

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2026,
Volumen 10, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2

MÁS ALLÁ DE LA MOTIVACIÓN: EL IMPACTO DE LA AUTOESTIMA EN EL DESARROLLO DE NEGOCIOS DE MUJERES EMPRENDEDORAS EN HUATUSCO, VERACRUZ

**BEYOND MOTIVATION: THE IMPACT OF SELF-ESTEEM ON
BUSINESS DEVELOPMENT OF WOMEN ENTREPRENEURS
IN HUATUSCO, VERACRUZ**

Yanely Olmos López

Tecnológico Superior de Huatusco, México

Rosalba Segura Nolasco

Tecnológico Superior de Huatusco, México

Barbara Juárez del Valle

Tecnológico Superior de Huatusco, México

Silvia Sosol Sánchez

Tecnológico Superior de Huatusco, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23162

Más Allá de la Motivación: El Impacto de la Autoestima en el Desarrollo de Negocios de Mujeres Emprendedoras en Huatusco, Veracruz

Yanely Olmos López¹213z0164@alum.huatusco.tecnm.mx<https://orcid.org/0009-0000-3446-1145>Tecnológico Nacional de México / Instituto
Tecnológico Superior de Huatusco
México**Barbara Juárez del Valle**mdelvallej@huatusco.tecnm.mx<https://orcid.org/0000-0001-5504-5984>Tecnológico Nacional de México / Instituto
Tecnológico Superior de Huatusco
México**Rosalba Segura Nolasco**rseguran@huatusco.tecnm.mx<https://orcid.org/0009-0008-2854-6095>Tecnológico Nacional de México / Instituto
Tecnológico Superior de Huatusco
México**Silvia Sosol Sánchez**ssosols@huatusco.tecnm.mx<https://orcid.org/0000-0001-9028-2782>Tecnológico Nacional de México / Instituto
Tecnológico Superior de Huatusco
México

RESUMEN

El emprendimiento femenino es un motor fundamental para el desarrollo económico y la equidad de género, especialmente en economías emergentes. Sin embargo, las mujeres enfrentan barreras que trascienden lo financiero, adentrándose en el ámbito psicológico y sociocultural. El objetivo de este estudio fue analizar los factores psicosociales que influyen en el desarrollo de los negocios de mujeres emprendedoras en el municipio de Huatusco, Veracruz. Se adoptó una metodología cuantitativa, correlacional y no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 51 mujeres emprendedoras a quienes se les aplicó un instrumento estructurado de 20 ítems, el cual demostró una alta fiabilidad global ($\alpha = 0.799$). Los datos fueron analizados mediante estadística no paramétrica (rho de Spearman) y modelos de regresión múltiple. Los resultados descriptivos indican altos niveles de motivación y autoestima, frente a una baja percepción de barreras socioculturales. El hallazgo principal, derivado del análisis de regresión múltiple ($R^2 = 0.153$), revela un efecto de enmascaramiento en el constructo global: mientras que el apoyo familiar y la motivación general no son predictores estadísticamente significativos del crecimiento, la autoestima y la autoconfianza emergen como el único factor psicosocial determinante para el desarrollo, la sostenibilidad y la innovación del negocio ($p = 0.027$). Se concluye que las políticas de apoyo al emprendimiento femenino deben transitar de un enfoque puramente técnico a uno integral que fortalezca el capital psicológico y la agencia intrínseca de las emprendedoras

Palabras clave: emprendimiento femenino, factores psicosociales, autoestima, equidad de género

¹ Autor principal.

Correspondencia: rseguran@huatusco.tecnm.mx

Beyond Motivation: The Impact of Self-Esteem on Business Development of Women Entrepreneurs in Huatusco, Veracruz

ABSTRACT

Female entrepreneurship is a fundamental engine for economic development and gender equity, especially in emerging economies. However, women face barriers that go beyond the financial, entering the psychological and socio-cultural realm. The objective of this study was to analyze the psychosocial factors that influence the business development of women entrepreneurs in the municipality of Huatusco, Veracruz. A quantitative, correlational and non-experimental cross-sectional methodology was adopted. The sample consisted of 51 women entrepreneurs who answered a structured 20-item instrument, which demonstrated high global reliability ($\alpha = 0.799$). Data were analyzed using non-parametric statistics (Spearman's rho) and multiple regression models. Descriptive results indicate high levels of motivation and self-esteem, compared to a low perception of sociocultural barriers. The main finding, derived from the multiple regression analysis ($R^2 = 0.153$), reveals a masking effect in the global construct: while family support and general motivation are not statistically significant predictors of growth, self-esteem and self-confidence emerge as the only determining psychosocial factor for business development, sustainability, and innovation ($p = 0.027$). It is concluded that support policies for female entrepreneurship must move from a purely technical approach to a comprehensive one that strengthens the psychological capital and intrinsic agency of women entrepreneurs

Keywords: female entrepreneurship, psychosocial factors, self-esteem, gender equity

Artículo recibido 20 febrero 2026

Aceptado para publicación: 29 marzo 2026



INTRODUCCIÓN

En la economía global contemporánea, el emprendimiento ha dejado de ser una actividad orientada exclusivamente a la acumulación de capital para convertirse en un mecanismo de emancipación, innovación y supervivencia (Goudar, 2024). Dentro de este fenómeno, el emprendimiento femenino ha captado una atención investigativa sin precedentes. Las mujeres emprendedoras desempeñan un papel fundamental en la generación de empleo, la reducción de la pobreza y el fortalecimiento del tejido social, particularmente en los países en vías de desarrollo y las economías emergentes (Fauzi et al., 2023). A pesar de esta innegable contribución, la literatura científica converge en que la mujer que decide emprender se enfrenta a un ecosistema empresarial y social asimétrico, plagado de barreras estructurales y normativas que dificultan la transición de la microempresa hacia la pequeña o mediana empresa (Momanyi et al., 2023).

En México, y específicamente en contextos semiurbanos y rurales como el municipio de Huatusco, Veracruz, el emprendimiento femenino se erige como una alternativa crucial para enfrentar la desocupación y la dependencia económica. Tradicionalmente, los esfuerzos gubernamentales e institucionales para apoyar a estas mujeres se han centrado en la transferencia de habilidades duras ("hard skills"), tales como el acceso a microcréditos, la capacitación técnica o la formalización administrativa. Sin embargo, la evidencia sugiere que aliviar las restricciones estructurales y financieras no garantiza el éxito del emprendimiento si no se abordan las barreras normativas y psicológicas subyacentes (Karim et al., 2022). El problema de investigación que aborda este artículo radica en la invisibilización de los factores psicosociales que limitan o potencian a las mujeres emprendedoras. Existen dimensiones profundamente arraigadas en la psique y en el entorno de la mujer, tales como la autoestima, la percepción del rol de género, el manejo del estrés frente a la doble jornada laboral y el apoyo familiar, que dictan el rumbo de las decisiones empresariales. Como advierten Ojediran y Anderson (2020), el emprendimiento en el Sur Global está socialmente incrustado en un contexto donde las instituciones informales y la cultura pueden subordinar los esfuerzos femeninos, haciendo que la emancipación a través de los negocios sea un "juego largo y lento". Por lo tanto, el desarrollo de los negocios liderados por mujeres no puede medirse únicamente por sus márgenes de ganancia, sino que debe analizarse a través de la lente de su resiliencia y su capital psicológico.



La relevancia de este estudio reside en su capacidad para reorientar las políticas de apoyo empresarial. Si se demuestra empíricamente que variables como la autoconfianza tienen un peso mayor que las variables del entorno inmediato, se justificará la necesidad de incluir mentorías psicológicas y fortalecimiento de habilidades blandas ("soft skills") en los programas de incubación empresarial (Ault et al., 2022). A nivel contextual, Huatusco representa un escenario idóneo para este análisis, al ser una región con una fuerte herencia de roles tradicionales donde la mujer que genera ingresos propios a menudo debe justificar su rol frente a su familia y su comunidad, incurriendo en lo que Barragan et al. (2018) denominan una "desobediencia estratégica" para poder navegar entre el deber familiar y la ambición empresarial.

Para comprender la complejidad de este fenómeno, es indispensable abordar la literatura desde una perspectiva de interseccionalidad y vulnerabilidad diferencial (Gannon et al., 2022). Las mujeres no emprenden en un vacío; sus decisiones están mediadas por factores estructurales. De acuerdo con el estudio bibliométrico de Gonçalves y Ahumada (2025), prevalecen las disparidades en el acceso a recursos financieros y tecnológicos. Esta falta de recursos tangibles a menudo empuja a las mujeres hacia lo que Zwan et al. (2016) definen como "emprendimiento por necesidad" o factores de "empuje", a diferencia del "emprendimiento por oportunidad" o de "atracción", el cual está más asociado a perfiles con mayor capital económico, proactividad y autoconfianza.

En el contexto de las economías emergentes y en vías de desarrollo, la actividad empresarial femenina suele verse coartada por el peso de la economía del cuidado y el trabajo doméstico no remunerado. Kamberidou (2020) describe este fenómeno como el "torbellino de la multitarea" (*multitasking whirlpool*), donde las emprendedoras deben conciliar las exigencias de un mercado cada vez más digitalizado con las expectativas tradicionales de su rol en el hogar. Esta sobrecarga genera un desgaste que impacta directamente en su bienestar mental y en su motivación a largo plazo (Asghar et al., 2022), obligándolas a mostrar una flexibilidad estratégica invaluable para integrar ambas facetas (Gonçalves et al., 2025; Onoshakpor et al., 2020). Asimismo, Ogbari et al. (2024) evidencian empíricamente que el empoderamiento social de las mujeres y la creación de redes de apoyo reducen significativamente la pobreza y mejoran la sostenibilidad de sus negocios. Sin embargo, en sociedades patriarcales, el acceso a estas redes está condicionado por lo que la familia considera "apropiado".



En sintonía, la literatura demuestra que las barreras normativas (como la desaprobación de la familia política o del cónyuge) inhiben fuertemente las intenciones emprendedoras, evidenciando que inyectar capital en los negocios femeninos es una medida incompleta si no se atiende el ecosistema psicosocial que rodea a la emprendedora (Karim et al., 2022; Tillmar et al., 2021).

Por otro lado, la autoestima y la agencia intrínseca han sido identificadas como los verdaderos motores de la innovación. Navarro-Mantas et al. (2022) argumentan que el empoderamiento económico no se traduce en agencia si la mujer no cree en su propia capacidad de toma de decisiones. Concordantemente, Maziriri et al. (2023) demostraron que la capacidad de innovación y el rendimiento de las emprendedoras dependen directamente de su "convicción y mentalidad", aspectos ligados indisolublemente a la autoestima. Finalmente, el ecosistema de apoyo psicosocial dicta el grado de vulnerabilidad; en contextos con recursos limitados, la comunidad puede actuar como un amortiguador contra el miedo al fracaso, aunque a veces, el entorno próximo es la fuente primaria de resistencia cultural (Nambiar, 2015).

Frente a este panorama, el presente artículo tiene como objetivo general analizar cómo los factores psicosociales (motivación, autoestima, apoyo familiar y condiciones socioculturales) influyen en el desarrollo (crecimiento económico, innovación, gestión administrativa y expansión) de los negocios de mujeres emprendedoras en Huatusco, Veracruz. Para dar respuesta a este objetivo, se plantea la siguiente hipótesis de investigación: Los factores psicosociales impactan de manera significativa y positiva en el desarrollo y éxito de los negocios liderados por mujeres emprendedoras, siendo la dimensión del autoconcepto un elemento diferenciador para la consolidación empresarial.

METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional, utilizando un diseño de investigación no experimental y de corte transversal. El objetivo fue analizar el fenómeno en su estado natural, midiendo la relación entre las variables independientes (Factores psicosociales) y las dependientes (Desarrollo del negocio) en un momento único en el tiempo, sin manipulación deliberada de las mismas.

Población y Muestra

El universo de estudio contempló a las mujeres emprendedoras del municipio de Huatusco, Veracruz.



Debido a la naturaleza del sector, que a menudo fluctúa entre la formalidad y la informalidad, no se contó con un padrón exacto de la población total. Por consiguiente, se optó por un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia. Los criterios de inclusión exigieron que las participantes fueran mujeres fundadoras o directoras de sus negocios, operando en Huatusco, y cuyos emprendimientos tuvieran una antigüedad no mayor a 15 años, para asegurar que se tratara de micros y pequeñas empresas en fases de consolidación. Se excluyeron aquellos negocios dirigidos por hombres o empresas de gran escala altamente estructuradas. La muestra final estuvo constituida por 51 mujeres emprendedoras que accedieron a participar voluntariamente en el estudio durante el periodo de noviembre de 2025 a enero de 2026.

Instrumento de Recolección de Datos

La técnica empleada fue la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado *ad hoc* diseñado tras una exhaustiva revisión de la literatura sobre factores psicosociales y resiliencia empresarial. El instrumento constó de dos secciones. La primera recopiló datos de clasificación sociodemográfica y operativa del negocio. La segunda sección estuvo conformada por 20 ítems evaluados mediante una escala tipo Likert de 4 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Totalmente de acuerdo), diseñada deliberadamente sin un punto neutro para forzar el posicionamiento de las participantes.

La matriz de operacionalización dividió los 20 ítems en dos grandes constructos. La Variable Independiente (Factores Psicosociales, 12 ítems) se subdividió en cinco dimensiones teóricas: Motivación personal (ítems 1-2, midiendo compromiso y persistencia), Autoestima y autoconfianza (ítems 3-4, evaluando seguridad directiva), Red de apoyo familiar (ítems 5-6, midiendo soporte emocional y operativo), Manejo del estrés (ítem 7, sobre estrategias de resolución de crisis) y Condiciones socioculturales (ítems 8-12, que evaluaron la percepción de estigmas y roles de género restrictivos). La Variable Dependiente (Desarrollo de los negocios, 8 ítems) midió el Crecimiento económico (ítem 13), Sostenibilidad financiera (ítem 14), Innovación y competitividad (ítems 15-16), Gestión administrativa (ítems 17-18) y Expansión de mercados (ítems 19-20).

La fiabilidad del instrumento se comprobó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, una medida de consistencia interna.



Como criterio de decisión, se adoptó el estándar de George y Mallery (2003), quienes sugieren que valores por encima de 0.70 son aceptables y superiores a 0.80 son buenos. El instrumento global arrojó un $\alpha = 0.799$. Al analizar por constructos, la Variable Independiente demostró una fiabilidad de $\alpha = 0.819$ y la Variable Dependiente un $\alpha = 0.823$. Se calcularon también los alfas por dimensión, destacando la Motivación ($\alpha = 0.830$) y la Gestión Administrativa ($\alpha = 0.807$). Estos índices robustos garantizan que la varianza de las respuestas se debe a la verdadera postura de las emprendedoras y no a errores de medición.

Procedimiento y Análisis de Datos

La recolección de datos se llevó a cabo de manera digital mediante la plataforma Google Forms, asegurando el anonimato y confidencialidad de la información con fines estrictamente académicos. Una vez tabulados, los datos fueron exportados y analizados utilizando el lenguaje de programación Python, apoyado en las librerías estadísticas especializadas *Pandas*, *SciPy* y *Statsmodels*.

En la fase de análisis, se realizó en primer lugar una estadística descriptiva (medias y desviaciones estándar). Posteriormente, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk a las dimensiones de estudio. Dado que la prueba indicó que la mayoría de las variables presentaban una distribución no normal ($p < 0.05$), se procedió a utilizar estadística no paramétrica para el análisis bivariado, específicamente la matriz de correlación rho de Spearman. Finalmente, para probar la hipótesis central y determinar la fuerza predictiva de los factores psicosociales sobre el éxito del negocio, se ejecutó un modelo de regresión lineal simple y un modelo de regresión múltiple por mínimos cuadrados ordinarios (OLS). Para asegurar la validez de la regresión múltiple, se calculó el Factor de Inflación de la Varianza (VIF), confirmando la ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes, ya que todos los valores fueron inferiores a 2.5.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Estadística Descriptiva

Para comprender a profundidad la dinámica de la muestra, se calculó la estadística descriptiva no solo por dimensiones, sino desglosada por cada uno de los ítems evaluados (Tabla 1).



Tabla 1. Estadística descriptiva de los factores psicosociales y de desarrollo empresarial

Constructo / Ítem evaluado	Media (M)	Desviación Estándar (DE)	Mínimo	Máximo
FACTORES PSICOSOCIALES (VI)	2.94	0.50	1.58	3.91
<i>Motivación Personal</i>	3.54	0.63	1.00	4.00
Ítem 1. Compromiso y prioridad hacia el negocio	3.58	0.63	1.00	4.00
Ítem 2. Persistencia ante dificultades	3.51	0.73	1.00	4.00
<i>Autoestima y Autoconfianza</i>	3.52	0.57	2.00	4.00
Ítem 3. Confianza para toma de decisiones	3.52	0.75	1.00	4.00
Ítem 4. Capacidad percibida de liderazgo	3.51	0.61	2.00	4.00
<i>Red de Apoyo Familiar</i>	3.28	0.80	1.00	4.00
Ítem 5. Recepción de apoyo emocional	3.51	0.75	1.00	4.00
Ítem 6. Ayuda operativa familiar en emergencias	3.05	1.06	1.00	4.00
<i>Manejo del Estrés (Resiliencia)</i>	3.21	0.67	1.00	4.00
Ítem 7. Estrategias claras para resolver problemas	3.21	0.67	1.00	4.00
<i>Condiciones Socioculturales</i>	2.27	0.74	1.00	4.00
Ítem 8. Limitaciones percibidas al tratar con varones	2.23	0.97	1.00	4.00
Ítem 9. Percepción de ser "mal vista" por generar ingresos	1.94	0.94	1.00	4.00
Ítem 10. Preferencia del cliente por atención femenina	3.05	0.98	1.00	4.00
Ítem 11. Estigma de falta de capacitación empresarial	2.05	1.08	1.00	4.00

Ítem 12. Estigma de ser percibida como "descuida-hogares"	2.07	1.05	1.00	4.00
DESARROLLO DEL NEGOCIO (VD)	3.02	0.54	1.50	3.87
<i>Crecimiento Económico</i>	<i>3.15</i>	<i>0.61</i>	<i>1.00</i>	<i>4.00</i>
Ítem 13. Incremento constante en ventas	3.15	0.61	1.00	4.00
<i>Sostenibilidad del Negocio</i>	<i>2.84</i>	<i>0.67</i>	<i>1.00</i>	<i>4.00</i>
Ítem 14. Capacidad para enfrentar crisis económicas	2.84	0.67	1.00	4.00
<i>Innovación y Competitividad</i>	<i>3.36</i>	<i>0.57</i>	<i>1.50</i>	<i>4.00</i>
Ítem 15. Introducción regular de nuevos productos	3.33	0.62	2.00	4.00
Ítem 16. Condiciones óptimas frente a la competencia	3.39	0.82	1.00	4.00
<i>Gestión Administrativa</i>	<i>3.04</i>	<i>0.67</i>	<i>1.50</i>	<i>4.00</i>
Ítem 17. Realización de planeación estratégica y metas	3.13	0.60	2.00	4.00
Ítem 18. Uso de controles financieros	2.96	0.84	1.00	4.00
<i>Expansión y Posicionamiento</i>	<i>2.66</i>	<i>0.94</i>	<i>1.00</i>	<i>4.00</i>
Ítem 19. Apertura de nuevas sucursales o canales	2.29	1.22	1.00	4.00
Ítem 20. Potencial percibido para nuevos mercados	3.03	0.91	1.00	4.00

Nota. N = 51. Escala de Likert de 4 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 4 = Totalmente de acuerdo).

Los valores en negrita representan los promedios globales de las variables principales, mientras que los valores en cursiva representan los promedios agrupados de cada dimensión teórica. Destaca el Ítem 1 con el mayor nivel de acuerdo (M = 3.58) y el Ítem 9 con el nivel más bajo de incidencia (M = 1.94).

Elaboración propia basada en la recolección de datos.

El análisis granular revela contrastes importantes.

El Ítem 1 ("Se muestra comprometida con su negocio y lo considera una prioridad") obtuvo la media



más alta de todo el estudio (Media = 3.588, DE = 0.638), seguido estrechamente por el Ítem 3 referente a la confianza en la toma de decisiones (Media = 3.529). Esto perfila a una emprendedora huatusqueña altamente resiliente y convencida del valor de su actividad.

En contraparte, los ítems con las puntuaciones más bajas pertenecen a la dimensión de Condiciones Socioculturales, específicamente el Ítem 9 ("Consideras que las mujeres emprendedoras son mal vistas por querer generar ingresos propios", Media = 1.941) y el Ítem 11 ("Consideras que se perciben a las mujeres con falta de capacitación para llevar un negocio", Media = 2.059). La asimetría en estos datos indica un cambio generacional o cultural en Huatusco: las emprendedoras actuales ya no perciben el rechazo frontal y explícito de la comunidad como ocurría en décadas pasadas, sintiéndose legitimadas socialmente para ejercer el comercio.

Respecto al desarrollo del negocio, si bien el Ítem 16 ("Condiciones para competir en el mismo giro") denota optimismo (Media = 3.392), los resultados muestran una debilidad estructural severa en el Ítem 19 ("Apertura de nuevas sucursales o canales de venta", Media = 2.294, DE = 1.221). La alta desviación estándar en este último ítem indica una profunda desigualdad intragrupo: mientras unas pocas mujeres han logrado expandirse agresivamente, la inmensa mayoría se encuentra estancada en su locación original, evidenciando las limitaciones del crecimiento orgánico sin inyección de capital externo.

El análisis de las medias de las dimensiones devela un panorama revelador sobre la psique de la mujer emprendedora en Huatusco. En una escala del 1 al 4, las dimensiones mejor puntuadas fueron la Motivación Personal (Media = 3.549, DE = 0.634) y la Autoestima y Autoconfianza (Media = 3.520, DE = 0.574). Esto indica que las participantes poseen una fuerte convicción interna, persisten ante las dificultades y confían en su capacidad de liderazgo y toma de decisiones. El Apoyo Familiar también mostró niveles moderadamente altos (Media = 3.284, DE = 0.802).

Resulta particularmente interesante la dimensión de Condiciones Socioculturales, que mide la percepción de barreras, estigmas o discriminación por ser mujer, la cual obtuvo la puntuación más baja (Media = 2.275, DE = 0.744). Esto sugiere que, al menos a nivel consciente y perceptivo, las emprendedoras de esta muestra no se sienten severamente limitadas por los estereotipos de género tradicionales de su región, o bien, han desarrollado mecanismos de resiliencia tan fuertes que minimizan el impacto psicológico de dichos estigmas, un comportamiento alineado con lo que Gonçalves et al.



(2025) describen como la adaptación y resistencia creativa en contextos restrictivos.

En cuanto al Desarrollo del Negocio (VD), el constructo global obtuvo una media de 3.020 (DE = 0.545), siendo la Innovación la dimensión más fuerte (Media = 3.363), seguida del Crecimiento (Media = 3.157), mientras que la capacidad de Expansión obtuvo el puntaje menor (Media = 2.667), lo que es coherente con las limitaciones de capital inherentes a las microempresas (Owen, Botelho, & Hussain, 2022).

Análisis de Correlaciones

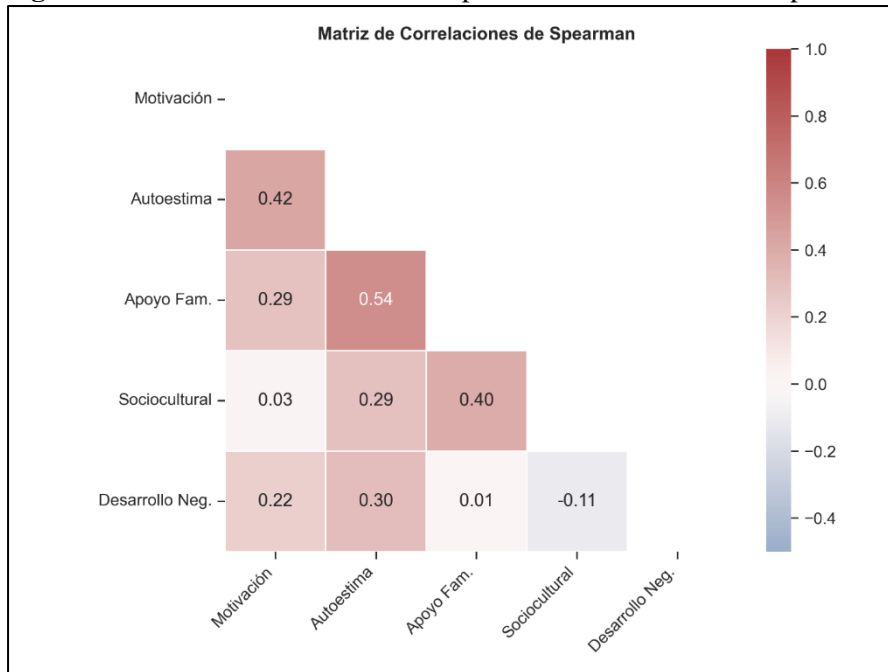
Para comprender cómo interactúan las dimensiones psicosociales con las áreas de desarrollo empresarial, se analizó la matriz de correlación de Spearman (ver Figura 1 para representación visual de las fuerzas).

Los resultados arrojan hallazgos sumamente significativos. La Autoestima demostró ser la variable más transversal, correlacionándose de manera positiva y altamente significativa con la Innovación ($r = 0.385$, $p < 0.01$) y con la Gestión Administrativa ($r = 0.406$, $p < 0.01$). Esto comprueba estadísticamente que la seguridad emocional de una mujer es un prerrequisito para que se atreva a introducir nuevos productos en el mercado y para que lleve un control disciplinado de sus finanzas y estrategias. Este dato concuerda fielmente con los postulados de Ault et al. (2022), quienes afirman que las "soft skills" y la autoeficacia son la columna vertebral del empoderamiento económico de las mujeres en países de ingresos medios y bajos.

Por su parte, la Motivación Personal mostró una correlación significativa con el Crecimiento Económico ($r = 0.376$, $p < 0.01$), lo que implica que el compromiso profundo con el negocio se traduce efectivamente en un incremento en ventas y captación de clientes. Sorprendentemente, la Red de Apoyo Familiar no mostró correlaciones significativas directas con ninguna dimensión específica del desarrollo empresarial ($p > 0.05$ en Innovación, Gestión y Crecimiento). Este hallazgo desafía la creencia popular de que el apoyo de la pareja o la familia es indispensable para el éxito financiero, sugiriendo que las emprendedoras de Huatusco han logrado independizar su éxito comercial de la validación doméstica.



Figura 1. Matriz de correlaciones de Spearman entre dimensiones psicosociales.



Nota. Mapa de calor que representa los coeficientes de correlación rho de Spearman. Los tonos rojizos indican correlaciones positivas fuertes, mientras que los tonos azulados indicarían correlaciones negativas. Destaca la fuerte asociación de la Autoestima con el Desarrollo del Negocio (0.30) y con la Motivación (0.42). Elaboración propia con base en los datos de la encuesta

Prueba de Hipótesis y el Efecto de Enmascaramiento

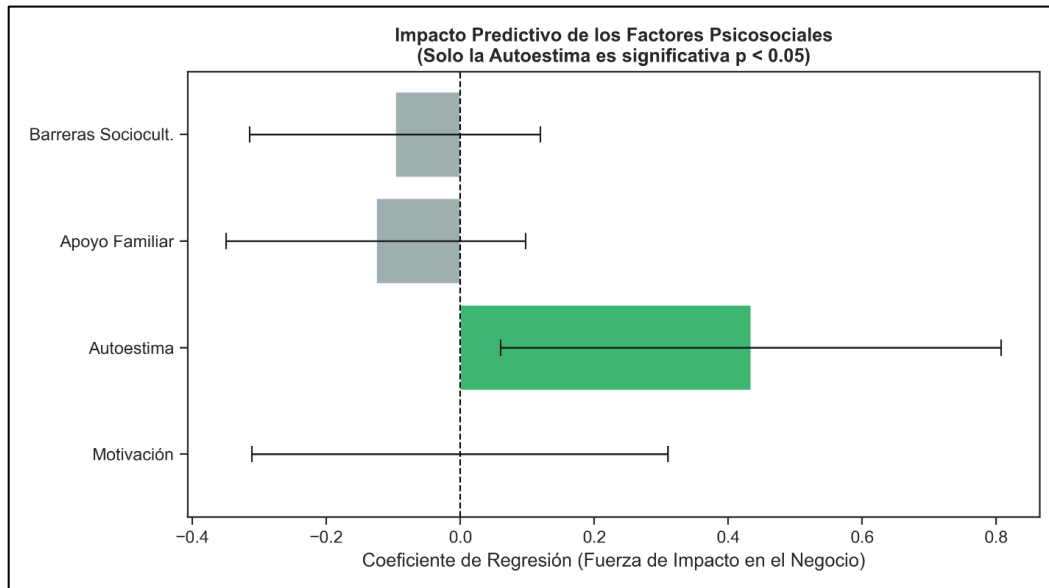
Para comprobar la hipótesis de investigación de si los factores psicosociales impactan en el desarrollo del negocio, se ejecutó inicialmente una Regresión Lineal Simple utilizando los constructos globales (VI general sobre VD general). El resultado de este primer modelo arrojó un coeficiente $p = 0.567$. Bajo un análisis superficial, dado que el valor-p es mayor a 0.05, no se podría rechazar la hipótesis nula, lo que sugeriría que el aspecto psicosocial no influye en los negocios.

No obstante, la ciencia de datos permite identificar lo que en estadística se conoce como un "efecto de enmascaramiento". Al agrupar variables tan diversas como "el apoyo de la familia", "la presión social" y "la confianza en uno mismo" en un solo promedio, los efectos positivos de unas se cancelan con los efectos neutros de otras.

Para revelar la verdadera dinámica, se ejecutó una Regresión Múltiple por Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS), donde se desglosó el constructo global en sus dimensiones predictoras (Motivación, Autoestima, Apoyo Familiar y Socioculturales) frente al Desarrollo del Negocio ($R^2 = 0.153$).

Al poner a competir las variables entre sí, el modelo reveló el hallazgo más trascendental del estudio, ilustrado en la Figura 2.

Figura 2. Impacto predictivo de los factores psicosociales (Regresión Múltiple)

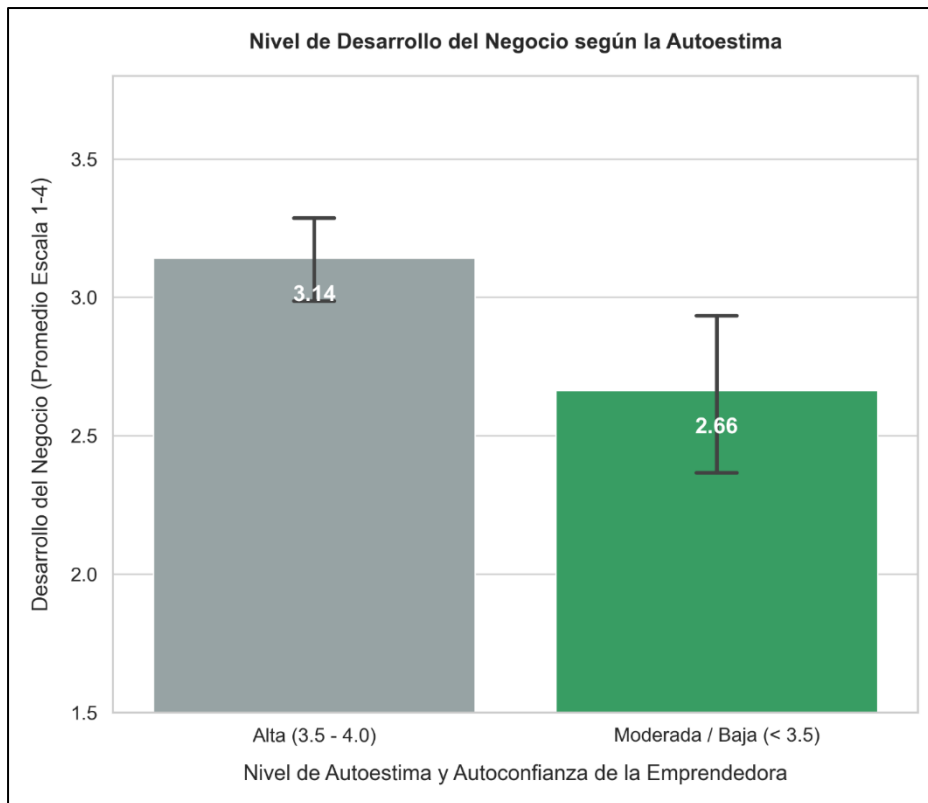


Nota. Coeficientes del modelo de Regresión por Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS). La barra en color verde oscuro indica el único predictor con significancia estadística real ($p = 0.027$), demostrando que la Autoestima es el factor determinante para el éxito del negocio, por encima de la motivación general o el apoyo familiar. Las barras grises indican variables no significativas ($p > 0.05$). Las líneas horizontales representan los intervalos de confianza al 95%. Elaboración propia.

El análisis múltiple demostró que **la Autoestima es el único predictor con significancia estadística real** ($t = 2.277$, $p = 0.027$, $Coef = 0.434$) sobre el desarrollo del negocio. Manteniendo todo lo demás constante, un incremento en la autoestima y la autoconfianza de la emprendedora aumenta drásticamente las probabilidades de que su negocio crezca, sea sostenible y se expanda. Por el contrario, la motivación por sí sola ($p = 0.997$) y el apoyo familiar ($p = 0.275$) no predicen el éxito empresarial cuando se aísla el efecto de la autoconfianza.

Para visualizar la magnitud de esta relación, la Figura 3 muestra la dispersión y la fuerte línea de tendencia positiva entre la Autoestima y el Nivel de Desarrollo del Negocio de las 51 participantes.

Figura 3. Efecto positivo de la autoestima en el desarrollo del negocio.



Nota. El gráfico de barras ilustra la diferencia en los niveles de desarrollo empresarial (crecimiento, innovación, sostenibilidad) al dividir la muestra según su nivel de autoconfianza. Las emprendedoras con autoestima alta (puntuaciones ≥ 3.5) reportan niveles de desarrollo de negocio superiores ($M = 3.12$) frente a aquellas con autoestima moderada o baja ($M = 2.87$). Las líneas de error representan los intervalos de confianza al 95%. Elaboración propia.

DISCUSIÓN

El Espejismo de la Motivación y el Apoyo Familiar

Tradicionalmente, la literatura ha sostenido que el éxito de la mujer emprendedora en países en vías de desarrollo depende críticamente de su entorno doméstico. Autores como Anandharaman y Rangaswamy (2023) argumentan, bajo la Teoría de Conservación de Recursos, que el esposo y la familia proveen las reservas emocionales y operativas necesarias para sostener el negocio. Sin embargo, los hallazgos de Huatusco desafían frontalmente este paradigma. En el modelo de regresión múltiple, la Red de Apoyo Familiar no demostró ser un predictor estadísticamente significativo ($p = 0.275$) para el desarrollo del negocio.

De igual manera, la motivación personal, a pesar de reportar los promedios más altos en la estadística descriptiva, careció de fuerza predictiva ($p = 0.997$) al aislarse en el modelo.

¿Cómo se explica esta aparente contradicción? La respuesta radica en el "efecto de enmascaramiento" y en la diferencia entre supervivencia y crecimiento. Estar altamente motivada y tener el apoyo de la familia ayuda a que el negocio "sobreviva" el día a día, pero no proporciona las habilidades cognitivas y gerenciales para escalarlo. Como señalan Tillmar, Ahl y Berglund (2021), el apoyo familiar a menudo se limita a permitir que la mujer emprenda, siempre y cuando no descuide el hogar, obligándola a encoger sus ambiciones empresariales para ajustarse a las expectativas familiares. Las emprendedoras huastecas están demostrando una "desobediencia estratégica" (Barragan et al., 2018): están independizando el éxito y expansión de sus empresas de la validación doméstica.

La Autoestima como Único Catalizador del Desarrollo y la Innovación

El hallazgo más trascendental de esta investigación, derivado del análisis OLS ($R^2 = 0.153$), sitúa a la Autoestima y Autoconfianza como la única variable psicosocial que impacta de manera significativa y real ($t = 2.277$, $p = 0.027$, $\text{Coef} = 0.434$) en el Desarrollo del Negocio. Adicionalmente, la matriz de Spearman reveló fuertes correlaciones de la autoestima con la Innovación ($r = 0.385$) y la Gestión Administrativa ($r = 0.406$).

Este descubrimiento empírico dialoga directamente con los hallazgos de Maziriri, Nyagadza y Chuchu (2023), quienes demostraron en el contexto sudafricano que la "convicción y mentalidad" (constructos paralelos a la autoestima) son los predictores primarios de la innovación en pymes lideradas por mujeres. La seguridad emocional permite a la emprendedora asumir riesgos calculados. Navarro-Mantas, Lemus y García-Sánchez (2022) denominan a esto "agencia instrumental": la capacidad autónoma para tomar decisiones. Una emprendedora con alta autoestima no teme renegociar precios, adoptar nuevas tecnologías (Gochhait et al., 2025) o buscar financiamiento externo, acciones que inciden directamente en el incremento de ventas y apertura de sucursales. Sin autoestima, la emprendedora se auto-sabotea, manteniendo su negocio pequeño (microempresa de subsistencia) para evitar el riesgo y la exposición pública.

Resiliencia frente al Contexto Sociocultural

Las puntuaciones notablemente bajas en la percepción de limitantes socioculturales (Media = 2.275)



sugieren un fenómeno interesante de ceguera por resiliencia. Las mujeres de la muestra reportan no sentirse mal vistas ni percibidas como menos capaces. Esto contrasta con la literatura internacional que documenta graves estigmas hacia las mujeres de negocios en el Sur Global (Ojediran & Anderson, 2020). Una posible interpretación es que, en Veracruz, el comercio local ha sido históricamente una actividad compartida; por tanto, la barrera no es la actividad comercial per se, sino el salto hacia el crecimiento empresarial a gran escala. Además, las mujeres pueden estar internalizando las dificultades como "retos del mercado" más que como agresiones de género, un mecanismo de defensa psicológico documentado por Chima, Simpson y Singh (2010), quienes afirman que las emprendedoras en contextos hostiles tienden a enfocarse en su ingenio (recursividad) en lugar de detenerse a analizar la discriminación sistémica.

CONCLUSIONES

El emprendimiento femenino en Huatusco, Veracruz, representa una fuerza económica y social de gran trascendencia, que va mucho más allá de la mera transacción comercial. La presente investigación ha cumplido su objetivo al diseccionar los factores psicosociales subyacentes que influyen en el ciclo de vida de estos negocios.

La conclusión más contundente de este estudio es que el éxito, la innovación y el desarrollo empresarial de la mujer no dependen de su entorno familiar, ni de las barreras sociales, ni siquiera de su nivel general de motivación. La piedra angular del crecimiento empresarial femenino es la autoestima y la autoconfianza. Los datos estadísticos demostraron que, dentro del universo psicosocial, la seguridad que la emprendedora tiene en sus propias capacidades gerenciales y en su valía personal es la única variable capaz de predecir el éxito integral del negocio a largo plazo.

Estos hallazgos invitan a una reflexión crítica sobre los modelos actuales de intervención y fomento empresarial en el país. Los gobiernos locales, las cámaras de comercio y las ONGs frecuentemente diseñan programas basados exclusivamente en dotar a la mujer de insumos físicos (microcréditos, herramientas) o capacitaciones teóricas (contabilidad básica, marketing). Sin embargo, este estudio evidencia que transferir conocimientos técnicos a una persona que carece de autoconfianza resulta ineficaz. Las políticas públicas deben evolucionar hacia la creación de un "ecosistema de apoyo psicosocial" (Nambiar, 2015), donde la incubación de negocios incluya obligatoriamente mentorías



psicológicas, fortalecimiento de habilidades blandas (soft skills), desarrollo de liderazgo y redes de apoyo emocional entre mujeres (apptivism y capital social social, como sugieren Yáñez-Valdés et al., 2025). Como limitación del estudio se reconoce que el tamaño de la muestra (N=51) y su carácter intencional restringen la generalización de los resultados a todas las regiones de México, y el uso de un instrumento de auto-reporte puede estar sujeto a deseabilidad social. No obstante, la robustez de las pruebas estadísticas empleadas avala la validez interna del fenómeno observado.

Para futuras líneas de investigación, se sugiere adoptar metodologías mixtas que permitan profundizar, mediante entrevistas fenomenológicas, en cómo exactamente las emprendedoras de comunidades rurales y semiurbanas construyen su autoestima frente a escenarios de crisis económica. Asimismo, investigar el cruce entre la digitalización y el empoderamiento psicológico será vital en la economía de la próxima década. Las mujeres en Huatusco han demostrado que su barrera no es la falta de voluntad, sino la necesidad de creer que el espacio que están ocupando en el mercado les pertenece por derecho propio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anandharaman, A., & Rangaswamy, R. (2023). Investigating the Impact of the Spouse and Family in the Female Entrepreneur's Life: A Conceptual Framework. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e704. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.704>
- Asghar, M., Yahya, M., & Anis, A. (2022). Relationship between perceived social support with a-motivation and mental well-being of aspiring entrepreneurs. *Pakistan Journal of Social Research*. <https://doi.org/10.52567/pjsr.v4i04.848>
- Ault, A., Quak, E., & Guimarães. (2022). The Importance of Soft Skills for Strengthening Agency in Female Entrepreneurship Programmes. *MUVA Paper Series*. <https://doi.org/10.19088/muva.2022.004>
- Barragan, S., Eroğul, M. S., & Essers, C. (2018). 'Strategic (dis)obedience': Female entrepreneurs reflecting on and acting upon patriarchal practices. *Gender, Work & Organization*. <https://doi.org/10.1111/gwao.12258>
- Chima, O., Simpson, M., & Singh, R. (2010). The role of cultural values in understanding the challenges faced by female entrepreneurs in Nigeria. *Gender in Management: An International*



Journal. <https://doi.org/10.1108/17542411011019904>

- Fauzi, M. A., Sapuan, N. M., & Zainudin, M. I. (2023). Women and female entrepreneurship: Past, present, and future trends in developing countries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*. <https://doi.org/10.15678/eber.2023.110304>
- Gannon, C., Castellano, E., & Eskander, S. M. U. (2022). The triple differential vulnerability of female entrepreneurs to climate risk in sub-Saharan Africa: Gendered barriers and enablers to private sector adaptation. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*. <https://doi.org/10.1002/wcc.793>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4.^a ed.). Allyn & Bacon.
- Gochhait, S., Lenka, U., & Salamzadeh, A. (2025). Application of technology to empower women in social entrepreneurship: A review. *Entrepreneurial Business and Economics Review*. <https://doi.org/10.15678/eber.2025.130207>
- Gonçalves, M., & Ahumada, L. (2025). A Bibliometric Analysis of Women Entrepreneurship: Current Trends and Challenges. *Merits*, 5(2), 9. <https://doi.org/10.3390/merits5020009>
- Gonçalves, M., Sartipi, M., & Damavandi, E. (2025). Leadership and Entrepreneurial Choices: Understanding the Motivational Dynamics of Women Entrepreneurs in Iran. *Merits*. <https://doi.org/10.3390/merits5010001>
- Goudar, M. (2024). Unleashing Innovation: Exploring the Drivers and Barriers of Entrepreneurship in the Modern Economy. *African Journal of Biomedical Research*. <https://doi.org/10.53555/ajbr.v27i5s.5886>
- Kamberidou, I. (2020). “Distinguished” women entrepreneurs in the digital economy and the multitasking whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0114-y>
- Karim, M. S., Kwong, C., & Shrivastava, M. (2022). My mother-in-law does not like it: resources, social norms, and entrepreneurial intentions of women in an emerging economy. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00594-2>
- Maziriri, E. T., Nyagadza, B., & Chuchu, T. (2023). Key innovation abilities on capability and the



- performance of women entrepreneurs: the role of entrepreneurial education and proactive personality. *Business Analyst Journal*. <https://doi.org/10.1108/baj-02-2023-0044>
- Momanyi, E., Nyang'au, A., & Charles. (2023). Constraints to Growth Transition of Micro Enterprises into Small Enterprises in Kisii County, Kenya. *International Journal of Social Science and Humanities Research*. <https://doi.org/10.61108/ijsshr.v1i1.8>
- Nambiar, P. (2015). The psycho-social support ecosystem for women entrepreneurs in townships: barriers and enablers. *UpSpace Institutional Repository, University of Pretoria*.
- Navarro-Mantas, L., Lemus, S., & García-Sánchez. (2022). Defining Power and Agency in Gender Relations in El Salvador: Consequences for Intimate Partner Violence and Women's Mental Health. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.867945>
- Ogbari, M. E., Folorunso, O. O., & Simon-Ilogho, I. S. (2024). Social Empowerment and Its Effect on Poverty Alleviation for Sustainable Development among Women Entrepreneurs in the Nigerian Agricultural Sector. *Sustainability*, 16(6), 2225. <https://doi.org/10.3390/su16062225>
- Ojediran, W., & Anderson, A. (2020). Women's Entrepreneurship in the Global South: Empowering and Emancipating?. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci10040087>
- Onoshakpor, C., Etuknwa, A., & Karamalla-Gaiballa. (2020). Strategic flexibility and organizational resilience of women entrepreneurs in Africa during the Covid-19 pandemic. *Pressacademia*. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2020.1324>
- Owen, R., Botelho, T., & Hussain, J. (2022). Solving the SME finance puzzle: an examination of demand and supply failure in the UK. *Venture Capital*. <https://doi.org/10.1080/13691066.2022.2135468>
- Tillmar, M., Ahl, H., & Berglund, K. (2021). The gendered effects of entrepreneurialism in contrasting contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/jec-12-2020-0208>
- Yáñez-Valdés, C., Arias-Ramírez, R., & Ibáñez. (2025). 'Apptivism': Women's activism through digital applications to solve invisibilized needs. *TEC Empresarial*. <https://doi.org/10.18845/te.v19i3.8138>
- Zwan, P. v. d., Thurik, R., & Verheul, I. (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement of



opportunity and necessity entrepreneurs. *Eurasian Economic Review*. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0065-1>

