

## Características de la cultura financiera de los géneros en la región Altiplano.

### Characteristics of financial culture of gender in the region of Altiplano.

Beatriz Virginia Tristán Monrroy<sup>1</sup>  
Juan Manuel Espinosa Delgado<sup>2</sup>  
Estefany Jacqueline De León Villalpando<sup>3</sup>  
Estefany Torres Salinas<sup>4</sup>

Recibido: 10/12/2021  
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.596>



#### Resumen

En la presente investigación, el objetivo consistió en identificar características que se relacionan con el manejo de la cultura financiera y aspectos en los cuales existen diferencias a partir del género. El método empleado es cuantitativo de corte transversal con alcance descriptivo y correlacional, las personas encuestadas fueron 322. Entre los resultados relevantes que se encontraron están: las mujeres perciben el éxito en razón de factores no relacionados con el dinero, a diferencia de los hombres. Se concluye que las mujeres tienden a experimentar mayor aversión al riesgo, por ello, les es más complejo tener un adecuado desempeño en sus finanzas, caso contrario a los hombres, que tienden a presentar una mayor disposición al riesgo. A la vez, se identificó que las mujeres cuentan con poca habilitación para contar con servicios bancarios debido a su papel social, pues como cuidadoras tienden a priorizar la parte personal.

#### Palabras clave

Cultura financiera, educación financiera, mipymes, diferencia de género

#### Abstract

The objective of this research consisted of identifying characteristics relating to financial cultural management and aspects in which differences based on gender existed. A quantitative cross-sectional method was used with a descriptive and correlational scope, 322 people were surveyed. Among the most outstanding results found are: women perceive success as factors which are not related to money, as opposed to men. We conclude that women tend to experience greater reluctance towards risk, consequently it is more complex for them to have adequate performance in their finances, on the contrary, men tend to present greater disposition towards risk. We

also identified that women have little availability to banking services due to their role in society, since as caregivers, they tend to prioritize personal aspects.

### **Keywords**

Financial culture, financial education, MSMEs, gender differentiations

## **Introducción**

### *Antecedentes*

La cultura financiera es un factor que incide en el desarrollo económico de los países, de ahí su importancia, ya que permite ejercer una toma de decisiones adecuadas que contribuyen a mejorar la calidad de vida de quienes las saben manejar de forma eficiente, al mismo tiempo, la incidencia de la educación financiera que fortalece el desarrollo de habilidades para el manejo del dinero puede impactar en el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). De acuerdo con el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIREF, 2010), en la mayoría de los países de América Latina, incluyendo México, las empresas a cargo de mujeres pertenecen al sector comercial, esto se debe a que, para echar a andar un negocio de este tipo, se requieren bajos niveles de capital, menos capacitación especializada y bajos niveles de educación, son más flexibles en términos de ubicación y horarios de funcionamiento, lo que constituye un ámbito de desempeño aceptable para la mujer de acuerdo con sus actividades sociales (López & Hong, 2010).

La evidencia internacional muestra que existe un sesgo hacia los hombres en el acceso a los servicios financieros cuando se diferencia por género. Los últimos datos del Global Financial Inclusion Database, recogidos por el Banco Mundial (2017) en 144 países alrededor del mundo, indican que las mujeres son menos propensas que los hombres a tener una cuenta bancaria, ahorrar o pedir prestado (Arbulú & Heras, 2019).

A nivel internacional y nacional, las micro y pequeñas empresas (mypes) se han convertido en un factor primordial en el ámbito económico; en México, representan 99.8% de las empresas y 72.3% de las fuentes de empleo, convirtiéndolas en un factor primordial para la economía del país (Hernández, 2016). En cuanto a la población total económicamente activa ocupada, se encuentra que 38.21% es mujer y 61.78% hombre (Inegi, 2016, citado en Herrero et al., 2016); estos valores muestran una participación inferior del género femenino. Según datos del Centro de Desarrollo de la Competitividad Empresarial (2015), en México, 75% de las mypes del país fracasa y debe cerrar sus negocios sólo 2 años después de haber iniciado sus actividades.

### *Justificación*

A raíz de los últimos cambios culturales y la creciente participación de la mujer en el mercado laboral en los diferentes sectores, tanto comercial, de servicios y manufactura, su aporte al desarrollo económico cada

día es más importante, así como su incidencia en la sociedad. Se integran como empleadas o a través del autoempleo o el desarrollo de negocios por cuenta propia; existe una gran cantidad de mujeres que se ha dedicado al autoempleo en los micro y pequeños emprendimientos productivos y comerciales. A pesar de lo anterior, la diferencia de géneros persiste y las mujeres continúan siendo afectadas debido a que su inserción laboral sigue enfrentándose a retos relevantes, como la permanencia y calidad del empleo que incide en sus posibilidades de acceso a la independencia económica y la autonomía. En general, no se visualiza el importante papel de las mujeres empresarias en el desarrollo económico (Espino, 2005).

En ciertos países, las mujeres que lideran una mype se consideran un segmento de la población vulnerable debido a la falta de educación financiera. Diversos estudios ponen de manifiesto un menor nivel de conocimiento. En algunos casos, como en Estados Unidos, existen incluso asociaciones dirigidas exclusivamente al fomento de la educación financiera de mujeres y niñas. El Departamento de Salud en Estados Unidos proporciona asesoramiento y educación a las mujeres de bajos ingresos, las mujeres no blancas y mujeres con dominio limitado de inglés sobre educación financiera. En 2010, se puso en marcha en Suiza un proyecto de carácter preventivo: “Las mujeres y la economía” para hacer frente al incremento de endeudamiento de las mujeres, por lo que es importante el análisis de los aspectos que inciden en las diferencias culturales en el manejo de la cultura financiera entre hombres y mujeres para gestar propuestas que permitan cambiar los paradigmas y se logre incrementar sus habilidades financieras.

#### *Planteamiento del problema*

Dentro de las economías en desarrollo, se observa que la poca participación de mujeres emprendedoras representa una problemática de género que ocasiona una afectación que alcanza a toda la población. En el caso de las mujeres con preparación profesional que deciden emprender, su escolaridad da la pauta para contar con posibilidades de negocios con mayor impacto. Datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2018) revelaron que, en cuanto a personas capacitadas en las microempresas en México, sólo 41.5% era mujer y 58.5% hombre, lo que permite identificar el porcentaje que no cuenta con preparación en aspectos empresariales. Dentro de la región Altiplano es necesario promover la cultura financiera para hacer posible que ambos géneros puedan mejorar el desarrollo de sus mypes.

#### *Estado actual*

El ingreso de la mujer al mercado laboral y a las organizaciones en las últimas décadas plantea nuevos interrogantes en torno a la función que ésta desempeña y abre una importante línea de trabajo que estudia el efecto del género en los negocios y las diferencias que se pueden encontrar en las características de las empresas gestionadas por mujeres en relación con las gestionadas por hombres (Sánchez-Apellániz, 1997; Brush, 1992; Bird & Brush, 2002; De Anca & Aragón, 2007; Gallego, García & Rodríguez, 2010; Yordanova, 2011).

### *Objetivo general*

Identificar características que se relacionan con el manejo de la cultura financiera y aspectos en los cuales existen diferencias a partir del género.

Objetivo específico 1: Identificar aspectos que diferencian la cultura financiera entre hombres y mujeres.

Objetivo específico 2: Describir factores que inciden dentro de la cultura financiera en la región Altiplano.

## **Revisión de la literatura**

### *Mipymes*

Las pequeñas empresas dirigidas por mujeres son importantes socialmente en los países en vías de desarrollo, puesto que ellas tienden a destinar sus ingresos a la educación, la salud y el bienestar de sus familias y sus comunidades. Pero a pesar de su creciente participación económica en los últimos años, las mujeres carecen de una participación igualitaria en el tejido empresarial y sus empresas tienden a ser más pequeñas y de lento crecimiento (Powers & Magnoni, 2010).

La aportación en la gestión de las empresarias muestra que las mujeres cuentan con habilidades de comunicación innata, establecen una misión empresarial fuerte, equilibran sus actividades entre trabajo y familia, y practican la integridad y ética como baluartes para alcanzar el éxito (Matveev & Sims, 2012).

Las empresas que son dirigidas por mujeres tienen una relación directa con el crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) (Bullough, 2008; Díaz & Jiménez, 2011), lo que ocasiona que éstas, a la vez, incrementen el gasto que realizan al interior de sus hogares (esto a raíz de su papel como cuidadoras de la calidad de vida de su familia), y de igual forma contribuyen en la actividad económica.

### *Cultura financiera*

La cultura financiera se define como “el conjunto de conocimientos, prácticas, hábitos y costumbres que cada individuo posee para administrar, incrementar y proteger su patrimonio en las diferentes etapas de su vida” (Amezcu, Arroyo & Espinosa, 2014).

De acuerdo con Heller (2010), en los últimos años, las mujeres han logrado incrementar su participación en la adquisición de servicios financieros, pero a pesar de ello, en ocasiones continúan enfrentándose a barreras que las limitan para poder acceder a estos servicios; en el caso de algunas instituciones microfinancieras, les dan acceso a créditos de montos menores en comparación con aquellos que suelen destinar a los hombres, aun cuando pertenezcan al mismo programa de crédito, a la misma comunidad y al mismo grupo de prestatarios.

Por lo anterior, comprendemos que el acceso al capital es más complejo para las mujeres. Debido al tamaño de las microempresas de las cuales son propietarias, no cubren los requisitos para tener oportunidad de acceder a créditos que les permitan obtener capital para lograr un desarrollo de sus negocios. Por su parte, el Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin), y Ernst & Young (2014) refieren que otro aspecto que las afecta es el miedo que tienen a solicitar préstamos, debido a que, para ellas, representa un peligro porque creen que su solicitud no será atendida, además de que consideran que la cantidad que se les facilitará no será adecuada para atender sus necesidades dentro del negocio. La forma en la que obtienen recursos económicos es a través de sus familiares, amigos, ahorros personales y sus proveedores (SELA, 2010). Las mujeres empresarias tienen dificultad para acceder a los créditos que ofrece la banca por falta de títulos de propiedad, garantías o avales que respondan por ellas, además de las altas tasas de interés, lo cual conlleva que resulte difícil capitalizarse con créditos a corto plazo, a raíz de la falta de apoyo financiero.

### *Educación financiera*

La educación financiera puede contribuir a reducir las barreras a la demanda de inclusión financiera. En esta medida, la educación financiera puede aumentar el conocimiento y la comprensión de los productos y servicios financieros y, como tal, promover la demanda de éstos, así como su uso efectivo (García, Grifoni, López & Mejía, 2013).

En lo que respecta a la toma de decisiones, las mujeres muestran una mayor tendencia a no adquirir crédito debido a que esto les implica un riesgo (SELA, 2010). Ellas tienden a un mayor temor al fracaso, en cambio, en los hombres dicha tendencia es menor (Olivares & Vaillant, 2013); por otra parte, durante el desarrollo de las mujeres al interior de las familias, en pocas ocasiones se tiene cuidado de prepararlas para manejar adecuadamente sus finanzas, por lo cual no están habilitadas para controlar una empresa en forma general (Camarena & Saavedra, 2016).

### **Metodología**

La investigación empleó el método cuantitativo con alcance descriptivo y correlacional, con base en el instrumento creado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN). En la Tabla 1 se observa que de los 57 ítems que se tomaron como sustento para el desarrollo de la presente investigación, el instrumento en esta sección cuenta con una confiabilidad de 91.5%, mientras que la calidad de la información obtenida es de 91.2 por ciento.

**Tabla 6.1**  
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0.915	0.912	57

Para el levantamiento de datos se aplicó el instrumento en línea, de forma dirigida a los informantes. La muestra que se tomó fue de 322 participantes provenientes de los municipios de Matehuala, Catorce, Charcas, Villa de la Paz, Villa de Guadalupe, Cedral y Vanegas, los cuales conforman la región Altiplano. Se obtuvo una confiabilidad de 95% y un error de 5.5%. De los participantes, 52.8% fue hombre y 47.2% mujer; respecto a su estado civil, 23% es soltero, 60.2% casado, 6.5% divorciado/separado, 1.2% es madre soltera, 5.6% vive en unión libre y 2.5% se declaró viudo. Asimismo, 77.6% de los participantes hombres tiene hijos y 22.4% no. De las mujeres, 71.1% tiene hijos y 28.9% no. Se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe diferencia entre el género masculino y femenino en el manejo de la cultura financiera.

H1: Existe diferencia entre el género masculino y femenino en el manejo de la cultura financiera.

## Resultados

El análisis estadístico se realizó a través del programa SPSS 21, el cual permitió identificar los siguientes resultados en tres secciones: tablas de contingencia y coeficiente de contingencia con respecto al sexo, resultado del ANOVA a partir del sexo y relación de los aspectos que afectan la cultura empresarial de mujeres y hombres.

### *Resultados de tablas de contingencia*

**Tabla de contingencia 6.2**  
Comparar precios vs. sexo

		17. Sexo	
		Hombre	Mujer
<b>36b. Comparo precios al comprar algo.</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	0.6%	2.0%
	<b>En desacuerdo</b>	4.7%	1.3%
	<b>No sé / No aplica</b>	2.9%	0.0%
	<b>De acuerdo</b>	43.5%	39.5%
	<b>Muy de acuerdo</b>	48.2%	57.2%
<b>Total</b>		100.0%	100.0%

En la Tabla 6.2 se observa que 57.2% de las mujeres participantes indicó estar muy de acuerdo en comparar precios, en contraste con los hombres, de los cuales sólo 48.2% indicó la misma respuesta, lo cual da un indicio de la relación que tiene el género con este tipo de acción para la toma de decisiones.

**Tabla 6.3**  
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	0.176	0.037
N de casos válidos		322	

En la Tabla 6.3 se observa que existe una relación del género con la toma de decisión de comparar precios de 17.6%, lo cual puede incidir en este tipo de decisiones, con un nivel de significancia del 0.037.

**Tabla 6.4**  
Nuevas tecnologías dan confianza para comprar en línea vs. Sexo

		17. Sexo	
		Hombre	Mujer
39e. El desarrollo de nuevas tecnologías de seguridad para transacciones económicas virtuales, me da la confianza de comprar en línea	Muy en desacuerdo	1.2%	5.3%
	En desacuerdo	7.6%	5.9%
	No sé / No aplica	8.8%	9.9%
	De acuerdo	40.0%	51.3%
	Muy de acuerdo	42.4%	27.6%
Total		100.0%	100.0%

Se identificó en la Tabla 6.4 que los hombres tienden a tener mayor confianza en las nuevas tecnologías para realizar compras en línea que las mujeres, debido a que 42.2% de ellos indicó estar muy de acuerdo en comparación con las mujeres, pues sólo 27.6% eligió esa misma respuesta.

**Tabla 6.5**  
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	0.189	0.018
N de casos válidos		322	

En la Tabla 6.5 se identificó que existe una relación de 18.9% en la toma de decisiones de realizar compras en línea debido al género, con un nivel de significancia de 0.018.

**Tabla 6.6**  
Quienes tienen dinero son valorados como exitosos vs. sexo

		17. Sexo	
		Hombre	Mujer
<b>43b. Quienes tienen dinero son valorados socialmente como exitosos</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>	12.4%	25.7%
	<b>En desacuerdo</b>	10.0%	18.4%
	<b>No sé / No aplica</b>	12.9%	11.2%
	<b>De acuerdo</b>	39.4%	33.6%
	<b>Muy de acuerdo</b>	25.3%	11.2%
<b>Total</b>		100.0%	100.0%

Se observa en la Tabla 6.6 que 25.3% de los hombres consideró estar muy de acuerdo en que quienes tienen dinero son valorados como exitosos, en cambio, se observa que la percepción de las mujeres contrasta con 25.7% que indicó estar muy en desacuerdo; este hallazgo permite identificar cómo se contrastan en percepciones, lo cual indica por qué ellas no tienden a considerar como prioridad su desempeño en las mipymes. Este aspecto cultural refleja su tendencia a priorizar el ámbito personal.

**Tabla 6.7**  
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
<b>Nominal por nominal</b>	<b>Coefficiente de contingencia</b>	0.249	0.000
<b>N de casos válidos</b>		322	

En la Tabla 6.7 se identificó que existe una relación de 24.9% entre el género y la percepción del éxito con base en el dinero, con un nivel de significancia de 0.000.



**Tabla 6.8**  
Comprar cosas lujosas me da mucho placer vs. sexo

		17. Sexo	
		Hombre	Mujer
43e. Comprar cosas lujosas me da mucho placer	Muy en desacuerdo	34.1%	44.1%
	En desacuerdo	20.6%	26.3%
	No sé / No aplica	15.3%	14.5%
	De acuerdo	21.8%	7.2%
	Muy de acuerdo	8.2%	7.9%
<b>Total</b>		100.0%	100.0%

En la Tabla 6.8, 34.1% de los hombres indicó estar muy en desacuerdo en que comprar cosas lujosas les da mucho placer, a su vez, 44.1% de las mujeres eligió la misma respuesta, lo cual permite identificar que la percepción sobre este aspecto coincide en ambos géneros. La cultura de la ostentación no se refleja en ambos casos.

**Tabla 6.9**  
Medidas simétricas

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	0.208	0.006
N de casos válidos		322	

Dentro de la Tabla 6.9 se identificó que existe una relación de 20.8% entre el género y su percepción sobre la toma de decisiones de comprar cosas lujosas, con un nivel de significancia de 0.006.

**Tabla 6.10**  
El que tiene dinero también tiene autoridad sobre los demás vs. Sexo

		17. Sexo	
		Hombre	Mujer
43f. El que tiene dinero también tiene autoridad sobre los demás.	Muy en desacuerdo	40.0%	48.0%
	En desacuerdo	18.8%	28.3%
	No sé / No aplica	14.7%	8.6%
	De acuerdo	17.1%	8.6%
	Muy de acuerdo	9.4%	6.6%
<b>Total</b>		100.0%	100.0%

En la Tabla 6.10 se observa que 40% de los hombres opinó estar muy en desacuerdo en que quien tiene dinero también tienen autoridad sobre los demás, mientras que 40% de las mujeres señaló la misma respuesta; esto permite identificar la panorámica sobre su percepción del respeto. Cabe señalar que pareciera que un porcentaje bajo de los hombres sí concibe que se tiene autoridad a través del dinero.

**Tabla 6.11**  
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	0.190	0.017
N de casos válidos		322	

En la Tabla 6.11 se encontró que existe una relación de 19% entre el género y la percepción de que a través del dinero se tiene cierto poder sobre los demás, con un nivel de significancia de 0.017.

*Resultado del ANOVA*

Se utilizó la prueba ANOVA para identificar si hay diferencias significativas en la cultura financiera entre hombres y mujeres dentro de la región Altiplano. Este análisis fue realizado con el paquete SPSS versión 21. La muestra final para el análisis fue de 322 encuestas válidas aplicadas; de los encuestados, 152 fueron mujeres y 170 hombres, lo cual es muy bueno para el análisis estadístico, ya que se contó con cierto equilibrio en cuanto a sexo se refiere, elemento muy importante puesto que, en esta investigación, el sexo fue la variable independiente.

**Tabla 6.12**  
Análisis ANOVA

No.		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	34d. Sé qué documentos se requieren para abrir una cuenta bancaria.	Iter grupos	4.127	1	4.127	5.731	0.017
		Intra grupos	230.432	320	0.720		
		Total	234.559	321			
2	35c. Puedo depositar dinero con confianza en el banco para planificar el futuro.	Inter grupos	3.409	1	3.409	3.889	0.049
		Intra grupos	280.541	320	0.877		
		Total	283.950	321			

3	35d. Tengo la capacidad de pedir dinero prestado al banco.	Inter grupos	4.431	1	4.431	3.995	0.046
		Intra grupos	354.926	320	1.109		
		Total	359.357	321			
4	39d. Una ventaja del comercio a través de Internet es que se puede hacer a cualquier hora y en cualquier lugar.	Inter grupos	3.432	1	3.432	4.956	0.027
		Intra grupos	221.599	320	0.692		
		Total	225.031	321			
5	39e. El desarrollo de nuevas tecnologías de seguridad para transacciones económicas virtuales, me da la confianza de comprar en línea.	Inter grupos	4.846	1	4.846	4.894	0.028
		Intra grupos	316.843	320	0.990		
		Total	321.689	321			
6	40b. Compró cosas incluso cuando no puedo pagarlas.	Inter grupos	8.380	1	8.380	4.716	0.031
		Intra grupos	568.614	320	1.777		
		Total	576.994	321			
7	40c. Me siento ansioso o nervioso cuando paso un día sin comprar algo.	Inter grupos	8.188	1	8.188	4.783	0.029
		Intra grupos	547.827	320	1.712		
		Total	556.016	321			
8	42a. He gastado una gran cantidad de dinero en juegos.	Inter grupos	9.935	1	9.935	5.532	0.019
		Intra grupos	574.689	320	1.796		
		Total	584.624	321			
9	43b. Quienes tienen dinero son valorados socialmente como exitosos	Inter grupos	38.328	1	38.328	20.854	0.000
		Intra grupos	588.122	320	1.838		
		Total	626.450	321			
10	43c. Me gusta poseer cosas para impresionar a la gente.	Inter grupos	7.357	1	7.357	4.563	0.033
		Intra grupos	515.901	320	1.612		
		Total	523.258	321			
11	43d. Las personas que poseen casas autos y ropa costosos son admirables.	Inter grupos	12.236	1	12.236	6.594	0.011
		Intra grupos	593.817	320	1.856		
		Total	606.053	321			

12	43e. Comprar cosas lujosas me da mucho placer.	Inter grupos	13.397	1	13.397	7.705	0.006
		Intra grupos	556.382	320	1.739		
		Total	569.780	321			
13	43f. El que tiene dinero también tiene autoridad sobre los demás.	Inter grupos	12.642	1	12.642	7.256	0.007
		Intra grupos	557.548	320	1.742		
		Total	570.189	321			

Dentro de la Tabla 6.12 se observan 13 ítems con diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a su comportamiento financiero, como los que se advierten a continuación:

1. En lo que se refiere al manejo de los bancos, se observan diferencias en los siguientes aspectos: conocimiento de documentación para abrir una cuenta bancaria, confiar en depositar y planear el futuro.
2. Sobre el comercio electrónico, la distinción recae en considerar como una ventaja el hecho de que las operaciones se pueden hacer a cualquier hora y en cualquier lugar, además de confianza en las nuevas tecnologías para comprar en línea.
3. Con respecto a su comportamiento en las compras, se distinguen en comprar incluso cuando no pueden pagar, sentirse ansiosos si no pueden comprar, gastar una gran cantidad en juegos, percibir que quienes tienen dinero son valorados socialmente, poseer para impresionar, poseer algo costoso es admirable, sentir placer por comprar cosas lujosas y percibir que quien tiene dinero cuenta con autoridad.

## Discusión

A través del análisis de los resultados obtenidos es posible identificar que existe una tendencia cultural de las mujeres a no recurrir a los bancos, por ello, como menciona la Organización Internacional del Trabajo (OIT, s/f), la inclusión financiera permite a las mujeres contar con la habilitación para el manejo de términos financieros que les permitan acumular activos e incrementar su capital mediante una adecuada gestión del riesgo financiero, para que, de esta forma, les sea factible contribuir con la economía.

También se identifica la relación que existe entre que las mujeres no cuenten con una cuenta bancaria y realizar una adecuada toma de decisiones con respecto al manejo del circulante, tal como señalan Powers y Magnoni (2010), la falta de experiencia laboral, el hecho de trabajar con mypes, la poca tendencia al ahorro y la poca frecuencia con la cual recurren a las instituciones financieras, las limitaciones que no les permiten acceder al crédito son elementos de una situación recurrente en el caso de las mujeres, por lo cual se ven más afectadas que los hombres.

La promoción de la inclusión financiera invariablemente puede conducir a la inserción dentro de la economía; si no se permite a las mujeres contar con las mismas condiciones que los hombres, difícilmente se

puede alcanzar el desarrollo económico. Los bancos comerciales a menudo se centran en los hombres y las empresas formales descuidando a las mujeres, que conforman un segmento grande y creciente de la economía informal. Gran parte de las instituciones microfinancieras (IMF) se han enfrentado al desafío, centrándose en el segmento de mercado femenino con la finalidad de cambiar el status quo; sin embargo, se necesita mucho más, desde formalizar las IMF, así como habilitar la cultura financiera a este importante segmento que, con la habilitación adecuada, puede generar otros resultados financieros (OIT, s/f). Por lo anterior, es importante señalar que se requiere fomentar una cultura financiera que permita modificar la percepción que se tiene sobre el manejo de una institución formal como la bancaria, y que ésta, a su vez, se oriente al segmento femenino del mercado como una oportunidad, para en conjunto generar un crecimiento en beneficio de todos.

### **Conclusiones**

Existe una relación económica diferenciada por el sexo: por un lado, las mujeres inciden en la toma de decisión de comparar precios (17.6%) y difieren en mayor medida en la percepción del éxito con base en el dinero (24.9%); los hombres tienden a registrar una mayor incidencia en los siguientes aspectos: comprar cosas lujosas (20.8%), la percepción de que a través del dinero se tiene cierto poder sobre los demás (19%) y realizar compras en línea (18.9%).

La percepción de hombres y mujeres difiere en lo que respecta a los bancos, sobre todo en los siguientes aspectos: cuenta bancaria, confiar y planear el futuro, sentir la capacidad para pedir prestado. Las mujeres difieren al considerar confiable el comercio electrónico y a su vez muestran menos confianza en las nuevas tecnologías. Respecto a su comportamiento en las compras, los hombres tienden a comprar incluso cuando no pueden pagar, llegan a sentir ansiedad por gastar, perciben que quienes tienen dinero son mejor valorados socialmente, poseen para impresionar a través de algo costoso para ser admirados, sienten placer por comprar cosas lujosas y perciben que quien tiene dinero cuenta con autoridad, esto da la pauta para identificar que muestran paradigmas opuestos.

Las futuras líneas de investigación que se pueden atender deberán enfocarse a grupos de intervención que tengan como objetivo promover la cultura financiera entre la mujer en los diferentes niveles educativos y realizar un análisis longitudinal sobre si ello puede modificar la cultura de las finanzas en las mujeres. Aunque los limitantes serían el tiempo y los recursos que implicarían, sería factible resolverlos con el apoyo de recursos gestionados a través de instancias públicas e internacionales.

## Referencias

- Amezcu, G. E. L., Arroyo, G. M. G. & Espinosa, M. F. (2014). Contexto de la educación financiera en México. *Ciencia Administrativa*, 1, 21-30.
- Arbulú, F. & Heras, S. (2019). Género e inclusión financiera (pp. 1-42). Documento de trabajo. Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. Perú.
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) (2010). Mujeres empresarias, barreras y oportunidades en el sector privado formal en América Latina y el Caribe. Washington, D. C.: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, Banco Mundial.
- Banco Mundial (2017). Global Findex Data Base. Recuperado de <https://globalfindex.worldbank.org/>
- Bird, B. & Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 41-65.
- Brush, C. (1992). Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 16(4), 5-30.
- Bullough, A. M. (2008). Institutional factors affecting women's participation in business leadership around the globe. Florida: Atlantic University Thunderbird School of Global Management.
- Camarena, M. E. & Saavedra, M. L. (2016). Un estudio de las pyme lideradas por mujeres en Latinoamérica. *Revista Universitaria Ruta*, 18(1), 1-27. Recuperado de <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/789>
- De Anca, C. & Aragón, S. (2007). La mujer directiva en España: catalizadores e inhibidores en las decisiones de trayectoria profesional. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (38), 45-63. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603805>
- Díaz G., M. C. & Jiménez M., J. J. (2010). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 42, 154-176. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70006-2](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70006-2)
- Espino, A. (2005). Un marco de análisis para el fomento de las políticas de desarrollo productivo con enfoque de género. Santiago de Chile: Naciones Unidas-Cepal. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5798-un-marco-analisis-fomento-politicas-desarrollo-productivo-enfoque-genero>
- Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin) / Ernst & Young (2014). *WE-Grow 2014: Liberando el potencial de crecimiento de las emprendedoras en Latinoamérica y el Caribe*. Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.

- Gallego, I., García, I. M. & Rodríguez, L. (2010). The influence of gender diversity on corporate performance. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 13(1), 55-88.
- García, N., Grifoni, A., López, J. C. & Mejía, D. M. (2013). La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas. Banco de Desarrollo de América Latina. Recuperado de [https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD\\_CAF\\_Financial\\_Education\\_Latin\\_AmericaES.pdf](https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD_CAF_Financial_Education_Latin_AmericaES.pdf)
- Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Santiago de Chile: Naciones Unidas-Cepal, División de Asuntos de Género.
- Herrero, L. L., Espinosa, A., Romero, C. & Rivera, C. (2016). Mujeres directivas en las mypes de México: empoderamiento e igualdad. Ecoforfan. Recuperado de [https://www.ecorfan.org/actas/A\\_1/9.pdf](https://www.ecorfan.org/actas/A_1/9.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2015). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2015/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2018). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/>
- López, A. G. & Hong, W. T. (2010). Evaluación de impacto para programas de la pyme Latinoamérica y el Caribe. Banco Mundial.
- Matveev, A. & Sims, S. (2012). Understanding organizational cultures of small businesses: a perspective of women entrepreneurs. *Northeast Business & Economics Association Proceedings*, 216-218.
- Olivares, C. R. A. & Vaillant, Y. (2013). Decisiones estratégicas a nivel competitivo y la influencia del género: estudio de la mujer empresaria en España. *Pensamiento y Gestión*, (34), 161-182. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64628626007.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (s/f). Género e inclusión financiera. Recuperado de [https://www.ilo.org/empent/areas/social-finance/WCMS\\_737756/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/empent/areas/social-finance/WCMS_737756/lang--es/index.htm)
- Powers, J. & Magnoni, B. (2010). Dueña de tu propia empresa: identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe. Washington, D. C.: Fondo Multilateral de Inversiones, BID.
- Sánchez-Apellániz, M. (1997). Tendencias de las mujeres en su desarrollo profesional (pp. 67-87). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) (2010). Desarrollando mujeres empresarias: la necesidad de replantear políticas y programas de género en el desarrollo de pymes. Caracas, Venezuela: Secretaría Permanente del SELA. Recuperado de [http://iberpyme.sela.org/aDocs/Desarrollando\\_Mujeres\\_Empresarias\\_PYMES.pdf](http://iberpyme.sela.org/aDocs/Desarrollando_Mujeres_Empresarias_PYMES.pdf)

Yordanova, D. (2011). The effects of gender on entrepreneurship in Bulgaria: an empirical study. *International Journal of Management*, 28(1), 289-305.

### **Sobre los autores**

<sup>1</sup> Profesor investigador de Tiempo Completo, responsable del área de emprendimiento. Coordinación Académica Región Altiplano-UASLP, México.

ORCID: 0000-0002-9022-8118

<sup>2</sup> Profesor investigador de Tiempo Completo, Coordinador de la Licenciatura en Mercadotecnia. Coordinación Académica Región Altiplano-UASLP, México.

ORCID: 0000-0001-9143-6827

<sup>3</sup> Investigadora. Coordinación Académica Región Altiplano-UASLP, México.

ORCID: 0000-0002-6960-2507

<sup>4</sup> Investigadora. Coordinación Académica Región Altiplano-UASLP, México.

ORCID: 0000-0003-4370-6460





# iQU4TRO EDITORES

*En colaboración con:*

