

editorial
fontamara



El rol del género en el contexto y realidades en las ciencias administrativas

Yessenia Sánchez Tovar
Mariana Zerón Félix
Coordinadoras



**El rol del género
en el contexto y
realidades en las
ciencias administrativas**

El rol de género en el contexto y realidades en las ciencias administrativas / Yesenia Sánchez
Tovar, Mariana Zerón Félix, coordinadoras.—Cd. Victoria, Tamaulipas : Universidad Autónoma de
Tamaulipas; Ciudad de México : Editorial Fontamara , 2024.
120 págs. ; 17 x 23 cm.

1. Aplicaciones empresariales y de negocios

LC: HD6052 R6.5 2024

DEWEY: 658 UF

Universidad Autónoma de Tamaulipas
Matamoros SN, Zona Centro
Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000
D. R. © 2024

Consejo de Publicaciones UAT
Centro Universitario Victoria
Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo Piso
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2905 • www.uat.edu.mx
cpublicaciones@uat.edu.mx

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT
ISBN UAT: 978-607-8888-63-4

Editorial Fontamara, S.A. de C.V.
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen
Alcaldía de Coyoacán, 04100, CDMX, México
Tels. 555659-7117 y 555659-7978
contacto@fontamara.com.mx • coedicion@fontamara.com.mx • www.fontamara.com.mx
ISBN Fontamara: 978-607-736-950-9

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea
cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.

Libro digital

**Esta obra y sus capítulos fueron sometidos a una revisión de pares a doble ciego, la cual
fue realizada por especialistas pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadoras
e Investigadores. Asimismo, fueron aprobados para su publicación por el Consejo de
Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y el Comité Interno de la
editorial Fontamara.**

El rol del género en el contexto y realidades en las ciencias administrativas

Yesenia Sánchez Tovar

Mariana Zerón Félix

Coordinadoras





MVZ MC Dámaso Leonardo Anaya Alvarado
PRESIDENTE

Dr. Fernando Leal Ríos
VICEPRESIDENTE

Mtro. Eduardo García Fuentes
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González
VOCAL

CP Jesús Francisco Castillo Cedillo
VOCAL

MVZ Rogelio de Jesús Ramírez Flores
VOCAL

Comité Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lourdes Arizpe Slogher • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodrigues** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marciano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dra. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urrea** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas †** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta †** • Universidad Nacional Autónoma de México

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1.	13
El bienestar financiero de los empleados en México: una perspectiva de género	
<i>Oswaldo García Mata, Anaís Estefanía González Peña, Mariana Zerón Félix</i>	
Introducción	14
Bienestar financiero y condiciones laborales	15
Bienestar financiero	15
El género y las condiciones laborales en México	16
Hipótesis y modelo conceptual	18
El género y el bienestar financiero	18
La formalidad laboral y el bienestar financiero	19
La estabilidad salarial y el bienestar financiero	20
El ingreso y el bienestar financiero	21
Modelo conceptual	21
Método de investigación	22
Datos	23
Construcción del índice de bienestar financiero	23
Construcción de modelos econométricos	25
Resultados	27
Índice de bienestar financiero para empleados	27
Estadística descriptiva	29
Análisis econométrico	30
Discusión y conclusiones	33
Referencias	34

CAPÍTULO 2. **39**

Emprendimiento con perspectiva de género en Tamaulipas.
Factores determinantes del emprendimiento femenino

Karen María Acosta Rendón, Manuel Humberto de la Garza Cárdenas, Yesenia Sánchez Tovar

Introducción	39
Marco teórico	41
Método	49
Resultados	53
Conclusiones	56
Referencias	58

CAPÍTULO 3. **65**

La percepción del marketing sensorial en el proceso de compra. Una perspectiva de género

Fermín Rinconada-Carbajal, Anabel Sofía Villegas-Garza, José Melchor Medina-Quintero

Introducción	65
El <i>marketing</i> sensorial y el comportamiento del consumidor	67
Método	72
Estadísticos descriptivos	74
Resultados	75
Validación del modelo de medida	75
Validación del modelo estructural	78
Conclusiones	81
Referencias	82

CAPÍTULO 4. **87**

El género como variable moderadora entre el estrés laboral y el abandono de empleo durante la pandemia por COVID-19 del sector comercial y de servicios en Tamaulipas

Julio César Castañón Rodríguez, Grecia Roxette Walle Flores, José Rafael Baca Pumarejo

Introducción	88
El estrés laboral o burnout	89
El estrés laboral por COVID-19	90
Hipótesis y modelo conceptual	91
Metodología	92
Modelo econométrico	93
Discusión de resultados y conclusiones	94
Referencias	95

CAPÍTULO 5.

99

Utilidad percibida y facilidad de uso como antecedente de la confianza e intención de uso del gobierno electrónico por parte de las mujeres

Marcela Díaz-Guzmán Verástegui, José Melchor Medina-Quintero,

Norma Selena Cantú Rodríguez

Introducción	100
Contexto	101
Revisión de literatura	102
Utilidad percibida	103
Facilidad de uso	104
Confianza	104
Intención de uso	106
Método	107
Resultados	109
a. Validación del modelo de medida	109
b. Validación del modelo estructural	111
Discusión	113
Referencias	116

INTRODUCCIÓN

La perspectiva de género se ha convertido en un tema central dentro de los campos académicos y prácticos. La igualdad de género no solo es un imperativo moral, también un motor esencial para el desarrollo sostenible y el progreso social. El presente libro reúne investigaciones que abordan desde diversos ángulos: el bienestar financiero, el emprendimiento, el *marketing* sensorial y el gobierno electrónico. Cada uno representa una faceta importante de la vida moderna, y están influidos por cuestiones de género. A través de un análisis multidimensional y un enfoque interdisciplinario, estas investigaciones muestran cómo los factores de género impactan en estos ámbitos y la forma de trabajar hacia un futuro más equitativo y justo. Por lo tanto, se invita a reflexionar sobre las maneras de aprovechar estas perspectivas para mejorar en las sociedades y avanzar hacia una igualdad de género real.

En el primer capítulo se analiza cómo las condiciones laborales impactan en el bienestar financiero de los empleados en México y el papel que juega el género en esta relación. Se examinan factores como la formalidad del empleo, la estabilidad salarial y el ingreso, a través de datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2018. Los resultados arrojan que el género actúa como variable moderadora en las relaciones entre otras categorías de análisis. Por ejemplo, existen diferencias significativas en el bienestar financiero entre empleados y empleadas. Además, la formalidad laboral y el ingreso tienen influencia en el bienestar, pero no ocurre lo mismo con la estabilidad salarial. Este hallazgo tiene implicaciones importantes para empleadores, formuladores de políticas públicas y académicos interesados en abordar la brecha de género en las condiciones laborales en México.

En el segundo capítulo se examinan los factores que influyen en la decisión de las mujeres en Tamaulipas para emprender. A través de la aplicación de encuestas a 227 mujeres tamaulipecas, se evaluaron diversos determinantes del emprendimiento utilizando una escala Likert de 5 puntos. Los resultados de un modelo de regresión lineal indican que los factores informales, como las habilidades percibidas y los lazos sociales, tienen una influencia positiva y significativa en

la decisión de emprender de las mujeres. Sin embargo, el rol familiar ejerce un efecto negativo en dicha decisión, esto sugiere que la percepción de habilidades y las conexiones sociales desempeñan un papel importante en el fomento del emprendimiento femenino en la región, mientras que las responsabilidades familiares pueden actuar como un obstáculo.

El capítulo tercero se enfoca en examinar los estímulos sensoriales a través de los cinco sentidos y su efecto en la satisfacción e intención de compra de las mujeres en Tamaulipas, México. Se aplicaron 208 cuestionarios y se emplearon ecuaciones estructurales para su análisis. Los resultados señalan que, dentro de los elementos de *marketing* sensorial, la vista tiene mayor influencia en la satisfacción de las consumidoras, mientras que el olfato y el oído no impactan significativamente en esta variable. Además, las experiencias de consumo positivas juegan un papel importante en la intención de compra de las mujeres. Esto resalta la relevancia de la percepción visual en la satisfacción del cliente y cómo las experiencias de consumo influyen en su decisión de compra, lo que tiene implicaciones importantes para las estrategias de *marketing* y diseño de productos.

El cuarto capítulo investiga el impacto del estrés laboral provocado por las medidas de contingencia por COVID-19 en la intención de abandonar el empleo, y evalúa si el género modera esta relación en Tamaulipas. Se encuestaron a 296 trabajadoras del sector de comercio y servicios; los resultados revelaron que el estrés laboral por la pandemia está relacionado de manera positiva con la intención de abandonar el empleo, indicando que la crisis sanitaria ha influido en estas decisiones. Sin embargo, el análisis no identifica un efecto moderador del género en Tamaulipas. Esto subraya la importancia de abordar el estrés laboral como un factor relevante en la retención de empleados en tiempos de incertidumbre, independientemente del género.

Por último, en el quinto capítulo se aborda la importancia de los sistemas digitales de gobierno electrónico como impulsores del buen gobierno y la igualdad de género. Se investiga la aceptación de la tecnología de la información por parte de las mujeres a través de la confianza en el gobierno electrónico, en donde se encuestaron 217 mujeres que utilizan servicios en línea del gobierno de Tamaulipas, México. Los resultados resaltan que la percepción de utilidad, la facilidad de utilización y la confianza son factores clave que influyen en la intención de uso, destacando su relevancia para mejorar la eficiencia institucional y promover la igualdad de género en la región. Este estudio refuerza la idea de que la adopción de tecnología en el gobierno es parte integral de la buena gobernanza y la promoción de la igualdad de género.

CAPÍTULO 1.

El bienestar financiero de los empleados en México: una perspectiva de género

Osvaldo García Mata¹

Anais Estefanía González Peña²

Mariana Zerón Félix³

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto de las condiciones laborales sobre el bienestar financiero de los empleados en México y el efecto del género en esta relación. Las condiciones laborales se refieren a: formalidad del empleo, estabilidad salarial e ingreso. El método de investigación se basa en el análisis de correspondencias múltiples, y en modelos de regresión lineal múltiple a partir de mínimos cuadrados ordinarios, con el género como variable moderadora. Los datos muestrales se obtuvieron de la *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2018*, que corresponden a empleados que se encontraban trabajando en el momento de la encuesta. Los resultados confirman que existe una diferencia en el bienestar financiero de los empleados, que la formalidad laboral y el ingreso influyen; pero no la estabilidad salarial. Asimismo, el género presenta un efecto moderador en las relaciones que tienen la formalidad laboral y el ingreso. Esto puede ser de utilidad para empleadores, diseñadores de políticas públicas y académicos interesados en estudiar la brecha de género en las condiciones laborales en México.

Palabras clave: bienestar financiero; formalidad laboral; estabilidad salarial; ingreso; género

Códigos JEL: I31, J16, J31.

¹ Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT. ogarciam@uat.edu.mx

² Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT. a2173048004@alumnos.uat.edu.mx

³ Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT. zfmariana@uat.edu.mx

Introducción

Dos de cada tres personas económicamente activas en México son asalariadas, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020b). Su capacidad de gestionar el dinero y hacer frente a imprevistos financieros es crítica para su bienestar financiero (Nanda y Banerjee, 2021), y en particular, sus condiciones laborales, más allá del ingreso, contribuyen a determinar su bienestar general (Despard et al., 2020; Frank-Miller et al., 2019).

En los últimos años, el bienestar financiero ha recibido atención de instrumentadores de políticas públicas y académicos que han buscado una definición e indicadores estandarizados (Brüggen et al., 2017). Sus estudios evalúan comportamientos y resultados para medir la capacidad individual en materia de gestión financiera diaria, resiliencia financiera, capacidad para aprovechar las oportunidades o perseguir objetivos, y la sensación de seguridad financiera respecto al futuro (Consumer Financial Protection Bureau, 2015; Ladha et al., 2017).

En distintas partes del mundo se han instrumentado programas para mejorar el bienestar financiero de los empleados, considerada un área de investigación fundamental que explora la gestión del: dinero, gasto, ahorro y comportamiento (Muir et al., 2017). Los primeros estudios enfatizaron la importancia de las medidas económicas objetivas, es decir, ingresos, ahorros e inversiones del trabajador, la puntuación de crédito, deuda de la tarjeta de crédito, hipoteca regular y pagos de impuestos (Voukelatou et al., 2021; Zyphur et al., 2015).

Los modelos que lo estudian tuvieron su comienzo en los países más desarrollados (Kempson et al., 2017); sin embargo, es necesario profundizar y ampliar su análisis a naciones con diversos grados de desarrollo (Fu, 2020), con la intención de detectar diferencias y características comunes en cada región (Brüggen et al., 2017; Fu, 2020).

Diversos trabajos han demostrado que existen condiciones laborales, como la participación en el mercado de trabajo, el empleo formal e informal, el ingreso y la regularidad salarial, que influyen en el nivel de bienestar financiero de los empleados, con una diferencia de resultados en función del género (Joo y Grable, 2004; Newey y de Oliveira, 2019; Parente de Oliveira et al., 2019).

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de las condiciones laborales sobre el bienestar financiero de los empleados en México, y el efecto del género como variable moderadora. Para el presente caso, las condiciones laborales se refieren a la formalidad del empleo, la estabilidad salarial y el ingreso. Con este trabajo, se busca ampliar su estudio en México mediante la construcción de un índice que incluye factores objetivos y subjetivos aplicado a una muestra de empleados de

diversos sectores económicos, con representatividad nacional, mediante el análisis de sus condiciones laborales, bajo una perspectiva de género.

Esta investigación contribuye al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 8. Trabajo decente y crecimiento económico, a través de su meta 8.5, referente a la igualdad de oportunidades laborales y de remuneración por trabajo de igual valor (Naciones Unidas, 2015). Asimismo, favorece el logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible 5. Igualdad de género, mediante su meta 5.5, enfocada en asegurar la participación plena de las mujeres en la vida económica (Naciones Unidas, 2015).

Se utiliza un enfoque cuantitativo, de corte descriptivo-causal, con una fuente secundaria y un diseño transversal, no experimental. A partir de los datos provenientes de la *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2018* del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019b), correspondientes a empleados de todas las entidades federativas de México, se construyen modelos de regresión lineal múltiple por mínimos cuadrados ordinarios en los que se analiza el efecto moderador del género sobre las relaciones que se establecen entre las condiciones laborales mencionadas y el bienestar financiero.

Este trabajo se estructura en cinco partes, adicionales a la introducción. Primero, se presenta la revisión de literatura sobre la medición del bienestar financiero y las condiciones laborales en México bajo un enfoque de género. Después se detalla el marco conceptual y las hipótesis. En la siguiente sección, se describe el método de investigación y, posteriormente, se muestran los resultados. Finalmente, se presentan la discusión y conclusiones.

Bienestar financiero y condiciones laborales

Bienestar financiero

El estudio sobre el bienestar se ha intensificado en los últimos años (Nikolaev et al., 2020; Weinberg et al., 2018; Wiklund et al., 2019) y, con ello, se han incrementado las dos perspectivas tradicionales relacionadas con su análisis: una que trata sobre la felicidad, denominada bienestar subjetivo, y otra que trata sobre el potencial humano, mejor conocido como bienestar psicológico (Ryff, 2019; Ryff y Keyes, 1995).

La perspectiva más investigada es el bienestar subjetivo, que se centra en las valoraciones, evaluaciones cognitivas y afectivas que hacen las personas sobre sus vidas, incluyendo reacciones emocionales a los acontecimientos, así como juicios cognitivos de satisfacción y realización (Diener et al., 2003).

El bienestar financiero nace a partir de las evaluaciones económicas del bienestar subjetivo; es decir, la que facilita a los seres humanos satisfacer sus necesidades inmediatas y de largo plazo (Brüggen et al., 2017). Esta definición ha

transitado de la simple satisfacción que tiene una persona con su situación material o financiera, hasta una percepción compleja de aspectos, tanto materiales, como no materiales.

Una de las definiciones más aceptadas sobre el bienestar financiero es la que ofrece la Oficina para la Protección Financiera del Consumidor de los Estados Unidos (CFPB, por sus siglas en inglés), que la define como “un estado en el que una persona puede cumplir plenamente con sus obligaciones financieras actuales y en curso, sentirse segura de su futuro financiero y ser capaz de tomar decisiones financieras que le permitan disfrutar de la vida” (Consumer Financial Protection Bureau, 2015, p. 6).

En México, el estudio del bienestar financiero se ha basado en adaptar modelos que evalúan percepciones sobre las condiciones económicas individuales aplicados a personas de grupos muy específicos. Mejía (2016, 2017) utilizó el modelo propuesto por Prawitz et al. (2006) para explicar la relación entre el estrés financiero, la productividad y el bienestar financiero de un grupo de trabajadores de Pemex en el sureste del país. Vallejo-Trujillo y Martínez-Rangel (2016) adaptaron el mismo instrumento para estudiar este bienestar en un área de negocios de una institución de educación superior del centro del país.

El género y las condiciones laborales en México

El Foro Económico Mundial realiza un estudio denominado *Índice global de la brecha de género*, en donde se analiza la trayectoria de 153 países en su lucha contra la desigualdad asociada al género en cuatro dimensiones: participación económica, educación, salud y empoderamiento político (World Economic Forum, 2020). En su versión 2020, el estudio pronostica que la desigualdad se eliminará en un siglo, excepto en el área de participación y oportunidad económica.

En México, esta dimensión de participación y oportunidad económica muestra amplias disparidades, donde solo un 47.1 % de las mujeres de la población económicamente activa cuentan con una ocupación remunerada en comparación con el 82.6 % del género masculino (World Economic Forum, 2020). Además, los niveles de empleabilidad no tienen una equidad de condiciones; por ejemplo, a nivel directivo, entre líderes empresariales sigue predominando el género masculino con 85.4 % dejando a las mujeres con una participación de 14.6 % (World Economic Forum, 2020).

Según datos del Informe Especial elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe sobre la evolución y los efectos de la pandemia en la región (CEPAL, 2020), con la llegada del virus COVID-19 a México, la tasa de ocupación de la mujer descendió 14.1 puntos porcentuales, en comparación

con el género masculino que tuvo una disminución del 6.5. Adicionalmente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2021) demostró que, entre sus afiliados, México es la nación con la menor tasa de participación de mujeres en el mercado laboral formal, ya que menos del 50 % del género femenino cuenta con un empleo formal y remunerado, en contraste con el 82 % de los hombres que se encuentran trabajando formalmente.

De acuerdo con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2016), la formalización laboral se presenta cuando se le otorga al trabajador servicios de seguridad social “a través de su afiliación a una institución como el IMSS, ISSSTE u otro Instituto de Seguridad Social” (p. 1). En México, la seguridad social y el derecho de atención a la salud son muy heterogéneos y están vinculados al empleo formal (Medina-Gómez y López-Arellano, 2019). Durante 2018, el 56.7 % de la población mexicana ocupada se encontraba en condiciones de informalidad (INEGI, 2019a), es decir, trabajaba en negocios que no cumplían con los requisitos para operar legalmente, o en negocios formales que no proporcionaban la protección social requerida para establecer una relación laboral legal.

De acuerdo con datos del programa de capacitación laboral Jóvenes Construyendo el Futuro, seis de cada diez beneficiarios son mujeres, lo cual sugiere que ellas se encuentran en condiciones más complicadas para encontrar empleos en la formalidad (Instituto Nacional de las Mujeres, 2021). A esto se agrega que las mujeres mexicanas destinan aproximadamente 25 horas semanales a labores domésticas y cuidados de la familia, en comparación con el género masculino que se estima invierte ocho horas a la semana en las mismas labores (Instituto Nacional de las Mujeres, 2021).

La OCDE (2021) enfatiza que una de las ventajas económicas de aumentar la fuerza laboral femenina se encuentra en el incremento de 0.16 puntos porcentuales al año del producto interno bruto per cápita (PIB), que se traduce en 1 100 dólares por individuo. Sin embargo, advierte que no importa solo eso, sino enfocarse en las condiciones de formalidad de los empleos. De acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres (2021), un número considerable de mujeres trabaja en empleos informales, sin estabilidad de remuneración y con poca o nula protección social.

La participación de las mujeres en el mercado laboral se ha eclipsado por la desigualdad de género en las condiciones laborales y la falta de oportunidades económicas en México. Se ha demostrado que esta desigualdad no es atribuible a diferencias en las capacidades y la formación de la población económicamente activa; de acuerdo con el *Reporte Global de Brecha de Género* (World Economic Forum, 2020), la brecha salarial se asocia al grado de escolaridad, indistintamente del género. Adicionalmente, según la *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*

(INEGI, 2020a), en 2018 la participación de las mujeres en los distintos niveles educativos superaba la de los hombres, a excepción de los estudios de licenciatura y posgrado, donde hombres (50.8 %) y mujeres (49.2 %) tienen una distribución similar.

Según el reporte del Banco Mundial (2021) *La participación laboral de la mujer en México*, las mujeres enfrentan retos, entre los que destacan: desigualdad, discriminación y sobrecarga en los trabajos domésticos y de cuidados familiares. El mismo informe advierte que las mujeres no están en igualdad de condiciones al momento de elegir una profesión u ocupación, ni tampoco al momento de desempeñar funciones, respecto a los hombres.

Otros factores que influyen en la discriminación son: raza, clase social, situación migratoria, origen indígena o discapacidad (Banco Mundial, 2021). En esta investigación, las condiciones laborales bajo análisis incluyen formalidad laboral, estabilidad salarial e ingreso. Se analizan desde una perspectiva de género.

Hipótesis y modelo conceptual

El género y el bienestar financiero

Desde el enfoque del bienestar subjetivo, una forma de explicar las diferencias en el bienestar financiero de mujeres y hombres requeriría comprobar discrepancias psicológicas en su percepción sobre el manejo del dinero y la seguridad financiera (Zyphur et al., 2015). Sin embargo, dado que estas percepciones están relacionadas con el contexto cultural, social y ambiental de cada persona (Salignac et al., 2019), las condiciones laborales podrían influir en el bienestar financiero de hombres y mujeres.

Al respecto, Riitsalu y Murakas (2019) encontraron que no existe diferencia significativa en el conocimiento financiero subjetivo que poseen mujeres y hombres de Estonia, es decir, en la autoconfianza con la que administran sus finanzas; no obstante, sí registraron una diferencia significativa en el bienestar financiero general, a favor de los hombres. En Noruega, Kempson et al. (2017) explicaron que las mujeres registran menor bienestar financiero que los hombres debido a que tienen más obstáculos para alcanzar metas financieras y mayores problemas de resiliencia.

En un estudio comparativo internacional, Gubbins (2020) enfatiza que la resiliencia financiera es el factor clave para explicar una mayor vulnerabilidad femenina ante imprevistos económicos. Al analizar datos de personas provenientes de 11 economías desarrolladas y emergentes, Fu (2020) confirmó que esta desventaja femenina en materia de bienestar financiero puede atribuirse a su actitud hacia el riesgo y una menor participación en los mercados financieros formales.

En contraste, tras analizar datos de empleados en empresas públicas y privadas de Malasia et al. (2011) encontraron que las mujeres experimentan mayores

niveles de bienestar financiero que los hombres. De manera similar, Chatterjee et al. (2019) confirmaron diferencias a favor de las mujeres que participaron en su estudio aplicado en áreas metropolitanas de India. Finalmente, Collins y Urban (2020) reportaron que no existe diferencia en el bienestar financiero de hombres y mujeres en Estados Unidos, aunque explican que este resultado podría deberse a posibles predisposiciones en la forma en que respondió la encuesta.

Dado que las condiciones laborales en México acusan cierta desigualdad entre hombres y mujeres, y que se asume que estas condiciones afectan al bienestar financiero, en esta investigación se pone a prueba la siguiente hipótesis:

H1: El bienestar financiero de las empleadas es menor que el de los empleados.

La formalidad laboral y el bienestar financiero

Existe una relación directa entre el empleo informal y el nivel de desarrollo económico de cada nación; en los países desarrollados el porcentaje de informalidad generalmente es inferior a 40.0 % con un promedio de 18.3 %; en los emergentes y en vías de desarrollo las tasas de informalidad tienen un promedio que alcanza el 69.6 % (Oficina Internacional del Trabajo, 2018).

Los países con alta informalidad tienen un índice de desarrollo humano relativamente bajo en comparación con los que tienen cifras menores en este indicador. Se ha observado una correlación negativa entre el porcentaje de empleo informal, respecto al empleo total y la proporción de los trabajadores asalariados; además, se ha confirmado una correlación positiva entre este y la proporción de trabajadores por cuenta propia (Oficina Internacional del Trabajo, 2018). Es decir, la formalidad está asociada a la institucionalidad del empleo y, por ende, a mayores prestaciones económicas y seguridad laboral para los trabajadores.

Existe mayor probabilidad que las mujeres estén en el empleo informal respecto que los hombres en los países con un nivel más bajo de PIB per cápita. En África Subsahariana, América Latina y la mayoría de los países de ingresos bajos y medianos, hay una proporción más alta de mujeres ocupadas en la informalidad (Contreras, 2020).

En el ámbito global, de acuerdo con la Oficina Internacional del Trabajo (OIT, 2018), 15.7 % de los empleados que ocupan un puesto laboral permanente de tiempo completo, tienen un trabajo informal, lo cual indica que carecen de protección social y laboral; esta proporción aumenta de manera dispar por género conforme decrece el tiempo dedicado al trabajo.

De acuerdo con Contreras (2020), alrededor de 91.0 % de las mujeres sin grado de estudios o con educación primaria que participan en el mercado laboral

ocupan un empleo informal, en comparación con el 87.2 % de los hombres que cuentan con un nivel de educación similar a nivel mundial. Sin embargo, este patrón se revierte entre mujeres y hombres con nivel de educación secundaria o superior (Contreras, 2020).

En los países de América Latina, la tasa de informalidad es mayor para las mujeres (54.3 %) que para los hombres (52.3 %). La informalidad figura en 77.5 % del empleo en la agricultura, 38.4 % en la industria y 35.5 % en los servicios (OIT, 2018). Mientras que, de acuerdo con datos de INEGI (2020b), en México la tasa de ocupación del género femenino en la informalidad es mayor que la del género masculino con 29.4 % y 27.9 %, respectivamente.

En resumen, aunque se han realizado estudios sobre bienestar financiero en donde el empleo formal es asumido, específicamente en naciones desarrolladas (Brüggen et al., 2017), el efecto de la formalidad en economías emergentes o con grandes contrastes socioeconómicos sigue pendiente. Por lo anterior, se agregan las siguientes hipótesis de investigación:

H2a: La formalidad laboral influye positiva y significativamente en el bienestar financiero.

H2b: El género modera el efecto que tiene la formalidad laboral sobre el bienestar financiero.

La estabilidad salarial y el bienestar financiero

Cuando una persona tiene condiciones económicas estables, es más sencillo que pueda planear sus gastos, fijarse metas de largo plazo y prepararse para imprevistos (Gubbins, 2020). Al respecto, McBride (2001) y Clark et al. (2008) se enfocaron en estudiar cómo la estabilidad salarial, y no solo el salario, puede afectar la satisfacción personal. Encontraron que las variaciones salariales se asocian a mayor estrés y menor satisfacción. Scott et al. (2004) observaron que el trabajo y los ingresos inestables tienen un fuerte efecto negativo en el bienestar general.

En una investigación en materia de estabilidad salarial y bienestar financiero, Chatterjee et al. (2019) confirmaron que un trabajo estable y un ingreso regular son dos de los factores que mayor peso tienen en la determinación del bienestar financiero entre la población económicamente activa de las ciudades más pobladas de India. Estos factores fueron más importantes que las aspiraciones sociales y el deseo de mejorar su estándar de vida. Argumentaron que, dadas las condiciones de pobreza y la jerarquía de necesidades, la población hindú está más preocupada por satisfacer sus necesidades básicas que aquellas de aceptación social y autorrealización.

Por lo anterior, se suman las siguientes hipótesis aplicadas a empleados en México:

H3a: La estabilidad salarial influye positiva y significativamente en el bienestar financiero.

H3b: El género modera el efecto que tiene la estabilidad salarial sobre el bienestar financiero.

El ingreso y el bienestar financiero

El salario es uno de los factores que determinan el bienestar financiero. Diversos estudios han comprobado una relación positiva entre el ingreso y el bienestar financiero (Chatterjee et al., 2019; Collins y Urban, 2020; Fu, 2020; Gubbins, 2020; Riitsalu y Murakas, 2019). Sin embargo, algunos constatan que el bienestar financiero no aumenta proporcionalmente conforme lo hace el ingreso.

En un estudio sobre el efecto de la renta en el bienestar financiero, Diener y Biswas-Diener (2002) comprobaron que el aumento de la renta repercute positivamente en el bienestar subjetivo de la población con bajos recursos, pero no tiene un efecto significativo en quienes tienen medios o altos, especialmente en los países desarrollados.

Oishi et al. (2011) utilizaron una muestra amplia, heterogénea y representativa en Estados Unidos y confirmaron que, si bien el salario afecta al bienestar financiero, esta relación no es lineal y los mayores incrementos son más marcados en los más bajos niveles salariales. Aunado a ello, observaron que no había efectos de estándar relativo o de comparación social, es decir, el bienestar de los individuos no se veía afectado por las diferencias de ingresos o riqueza de sus grupos de comparación.

De acuerdo con el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2020), al ritmo actual de políticas públicas, en 257 años las mujeres habrán alcanzado una igualdad de ingresos respecto a los hombres. Una de las variables es la oportunidad económica, mientras que una mujer mexicana gana en promedio lo equivalente a 11 861 dólares anuales, un hombre recibe 23 913 dólares por el mismo empleo (World Economic Forum, 2020).

Por esta razón, se formulan las siguientes hipótesis de investigación para los empleados en México:

H4a: El ingreso influye positiva y significativamente en el bienestar financiero.

H4b: El género modera el efecto que tiene el ingreso sobre el bienestar financiero.

Modelo conceptual

El modelo conceptual de esta investigación se ilustra en la Figura 1. Donde se plantea el análisis de la relación entre las condiciones laborales de los empleados en México con su bienestar financiero, moderada por el género.

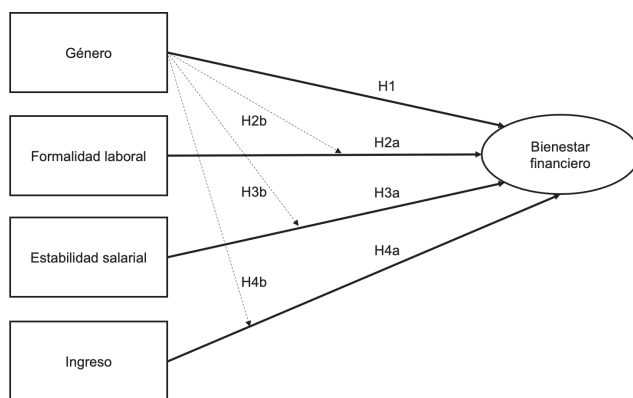


Figura 1. Modelo conceptual

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, en la Tabla 1 se resumen las hipótesis de investigación.

Tabla 1. Resumen de hipótesis de investigación

Hipótesis	
H1	El bienestar financiero de las empleadas es menor que el de los empleados.
H2a	La formalidad laboral influye positiva y significativamente en el bienestar financiero.
H2b	El género modera el efecto que tiene la formalidad laboral sobre el bienestar financiero.
H3a	La estabilidad salarial influye positiva y significativamente en el bienestar financiero.
H3b	El género modera el efecto que tiene la estabilidad salarial sobre el bienestar financiero.
H4a	El ingreso influye positiva y significativamente en el bienestar financiero.
H4b	El género modera el efecto que tiene el ingreso sobre el bienestar financiero.

Fuente: elaboración propia.

Método de investigación

Se utilizó un enfoque cuantitativo de corte descriptivo-causal. Se seleccionó una muestra poblacional a partir de una fuente secundaria de datos. Después, se construyó un índice de bienestar financiero con base en la muestra y las variables de interés. Posteriormente, se construyeron dos modelos de regresión lineal múltiple para analizar las relaciones entre las variables y el bienestar financiero: uno que las incluye de forma directa y otro que considera el efecto moderador del género sobre estas. A continuación, se explican con mayor detalle estos procedimientos.

Datos

Los datos analizados en esta investigación provienen de la *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera* (ENIF), llevada a cabo durante el segundo trimestre de 2018 en México (INEGI, 2019b). La muestra es representativa a nivel nacional y regional, probabilística y estratificada, con individuos de entre 18 y 70 años, y se basa en los factores de expansión de la muestra, es decir, los pesos muestrales proporcionados por la misma encuesta.

Entre los 12 446 registros de la ENIF, se seleccionaron como unidad de estudio 5 339 que manifestaron ser empleadas u obreras y que se encontraban laborando en el momento de la encuesta; es decir, aquellos registros de personas que trabajan en un negocio que es propiedad de alguien más. Esta muestra es representativa de 33 668 873 individuos a nivel nacional. Por definición, no se incluye a: los autoempleados o que trabajan por su cuenta, los propietarios de negocio, ni a quienes generan empleo.

El 8.4 % de la muestra eludió responder las preguntas relacionadas con el ingreso: monto, frecuencia y medio de pago. Se asumen estos datos como perdidos al azar, dado que no hay evidencias para concluir que las características de los empleados que sí proporcionaron esta información sean distintas a las de los que no lo hicieron. La estadística descriptiva del resto de las variables no presenta diferencias. En consecuencia, se optó por imputar los datos faltantes con la media de los puntos más cercanos para el caso del monto de ingreso anual y con la mediana de los puntos más cercanos para la frecuencia y el medio de pago. La variable monto del ingreso se transformó mediante la función de logaritmo natural para evitar problemas de asimetría y curtosis. El resto de las variables métricas no presentaron estos problemas.

Construcción del índice de bienestar financiero

Se tomaron como base los modelos propuestos por diferentes autores y los reactivos de la ENIF para construir un índice de bienestar financiero. Los modelos de Fu (2020), Gutman et al. (2015) y la *Política Nacional de Inclusión Financiera* (Gobierno de México, 2020) se utilizaron en las preguntas relacionadas con la cobertura de: gastos, pago oportuno de compromisos financieros y preparación para atender urgencias económicas. Para los reactivos sobre la contratación de seguros y elaboración del presupuesto, se tomaron como base los trabajos de Gutman et al. (2015), Ladha et al. (2017) y la *Política Nacional de Inclusión Financiera* (Gobierno de México, 2020). El tratamiento de la información se efectuó con apoyo de Stata (StataCorp, 2017).

Los reactivos relacionados con la tenencia de una cuenta de ahorro para el retiro, el establecimiento de metas de largo plazo y el ahorro informal tienen sustento

en los modelos de Gutman et al. (2015) y la Oficina para la Protección Financiera del Consumidor (Consumer Financial Protection Bureau, 2015). Además, las variables referentes a propiedad de la vivienda y el cuidado que se tiene antes de realizar compras están basadas en el trabajo de Kempson et al. (2017). Finalmente, el ahorro formal está sustentado en el modelo de Gutman et al. (2015). Estas variables y los reactivos se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Variables consideradas para medir el bienestar financiero

Variable	Ítem	Fuente
Urgencia	Si tuviera hoy una urgencia económica igual a lo que gana o recibe en un mes, ¿usted podría pagarla con sus ahorros? Sí (1), en cualquier otro caso (0).	Fu (2020); Gobierno de México (2020); Gutman et al. (2015)
Gastos	Durante el último año, ¿lo que ganó o recibió cada mes, le alcanzó para cubrir sus gastos? Sí (1), en cualquier otro caso (0).	
Pagos	Generalmente ¿usted paga sus cuentas a tiempo (tarjeta de crédito, servicios, crédito, etc.)? Siempre (1), en cualquier otro caso (0).	
Seguros	¿Usted tiene algún seguro de auto, de casa, de vida, gastos médicos u otro (sin considerar el Seguro Popular, IMSS o ISSSTE)? Sí (1), en cualquier otro caso (0).	Gobierno de México (2020); Gutman et al. (2015); Ladha et al. (2017)
Presupuesto	¿Usted lleva un presupuesto o un registro de sus ingresos y gastos? Sí (1), en cualquier otro caso (0).	
Retiro	¿Usted tiene una cuenta de ahorro para el retiro o Afore? Sí (1), en cualquier otro caso (0).	CFPB (2017); Fu (2020); Gutman et al. (2015)
Metas	Por lo general, ¿usted se pone metas económicas a largo plazo y se esfuerza alcanzarlas (comprar casa, ahorrar para el retiro, pagar vacaciones o fiestas, comenzar un negocio, etcétera)? Siempre (1), en cualquier otro caso (0).	
Ahorro informal	En el último año...	
	- ¿Usted ahorró prestando dinero? ¿Comprando animales o bienes?	
	- ¿Guardó dinero en una caja de ahorro del trabajo o de conocidos?	
	- ¿Guardó dinero con familiares o conocidos?	
	- ¿Participó en una tanda? ¿Guardó dinero en su casa?	
	Sí en al menos una de las preguntas anteriores (1), en cualquier otro caso (0).	
Vivienda	¿Usted es propietario(a) de alguna vivienda o departamento? Sí (1), en cualquier otro caso (0).	Kempson et al. (2017)
Cuidado	Generalmente ¿usted considera cuidadosamente si puede pagar algo antes de comprarlo? Siempre (1), en cualquier otro caso (0).	

Variable	Ítem	Fuente
Ahorro formal	En el último año, ¿usted guardó o ahorró en...	Gutman et al. (2015)
	- ¿Su cuenta o tarjeta de nómina (donde depositan su sueldo)?	
	- ¿Su cuenta o tarjeta de pensión (donde depositan su pensión)?	
	- ¿Su cuenta o tarjeta para recibir apoyos de gobierno?	
	- ¿Su cuenta de ahorro o cuenta de cheques?	
	- ¿Su depósito a plazo fijo (solo puede retirar en determinadas fechas)?	
	- ¿Su fondo de inversión (tener acciones en casa de bolsa)?	
	- ¿Otro tipo de cuenta?	
	Sí en al menos una de las preguntas anteriores (1), en cualquier otro caso (0).	

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes indicadas en la tabla.

Las variables presentadas construyeron un índice de bienestar financiero, cuyos coeficientes se obtuvieron tras un análisis de correspondencias múltiples (MCA, por sus siglas en inglés), de donde se tomaron las dimensiones que aportaron un porcentaje de inercia acumulada de más de 0.7. Previamente, se estimaron los coeficientes tetracóricos de correlación para identificar problemas de multicolinealidad; estos funcionan como coeficientes de correlación entre variables dicotómicas. Posteriormente, para los niveles de bienestar financiero, se ajustó su escala de 0 (mínimo) a 100 (máximo).

Construcción de modelos econométricos

Para poner a prueba las hipótesis, se construyeron cuatro modelos de regresión lineal múltiple con la técnica de mínimos cuadrados ordinarios, tomando como variable independiente al índice de bienestar financiero (IBF) estimado.

El modelo base (Modelo 0) propone explicar este índice sin la intervención de variables moderadoras, a través de cuatro variables independientes: formalidad laboral, estabilidad salarial, ingreso anual y género. Los modelos restantes incluyen al género como variable moderadora de la relación entre el bienestar financiero y la formalidad laboral (Modelo 1), la estabilidad salarial (Modelo 2) y el ingreso (Modelo 3). Esto se detalla en la Tabla 3.

Tabla 3. Descripción de variables

Variable	Descripción	Fuente
Variable dependiente		

Índice de Bienestar Financiero (IBF)	Variable métrica obtenida mediante el análisis de correspondencias múltiples efectuado sobre 11 variables binarias: IBF $\in [0, 100]$	Propuesta de los autores con base en la ENIF (INEGI, 2019b)
Variables independientes		
Formalidad laboral (FL)	Variable dicotómica que se refiere a si el empleado recibe por parte de su trabajo seguro médico (1) o no (0): FL $\in [0, 1]$	Propuesta de los autores
Estabilidad salarial (ES)	Variable dicotómica que se refiere a si el ingreso es fijo (1) o variable (0): ES $\in [0, 1]$	Chatterjee et al. (2019)
Ingreso Anual (IA)	Variable métrica correspondiente al logaritmo natural del ingreso anual en miles de pesos, reportado por el encuestado: IA = $\ln(\text{ingreso anual en miles de pesos}) \in [0.96, 7.07]$	Chatterjee et al. (2019)
Variable moderadora		
Género (Gen)	Variable dicotómica: 1 para mujer, 0 para hombre	Propuesta de los autores a partir de Struckell et al. (2022)

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes indicadas en la tabla.

La formalidad laboral (ES) es una variable dicotómica que indica si el encuestado ocupa un empleo formal (1) o no (0). En este caso, la formalidad se determina por el acceso a servicios de salud. Estos se refieren a los provistos por el IMSS, ISSSTE, PEMEX, SEDENA, SEMAR, un seguro médico privado o de otra institución. No se incluyó al Seguro Popular, aún vigente durante el periodo de recolección de datos.

La estabilidad salarial (ES) se refiere a la regularidad del ingreso, es decir, si el empleado recibe un monto fijo con cierta frecuencia (1), o si este es variable o recibido en intervalos irregulares de tiempo (0).

El ingreso anual (IA) es una variable métrica correspondiente al monto salarial estimado que el empleado recibe en un año. Para evitar problemas de asimetría y curtosis, el monto de ingreso en miles de pesos se transformó mediante la función logaritmo natural, como se presenta a continuación:

$$IA = \ln \left(\frac{\text{ingreso anual}}{1000} \right) \quad (1)$$

El género (Gen) se define como una variable dicotómica a la que se asigna un valor de 1 para mujer y 0 para hombre.

Los modelos econométricos se desprenden de la siguiente ecuación general:

$$IBF = \beta_0 + \beta_{\text{Gen}} \cdot \text{Gen} + \beta_{\text{FL}} \cdot \text{FL} + \beta_{\text{ES}} \cdot \text{ES} + \beta_{\text{IA}} \cdot \text{IA} + \beta_{\text{Int}} \cdot \text{Int} + \text{error.} \quad (2)$$

En esta ecuación, el término $\beta_{\text{Int}} \cdot \text{Int}$ se refiere a la interacción que se da con la variable moderadora. Para el Modelo 0, $\text{Int}=0$; es decir, no se incluye en el análisis el efecto moderador. Para el Modelo 1, $\text{Int}=\text{Gen} \times \text{FL}$; para el Modelo 2, $\text{Int}=\text{Gen} \times \text{ES}$; y para el Modelo 3, $\text{Int}=\text{Gen} \times \text{IA}$. Estos fueron analizados con el paquete estadístico SPSS (IBM SPSS Statistics, 2012) y con el módulo *Process macro* para SPSS (Hayes, 2021).

Resultados

Índice de bienestar financiero para empleados

El índice de bienestar financiero se construyó a partir de 11 variables dicotómicas que no exhiben problemas de multicolinealidad tras analizar sus correlaciones con coeficientes tetracóricos, necesarias para variables binarias. En el análisis de correspondencias múltiples, la inercia principal es una medida relativa basada en el estadístico *chi* cuadrado que se utiliza para determinar la participación de cada dimensión en el modelo general (Hair Jr. et al., 2014). El porcentaje se calcula a partir de las inercias principales, este es una medida del potencial explicativo de cada dimensión en relación con el modelo general. Por convención, se retienen las dimensiones que contribuyen 20 % o más (Hair Jr. et al., 2014). En consecuencia, en el presente trabajo es suficiente con incluir la primera dimensión que explica 75.6 % de la varianza del modelo general (ver Tabla 4).

Tabla 4. Dimensiones del análisis de correspondencias múltiples

Dimensión	Inercia principal	Porcentaje	
		Por dimensión	Acumulado
1	0.014	75.6	75.6
2	0.001	7.4	83.0
3	0.000	1.3	84.3
4	0.000	0.0	84.4
Total	0.019		
N=5 339. Método: inercias principales ajustadas de la matriz de Burt			

Fuente: elaboración propia con apoyo de Stata (StataCorp, 2017).

Para determinar el peso de cada variable en el índice de bienestar financiero, se consideran las contribuciones que provienen de la descomposición de la inercia de la dimensión 1. Se observa que las categorías que más contribuyen al índice son el ahorro formal (0.121) y los seguros (0.096). En contraste, las que menos peso tienen

son la carencia de vivienda propia (0.013), el cuidado al hacer compras (0.015) y el ahorro informal (0.016). Estos resultados se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5. Análisis de correspondencias múltiples por variable

Variables	Cat.	Total		Dimensión 1			
		Masa	Calidad	Inercia	Coord.	Corr. al cuadrado	Contrib.
%							
Presupuesto	0	0.054	0.915	0.032	0.842	0.91	0.038
	1	0.037	0.915	0.047	-1.242	0.91	0.057
Urgencia	0	0.047	0.826	0.061	1.134	0.753	0.061
	1	0.044	0.826	0.065	-1.217	0.753	0.065
Gastos	0	0.037	0.802	0.047	1.074	0.698	0.043
	1	0.054	0.802	0.032	-0.746	0.698	0.03
Cuidado	0	0.027	0.761	0.042	1.152	0.639	0.036
	1	0.064	0.761	0.018	-0.482	0.639	0.015
Pagos	0	0.023	0.842	0.061	1.634	0.766	0.062
	1	0.068	0.842	0.021	-0.555	0.766	0.021
Metas	0	0.049	0.873	0.036	0.858	0.773	0.036
	1	0.041	0.873	0.043	-1.025	0.773	0.044
Seguros	0	0.061	0.824	0.047	0.876	0.747	0.047
	1	0.03	0.824	0.097	-1.787	0.747	0.096
Afore	0	0.034	0.843	0.064	1.331	0.713	0.06
	1	0.057	0.843	0.039	-0.8	0.713	0.036
Vivienda	0	0.062	0.823	0.018	0.45	0.534	0.013
	1	0.029	0.823	0.038	-0.965	0.534	0.027
Aho_Informal	0	0.028	0.897	0.035	1.134	0.785	0.036
	1	0.063	0.897	0.015	-0.503	0.785	0.016
Aho_Formal	0	0.067	0.871	0.037	0.793	0.855	0.042
	1	0.024	0.871	0.107	-2.263	0.855	0.121

Fuente: elaboración propia con apoyo de Stata (StataCorp, 2017).

En el análisis de correspondencias múltiples, la masa se refiere a la probabilidad marginal de cada categoría en relación con la variable; la suma de las masas es igual a uno. La calidad es una medida del ajuste de cada variable al modelo en

general. Asimismo, la correlación al cuadrado es una medida del ajuste en relación con la dimensión en cuestión, de forma tal que la suma de estas es igual a la calidad del modelo general. En este análisis, la correlación al cuadrado de la primera dimensión para cada variable representa una parte considerable de la calidad del modelo general, lo cual confirma que haber retenido una sola dimensión para la estimación del índice fue una decisión correcta.

Estadística descriptiva

En México, los empleados registran una puntuación de 50.4, en la escala de 0 a 100 que comprende el índice de bienestar financiero de esta investigación. Esto es significativamente distinto para hombres y mujeres, con 51.9 y 48.5, respectivamente ($p < 0.001$), lo cual es evidencia para no rechazar la H1: El bienestar financiero de las empleadas es menor que el de los empleados en México. Los resultados se pueden apreciar en la Tabla 6.

Tabla 6. Estadística descriptiva de bienestar financiero entre empleados en México

Variable/Categoría	Observaciones						Índice de Bienestar Financiero			
	Hombre		Mujer		Total		Hombre	Mujer	Total	F
	#	%	#	%	#	%				
Formalidad laboral										80.52***
Empleo informal	999	32.9	884	38.4	1 883	35.3	38.9	37.6	38.3	2.55
Empleo formal	2 035	67.1	1 421	61.6	3 456	64.7	58.2	55.2	57.0	17.03***
Estabilidad salarial										1 066.7***
Salario variable	1 149	37.9	612	26.6	1 761	33.0	47.7	44.4	46.6	9.47**
Salario fijo	1 885	62.1	1 693	73.4	3 578	67.0	54.4	49.9	52.3	37.5***
Ingreso Anual ('000)										376.33***
Q1 (0.0 a 52.0)	583	19.2	925	40.1	1 508	28.2	40.1	38.8	39.3	1.9
Q2 (52.1 a 72.8)	734	24.2	500	21.7	1 234	23.1	46.1	49.1	47.3	7.02**
Q3 (72.9 a 105.6)	849	28.0	416	18.0	1 265	23.7	52.1	53.1	52.4	0.7
Q4 (105.7 o más)	868	28.6	464	20.1	1 332	25.0	64.4	63.1	64.0	1.3
Total	3 034	56.8	2,305	43.2	5 339	100.0	51.9	48.5	50.4	31.7***

p-value: $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Fuente: elaboración propia con apoyo de Stata (StataCorp, 2017).

Como se esperaba, la formalidad laboral está asociada a un mayor índice de bienestar financiero, con 38.3 puntos para los informales y 57.0 para los formales

($p < 0.001$). Asimismo, 67.1 % de los hombres ocupa puestos de trabajo formales, y solo el 61.6 % las mujeres. Sin embargo, al analizar los resultados de bienestar financiero por género, se observa una diferencia significativa entre empleadas (55.2) y empleados (58.2) cuando ocupan puestos de trabajo formales ($p < 0.001$). Es decir, en la informalidad, no se presenta gran diferencia en el bienestar financiero de hombres y mujeres.

La regularidad en el ingreso contribuye al índice de bienestar financiero, presentando 46.6 puntos para los empleados con salario variable y 52.3 para los de salario fijo ($p < 0.001$). Una tercera parte está sujeto a un ingreso variable, mientras que el resto recibe un ingreso fijo. No obstante, para los que tienen percepciones salariales regulares, así como irregulares, existen diferencias significativas en el índice de bienestar financiero a favor de los hombres. Entre los empleados con salario fijo los hombres superan a las mujeres con 4.5 puntos de diferencia ($p < 0.001$), mientras que entre aquellos con salario variable esta brecha es de 3.3 puntos ($p < 0.01$). Lo anterior a pesar de que 73.4 % de las mujeres tiene un ingreso fijo en comparación con el 67.1 % de los hombres.

Finalmente, el ingreso exhibe una relación significativa con el bienestar financiero de los empleados ($p < 0.001$). Por ejemplo, los que ganan anualmente 52 000 pesos o menos, registraron un índice de bienestar financiero de 39.3 puntos en promedio, en tanto que los de ingresos anuales de 105 700 pesos o más, presentaron 64.0. Sin embargo, al analizar estos resultados por cuartil de ingreso, se constata que solo existe una diferencia significativa; es decir, para aquellos que ganan entre 52 100 y 72 800 pesos anuales ($p < 0.01$).

Análisis econométrico

Para este apartado se analizaron cuatro modelos basados en regresiones lineales múltiples por mínimos cuadrados ordinarios. El modelo base (Modelo 0) se presenta sin intervenciones, con las variables independientes (formalidad laboral, estabilidad salarial, ingreso anual y género) afectando directamente al índice de bienestar financiero. Los otros tres modelos incluyen al género como variable moderadora de la relación entre cada una de las tres restantes y el índice de bienestar financiero. Los resultados se muestran en la Tabla 7.

Tabla 7. Análisis econométrico del bienestar financiero entre empleados en México con el género como variable moderadora

Variables		Modelo 0	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Género	Gen	0.302	3.143***	1.764	13.880***
		-0.541	-0.900	-0.963	-3.673
Formalidad laboral	FL	12.693***	12.412***	12.621	12.779***
		-0.597	-0.601	-0.599	-0.597
Interacción	Gen x FL	-	-4.328***	-	-
			-1.097		
Estabilidad salarial	ES	1.103	0.939	0.868	1.135*
		-0.570	-0.570	-0.584	-0.569
Interacción	Gen x ES	-	-	-2.095	-
				-1.142	
Ingreso anual		11.458***	11.649***	11.527***	11.485***
		-0.459	-0.461	-0.461	-0.459
Interacción	Gen x IA	-	-	-	-3.162***
					-0.846
Constante		-7.918***	-8.506***	-7.951	-8.328***
		-1.881	-1.885	-1.881	-1.882
R ² ajustada		0.257***	0.260***	0.258***	0.260***
Cambio en R ²		-	0.002***	0.000	0.002***
Efecto condicional					
Hombre		-	14.576***	No significativo	13.066***
			-0.764		-0.629
Mujer		-	10.248***	No significativo	9.904***
			-0.860		-0.619

Fuente: elaboración propia con apoyo de SPSS (IBM SPSS Statistics, 2012) y el módulo *Process macro* para SPSS (Hayes, 2021).

El modelo base indica que la formalidad laboral y el ingreso anual contribuyen positiva y significativamente al bienestar financiero de los empleados ($R^2=0.257$; $p<0.001$). Por ejemplo, ocuparse en un empleo formal incrementa 12.7 puntos el bienestar financiero, asimismo, pasar de 4 550 pesos de ingreso mensual (IA=4; ver Ecuación 1) a 12 368 (IA=5) equivale a incrementar en 11.5 puntos el índice de bienestar financiero. Esto es suficiente para no rechazar la hipótesis H2a: La formalidad laboral influye positiva y significativamente en el bienestar financiero y la H4a: El ingreso influye positiva y significativamente en el bienestar

financiero. En contraste, la estabilidad salarial y el género no presentaron un impacto significativo en el bienestar financiero de los empleados; por lo que se rechaza la H3a.

El Modelo 1 proporciona evidencia para no rechazar la H2b: El género modera el efecto que tiene la formalidad laboral sobre el bienestar financiero ($R^2=0.260$; $p<0.001$). Aunque el incremento en el poder explicativo de la intervención es modesto (0.2 %), resultó altamente significativo ($p<0.001$). Ser mujer contribuye a incrementar el índice de bienestar financiero 3.1 puntos; sin embargo, la interacción entre el género y la estabilidad salarial disminuye este índice 4.3 unidades. En este caso, tanto para hombres como mujeres, el efecto condicional de la moderación es significativo y positivo; no obstante, ellos registran un impacto de 14.6 mientras que ellas de 10.2 ($p<0.001$).

Al analizar el efecto del género en la relación que tiene la estabilidad salarial sobre el bienestar financiero, no se encontró evidencia que lo soporte. El cambio en el poder explicativo del Modelo 2 es nulo y el efecto condicional de la moderación resultó no significativo. Por lo tanto, H3b se rechaza.

El Modelo 3 provee evidencia para no rechazar la H4b: El género modera el efecto que tiene el ingreso sobre el bienestar financiero ($R^2=0.260$; $p<0.001$). El incremento en su poder explicativo es muy significativo, aunque bajo (0.2 %). Ser mujer contribuye a incrementar el índice de bienestar financiero 13.9 puntos; en contraste, la interacción entre el género y el ingreso anual reduce el bienestar financiero 3.2. El efecto condicional de la moderación es significativo y positivo para empleados (13.1) y empleadas (9.9), pero más pronunciado para ellos ($p<0.001$). La Tabla 8 presenta un resumen de los resultados.

Tabla 8. Resumen de resultados

Hipótesis		Resultado
H1	El bienestar financiero de las empleadas es menor que el de los empleados.	No se rechaza ($p<0.001$)
H2a	La formalidad laboral influye positiva y significativamente en el bienestar financiero.	No se rechaza ($p<0.001$)
H2b	El género modera el efecto que tiene la formalidad laboral sobre el bienestar financiero.	No se rechaza ($p<0.001$)
H3a	La estabilidad salarial influye positiva y significativamente en el bienestar financiero.	Se rechaza
H3b	El género modera el efecto que tiene la estabilidad salarial sobre el bienestar financiero.	Se rechaza

Hipótesis		Resultado
H4a	El ingreso influye positiva y significativamente en el bienestar financiero.	No se rechaza (p<0.001)
H4b	El género modera el efecto que tiene el ingreso sobre el bienestar financiero.	No se rechaza (p<0.001)

Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

El objetivo ha sido analizar el impacto de las condiciones laborales de formalidad del empleo, estabilidad salarial e ingreso sobre el bienestar financiero de los empleados en México, y el efecto del género en estas relaciones, siguiendo la línea de autores como Joo y Grable (2004), Newey y de Oliveira (2019) y Parente de Oliveira et al. (2019). Se ha comprobado que existe una diferencia significativa en el bienestar financiero de los empleados y empleadas, tal como lo observaron otros investigadores; además, el género no tiene un impacto significativo en el bienestar financiero, concordando con Fu (2020); aunque, la disparidad se da a través de las diferencias en las condiciones laborales de los empleados. Sin embargo, adquiere relevancia el contexto mencionado por Salignac et al. (2019).

Específicamente, el género registra un efecto moderador entre la formalidad laboral y el ingreso con el bienestar financiero de los empleados en México, coincidiendo con lo presentado por Chatterjee et al. (2019), Collins y Urban (2020), y Gubbins (2020). En contraste, no se encontró evidencia para afirmar que funge como moderador entre la estabilidad salarial y el bienestar financiero. Lo anterior sugiere que, cuando las condiciones de formalidad laboral e ingreso entre empleados y empleadas son las mismas, el nivel de bienestar financiero tiende a igualarse.

Esta investigación registró que uno de cada tres empleados ocupados en México lo hacen en puestos informales. Esta condición no es equitativa en función del género, ya que 38.4 % de las empleadas se encuentran en la economía informal, en comparación con el 32.9 % de los hombres. En contraste, la estabilidad salarial está asociada a las mujeres; es decir, 73.4 % recibe un salario fijo, en contraste con el 62.1 % de los hombres. Lo anterior sugiere que las mujeres empleadas valoran la seguridad laboral y salarial más que los hombres, o bien, que las remuneraciones de ellas están menos asociadas a esquemas de productividad y premio al riesgo en comparación con las de ellos. Estos resultados merecen considerarse para revalorar los esquemas de compensación salarial y productividad, que podrían traducirse en mayores niveles de satisfacción laboral, y, por ende, mayor competitividad económica empresarial.

Se confirmó que el ingreso influye en el bienestar financiero de los empleados en México. Además, se observó que esta relación no sigue un patrón lineal y que entre mayor sea el nivel de ingreso, menor es su impacto, esto sugiere que los incrementos salariales son más significativos en el bienestar financiero de los que menos ganan, o bien, que los empleados que ganan más tienden a buscar satisfactores inmateriales que no son intercambiables por dinero.

Este estudio tiene limitaciones que deberán abordarse en futuras investigaciones, como la falta de datos temporales para realizar un estudio longitudinal que permita establecer patrones de comportamiento e información que refleje la percepción psicológica y emocional de las personas sobre su situación financiera.

La relevancia de esta investigación puede resumirse en dos puntos. En primer lugar, demuestra que las referencias internacionales para su medición pueden adaptarse y ponerse en práctica en diferentes contextos geográficos y socioeconómicos. De este modo, puede funcionar como una métrica útil para que los gobiernos y los proveedores de servicios financieros diseñen estrategias y productos más adecuados a la población. En segundo lugar, pone de manifiesto que la desigualdad en los niveles de bienestar financiero se debe a una serie de factores más amplia de lo que comúnmente se considera. Entre ellos, destaca la perspectiva de género.

Este trabajo tiene implicaciones relevantes en la política de inclusión financiera, la igualdad de oportunidades laborales y la mitigación de la brecha de género en materia económica. Además, contribuye a enfocar mejor las estrategias dirigidas a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8. Trabajo decente y desarrollo económico y 5. Igualdad de género.

Referencias

- Banco Mundial. (2021). *La participación laboral de la mujer en México*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/753451607401938953/pdf/La-Participacion-Laboral-de-la-Mujer-en-Mexico.pdf>
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S. y Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228-237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales*. Informe Especial COVID-19. <https://bit.ly/3DLUyIv>
- Chatterjee, D., Kumar, M. y Dayma, K. K. (2019). Income security, social comparisons and materialism: Determinants of subjective financial well-being among Indian adults. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1041-1061. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0096>

- Clark, A. E., Frijters, P. y Shields, M. A. (2008). Relative income, happiness, and utility: An explanation for the Easterlin paradox and other puzzles. *Journal of Economic Literature*, 46(1), 95-144. <https://doi.org/10.1257/jel.46.1.95>
- Collins, J. M. y Urban, C. (2020). Measuring financial well-being over the lifecourse. *European Journal of Finance*, 26(4-5), 341-359. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2019.1682631>
- Consumer Financial Protection Bureau. (2015). *Financial Well-Being: The Goal of Financial Education*. http://files.consumerfinance.gov/f/201501_cfpb_report_financial-well-being.pdf
- _____. (2017). *CFPB Financial Well-Being Scale*. http://dlab.sauder.ubc.ca/sjdm/dmidi/files/CFPB_Financial_Well-Being_Scale_Technical_Report.pdf
- Contreras Dávila, T. (2020). Empleo informal. Evolución teórica y criterios para su estimación derivados de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). *Revista Lebre*, 11, 11-35. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i11.2410>
- Delafróoz, N. y Paim, L. H. (2011). Determinants of financial wellness among Malaysia workers. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10092-10100. <https://doi.org/10.5897/ajbm10.1267>
- Despard, M. R., Frank-Miller, E. G., Fox-Dichter, S., Germain, G. y Conan, M. (2020). Employee financial wellness programs: Opportunities to promote financial inclusion? *Journal of Community Practice*, 28(3), 219-233. <https://doi.org/10.1080/10705422.2020.1796878>
- Diener, E. y Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57, 119-169. <https://doi.org/10.1023/A:1014411319119>
- Diener, E., Scollon, C. N. y Lucas, R. E. (2003). The evolving concept of subjective well-being: the multifaceted nature of happiness. *Advances in Cell Aging and Gerontology*, 15(03), 187-219. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_4
- Frank-Miller, E. G., Despard, M., Grinstein-Weiss, M. y Covington, M. (2019). Financial wellness programs in the workplace: Employer motivations and experiences. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 34(4), 241-264. <https://doi.org/10.1080/15555240.2019.1594851>
- Fu, J. (2020). Ability or opportunity to act: What shapes financial well-being? *World Development*, 128, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104843>
- Gobierno de México. (2020). *Política Nacional de Inclusión Financiera 2020-2024*. https://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/2020-03/Strategy_National_Financial_Inclusion_Strategy.pdf
- Gubbins, P. (2020). *The prevalence and drivers of financial resilience among adults: Evidence from the Global Findex*. https://fsdkenya.org/wp-content/uploads/2020/11/Report_Global-Financial-Resilience-Paper_Kenya.pdf

- Gutman, A., Garon, T., Hogarth, J. y Schneider, R. (2015). *Understanding and improving consumer financial health in America*. <https://s3.amazonaws.com/cfsi-innovation-files/wp-content/uploads/2017/01/24183123/Understanding-and-Improving-Consumer-Financial-Health-in-America.pdf>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F. (2021). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3ra ed.). Guilford Press.
- IBM SPSS Statistics. (2012). *SPSS* (No. 21).
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). (2019a). *Actualización de la medición de la economía informal, 2003-2018*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/StmaCnntaNaI/MEI2018.docx>
- _____. (2019b). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2018*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enif/2018/doc/enif_2018_resultados.pdf
- _____. (2020a). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*. Subsistema de Información Demográfica y Soicial. <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2020/>
- _____. (2020b). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)*. ENOE. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Tabulados>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2021). *Indicadores básicos. Sistema de Indicadores de Género*. http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/panorama_general.php?IDTema=6&pag=1
- Joo, S. y Grable, J. E. (2004). An Exploratory Framework of the Determinants of Financial Satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25-50(1), 31-39. <https://doi.org/10.1023/B:JEEI.0000016722.37994.9f>
- Kempson, E., Finney, A. y Poppe, C. (2017). Financial Well-Being A Conceptual Model and Preliminary Analysis. *Consumption Research Norway* (3), 18-65. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18737.68961>
- Ladha, T., Asrow, K., Parker, S., Rhyne, E. y Kelly, S. (2017). *Beyond Financial Inclusion: Financial Health as a Global Framework*. Center for Financial Inclusion. <http://www.centerforfinancialinclusion.org/storage/documents/FinHealthGlobal-FINAL.2017.04.11.pdf>
- McBride, M. (2001). Relative-income effects on subjective well-being in the cross-section. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 45(3), 251-278. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(01\)00145-7](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(01)00145-7)
- Medina-Gómez, O. y López-Arellano, O. (2019). The informality of labor and the right to health in Mexico: A critical analysis. *Ciencia e Saude Coletiva*, 24(7), 2583-2592. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018247.14342017>

- Mejía, G. (2016). Pérdida de productividad en el lugar de trabajo relacionada con el estrés financiero. *Journal of Behavior, Health & Social Issues*, 8(2), 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.jbhsi.2017.06.001>
- _____. (2017). Relación entre Estrés Financiero y el Bienestar de los Empleados. *Investigación Administrativa*, 46(119), 1-22. <https://doi.org/10.35426/iav46n119.03>
- Muir, K., Hamilton, M., Noone, J. H., Marjolin, A., Salignac, F. y Saunders, P. (2017). *Exploring Financial Wellbeing in the Australian Context*. Financial Literacy Australia. http://www.csi.edu.au/media/Exploring_Financial_Wellbeing_in_the_Australian_Context_Final_Report.pdf
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. Agenda 2030 Sobre El Desarrollo Sostenible*.
- Nanda, A. P. y Banerjee, R. (2021). Consumer's subjective financial well-being: A systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 750-776. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12668>
- Newey, L. y de Oliveira, R. T. (2019). Wellbeing as Emergent from the Leveraging of Polarities: Harnessing Component Interdependencies. *Social Indicators Research*, 144(2), 575-600. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02061-8>
- Nikolaev, B., Shir, N. y Wiklund, J. (2020). Dispositional Positive and Negative Affect and Self-Employment Transitions: The Mediating Role of Job Satisfaction. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 44(3), 451-474. <https://doi.org/10.1177/1042258718818357>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). (2021). *Closing the Gender Gap. Act Now*. <https://doi.org/10.1787/9789264179370-en>
- Oficina Internacional del Trabajo (OIT). (2018). *Mujeres y hombres en la economía informal: un panorama estadístico*. <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/az4012.pdf>
- Oishi, S., Kesebir, S. y Diener, E. (2011). Income inequality and happiness. *Psychological Science*, 22(9), 1095-1100. <https://doi.org/10.1177/0956797611417262>
- Parente de Oliveira, E., Xiao, J. J., Limongi-França, A. C., Pereira, G. da S. R. y Ricardo, S. C. (2019). Financial Wellbeing and Quality of Work Life in Brazilian Government Organization. *Brazilian Journals of Business*, 1(4), 1928-1939.
- Pravitz, A. D., Garman, E. T., Sorhaindo, B., Neill, B. O. y Kim, J. (2006). InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale: Development, Administration, and Score Interpretation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17(1), 34-50. <https://doi.org/10.1037/t60365-000>
- Riitsalu, L. y Murakas, R. (2019). Subjective financial knowledge, prudent behaviour and income: The predictors of financial well-being in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 934-950. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0071>

- Ryff, C. D. (2019). Entrepreneurship and eudaimonic well-being: Five venues for new science. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 646-663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.003>
- Ryff, C. D. y Keyes, C. L. M. (1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.4.719>
- Salagnac, F., Marjolin, A., Reeve, R. y Muir, K. (2019). Conceptualizing and Measuring Financial Resilience: A Multidimensional Framework. *Social Indicators Research*, 145(1), 17-38. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02100-4>
- Scott, E. K., Edin, K., London, A. S. y Kissane, R. J. (2004). Unstable work, unstable income: Implications for family well-being in the era of time-limited welfare. *Journal of Poverty*, 8(1), 61-88. https://doi.org/10.1300/J134v08n01_04
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2016). *Formalización del Empleo*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/110704/Formalizacio_n_del_empleo.pdf
- StataCorp. (2017). *Stata*. <https://www.stata.com/stata14/>
- Struckell, E. M., Patel, P. C., Ojha, D. y Oghazi, P. (2022). Financial literacy and self employment – The moderating effect of gender and race. *Journal of Business Research*, 139, 639-653. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.003>
- Vallejo-Trujillo, L. S. y Martínez-Rangel, M. G. (2016). Perfil de Bienestar Financiero: Aporte hacia la mejora de una comunidad inteligente. *Investigación Administrativa*, 117, 1-23. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142006>
- Voukelatou, V., Gabrielli, L., Miliou, I., Cresci, S., Sharma, R., Tesconi, M. et. al., (2021). Measuring objective and subjective well-being: dimensions and data sources. *International Journal of Data Science and Analytics*, 11(4), 279-309. <https://doi.org/10.1007/s41060-020-00224-2>
- Weinberg, M. K., Seton, C. y Cameron, N. (2018). The Measurement of Subjective Wellbeing: Item-Order Effects in the Personal Wellbeing Index-Adult. *Journal of Happiness Studies*, 19(1), 315-332. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9822-1>
- Wiklund, J., Nikolaev, B., Shir, N., Foo, M. y Bradley, S. (2019). Entrepreneurship and well-being: Past, present, and future. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 579-588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.01.002>
- World Economic Forum. (2020). *Global Gender Gap Report 2020*. https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/WEF_GGGR_2020.pdf
- Zyphur, M. J., Li, W. D., Zhang, Z., Arvey, R. D. y Barsky, A. P. (2015). Income, personality, and subjective financial well-being: the role of gender in their genetic and environmental relationships. *Frontiers in Psychology*, 6, 1493-1508. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01493>

CAPÍTULO 2.

Emprendimiento con perspectiva de género en Tamaulipas. Factores determinantes del emprendimiento femenino

Karen María Acosta Rendón¹

Manuel Humberto de la Garza Cárdenas²

Yesenia Sánchez Tovar³

Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar los factores que determinan la decisión de las mujeres en Tamaulipas de emprender. Para lograr este objetivo, se encuestó a 227 mujeres tamaulipecas, utilizando preguntas medidas en una escala Likert de 5 puntos para estudiar los factores determinantes del emprendimiento. Se aplicó un modelo de regresión lineal, que mostró que los factores informales tienen una influencia significativa en el emprendimiento femenino. Estos factores incluyen las habilidades percibidas, los lazos sociales y el rol familiar. Los dos primeros tienen una influencia positiva, mientras que el último ejerce un efecto negativo en la decisión de iniciar un negocio.

Palabras clave: emprendimiento de la mujer, género, factores determinantes del emprendimiento.

Introducción

La creación de empresas tiene diversas implicaciones positivas, contribuyendo al desarrollo innovador y económico de los territorios (Acs y Mueller, 2008; Capelleras y Rabetino, 2008). La participación de las mujeres en el crecimiento empresarial es cada vez mayor, lo que repercute en su colaboración e influencia en la creación de

¹ Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT.

² Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT. mdelagarza@docentes.uat.edu.mx

³ Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT. yesanchez@docentes.uat.edu.mx

empresas (Brush et al., 2009; Deng et al., 2020). El autoempleo es un mecanismo efectivo para que las mujeres disminuyan desigualdades y ganen autonomía en la toma de decisiones en distintos ámbitos empresariales (Carter y Cannon, 1992). Según el reporte *Emprendimiento de la Mujer 2022/2023* realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), aproximadamente el 13 % de las mujeres económicamente activas eran emprendedoras.

En México, según la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* (ENOE) del INEGI, en 2023 el 40.6 % de las mujeres pertenecían a la población económicamente activa (PEA), mientras que, en el caso de los hombres, la cifra ascendía al 78 %. De las mujeres en la PEA, el 22.8 % son autoempleadas, lo que convierte a México en el único país de América Latina con más mujeres emprendedoras que hombres (INEGI, 2023).

Marlow (2014) menciona que, el género es un elemento de interés para estudiar su efecto en el emprendimiento, debido a las distintas conductas de las mujeres, respecto a las del hombre, al momento de crear o liderar una empresa. Considerando que la participación de mujeres emprendedoras es imprescindible para la prosperidad de la economía (Welsh et al., 2018), surge la siguiente pregunta: ¿cuáles son las características y factores que determinan el éxito en el emprendimiento de la mujer en Tamaulipas?, para dar respuesta, se analizará literatura que identifique las principales características y factores que impulsan a la mujer para establecer una empresa, y que se mantenga activa en el mundo empresarial, comprobando la presencia o ausencia en Tamaulipas. Con ello, se definió como objetivo de la presente investigación: *identificar las características y factores determinantes del emprendimiento exitoso de la mujer en Tamaulipas*.

Bajo este epígrafe se hace un análisis de la teoría de emprendimiento para poder establecer un concepto de esta. Se estudiará la teoría de género con la intención de comprender las diferencias y similitudes que existen entre el hombre y la mujer al momento de emprender. Se establecerá una conexión entre las dos teorías antes mencionadas, con el fin de identificar las características y los factores que impulsan a las mujeres tamaulipecas a iniciar sus propios negocios.

En el tercer epígrafe se presenta el diseño del análisis empírico, considerando como unidad de análisis a la mujer emprendedora en Tamaulipas. Posteriormente, se presentarán los resultados obtenidos y, por último, en el cuarto epígrafe se mostrarán las conclusiones más relevantes, de acuerdo con el análisis de los datos obtenidos y la literatura estudiada.

Dentro del análisis del emprendimiento femenino, se pretende mapear el ecosistema de emprendimiento, en cuanto a los pros y contras que existen dentro del entorno: el rango de edad, el nivel educativo, el sector productivo en el que

trabajan, la falta de empleo y las oportunidades del mercado. Con base en esto, se busca identificar las características y factores que determinan el establecimiento de nuevas empresas por parte de las mujeres en Tamaulipas, con el fin de que puedan aprovechar los elementos para mantenerse activas en el mercado, permitiéndoles avanzar más allá de la etapa inicial del emprendimiento y así lograr la estabilidad de sus negocios.

Marco teórico

En su estudio, Reynolds et al. (2005) toman la definición de emprendedor del GEM: una persona que intenta crear una empresa, con la intención de ser dueño o socio del negocio naciente, el cual ha estado en funcionamiento por no más de 42 meses.

El emprendedor es quien planifica y ejecuta la creación de una organización, cuyo fin es comerciar para cubrir una demanda de la sociedad, generar ingresos monetarios y cubrir requerimientos individuales (Deng et al., 2020; Mendoza y Leasaski, 2010). Con base en lo anterior, el GEM clasifica el emprendimiento empresarial en dos vertientes: emprendimiento por oportunidad y por necesidad.

Existe una amplia cantidad de investigaciones centradas en el tema de género en relación con el emprendimiento, ya que se dispone de numerosos estudios que sustentan las conductas de las mujeres en contraste con las de los hombres al momento de emprender y liderar una organización (Marlow, 2014). A pesar de esto, Micozzi y Lucarelli (2016) mencionan que hay un renovado interés en las diferencias de género en cuanto a economía, ya que es indispensable aclarar las conductas relacionadas con distintos factores. Esto ha llevado a quienes se dedican a la investigación a estudiar las características individuales de las personas que deciden emprender.

Además, nuevas investigaciones sobre el género, en su diversidad y en los efectos determinados del género en el emprendimiento y la dirección empresarial, refuerzan la importancia de analizar las cualidades personales que tienden a influir en la intención emprendedora (Shinnar et al., 2012). De acuerdo con Gupta et al. (2009), existe un consenso general en que el género tiene una intervención compleja y significativa en el desarrollo del emprendimiento.

Haus et al. (2013) realizaron un estudio en el que hacen una comparación entre el género y el deseo de emprender (en el cual intervienen diversos motivadores: el interés por crear una empresa, conductas sociales y creencias personales), donde descubrieron que el hombre tiene mayor interés hacia el emprendimiento que la mujer; aunque, a la vez, encuentran que las desigualdades con deseo de emprender y los constructos motivacionales son reducidas. Outsios y Farooqi (2017) identificaron desigualdades entre el hombre y la mujer con relación a la ejecución y desarrollo de negocios.

En los resultados encontrados en las investigaciones de Micozzi y Lucarelli (2016), se espera que el género en relación con diversas características personales como: la edad, estudios, autoconfianza, aceptación de la sociedad del emprendimiento como profesionalización, etcétera, genere la intención de emprender en los individuos.

Últimamente, los estudios relacionados con el emprendimiento de la mujer han ido incrementando (Deng et al., 2020); en los cuales se estudia la baja tendencia de las mujeres, en comparación con los hombres, por emprender (Koellinger et al., 2013); la información más reciente, generada por el GEM, arroja que existe el doble de participación por parte de los hombres, por lo que las emprendedoras representan una tercera parte del total con negocios nacientes (GEM, 2023). La Resolución del Parlamento Europeo del 13 de septiembre de 2011 define a la mujer empresaria como una persona que ha creado una empresa en la que tiene una participación mayoritaria y está activa en el proceso de toma de decisiones, toma de riesgos y gestión diaria.

El rápido aumento en el número de empresas propiedad de mujeres en las últimas dos décadas ha llamado la atención de los medios de comunicación, los encargados de formular políticas públicas y la comunidad empresarial. A pesar de esto, según las ventas y los ingresos, las empresas pertenecientes a mujeres continúan rezagadas respecto a las de los hombres (Carter y Allen, 1997). Brush (1992) y Starr (1996) han abordado esta diferencia de tamaño y examinado diversos factores, como: rasgos de personalidad, fuentes de capital humano y financiero, patrones de gestión, acceso y uso de redes, intenciones y estrategias comerciales. Estas investigaciones han comparado a las mujeres emprendedoras con los hombres, suponiendo que ellas representan un grupo homogéneo que tiene mucho en común. Un problema de este enfoque es que oculta las diferencias entre las mujeres que desarrollan negocios con éxito y la enorme cantidad que trabajan por cuenta propia a tiempo parcial, con la intención de complementar los ingresos del hogar.

De acuerdo con Stoner et al. (1990), las conductas femeninas establecidas por la sociedad, la poca representación de las mujeres y la búsqueda del balance laboral y familiar son obstáculos que impiden a las mujeres entrar y crecer en el mundo empresarial. Koellinger et al. (2013) mencionan que las emprendedoras son más desconfiadas de sus capacidades para dirigir una empresa y tienen más miedo a fallar, en contraste con los hombres. Por lo que Micozzi y Lucarelli (2016) destacan que, el temor a no lograr lo esperado y las habilidades autopercebidas son determinantes sociales y culturales que afectan la posibilidad de ser mujer emprendedora.

Carter y Allen (1997) destacan que el estereotipo de que la mujer es cuidadosa y sensata pareciera un inconveniente en una virtud, brindándole una

oportunidad para alcanzar metas profesionales y personales. Lo que para unos puede ser un obstáculo, para otros es un empuje para el emprendimiento femenino. Outsios y Farooqi (2017) identifican como factores especiales del género femenino, los conocimientos previos de emprendimiento y lazos sociales y profesionales destacables para su crecimiento empresarial; por lo que nuevamente esto se contrapone con la apreciación de que las emprendedoras inician sus negocios con menor ventaja que los hombres.

La incorporación de la perspectiva de género es el enfoque en uso, Rees (2005) lo capta en el término transformación, marcado por los sistemas y estructuras que dan lugar a desventajas grupales, integrando la igualdad de género en los sistemas y estructuras convencionales. Enfoques anteriores se basan en una perspectiva feminista liberal en donde las normas masculinas aún se aceptan. Estos enfoques hacen hincapié en equipar mejor a las mujeres para competir con los hombres, pero no cuestionar “las reglas del juego” que no fueron diseñadas para las mujeres.

Mendoza y Leasaski (2010) encontraron que a mayor edad en la mujer, hay más posibilidad de que se decida a emprender, pero su aportación disminuye; en cuestión de educación, entre más alto sea el nivel educativo, menor será su interés por emprender, ya que será más probable obtener un mejor trabajo para cubrir sus necesidades. En conclusión, entre más años, más personas en la familia y mayor participación de la mujer en la sociedad, se incrementará la posibilidad de emprender un negocio; caso contrario, la intención de emprender será menor si cuenta con altos niveles de estudios y el ingreso económico familiar es alto.

Respecto a la relación entre la edad del empresario y el desempeño de la empresa, algunos estudios no encuentran vínculos entre las dos variables, mientras que otros ubican un vínculo positivo entre la edad y el rendimiento. Carter y Allen (1997) ofrecen dos explicaciones de por qué las empresas propiedad de mujeres tienden a ser de pequeña escala: la primera es que las mujeres emprendedoras tienen un estilo de vida que obstaculiza las intenciones de desarrollar sus negocios; y la segunda explica que enfrentan barreras estructurales, sociales y culturales que hacen difícil, si no imposible, desarrollar sus negocios.

La primera explicación se centra en las intenciones de estilo de vida y argumenta que la motivación principal para las mujeres es integrar el trabajo, la familia y la comunidad. Para combinar eficazmente el trabajo con otras responsabilidades, se considera que las mujeres limitan intencionalmente el tamaño de sus negocios. La segunda explicación refleja que las prácticas discriminatorias han negado a las mujeres el acceso a recursos para establecer y administrar sus negocios; sin embargo, dado que no todas las empresas de mujeres son pequeñas,

Carter y Allen (1997) analizan en qué medida se explican las diferencias entre las empresas de mujeres o las empresas propiedad de mujeres y hombres.

El fomento por el emprendimiento de la mujer posiblemente ayude al desarrollo económico debido al surgimiento de negocios que pueda generar (Micozzi y Lucarelli, 2016). Finalmente, Outsios y Farooqi (2017), encuentran que los hombres se han vuelto más conscientes de la postura femenina y de su aporte a la creciente globalización; en donde se destaca que las mujeres emprendedoras han tenido una tendencia por el emprendimiento sostenible ya que les otorga beneficios y experiencias de crecimiento único, manteniendo un equilibrio laboral y familiar (Raman et al., 2022).

Lograr una de equidad de género se ha convertido en una prioridad en la sociedad, pero aún no se ha logrado plenamente. Las mujeres encuentran barreras visibles e invisibles, dificultado la realización de acciones, una de ellas relacionada con la implementación de actividades empresariales que involucren la creación de pequeñas empresas, con la posibilidad de ayudar en el crecimiento económico.

Desde hace varios años, las diferencias de género han sido analizadas desde varias perspectivas. Álvarez et al. (2017) estiman que los factores formales, como el financiamiento, asesoramiento y educación previa; y los factores informales, habilidades emprendedoras, lazos sociales y el rol familiar, tienden a influir más en la decisión del emprendedor, especialmente en la mujer emprendedora para crear un negocio.

Los estudios de los países occidentales identifican tres tipos de barrera contra el emprendimiento femenino. Primero, el estatus sociocultural de las mujeres con responsabilidades familiares y domésticas, reduciendo su credibilidad para establecer negocios. Segundo, el acceso a redes de información y asistencia, que comprenden mecanismos más o menos abiertos de exclusión de género (Aldrich et al., 1989). Finalmente, acceso al capital; ya sea que las mujeres emprendedoras soliciten a una institución financiera (un banco, una agencia financiera), una amiga, un pariente o incluso su cónyuge, es probable que asuman que “las mujeres no pueden manejar el dinero” (Bruni et al., 2004).

La administración de los activos es base fundamental para emprender. En la etapa naciente de la empresa, los recursos económicos personales suelen ser los más empleados, y en la etapa de desarrollo, se utilizan los ingresos generados con la empresa (Outsios y Farooqi, 2017).

Aunque los requisitos para solicitar apoyo económico son los mismos para hombres y mujeres, ciertos estudios indican que pueden existir variables que afectan el acceso al financiamiento para las mujeres (Alsos et al., 2006; Carter et al., 2007; Gatewood et al., 2009; Kim, 2006; Marlow y Patton, 2005). Por su parte,

Outsios y Farooqi (2017) descubrieron que no existía gran diferencia en el uso de los recursos económicos ni en las limitaciones financieras, entre las y los empresarios que entrevistaron en su investigación.

Calás et al. (2009) sugieren que existen desigualdades de género en relación con la ejecución y desarrollo de los negocios, debido a que las mujeres y los hombres hacen distinto uso de los fondos financieros y su postura hacia el desarrollo empresarial también es diferente. Finalmente, las relaciones de las mujeres empresarias con los banqueros pueden verse afectadas por los estereotipos y la discriminación sexual (Buttner y Rosen, 1989). Por ello, se establece la siguiente hipótesis:

H1: El aspecto financiero influye de manera positiva y significativa en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.

Los programas, planes de acción y esfuerzos en los distintos países contienen una variedad de medidas que apoyan el emprendimiento de las mujeres. Los programas y planes se analizan para revelar los paradigmas subyacentes y las razones para apoyar el espíritu empresarial de las mujeres en los diferentes países (Pettersson, 2012). De acuerdo con Carter (2000) y Nilsson (1997), existe una gran cantidad de investigaciones que confirman una influencia positiva en el emprendimiento femenino.

Se han encontrado diferentes posturas sobre el uso de programas de apoyo para mujeres con nuevos emprendimientos y en iniciativas existentes. Saleem et al. (2022) indican que es necesario un apoyo específico en las mujeres, especialmente desde el enfoque institucional. Carter (2000) encuentra que los resultados de los diversos estudios que han examinado el número y las experiencias de las mujeres en los negocios sugieren que existen muchas implicaciones para los servicios de capacitación y asesoramiento.

Los problemas de los servicios de capacitación y asesoramiento se pueden dividir según la etapa de desarrollo del negocio: inicio, crecimiento y desarrollo. Para alentar a un mayor número de mujeres a trabajar por cuenta propia, existe una clara necesidad de ampliar el acceso a la formación y el asesoramiento para la creación de empresas. En la práctica, esto implica ofrecer una amplia gama de servicios de inicio y apoyo que incentiven a emprender sus negocios. Las mujeres entran al mundo empresarial desde una amplia variedad de antecedentes y con una vasta experiencia. Por lo tanto, la provisión de capacitación y asesoramiento debe adaptarse a estas diferentes realidades.

En los países donde los gobiernos brindan asesoramiento y se fomenta el espíritu emprendedor, hay un mayor número de emprendimientos femeninos y, por lo tanto, también más equidad (Baughn et al., 2006; Mikic et al., 2022). Micozzi y Lucarelli (2016) concluyen que se debe acentuar la responsabilidad social en torno

al apoyo que brindan las facultades educativas, las organizaciones de recursos financieros y los gobiernos hacia el emprendimiento, con el fin de otorgar diversas oportunidades, minimizar las diferencias de género en el ámbito empresarial y mejorar la percepción de los emprendedores sobre sí mismos. Por ello, se establece:

H2: El apoyo de programas de asesoramiento emprendedor influyen de manera positiva y significativa en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.

En cuanto a la formación, se reconoce ampliamente que tiene una importancia significativa como factor personal, ya que es de gran beneficio para la retención de competencias que ayuden a mejorar el desarrollo de los emprendedores (Micozzi y Lucarelli, 2016). Los programas de educación empresarial ofrecen experiencias sociales para asumir responsabilidades significativas, iniciar un negocio propio y observar modelos a seguir. Estas experiencias inciden en el deseo de una persona de seguir una carrera alineada con sus aprendizajes previos (Shapero y Sokol, 1982). Por lo tanto, se espera que las experiencias educativas empresariales influyan en la conveniencia percibida de iniciar un negocio.

Para fomentar el espíritu empresarial, los cursos especializados se han vuelto cada vez más comunes en las instituciones terciarias (Solomon y Fernald, 1991), y se ha promovido la educación empresarial para incentivar el comportamiento empresarial (Donckels, 1991). La literatura sobre educación y programas de apoyo empresarial muestra evidencia de que estos últimos tienen éxito en alentar a los empresarios a iniciar negocios o mejorar el desempeño de sus empresas (Gorman, 1997; McMullan et al., 2002). Sin embargo, según indican las revisiones, los estudios tienden a tener limitaciones metodológicas al no efectuar la medición antes y después de la intervención, y también carecen de grupos de control. Además, el propósito y la evaluación de estos programas deben considerarse cuidadosamente, ya que las medidas subjetivas de satisfacción de los participantes, que se utilizan comúnmente, no están correlacionadas con las medidas objetivas del desempeño posterior de la empresa (McMullan et al., 2001).

A pesar de que las mujeres emprendedoras aparentan contar con suficiente educación y experiencia, Krueger y Brazeal (1994) sugieren que la práctica obtenida antes del establecimiento del negocio representa una gran ayuda para su crecimiento, proveyéndoles de autoconfianza y eficiencia para lograr sus objetivos. Para comprobar este efecto se propone:

H3: La educación influye de manera positiva y significativa el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.

Factores informales del emprendimiento

De acuerdo con Eagly y Karau (2002), existen diferencias de género en la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido. Hombres y mujeres comparan su comportamiento, como iniciar un negocio, con las características y atributos percibidos necesarios para el éxito. El emprendimiento se asocia con características como la agresividad, la orientación al logro, el dominio, la independencia, el desafío y la toma de riesgos, atributos que están más fuertemente vinculados a los hombres que a las mujeres (Ahl, 2006; Stewart y Roth, 2001; Hughes, 2006).

De acuerdo con Carter (2000), muchas mujeres identifican la falta de habilidades personales, como las de *marketing* y ventas, la gestión y la adquisición de mano de obra calificada, como limitaciones para el desarrollo de sus empresas. Investigaciones de Scherer et al. (1990), Bandura et al. (2001) y Betz y Hackett (1981) también han establecido que las mujeres tienden a tener una menor autoeficacia que los hombres en las áreas de carrera tradicionalmente consideradas como “para hombres”.

Las diferencias de apreciación del riesgo entre hombres y mujeres se relacionan con sus capacidades para recabar conocimiento y solucionar conflictos (Gatewood et al., 1995). Eckel y Grossman (2002) dedujeron que las mujeres investigan más acerca de cómo disminuir el riesgo al momento de emprender. Hay quienes otorgan esta prevención al riesgo a su condición maternal, que es de carácter natural, buscando proteger y esquivar peligros, lo que vuelve más fuerte el estatus que la sociedad tiene establecida a la mujer (Kepler y Shane, 2007). Por esta razón, se propone:

H4: Las habilidades emprendedoras influyen de manera positiva y significativa en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.

La red personal del emprendedor es el recurso estratégico significativo de la empresa (Johannisson, 1990), la naturaleza y el uso de estas redes afectan la estrategia resultante de la empresa (Ostgaard y Birley, 1994). Los empresarios efectivos pueden ver las redes efectivas como un aspecto crucial para garantizar el éxito de su empresa (Dubini y Aldrich, 1991); es decir, deberían reclutar lazos altos en recursos y débiles en sus redes sociales personales (Batjargal, 2003).

Las mujeres se caracterizan por la conexión y las relaciones, es decir, están más orientadas a desarrollar relaciones sólidas en lugar de lograr independencia y posición (Mitra y Basit, 2021). Aldrich y Elam (1997) concluyeron que las mujeres son tan activas como los hombres en la búsqueda de apoyo legal y financiero, préstamos comerciales y asistencia experta para sus negocios; además, ambos usan canales similares de amigos y socios comerciales. Renzulli y Aldrich (2005) mostraron que la proporción de lazos activos no depende del género del dueño del negocio. Lo

reportado por Sorenson et al. (2008) indica que una orientación de red colaborativa se correlaciona positivamente con el desempeño empresarial, tanto para mujeres como para hombres; sin embargo, la correlación fue más fuerte para los hombres, especialmente en los niveles más altos de orientación de red colaborativa.

Un ambiente social en donde se inculca el emprendimiento crea interés para que las personas tengan la intención de emprender; este ambiente se puede arraigar de acuerdo con el lugar que se les designa a los emprendedores en la comunidad, así como el nivel de interés que tengan las personas por emprender (Micozzi y Lucarelli, 2016).

Aunque las mujeres usan las redes más que los hombres (Greve y Salaff, 2003), las redes de ellas son menos eficientes para mejorar sus posibilidades en distintos ámbitos, por lo que se puede pensar que estas redes son poco productivas (Kepler y Shane, 2007). Por lo expuesto, se propone:

H5: El aprovechamiento de los lazos sociales influye de manera positiva y significativa en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.

La investigación sobre el surgimiento de oportunidades y la creación de empresas ha aumentado considerablemente; sin embargo, se ha prestado muy poca atención a la forma en que la dinámica familiar afecta los procesos empresariales fundamentales. El rol familiar representa las obligaciones del emprendedor con la familia, en donde cubre el cuidado de hijos y adultos de la tercera edad, así como cualquier otro requerido, por lo que es un tema que se atribuye al género en el emprendimiento, confirmado en literatura analizada por Outsios y Farooqi (2017).

Históricamente, las mujeres con hijos se retiran de la fuerza laboral, especialmente si los infantes tienen menos de 6 años. Actualmente, los niños pequeños son menos restrictivos para el empleo de las mujeres. Bianchi y Casper (2000) resumieron estos cambios señalando que, las madres tenían más probabilidades de trabajar en la década de 1990 que en la de 1970, implicando un mayor apego de las mujeres al mercado de trabajo.

Las razones para emprender un negocio por parte de las mujeres es la obtención de un balance laboral y familiar, debido a que, por ser su propio jefe, les permite establecer sus propios horarios, cubriendo el rol profesional y familiar al mismo tiempo (Cullen, 2020; Dewitt et al., 2023). Aunque la investigación de Goldscheider y Waite (1991) sugirió que las mujeres continúan llevando la mayor parte de la responsabilidad, y la división del trabajo doméstico sigue siendo tradicional.

La investigación de Longstreth et al. (1987) demuestra que las mujeres empresarias con familias tienen problemas para asignar tiempo entre la familia y los negocios. El autoempleo a tiempo parcial es una forma de gestionar estas

responsabilidades. Más del 55 % de las mujeres empleadas por cuenta propia trabajan menos de 35 horas a la semana en sus negocios (Devine, 1994).

Outsios y Farooqi (2017) mencionan que no es claro el efecto del rol de la familia en cuanto al emprendimiento femenino, mencionando que este elemento compromete la gestión del negocio, pero es importante para brindar satisfacción y equilibrio. De Bruin et al. (2004) concluyen que, el rol familiar representa un impedimento para el desarrollo correcto de los negocios de las emprendedoras, por lo que se propone la siguiente hipótesis:

H6: El aspecto de la familia influye de manera significativa en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.

La Tabla 1 resume las seis hipótesis propuestas.

Tabla 1. Resumen de hipótesis

Nomenclatura	Hipótesis
H1	El aspecto financiero influye de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.
H2	El apoyo de programas de asesoramiento emprendedor influyen de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.
H3	La educación influye de manera positiva el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.
H4	Las habilidades emprendedoras influyen de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.
H5	El aprovechamiento de los lazos sociales influye de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.
H6	El aspecto de la familia influye de manera significativa en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.

Fuente: elaboración propia.

Método

El estudio empírico se aborda desde el enfoque cuantitativo con un alcance explicativo y de tipo no experimental y transaccional. La técnica utilizada es la correlación y la regresión lineal múltiple, con la intención de conocer el impacto de los factores determinantes del emprendimiento de la mujer. La población que compone este estudio son las mujeres emprendedoras en Tamaulipas, de acuerdo con la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* del INEGI (2023), en Tamaulipas existen 150 291 negocios dirigidos por mujeres. Mediante la fórmula de muestreo con población finita, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 % (teniendo p y q de .0.50), se obtuvo una muestra de sujetos de estudio de 384.

La recolección de datos se efectuó aplicando un cuestionario que consta de tres secciones: en la primera, se recaban los datos demográficos del sujeto de estudio; posteriormente, la información referente al negocio propiedad de la mujer emprendedora, para, finalmente, medir las variables independientes determinantes del emprendimiento mediante una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representa totalmente en desacuerdo hasta el 5 representando estar totalmente de acuerdo. Las variables contempladas son: financiamiento, educación emprendedora, habilidades emprendedoras, lazos sociales, asesoramiento y responsabilidad familiar. La Tabla 2, profundiza en la construcción de cada una de las variables.

Tabla 2. Estructura del cuestionario

Datos generales de la mujer emprendedora	-Años cumplidos -Nivel máximo de estudios -Estado civil -Maternidad y cantidad de hijos -Formación del hogar -Dependientes económicos -Dependientes por cuidado
Datos generales de la empresa	-Constitución legal -Año de constitución -Tiempo de funcionamiento del negocio -Número de empleados -Pertenencia familiar de la empresa -Ventas año anterior -Continuidad del negocio -Financiamiento utilizado
Variables independientes (financiamiento, educación emprendedora, habilidades emprendedoras, lazos sociales, asesoramiento y responsabilidad familiar)	28 ítems en escala Likert de 5 puntos
Variable dependiente (emprendimiento de la mujer)	4 ítems en escala Likert de 5 puntos

Fuente: elaboración propia.

Adicional a las variables predictoras, se incluye una serie de variables de control referidas al individuo, la organización, al entorno sectorial y al entorno macroeconómico del área de estudio. Para este análisis, se considera que el emprendimiento femenino está determinado por condicionantes del entorno, clasificados en factores formales

como el financiamiento, el asesoramiento y la educación emprendedora. De igual manera, incluye factores informales, entre los que se encuentran las habilidades emprendedoras, los lazos sociales y la responsabilidad familiar. En la Tabla 3 se presenta un resumen de las variables utilizadas.

Tabla 3. Variables de estudio

Variable	Definición	Autores	Items
Financiamiento	Los estudios más actuales siguen en esta misma línea, deduciéndose que, aunque los criterios de evaluación de las entidades financieras sean iguales para mujeres y hombres, sí que existen diferencias en el proceso de negociación que pueden provocar variaciones en el nivel de endeudamiento o en el propio acceso que las emprendedoras tienen a la financiación.	Alsos et al. (2006); Carter et al. (2007); Gatewood et al. (2009); Kim (2006); y Marlow y Patton (2005).	F8 Acceso a créditos F9 Financiamiento bancario F10 Financiamiento público F11 Financiamiento inversionistas
Asesoramiento	Otro factor formal considerado en este trabajo son las políticas y programas de apoyo no económicos, referidos fundamentalmente a la información en las etapas iniciales de creación de la empresa, el seguimiento en el proceso de creación de esta y el asesoramiento en el plan de empresa. La mayoría de los estudios atribuyen gran importancia sobre el efecto positivo de este.	Carter (2000); Nilsson (1997).	A1 Información programas gubernamentales A2 Cantidad de programas gubernamentales A3 Servidores públicos competentes A4 Eficacia programas públicos
Educación Emprendedora	Existe una relación positiva entre la educación superior de las mujeres y el acceso a niveles ejecutivos altos, así como también entre la educación y el aumento en la tasa de mujeres emprendedoras.	Wilson et al. (2007)	E1 Confianza E2 Formación académica E3 Eficacia E4 Experiencia previa E5 Conocimiento administrativo

Variable	Definición	Autores	Items
Habilidades Emprendedoras	La literatura destaca la importancia de la percepción de las habilidades de las mujeres emprendedoras, tanto desde una perspectiva general de la sociedad (en qué medida la sociedad percibe que las mujeres son capaces de crear empresas), como desde el punto de vista de la misma mujer emprendedora (en qué medida se autopercibe capaz de crear una empresa, también denominado autoeficacia percibida).	Álvarez, Noguera y Urbano (2017)	H1 Comunicación H2 Solución de problemas H3 Adaptación a cambios H4 Trabajo en equipo H5 Liderazgo H6 Negociación
Lazos Sociales	Por redes sociales y de colaboración se entienden aquellas relaciones que la emprendedora tiene con personas externas a su empresa (como proveedores, clientes, gestores u otros empresarios) y que en general, le ayudan a la supervivencia y al éxito de su empresa.	Aldrich et al (1989); y Rosa y Hamilton (1994)	L1 Apoyo familiar L2 Reconocimiento L3 Apoyo amistades L4 Valoración del emprendimiento
Responsabilidad Familiar	La existencia de roles familiares limita en exclusiva al emprendimiento femenino, pero no al masculino, a la vez que también la existencia de otros roles familiares que, aunque limitan tanto el emprendimiento masculino como el femenino, a este último lo hacen de forma más relevante.	Kantor (2002)	R1 Cuidado de familiares R2 Cuidado de hijos R3 Actividades domésticas R4 Apoyo económico R5 Apoyo manutención hijos
Emprendimiento Femenino	Las mujeres empresarias son aquellas que han iniciado negocios y han participado activamente en su gestión; posee al menos el 50% de la firma y ha estado en operación por un año o más.	Butter y Moore (1997).	X1 Recuperación de inversión X2 Rendimiento X3 Utilidades X4 Competitividad

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Se validaron 227 cuestionarios, cubriendo 60 % de la muestra determinada. Las mujeres emprendedoras registraron una edad promedio de 34 años, con un rango entre 18 y 68 años. El nivel de educación formal con mayor representación fue la licenciatura (75.8 %), seguido de la maestría (15.9 %). En cuanto al estado civil, 56.3 % son casadas, 30 % solteras, 6.2 % divorciadas, 5.3 % en unión libre y 2.2 % eran viudas. Un elemento central es la maternidad: 128 de las encuestadas tenían hijos, mientras que 99 no.

En cuanto a los datos de las empresas, solo 43.2 % de los negocios estaban registrados ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), mientras que 56.8 % seguían siendo negocios informales. Se observó que las mujeres con el grado académico más alto (doctorado) tienden a formalizar sus negocios en un 100 %; sin embargo, esta tendencia no se repite en el caso de las mujeres con maestría o licenciatura, ya que, a pesar de contar con grados profesionales, la mayoría no registra formalmente su negocio ante el SAT. Lo anterior se analizó con la prueba de Chi cuadrado ($\chi^2=6.44$, sig.= 0.168), y se concluyó que no existe una relación significativa entre el nivel académico y la formalización del negocio. Otro dato relevante es que 56.8 % de las empresas eran de propiedad familiar, 63 % microempresas, solo 3 % medianas, 1 % grandes y 32 % autónomas.

Posteriormente, se realizó el análisis factorial exploratorio para reducir el número de variables a un conjunto más pequeño de componentes o factores que fueran representativos. Se utilizó el método de máxima verosimilitud y la rotación Varimax. De acuerdo con Hair et al. (2009), para una muestra de 227 personas, las cargas factoriales aceptadas deben ser superiores a 0.40.

Inicialmente, se realizó el análisis factorial para los ítems que conforman las variables del modelo. Se obtuvo una medida de adecuación muestral de (Kaiser-Meyer-Olkin) de 0.830 y una esfericidad de Barlett altamente significativa (p-valor de 0.000). Asimismo, se identificaron 6 factores que explicaron 54.30 % de la varianza acumulada. La Tabla 4 muestra las variables generadas a partir del análisis factorial, así como las cargas factoriales y el Alpha de Cronbach para cada una de las variables.

Tabla 4. Análisis Factorial exploratorio para variables independientes

Nomenclatura	Hipótesis	Rechazo
H1	El aspecto financiero influye de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	Rechazada
H2	El apoyo de programas de asesoramiento emprendedor influyen de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	Rechazada
H3	La educación influye de manera positiva el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	Rechazada
H4	Las habilidades emprendedoras influyen de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	No rechazada
H5	El aprovechamiento de los lazos sociales influye de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	No rechazada
H6	El aspecto de la familia influye de manera significativa en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	No rechazada

Fuente: elaboración propia.

Los ítems se agruparon en sus respectivos factores, logrando una fiabilidad adecuada en su escala, demostrada por un Alpha de Cronbach superior al 0.700, como recomienda Hair et al. (2009). No obstante, las variables de responsabilidades familiares y lazos familiares obtuvieron un Alpha inferior al 0.700, pero superior a 0.600, que es aceptable para estudios exploratorios, por lo que se decidió mantener dichas variables. Finalmente, se realizó una regresión lineal, cuyo modelo es el siguiente:

Éxito emprendedor = 1 + 2 financiamiento + 3 asesoramiento + 4 educación emprendedora + 5 habilidades emprendedoras + 6 lazos sociales - 7 responsabilidad familiar + μ

Donde:

- 1 es la constante.
- 2 es el parámetro que indica cuanto afecta el financiamiento al éxito manteniendo el resto de las variables constantes.
- 3 es el parámetro que indica cuanto afecta el asesoramiento al éxito manteniendo el resto de las variables constantes.
- 4 es el parámetro que indica cuanto afecta la educación al éxito manteniendo el resto de las variables constantes.
- 5 es el parámetro que indica cuanto afecta las habilidades emprendedoras al éxito manteniendo el resto de las variables constantes.
- 6 es el parámetro que indica cuanto afectan los lazos sociales al éxito manteniendo el resto de las variables constantes.

- 7 es el parámetro que indica cuanto afectan las responsabilidades familiares al éxito manteniendo el resto de las variables constantes.
- μ es la perturbación aleatoria.

El resultado se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5. Resultado del análisis de regresión

Modelo	B	Error típ	Coef. Tip	t	Sig
(Constante)	1.00E-13	0.054		0	1
Habilidades	0.411	0.058	0.417	7.068	.000***
Asesoramiento	0.076	0.058	0.077	1.322	0.188
Financiamiento	0.096	0.061	0.092	1.567	0.119
Educación	0.033	0.065	0.03	0.502	0.616
Lazos soc.	0.167	0.069	0.143	2.426	.016*
Resp_fam	-0.122	0.055	-0.13	-2.195	.029*
R	0.499				
R2 corregido	0.228				
F	12.136	Sig. 0.000			

Significancia: * al 10%, ** al 5%, *** al 1%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran, en primer lugar, que este modelo explica el 22.8 % del éxito emprendedor. En cuanto a las habilidades emprendedoras (H4), los lazos sociales (H5) y el aspecto familiar (H6) son las variables que muestran una incidencia significativa en la variable dependiente, mientras que el aspecto financiero (H1), el apoyo de programas de asesoramiento (H2) y la educación (H3) no están soportados, al carecer de significancia estadística. Se encontró que las habilidades emprendedoras afectan positiva y significativamente al éxito emprendedor, con un p-valor de 0.001. Del mismo modo, los lazos sociales generan un efecto positivo y significativo en el éxito, con un p-valor de 0.05; mientras que las responsabilidades familiares afectan de manera negativa y significativa, también con un p-valor de 0.05. Lo anterior permite concluir que son los factores informales los que realmente afectan el éxito de la mujer emprendedora en Tamaulipas.

Tabla 6. Resumen de contraste de hipótesis

Nomenclatura	Hipótesis	Rechazo
H1	El aspecto financiero influye de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	Rechazada
H2	El apoyo de programas de asesoramiento emprendedor influyen de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	Rechazada
H3	La educación influye de manera positiva el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	Rechazada
H4	Las habilidades emprendedoras influyen de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	No rechazada
H5	El aprovechamiento de los lazos sociales influye de manera positiva en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	No rechazada
H6	El aspecto de la familia influye de manera significativa en el éxito de la mujer tamaulipeca al emprender.	No rechazada

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El tema del género en el emprendimiento continúa en desarrollo (Deng et al., 2021). Dentro de este campo de conocimiento, se han estudiado elementos intrínsecos de las emprendedoras, tanto mentales como cognitivos, la gestión empresarial y los efectos del género en la supervivencia y el crecimiento empresarial (Rando-Cueto et al., 2022). El propósito de este estudio cuantitativo fue analizar los factores determinantes del emprendimiento de la mujer en Tamaulipas. Los resultados mostraron un efecto positivo de las habilidades emprendedoras previas, confirmando la hipótesis relacionada con esta variable. Se puede afirmar que las habilidades percibidas por la mujer aumentan las probabilidades de que decida emprender y alcanzar el éxito, en concordancia con Krauss et al. (2020) y Outsios y Farooqi (2017), entre otros.

La hipótesis relacionada con los lazos sociales y su efecto positivo en el éxito emprendedor también fue confirmada, ya que los resultados demostraron una relación positiva entre estas variables. Esto es coherente con lo reportado por Ahl et al. (2010), Dubini y Aldrich (1991), Micozzi y Lucarelli (2016), Outsios y Farooqi (2017), quienes destacan la importancia de los lazos sociales, especialmente familiares, en el apoyo a las mujeres emprendedoras, dado que ellas utilizan estos lazos en mayor medida que los hombres.

En cuanto al rol familiar, se comprobó su efecto negativo, lo que indica que las labores del hogar, así como las responsabilidades como madre y otras familiares, disminuyen la probabilidad de que la mujer logre emprender un

negocio propio. Esto representa una fuerte desventaja dado el rol que la sociedad demanda de las mujeres en comparación con los hombres, tal como lo señalan Baughn et al. (2006), Cullen (2020), Dewitt et al. (2023), Goldscheider y Waite (1991) y Longstreth et al. (1987).

Si bien existen progresos en cuanto a la equidad de género, el rol de las mujeres sigue sujeto a las responsabilidades familiares, lo que impacta negativamente en su actividad emprendedora. La mayoría de las encuestadas son casadas, y el análisis concluye que este factor limita el desarrollo y éxito del emprendimiento femenino.

Dentro de los resultados descriptivos, se destaca que la principal fuente de financiamiento para emprender son los recursos propios, seguidos de los recursos familiares y, en menor medida, el financiamiento bancario. El apoyo financiero de proveedores es el menos utilizado, al igual que el de prestamistas particulares y programas gubernamentales. Esto significa que las fuentes formales de financiamiento pasan a un segundo plano, ya que se opta por recurrir a fuentes que no pertenecen al Sistema Financiero Mexicano, lo que puede resultar más riesgoso.

Se puede concluir que los factores informales, como las habilidades percibidas, los lazos sociales y el rol familiar, tienen mayor relevancia para el emprendimiento femenino en Tamaulipas. Esto ofrece un área de estudio interesante, ya que contribuye tanto al aspecto teórico de la literatura sobre emprendimiento y género, como al aspecto práctico, permitiendo entender mejor las decisiones de las mujeres al iniciar una actividad emprendedora. Estos resultados pueden guiar el desarrollo de políticas que apoyen eficazmente a las mujeres emprendedoras, ayudándolas a alcanzar el éxito en sus negocios.

Como futura línea de investigación, se sugiere estudiar las diferencias de género en los estilos de gestión y cómo afectan el desempeño de las empresas en Tamaulipas, explorando tanto los mitos como las realidades asociadas al emprendimiento femenino. Específicamente, se propone investigar las estrategias que utilizan las mujeres empresarias para posicionar a sus empresas para el crecimiento. Además, se sugiere seguir investigando los factores que estimulan el emprendimiento femenino y desarrollar políticas integradas que favorezcan el desarrollo empresarial de las mujeres.

Cabe señalar como principal limitación del estudio, la posibilidad de que existan más factores que influyan en la actividad emprendedora de las mujeres y que podrían ayudar a identificar las brechas, desafíos y oportunidades para las emprendedoras, así como analizar los logros y el progreso significativo alcanzado por las mujeres en este ámbito. Asimismo, se sugiere estudiar como los ecosistemas empresariales influyen en las mujeres emprendedoras y viceversa.

Referencias

- Acs, Z. y Mueller, P. (2008). Employment effects of business dynamics: Mice, gazelles and elephants. *Small Business Economics*, 30(1), 85-100.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621. doi.org/10.1111/j.1540- 6520.2006.00138.x
- Ahl, H., Nelson, T. y Foss, L. (2010). Research on entrepreneur networks: The case for a constructionist feminist theory perspective. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 83-102. doi:10.1108/17566261011026565
- Aldrich, H. y Elam, A. (1997). Strong ties, weak ties and strangers: do women owners differ from men in their use of networking to obtain assistance? En S. Birley e I. Macmillan. (Eds.), *Entrepreneurship in a global context* (pp. 15-39). Routledge.
- Aldrich, H., Reese, P. y Dubini, P. (1989). Women on the verge of a breakthrough: networking among entrepreneurs in the United States and in Italy. *Entrepreneurship and Regional Development*, 1(4), 339-56.
- Alsos, G., Isaksen, E. y Ljunggren, E. (2006). New venture financing and subsequent business growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 667-686.
- Álvarez, C., Noguera, M. y Urbano, D. (2017). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España. *Economía Industrial* (383), 43-52.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V. y Pastorelli, C. (2001). Self-efficacy beliefs as shapers of children's aspirations and career trajectories. *Child Development*, 72(1), 187-206. doi:10.1111/1467-8624.00273
- Batjargal, B. (2003). Social capital and entrepreneurial performance in russia: A longitudinal study. *Organization Studies*, 24(4), 535-556. doi:10.1177/0170840603024004002
- Baughn, C.C., Chua, B. y Neupert, K.E. (2006). The Normative Context for Women's Participation in Entrepreneurship: A Multicountry Study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 687-708.
- Betz, N. E. y Hackett, G. (1981). The relationship of career-related self-efficacy expectations to perceived career options in college women and men. *Journal of Counseling Psychology*, 28(5), 399. doi.org/10.1037/0022-0167.28.5.399
- Bianchi, S. M. y Casper, L. M. (2000). American families. *Population Bulletin*, 55(4), 1-46.
- Bruni, A., Gherardi, S. y Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256-268. doi:10.1108/09534810410538315
- Brush, C. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(4), 5-30.
- Brush, C., 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. doi:10.1108/17566260910942318

- Buttner, E. y Moore, D. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35, 34-46.
- Buttner, E. y Rosen, B. (1989). Funding new business ventures: Are decision makers biased against women entrepreneurs? *Journal of Business Venturing*, 4(4), 249-261.
- Calás, M., Smircich, L. y Bourne, K. (2009). Extending the boundaries: Reframing "entrepreneurship as social change" through feminist perspectives. *The Academy of Management Review*, 34(3), 552-569. doi:10.5465/AMR.2009.40633597
- Capelleras, J. y Rabetino, R. (2008). Individual, organizational and environmental determinants of new firm employment growth: Evidence from Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 79-99. doi:10.1007/s11365-006-0030-z
- Carter, N. y Allen, K. (1997). Size determinants of women-owned businesses: choice or barriers to resources? *Entrepreneurship & Regional Development*, 9(3), 211-220. doi:10.1080/08985629700000012
- Carter, S. (2000). Improving the numbers and performance of women-owned business. Some implications for training and advisory services. *Education and Training*, 42(4-5), 326-334.
- Carter, S. y Cannon, T. (1992). *Women as Entrepreneurs: A Study of Female Business Owners, Their Motivations, Experiences and Strategies for Success*. Academic Press.
- Carter, S., Shaw, E., Lam, W. y Wilson, F. (2007). Gender, entrepreneurship, and bank lending: The criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 427-444. doi:10.1111/j.1540-6520.2007.00181.x
- Cullen, U. (2020). Sociocultural factors as determinants of female entrepreneurs' business strategies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(1), 144-167.
- Deng, W., Liang, Q., Li, J. y Wang, W. (2020). Science mapping: A bibliometric analysis of female entrepreneurship studies. *Gender in Management: An International Journal*, 36(1), 61-86.
- Devine, T. J. (1994). Characteristics of self-employed women in the United States. *Monthly Lab. Review*, 117(3), 20-34.
- Dewitt, S., Jafari-Sadeghi, V., Sukumar, A., Aruvannahalli Nagaraju, R., Sadraei, R. y Li, F. (2023). Family dynamics and relationships in female entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Family Business Management*, 13(3), 626-644.
- Donckels, R. (1991). Education and entrepreneurship experiences from secondary and university education in Belgium. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 9(1), 35-42. doi.org/10.1080/08276331.1991.10600389

- Dubini, P. y Aldrich, H. (1991). Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 6(5), 305-313. doi:10.1016/0883-9026(91)90021-5
- Eagly, A. H. y Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573.
- Eckel, C. y Grossman, P. (2002). Sex differences and statistical stereotyping in attitudes toward financial risk. *Evolution and Human Behavior*, 23(4), 281-295. doi:10.1016/S1090-5138(02)00097-1
- Gatewood, E., Brush, C., Carter, N., Greene, P. y Hart, M. (2009). Diana: a symbol of women entrepreneurs' hunt for knowledge, money, and the rewards of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32(2), 129-144.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2023). *Women's Entrepreneurship: Challenging Bias and Stereotypes*.
- Goldscheider, F. K. y Waite, L. J. (1993). *New families, no families?: The transformation of the American home* (Vol. 6). University of California Press.
- Gorman, G., Hanlon, D. y King, W. (1997). Some research perspectives on entrepreneurship education and education for small business management: a ten-year literature review. *International Small Business Journal*, 15(3), 56-77. doi.org/10.1177/0266242697153004
- Greve, A. y Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22. doi.org/10.1111/1540-8520.00029
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A. y Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397-417. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2009). *Análisis multivariante*. Prentice Hall.
- Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R. y Kabst, R. (2013). Gender effects on entrepreneurial intention: A meta-analytical structural equation model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(2), 130-156. DOI:10.1108/17566261311328828
- Helgesen, S. (1990). *The female advantage: Women's ways of leadership*. Crown.
- Hughes, K. D. (2006). Exploring motivation and success among Canadian women entrepreneurs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 19(2), 107-120. doi.org/10.1080/08276331.2006.10593362
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). (2023). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*.
- Johannisson, B. (1990). Economics of overview-guiding the external growth of small firms. *International Small Business Journal*, 9(1), 32-44.
- Kantor, P. (2002). Gender, microenterprise success and cultural context: The case of South Asia. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 131-143.

- Kepler, E. y Shane, S. (2007). *Are male and female entrepreneurs really that different?* Office of Advocacy, US Small Business Administration.
- Kim, G. (2006). Do equally owned small businesses have equal access to credit? *Small Business Economics*, 27(4/5), 369-386. doi:10.1007/s11187-005-2558-7
- Koellinger, P., Minniti, M. y Schade, C. (2013). Gender differences in entrepreneurial propensity. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 75(2), 213-234. doi:10.1111/j.1468-0084.2011.00689.x
- Krauss, C., Bonomo, A. y Volfovicz, R. (2020). Empoderar el emprendimiento femenino universitario. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(2), 71-80.
- Longstreth, M., Stafford, K. y Mauldin, T. (1987). Self-employed women and their families: Time use and socioeconomic characteristics. *Journal of Small Business Management*, 25(3), 30.
- Marlow, S. (2014). Exploring future research agendas in the field of gender and entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(2), 102-120. doi:10.1108/IJGE-01-2013-0003
- Marlow, S. y Patton, D. (2005). All credit to men? entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717-735. DOI:10.1111/j.1540-6520.2005.00105
- McMullan, E., Chrisman, J. y Vesper, K. (2001). Some problems in using subjective measures of effectiveness to evaluate entrepreneurial assistance programs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(1), 37-54. doi.org/10.1177/104225870102600103
- _____. (2002). Lessons from successful innovations in entrepreneurial support programming. En J. J. Chrisman, J. A. D. Holbrook y J. H. Chua (Eds.), *Innovation and Entrepreneurship in Western Canada: From Family Businesses to Multinationals* (pp. 207-223). University of Calgary Press.
- Mendoza, J. y Leasaski, D. (2010). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. *Pensamiento Crítico*, 13, 57-70.
- Micozzi, A. y Lucarelli, C. (2016). Heterogeneity in entrepreneurial intent: the role of gender across countries. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(2), 173-194. doi: 10.1108/IJGE-06-2015-002
- Mikic, M., Horvatinovic, T. y Josimovski, S. (2022). Effects of Entrepreneurship Support Programs on Women's Economic and Social Positions: An Eastern European perspective. En *The Economics of Women and Work in the Global Economy* (pp. 262-283). Routledge.
- Mitra, J. y Basit, A. (2021). Personal networks and growth aspirations: a case study of second-generation, Muslim, female entrepreneurs. *Small Business Economics*, 56(1), 121-143.
- Nilsson, P. (1997). Business counseling services directed towards female entrepreneurs - some legitimacy dilemmas. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9(3), 239-258.

- Ostgaard, T. y Birley, S. (1994). Personal networks and firm competitive strategy a strategic or coincidental match? *Journal of Business Venturing*, 9(4), 281-305.
- Outsios, G. y Farooqi, S. A. (2017). Gender in sustainable entrepreneurship: evidence from the UK. *Gender in Management: An International Journal*, 32(3), 183-202. doi:10.1108/GM-12-2015-0111
- Pettersson, K. (2012). Support for women's entrepreneurship: A nordic spectrum. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(1), 4-19. doi:10.1108/17566261211202954
- Raman, R., Subramaniam, N., Nair, V. K., Shivdas, A., Achuthan, K. y Nedungadi, P. (2022). Women entrepreneurship and sustainable development: bibliometric analysis and emerging research trends. *Sustainability*, 14(15), 9160.
- Rando-Cueto, D., Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P. P. y De las Heras-Pedrosa, C. (2022). Trends and evolution of research on women's entrepreneurship and communication in the scientific literature. *Journalism and Media*, 3(4), 665-681.
- Rees, T. (2005). Reflections on the uneven development of gender mainstreaming in Europe. *International Feminist Journal of Politics*, 7(4), 555-574.
- Renzulli, L. A. y Aldrich, H. (2005). Who can you turn to? Tie activation within core business discussion networks. *Social Forces*, 84(1), 323-341.
- Reynolds, P., Gartner, W., Greene, P., Cox, L. y Carter, N. (2002). *The entrepreneur next door: Characteristics of individuals starting companies in America: An executive summary of the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics*. Ewing Marion Kauffman Foundation. doi.org/10.2139/ssrn.1262320
- Rosa, P. y Hamilton, D. (1994). Gender and Ownership in UK Small Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 11-28.
- Saleem, F., Asif, M. y Lodhi, S. (2022). The Role of Institutions in Women's Entrepreneurial Performance. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(3), 232-243.
- Scherer, R., Adams, J. y Wiebe, F. (1990). Developing entrepreneurial behaviours: A social learning theory perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 2(3), 16-27. doi.org/10.1108/EUM0000000001186
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. A. Kent, D. L. Sexton y K. H. Vesper. (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90). Prentice-Hall.
- Shinnar, R., Giacomini, O. y Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465-493. doi:10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x
- Solomon, G. y Fernald Jr, L. (1991). Trends in small business management and entrepreneurship education in the United States. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(3), 25-40. doi.org/10.1177/104225879101500303

- Sorenson, R., Folker, C. y Brigham, K. (2008). The collaborative network orientation: Achieving business success through collaborative relationships. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 615-634.
- Starr, J. (1996). *Women Entrepreneurs: A Review of Current Research*. Center for Research on Women.
- Stoner, C., Hartman, R. y Arora, R. (1990). Work-home role conflict in female owners of small businesses: An exploratory study. *Journal of Small Business Management*, 28(1), 30.
- Welsh, D., Kaciak, E. y Shamah, R. (2017). Determinants of women entrepreneurs' firm performance in a hostile environment. *Journal of Business Research*, 88, 481-491. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.015
- Wilson, F., Kickul, J. y Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406.

CAPÍTULO 3.

La percepción del *marketing* sensorial en el proceso de compra. Una perspectiva de género

Fermín Rinconada-Carbajal¹

Anabel Sofía Villegas-Garza²

José Melchor Medina-Quintero³

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar si los estímulos recibidos mediante los cinco sentidos son satisfactorios, llevando a las clientas a una intención de compra. Para esto, se aplicaron 208 cuestionarios a mujeres en Tamaulipas, México. Se utilizó como técnica de análisis, ecuaciones estructurales por medio del SmartPLS 3. Los resultados indicaron que, de los elementos del *marketing* sensorial, el sentido de la vista es el de mayor influencia en la satisfacción de las consumidoras, mientras los del olfato y del oído no tienen un impacto significativo en dicha variable. Asimismo, se identificó que la satisfacción relacionada con las experiencias de consumo es un factor que influye en la intención de compra de las mujeres.

Palabras clave: *marketing* sensorial, satisfacción, intención de compra, vista.

Clasificación JEL: M30, M31, D12.

Introducción

El avance de las tecnologías de la información ha permitido a los consumidores encontrar nuevas formas de realizar compras, lo que ha llevado a que las organizaciones se enfrenten a clientes cada vez más exigentes (Rodas y Montoya, 2018). De igual manera, con el tiempo ha aumentado la competencia entre las

¹ Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT. fermin.rinconada@uat.edu.mx

² Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT. anabel.villegas@docentes.uat.edu.mx

³ SNII nivel 1. jmedina@docentes.uat.edu.mx

empresas de distintos sectores, como el comercio, debido al incremento de productos y herramientas de *marketing* que se han empleado en los últimos años (Tandon et al., 2017; Randiwela y Alahakoon, 2018).

En décadas pasadas, las empresas otorgaron mayor relevancia a aspectos como la calidad del producto, el precio y servicio en el proceso de compra para el diseño de sus estrategias de *marketing* (Fernández et al., 2020). No obstante, en los últimos años se ha identificado que factores como la percepción y las emociones son claves para que los consumidores recuerden una marca, por lo cual deben considerarse al diseñar el plan de mercadotecnia de las organizaciones (Randhir et al., 2016).

Esto ha incrementado el uso de nuevas herramientas de *marketing* para atraer a los clientes potenciales y la utilización de nuevos canales de venta que incluyan y mantengan la misma experiencia de venta (Reina y Jimenez, 2020). Por ello, el *marketing* sensorial ha cobrado relevancia para las marcas, ya que estimula los cinco sentidos del consumidor mediante la experiencia (Zha et al., 2021).

En cuanto a la influencia del *marketing* sensorial en el comportamiento de los consumidores, ha sido estudiado en México por Ortega y Gómez (2016), quienes identificaron que el sentido de la vista es dominante en la persuasión, mientras que el olfato presenta una mayor relación con el recuerdo de la información. Respecto a Tamaulipas, González et al. (2019) investigaron la zona comercial del sur de la entidad, concluyendo que los sentidos de la vista, el olfato y el tacto son los principales determinantes en la decisión de compra de los consumidores de la región.

Sin embargo, no se han identificado trabajos que aborden el impacto del *marketing* sensorial en el comportamiento del consumidor en el resto de los municipios de Tamaulipas, ni análisis que ofrezcan información específica sobre su influencia en las mujeres de la entidad. Por lo tanto, se considera pertinente incrementar la evidencia teórica y empírica en estas líneas de investigación, para que las empresas locales dispongan de información que les permita generar estrategias de mercadotecnia más efectivas.

En mercados más competitivos, la creación de experiencias es esencial para lograr una ventaja competitiva. Estimular adecuadamente los sentidos de los clientes puede generar una buena experiencia de compra, impactando de manera favorable las ventas a partir de sensaciones y emociones positivas (Randhir et al., 2016; Moreira et al., 2017; Zha et al., 2021).

Así, el objetivo de esta investigación es analizar si los estímulos recibidos mediante los cinco sentidos son satisfactorios y llevan a las clientes a una intención de compra. Para lograr esta meta, el documento se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta una revisión de la literatura sobre el *marketing*

sensorial, la satisfacción y la intención de compra; en segundo lugar, se describen los elementos metodológicos empleados en el estudio; en la tercera sección se expone el análisis de los resultados, y finalmente se abordan la discusión de los hallazgos y las principales conclusiones.

El marketing sensorial y el comportamiento del consumidor

En las últimas décadas, las empresas se han abocado a la búsqueda de nuevas fuentes para crear valor a sus clientes, con el fin de diferenciarse de sus competidores (Barrios, 2012; Wibisono y Syah, 2019). En el campo del *marketing*, uno de los elementos que más interés ha despertado en las organizaciones es el referente a las experiencias ofrecidas a los consumidores, ya que se ha demostrado que permiten comprender mejor su comportamiento (Holbrook y Hirschman, 1982; Hirschman y Holbrook, 1982).

La creación de experiencias durante el proceso de compra puede tener efectos positivos sobre los clientes, tales como el impulso a la intención de compra, la generación de compromiso con la marca o el incremento de la percepción del cumplimiento de sus expectativas (Hulten et al., 2009; Randhir et al., 2016; Moreira et al., 2017). Además, a través del *marketing* de la experiencia como estrategia de venta, se puede lograr que los consumidores recuerden a las empresas si se estimulan eficazmente sus sentidos (Koszembar, 2019).

Pueden ser directas o indirectas; las primeras se relacionan con la compra y consumo del producto o servicio, mientras que las segundas conciernen a los mensajes y actividades de comunicación realizadas por las organizaciones (Rodas y Montoya, 2018). Para que tenga impacto relevante, debe basarse en la generación de emociones y sensaciones (Alan et al., 2015; Wibisono y Syah, 2019; Zha et al., 2021).

Un aspecto importante de las experiencias es que suelen estar integradas por diferentes tipos de relaciones entre distintos actores (clientes, marca, ambiente, entre otras) y se consideran multidimensionales, ya que implican una amplia gama de respuestas de los consumidores a los estímulos sensoriales recibidos (Rodas y Montoya, 2018; Haase y Wiedmann 2020). Como se observa en la Figura 1, Schmitt (1999) propone cinco dimensiones del *marketing* de la experiencia: sensorial, afectiva, del pensamiento, social y de las acciones.

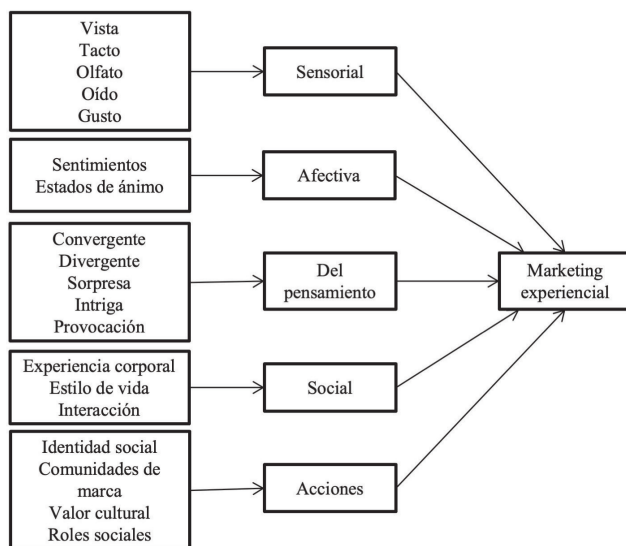


Figura 1. *Marketing* experiencial y sus dimensiones

Fuente: elaboración a partir de Schmitt (1999).

La dimensión sensorial se enfoca en los sentidos de los clientes (vista, tacto, gusto, oído y olfato); la afectiva hace énfasis en los sentimientos y emociones de los consumidores en relación con la marca, los cuales se ven afectados por su estado de ánimo (Schmitt, 2010; Carrizo et al., 2017). La dimensión del pensamiento se relaciona con las experiencias que estimulan en los consumidores su intelecto y creatividad, mientras que la social abarca las experiencias derivadas de la interacción con terceros (Schmitt, 2009; Schmitt, 2010; Wibisono y Syah, 2019). Finalmente, en la dimensión de las acciones, las experiencias se crean a partir del deseo de los clientes de integrarse en un contexto social, lo que genera patrones de comportamiento e imitación de modelos y estilos de vida (Rodas y Montoya, 2018; Carrizo et al., 2017).

De esta forma, el *marketing* sensorial tiene como antecedentes teóricos el modelo de *marketing* de las experiencias propuesto por Schmitt (1999). El objetivo de esta dimensión es activar las emociones de los individuos en lugar de su juicio racional, como lo hace el *marketing* tradicional (Hassan y Iqbal, 2016; Randhir et al., 2016). En particular, el aspecto sensorial analiza las respuestas de los sentidos a los estímulos por parte de la empresa (Rodas y Montoya, 2018; Wibisono y Syah, 2019).

En este sentido, puede definirse como un sistema holístico que comunica información sobre la marca, considerando no solo los canales tradicionales de interacción con los clientes, sino también aquellos métodos que impactan los cinco

sentidos del consumidor, lo que permite establecer una conexión emocional más fuerte y duradera (Hulten et al., 2009; Hassan y Iqbal, 2016; Randhir et al., 2016; Rodas y Montoya, 2018).

Este arquetipo de *marketing* busca crear una experiencia positiva y agradable para los consumidores antes, durante y después de la decisión de compra (Hulten et al., 2009; Hassan y Iqbal, 2016; Randhir, et al., 2016). Cabe precisar que, para estimular cada sentido, se requieren factores específicos, y su uso en el proceso de compra varía entre individuos y sectores (Barrios, 2012; Biswas et al., 2019a; Carrizo et al., 2017; Haase y Wiedmann, 2020; Hepola et al., 2017).

Según Grimaldi et al. (2020) y Bobrie (2018), la vista es el sentido más utilizado en el diseño de estrategias de *marketing*, ya que, además de facilitar el recuerdo de una marca, elementos como el color o la intensidad de la luz influyen notablemente en las emociones de los clientes. En cuanto a la relación de este sentido con la experiencia del consumidor, se considera el de mayor dominio sobre los demás debido a su alta capacidad de persuasión y memorización (Ortegón y Gómez, 2016).

De igual forma, se ha identificado que ciertos elementos visuales del producto, como el diseño, color, tamaño, cantidad de texto y empaque; así como la decoración, disposición del mobiliario, apariencia del personal y estética general del establecimiento, contribuyen a crear valor para los consumidores, lo que los incentiva a continuar consumiendo bienes o servicios en esos negocios (Sánchez y Iniesta, 2009; Alan et al., 2015; Haase y Wiedmann, 2020).

Hagtvedt y Brasel (2016) indican que existe una correspondencia entre la frecuencia del sonido y la intensidad de la luz, los cuales influyen en el comportamiento del cliente hacia el producto. Además, cuando los elementos visuales de la atmósfera están organizados, se produce placer, lo que genera satisfacción y refuerza la intención de compra en los clientes que prefieren las compras hedónicas (Garaus, 2017).

El gusto es el sentido predominante en el sector alimentario para la selección de comidas y bebidas (Lund, 2015), y está estrechamente relacionado al olfato, que estimula el paladar (Ortegón y Gómez, 2016). Este sentido varía con la edad de los individuos, en la infancia es más fuerte; mientras que en personas mayores tiende a ser menos preciso debido a la disminución de los receptores gustativos (Grimaldi et al., 2020).

De este modo, el gusto es considerado como el más íntimo de los sentidos, ya que implica un contacto directo y prolongado entre los productos y el cliente (González et al., 2019). Haase y Wiedmann (2020) aportaron evidencia empírica sobre la importancia de los atributos gustativos de los productos, como el sabor o su

apariciencia apetitosa, y su influencia en la satisfacción del cliente, la percepción de la imagen de la marca y los precios ofrecidos por las empresas.

En referencia al oído, González et al. (2019) señalan que los sonidos en un establecimiento pueden generar recuerdos positivos o negativos en los consumidores, ya que provocan sentimientos y emociones asociadas con sus compras. Además, Barrios (2012) destaca que el sonido es un medio eficiente para contextualizar a los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Biswas et al. (2019) identificaron que el volumen de la música ambiente y el ruido de fondo son factores que influyen en el nivel de ventas de las organizaciones. También se ha demostrado que cuando los clientes se sienten cómodos con el ambiente auditivo durante sus compras, tienen una mejor percepción de la calidad de los productos y servicios (Ortegón y Gómez, 2016), lo que fortalece su compromiso con la marca y su satisfacción (Haase y Wiedmann, 2020).

En el caso del tacto, se ha establecido que aumenta la confianza y el sentido de propiedad que los clientes sienten hacia los productos, lo que favorece una mejor evaluación de las mercancías (Ringle et al., 2019). También se ha identificado que ciertos atributos relacionados con este sentido, como la forma, comodidad y practicidad, pueden generar una valoración más positiva en los clientes respecto a su satisfacción y lealtad a la marca (Haase y Wiedmann, 2020).

Grimaldi et al. (2020) señalan que el tacto puede tener efectos tanto de atracción como de aversión. Por ejemplo, existe una menor posibilidad de que los clientes compren productos que han sido tocados por otras personas. Asimismo, Gómez y Mejía (2012) destacan que el tacto influye en la satisfacción del cliente, ya que permite evaluar la calidad del producto a través de características como la dureza, textura, peso o temperatura, aspectos que son relevantes en ciertos productos, como los electrónicos.

Respecto al olfato, Barrios (2012) menciona que los puntos de venta que ofrecen olores agradables en sus instalaciones y productos tienen más posibilidades de recibir evaluaciones positivas. Ortegón y Gómez (2016) destacan que la estimulación de aromas puede influir en el comportamiento de los clientes de forma inconsciente, impulsando su intención de compra, sin que su atención esté centrada en los olores.

Entre los factores olfativos que logran estimular las emociones de los clientes se encuentran los olores naturales, propios de los productos o del entorno, y los olores artificiales, como perfumes y fragancias (Barrios, 2012; Haase y Wiedmann, 2020). Para el *marketing* sensorial, dos características de los aromas son especialmente relevantes: el placer, que representa la experiencia agradable del

olor, y la congruencia, que conecta el aroma con los productos, las instalaciones y la marca de la empresa (González et al., 2019).

Con base en la literatura citada previamente, que en conjunto describe cómo las diferentes dimensiones del *marketing* sensorial pueden influir en la satisfacción de los clientes al proporcionarles experiencias durante el proceso de compra, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H1. El sentido del gusto es un elemento que permite la satisfacción en la mujer cuando va de compras.

H2. El sentido de la vista es un elemento que permite la satisfacción en la mujer cuando va de compras.

H3. El sentido del oído es un elemento que permite la satisfacción en la mujer cuando va de compras.

H4. El sentido del tacto es un elemento que permite la satisfacción en la mujer cuando va de compras.

H5. El sentido del olfato es un elemento que permite la satisfacción en la mujer cuando va de compras.

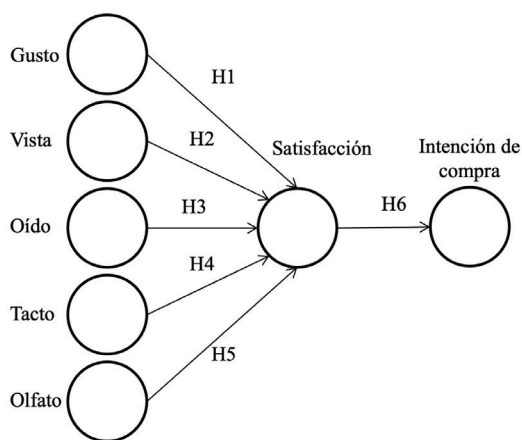


Figura 2. Modelo de investigación

Fuente: elaboración propia.

El estudio de los determinantes de la satisfacción de los clientes es crítico para las empresas, especialmente para aquellas que se desempeñan en entornos de negocios altamente competitivos, ya que contribuye, entre otros aspectos, a motivar la intención de compra del cliente (Wibisono y Syah, 2019). En este sentido, la satisfacción deriva de la comparación que hace un individuo entre sus expectativas y la realidad, es decir, si lo que recibe es menor, igual o mayor a lo que esperaba (Venter et al., 2018; Keni et al., 2019).

Al respecto, una experiencia positiva con el consumo de un producto, en donde las expectativas del cliente se cumplieron en un alto porcentaje, puede aumentar su intención de adquirir el mismo artículo en el futuro (Kenin et al., 2019). Asimismo, brindar experiencias agradables a los clientes cuando visitan las tiendas los motiva a realizar una futura visita al negocio (Suraj et al., 2021).

Según Verter et al. (2018), la intención de compra hace referencia al plan de las personas para adquirir ciertos artículos, lo cual involucra las circunstancias específicas y el momento en que realizan la compra. Este mismo autor señala que, cuando una marca cumple las expectativas de sus clientes, a partir de las características de sus productos y de las experiencias que ofrece, es más probable que los consumidores regresen a la tienda.

Wibisono y Syah (2019) mencionan que cuando una empresa logra altos niveles de satisfacción en sus clientes, no solo impulsa su intención de compra, sino que aumenta su lealtad y promueve que recomienden la marca a terceros. Ahora bien, dado que la satisfacción depende de la experiencia para la toma de decisiones sobre la compra de un producto (Carrizo et al., 2017), en la mayoría de los casos se genera un consumo (Fernández et al., 2009).

De igual forma, Tu y Yang (2019) encontraron que la calidad y el atractivo con los que se presentan los productos fomentan la satisfacción de los clientes; además de influir en su intención de compra. Carrizo et al. (2017) recalcan que una de las conexiones que se crean debido a la experiencia es la satisfacción, la cual es un predictor del comportamiento del cliente y de la intención de compra.

Se observa que cuando las empresas logran cumplir las expectativas de sus clientes, tendrán consumidores satisfechos, incentivando así su intención de compra (Alan et al., 2015; Aflaki y Popescu, 2014). Con base en la revisión de la literatura presentada, se establece la siguiente hipótesis sobre la relación entre la satisfacción y la intención de compra de las mujeres (ver Figura 2):

H6. La satisfacción de la mujer cuando va a la tienda permite generar una mayor intención de compra.

Método

Con el fin de analizar si los estímulos recibidos mediante los cinco sentidos son satisfactorios, y llevan a las clientas a una intención de compra, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y alcance explicativo. Asimismo, es un estudio transversal, ya que solo se estudiaron los elementos del *marketing* sensorial, satisfacción e intención de compra de las mujeres tamaulipecas en un periodo determinado.

Para analizar la relación entre las variables mencionadas, se llevó a cabo una revisión de la literatura, que permitió elaborar un cuestionario con las siguientes variables:

- Gusto: consumo de productos en el negocio, satisfacción con lo consumido.
- Vista: experiencia agradable de la organización y orden del negocio, atractivo del arreglo, tienda llamativa.
- Oído: experiencia agradable con la música y sonidos del negocio, volumen adecuado, disfrute de la música.
- Tacto: temperatura ambiental adecuada en el negocio, productos agradables al tacto.
- Olfato: experiencia con el olor en el negocio, olor agradable, impresión positiva con el aroma, gusto por el olor a limpio.
- Satisfacción: felicidad al visitar el negocio, buena elección del negocio, satisfacción al visitarlo.
- Intención de compra: intención de compra futura, entorno agradable en el negocio, productos que agradan.

El cuestionario se diseñó a partir de los trabajos realizados por Biswas et al. (2019), Carrizo et al. (2017), Fernández et al. (2009), Haase y Wiedmann (2020), Hepola et al. (2017), Alan et al. (2015) y Ringler et al. (2019), que fueron elaborados en inglés y aplicados en contextos sociales, políticos y económicos diferentes a los de Tamaulipas, por lo que se hicieron las adecuaciones necesarias para su aplicación en la zona estudiada.

El instrumento recogió datos sociodemográficos de las participantes, como: sexo, edad, estado civil, escolaridad y nivel de ingresos. Además, el cuestionario incluyó 34 ítems medidos en escala Likert de 5 puntos para evaluar los elementos de las variables de *marketing* sensorial (24 ítems), satisfacción del cliente (5 ítems) e intención de compra (5 ítems).

El trabajo empírico se realizó en los principales municipios de Tamaulipas entre octubre y noviembre de 2021, aplicando el instrumento tanto a hombres como a mujeres mayores de 18 años. La muestra final incluyó 380 cuestionarios, de los cuales 208 fueron respondidos por mujeres y 172 por hombres; para este estudio solo se consideraron los datos de las mujeres. A todos los participantes se les notificó que la información proporcionada sería utilizada de manera anónima y confidencial.

En lo referente al análisis de los datos, primero se presentan los estadísticos descriptivos de las participantes. En una segunda sección, se expone el análisis inferencial mediante la técnica de ecuaciones estructurales. Al ejecutar el SmartPLS, algunos ítems no cumplieron con la carga mínima, por lo que fueron eliminados

(Gusto4, Gusto5, Oído2, Tacto4 y Olfato5). Posteriormente, se volvió a ejecutar el modelo para mejorarlo (Hair et al., 2019).

Con los 208 cuestionarios válidos y utilizando los parámetros del *software* SmartPLS con un submuestreo de 5 000 submuestras, se empleó el método del intervalo de confianza *Bias-Corrected and accelerated (BCa) Bootstrap*, con un test de una cola y un nivel de significación de .05. Se obtuvieron las cruces de variables, así como la matriz de correlación, las cargas factoriales, *t-statistic*, la varianza explicada (R^2) la varianza extraída media (AVE), los coeficientes estandarizados path (β), el tamaño del efecto (*effect size*) (f^2); entre otros, que permitieron validar los resultados y verificar aspectos metodológicos como su consistencia, heterogeneidad y homogeneidad, para contrastar las hipótesis propuestas.

Estadísticos descriptivos

En cuanto a la edad de las encuestadas, el mayor porcentaje corresponde al rango de 20 a 29 años con 31 %. En conjunto, el grupo de menores de 39 años representa el 78 %, de 40 a 49 años el 7 % y de 50 años o más, el 15 %. En relación con el estado civil, la Tabla 1 permite observar que 60.6 % de las participantes expresaron ser solteras, mientras que 25.5 % mencionaron ser casadas, siendo ambos grupos los más representativos. En contraste, los estados civiles de viuda y separada presentaron el porcentaje más bajo, con 1.9 % cada uno.

Tabla 1. Estado civil de las encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltera	126	60.6	60.6	60.6
Casada	53	25.5	25.5	86.1
Viuda	4	1.9	1.9	88
Divorciada	11	5.3	5.3	93.3
Unión libre	10	4.8	4.8	98.1
Separada	4	1.9	1.9	100
Total	208	100	100	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del trabajo de campo.

El 59.1 % de las participantes mencionó contar con estudios de nivel superior, mientras que el 40.4 % indicó que cuenta con estudios de bachillerato. Finalmente, en lo concerniente a los ingresos de las encuestadas, la Tabla 2 permite observar que el rango de \$0 hasta \$2 400 fue el de mayor porcentaje con un 40.4 %, mientras que en su conjunto los rangos de \$9 000 o menos representan el 71.2 %, y las mujeres que perciben un ingreso igual o mayor de \$9 001 representan un 28.58 %.

Tabla 2. Nivel de ingresos de las encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0 hasta \$2 400	84	40.4	40.4	40.4
De \$24 001 a \$5 400	34	16.3	16.3	56.7
De \$5 401 a \$9 000	30	14.4	14.4	71.2
De \$9 001 A \$15 000	24	11.5	11.5	82.7
De \$15 001 o más	36	17.3	17.3	100
Total	208	100	100	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del trabajo de campo.

Resultados

En lo referente al análisis inferencial de los datos, se realizó por medio del SmartPLS 3, debido a que, como lo mencionan Hair et al. (2019), se considera una herramienta adecuada, que permite realizar un modelo de medida (propiedades psicométricas de la escala utilizada para medir las variables) y, por otro lado, elaborar la estimación a través de modelos estructurales (para identificar la fuerza y dirección de las relaciones existentes entre las variables analizadas).

Validación del modelo de medida

Para comprobar la fiabilidad de los ítems, se examinaron las cargas factoriales de cada uno de ellos conforme a las recomendaciones metodológicas, que indican que el peso de la carga factorial debe puntuar por encima de 0.707 para ser aceptado como elemento explicativo de una variable (Chin, 1998). Se identificó que los 19 ítems que miden el *marketing* sensorial, los 5 ítems que miden la satisfacción del cliente y los 5 ítems que miden la intención de compra mostraron valores aceptables en sus cargas factoriales, entre 0.814 y 0.961, siendo superior al mínimo recomendado (0.707) (Tabla 3).

En relación con la consistencia interna de las variables, fue medida a través del estadístico de Fornell y Larcker (1981), el cual se recomienda que puntúe por encima de 0.707. Además, el Alfa de Cronbach, que se sugiere debe ser mayor a 0.7, mostró una validación correcta al superar los valores recomendados para ambos estadísticos.

Tabla 3. Confiabilidad individual de los ítems y variables

Constructo	Carga	Confiabilidad interna	Alfa de Cronbach	AVE	R2	rho_A
Ítem						
Gusto	0.966	0.947	0.905	No aplica	0.951	0.951
Gusto1	0.943					
Gusto2	0.961					
Gusto3	0.949					
Vista	0.806	0.94	0.806	No aplica	0.94	0.94
Vista1	0.879					
Vista2	0.921					
Vista3	0.912					
Vista4	0.86					
Vista5	0.914					
Oído	0.72					
Oído1	0.855					
Oído3	0.841	0.871	0.72	No aplica	0.883	0.883
Oído4	0.834					
Oído5	0.863					
Tacto	0.774					
Tacto1	0.892	0.854	0.774	No aplica	0.855	0.855
Tacto2	0.91					
Tacto3	0.835					
Olfato	0.731					
Olfato1	0.857	0.878	0.731	No aplica	0.884	0.884
Olfato2	0.84					
Olfato3	0.908					
Olfato4	0.814					
Satisfacción	0.87	0.963	0.87	0.572	0.963	0.963
Sat1	0.9					
Sat2	0.935					
Sat3	0.948					
Sat4	0.939					
Sat5	0.941					
Intención de compra	0.961	0.949	0.832	0.723	0.95	0.95
Compra1	0.921					
Compra2	0.928					

Constructo	Carga	Confiabilidad interna	Alfa de Cronbach	AVE	R2	rho_A
Compra3	0.916					
Compra4	0.886					
Compra5	0.908					

Nota: la leyenda *No aplica*, es debido a que en las variables de gusto, vista, oído, tacto y olfato, no es utilizada la R^2 , ya que son y representa los efectos combinados de las variables independientes (exógenas) sobre las variables dependientes (endógenas) (Hair et al., 2019).

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la validación convergente, los siete constructos presentaron valores entre 0.720 y 0.905 en el estadístico AVE, siendo superiores al 0.500 recomendado por la metodología (Fornell y Larcker, 1981). Asimismo, para la obtención de los valores *t-statistics*, se realizó el remuestreo con 5 000 submuestras. Este procedimiento se utiliza para la estimación del modelo y se repite hasta generar suficientes submuestras aleatorias. Con ello, se pretende determinar los errores estándar derivados de los coeficientes y examinar la significancia estadística (Hair et al., 2019). Por lo tanto, con base en los resultados presentados en la Tabla 3, se establece que cuatro de las seis hipótesis planteadas cuentan con los elementos necesarios para ser soportadas.

Respecto a la validación discriminante, se precisa que los diferentes constructos obtuvieron valores entre 0.855 y 0.963 para el indicador de Dijkstra-Henseler (rho_A) el cual se recomienda que sea mayor a 0.700, cumpliéndose dicha condición (ver Tabla 3). De igual forma, la validación discriminante se analizó por medio del criterio de Fornell y Larcker (1981). Al respecto, en la Tabla 4 se puede observar que la raíz cuadrada de AVE entre las variables y sus medidas fueron superiores a los datos que se ubican en la misma columna y renglón, cumpliéndose con la condición del interconstructo.

Tabla 4. Correlación de variables (validez discriminante)

	Gusto	Intención de compra	Olfato	Oído	Satisfacción	Tacto	Vista
Gusto	0.951						
Intención de compra	0.42	0.912					
Olfato	0.36	0.702	0.855				
Oído	0.33	0.598	0.554	0.848			
Satisfacción	0.459	0.85	0.589	0.519	0.933		

	Gusto	Intención de compra	Olfato	Oído	Satisfacción	Tacto	Vista
Tacto	0.394	0.748	0.68	0.63	0.645	0.88	
Vista	0.379	0.808	0.751	0.559	0.71	0.734	0.898

Fuente: elaboración propia a partir de *SmartPLS*.

Validación del modelo estructural

La Tabla 5 permite observar la evaluación del modelo y las hipótesis establecidas de acuerdo con la revisión teórica realizada. La Figura 3 corresponde al nomograma de PLS para la relación entre las variables. Al respecto, para la valoración del modelo se consideran dos estadísticos: los coeficientes de determinación (R^2), que brindan un índice de predictividad de las variables exógenas (independientes), y los coeficientes path estandarizados (β), que son las flechas en el gráfico PLS que interconectan las variables contempladas en el modelo.

De acuerdo con Chin (1998), el valor de β debe alcanzar al menos 0.2 y preferentemente ser superior de 0.3, mientras que R^2 para representar un efecto sustancial, se sugiere que se ubique en un nivel de 0.67. Hasta un valor 0.33 dicho efecto se considera moderado, y cuando su nivel es hasta 0.19, el mismo es débil. Asimismo, para el criterio de significatividad (*t-statistic*) debe ser inferior a .05 ($p < .05$) y para un submuestreo de 5000 de una cola (Hair et al., 2019): $t(.001; 4999) = 3.092$, que representa *** $p < .001$; $t(.01; 4999) = 2.327$, que representa ** $p < .01$, y $t(.05; 4999) = 1.645$, que representa * $p < .05$.

Tabla 5. Resumen de los resultados con SmartPLS

Hipótesis	f2	Coefficiente path	t-statistic	Valores p	Comentario
H1. Gusto → Satisfacción	0.066	0.185 ***	3.361	0	Aceptada
H2. Vista → Satisfacción	0.159	0.448 ***	4.685	0	Aceptada
H3. Oído → Satisfacción	0.01	0.086	1.274	0.101	Rechazada
H4. Tacto → Satisfacción	0.027	0.177 *	2.017	0.022	Aceptada
H5. Olfato → Satisfacción	0	0.018	0.203	0.419	Rechazada
H6. Satisfacción → Intención de compra	2.613	0.850 ***	34.751	0	Aceptada

Fuente: elaboración propia a partir de *SmartPLS*.

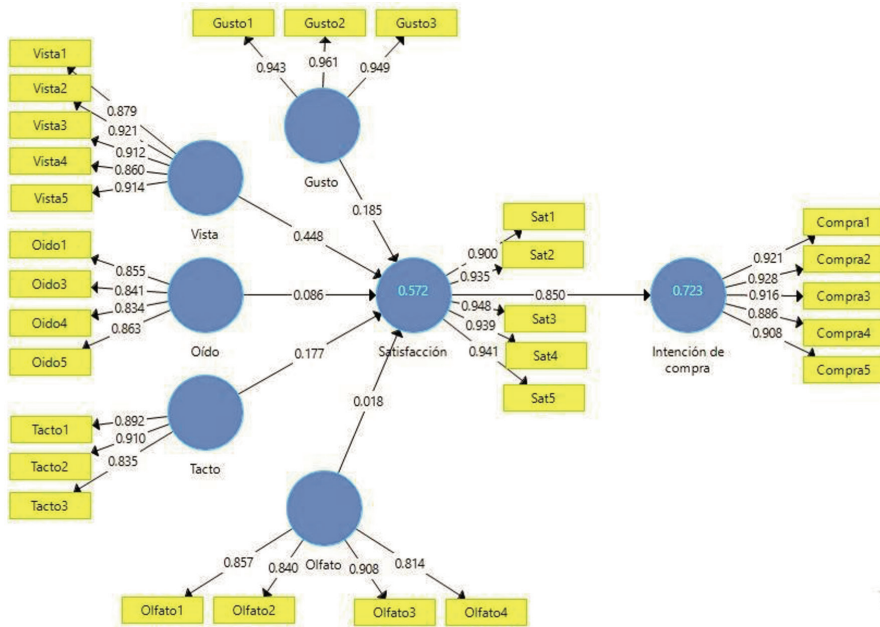


Figura 3. Modelo de investigación evaluado

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se encuentra el índice f^2 , que es utilizado para identificar si la variable independiente tiene un impacto sustancial sobre la variable dependiente. Sus parámetros, con base en Cohen (1988) son los siguientes: 0.02 representa un efecto pequeño, 0.15 corresponde a un efecto moderado y 0.35 es un efecto grande. En este sentido, conforme las consideraciones metodológicas anteriores, H_1 es aceptada con un $\beta=0.185$ y t -statistic de 3.361 ($p<.001$). Consumir algún alimento agradable para el paladar de la consumidora dentro del negocio produce una satisfacción en general y felicidad de haber elegido ese lugar para realizar las compras.

También H_2 fue aceptada con un $\beta=0.448$ y un t -statistic de 4.685 ($p<.001$), lo que denota que la organización y el orden del negocio, y que sea atractivo el arreglo dentro del mismo, son aspectos generadores de satisfacción al cliente entre las mujeres tamaulipecas al realizar sus compras. Por otro lado, H_3 se rechaza al presentar un p valor igual a 0.101. Esto sugiere que los elementos relacionados con el sentido del oído, como la experiencia con el tipo de música, el volumen o los ruidos existentes en el lugar donde las consumidoras tamaulipecas realizan sus compras, no les generan satisfacción personal.

En el caso de H_4 es aceptada con un $\beta=0.177$ y un t -statistic de 2.017 ($p<.05$). Dicho resultado señala que la experiencia relacionada con el sentido del tacto al

realizar las compras, como la temperatura ambiental en el negocio y la experiencia de los productos que se pueden tocar en la tienda, son factores que influyen en la satisfacción general de las consumidoras al visitar el negocio.

En cuanto a H_5 , fue rechazada al presentar un p valor igual 0.419, lo que indica que la experiencia con el olor en el negocio, así como la impresión y el gusto sobre el mismo, no producen satisfacción en las consumidoras tamaulipecas en cuanto al grado de felicidad de visitar la tienda o la percepción de haber ido a ese lugar.

En relación con H_6 , se soporta al presentar un $\beta=0.850$ y un t -statistic de 34.751 ($p<.001$). La satisfacción en general y felicidad de haber elegido ese lugar para realizar las compras posee una relación significativa con la intención de compra de las mujeres tamaulipecas, lo que se traduce en un deseo futuro de seguir consumiendo bienes y servicios ofertados en el negocio por ser de su agrado y, por ende, realizar nuevas visitas al establecimiento.

Los efectos de los constructos del gusto, la vista y el tacto en este trabajo son consistentes con los resultados de otras investigaciones, como las de Sánchez e Iniesta (2009), Alan et al. (2015), González et al. (2019) y Haase y Wiedmann (2020), quienes identificaron que dichos sentidos influyen en la satisfacción de los clientes, pues los estímulos recibidos sensorialmente coadyuvan a incrementar sus niveles de confianza y percepción de calidad respecto a los productos y servicios adquiridos.

En otro orden, el efecto no significativo del olfato sobre la satisfacción de las consumidoras identificado resalta lo mencionado por Barrios (2012), acerca de que las mujeres generalmente son más sensibles a los olores, por lo que, si estos son fuertes o irritantes, pueden generar insatisfacción en ellas. En cuanto al oído, los resultados sugieren que el ambiente sonoro en el que las participantes realizan sus compras no cumple con sus expectativas para generar satisfacción, como lo señala la literatura (Ortegón y Gómez, 2016; Biswas et al., 2019).

Por último, la relación de la satisfacción de las consumidoras con la intención de compra es congruente con los estudios elaborados por Venter et al. (2018), Wibisono y Syah (2019), y Suraj et al. (2021), quienes identificaron que, cuando los clientes perciben que el ambiente sensorial en el que realizan sus compras es agradable y satisface lo que esperaban, dicho sentimiento promueve el consumo de sus productos y servicios, así como la actitud orientada a realizar futuras visitas a los mismos negocios.

Conclusiones

El contexto empresarial de la pospandemia por COVID-19 y el avance constante de la tecnología han provocado el surgimiento de nuevos modelos de negocios y, con ello, nuevas formas de diseñar e implementar las estrategias de *marketing* por parte de las organizaciones. Este entorno destaca la relevancia de abordar el estudio de los efectos del *marketing* sensorial en la satisfacción de los consumidores y en su intención de compra, como en el caso de la presente investigación.

Al respecto, los resultados permitieron identificar que los elementos del *marketing* sensorial correspondientes a los sentidos del gusto, la vista y el tacto tienen un efecto significativo sobre la satisfacción de las mujeres tamaulipecas al momento de realizar sus compras. El sentido de la vista fue identificado como el mayor generador de satisfacción entre las clientes, lo que permite concluir que aspectos como el orden de la mercancía y la apariencia física de las tiendas son claves para que las mujeres en la entidad sientan que hicieron una buena elección sobre dónde realizaron sus compras.

Por otro lado, los hallazgos también demostraron que los sentidos referentes al oído y el olfato no son generadores de satisfacción para las participantes al visitar los negocios. Esto sugiere que las consumidoras tamaulipecas no están satisfechas con los aromas y los diversos ruidos presentes en los establecimientos donde adquieren bienes y servicios de manera habitual, lo cual puede llevarlas a generar una imagen negativa de dichas tiendas o decidir no realizar más compras en ellas.

Asimismo, se identificó que la satisfacción tiene un efecto significativo en la intención de compra de las mujeres en Tamaulipas. Esto indica que, cuando las consumidoras perciben que los diferentes elementos sensoriales dentro del establecimiento contribuyen a generar una experiencia agradable durante su visita, considerarán adquirir bienes y servicios en dichas tiendas y, por consiguiente, volverán a realizar futuras compras en el mismo negocio.

Conforme a lo anterior, el *marketing* sensorial es estratégico para las organizaciones en Tamaulipas y es clave en el diseño de las estrategias comerciales. Este tipo de *marketing* estimula los diferentes sentidos, genera ventajas competitivas, agrega valor para las consumidoras y promueve su lealtad, motivándolas a realizar una posterior visita.

Entre las limitaciones del presente trabajo se precisa que solo se analizaron los elementos del *marketing* sensorial como predictores de la satisfacción de las consumidoras en Tamaulipas; sin embargo, existen otros factores como el precio, la calidad y la atención al cliente que también explican dicha variable y que, paralelamente, pueden influir en la intención de compra de estas. De igual forma, al ser un estudio transversal, los resultados se limitan al periodo analizado.

Finalmente, considerando las limitaciones y el contexto empresarial actual, se sugiere seguir realizando investigaciones como esta, cuyo fin es contribuir al entendimiento del comportamiento de los consumidores. Por lo anterior, se proponen como futuras líneas de investigación el estudio de las diferencias del efecto del *marketing* sensorial entre hombres y mujeres, así como el análisis del impacto de este en diferentes sectores de las organizaciones.

Referencias

- Alan, A., Kabadayi E. y Yilmaz, C. (2015). Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty. *Service Business*, 10(4), 715-735. doi: 10.1007/s11628-015-0288-8.
- Aflaki, S. y Popescu, I. (2014). Managing retention in service relationships. *Management Science*, 60(2), 415-433. doi: 10.1287/mnsc.2013.1775
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review, Buenos Aires*, (7), 67-89. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Biswas, D., Lund, K. y Szocs, C. (2019a). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 37-55. doi: 10.1007/s11747-018-0583-8
- Bobrie, F. (2018). Visual representations of goods and services through their brandings: The semiotic foundations of a language of brands. *Recherche et Applications in Marketing*, 33(3), 122-144. doi: 10.1177/2051570718791784
- Carrizo, A., Freitas, P. y Ferreira, V. (2017). Les effets des expériences de marque sur la qualité, la satisfaction et la fidélité: Une étude empirique dans le domaine des services multiples de télécommunications. *Innovar*, 27(64), 23-38. doi: 10.15446/innovar.v27n64.62366
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Lawrence Erlbaum Associates Publishers*, 8(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2da ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Fernández, R., Ángeles, M. y Bonillo, I. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. *Innovar*, 19(34), 7-24.
- Fernández, C., Arribas, F. y Martín, C. (2020). Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 31-40. doi: <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.2307/3151312

- Garaus, M. (2017). Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re-patronage intention. *Journal Of Consumer Behaviour*, 16(3), 265-278. doi: 10.1002/cb.1626
- Gómez, R. y Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73(2), 168-183. doi: 10.21158/01208160.n73.2012.592
- González, N. H., Guzmán, J. C., Olguin, J. A. y Gamboa, F. (2019). La mercadotecnia sensorial en la zona comercial del sur de Tamaulipas, México. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 10(260), 1-22.
- Grimaldi, M.T., Ladeira, R., Leocádio, A. L. y Coutinho, R. (2020). Experience marketing: a study of conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(11), 781-793. doi: 10.1590/1679-395120190079x
- Haase, J. y Wiedmann, K. (2020). The implicit sensory association test (ISAT): A measurement approach for sensory perception. *Journal of Business Research*, 109(3), 236-245. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.005
- Hassan, I. e Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce y Social Sciences*, 10(3), 725-734. <http://hdl.handle.net/10419/188276>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. y Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hagtvedt, H. y Brasel, S. (2016). Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness. *Journal Of Marketing Research*, 53(4), 551-562. doi: 10.1509/jmr.14.0414
- Hepola, J., Karjaluo, H. y Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282-293. doi: 10.1108/JPBM-10-2016-1348
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi: 10.2307/1251707
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi: 10.1086/208906
- Keni, K., Arintonang, L. y Satria, A. (2019). Purchase intention, satisfaction, interest and previous purchase behaviour. *International Journal of Innovation*, 5(6), 1129-1140.
- Koszembar, M. (2019). Sensory Marketing - Sensory Communication and its Social Perception. *Communication Today*, 10(2), 146-156.

- Lund, C. (2015). Selling through the Senses: Sensory Appeals in the Fashion Retail Environment. *The Journal of Design Creative Process & the Fashion Industry*, 7(1), 9-30. doi: 10.2752/175693815X14182200335619.
- Moreira, A., Fortes, N. y Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. doi: 10.3846/16111699.2016.1252793
- Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. doi: 10.31876/rcs.v22i3.24869
- Randiwela, P. y Alahakoon, S. (2018, del 2 al 3 de Julio). Sensory marketing to boost hospitality industry in Sri Lanka Pradeer [conferencia]. *Cambridge Business y Economics Conference*, Cambridge, UK.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P. y Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292. doi: 10.17265/1548- 6591/2016.04.007
- Reina, M. y Jimenez, D. (2020). Consumer Experience and Omnichannel Behavior in Various Sales Atmospheres. *Frontiers in Psychology*, 11. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01972
- Ringler, C., Sirianni, N., Gustafsson, A. y Peck, J. (2019). Look but Don't Touch! The Impact of Active Interpersonal Haptic Blocking on Compensatory Touch and Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 95(4), 186-203. doi: 10.1016/j.jretai.2019.10.007
- Rodas, J. A. y Montoya, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Revista DYNA*, 85(207), 54-59. doi: 10.15446/dyna.v85n207.71937
- Sánchez, R. y Bonillo, M.A. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. *Innovar*, 19(34), 7-24.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496.
- _____. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and TrendsR in Marketing*, 5(2), 55-112. doi: 10.1561/17000000027
- Suraj, S., Vasavada, M. y Sharma, M. (2021). Influence of sensory branding on consumer buying behavior: An empirical evidence with reference to coffee outlets of India. *International Journal of Management*, 12(3), 654-668. doi: 10.34218/IJM.12.3.2021.063
- Tandon, U., Kiran, R. y Sah, A. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120. doi: 10.1287/serv.2016.0159
- Tu, J. y Yang, C. (2019). Consumer Needs for Hand-Touch Product Designs Based on the Experience Economy. *Sustainability*, 11(7), 2064. doi: 10.3390/su11072064

- Venter, M., Chinomona, R. y Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-8. doi: 10.4102/sajbm.v49i1.186
- Wibisono, N. y Syah, E. (2019). The role of experiential marketing towards satisfaction and re-intention to visit a tourist destination. *Journal of Tourism y Sports Management*, 1(1), 1-14.
- Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z. y Melewar, T. (2021). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews*, 24, 130-167. doi: 10.1111/ijmr.12270

CAPÍTULO 4.

El género como variable moderadora entre el estrés laboral y el abandono de empleo durante la pandemia por COVID-19 del sector comercial y de servicios en Tamaulipas

Julio César Castañón Rodríguez¹

Grecia Roxette Walle Flores²

José Rafael Baca Pumarejo³

Resumen

Las medidas de contingencia por COVID-19 han generado un entorno de incertidumbre, al representar cambios en las condiciones laborales de los empleados y generar un entorno que, en ocasiones, supone una situación de riesgo para ellos. Esta situación ha ocasionado en los trabajadores diversas consecuencias, entre ellas el estrés laboral. El presente trabajo busca analizar el efecto moderador del género sobre la relación entre estrés laboral e intención de abandono de empleo en Tamaulipas. Se realizó una encuesta a una muestra de 296 trabajadores del sector de comercio y servicios. Los resultados muestran que el estrés laboral producido por el COVID-19 influye positivamente en la intención de abandono de empleo, y que, para el caso de Tamaulipas, el género no representa un efecto moderador entre ambas variables.

Palabras clave: estrés laboral, *burnout*, abandono de empleo, Tamaulipas, COVID-19.

¹ Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT. jcastanon@docentes.uat.edu.mx

² Universidad Politécnica Victoria. Laboratorio de Estudios Regionales de la Facultad de Comercio y Administración Victoria de la UAT. Colegio de Economistas de Tamaulipas, greciawalle95@gmail.com

³ Facultad de Comercio y Administración Victoria. rbaca@docentes.uat.edu.mx

Introducción

En el entorno de la pandemia por COVID-19 se ha generado un fenómeno de interés alrededor del comportamiento del trabajador, quien ha pasado por cambios transversales en sus actividades laborales y en su rutina diaria. Se presentan diversos factores que han influido en el abandono de empleo en los sectores, derivados de la misma pandemia. El estrés, como proceso emocional del ser humano, destaca entre las variables que influyen en la decisión de ausencia laboral o abandono de empleo por COVID-19.

El sector laboral se ha visto afectado por la pandemia. Esto representa un desafío, tanto para las empresas como para sus trabajadores, ya que ha generado un entorno de estrés laboral debido a: falta de apoyo salarial ante las nuevas condiciones, sobrecarga laboral y ausencia de procesos que aseguren la seguridad de los trabajadores. Aunado a lo anterior, se presenta una crisis económica que ha impactado en los salarios, despidos de trabajadores e incluso en el cierre de empresas (Hagger et al., 2020). La salud es un estado de bienestar físico mental y social. La condición de los trabajadores bajo este entorno se ve afectada al presentar problemas de seguridad, lo que puede desencadenar trastornos como: culpa, frustración, miedo y estrés (Lotzin et al., 2020).

El crecimiento económico de las empresas ha experimentado serios declives, lo que se ha reflejado en un impacto negativo en la calidad de vida de los trabajadores y en abandonos de empleo vinculados con el estrés. Diversas investigaciones señalan que la pandemia por COVID-19 trajo consigo factores como: angustia, ansiedad, miedo al contagio, depresión e insomnio, entre otros. Según una encuesta realizada por Peters (2020), el 14.3 % de los hombres y el 20.4 % de las mujeres señalan tener estrés laboral, y el 82.1 % considera que las condiciones de su trabajo se agravaron durante esta pandemia.

En Tamaulipas, la pandemia ha causado estragos en diversos sectores, con algunos negocios reportando pérdidas económicas y otros incluso cerrando. Las medidas de contingencia por COVID-19 han generado un entorno de incertidumbre, al representar cambios en las condiciones laborales de los empleados y generar, en ocasiones, una situación de riesgo para ellos.

Desde una perspectiva de género, es importante analizar el comportamiento del trabajador ante la presión generada por la pandemia de COVID-19 en Tamaulipas, para determinar el efecto moderador del género sobre la relación que existe entre el estrés laboral y la intención de abandono de empleo en el sector de comercio y servicios. El presente capítulo está dividido en dos secciones: en la primera se realiza una revisión teórica del concepto de estrés laboral y en la segunda se define la literatura en torno al estrés y abandono laboral por COVID-19. Posteriormente, se

desarrollan las hipótesis, el modelo de investigación, los datos, el modelo econométrico, la discusión de resultados y las conclusiones.

La rotación de empleados tiene impacto negativo en las organizaciones, por ello, es abordada por diversos investigadores, quienes la consideran uno de los resultados organizacionales más trascendentes debido a sus consecuencias negativas. Se generan altos costos cuando hay una rotación excesiva, relacionados con la pérdida de personal valioso, lo que provoca la interrupción de la producción y de las operaciones. Además, los costos se ven reflejados en el reclutamiento, selección y capacitación de nuevos empleados (Robbins y Judge, 2009).

Algunos autores definen la rotación de empleados como los movimientos de trabajadores que abandonan una empresa, y señalan que es uno de los factores más importantes que generan disminución de la productividad (Bohlander y Snell, 2013). Otra definición indica que es el intercambio de trabajadores entre la organización y el entorno, derivado del número de personas que ingresan y que se retiran de la empresa (Chiavenato, 2007).

El estrés laboral o *burnout*

La OMS describe que el estrés laboral (*burnout*¹) tiene lugar cuando los trabajadores se enfrentan a demandas ocupacionales que no encajan con sus capacidades, destrezas o habilidades y representan un reto. Este se presenta en forma de diversas reacciones emocionales, cognitivas y conductuales en situaciones donde existe un desequilibrio entre lo que demanda el trabajo y los recursos que tiene el empleado, tanto personales como del entorno (OMS, 2008).

De acuerdo con el Seguro Social de Salud de Perú (2021), el estrés laboral es un padecimiento ocupacional y también una consecuencia considerable de la modernidad. Debido a la velocidad de la vida actual y al incremento de la tensión en el ámbito laboral, puede originar una congestión física y mental del colaborador; afectando su salud. Entre las consecuencias del estrés laboral se encuentran:

- Consecuencias cognitivas: involucran problemas de memoria, dificultades de retención y concentración en tareas profesionales, así como una disminución en las habilidades (Wiegel et al., 2014).
- Consecuencias físicas: tienen que ver con insomnio, hipertensión, diabetes, indicadores cardiovasculares, dolores de cabeza y otras condiciones de salud física (Ganster y Rosen, 2013).
- Consecuencias emotivas: se refiere a cambios emocionales relacionados con miedo, presión, angustia, depresión (Brosschot et al., 2016).

¹ Por su traducción dentro de la literatura anglosajona.

El estrés tiene una función adaptativa, manifestándose cuando se busca restablecer el equilibrio ante nuevas circunstancias del entorno. Lazarus y Folkman (1986) crearon un modelo cognitivo para evaluar el estrés, definiéndolo como un conjunto de relaciones entre la situación presentada y la capacidad para afrontarla. Esto genera tensiones y manifestaciones cognitivas, emocionales y conductuales, lo que puede representar cambios importantes en la percepción del bienestar personal ante una posible situación de peligro, real o imaginada, dependiendo de la percepción.

En lo que respecta a la literatura empírica, el estrés laboral ha sido ampliamente estudiado (Mlekus y Maier, 2021) y se ha asociado con efectos negativos en los trabajadores, desde afectaciones físicas (Rissén et al., 2002), hasta psicológicas (Huang et al., 2016). Incluso se han buscado diversas formas de medirlo (Huang et al., 2016; Jannoo et al., 2015).

El estrés laboral suele presentarse cuando los empleados se enfrentan a situaciones adversas que representan retos a nivel físico, psicológico y emocional, requiriendo de ellos una gran adaptabilidad. Una encuesta realizada por la Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo (EU-OSHA) menciona que 8 de cada 10 europeos consideran que el estrés laboral se incrementará en los próximos 5 años. La OMS (Organización Mundial de la Salud) y la OIT (Organización Internacional del Trabajo) señalan este padecimiento como la epidemia del siglo XXI (Ozamiz-Etxebarria et al., 2020).

El estrés laboral por COVID-19

El estrés laboral ocurre cuando el entorno exige mayor competencia de la persona, volviéndose más difícil la adaptación, lo que desencadena tensión física y psicológica. Los profesionales de la salud, denominados de primera línea, experimentan los siguientes cambios en sus entornos laborales como consecuencia del COVID-19, entre ellos, la modificación de su jornada laboral. En Murcia, España, el 70 % de los trabajadores refiere una reducción en su jornada laboral, y su nivel de estrés laboral alcanza una puntuación de 7-8 puntos en una escala de 1 al 10 (Sánchez et al., 2020).

Los resultados de la encuesta global *COVIDiSTRESS Global Survey*, aplicada a la población trabajadora mexicana, muestran el impacto psicológico y conductual del COVID-19, con altos niveles de estrés laboral en comparación con otros 56 países. Los resultados también señalan que pertenecer al género femenino es un factor de mayor estrés en el país (Juárez, 2020).

Choquehuanca y Mamani (2020) analizan los niveles de estrés laboral en tiempos de pandemia en trabajadores de instituciones educativas secundarias. Utilizando una muestra de 236 colaboradores y una escala de estresores laborales,

concluyen que durante la pandemia los grados de estrés laboral son mínimos, manejables o elevados. La mayor parte de la muestra presenta un alto nivel de estrés laboral que afecta sus capacidades físicas, psicológicas y sociales, manifestándose en dificultades para conciliar el sueño, fatiga, cansancio físico y mental, y falta de energía.

Es de vital importancia hablar de cómo el estrés laboral debido al COVID-19 influye en el abandono del puesto de trabajo desde una perspectiva de género (Carli, 2020; Naidoo, 2022). Dadas las circunstancias de la pandemia, el trabajador se ve expuesto a situaciones exigentes que pueden generar diferentes patrones de conducta en función del género. Esto produce irritabilidad y presión en su estado emocional, físico y psicológico, lo que puede derivar en enfermedades por falta de adaptabilidad y, finalmente, en el abandono del trabajo (Jick y Mitz, 1985).

Por lo tanto, se espera un efecto positivo del estrés laboral sobre la intención de rotación laboral (Ahmad et al., 2014; Maryati y Kusumayuda, 2021; Ho et al., 2009). El género también puede considerarse una variable interviniente en la relación entre el estrés laboral y la intención de rotación en mujeres durante la pandemia de COVID-19 (Ahmad et al., 2014; Guadamud-Giler y Terán, 2021; Morgan et al., 2022).

Hipótesis y modelo conceptual

Para esta investigación se plantearon dos hipótesis sobre las variables antes mencionadas:

La relación entre estrés laboral y la intención de abandono de empleo.

H1. El estrés laboral tiene un efecto positivo en la intención de abandono de empleo de los empleados del sector comercial y de servicios en Tamaulipas por COVID-19.

La perspectiva del género sobre la relación entre estrés e intención de abandono de empleo.

H2. El género modera la relación entre el estrés laboral y la intención de abandono de empleo de los empleados del sector comercial y de servicios en Tamaulipas por COVID-19.

Modelo de investigación

La Figura 1 muestra el modelo de investigación desde la perspectiva de la moderación que tiene el género sobre la relación entre el estrés laboral y la intención de abandono de empleo. El modelo representa las hipótesis planteadas en la sección anterior.

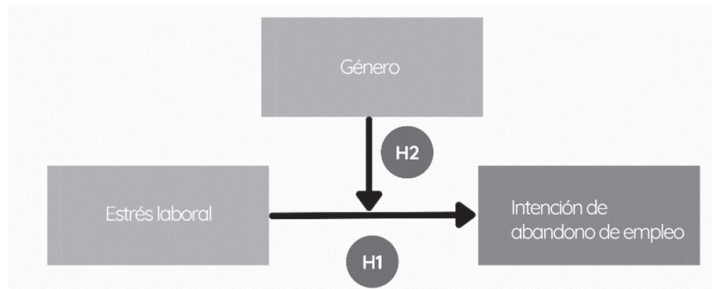


Figura 1. Efecto moderador del género sobre la relación entre estrés laboral y la intención de abandono de empleo por COVID-19

Fuente: elaboración propia.

Metodología

Se realizó un diseño metodológico de corte cuantitativo, en el cual se llevaron a cabo análisis estadísticos factoriales con el fin de validar las dimensiones a evaluar. Además, se realizó un análisis de correlación bivariado para identificar si las relaciones establecidas en las hipótesis son significativas, utilizando una regresión lineal multivariante con efecto de moderación, que dio como resultado el modelo causal. Esto permitió conocer la incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, que en este caso es la intención de abandono.

Se utilizó una adaptación multidimensional del *Aids Anxiety Questionnaire* (Snell Jr. y Finney, 1998) elaborada por Pedro Alberto Herrera Ledesma (2016). Para medir la intención de rotación, se basó en los trabajos de Mobley et al. (1978), Sujdak (2002) y Bar Haim (2007). La recolección de datos se llevó a cabo mediante un instrumento en escala de Likert de 5 puntos, que iba desde “no me caracteriza” hasta “muy característico en mí”. Se incluyeron 13 ítems para medir el miedo al COVID-19, 6 para la intención de abandono de empleo y 31 para el estrés personal.

Por otro lado, la población objeto de estudio está conformada por 2 364 214 personas que, de acuerdo con el *Censo Económico de 2020*, forman la población económicamente activa (PEA) en Tamaulipas. Considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, se determinó una muestra de 385 personas. No obstante, se obtuvieron 296 encuestas válidas de trabajadores de los sectores comercial y de servicios de 8 municipios de Tamaulipas (Victoria, Altamira, Tampico, Madero, Matamoros, Mante, Reynosa y Miguel Alemán), de los cuales 190 eran mujeres y 106 hombres.

Se realizó un análisis exploratorio que permitió tratar la base de datos original para controlar problemas de normalidad, correlación y heterocedasticidad de varianzas. El análisis factorial y las pruebas de esfericidad de Barlett y KMO

reflejaron un alto nivel de fiabilidad del instrumento aplicado, con un valor de 0.944 a un nivel de significancia de 0.000. Se utilizó el análisis de componentes principales con rotación varimax² para comprobar la agrupación por factores de la variable estrés laboral, arrojando un solo factor sin dimensiones.

Modelo econométrico

Se implementó una función de regresión lineal simple para identificar la relación entre el estrés laboral y la intención de abandono de empleo por COVID-19. El modelo se desarrolló a partir de la siguiente ecuación para comprobar la relación causal:

$$y = b_0 + b_1 ep + e$$

y = intención de abandono de empleo

b_0 = intersección

$b_1 ep$ = coeficiente por estrés percibido

e = error

El procedimiento de moderación simple está diseñado para analizar el efecto de una variable moderadora en la causalidad de una variable independiente o predictor sobre una variable dependiente o explicada. El efecto moderador del género sobre la relación entre el estrés laboral y la intención de abandono de empleo por COVID-19 se desarrolló utilizando la siguiente ecuación:

$$y = b_0 + b_1 ep + b_2 gen + b_3 ep.gen + e$$

y = intención de abandono de empleo

b_0 = intersección

$b_1 ep$ = coeficiente por estrés percibido

$b_2 gen$ = coeficiente por género

$b_3 ep.gen$ = interacción

e = error

² Método de extracción de componentes rotados del *software* SPSS.

A continuación, la Figura 2 muestra los resultados de la regresión lineal bajo el precepto del efecto moderador del género:

Tabla 1. Modelo de regresión lineal con moderación

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.4019	0.1616	0.4167	18.754	3	292	0
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0.8319	0.086	9.6765	0	0.6627	1.001
Estrés	0.3082	0.0421	7.3209	0	0.2254	0.3911
Modproc	0.0506	0.1719	0.2945	0.7686	-0.2877	0.389
Int_1	-0.0818	0.0842	-0.971	0.3323	-0.2475	0.084

Fuente: elaboración propia extraída de SPSS.

Discusión de resultados y conclusiones

Los resultados de la investigación muestran que existe una relación positiva y significativa entre el estrés laboral y la intención de abandono de empleo de los trabajadores del sector comercial y de servicios en Tamaulipas, lo cual confirma la hipótesis 1, con una beta de 0.3082 y una significancia de 0.000. Es decir, el nivel de estrés laboral generado en torno a la pandemia por COVID-19 influyó directamente en la intención de abandono de empleo. Lo anterior coincide con los estudios de Ahmad et al. (2014), Maryati y Kusumayuda, (2021), quienes también mencionan que el estrés afecta la implicación del trabajador con su empleo, y con Ho et al. (2009), quienes, además de la intención laboral, encuentran una repercusión negativa en la satisfacción de los empleados.

Sin embargo, el análisis del modelo revela que no existe un efecto moderador del género en la relación entre el estrés laboral y la intención de abandono de empleo de los empleados del sector comercial y de servicios en Tamaulipas por COVID-19, lo que refuta la hipótesis 2. Estadísticamente, no existe el efecto moderador porque el género no incide en cómo el estrés laboral y la intención de abandono están relacionadas; independientemente del género del sujeto de estudio, su intención de abandonar el empleo debido al COVID-19 se atribuye principalmente al estrés laboral. Lo anterior contrasta con cierta literatura que estudia al género femenino, especialmente en roles altamente demandantes como la enfermería (Ho et al., 2009; Huang et al., 2020; Rodríguez-González-Moro et al., 2020). También se diferencia de estudios que afirman que el género femenino presenta diferencias en la forma en la que el estrés les afecta (Jick, y Mitz, 1985), especialmente en el contexto de la pandemia (Carli, 2020; Naidoo, 2022).

En el caso particular del sector comercial y de servicios de Tamaulipas el género no es un factor determinante sobre el efecto que tiene el estrés laboral en la intención de abandono de empleo por COVID-19. Esto puede deberse a la composición demográfica de la muestra, la formación y desarrollo del personal, el entorno laboral del sector a nivel regional y los mecanismos implementados por las instituciones para regular las brechas de género en condiciones laborales.

Para el caso particular de Tamaulipas, se confirma lo que muestra la literatura: el estrés laboral tiende a afectar positivamente la intención de abandono de empleo, pues representa un elemento de presión que lleva al trabajador a reconsiderar su situación laboral. Este resultado es relevante en el contexto de la pandemia por COVID-19, que ha generado una disrupción en las actividades y responsabilidades de los trabajadores. Es importante recalcar que se estudia un sector vulnerable ante el contagio de la enfermedad, dado el contacto social requerido para el desarrollo de las actividades comerciales y de servicio. El presente análisis está limitado al sector comercial, sin tomar en cuenta factores externos ajenos al COVID-19 que podrían interferir en la intención de abandono de los empleados encuestados.

Este trabajo puede servir como punto de partida para un análisis más profundo sobre la situación del abandono de empleo en el estado, buscando identificar las principales causas del estrés laboral que llevan a los trabajadores a cesar sus relaciones laborales. Los resultados pueden ser útiles para la toma de decisiones futuras respecto a las medidas implementadas por las instituciones a causa del COVID-19, con el fin de fomentar la estabilidad laboral, brindar confianza a los trabajadores y permitir que los negocios continúen con sus actividades, contribuyendo al establecimiento de un orden económico sostenible.

Referencias

- Bohlander, G. y Snell, S. (2013). *Administración de recursos humanos* (16ta ed.). Cengage Learning.
- Brosschot, J., Verkuil, B. y Thayer, J. (2016). Consecuencias del estrés laboral. *NeuronUp*, 2.
- Carli, L. L. (2020). Women, gender equality and COVID-19. *Gender in management: an International Journal*, 35(7/8), 647-655.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones* (8va ed.). McGraw Hill.
- Choquehuanca, A. y Mamani, C. (2020). *Estrés laboral en tiempos de pandemia en los trabajadores de las IES. MOHO-2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio Ica.
- Ganster, D. y Rosen, C. (2013, 16 de marzo). Consecuencias del estrés laboral. *NeuronUp*, 117. <https://blog.neuronup.com/estres-laboral/>

- Guadamud-Giler, K. J. y Terán, J. D. (2021). Estrés y desempeño laboral en trabajadores del departamento jurídico de la Corporación Nacional de Electricidad, durante la pandemia COVID-19. *Dominio de las Ciencias*, 7(5), 1305-1346.
- Hagger, M. S., Keech, J. J. y Hamilton, K. (2020). Managing stress during the coronavirus disease 2019 pandemic and beyond: Reappraisal and mindset approaches. *Psychological Sciences*, 36(3), 396-401.
- Ho, W. H., Chang, C. S., Shih, Y. L. y Liang, R. D. (2009). Effects of job rotation and role stress among nurses on job satisfaction and organizational commitment. *BMC Health Services Research*, 9(1), 1-10.
- Huang, S., Lin, Y. H., Kao, C. C., Yang, H. Y., Anne, Y. L. y Wang, C. H. (2016). Nursing Job Rotation Stress Scale development and psychometric evaluation. *Japan Journal of Nursing Science*, 13(1), 114-122. <https://doi.org/10.1111/jjns.12095>
- Jannoo, Z., Yap, B. W. y Haron, H. (2015). Evaluation of the job stress survey and its factor structure. *Quality & Quantity*, 49(2), 711-726. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0019-6>
- Jick, T. D. y Mitz, L. F. (1985). Sex differences in work stress. *Academy of Management Review*, 10(3), 408-420.
- Juárez, B. (2020). *Factor capital humano*. <https://factorcapitalhumano.com/salud-laboral/burnouty-pandemia-covid-19-elvirus-que-tambien-quemalaboralmente/2020/07/>
- Lazarus, R. S. y Folkman, S. (1986). *Estrés y procesos cognitivos*. Martínez Roca.
- Lotzin, A., Acquarini, E., Ajdukovic, D., Ardino, V., Böttche, M., Bondjers, K. et al. (2020). Stressors, coping and symptoms of adjustment disorder in the course of the COVID-19 pandemic – study protocol of the European Society for Traumatic Stress Studies (ESTSS) pan-European study. *European Journal of Psychotraumatology*, 11(1), 1780832.
- Maryati, T. y Kusumayuda, A. (2021). Empirical study of job stress, turnover intention, and job involvement. En *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 50-57). Atlantis Press. doi: 10.2991/aer.k.210121.008
- Mlekus, L. y Maier, G. W. (2021). More hype than substance? A meta-analysis on job and task rotation. *Frontiers in Psychology*, 12, 633530. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.633530>
- Morgan, R., Tan, H. L., Oveisi, N., Memmott, C., Korzuchowski, A., Hawkins, K. et al. (2022). Women healthcare workers' experiences during COVID-19 and other crises: A scoping review. *International Journal of Nursing Studies Advances*, 4, 100066. <https://doi.org/10.1016/j.ijnsa.2022.100066>
- Naidoo, S. (2022). Health conditions of the most vulnerable female workers and their impact on health systems: Pandemic in South Africa. *Safety and Health at Work*, 13, S61-S62. doi: 10.1016/j.shaw.2021.12.921

- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2008). *Sensibilizando sobre el estrés laboral en los países en desarrollo*. <https://www.who.int/es/publications/i/item/924159165X>
- Ozamiz-Etxebarria, N., Dosil-Santamaria, M., PicazaGorrochategui, M. y Idoiaga-Mondragon, N. (2020). Niveles de estrés, ansiedad y depresión en la primera fase del brote del COVID-19 en una muestra recogida en el norte de España. *Cuadernos de Saúde Pública*, 36(4).
- Peters, J. (2020). *The impact of the COVID-19 pandemic on suicide rates*. Oxford University Press on behalf of the Association of Physicians.
- Rissén, D., Melin, B., Sandsjö, L., Dohns, I. y Lundberg, U. (2002). Psychophysiological stress reactions, trapezius muscle activity, and neck and shoulder pain among female cashiers before and after introduction of job rotation. *Work & Stress*, 16(2), 127-137. DOI 10.1080/02678370210141530
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Prentice Hall.
- Rodríguez-González-Moro, M. T., Gallego, J. I., Rodríguez-González-Moro, J. M., Cano, M. C. C., Rivera, J. M. y Simonelli, A. J. (2020). Reliability and validity of a stress scale in public employees from Murcia (Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8894. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238894>
- Sánchez, D., Madrigal, P., Serrano, S., Guardiola J. y Cañadilla, M. (2020). Análisis de la actividad laboral de los profesionales sanitarios en formación de la Región de Murcia ante la pandemia por COVID-19. *Revista Española de Educación Médica*, 1(1), 11-23.
- Seguro Social de Salud. (2021, 21 de septiembre). *EsSalud: Estrés laboral puede causar insomnio y dificultades para respirar*. EsSalud Perú.
- Wiegel, S., Göritz, A. y Diewald, M. (2014). Consecuencias del estrés laboral. *NeorunUp*.

CAPÍTULO 5.

Utilidad percibida y facilidad de uso como antecedente de la confianza e intención de uso del gobierno electrónico por parte de las mujeres

Marcela Díaz-Guzmán Verástegui¹

José Melchor Medina-Quintero²

Norma Selená Cantú Rodríguez³

Resumen

A lo largo de las últimas décadas, los sistemas digitales de gobierno electrónico han funcionado como generadores de beneficios asociados al buen gobierno, permitiendo transformar los servicios públicos y fomentando su eficiencia institucional. En este sentido, la promoción de la igualdad de género es un aspecto fundamental del buen gobierno, la democracia y los derechos humanos. Así, el interés por la adopción de iniciativas de servicios electrónicos por más de la mitad de la población fomenta la buena gobernanza. La presente investigación tiene como objetivo determinar la aceptación del uso de la tecnología de información por parte de las mujeres, a través de la confianza en el gobierno electrónico. Para ello se aplican cuestionarios a ciudadanas que utilizan los servicios y trámites en línea del gobierno de Tamaulipas en el noreste de México, donde se analizan 217 casos de mujeres con el apoyo del *software* estadístico SmartPLS. Los resultados indican que la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza son factores que permiten que las mujeres cuenten con una mayor intención de uso del gobierno electrónico, por los beneficios que pueden alcanzar en su operación.

Palabras clave: e-Gobierno, utilidad percibida, intención de uso, confianza, género.

Código JEL: H11, H83, O32

¹ Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT. marcela.diaz@tam.gob.mx.

² UAT. jmedinaq@uat.edu.mx.

³ Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT. scantu@uat.edu.mx.

Introducción

El uso que proporciona el gobierno y las administraciones públicas a las tecnologías de la información (TI) contribuye al desarrollo de un cambio institucional profundo: desde la perspectiva de la gestión pública, mejorando la eficiencia de los servicios, y desde una perspectiva política, fomentando la participación ciudadana (Ingrams, 2017). Las TI pueden utilizarse para construir nuevos espacios de participación y generar procesos de gobierno más transparentes y receptivos a la opinión ciudadana (United Nations, 2020).

Si bien el gobierno electrónico (e-Gobierno) se ha convertido en una estrategia esencial para muchos gobiernos en sus esfuerzos por aumentar la accesibilidad y facilitar una mejor difusión de los servicios públicos, la falta de aceptación es un impedimento significativo para el éxito de dichas iniciativas. La adopción de estos sistemas se ve obstaculizada por factores como la brecha digital, la accesibilidad y la falta de confianza (Akman et al., 2005; Weerakkody et al., 2012), especialmente en el grupo ciudadano de las mujeres. Por ello, estudiar la aceptación de este grupo de usuarios es clave para asegurar la transformación de la gobernanza pública (Arshad y Khurram, 2021).

De acuerdo con las estadísticas de la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares* (ENDUTIH) de México, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), de los 80.6 millones de usuarios de Internet mayores de 6 años: 51.6 % corresponde a mujeres y 48.4 % a hombres. En cuanto a las actividades, 91.5 % - 90.6 % se refiere a la participación en redes sociales, entretenimiento y comunicación. El uso para búsqueda de información con fines específicos es de 90.7 %; sin embargo, el uso para operaciones transaccionales es menor: solo el 16.8 % usa Internet para operaciones bancarias en línea, el 22.1 % para comprar productos y el 35.6 % para interactuar con el gobierno.

Debido a la naturaleza de las transacciones en línea, los ciudadanos experimentan cierto nivel de riesgo e incertidumbre, ya que implican la transferencia de datos personales (Lin et al., 2021). En el caso del e-Gobierno, Agbabiaka (2018) define que la confianza se convierte en una estrategia crucial para afrontar el riesgo y la incertidumbre de las transacciones con las autoridades. Estudios han establecido que las mujeres reportan menos confianza en su experiencia técnica y presentan actitudes más negativas hacia la tecnología que los hombres (Zhihui et al., 2017; Gokhale et al., 2014). Simon (2006) estudió las diferencias de género en el uso de las TI y concluyó que las mujeres las perciben como innovaciones o herramientas que hacen la vida más fácil y mejoran la comunicación. Por ello, los estudios sobre la adopción de las TI por parte de las mujeres son importantes para comprender su comportamiento de adopción e identificar factores que fomenten su uso.

A medida que los gobiernos buscan garantizar un acceso adecuado y equitativo a los recursos digitales, el estudio de la adopción de sistemas y tecnologías de información cobra relevancia como factor clave en la implementación exitosa de un gobierno electrónico (Alzahrani et al., 2016). Por ello, el objetivo de esta investigación se basa en los elementos del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para determinar la influencia de la utilidad percibida y la facilidad de uso del e-Gobierno en la generación de confianza, con el fin de fomentar su uso desde una perspectiva de género. Se diseña y valida un cuestionario aplicado a ciudadanas usuarias de los servicios en línea y se analizan los datos recabados con el Modelado de Ecuaciones Estructurales a través de SmartPLS para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, respondiendo así a las preguntas de investigación.

Contexto

De acuerdo con la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información* (2019), las actividades más comunes en Internet en México incluyen la comunicación, búsqueda de información y acceso a redes sociales, alcanzando un 90 % de la población. Sin embargo, solo 35 % usa Internet para interactuar con el gobierno. Estos datos sugieren que un sector de la población evita utilizarlo para operaciones transaccionales, probablemente debido a la falta de confianza en las plataformas donde se realizan (Alzahrani et al., 2016).

En Tamaulipas, el gobierno ofrece trámites y servicios en línea. Según la clasificación de las Naciones Unidas en términos de los niveles de desarrollo del e-Gobierno (UN, 2020), se identifican cuatro etapas: Nivel 1) servicios de información emergentes, donde los sitios *web* gubernamentales proveen información sobre políticas públicas, gobernanza, leyes, reglamentos, documentación relevante y servicios; Nivel 2) servicios de información mejorados, que permiten la comunicación electrónica unidireccional o bidireccional simple entre el gobierno y los ciudadanos; Nivel 3) servicios transaccionales, que permiten la interacción bidireccional para realizar aportes sobre políticas gubernamentales y programas; y Nivel 4) servicios conectados, donde los sitios *web* gubernamentales promueven una comunicación interactiva y transparente con los ciudadanos, solicitando opiniones y datos a través de la *web* 2.0 y otras herramientas interactivas. En este estudio, se identifica el trámite de pago de impuestos estatales en línea, el cual es un servicio conectado Nivel 4, ya que el ciudadano puede realizar la transaccionalidad totalmente en línea.

Revisión de literatura

A lo largo del tiempo, las tecnologías de la información han tenido importantes consecuencias sociales, dado su impacto en el desarrollo de las actividades cotidianas en el siglo XXI. Uno de los avances en los últimos años ha sido la intervención de los gobiernos para mejorar la infraestructura de los servicios electrónicos para los ciudadanos. Sin embargo, se ha identificado una brecha de género en este campo (Hazarika y Chakraborty, 2019). Es decir, aún existe un acceso desigual a las tecnologías de la información relacionado con el género, así como una diferencia en el conocimiento de las habilidades necesarias para la adopción y el uso de la tecnología. Este factor impide que algunas personas aprovechen los servicios públicos a través del Internet. Para algunos autores, esto representa un área de oportunidad para mejorar las condiciones de vida y enfrentar la desigualdad de género en algunos países en desarrollo, por lo que el estudio de la aceptación y uso de las tecnologías de la información desde la perspectiva de género no ha sido un tema suficientemente concluyente (Hilbert, 2011).

Para medir la aceptación y el uso de la tecnología por parte de los ciudadanos, se cuenta con el TAM, que evalúa la aceptación de los usuarios en función de diversos factores, entre los que se encuentra la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Davis, 1989). Según Al-Hujran et al. (2015), estas variables se encuentran ampliamente aceptadas, debido a la evidencia en la elaboración de constructos para el análisis y evaluación de la predicción e intención de uso de diversos sistemas de información. Este modelo sugiere que, cuando un usuario interactúa o utiliza por primera vez una tecnología, su decisión de cómo y cuándo utilizarla está influida por varios factores (Davis y Venkatesh, 1996). Dentro del TAM, Davis (1989) sugiere que, en la aceptación de las TI, intervienen tres elementos clave: actitud, intención y el comportamiento del usuario que, junto con la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, pueden predecir la aceptación en el uso de una tecnología.

En el estudio de la adopción de tecnología, las diferencias de género, de acuerdo con Venkatesh et al. (2000), son elementos críticos y potenciales para entender el uso de herramientas tecnológicas de la información, como los servicios públicos en línea. Según lo establecen en su estudio, las diferencias de género pueden ser determinantes en cómo hombres y mujeres toman decisiones sobre el uso de sistemas de información (SI). En otros estudios se ha evidenciado la importancia de considerar el género en las percepciones y resultados del uso de tecnología. Por ejemplo, Minton y Sneider (1980) y Venkatesh et al. (2003) indican que los hombres tienden a ser más orientados a las tareas que las mujeres. Roy y Chi (2003) demostraron que los hombres se desempeñaron significativamente mejor

que las mujeres al utilizar sitios *web*. Por otro lado, Jazwinski (2001) encontró que, en sitios *web* de redes sociales y de construcción de relaciones, las mujeres suelen dar mayor importancia a los sentimientos de los demás, y a la armonía de grupo, lo que sugiere que las mujeres prefieren una experiencia más interactiva y síncrona. Así, tanto hombres como mujeres pueden estar motivados a usar sitios *web* por diferentes razones.

Es importante señalar que el TAM no ha mantenido su forma original, sino que, a través de las aportaciones de diversos investigadores, ha evolucionado (Davis y Venkatesh, 1996; Venkatesh et al., 2000; Venkatesh y Bala, 2008). De acuerdo con el contexto de su aplicación, se han agregado variables, y en el caso de la aceptación de servicios de e-Gobierno desde una perspectiva de género, se ha incluido la variable de confianza, con el propósito de medir la aceptación de los sistemas de servicios públicos en línea (Alzahrani et al., 2016; Chen y Aklirikou, 2020; Santhanamery y Ramayah, 2018).

Utilidad percibida

La utilidad percibida hace referencia a la medida en que un usuario considera que el uso de un sistema de información le proporcionará beneficios respecto a su rendimiento laboral (Davis, 1989). Es probablemente uno de los factores más importantes que influyen en la intención de los usuarios de continuar utilizando un servicio electrónico gubernamental (Tsui, 2019). Además, se ha señalado que el uso de la utilidad percibida se ha propuesto como una variable mediadora entre las variables dependientes e independientes dentro del uso del TAM. Su valor empírico y teórico puede influir de forma predictiva en cualquier modelo de investigación, y no solo de forma causal. Sin embargo, existen estudios que sugieren que la utilidad percibida no tiene una relación significativa con la intención de uso de los servicios de gobierno electrónico (Van Compernelle et al., 2018). A pesar de esto, diversos análisis han señalado la importancia de este factor en hombres y mujeres en relación con el uso de tecnología. Los hallazgos de Arshad y Khurram (2021) señalan que, en el caso de los hombres, es más probable que continúen usando un sistema de gobierno electrónico, ya que estos tienden a estar más orientados a las tareas; es decir, prefieren usar el sistema por su utilidad y porque les brinda beneficios funcionales.

En cambio, las mujeres son menos propensas a continuar utilizando estos sistemas, ya que suelen estar más influidas por su entorno social y por la facilidad en el uso del sistema. Por lo tanto, su evaluación es importante con el propósito de conocer la relación entre la utilidad percibida y la intención de uso de los sistemas de e-Gobierno desde una perspectiva de género, con el propósito de incrementar la

percepción positiva de la utilidad de los servicios de gobiernos electrónico entre las ciudadanas (Wang et al., 2016).

Facilidad de uso

La facilidad de uso percibida hace referencia a la percepción de una persona respecto a la simplicidad de un determinado sistema informático, de manera que no represente un esfuerzo mayor (Davis, 1989). Chen y Aklikokou (2020) indican que esta variable tiene un efecto sustancial en la intención de uso de los servicios de gobierno. Sin embargo, también se han encontrado estudios en diferentes contextos mediante la aplicación del TAM, como el realizado por Alotaibi et al. (2017), en el que la relación entre la facilidad de uso percibida y la intención de usar los servicios de gobierno electrónico no fue significativa, al menos dentro del contexto del gobierno saudí.

Davis (1989) señala que tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso percibida son variables clave que influyen en el uso de los sistemas de información, ya que explican si los usuarios tienen o no la intención de usar las TI que consideran les ayudarán a desempeñarse mejor en alguna actividad relacionada con su trabajo. Así, la facilidad de uso es clave en la aceptación o rechazo de una tecnología, en este caso, por las mujeres que utilizan servicios gubernamentales. Sánchez-Franco (2006) establece en sus estudios que las mujeres, cuando se sienten menos preparadas para utilizar servicios digitales, atribuyen mayor importancia a la facilidad de uso percibida para determinar su aceptación del SI. Es decir, si el SI es fácil de entender y utilizar, las mujeres se sentirán menos frustradas, lo que incrementará la utilidad. Existen estudios que han señalado que la facilidad de uso percibida es un factor que consideran más las mujeres que los hombres respecto a la intención de usar un determinado sistema (Ayo et al., 2012). No obstante, Venkatesh et al. (2000) sugieren que los hombres dan mayor importancia a la facilidad de uso percibida como un factor que facilita el rendimiento en tareas.

Estos hallazgos no son sorprendentes, ya que, en teoría, la facilidad de uso debería ser la ideal para cualquier persona. Sin embargo, no todos los usuarios cuentan con acceso a recursos tecnológicos, y muchos que sí tienen acceso carecen de un conocimiento básico sobre cómo funcionan. Por lo tanto, la facilidad de uso es un aspecto fundamental en el desarrollo de plataformas de e-Gobierno, siendo un punto crítico en el uso o no de un determinado servicio gubernamental (Tsui, 2019).

Confianza

En los estudios del uso y la adopción de los servicios de e-Gobierno, la confianza se ha señalado como una variable con influencia significativa en los ciudadanos

(Rana, 2017). Algunos autores la consideran como un determinante crucial para la aceptación, mediando las creencias del ciudadano sobre la automatización y su intención de usar los servicios de e-Gobierno (Sharma et al., 2020). Pavlou (2003) encontró que, en el uso de plataformas tecnológicas y de Internet, los usuarios experimentan cierto grado de incertidumbre, por lo que buscan garantías de que su interacción o transacción en línea sea segura. De este modo, la generación de confianza permite que el e-Gobierno mejore la transparencia y la rendición de cuentas, ya que los servicios electrónicos son adoptados solo si los ciudadanos los consideran dignos de confianza. Este factor es clave en el desarrollo e implementación de proyectos exitosos de e-Gobierno (Abdelhakim e Idoughi, 2021). Los usuarios que perciben confianza en el uso de un determinado SI, tienen una mayor disposición a adoptar servicios de e-Gobierno y realizar servicios en línea (Sharma et al., 2020).

La construcción de la confianza es un aspecto clave en la relación con el gobierno, ya que influye directamente en la percepción de los usuarios cuando utilizan servicios digitales en línea (Carter et al., 2016). Si se busca sustituir los servicios públicos tradicionales por trámites y servicios en línea, estos deben reflejar compromiso y responsabilidad para ser facilitados de manera eficiente y efectiva (Alzahrani et al., 2016); sin embargo, si el nivel de confianza de los ciudadanos es bajo, también será baja su disposición a confiar en las políticas y acciones del gobierno (Turel et al., 2008).

Lo anterior conlleva a que la confianza en el e-Gobierno permita predecir significativamente la intención de uso de los servicios en línea (Sharma et al., 2020). Para que estos servicios sean adoptados con éxito por los ciudadanos, es necesario que proporcionen información personal que el gobierno usará, lo que puede ocasionar cierta resistencia y dudas sobre los beneficios en el uso de estos servicios. Se ha demostrado que la confianza en el gobierno puede influir en la intención de hacer transacciones con el sitio *web* de servicios de e-Gobierno (Carter, et al., 2016).

En el caso de los estudios de adopción de SI desde una perspectiva de género, se ha demostrado que, en el caso de las mujeres, la confianza, junto con elementos emocionales y de conveniencia, son factores críticos que influyen en su participación en sistemas de información, en particular aquellos relacionados con transacciones electrónicas. Las mujeres muestran mayor preocupación y ansiedad frente a la tecnología, así como mayor cautela en situaciones económicas, y son menos experimentadas en el uso de transacciones en línea en comparación con los hombres (Li et al., 2008). Dittmar et al. (2004) sugieren que factores como el uso de tarjetas de crédito, el intercambio de información personal y la seguridad de la información son determinantes en la adopción y uso de tecnologías, especialmente entre las mujeres.

Intención de uso

De acuerdo con Davis (1989), la intención de uso se refiere al grado en el que un usuario planea llevar a cabo una determinada conducta en el futuro, por lo que, cuando se encuentra entre dos o más opciones, la intención se sitúa entre dos limitantes: utilizar el elemento o no hacerlo (Nzaramyimana y Susanto, 2019). Las intenciones de uso de estas dos alternativas son mutuamente dependientes (Konerding, 1999).

Se ha demostrado que este constructo predice el comportamiento de los individuos en el uso de tecnologías (Batara et al., 2017). La intención de uso puede determinar el comportamiento respecto al uso real de un determinado servicio (Ahmad y Kirmani, 2020).

En el caso de la adopción de servicios de e-Gobierno, las expectativas en torno a su uso se ven influidas por las percepciones de los usuarios sobre los beneficios obtenidos: la utilidad percibida, y su percepción de qué tan fácil es realizar los trámites en línea, es decir, facilidad de uso percibida (Mensah et al., 2017). Estas actitudes posteriormente conducen a la intención de uso de los servicios de e-Gobierno (Tsui, 2019).

Con base en la revisión de la literatura, esta investigación involucra la intención de uso de las ciudadanas respecto a los servicios del e-Gobierno, con el fin de determinar la influencia de la utilidad percibida y la facilidad de uso para generar confianza. La variable original del TAM sobre el uso actual ha sido retirada. De igual manera, la variable de actitud ha sido excluida debido a que estudios previos argumentan que esta variable tiene un efecto parcial, fungiendo como mediadora entre la utilidad percibida y la intención de uso, misma que ha sido excluida en actualizaciones del TAM (Venkatesh et al., 2000). La variable confianza se ha integrado como un factor de predicción de la intención de uso (Pavlou, 2003; Carter y Belanger, 2005), estableciéndose las siguientes hipótesis:

H1. La utilidad percibida de las ciudadanas acerca de los servicios en línea del e-Gobierno promueven la intención de su uso.

H2. La utilidad percibida de las ciudadanas hacia los servicios en línea, permiten desarrollar la confianza en el e-Gobierno.

H3. La facilidad de uso percibida de las ciudadanas hacia los servicios en línea, generan confianza en ellas sobre la operación del e-Gobierno.

H4. La facilidad de uso percibida por las ciudadanas de los servicios en línea del e-Gobierno influyen en mejorar la intención de uso de estos servicios.

H5. La confianza de las ciudadanas hacia los servicios en línea del e-Gobierno es un medio adecuado para aumentar la intención de uso.

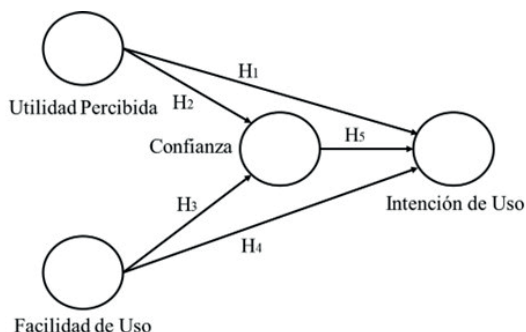


Figura 1. Modelo de investigación

Fuente: elaboración propia.

Método

Las tecnologías son parte esencial de todo tipo de organización, las entidades públicas no quedan exentas de esta situación, ya que les exige adaptarse a las nuevas realidades del mundo digital y globalizado. El objetivo de esta investigación tomó como referencia el TAM para determinar la influencia de la utilidad percibida y la facilidad de uso del e-Gobierno en la generación de confianza del ciudadano y su impacto en la intención del uso, desde una perspectiva de género. Dentro del análisis y revisión de la literatura, se observa la existencia de estudios a nivel internacional que sustentan el modelo teórico propuesto. No obstante, los análisis sobre el e-Gobierno en México aún son escasos; específicamente en mujeres.

Para lo anterior, se desarrolló un cuestionario, basado en los trabajos de Venkatesh et al. (2000), Legris y Colletette (2003), Gefen y Straub (2003), y Van Slyke (2004), escritos en inglés y utilizados en otros contextos. Se realizaron las adecuaciones necesarias para aplicarlo al ambiente de estudio. Asimismo, se aclara que solo se toman ítems de algunos constructos, divididos en las variables que conforman el modelo, como la utilidad percibida, la facilidad de uso, la confianza y la intención de uso, junto con información general relacionada con aspectos demográficos del encuestado. Los sujetos de estudio refieren a usuarios del trámite en línea de pago de impuestos estatales, por lo que se aplicó una encuesta en línea a ciudadanos del municipio de Victoria en el estado de Tamaulipas, ubicado al noreste de México. La escala utilizada para el instrumento es tipo Likert de 5 puntos: 1. Totalmente desacuerdo, 2. Algo de acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4. Algo de acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo. Posteriormente, se envió el instrumento a dos expertos en el tema para su evaluación, obteniendo observaciones que llevaron a la eliminación de algunos ítems, así como a la adecuación en la redacción de otros,

lo que permitió aumentar la validez del instrumento. A continuación, se realizó una prueba piloto con 30 ciudadanos que utilizan los servicios del e-Gobierno, específicamente el trámite de pagos impuestos estatales en línea, con el propósito de validar el instrumento y garantizar su comprensión.

Para alcanzar la meta, se analizó la literatura de las variables dependientes e independientes, operacionalizadas de la siguiente manera:

- Utilidad percibida: rapidez, valor personal, efectividad, interactividad.
- Facilidad de uso: facilidad, claridad, entendimiento, uso, consulta de información.
- Confianza: fiabilidad, trámites, seguridad, compartir información.
- Intención de uso: uso continuo, deseo de interacción, intercambio de información, búsqueda de información.

El universo de los sujetos de investigación es difícil de determinar, al no contar con información pública en oficinas gubernamentales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía -INEGI-, o en el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales -INAI-) que permita definir a los ciudadanos que usan el e-Gobierno. Por tal motivo, se consideró un número mayor a 100 casos, lo que permitiría desarrollar el potencial del *software* SmartPLS y obtener resultados de calidad aceptable.

El trabajo de campo fue realizado en Tamaulipas, en el noreste de México. Se optó por un muestreo no probabilístico de conveniencia, debido a las restricciones por la pandemia del SARS-CoV-2, trajo consigo medidas preventivas por parte de los gobiernos; de antemano se sabía de esta dificultad. Para ello, a través de solicitudes escritas, se contactó con algunos de los encargados del Gobierno del Estado de Tamaulipas, explicándoles la necesidad de apoyo para la aplicación del instrumento a los ciudadanos que realizaban trámites gubernamentales en las instalaciones que ellos presidían. Se obtuvo una respuesta favorable que permitió llevar a cabo la aplicación del instrumento. El levantamiento de datos se realizó entre agosto y septiembre de 2021, alcanzando un total de 361 instrumentos válidos. Posteriormente, se identificaron aquellos instrumentos contestados exclusivamente por mujeres, obteniendo un total de 217 cuestionarios.

El e-Gobierno es el siguiente paso en la evolución de las tecnologías de información, sobre todo con Internet. A la población de estudio, en un primer contacto, se les preguntó si eran usuarios del sitio *web* de la Secretaría de Finanzas del gobierno de Tamaulipas para el pago en línea de trámites, y, según su respuesta, se continuó o no con la aplicación de la encuesta. A todos los que respondieron, se les notificó que su información sería tratada de manera confidencial y anónima.

El análisis de datos se realizó en dos etapas: primero, mediante estadística descriptiva, y en un segundo momento, con análisis inferencial por medio del Modelado de Ecuaciones Estructurales (*Partial Least Squares*-PLS). Al ejecutar el algoritmo de PLS, fue necesario eliminar ítems que no alcanzaban la carga mínima en Confianza (Con3, Con4), Intención de uso (Intencion2, Intencion3) y Facilidad de uso (FU5). Posteriormente, se ejecutó nuevamente el modelo para mejorarlo (Hair et al., 2019). Con los 217 cuestionarios de mujeres, y utilizando los parámetros del *software* SmartPLS con un submuestreo de 5 000 submuestras, el método del intervalo de confianza utilizado es *Bias-Corrected and accelerated (BCa) Bootstrap*, un tipo de prueba unilateral con un nivel de significación de 0.05, se obtuvieron las cruces de variables, la matriz de correlación, las cargas factoriales, la varianza extraída media (AVE), *t-statistic*, la varianza explicada (R^2), el tamaño del efecto (*effect size*) (f^2), y los coeficientes *path* estandarizados (β), con el propósito de aprobar los valores obtenidos, verificar su consistencia, homogeneidad, heterogeneidad y comprobar las cinco hipótesis propuestas.

Resultados

Para el rango de edad de las mujeres que utilizan el e-Gobierno, el porcentaje más alto corresponde a personas de 31 a 40 años con un 32.7 %, seguido de aquellas de 41 a 50 años con un 30.4 %, el 19.3 % entre 21 a 30, el 9.2 % tiene 50 años o más, y, por último, las personas menores de 20 años representan el 8.2 %. En lo relacionado al estado civil, los resultados muestran que el 53.9 % son personas casadas, el 33.1 % solteras, 8.7 % divorciadas, 3.6 % viven en unión libre y el 0.92 % son viudas. Respecto al nivel de estudios, la mayoría cuentan con un nivel universitario, 84.3 %, seguido de 13.8 % con preparatoria, 1.3 % con secundaria, y solo 0.4 % con nivel primaria.

El análisis inferencial se realizó con SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015), una herramienta idónea para la investigación en tecnologías de información, ya que permite evaluar en dos etapas (Hair et al., 2019): a) modelo de medida (propiedades psicométricas de la escala usada para mediar una variable) y b) la estimación del modelo estructural (la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables).

a. Validación del modelo de medida

- Fiabilidad de ítems: se examina con las cargas factoriales (λ) o correlaciones simples. Para considerar un ítem, es necesario un valor superior a 0.707 (λ^2 , 50 % de la varianza es explicada) (Chin, 1998). Los

resultados muestran valores aceptables en sus 15 indicadores reflectivos (Tabla 1, columna 2). Los factores de carga se encuentran en el rango de 0.793 a 0.921, superando el mínimo recomendado de 0.707.

- Consistencia interna (fiabilidad compuesta): se mide por medio del Alfa de Cronbach (valor mínimo de 0.7), y el estadístico de Fornell y Larcker (1981) de 0.707. La Tabla 1, columna 3, indica que esta validación es correcta al superar los mínimos aceptados.
- Validación convergente: se lleva a cabo a través de la Varianza Extraída Media (AVE), que requiere un valor superior a 0.50 (más del 50 % de la varianza de la variable/construto es proporcionado por sus ítems) (Fornell y Larcker, 1981). Solo se puede aplicar a indicadores reflectivos, como en esta investigación. Los resultados de la evaluación son adecuados, en la Tabla 1, columna 5, se puede apreciar que la AVE en los cuatro constructos supera el valor mínimo requerido de 0.500. Sus valores oscilan entre 0.737 y 0.808. Asimismo, se llevó a cabo el remuestreo con 5000 submuestras para obtener los valores de *t-statistic*, los resultados en la Tabla 3, columna 3, muestran que cuatro de cinco hipótesis, cuentan con los elementos necesarios para aceptarlas.
- Validación discriminante: para esta valoración se usa la raíz cuadrada de AVE (Fornell y Larcker, 1981), la cual debe ser mayor que la varianza compartida entre el constructo y otros constructos en el modelo. La matriz correspondiente proporciona estos valores, la Tabla 2 sitúa los resultados como favorables. Otro elemento en esta validación es el indicador Dijkstra-Henseler (ρ_A), que supera los mínimos recomendables de 0.7 (Tabla 1, columna 7).

Tabla 1. Fiabilidad individual de la carga de elementos y validez convergente de los coeficientes

Variable e Ítem	Carga factorial	Confiabilidad interna	Alfa de Cronbach	AVE	R2	rho_A
Utilidad percibida		0.933	0.911	0.737	No aplica	0.914
UP1	0.793					
UP2	0.858					
UP3	0.882					
UP4	0.865					
UP5	0.893					
Facilidad de uso		0.925	0.891	0.754	No aplica	0.894
FU1	0.852					

Variable e Ítem	Carga factorial	Confiabilidad	Alfa de Cronbach	AVE	R ²	rho_A
interna						
FU2	0.891					
FU3	0.886					
FU4	0.844					
Confianza		0.926	0.881	0.808	0.7	0.883
Con1	0.921					
Con2	0.871					
Con5	0.904					
Intención de uso		0.911	0.854	0.737	0.626	0.865
Intencion1	0.879					
Intencion2	0.876					
Intencion5	0.882					

Nota: la leyenda *No aplica* es debido a que en las variables Utilidad percibida y Facilidad de uso no es utilizada la R², ya que son y representan los efectos combinados de las variables independientes (exógenas) sobre las variables dependientes (endógenas) (Hair et al., 2019).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Validez discriminante (criterio de Fornell y Larcker)

	Confianza	Facilidad de uso	Intención de uso	Utilidad percibida
Confianza	0.899			
Facilidad de uso	0.825	0.868		
Intención de uso	0.778	0.714	0.879	
Utilidad percibida	0.743	0.798	0.66	0.859

Nota: los datos en diagonal es la raíz cuadrada de AVE entre el constructo y sus medidas. Para la validez discriminante, estos datos deben ser mayores a los datos en el mismo renglón y columna (interconstructo).

Fuente: elaboración propia.

b. Validación del modelo estructural

Para esta valoración, se usan dos índices básicos: varianza explicada o coeficiente de determinación (R²) y los coeficientes *path* estandarizados (β). Las R² proporcionan un índice de la predictividad de las variables independientes (exógenas) y β representa las flechas en el nomograma (gráfico de PLS) que enlazan las variables en el modelo interno, obteniéndose de manera similar a la regresión múltiple. Para ello, Chin (1998) propone que β debe alcanzar al menos un valor de 0.2 e idealmente ubicarse

por encima de 0.3, y R^2 a un nivel de 0.67 representa un efecto sustancial, 0.33 moderado y 0.19 débil. También, la significancia (*t-statistic*) debe ser menor a .05 ($p < .05$) y para un submuestreo de 5000 de una cola (Hair et al., 2019): $t(0.05; 4999) = 1.645$, que representa * $p < .05$; $t(0.01; 4999) = 2.327$, que representa ** $p < .01$, y $t(0.001; 4999) = 3.092$, que representa *** $p < .001$.

En la Tabla 3 se aprecia la evaluación del modelo y las hipótesis planteadas con base en la revisión de la literatura, y en la Figura 2 se detalla en el nomograma de PLS.

Tabla 3. Resultados de las pruebas de hipótesis

Hipótesis	β	t-statistic	p-Values	Comentarios
H1. Utilidad percibida $\rightarrow$ intención de uso	0.12	1.087	0.139	Rechazada
H2. Utilidad percibida $\rightarrow$ confianza	0.232	3.305	0	Aceptada
H3. Facilidad de uso $\rightarrow$ confianza	0.64	9.358	0	Aceptada
H4. Facilidad de uso $\rightarrow$ intención de uso	0.157	1.565	0.059	Rechazada
H5. Confianza $\rightarrow$ intención de uso	0.559	6.309	0	Aceptada

Fuente: elaboración propia.

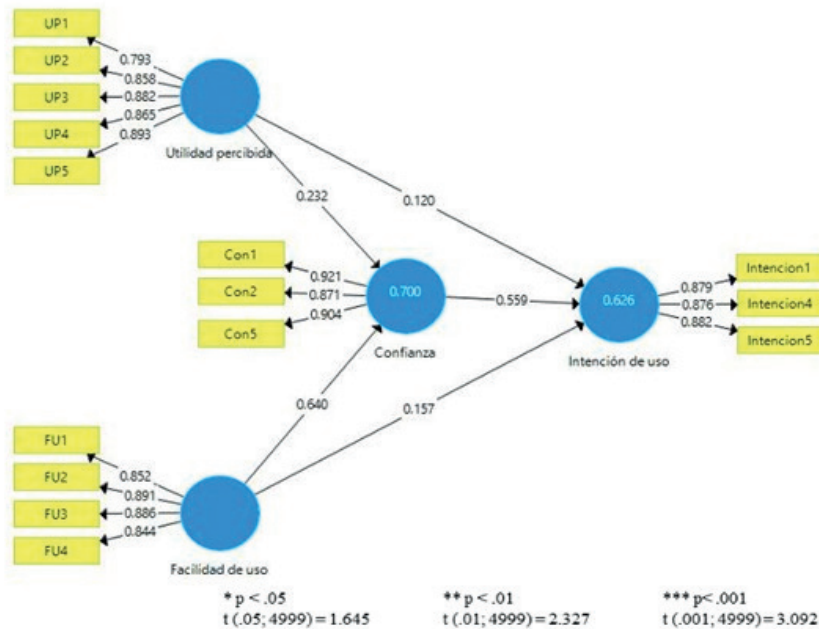


Figura 2. Modelo de investigación evaluado

Fuente: elaboración propia.

Discusión

La Figura 2 muestra gráficamente los resultados obtenidos, que permiten la evaluación e interpretación de las hipótesis planteadas. En el modelo propuesto, se integran las variables del Modelo de Aceptación Tecnológica utilizado por Carter et al. (2016) en un estudio que midió la adopción de los servicios digitales de licencias y vehículos de las oficinas gubernamentales del Reino Unido y del departamento vehicular del sureste de Estados Unidos de América, en el cual establece la importancia de las variables de Facilidad de uso y Utilidad percibida de dicho modelo en el Uso de los servicios de e-Gobierno. De la misma manera, se integra la variable de Confianza del modelo propuesto por Pavlou (2003), que predice la aceptación de los usuarios de comercio electrónico, y al igual que los servicios digitales del e-Gobierno, utilizan las tecnologías de la información e Internet para transacciones, y enfatiza qué tanto el comercio electrónico como el gobierno electrónico comparten ciertas dimensiones clave: a) el uso de tecnología para realizar las transacciones, b) incertidumbre del entorno debido al separación espacial y temporal entre usuario y empresa o gobierno, y c) confiabilidad en la infraestructura que permite la transacción.

En este mismo sentido, Alzahrani et al. (2016) analizaron la aceptación de los sistemas de e-Gobierno e integraron la variable de Confianza. Por tanto, las relaciones presentadas en esta investigación no responden solo a una sola teoría, sino que integran diferentes modelos utilizados para medir la aceptación de sistemas/tecnologías de información y los servicios digitales de gobierno electrónico, lo que representa una oportunidad para futuras investigaciones.

En la hipótesis 1 se establece que la Utilidad percibida de las ciudadanas respecto a los servicios en línea del e-Gobierno promueve su Intención de uso, es rechazada, ya que, como se muestra en la Tabla 3, el coeficiente β de 0.120, un *t-statistic* de 1.087 y un valor de significancia por encima de 0.05; por lo tanto, estos resultados indican que no existe una relación significativa entre estas dos variables, lo cual concuerda con lo encontrado por Rifat, et al. (2019) en Bangladesh, quienes concluyen que la Utilidad percibida no impacta en la Intención de uso. Esto sugiere que la Utilidad percibida por las usuarias no se relaciona con el incremento en su Intención de uso. Es decir, el hecho de que los trámites en línea proporcionen ayuda y obtención de beneficios respecto al rendimiento (Davis, 1989), no representan un aliciente que fomente la Intención respecto al uso de los servicios del e-Gobierno.

Para la hipótesis 2, respecto a si la Utilidad percibida de la ciudadana hacia los servicios en línea genera Confianza en la utilización de dichos servicios, esta es aceptada, ya que los valores muestran un coeficiente β de 0.232, y un *t-statistic* de 3.305*** con un nivel de significancia aceptable. Este resultado difiere de lo encontrado por Herzallah y Mukhtar (2016), pero concuerda con el estudio de

Santhanamery y Ramayah (2018), quienes encontraron una relación positiva y significativa entre la utilidad percibida y la confianza. Los resultados sugieren que la Utilidad percibida en el uso de los servicios en línea incrementa los niveles de Confianza en las usuarias al realizar pagos y trámites.

En la hipótesis 3, con relación a que si la Facilidad de uso percibida hacia los servicios en línea generan Confianza en las ciudadanas en la operación del e-Gobierno, es aceptada, ya que el coeficiente β es de 0.640, y el *t-statistic* de 9.358***, lo que indica una relación entre la Facilidad de uso percibida y en la Confianza de la ciudadana en la operación del e-Gobierno. Estos resultados coinciden con los de Medina-Quintero et al. (2020), en el que la variable de facilidad de uso tiene una relación positiva y significativa con la confianza.

La hipótesis 4 establece que la Facilidad de uso percibida de los servicios en línea del e-Gobierno influye en mejorar la Intención de usar estos servicios, la cual es rechazada, ya que el coeficiente β alcanzó un valor de 0.157, y un *t-statistic* de 1.565, y un valor de significancia por encima de 0.05; en consecuencia, estos resultados arrojan que no existe una relación significativa entre estas dos variables, contrastando con el hallazgo de Tsui (2019), quien señala que la Facilidad de uso mantiene un relación positiva y significativa en la intención de uso. Por lo tanto, la Facilidad de uso de los servicios de trámites en línea no se relaciona directamente con el incremento de las intenciones de uso de dicha plataforma, por esta razón, es preciso que el gobierno considere el diseño de las aplicaciones en línea o busque capacitar a las mujeres para solventar esta perspectiva.

Por último, la hipótesis 5, de la relación de la Confianza de la ciudadana hacia los servicios en línea del e-Gobierno es un medio para aumentar la Intención de uso, es aceptada, toda vez que presenta un coeficiente β de 0.559, y un *t-statistic* de 6.309***. Esto concuerda con los hallazgos de Ramos et al. (2018), en donde la variable de Confianza se relaciona significativamente con la Intención de uso. Esto explica que entre más Confianza tenga la ciudadana en el uso del sistema, mayor será la Intención de uso de los servicios de e-Gobierno.

Conclusiones

Los impactos ocasionados por la pandemia del virus SARS-Cov-2 han incrementado el uso de las tecnologías de la información como parte de una solución integral en el desarrollo de la nueva normalidad. Los organismos públicos y privados han recurrido a herramientas tecnológicas con el propósito de brindar servicios eficientes, confiables e innovadores que influyan en la aceptación por parte de la sociedad. Las medidas para evitar la propagación del virus han propiciado la búsqueda y desarrollo de soluciones innovadoras por parte de los gobiernos,

mediante la utilización de las tecnologías de la información, para así responder a las demandas de los ciudadanos en relación con los trámites y servicios ofrecidos.

La aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica y la utilización de la variable de Confianza para determinar el impacto en la Intención de uso de los servicios en línea del gobierno por parte de las ciudadanas proporciona un panorama interesante respecto a la relación entre cada una de las variables de estudio. A raíz de los hallazgos obtenidos, los gobiernos deben comprender que el análisis de los factores que impactan la adopción de servicios digitales bajo una perspectiva de género va más allá del acceso físico a la tecnología y de elementos básicos como la Utilidad y la Facilidad de uso. Es necesario prestar atención a otros aspectos sociales que contribuyan al diseño de políticas públicas que consideren la inclusión digital, con el objetivo de garantizar un acceso adecuado y equitativo a los recursos digitales y asegurar el éxito en la implementación de iniciativas de e-Gobierno.

Los resultados mostrados pueden ser útiles para los encargados de la planeación, desarrollo e implementación de los servicios digitales dentro de las estructuras gubernamentales, con el fin de mantener una sinergia en el mejoramiento de los servicios brindados. Esto facilitará la interacción y el uso del sistema de e-Gobierno por parte de las ciudadanas, incrementando sus niveles de confianza y fomentando la adopción de más servicios relacionados con los ofrecidos por las entidades gubernamentales.

Sin embargo, los gobiernos deben considerar indicativos como la Utilidad percibida, Facilidad de uso percibida y Confianza acerca de la intención ciudadana de utilizar los servicios del e-Gobierno. Esto les permitiría analizar que, para implementar estrategias de servicios digitales, es esencial garantizar que las mujeres experimenten una tramitación digital que le ofrezca un servicio más rápido, más eficiente y en menor tiempo. Esto incrementará su nivel de aceptación hacia el uso del sitio *web*, lo que se traducirá en mayores transacciones, mayor flujo de pagos, aumento en la realización de trámites y servicios, y una mayor disposición a proporcionar su información personal.

La presente investigación proporciona guías de acción para que los gobiernos definan estrategias que incrementen la Utilidad y Facilidad de uso de los servicios digitales, promoviendo la transacción y el uso de trámites en línea entre las mujeres. Esto puede lograrse facilitando la interacción con el sitio *web* a través de contenidos claros, intuitivos y sencillos, que promuevan la confianza, el uso, la mejora en los tiempos de proceso y de espera, a la vez que disminuyan las largas filas y la corrupción. En general, estas medidas deben implicar un esfuerzo menor en comparación con la tramitación tradicional.

Los gobiernos tendrían que incrementar la confianza de las ciudadanas hacia los sitios de servicios digitales para facilitar su adopción, lo que implica la integración de procesos clave que impacten en la seguridad y permitan percibir un manejo apropiado de su información, con medidas de seguridad que cumplan con las expectativas de confianza.

La promoción y fomento del uso de los servicios digitales de e-Gobierno dependen de la experiencia que puedan percibir las usuarias, de tal manera que, si esta experiencia ofrece un entorno donde los procesos se llevan a cabo con éxito y con transacciones realizadas en los tiempos esperados, generará una ciudadana satisfecha que estará dispuesta a usar la tecnología y confiará en ella, promoviendo su uso. De lo contrario, una usuaria que no obtenga la experiencia deseada evitará utilizar la tecnología, lo que disminuirá la adopción de servicios en línea.

Los resultados no pueden generalizarse a otras zonas del país, por lo que es necesaria su validación en otros contextos, costumbres y formas de trabajo del e-Gobierno. El levantamiento de datos solo se hizo en algunas instituciones gubernamentales, por lo cual sería interesante que en estudios futuros se incluyan otras entidades públicas y se contemplen otras variables que puedan complementar el modelo utilizado en esta investigación.

Referencias

- Abdelhakim, D. y Idoughi, D. (2021). Citizen Adoption of Mobile and Customizable E-Government Services: A Literature Review and Conceptual Framework. *International Journal of Information Systems in the Services Sector*, 13(1), 31-53. <https://doi.org/10.4018/IJISSS.2021010102>
- Agbabiaka, O. (2018). The public value creation of eGovernment: An empirical study from citizen perspective [conferencia]. *International Conference Series on Theory and Practice of Electronic Governance*. <https://doi.org/10.1145/3209415.3209416>
- Ahmad, A. y Kirmani, M. D. (2020). Investigating Factors Affecting Intention to Use Government Websites for COVID-19-Related Information: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Government Research*, 16(2), 60-74. <https://doi.org/10.4018/ijegr.2020040104>
- Akman, I., Yazici, A., Mishra, A. y Arifoglu, A. (2005). E-Government: A global view and an empirical evaluation of some attributes of citizens. *Government Information Quarterly*, 22(2), 239-257. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2004.12.001>
- Al-Hujran, O., Al-Debei, M. M., Chatfield, A. y Migdadi, M. (2015). The imperative of influencing citizen attitude toward e-government adoption and use. *Computers in Human Behavior*, 53, 189-203. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.025>

- Alotaibi, R., Houghton, L. y Sandhu, K. (2017). Factors Influencing Users' Intentions to Use Mobile Government Applications in Saudi Arabia: TAM Applicability. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(7), 200-211. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2017.080727>
- Alzahrani, L., Al-karaghoul, W. y Weerakkody, V. (2016). Analysing the critical factors influencing trust in e-government adoption from citizens' perspective: A systematic review and a conceptual framework. *International Business Review*, 26(1), 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.06.004>
- Arshad, S. y Khurram, S. (2021). Gender difference in the continuance intention to e-file income tax returns in Pakistan. *Information Policy*, 26(2), 147-155. <https://doi.org/10.3233/ip-200297>
- Ayo, C., Ifinedo, P., Ekong, U. y Oni, A. (2012). An empirical evaluation of the effects of gender differences and self-efficacy on E-banking adoption in Nigeria: a modified technology acceptance model. En R. Burnley et al. (Eds.), *Leveraging Developing Economies with the Use of Information Technology: Trends and Tools* (pp. 179-181). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-1637-0.ch010>
- Batara, E., Nurmandi, A., Warsito, T. y Priyadi, U. (2017). Are government employees adopting local e-government transformation? The need for having the right attitude, facilitating conditions and performance expectations. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 11(4), 612-638. <https://doi.org/10.1108/TG-09-2017-0056>
- Carter, L., Weerakkody, V., Phillips, B. y Dwivedi, Y. (2016). Citizen Adoption of E-Government Services: Exploring Citizen Perceptions of Online Services in the United States and the United Kingdom. *Information Systems Management*, 33(2), 124-140. <https://doi.org/10.1080/10580530.2016.1155948>
- Chen, L. y Aklirikou, A. (2020). Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850-865. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1660989>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. y Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19-45. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Dittmar, H., Long, K. y Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5/6), 423-444. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000018896.35251.C7>
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi:10.2307/30036519>
- Gokhale, A., Rabe-Hemp, C., Woeste, L. y Machina, K. (2015). Gender Differences in Attitudes Toward Science and Technology Among Majors. *Journal of Science Education and Technology*, 24, 509-516. <https://doi:10.1007/s10956-014-9541-5>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G. et al. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publishing. <https://doi:10.3926/oss.37>
- Hazarika, M. y Chakraborty, J. (2019). Women in Local E-Governance: A Case Study of Assam. En *Proceedings of the 12th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance* (pp. 457-460). ICEGOV. <https://doi.org/10.1145/3326365.3326425>
- Herzallah, F. y Mukhtar, M. (2016). The impact of perceived Usefulness, Ease of use and trust on managers' acceptance of e-commerce services in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Palestine. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 6(6), 922-929. <https://doi:10.18517/ijaseit.6.6.1377>
- Hilbert, M. (2011). Digital gender divide or technologically empowered women in developing countries? A typical case of lies, damned lies, and statistics. *Women's Studies International Forum*, 34(6), 479-489. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.07.001>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). *Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares*. Boletín de Prensa. http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf
- Ingrams, A. (2017). Connective action and the echo chamber of ideology: Testing a model of social media use and attitudes toward the role of government. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(1), 1-15. <https://doi:10.1080/19331681.2016.1261264>
- Jazwinski, C. H. (2001). Gender identities on the World Wide Web. En Wolfe, C.R. (Ed.), *Learning and teaching on the World Wide Web* (pp. 171-186). Academic Press.
- Khan, S., Rahim, N. Z. y Maarop, N. (2020). A systematic literature review and a proposed model on antecedents of trust to use social media for e-government services. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 7(2), 44-56. <https://doi:10.21833/ijaas.2020.02.007>
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research Online*, 4(2), 1-32. http://www.uwe-konerding.de/A-Publikationen/J1999_Konerding_1999_mpr_online.pdf
- Legris, P., Ingham, J. y Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204. [https://doi:10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi:10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Li, S., Glass, R. y Records, H. (2008). The Influence of Gender on New Technology Adoption and Use—Mobile Commerce. *Journal of Internet Commerce*, 7(2), 270-289. <https://doi:10.1080/15332860802067748>

- Lin, J., Carter, L. y Liu, D. (2021). Privacy concerns and digital government: exploring citizen willingness to adopt the COVIDSafe app. *European Journal of Information Systems*, 30(4), 389-402. doi:10.1080/0960085X.2021.1920857
- Mensah, I. K., Jianing, M. y Durrani, D. K. (2017). Factors Influencing Citizens' Intention to Use E-Government Services: A Case Study of South Korean Students in China. *International Journal of Electronic Government Research*, 13(1), 14-32. https://doi:10.4018/ijegr.2017010102
- Minton, H. L. y Sshneider, F. W. (1980). *Differential Psychology*. Waveland Press, Prospect Heights.
- Nzaramyimana, L. y Susanto, T. D. (2019). Analysis of factors affecting behavioural intention to use e-Government services in Rwanda. *Procedia Computer Science*, 161(2019), 350-358. https://doi:10.1016/j.procs.2019.11.13
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. doi:10.1080/10864415.2003.11044275
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., De Freitas, A. S. y Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175-191. https://doi:10.15728/bbr.2018.15.2.5
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D. y Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549-568. doi:10.1007/s10796-015-9613-y
- Rifat, A., Nisha, N. y Iqbal, M. (2019). Predicting e-Tax Service Adoption: Integrating Perceived Risk, Service Quality and TAM. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(3), 71-100. https://www.igi-global.com/article/predicting-e-tax-service-adoption/229009
- Roy, M. y Chi, M. T., (2003). Gender differences in patterns of searching the Web. *Journal of Educational Computing Research*, 29(3), 335-348. https://doi:10.2190/7BR8-VXA0-07A7-8AVN
- Sánchez-Franco, M. J. (2006). Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares. *Behaviour and Information Technology*, 25(1), 19-36. doi:10.1080/01449290500124536.
- Santhanamery, T. y Ramayah, T. (2018). Trust in the System: The Mediating Effect of Perceived Usefulness of the E-Filing System. En Saeed S., Ramayah T., Mahmood Z. (Eds), *User Centric E-Government. Integrated Series in Information Systems*. Springer, Cham. https://doi:10.1007/978-3-319-59442-2_5
- Sharma, R., Singh, G. y Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53(Agosto), 102116. https://doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116

- Simon, A. (2006). Women's perceptions of technological change in the information society. *Aslib Proceedings*, 58(6), 476-487. <https://doi:10.1108/00012530610713560>
- Tsui, H. D. (2019). Trust, Perceived Useful, Attitude and Continuance Intention to Use E-Government Service: An Empirical Study in Taiwan. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 102(12), 2524-2534. <https://doi:10.1587/transinf.2019EDP7055>
- Turel, O., Yuan, Y. y Connelly, C. E. (2008). In justice we trust: Predicting user acceptance of E-customer services. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 123-151. <https://doi:10.2753/MIS0742-1222240405>
- United Nations. (2020). UN E-Government Survey. Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development 2020. En *United Nations E-Government Knowledge base*. Department of Economic and Public Affairs, United Nations. [https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020 UN E-Government Survey \(Full Report\).pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20(Full%20Report).pdf)
- Van Compernelle, M., Buyle, R., Mannens, E., Vanlishout, Z., Vlassenroot, E. y Mechant, P. (2018). Technology readiness and acceptance model" as a predictor for the use intention of data standards in smart cities. *Media and Communication*, 6(4), 127-139. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1679>
- Van Slyke, C., Bélanger, F. y Comunale, C. (2004). Adopting business-to-consumer electronic commerce: The effects of trust and perceived innovation characteristics. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 35(2), 32-49. <https://doi.org/10.1145/1007965.1007969>
- Venkatesh, V., Davis, F. D. y College, S. M. W. (2000). Theoretical Acceptance Extension Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V. y Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi:273-315.10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Wang, X., Dong, J., Liu, H. y Zhang, J. (2016). E-Government Applications in Promoting Agricultural Productions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 14(2), 32-45. <https://doi:10.4018/jeco.2016040103>
- Weerakkody, V., Al-Sobhi, F. y El-Haddadeh, R. (2012). Building Trust in E-Government Adoption through an Intermediary Channel. *International Journal of Electronic Government Research*, 8(2), 91-106. <https://doi:10.4018/jegr.2012040105>
- Zhihui, C., Xitao, F. y Jianxia, D. (2017). Gender and attitudes toward technology use: A meta-analysis. *Computers & Education*, 105, 1-13. <https://doi:0.4018/978-1-59140-815-4.ch082>

*El rol del género en el contexto y realidades en las ciencias
administrativas* de Yesenia Sánchez Tovar,

Mariana Zerón Félix, coordinadoras, publicado por
la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Editorial
Fontamara en diciembre de 2024. La revisión y
diseño editorial correspondieron al Consejo de
Publicaciones UAT.

La perspectiva de género es clave en el ámbito académico debido a su impacto en el desarrollo sostenible y el progreso social. Este libro evidencia que la variable de género tiene implicaciones en diversas áreas: bienestar financiero, emprendimiento, *marketing* sensorial y gobierno electrónico. El primer capítulo explora el impacto de las condiciones laborales en el bienestar financiero en México y revela que el género modera las diferencias en estabilidad e ingreso. El segundo capítulo analiza los factores que motivan a las mujeres en Tamaulipas a emprender, destacando el papel de las habilidades percibidas, mientras que las responsabilidades familiares actúan como barreras ante ese reto de generar ingresos propios. El capítulo tercero se centra en los estímulos sensoriales en el *marketing* y concluye que el sentido de la vista es clave para la satisfacción e intención de compra en mujeres. El cuarto capítulo aborda el estrés laboral generado por la pandemia de COVID-19 y su influencia en la intención de abandonar el empleo, destacando la ausencia de un efecto moderador del género en este contexto. Por último, el quinto capítulo analiza la aceptación del gobierno electrónico entre mujeres en Tamaulipas, que se ve afectada por factores como la confianza y la utilidad percibida, elementos esenciales para mejorar la eficiencia institucional con un sentido de inclusión. Esta obra ofrece un enfoque interdisciplinario sobre la integración de la perspectiva de género en las diversas facetas de la vida empresarial e institucional para propiciar un desarrollo social equitativo.

ISBN UAT: 978-607-8888-63-4

ISBN FONTAMARA: 978-607-736-950-9

