plataformas de interacción (Hashemi et al., 1996; Worhten, 2012).

○ Movilidad: Capacidad para desplazarse, participar y acceder a espacios públicos y de negocios; aspecto en particular relevante en el emprendimiento digital por la flexibilidad que ofrece el e-commerce (Weber y Ahmad, 2014; Ríos, 2020).

Cada dimensión se aborda como un aspecto central del empoderamiento, tanto en la manifestación tradicional del proceso como en su interacción con los retos y oportunidades que plantea el emprendimiento digital. La Tabla 1 resume los enfoques y principales hallazgos de los estudios más influyentes sobre empoderamiento femenino y adopción de e-commerce.

Tabla 1
 Dimensiones del empoderamiento femenino y su vinculación con el e-commerce

| Autor y año | País | Dimensiones | Hallazgos |
|--|------------|--|--|
| Mehrtens et al., 2001 | EE. UU. | -Atributos del e-commerce -Características socioeconómicas -Satisfacción | Los beneficios percibidos por el e-commerce y el conocimiento del propietario de la empresa incrementan el nivel de adopción. |
| | Inglaterra | -Atributos del e-commerce -Características socioeconómicas -Satisfacción | Factores clave determinan el uso de e-commerce en las empresas: estructura demográfica y económica del país, infraestructura para distribución física, |
| Ramdani y Kawalek, 2007 | Italia | -Lealtad -Tamaño | tamaño de la empresa, número de empleados, nivel de competencia en habilidades de tecnologías de información y comunicación, transparencia y confiabilidad del sistema financiero y legal. |
| Scupola, 2003; 2009 | Australia | -Tecnología | Con base en la teoría del comportamiento planificado (TPB, por sus siglas en inglés) se analizan las intenciones de adopción del e-commerce en pequeñas y medianas empresas. Las dimensiones de norma subjetiva y actitud tienen |
| Lertwongsatien y Wongpinunwatana, 2003 | Tailandia | -Administración -Planificación -Variables sociodemográficas | |
| Grandón et al., 2011 | Chile | - Atributos del e-commerce -Liderazgo -Tamaño -Tecnología | |

| | | | |
|-------------------------|--------|---|--|
| | | - Factores organizacionales | influencia positiva y significativa en dicha intención. |
| De los Ángeles, 2015 | | - Atributos del e-commerce | La confianza en las transacciones comerciales y los pagos electrónicos son clave en el comercio electrónico. Las disposiciones legales que regulan esta modalidad carecen de claridad, pero desempeñan un papel importante para generar confianza en propietarios y clientes de una empresa o negocio. |
| Argüelles, 2016 | | -Características físicas de la empresa o negocio | |
| Alvarado y Robles, 2012 | México | -Características de localización | |
| García, 2004 | | -Tecnología | |
| | | - Factores organizacionales, legislativos y administrativos | |
| | | - Atributos del e-commerce | Por la contingencia sanitaria, el e-commerce se acelera. 91% de quienes realizan una compra electrónica hacen otra en menos de tres meses. La tendencia se mantendrá, ya que, una vez adoptado el hábito de consumo en línea, este será recurrente. |
| | | -Características estructurales | |
| Ríos, 2020 | México | -Tecnología | |
| | | - Factores económicos | |

Fuente: elaboración propia.

Metodología y datos

Obtención de los datos

Para evaluar si el emprendimiento con e-commerce ejerce una influencia positiva en el empoderamiento de mujeres nanoempresarias del AMM, se planteó un análisis de matriz importancia/valoración y un modelo de elección discreta binaria tipo logit. La información de la percepción sobre e-commerce, los datos sociodemográficos y las características del empoderamiento se obtuvieron con el apoyo y los registros del OCDEM durante el primer trimestre de 2023. La muestra, de 212 participantes, abarcó diez municipios del AMM (Figura 1); las participantes debían cumplir con los siguientes requisitos: ser mayores de 18 años, residir en la región objeto de estudio, estar al frente de una actividad económica propia, catalogada como nanoempresa (actividad de autoempleo, sin empleados y con recursos limitados), y contar con experiencia previa en el uso de plataformas de e-commerce para la promoción, venta o comercialización de productos o servicios, ya fuera de manera exclusiva o complementaria de canales tradicionales. Con el fin de garantizar la pertinencia de la información recabada en torno a la percepción

y experiencia real de uso de herramientas digitales en el contexto empresarial, las mujeres que no habían utilizado e-commerce en sus emprendimientos fueron excluidas de la muestra.

El diseño del estudio es explicativo, de tipo transversal y carácter no experimental. Se recurrió a un muestreo no probabilístico por cuotas, incidental y de conveniencia. Con la intención de alcanzar el mayor número de participantes, y debido a la limitación presupuestaria, la estrategia de selección consistió en solicitar a estudiantes, profesores y personal administrativo afines al proyecto que aplicaran la encuesta en cualquiera de los municipios del AMM a mujeres que cumplieran los requisitos mencionados. La accesibilidad geográfica y la disposición para responder los cuestionarios explican la distribución no proporcional de participantes entre los diferentes municipios.

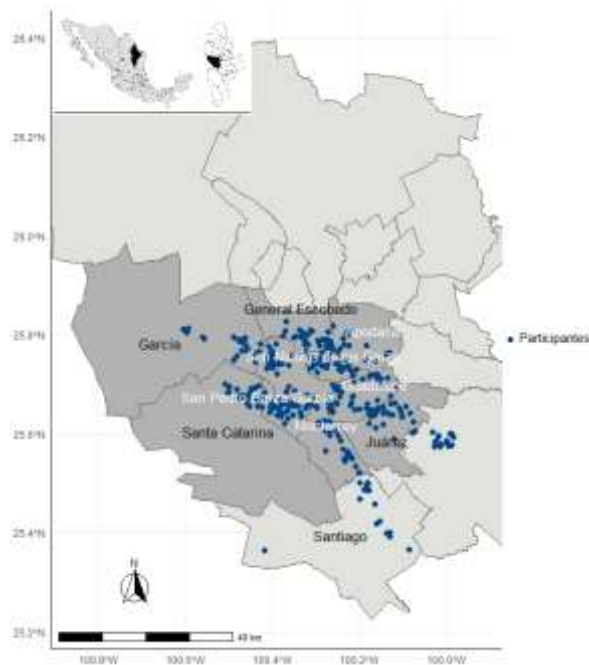


Figura 1. Distribución de la muestra de participantes en el AMM
Fuente: elaboración propia.

El instrumento de medición constó de cuatro secciones: en la primera se recopilaron datos sociodemográficos y de la actividad económica; en la segunda, información sobre las características del hogar; en la tercera, la percepción respecto al empoderamiento, y en la última, información de las dimensiones seleccionadas para el análisis del empoderamiento femenino. En el siguiente subapartado se especifican las variables consideradas en el diseño del instrumento.

Especificación de los métodos empíricos

Para evaluar el impacto del uso del e-commerce en el empoderamiento femenino, se definió con precisión a la población de análisis y los criterios de inclusión. Así, se consideró como “usuarias de e-commerce” a las participantes que efectivamente utilizaban el comercio electrónico como parte de sus modelos de negocio. Por consiguiente, los análisis empíricos que exploran la relación entre e-commerce y empoderamiento se restringieron a este subgrupo, mientras que la percepción general sobre comercio electrónico fue consultada con todas las participantes. Esta delimitación evita confusiones en la interpretación de los resultados y fortalece la validez de las conclusiones, ya que las dimensiones de empoderamiento a ser evaluadas debían estar directamente vinculadas con la experiencia y uso real del e-commerce.

Debido a que el empoderamiento es un fenómeno multidimensional y difícil de medir de manera directa, se recurrió a variables proxy, tal como sugiere la metodología de Alvarado et al. (2021). Para analizar las relaciones entre las variables explicativas y el empoderamiento, se aplicaron dos métodos: una matriz importancia/valoración y un modelo de elección discreta binaria tipo logit. La selección y definición de las variables, así como su operacionalización, se presentan en la Tabla 2.

La matriz importancia/valoración permite visualizar y cuantificar, de manera sistemática, los aspectos clave a considerar al tomar decisiones. En este estudio, las participantes evaluaron su percepción sobre diferentes criterios relacionados con su empoderamiento y experiencia empresarial, asignando puntuaciones, mediante escalas de Likert, según la importancia y la satisfacción percibidas (Ábalo et al., 2006). El eje vertical de la matriz representa la importancia de cada criterio, medida por su correlación con la satisfacción global, mientras que el eje horizontal indica la valoración media de cada criterio. La Figura 2 ilustra la segmentación en cuatro zonas –excelencia, progreso, neutra y sobrecalidad– según el modelo de Martilla y James (1977), lo que facilita identificar fortalezas, áreas de mejora y prioridades desde la perspectiva de las participantes.

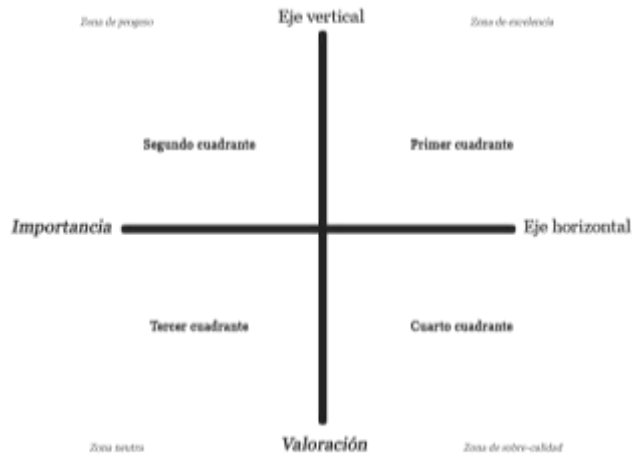


Figura 2. Representación del análisis de una matriz importancia/valoración
 Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el modelo logit permite analizar el efecto de diferentes variables explicativas (individuales, económicas y sociales) sobre la probabilidad de observar un mayor empoderamiento en las nanoempresarias. Este modelo resulta adecuado para variables de respuesta binaria; su especificación econométrica es la siguiente (Martínez, 2008; Pérez, 2005):

$$Y_i = \frac{1}{1 + e^{-a - b_k X_{ki}}} + e_i = \frac{e^{a + b_k X_{ki}}}{1 + e^{a + b_k X_{ki}}} + e_i \quad (1)$$

Donde: Y_i es una variable de respuesta binaria para $i = 1, 2, \dots, N$ observaciones, X_{ki} es el vector de K variables independientes para la i -ésima observación y b_k es el vector de K parámetros. Con esta base se estimaron ocho modelos logit para examinar el impacto de las variables explicativas sobre distintas dimensiones del empoderamiento femenino.

A continuación, se presenta la descripción de las variables empleadas en el análisis, tanto de las explicativas (edad, escolaridad, uso de e-commerce, acceso a microcrédito, etc.) como de las dependientes (dimensiones del empoderamiento evaluadas mediante variables proxy y escalas Likert). Con ello se garantiza la coherencia terminológica y la claridad en la operacionalización de cada dimensión, permitiendo replicar y validar los resultados.

Tabla 2
 Dimensiones y descripción de variables utilizadas en el análisis empírico

| Variables explicativas | | |
|--|-----------------|--|
| Edad | | Edad de la nanoempresaria en años cumplidos |
| Estado civil | | Variable dummy: 1 = Casada, 0 = no |
| Escolaridad | | Nivel de formación académica en años |
| Hijos | | Número de hijos que tiene la nanoempresaria |
| Dueña | | Variable dummy: 1 = Si es dueña de la nanoempresa, 0 = no |
| Jefa familia | | Variable dummy: 1 = Si la nanoempresaria es jefa del hogar, 0 = no |
| Ganancias | | Utilidades mensuales promedio derivadas de actividades comerciales o de servicios, medidas en miles de pesos |
| E-commerce | | Variable dummy: 1 = Si la nanoempresaria utiliza un modelo de negocio basado en el comercio electrónico, 0 = no |
| Microcrédito | | Variable dummy: 1 = Si la nanoempresaria ha solicitado algún microcrédito para el crecimiento del e-commerce en su nanoempresa, 0 = no |
| Variables dependientes | | |
| Autoevaluación de las capacidades individuales | Capacidad | Variable dummy: 1 = Si la nanoempresaria considera que en la actualidad cuenta con un mayor nivel de competencias en el e-commerce en comparación con el comienzo de la pandemia, 0 = no |
| | Preparación | Variable dummy: 1 = Si la nanoempresaria considera que en la actualidad se encuentra más capacitada en el e-commerce que hace dos años para tomar decisiones sobre su futuro, 0 = no |
| Capacidad económica | Decisión gasto | Variable dummy: 1 = Si la nanoempresaria es quien decide cómo gastar los ingresos del hogar, 0 = no |
| | Decisión compra | Variable dummy: 1 = Si la nanoempresaria participa en la toma de decisiones relacionadas con la compra y venta de sus propiedades, 0 = no |
| Decisiones domésticas | Decisión hijos | Variable dummy: 1 = Si la nanoempresaria participa en la decisión de enviar a sus hijos a la escuela, 0 = no |
| Respeto familiar | Respeto esposo | Variable dummy: 1 = Si la nanoempresaria cree que en la actualidad su esposo la respeta más que en el pasado cuando no contaba con una nanoempresa, 0 = no |
| Participación sociopolítica | Participación | Variable dummy: 1 = Si la nanoempresaria participa en comités vecinales, escolares o políticos sin tener problemas con el esposo, 0 = no |
| Movilidad | Movilidad | Variable dummy: 1 = Si la nanoempresaria puede salir del hogar o viajar sola sin consentimiento de su pareja, 0 = no |

Se utilizó una escala Likert para evaluar la importancia de las siguientes características en relación con la consolidación de la nanoempresa y el empoderamiento: audacia, autonomía, autoconfianza, acceso tecnológico, capacitación, creatividad, competitividad, competencia, transacciones digitales, desafíos, éxito, familia, financiamiento, gobierno, horario flexible, oportunidad económica, marketing, participación en equipo y satisfacción.

*La escala fue de 1 a 5, donde 1 equivale a no importante; 2, poco importante; 3, moderadamente importante; 4, importante, y 5, muy importante.

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Para garantizar la validez de los hallazgos sobre la relación entre e-commerce y empoderamiento femenino, se realizó un cuidadoso filtrado de la muestra. En particular, los análisis inferenciales (incluyendo la matriz importancia/valoración y los modelos logit) se limitaron a aquellas participantes que cumplieron dos criterios esenciales de inclusión: ser propietarias o responsables directas de su nanoempresa y operar, al menos parcialmente, bajo un modelo de negocio basado en e-commerce. Así, se excluyó de los análisis de la relación entre liderazgo empresarial, uso de e-commerce y dimensiones de empoderamiento al 34.4% de las participantes, quienes manifestaron no ser nanoempresarias, por lo que solo fueron analizadas en términos descriptivos. Asimismo, el 30.2% refirió no utilizar e-commerce en su actividad comercial, por lo que estas participantes fueron excluidas de los análisis de relación entre e-commerce y empoderamiento, aunque también se consideraron en el análisis descriptivo general para caracterizar el universo de nanoempresarias.

Esta estrategia metodológica asegura que las relaciones analizadas y reportadas reflejen de manera específica la experiencia y percepción de las mujeres que conforman el fenómeno de interés: nanoempresarias que han adoptado el e-commerce como canal de negocio. Aquellas que no cumplen los criterios esenciales del estudio permanecen en las estadísticas generales del perfil sociodemográfico y económico de la muestra.

Análisis descriptivo aplicado a las nanoempresarias participantes

En la Tabla 3 se presentan los estadísticos de frecuencia de la muestra total (n=212), donde se observa que cerca de la mitad de las participantes (47.2%) tiene más de 41 años, la mayoría está casada (72.2%) y posee estudios de nivel medio superior (59.9%). El 43.8% tiene entre 3 y 4 hijos, y la ocupación principal para el 65.6% es dirigir su propia nanoempresa. Respecto a los ingresos, el 59.4% recibe utilidades promedio mensuales de entre 6 mil y 10 mil pesos; el 38.7% señaló ser jefa de familia, el 69.8% utiliza un modelo de negocio basado en e-commerce y el 41.0% ha solicitado microcréditos para el crecimiento de su emprendimiento digital.

Tabla 3
 Características generales de las nanoempresarias

| | Componente | Total | |
|-----------------|--------------------------|------------|-------|
| | | Frecuencia | % |
| Edad | De 18 a 21 años | 21 | 9.9 |
| | De 22 a 29 años | 47 | 22.2 |
| | De 30 a 40 años | 44 | 20.7 |
| | 41 años o más | 100 | 47.2 |
| | Total | 212 | 100.0 |
| Estado civil | Casada | 153 | 72.2 |
| | Soltera/Separada | 59 | 27.8 |
| | Total | 212 | 100.0 |
| Escolaridad | Sin estudios | 12 | 5.7 |
| | Básica | 64 | 30.2 |
| | Medio superior | 127 | 59.9 |
| | Superior | 9 | 4.2 |
| | Total | 212 | 100.0 |
| Hijos | De 1 a 2 hijos | 87 | 41.1 |
| | De 3 a 4 hijos | 93 | 43.8 |
| | 5 hijos o más | 32 | 15.1 |
| | Total | 212 | 100.0 |
| Dueña | Sí | 139 | 65.6 |
| | No | 73 | 34.4 |
| | Total | 212 | 100.0 |
| Jefe de familia | Sí | 82 | 38.7 |
| | No | 130 | 61.3 |
| | Total | 212 | 100.0 |
| Ganancias | 5 mil pesos o menos | 42 | 19.8 |
| | De 5 mil a 10 mil pesos | 126 | 59.4 |
| | De 10 mil a 15 mil pesos | 30 | 14.1 |
| | Más de 15 mil pesos | 14 | 6.7 |
| | Total | 212 | 100.0 |
| E-commerce | Sí | 148 | 69.8 |
| | No | 64 | 30.2 |
| | Total | 212 | 100.0 |
| Microcrédito | Sí | 87 | 41.0 |
| | No | 125 | 59.0 |
| | Total | 212 | 100.0 |

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la matriz importancia/valoración

Para garantizar la validez de este análisis, la matriz importancia/valoración fue construida con las respuestas de las participantes que cumplieron los dos criterios de inclusión indicados previamente, de manera que, al excluir opiniones de personas ajenas al fenómeno de estudio, como participantes que no gestionan su propio emprendimiento o que no utilizan canales digitales en esa gestión, evitamos la posible

contaminación de los resultados. Por consiguiente, los atributos valorados reflejan con fidelidad las percepciones y experiencias de quienes experimentan directamente los desafíos y oportunidades del e-commerce en el contexto de las nanoempresas.

En la Figura 3 se presenta el análisis de importancia/valoración en un plano biaxial: el eje vertical corresponde a la importancia asignada por las participantes a cada atributo, mientras que el eje horizontal representa la valoración media otorgada a esos mismos atributos en relación con la consolidación de las nanoempresas y el empoderamiento a través del e-commerce. Los 18 atributos evaluados se distribuyen en cuatro cuadrantes (zona de excelencia, zona de progreso, zona neutra y zona de sobrevaloración) que permiten identificar prioridades estratégicas y áreas de oportunidad para fortalecer el empoderamiento femenino en el emprendimiento digital.

Como se aprecia en la figura 3, la mayoría de los atributos se sitúa en las zonas de excelencia y de progreso. En la zona de excelencia destacan atributos como autonomía, autoconfianza, éxito, familia, horario flexible y oportunidad económica, ya que son percibidos como altamente importantes y son bien valorados, lo cual sugiere que constituyen fortalezas dentro del ecosistema emprendedor digital femenino.² En la zona de progreso se ubican atributos como acceso tecnológico, capacitación, competitividad, desafíos, financiamiento y participación en equipo, que, aunque son considerados relevantes, no alcanzan niveles de valoración altos, por lo que indican áreas susceptibles de atención y mejora en programas de desarrollo y políticas públicas.

Por otro lado, atributos como audacia, creatividad y gobierno se concentran en la zona neutra, reflejando menor importancia y valoración; mientras que en la zona de baja valoración aparece transacciones digitales, lo cual puede estar relacionado con retos específicos en la gestión o confianza en los medios electrónicos. La dispersión de los atributos invita a profundizar en acciones específicas para potenciar las áreas que podrían ser críticas para el éxito y la sostenibilidad de las nanoempresas lideradas por mujeres.

² Una manera de interpretar la figura 3 en proporción de los ejes sería: el atributo autonomía tiene valoración de 2.7 e importancia de -0.1, lo que indica que se considera importante y tiene una valoración relativamente alta; autoconfianza tiene valoración de 2.6 e importancia de -0.2, por lo que también se considera importante y tiene una valoración bastante alta, y oportunidad económica cuenta con valoración de 2.8 e importancia de -0.2, de manera que se considera importante y tiene una valoración relativamente alta.

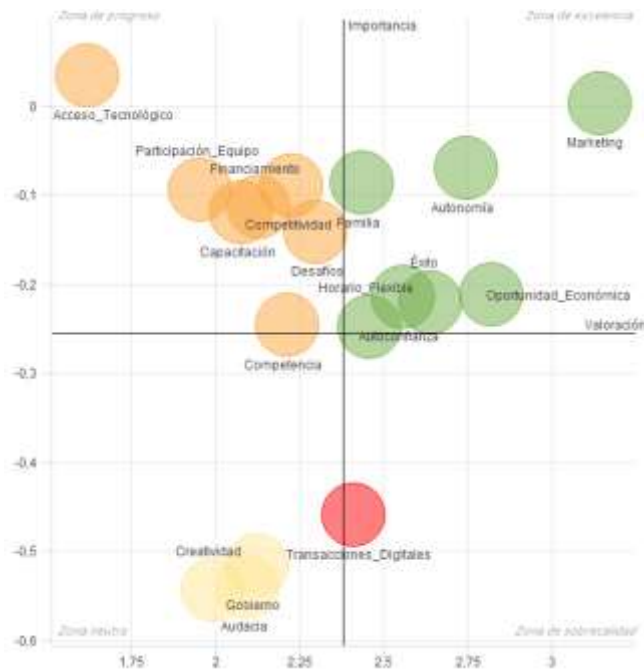


Figura 3. Análisis de importancia/valoración
 Fuente: elaboración propia.

Estimaciones del modelo logit

En la Tabla 4 se presentan los resultados de los modelos logit estimados para cada una de las dimensiones del empoderamiento femenino. Para este análisis se utilizó la muestra de nanoempresarias que cumplen los dos criterios esenciales de inclusión, lo cual garantiza que las interacciones entre las variables explicativas y las variables dependientes reflejan la experiencia de quienes realmente participan del fenómeno estudiado, y evita sesgos en los resultados.

En la tabla cada columna corresponde a una dimensión específica de empoderamiento: autoevaluación de capacidades (capacidad y preparación), oportunidades económicas (decisión de gasto y de compra), decisiones en el hogar (decisión sobre hijos), respeto familiar (respeto del esposo), participación sociopolítica y movilidad. Así, se muestran los efectos marginales, errores estándar y odds ratio para cada variable explicativa, junto con los criterios estadísticos que sustentan la validez de las estimaciones (nivel de significancia, porcentaje de casos correctamente clasificados y el coeficiente de determinación Count R²). A continuación, se describe el efecto de las variables explicativas sobre cada dimensión, guiando al lector para que consulte en la tabla las columnas correspondientes a cada modelo.

Tabla 4
 Efectos marginales del modelo logit

| Variables | Capacidad (1) | Preparación (2) | Decisión gasto (3) | Decisión compra (4) | Decisión hijos (5) | Respeto esposo (6) | Participación (7) | Movilidad (8) |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Edad | -.0086*** (.0031) [.9636] | .0125*** (.0031) [1.054] | .0012 (.0017) [1.013] | -.0026 (.0044) [.9888] | .0094*** (.0031) [1.038] | .0004 (.0030) [1.002] | .0291** (.0136) [1.029] | -.0013 (.0026) [.9931] |
| Estado civil | .0077 (.0789) [1.033] | .1491* (.0808) [1.927] | -.0485 (.0426) [.5751] | -.0343 (.1056) [.8656] | .1469* (.0795) [.5503] | .1171* (.0712) [1.642] | -.2308 (.3467) [.7938] | .0009 (.0683) [1.004] |
| Escolaridad | .0027 (.0097) [1.011] | -.0091 (.0092) [.9621] | -.0031 (.0051) [.9675] | -.0007 (.0127) [.9968] | .0002 (.0096) [1.001] | .0056 (.0093) [.9767] | .0694* (.0406) [.9329] | .0111 (.0081) [.9431] |
| Hijos | -.0076 (.0273) [.9676] | -.0114 (.0275) [1.049] | -.0289* (.0162) [.7401] | .0243 (.0390) [1.106] | -.0036 (.0279) [.9854] | -.0052 (.0270) [.9787] | .1259 (.1201) [1.134] | -.0069 (.0239) [.9639] |
| Dueña | .0216 (.0758) [.9115] | .0189 (.0761) [.9235] | .0363 (.0415) [.6732] | .6934*** (.0912) [30.84] | .0463 (.0770) [.8303] | .0120 (.0736) [1.051] | .0677 (.3212) [.9345] | .1148* (.0617) [.5305] |
| Jefa familia | .0856 (.0819) [1.448] | .0551 (.0883) [.7916] | .1147* (.0671) [.3431] | .7227*** (.0686) [66.48] | .1325 (.0886) [1.707] | .0288 (.0820) [.8874] | .1195 (.3539) [.8873] | .1517* (.0813) [.4641] |
| Ganancias | .00005*** (.00002) [1.001] | .00007*** (.00002) [.9996] | .000029*** (.00001) [1.001] | .0001*** (.00003) [.9995] | .00001 (.00002) [.9999] | .000034* (.00002) [.9997] | .00003 (.00007) [.9989] | .00004*** (.00001) [1.001] |
| <i>E-commerce</i> | .0966 (.0849) [.6549] | .1965** (.0868) [2.402] | .1046 (.0777) [2.545] | .3377*** (.1085) [4.104] | .0833 (.0910) [.7151] | .1369* (.0835) [1.789] | .1851 (.3818) [1.203] | .1069 (.0881) [1.707] |
| Microcrédito | .1363* (.0763) [1.810] | .2081** (.0791) [.4041] | .0049 (.0463) [1.052] | .2024** (.1024) [2.387] | .1501* (.0814) [.5461] | .1493* (.0795) [1.851] | .2674 (.3553) [.7653] | .1584** (.0722) [.4462] |
| Count R2 | 0.712 | 0.703 | 0.873 | 0.830 | 0.660 | 0.613 | 0.675 | 0.750 |
| <i>Correctly classified</i> | 65.1% | 70.3% | 87.2% | 82.1% | 61.7% | 61.3% | 60.2% | 72.6% |
| Y=Pr(y) (predict) | 0.625 | 0.388 | 0.892 | 0.601 | 0.513 | 0.413 | 0.551 | 0.743 |

* Significativo al 10%, ** Significativo al 5%, *** Significativo al 1%. Se indica el error estándar entre paréntesis y *Odds Ratio* entre corchetes. Fuente: elaboración propia.

Autoevaluación de capacidades y confianza en sí misma

Las columnas 1 y 2 del modelo logit, correspondientes a las variables dependientes de capacidad y preparación, muestran cómo influyen las variables explicativas sobre la probabilidad de que las nanoempresarias reporten mayor autoconfianza y preparación en el uso del e-commerce. Para la variable capacidad, el efecto marginal de la edad es negativo (-0.0086), lo que implica que por cada año adicional de edad, la probabilidad de que una nanoempresaria se perciba con mayor autoconfianza en e-commerce disminuye en 0.86 puntos porcentuales, manteniendo constantes las demás variables. En contraste, para preparación, el efecto marginal de la edad es positivo (0.0125), lo que sugiere que, a mayor edad, aumenta en 1.25 puntos porcentuales la probabilidad de que la participante se sienta más preparada para tomar decisiones en e-commerce que dos años atrás.

En ambas dimensiones, el acceso a microcrédito también resulta significativo: para capacidad, el efecto marginal es de 0.1363, es decir, tener un microcrédito incrementa la probabilidad de reportar mayor autoconfianza en 13.63 puntos porcentuales respecto a quienes no lo han tenido. En cuanto a preparación, el efecto marginal de 0.2081 indica un aumento de 20.81 puntos porcentuales en la probabilidad de sentirse más preparada. De manera similar, el uso activo del e-commerce tiene un impacto relevante en preparación, con un efecto marginal de 0.1965, lo que implica que operar bajo este modelo eleva la probabilidad de percibirse mejor preparada en 19.65 puntos porcentuales respecto a quienes no emplean e-commerce. Por último, las ganancias mensuales, aunque con efectos marginales pequeños (0.00005 para capacidad y 0.00007 para preparación), muestran una influencia positiva: a mayor nivel de ingresos, se incrementa levemente la probabilidad de que la empresaria reporte mayor autoconfianza o preparación.

Oportunidades económicas

Las columnas 3 y 4 del modelo logit reportan los efectos marginales sobre la probabilidad de que las participantes tomen decisiones autónomas sobre el gasto del hogar y la compra o venta de propiedades, dimensiones clave para evaluar las oportunidades económicas en el empoderamiento femenino. Para estos modelos, el procesamiento de datos se realizó considerando únicamente a las mujeres que cumplieron los criterios esenciales de inclusión, lo cual asegura la pertinencia y validez de los resultados.

En cuanto a los efectos marginales, ser nanoempresaria muestra un incremento sustancial en la probabilidad de tomar decisiones de compra, con un efecto marginal de 0.6934, lo que implica un aumento de 69.34 puntos porcentuales en comparación con quienes no son nanoempresarias. Asimismo, ser jefa de familia incrementa la probabilidad de tomar decisiones de compra en 72.27 puntos porcentuales, y, en

11.47 puntos porcentuales, la probabilidad de decidir sobre el gasto del hogar. Los ingresos mensuales también influyen de forma positiva, aunque el efecto es pequeño: por cada mil pesos adicionales en las ganancias, la probabilidad de tomar decisiones de gasto aumenta en 0.0029 puntos porcentuales, y de compra, en 0.01 puntos porcentuales.

El acceso a microcrédito representa un incremento de 20.24 puntos porcentuales en la probabilidad de tomar decisiones de compra, mientras que el uso de e-commerce incrementa esta probabilidad en 33.77 puntos porcentuales. Por último, el número de hijos se asocia negativamente con la probabilidad de tomar decisiones de gasto, con un efecto marginal de -0.0289.

Decisiones dentro del hogar

La dimensión de decisiones dentro del hogar, evaluada a través de la probabilidad de que la participante influya en la determinación de enviar a sus hijos a la escuela, se refleja en la columna 5 del modelo logit. Los efectos marginales muestran que la edad tiene un impacto positivo y significativo: por cada año adicional, la probabilidad de que la nanoempresaria tome decisiones educativas en el hogar aumenta en 0.94 puntos porcentuales. El estado civil también resulta relevante: estar casada incrementa esta probabilidad en 14.69 puntos porcentuales respecto a quienes no lo están. Asimismo, acceder a un microcrédito eleva en 15.01 puntos porcentuales la probabilidad de participar en decisiones educativas familiares. En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de los factores sociodemográficos y del financiamiento externo en el fortalecimiento de la agencia y la participación de las mujeres en la toma de decisiones clave dentro del hogar.

Respeto familiar

La dimensión de respeto familiar, que evalúa la percepción de la emprendedora sobre el respeto recibido de su esposo desde que ella desarrolla su nanoempresa, se presenta en la columna 6 del modelo logit. Los resultados muestran que el estado civil, las ganancias mensuales, el acceso a microcrédito y la adopción de e-commerce son factores significativos. Estar casada incrementa la probabilidad de reportar un mayor nivel de respeto en 11.71 puntos porcentuales respecto a quienes no lo están. Un aumento de mil pesos en las ganancias mensuales incrementa levemente esta probabilidad (efecto marginal de 0.000034). Y acceder a un microcrédito eleva la probabilidad de percibir mayor respeto en 14.93 puntos porcentuales. De manera notoria, implementar un modelo de negocio basado en e-commerce incrementa esta probabilidad en 13.69 puntos porcentuales. Estos hallazgos subrayan que tanto el empoderamiento económico como la participación activa en el e-commerce y el acceso a recursos financieros para el

emprendimiento digital contribuyen a fortalecer las relaciones familiares y la valoración de la mujer dentro del hogar.

Participación sociopolítica

La dimensión de participación sociopolítica, reflejada en la columna 7 del modelo logit, muestra que la edad y el nivel de escolaridad tienen efectos marginales positivos y significativos. En concreto, por cada año adicional de edad, la probabilidad de que la nanoempresaria participe en actividades políticas o comunitarias sin tener conflictos con su pareja aumenta en 2.91 puntos porcentuales. Además, por cada año adicional de escolaridad, esta probabilidad se incrementa en 6.94 puntos porcentuales. Estos resultados indican que tanto la experiencia de vida como una mayor educación contribuyen a fortalecer la agencia y la motivación de las participantes para involucrarse en la vida pública y en espacios de toma de decisiones colectivas. La participación sociopolítica, en este contexto, representa un importante indicador de autonomía, ya que las mujeres pueden expresar sus opiniones y asumir un rol activo en su comunidad, sin restricciones impuestas por familiares.

Movilidad

La dimensión de movilidad, correspondiente a la probabilidad de que la participante pueda salir sola del hogar y sin el consentimiento de su pareja, se analiza en la columna 8 del modelo logit. Los resultados muestran que ser dueña de la nanoempresa incrementa esta probabilidad en 11.48 puntos porcentuales, mientras que ser jefa de familia la eleva en 15.17 puntos porcentuales, lo que subraya la importancia del liderazgo y la autonomía económica para la libertad de movimiento. Las ganancias mensuales tienen un efecto positivo, aunque modesto: por cada mil pesos adicionales de ingresos, la probabilidad de movilidad autónoma aumenta en 0.00004 puntos porcentuales. El acceso a microcréditos también resulta relevante, ya que incrementa la probabilidad de movilidad en 15.84 puntos porcentuales respecto a quienes no han accedido a este tipo de financiamiento.

Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados explicados previamente, la edad, el estado civil, el nivel de escolaridad, tener hijos, ser dueña de una nanoempresa y jefa de familia, obtener ganancias, hacer uso del e-commerce y acceder a microcréditos son variables significativas en la autoconfianza, la autoevaluación y la toma de

decisiones dentro del hogar de mujeres propietarias de nanoempresas en el área metropolitana de Monterrey. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Alvarado et al. (2021) en cuanto al establecimiento de variables establecidas para cuantificar dimensiones de empoderamiento.

Estudios internacionales (Banerjee et al., 2015; Cepeda et al., 2017; Mueh, 2017; Swain y Wallentin, 2017) abordan el empoderamiento femenino a partir del impacto de los microcréditos y variables como estado civil, reputación por buena capacidad económica o ser sustentadora principal de la familia, número de hijos y movilidad, e identifican que estas variables inciden en la agencia de las mujeres. Ello guarda similitud con este trabajo, puesto que aquí se identificó que acceder a microcréditos para impulsar el e-commerce tiene influencia significativa y positiva en el empoderamiento de las nanoempresarias.

En el contexto del empoderamiento femenino, estos resultados pueden ser vistos desde sus implicaciones en programas y políticas para el crecimiento y éxito de nanoempresas. En este sentido, destaca la necesidad de apoyar y consolidar los emprendimientos liderados por mujeres, ya que estos, además de generar beneficios económicos, impactan positivamente en la autonomía y en la percepción de respeto dentro del hogar, lo cual puede contribuir a fortalecer los procesos de empoderamiento y a transformar las relaciones y dinámicas de género en el ámbito familiar. Asimismo, es indispensable fomentar la educación y la participación política y comunitaria, ya que las mujeres de mayor edad y nivel educativo muestran más participación, por lo que el empoderamiento de las mujeres en estas áreas fortalecería su capacidad para influir en las decisiones que atañen a sus comunidades.

A partir de los análisis realizados y la evidencia presentada, se puede afirmar que se cumplió el objetivo de estudio, ya que se demostró empíricamente la existencia de una relación significativa entre el uso del e-commerce y el empoderamiento de mujeres propietarias de nanoempresas en el AMM. Los resultados de los modelos logit y de la matriz importancia/valoración revelan que el acceso a microcréditos, la generación de ganancias, la condición de jefa de familia y la adopción activa del e-commerce inciden positivamente en diversas dimensiones del empoderamiento femenino, incluyendo la autoevaluación de capacidades, la toma de decisiones económicas y domésticas, la percepción de respeto familiar, la participación sociopolítica y la movilidad. De esta forma, el estudio corrobora que las herramientas digitales y el financiamiento externo no solo potencian la autonomía económica de las mujeres, sino que también fortalecen su capacidad de agencia y participación en distintos aspectos de la vida familiar, comunitaria y empresarial.

Conclusiones

En este estudio se analizó la relación entre uso de e-commerce y empoderamiento femenino en actividades de emprendimiento, a partir de una muestra de 212 mujeres propietarias o responsables directas de

nanoempresas en diez municipios del área metropolitana de Monterrey. Los resultados de la matriz importancia/valoración y del modelo logit corresponden exclusivamente a las participantes que cumplieron los criterios de inclusión establecidos, es decir, ser nanoempresarias que operan activamente bajo modelos de negocio de e-commerce, lo cual garantiza la pertinencia y validez del estudio.

El análisis de importancia/valoración identificó que los atributos de mayor relevancia y valoración para el empoderamiento femenino son autonomía, autoconfianza, éxito, familia, horario flexible y oportunidad económica para potenciar el crecimiento empresarial. Por su parte, los modelos logit mostraron que variables como edad, ser dueña de la nanoempresa y jefa de familia, uso del e-commerce, acceso a microcréditos y generación de mayores ganancias influyen significativamente en la capacidad para tomar decisiones respecto al emprendimiento y la familia, en especial en aspectos relacionados con el gasto y la administración de activos. Además, se encontró que las mujeres que han obtenido créditos para invertir en e-commerce experimentan un aumento de autoestima y se sienten mejor preparadas para tomar decisiones, lo que se traduce en mayores oportunidades económicas y una participación más activa en la gestión del hogar.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de implementar acciones de política pública orientadas a consolidar la autonomía y el liderazgo económico de las nanoempresarias, así como a impulsar el empoderamiento de futuras empresarias. En este sentido, se recomienda fortalecer la capacitación en temas financieros, toma de decisiones autónoma, modelos de negocio en comercio electrónico e inversiones digitales, preferentemente mediante alianzas entre universidades, gobierno y empresas debido a que la colaboración entre estos actores resulta fundamental para crear entornos en general más inclusivos en los que las mujeres logren desarrollar su máximo potencial y alcanzar sus aspiraciones. De manera general, así se podrá avanzar en el desarrollo socioeconómico sostenible en condiciones de igualdad y equidad de género y que desemboquen en el bienestar de las comunidades.

Limitaciones académicas

Para garantizar la validez metodológica y evitar sesgos deliberados en la selección de la muestra, este estudio se enfocó en nanoempresarias que utilizan e-commerce en sus actividades de negocio. No obstante, la representatividad podría estar limitada por el alcance no probabilístico y las características sociodemográficas de la muestra. Además, cuantificar el empoderamiento femenino representa retos conceptuales y empíricos, por lo que se recomienda cautela al generalizar los resultados aquí presentados en otras poblaciones. Futuras investigaciones podrían incorporar variables adicionales, métodos comparativos y muestras más amplias para enriquecer el conocimiento sobre los efectos del e-commerce en el empoderamiento femenino en diferentes contextos socioeconómicos y culturales.

Referencias

- Ábalo, J., Varela, J. y Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730-737.
- Acosta, B., Zambrano, S. y Suárez, M. (2017). Emprendimiento femenino y ruralidad en Boyacá, Colombia. *Criterio Libre*, 15(26), 216-236. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1048>
- Angelucci, M., Karlan, D., y Zinman, J. (2015). Microcredit Impacts: Evidence from a randomized microcredit program placement experiment by Compartamos Banco. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(1), 151-182. <https://doi.org/10.1257/app.20130537>
- Al-Dajani, H. y Marlow, S. (2013). Empowerment and entrepreneurship: a theoretical framework. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 19(5), 503-524. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2011-0138>
- Alvarado, E. (2021a). Determinantes del gasto en e-commerce debido al COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Paradigma Económico*, 13(1), 119-145. <https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v13i1.14984>
- Alvarado, E., Morales, D. y Ortiz, J. (2021). Emprendimiento de nanoempresas en el empoderamiento de mujeres neolonesas. *Revista Mexicana de Sociología*, 83(4), 863-895. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2021.4.60189>
- Alvarado, E. y Ocañas, E. (2025). Nenis en México: Análisis multidimensional del empoderamiento femenino en la plataforma X. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 32, 1-39. <https://doi.org/10.29101/crcs.v32i1.24548>
- Alvarado, L. M. y Robles, C. (2012). La percepción acerca de la privacidad y seguridad en el social commerce en México: Un estudio exploratorio. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 6(1), 634-646.
- Argüelles, M. C. (2016). Retos de la legislación informática en México. *Computación y Sistemas*, 20(4), 827-831.
- Banerjee, A., Duflo, E., Glennerster, R., y Kinnan, C. (2015). The Miracle of Microfinance? Evidence from a Randomized Evaluation. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(1), 22-53. <https://www.jstor.org/stable/43189512>
- Beck, E. (2017). Reconsidering Women's Empowerment: the Contradictory Effects of Microfinance for Guatemalan Women. *Studies in Comparative International Development*, 52, 217-241. <https://doi.org/10.1007/s12116-017-9247-9>

- Bezboruah, K. y Pillai, V. (2013). Assessing the participation of women in microfinance institutions - Evidence from a multi-national study. *Journal of Social Service Research*, 39(5), 616-628. <https://doi.org/10.1080/01488376.2013.816409>
- Brush, C. G. y Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637340>
- Brush, C. G., de Bruin, A. y Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24. <https://doi.org/10.1108/17566260910942318>
- Bushra, A. y Wajiha, N. (2015). Assessing the Socio-Economic Determinants of Women Empowerment in Pakistan. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177, 3-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.321>
- Castiblanco, S. E. (2013). La construcción de la categoría de emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 21(2), 53-66.
- Cepeda, I., Lacalle, M. y Torralba, M. (2017). Microfinance and Violence Against Women in Rural Guatemala. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(3-4), 1-23. <https://doi.org/10.1177/0886260517738780>
- Cheston, S. y Kuhn, L. (2002). Empowering women through microfinance. *Draft, Opportunity International*, 64.
- De los Ángeles, A. (2015). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 3(5), 61-87. <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/993>
- Dey, R. y Khudri, M. (2015). Assessment of Key Dimensions And Determinants of Women's Empowerment in Bangladesh. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(37), 38-47. <http://dx.doi.org/10.18551/rjoas.2015-01.05>
- Digan, S., Sahi, G., Mantok, S. y Patel, P. (2019). Women's perceived empowerment in entrepreneurial efforts: The role of bricolage and psychological capital. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 206-229. <http://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12402>
- Eddleston, K. A. y Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 513-541. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00506.x>
- Escandón, D. M., A. Arias, L. Medina, L. Gómez y R. Varela (2015). Reporte GEM Colombia 2015/2016. Ediciones Sello Javeriano. Disponible en: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e80dd6c9-4b9b-4dcc-a536-36ca6bf10dc0/content> (Consultado: 16/05/2023).

- Estrin, S. y Mickiewicz, T. (2011). Institutions and female entrepreneurship. *Small Business Economics*, 37(4), 397-415. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9373-0>
- García, J. H. (2004). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 43-70. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/2932/293258387004/html/> (Consultado: 26/06/2023).
- Garikipati, S., Johnson, S., Guérin, I. y Szafarz, A. (2016). Microfinance and gender: issues, challenges and the road ahead. *The Journal of Development Studies*, 53(5), 641-648. <https://doi.org/10.1080/00220388.2016.1205736>
- Grandón, E., Nasco, S. y Mykytyn, P. (2011). Comparing Theories to Explain E-commerce Adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292-298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.015>
- Hashemi, S. M., Schuler, S. D. y Riley, A. P. (1996). Rural Credit Programs and Women's Empowerment in Bangladesh. *World Development*, 24(4), 635-653. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00159-A](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00159-A)
- Jaka, H. y Shava, E. (2018). Resilient rural women's livelihoods for poverty alleviation and economic empowerment in semi-arid regions of zimbabwe. *Jamba-Journal of Disaster Risk Studies*, 10 (1), 1-11. <https://doi.org/10.4102/jamba.v10i1.524>
- Jennings, J. E. y Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715. <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Kabeer, N. (2012). Women's economic empowerment and inclusive growth: Labour markets and enterprise development. International Development Research Centre. Disponible en: <https://n9.cl/6xk7e> (Consultado: 16/04/2023)
- Kim, J., Watts, C., Hargreaves, J., Ndhlovu, L., Pethla, G., Morison, L. y Pronyk, P. (2007). Understanding the Impact of a Microfinance-Based Intervention on Women's Empowerment and the Reduction of Intimate Partner Violence in South Africa. *American Journal of Public Health*, 97(10), 1794-1802. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2006.095521>
- La Rocque, M. (2015). *Microfinance and women's empowerment*. Nueva York: Universidad de Nueva York. Disponible en: https://as.nyu.edu/content/dam/nyuas/politics/documents/microfinance_women_Larocque.pdf (Consultado: 11/05/2023).

- Lertwongsatien, C. y Wongpinunwatana, N. (2003). E-Commerce Adoption in Thailand: An Empirical Study of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Global Information Technology Management*, 6, 67-83. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2003.10856356>
- Martilla, J. A. y James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, (41).
- Martínez, E. (2008). Logit Model como modelo de elección discreta: origen y evolución. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense XLI*, 470-483.
- Mair, J., Marti, I. y Ventresca, M. (2012). Building inclusive markets in rural Bangladesh: How intermediaries work institutional voids. *Academy of Management Journal*, (55), 819-850. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0627>
- Mayoux, L. (1999). Questioning virtuous spirals: micro-finance and women's empowerment in Africa. *Journal of International Development*, (11), 957-984. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1328\(199911/12\)11:7%3C957::AID-JID623%3E3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1328(199911/12)11:7%3C957::AID-JID623%3E3.0.CO;2-%23)
- Mehrtens, J., Cragg, P. y Mills, A. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. *Information & Management*, 39(3), 165-200. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00086-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00086-6)
- Mosedale, S. (2005). Assessing Women's Empowerment: Towards a Conceptual Framework. *Journal of International Development*, (17), 243-257. <https://doi.org/10.1002/jid.1212>
- Moreno, J. R. (2015). Participación y empoderamiento de las mujeres rurales y su aporte para mejorar las condiciones de pobreza y diseño de políticas públicas con equidad de género. Tesis de doctorado en Economía. Universidad de Pablo de Olavide de Sevilla, España. Disponible en: <https://core.ac.uk/reader/344711968> (Consultado: 02/03/2023).
- Muhd, N. (2017). Microfinance, Poverty Eradication and Women Empowerment in Sabah, Malaysia. Universidad de Malaya.
- Naciones Unidas (2024). Progresos realizados para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Informe del Secretario General (A/79/79-E/2024/54). Asamblea General, Consejo Económico y Social. Disponible en: <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2024/secretary-general-sdg-report-2024--ES.pdf> (Consultado: 07/06/2023).
- Ortega, L. (2012). Las relaciones de género entre la población rural del Ecuador, Guatemala y México, Serie Mujer y Desarrollo (121), División de Asuntos de Género de la CEPAL. Disponible en: <https://oig.cepal.org/es/documentos/relaciones-genero-la-poblacion-rural-ecuador-guatemala-mexico> (Consultado: 14/05/2023).
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (2019). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Pérez, C. (2005). Métodos estadísticos avanzados con SPSS. (1ra Ed.). Editorial Thomson.

- Pedraza, M. (2022). El impacto de las microfinanzas en el papel de la mujer en países en desarrollo. Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/507384/retrieve> (Consultado: 17/06/2023).
- Ramdani, B. y Kawalek, P. (2007). SME Adoption of Enterprise Systems in the Northwest of England: An Environmental, Technological and Organizational Perspective, in *The International Federation for Information Processing*, 235. *Organizational Dynamics of Technology-Based Innovation: Diversifying the Research Agenda*, Boston, 409-430.
- Ramadani, V., Hisrich, R. D. y Gërguri-Rashiti, S. (2015). Female entrepreneurs in transition economies: Insights from Albania, Macedonia and Kosovo. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(4), 391-413. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2015.072066>
- Richardson, P. E. y Wilson, S. (2024). Evaluating a women's digital inclusion and storytelling initiative through the lens of empowerment. *Digital Geography and Society*, 7, 102023. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2024.100092>
- Ríos, A. A. (2020). Emergencia sanitaria y transacciones electrónicas: Covid – 19 caso México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 8(15), 66-82. Disponible en: <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3901> (Consultado: 24/05/2023).
- Rodríguez, O. y Alvarado, E. (2024). E-commerce como mecanismo de resiliencia organizacional durante la pandemia. *Panorama Económico*, 20(41), 167-194. <https://doi.org/10.29201/pe-ipn.v20i41.179>
- Roomi, M. A. y Parrott, G. (2008). Barriers to development and progression of women entrepreneurs in Pakistan. *Journal of Entrepreneurship*, 17(1), 59-72. <https://doi.org/10.1177/097135570701700105>
- Romero, V. I. (2019). ¿Puede el microcrédito potenciar el empoderamiento femenino? Un estudio sobre la Guatemala rural, Tesis de maestría en Economía, Universidad de Santiago de Compostela, España. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10347/20827> (Consultado: 19/05/2023).
- Saavedra, M. L. y Camarena, M. E. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en américa latina. *Criterio Libre*, 13(22), 129-152. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n22.129>
- Scupola, A. (2003). The Adoption of Internet Commerce by SMEs in the South of Italy: An Environmental, Technological and Organizational Perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(1), 51-71. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2003.10856343>

- Scupola, A. (2009). SMEs' e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 152-166. <https://doi.org/10.1108/17410390910932803>
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164.
- Stevenson, L. y St-Onge, A. (2005). Support for growth-oriented women entrepreneurs in Kenya. *International Labour Organization*. Disponible en: <https://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Policy-Documents/GOWE%20Kenya.pdf> (Consultado: 07/06/2023).
- Swain, R. y Wallentin, F. (2017). The impact of microfinance on factors empowering women: Differences in regional and delivery mechanisms in India's SHG programme. *The Journal of Development Studies*, 53(5), 684-699. <https://doi.org/10.1080/00220388.2016.1205732>
- Tariq, A. y Varinder, G. (2025). Microfinance and Women's Entrepreneurship: Driving Economic Growth in Developing Countries. *International Journal of Business Management and Finance Research*, 8, 1-13. <http://dx.doi.org/10.53935/26415313.v8i2.349>
- Warren, L. (2004). Negotiating entrepreneurial identity: Communities of practice and changing Discourses. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5(1), 25-35. <http://dx.doi.org/10.5367/000000004772913764>
- Weber, O. y Ahmad, A. (2014). Empowerment Through Microfinance: The Relation Between Loan Cycle and Level of Empowerment. *World Development*, 62, 75-87. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.05.012>
- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship—Conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>
- Worhten, H. (2012). Women and microcredit: alternative readings of subjectivity, agency, and gender change in rural Mexico. *Gender, Place y Culture: A Journal of Feminist Geography*, 19(3), 364-381. <http://dx.doi.org/10.1080/0966369X.2011.624740>
- Xanthopoulou, P. I., Vytas, V., Sahinidis, A. G. y Antoniadis, I. (2025). Gender differences in entrepreneurial intentions: An empirical study of demographic influences. En M. Pazarskis, A. Kostyuk, V. Santolamazza & P. Capuano (Eds.), *Corporate governance: Scholarly research and practice* (pp. 76-83). Ucrania: Virtus Interpress. <https://doi.org/10.22495/cgsrapp15>