






Financiación y crecimiento de las empresas femeninas en la provincia costera del Perú.

Velissa Denith Stephany Alban Panta, Bachiller en Administración¹ , Betty Libby Cardoza Márquez, Bachiller en Administración¹ , Regina Jiménez Chinga, Doctor en Administración² , Adolfo Zeta Vite, Doctor en Administración³ , Adolfo Antenor Jurado Rosas, Magister en Administración⁴ 






^{1,2,3}Universidad Nacional de Piura, Perú. Email: valbanp@alumnos.unp.edu.pe, bcardozam@alumnos.unp.edu.pe, rjimenezc@unp.edu.pe, azetav@unp.edu.pe

⁴Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Email: ajurador1@upao.edu.pe

Resumen: *El informe contiene los hallazgos de un producto financiero y su impacto en el crecimiento del emprendimiento femenino en una provincia costera del Perú. Responde al paradigma cuantitativo de diseño no experimental. Se administró un cuestionario a 123 mujeres beneficiarias de este crédito. Se estableció que las beneficiarias del préstamo residen en el área de influencia de la institución financiera, se encuentran en la etapa de adulto joven y la mayoría de ellas tienen negocios en el sector comercio. El impacto de una variable sobre la otra se determinó a través de análisis de regresión y correlación; obteniendo una $B=0.577$ con un nivel de significación de $\text{Sig.}=0.000$ y el coeficiente de determinación indica que el producto MARIA explica el 18,1% del crecimiento económico y social; concluyendo que el producto financiero tuvo un impacto significativo en el crecimiento de las empresas estudiadas.*

Palabras clave: *Producto financiero, Crecimiento empresarial, Mujeres emprendedoras.*

Financing and Female Business Growth in the coastal province of Peru.

Velissa Denith Stephany Alban Panta, Bachelor of Administration¹ , Betty Libby Cardoza Márquez, Bachelor of Administration¹ , Regina Jiménez Chinga, Doctor in Administration² , Adolfo Zeta Vite, Doctor in Administration³ , Adolfo Antenor Jurado Rosas, Master in Administration⁴ 

^{1,2,3}Universidad Nacional de Piura, Perú. Email: valbanp@alumnos.unp.edu.pe, bcardozam@alumnos.unp.edu.pe, rjimenezc@unp.edu.pe, azetav@unp.edu.pe

⁴Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Email: ajurador1@upao.edu.pe

Abstract- *The report contains findings of a financial product and its impact on the growth of women's entrepreneurship in a coastal province of Peru. It responds to the quantitative paradigm of non-experimental design. A questionnaire was administered to 123 women beneficiaries of this credit. It was established that the beneficiaries of the loan reside in the area of influence of the financial institution, are in the young adult stage and most of them have businesses in the commerce sector. The impact of one variable on the other was determined through regression and correlation analysis; obtaining a $B=0.577$ with a significance level of $Sig.=0.000$ and the coefficient of determination indicates that the MARIA product explains 18.1% of the economic and social growth; concluding that the financial product had a significant impact on the growth of the enterprises studied.*

Keywords: *Financial Product, Business growth, women entrepreneurs.*

1. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) dinamizan la economía de los países, como unidades organizacionales, dirigidas por emprendedores, que se adaptan fácilmente a los cambios del entorno y basan sus estrategias en innovaciones, enfocándose en las oportunidades que el mercado ofrece, generando una mayor competencia que deviene finalmente en beneficio de los consumidores y por ende en el crecimiento empresarial y en el desarrollo de la sociedad. Los emprendimientos pasaron a ser negocios por necesidad a negocios de oportunidad y su éxito depende de que tan bien identifiquen las necesidades de los clientes potenciales y por la calidad de la atención, además, de la experiencia en el rubro, la fuerte necesidad de independencia y la facilidad para acceder al capital [1].

Los estudios sobre el rol del financiamiento en los emprendimientos no han sido ajenos a la investigación académica, por la importancia que tiene el sector en la economía de los países, principalmente por su contribución a la generación de empleo en economías con dificultades para ofrecer empleo formal. En el caso peruano, los estudios evidencian una correlación significativa entre las variables, tanto en Mypes de distinto giro como de zona geográfica [2]. El financiamiento bancario juntamente con la escasa planificación, bajo niveles de innovación y uso de créditos a corto plazo para financiar capital de trabajo incide en el crecimiento de las Mypes, [3].

Las Mypes peruanas por el volumen de sus operaciones generalmente acceden a créditos pequeños conocidos como microcréditos. Al respecto, el Grupo Consultivo de Apoyo a los Pobres-CGAP [4], define a las microfinanzas como la oferta de productos financieros a segmento de clientes de bajos ingresos, que generalmente no pueden acceder al sistema financiero y se caracterizan por amparar sus créditos en la información del usuario más que en las garantías tangibles como lo hacen las finanzas tradicionales; igualmente, realizan un seguimiento y asesoramiento personalizado que genera altos costos operativos y que explican las altas tasas de interés [5].

El sector micro financiero, ofrece productos de crédito, capta ahorros, transferencias de dinero y seguros, de esa forma contribuye al crecimiento personal y familiar y mejora de la calidad de vida de los sectores menos favorecidos. Sobre el particular, se identifican dos enfoques: el enfoque minimalista, encuentra en las poblaciones de menores ingresos un segmento del mercado de capitales muy atractivo y rentable, atrayendo organizaciones más preocupados por colocar el crédito, que, por satisfacer la verdadera necesidad de los clientes, con el peligro del sobreendeudamiento, desencadenado la quiebra de estos negocios. Un segundo enfoque denominado integral, considera al sector micro financiero como estrategia para salir de la pobreza y ofrecen servicios no financieros como capacitaciones, buscan la sostenibilidad de los clientes para generar autoempleo y generalmente siguen un enfoque de género [6].

Por otra parte, en la Guía para la regulación y la supervisión de las microfinanzas, se identifican cuatro principales características de los microcréditos: montos mucho menores que los préstamos convencionales de los bancos; generalmente sin la garantía que cubra el préstamo otorgado, recurriendo a la confianza o garantía solidaria; dirigidos a microempresarios formales o informales, o trabajador autónomo no asalariado; y que son destinados a actividades empresariales [4]. Generalmente, se ofrecen tres tipos de microcréditos: el préstamo individual, el crédito mancomunado y el

crédito solidario. El crédito solidario, se otorga a grupos vulnerables –generalmente mujeres- que pertenecen a un sector o asociación [7]. En términos generales, un producto financiero es un servicio de financiación que ofrecen las instituciones financieras para satisfacer las necesidades de capital que puedan tener las organizaciones, para capital de trabajo o inversión y pueden generar mayores ingresos [8]. El sector micro financiero es el que ha mostrado mayor preocupación por atender a mujeres, por el rol que asume para salir de la pobreza y mejorar la calidad de vida de su comunidad, acortando la brecha de género en cuanto al acceso al crédito. Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) peruanas, son organizaciones que atienden necesidades de microcrédito y el producto financiero MARIA, es ofertado por una CMAC, cuyo ámbito es una provincia del litoral del norte del Perú.

Sobre el crecimiento empresarial, la literatura subraya dos perspectivas: el enfoque estocástico y el enfoque determinista. Los estocásticos, promueven la ley de Gilbert, que postula que el crecimiento organizacional es el resultado de diversos factores pequeños que suceden casualmente. Por otra parte, los deterministas, indican que los factores que explican al crecimiento son evidentes y están asociados al desarrollo del ambiente general, la evolución del sector, las estrategias y recursos que aplican las empresas y el entusiasmo y visión de los dirigentes de las empresas [9]. El crecimiento empresarial, también es abordada desde la visión *microeconómica, la evolucionista, la antropológica y nuevos enfoques*. El primero, considera al crecimiento de la empresa como una función de la producción, por lo que hay que asignar recursos eficientemente y alcanzar el tamaño óptimo. *La teoría evolucionista*, fundamenta el crecimiento en el comportamiento de las personas y la forma de interpretar y aplicar el conocimiento acumulado por la organización. El *enfoque antropológico*, centra su atención en la capacidad para cumplir los objetivos empresariales, categorizados en económicos, sociales y éticos. Finalmente, entre los *nuevos enfoques*, destaca el modelo de la innovación, como capacidad empresarial para ofrecer al mercado un valor agregado a los clientes [10]. Así, el crecimiento empresarial es un proceso complejo, donde convergen aspectos internos y externos de la organización.

Por otro lado, el crecimiento empresarial es un concepto dinámico, que refleja cambios organizacionales cuantitativos (incremento en la actividad económica) y cualitativos (variaciones en la estructura y dirección) y puede alcanzarse por tres vías: interna, externa e híbrida. El crecimiento interno o natural, se basa en la reinversión, para incrementar la producción y mejorar su posicionamiento en el mercado. El crecimiento externo, se logra con la adquisición o fusión con otras organizaciones, para enfrentar el entorno cambiante y competitivo. Por último, el crecimiento híbrido, que alcanza mediante la cooperación y alianzas estratégicas con otras organizaciones [11]. El mismo autor, indica que otra decisión sobre el crecimiento empresarial es sobre la orientación de éste, en este caso, las opciones son: el crecimiento por expansión, a través de la penetración en el mercado, es decir con los mismos productos y en el mismo mercado en que opera la empresa; desarrollo de mercado, cuando buscamos ingresar a otros mercados con los productos actuales; desarrollo de productos, cuando la empresa realiza innovaciones y busca crecer con nuevos productos en el mercado actual; luego está el crecimiento por diversificación, es decir buscar nuevos mercados e ingresar a ellos con nuevos productos, ya sean relacionados o no. El crecimiento mayor se dará con la internacionalización de la empresa.

Desde otra perspectiva, el crecimiento empresarial es la adaptación al contexto cambiante y complejo que rodea a la organización, promovido por el espíritu emprendedor de los directivos, generando un incremento en su producción, que conlleva a cambios en la estructura organizacional y competencias, básicamente de finanzas,

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

que aseguren la sostenibilidad en el tiempo. Por otra parte, el crecimiento empresarial se explica por: el ciclo de vida, basado en recursos y el enfoque de la motivación. La visión del ciclo de vida hace referencia a un crecimiento natural de cada organización, por etapas, y depende de la experiencia en el mercado, predominando las estrategias de diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación por conglomerados. La perspectiva basada en recursos postula que el crecimiento organizacional se sustenta en la existencia de recursos superiores a los que se necesita, y permite ingresar a nuevos mercados o desarrollar nuevos productos. El enfoque de motivación sugiere la existencia de un líder efectivo en la toma de decisiones que planifica el crecimiento [12] [13].

Igualmente, el crecimiento empresarial incluye aspectos económicos y de unidad empresarial y su ausencia se asocia al fracaso; el dinamismo del mercado obliga a la sustitución o imitación de los productos, como respuesta para continuar en competencia, es decir, el crecimiento empresarial, está determinado por el contexto externo, el contexto interno, los recursos y capacidades, la orientación al cliente y las decisiones estratégicas de crecimiento [10]. Por otra parte, este crecimiento debe ser congruente con la misión y visión de la empresa; y se refleja en el aumento del número de colaboradores y de las ventas, mayor participación en el mercado, incursión en otros sectores y espacios geográficos, apoyarse en más canales de distribución, promover líneas y marcas, mejorar la calidad de la atención, y liderar la tecnología de diseño, costos y precios, entre otros aspectos. etc. [14] Sobre el emprendimiento femenino, por el rol de la mujer en la familia, se considera que este tipo de emprendimiento es clave para el crecimiento económico de las naciones [15]. Las estadísticas reportan que a nivel mundial las mujeres son dueñas de negocio en una proporción de 1 a 3 con respecto a los hombres, esa proporción varía en países con menores ingresos, en este caso solo 1 de cada 4 negocios son propiedad de mujeres. Los datos por regiones evidencian que, en América Latina y el Caribe, el 50% de negocios son propiedad de mujeres; seguido de Asia Oriental y el Pacífico con el 47%, Europa y Asia oriental con el 33%, y entre las regiones con un porcentaje bajo se encuentran África del Sur con el 29%, Oriente medio y Norte África con 23% y Asia Meridional con tan solo 18% de negocios de propiedad de mujeres [16]. El informe del Global Entrepreneurship Monitor [17], reporta que, en el emprendimiento a nivel mundial, uno de cada tres emprendimientos corresponde a mujeres. La actividad emprendedora femenina, en la etapa inicial, es más alta en América Latina y el Caribe, 24%, mientras que, en Europa y Norteamérica, esta tasa de emprendimiento femenino es 5.7%, la más baja a nivel mundial; sobre los motivos para iniciar un negocio manifiestan en mayoría, 75%, la falta de empleo, el 48%, desean marcar la diferencia y el 33% para continuar con el negocio familiar. La situación actual por la pandemia impactó más en el emprendimiento femenino que en el masculino, explicado por la fragilidad de los pequeños negocios y la carga del cuidado del hogar; sin embargo, reportan mejores expectativas de crecimiento respecto al año 2019, en comparación a las expectativas de sus pares masculinos.

En el Perú, el 33% de las mujeres de la PEA, tiene un emprendimiento en marcha y la Asociación de emprendedores del Perú, identifica seis perfiles de mujeres con negocios: las mujeres jóvenes con opciones de empleabilidad; las mujeres en crecimiento con limitaciones externas; las mujeres consolidadas con carrera trunca; las jóvenes emprendedoras; las mujeres en crecimiento; y las mujeres consolidadas profesionalmente. Los tres primeros tipos de mujeres emprenden por necesidad, mientras que los tres últimos perfiles, se tratan de mujeres que aún sin necesidad de incrementar sus ingresos deciden emprender algo propio [18], impulsadas

principalmente por la mayor probabilidad de caer en empleos vulnerables [19]

Cabe resaltar, que muchas instituciones microfinancieras prestan especial interés en el financiamiento de negocios dirigidos por mujeres, por el rol clave en el crecimiento y desarrollo de sus comunidades. Hay evidencia que los ingresos generados por las emprendedoras se destinan a mejorar la alimentación y educación de sus hijos y las empodera para tomar decisiones, relacionadas precisamente con la familia [20]. Un estudio en Ecuador, muestra que el microcrédito está relacionado con el desarrollo económico financiero de las emprendedoras y que un segundo crédito afianza este crecimiento con el aumento en sus activos y en sus ventas [21]; En Cali, Colombia, a través de un análisis comparativo hallaron que las microfinanzas con enfoque de género es una estrategia para el empoderamiento de la mujer y la disminución de las condiciones de pobreza [22]. Igualmente, se evidencia el interés de las entidades financieras por mejorar los productos micro financieros dirigido a mujeres emprendedoras [23]; demostrando que las mujeres emprendedoras es un segmento importante que es necesario atender. Respecto al acceso al financiamiento, las mujeres tienen menor acceso que los hombres, en la mayor parte de las regiones; así tenemos que en Asia y Europa la probabilidad de acceso al crédito es 4% mayor en los hombres respecto a las mujeres, en el Oriente medio y Norte de África, la diferencia llega al 19%, esta situación es un serio obstáculo para el desarrollo del emprendimiento femenino, debido principalmente a la percepción muchas veces equivocadas de que las mujeres representan mayor riesgo financiero [16]. Además, las mujeres emprendedoras están sometidas a estándares diferentes a los emprendedores masculinos, para la obtención de financiamiento, de ahí la participación aún muy pequeña de emprendimientos dirigidos por mujeres [24]; un estudio global revela que en el emprendimiento social, el monto de dinero requerido para emprender es menor en mujeres que en hombres; considerando muy relevante la financiación externa a través de bancos y ahorros familiares [25]; todo esto, a pesar que existen evidencias que los proyectos más exitosos, financiados por crowdfunding están muy relacionado con equipos de emprendedores mixtos, es decir con presencia de mujeres en la dirección del emprendimiento [26].

En el Perú, una primera limitación del emprendimiento femenino es de tipo cultural donde el rol asignado, es ser la encargada del hogar [18] [27]; un segundo obstáculo, es la percepción que no tienen competencia financiera y no tienen respaldo financiero que exigen las entidades financieras [28]; el soporte financiero sigue siendo una limitante para el crecimiento de las emprendedoras, además de la burocracia y falta de capacitación [29]. Otras dificultades para acceder al crédito que reportan las emprendedoras son: las garantías solicitadas, los altos intereses y falta de conciliación de los plazos de cobranza y pagos [30]. En este contexto, algunas instituciones financieras, como parte de su política de responsabilidad social y de inclusión financiera, empezaron a ofrecer productos financieros diseñados para mujeres emprendedoras

En los últimos años se han incrementado los productos financieros de créditos a mujeres empresarias, encontrando muy buena respuesta en el mercado, principalmente por el empoderamiento de las mujeres, al ver crecer sus negocios gracias a estos créditos. En este contexto también la CMAC, ofrece al mercado el producto financiero MARÍA, dirigido a mujeres con negocio y con el objetivo de apoyar en el crecimiento de estas emprendedoras. Actualmente la CMAC en estudio, financia a 129 mujeres con el producto financiero MARIA, a partir del cual se plantean las siguientes preguntas ¿El producto financiero, está realmente cumpliendo su misión para lo cual fue diseñado?, ¿Cuál es el impacto en el crecimiento empresarial de las emprendedoras beneficiarias? A la fecha, no hay estudios sobre el beneficio de los créditos de esta

CMAC en las beneficiarias; así, el estudio cierra una brecha sobre el conocimiento del rol del financiamiento en los emprendimientos liderados por mujeres.

2. METODOLOGÍA

Para efecto del estudio el Producto financiero MARIA, es un crédito que ofrece una CMAC a las mujeres con negocio, y se describe con la información recogida a través de un cuestionario sobre las condiciones del crédito (percepción de los requisitos, accesibilidad, monto, plazo, frecuencia de pago y tasa de interés del crédito) y el servicio al cliente (percepciones sobre la orientación del asesor, información recibida, respuesta de la institución, reclamos y reutilización del crédito). Para la variable crecimiento empresarial, se miden los aspectos económicos (percepciones sobre el volumen de ventas, rentabilidad y reducción de costos) y aspectos sociales (percepción sobre la generación de empleo, atracción de talentos, capacitación, tecnología y proveedores).

La investigación es cuantitativa, de diseño no experimental, de nivel explicativo y de tipo aplicada. La población de estudio son las mujeres emprendedoras que accedieron a un crédito MARÍA, en las diferentes agencias de la CMAC. En total fueron 129 mujeres que accedieron al crédito, de las cuáles se contactaron a 123 de ellas. El método utilizado fue el método causal comparativo, conocido también como ex post facto. En primer lugar, se realizó una revisión documental para identificar a la población de estudio (mujeres emprendedoras) así como su dirección y teléfono; luego, se aplicó la encuesta a las clientas para determinar la percepción sobre los beneficios del crédito y los efectos que se originaron a partir de esta financiación en sus negocios; luego se sistematizaron los resultados para la presentación del informe final. Se utilizó un cuestionario de 19 ítems, 11 son para medir la variable producto financiero MARÍA y 8 para medir la variable crecimiento empresarial. La validez del cuestionario fue verificada por tres expertos y la prueba de confiabilidad mostró un índice de Cronbach de 0,716 para la primera variable y de 0,702 para la segunda variable; ambos coeficientes cayeron en un rango de confiabilidad bueno lo que garantiza la aplicabilidad de ambos instrumentos.

3. RESULTADOS

Para lograr un mejor conocimiento de las variables de estudio, en primer lugar, se presenta la descripción de los aspectos relacionados al producto financiero y al crecimiento empresarial.

Variable/Indicadores (n=123)	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Producto financiero MARÍA	0	0,0	0	0,0	14	11,4	109	88,6
Condiciones del crédito	0	0,0	0	0,0	6	4,9	114	92,7
Servicio al cliente	0	0,0	2	1,6	16	13,0	105	85,4

Tabla 1 Nivel de concordancia con los aspectos relacionados al producto financiero MARÍA

Fuente: Cuestionario aplicado a las emprendedoras beneficiarias
Los resultados de la tabla 1, dan cuenta que la mayoría de las investigadas evidencian estar de acuerdo con el producto y solo el 11,4%, no define su percepción, al mostrarse indiferente. La concordancia si bien es mayoritaria tanto por las condiciones del crédito como por el servicio al cliente, sin embargo, se observa que en el primer aspecto el que genera una percepción más favorable; el 92,7%, se muestra de acuerdo con dichas condiciones, mientras que sólo el 4,9% no tiene una opinión indefinida. El otro aspecto, servicio al cliente, también genera bastante concordancia, aunque en

menor proporción; en este caso, la cifra que concuerda con dicho aspecto es del 85,4%, mientras que el 14,6% se muestra indiferente o se encuentra en desacuerdo. Se observa que la mayoría de las investigadas concuerda en que los requisitos son mínimos y fáciles de cumplir; también consideran que es muy fácil acceder al crédito de dicho producto y que el crédito estuvo de acuerdo con sus necesidades; asimismo consideran asimismo que el plazo para este tipo de crédito es ideal y que la frecuencia de pago es conveniente para el tipo de negocio. También, se evidencia que las emprendedoras consideran que la tasa de interés es favorable, comparada con la competencia. En relación con los servicios al cliente, las investigadas muestran bastante concordancia con los aspectos evaluados, aunque en menor grado que con los aspectos de las condiciones del crédito. En este caso, se encontró que las mujeres opinan positivamente con la orientación del asesor financiero y que la información recibida fue oportuna y clara. Igualmente, indican que la respuesta de la institución financiera fue rápida, que los reclamos o dudas fueron atendidos oportunamente y que les gustaría volver a obtener un crédito.

Variable/Indicadores (n=123)	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Crecimiento empresarial	0	0,0	5	4,1	50	40,7	68	55,3	0	0,0
En lo económico	0	0,0	5	4,1	0	0,0	113	91,9	5	4,1
En lo social	0	0,0	18	14,6	89	72,4	16	13,0	0	0,0

Tabla 2 Nivel de concordancia con los aspectos relacionados al crecimiento empresarial

Fuente: Cuestionario aplicado a las emprendedoras beneficiarias
Las percepciones sobre el crecimiento empresarial post crédito se observa en la tabla 2, revelando que las investigadas perciben que el crecimiento fue alto, seguido del nivel medio. El aspecto donde perciben que hubo mayor crecimiento es el económico; mientras que el crecimiento social, fue de un nivel medio, seguido del nivel bajo. En el aspecto económico, consideran que el crédito impactó sobre las ventas, rentabilidad y reducción de costos. Con relación al aspecto social, los hallazgos muestran que un porcentaje bajo opina que el crédito les permitió contratar más personal competente; también, opinan que, el financiamiento les permitió capacitarse, adquirir más tecnología y tener mejores proveedores.

Sobre las características de las emprendedoras que solicitaron crédito en la institución financiera, el estudio evidencia que son mujeres adultas jóvenes, en un rango de edad de 30 a 50 años, solteras o separadas con una carga familiar de dos integrantes, provenientes del ámbito de la CMAC; cuentan con educación secundaria completa; y sus emprendimientos son en su mayoría relacionados con el comercio de productos de bodega, productos de belleza, venta de licores y restauración y en menor proporción con la industria del vestido, elaboración de tortas y postres, peluquería o salón de belleza. Los montos del crédito son pequeños, oscilando entre 500 y 20.000 soles, siendo los más recurrentes los que se encuentran en los rangos de 1.500 a 3.000 (30%); de 3.000 a 5.000 (26%) y 5.000 a 10.000 (21%).

Para determinar el impacto del crédito MARÍA en el crecimiento empresarial de las emprendedoras, se realizó un análisis de las dimensiones del producto financiero objeto de estudio, revisando en primer lugar, el impacto de las condiciones del crédito, en segundo lugar, el impacto del servicio al cliente del crédito y por último el

impacto general del producto financiero MARÍA en el crecimiento empresarial.

Contraste de la hipótesis específica 1:

Las condiciones del crédito MARÍA tiene un impacto significativo en el crecimiento empresarial de las mujeres emprendedoras

Modelo (1)	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error de los estimadores	Beta		
(Constante)	0,044	0,094		0,471	0,639
Condiciones del crédito	0,797	0,117	0,525	6,791	0,000

a. Variable dependiente: Crecimiento empresarial

Tabla 3 Análisis de regresión entre las condiciones del crédito y el crecimiento empresarial

Fuente: Cuestionario aplicado a las emprendedoras beneficiarias.

El análisis de regresión de la tabla 3 indica que las condiciones del crédito influyen en forma altamente significativa en el crecimiento empresarial, según se deduce de la significancia del coeficiente de la regresión (B=0,797) asociado a dichas condiciones, Sig.=0,000, que resultó ser inferior a 0,01. Dicha influencia se resume en el siguiente modelo:

$$\widehat{CrecEmp} = 0,044 + 0,797CondCrédito$$

En dicho modelo, el coeficiente asociado a las condiciones del crédito, B=0,797, indica que, por cada valoración adicional de un punto en las condiciones del crédito, la valoración del crecimiento empresarial aumenta en casi un punto.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,525a	0,276	0,270	0,06567

a. Predictores: (Constante), Condiciones del crédito

Tabla 4 Análisis de correlación entre las condiciones del crédito y el crecimiento empresarial

Fuente: Cuestionario aplicado a las emprendedoras beneficiarias

Por su parte, la tabla 4 da cuenta que la correlación entre las condiciones del crédito evidencia una correlación media con las condiciones del crédito; éstas, además, según el coeficiente de determinación (R cuadrado) explican alrededor del 27,6% del crecimiento empresarial. Estos resultados aportan evidencias suficientes en favor de la hipótesis de que las condiciones del crédito MARÍA tiene un impacto significativo en el crecimiento empresarial de las mujeres emprendedoras

Contraste de la hipótesis específica 2:

El servicio al cliente del crédito MARÍA tiene un impacto significativo en el crecimiento empresarial de las mujeres emprendedoras

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error de los estimadores	Beta		
(Constante)	0,516	0,061		8,500	0,000
Servicio al cliente	0,217	0,078	0,267	2,776	0,006

a. Variable dependiente: Crecimiento empresarial

Tabla 5 Análisis de regresión entre el servicio al cliente y el crecimiento empresarial

Nota: Cuestionario aplicado a las emprendedoras beneficiarias

El análisis de regresión de la tabla 5, da cuenta que el servicio al cliente influye de manera altamente significativa en el crecimiento empresarial, según se deduce de la significancia del coeficiente de la regresión asociado a dicho servicio (B=0,217), que resultó ser significativo, según se deduce de la significancia de la prueba, Sig.=0,006, que resultó ser inferior a 0,05.

$$\widehat{CrecEmp} = 0,516 + 0,217ServicioCliente$$

En este caso, el coeficiente asociado al servicio al cliente, B=0,217, indica que, por cada valoración adicional de un punto en el servicio al cliente, la percepción por el crecimiento empresarial, mejora en 0,22 puntos.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,245a	,060	,052	,07483

a. Predictores: (Constante), Servicio al cliente

Tabla 6 Análisis de correlación entre el servicio al cliente y el crecimiento empresarial

Nota: Cuestionario aplicado a las emprendedoras beneficiarias

En la tabla 6, el análisis de correlación deja en evidencia una relación baja entre el servicio al cliente y el crecimiento empresarial; el coeficiente de determinación por su parte indica que la variación de la valoración de dicho servicio solo explica el 6% de la variación en la percepción por el crecimiento empresarial. Los resultados si bien indican que hay una influencia del servicio al cliente, sin embargo, el grado de explicación es demasiado bajo, que no tiene implicancias prácticas. Estos resultados si bien conducen a aceptar la hipótesis de que el servicio al cliente del crédito MARÍA tiene un impacto significativo en el crecimiento empresarial de las mujeres emprendedoras, sin embargo, se debe tomar con bastante cuidado estos resultados, por el nivel tan bajo de explicación que existe.

Contraste de la hipótesis general

El producto financiero MARÍA tiene un impacto significativo en el crecimiento empresarial de las emprendedoras beneficiarias

Modelo (1)	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error de los estimadores	Beta		
(Constante)	0,229	0,088		2,604	0,010
Producto MARÍA	0,577	0,111	0,426	5,173	0,000

a. Variable dependiente: Crecimiento empresarial **(Prueba altamente significativa)

Tabla 7 Análisis de regresión entre el producto financiero MARÍA y el crecimiento empresarial

Fuente: Cuestionario aplicado a las emprendedoras beneficiarias

El análisis de regresión, tabla 7, indica que el producto financiero MARÍA, influye significativamente en el crecimiento empresarial, según se deduce de la significancia del coeficiente de la regresión (B=0,577) asociado a dicho producto financiero, Sig.=0,000, que resultó ser altamente significativa, al ser inferior a 0,01. En este caso, el modelo que representa la relación entre el producto financiero y el crecimiento empresarial tiene la siguiente expresión:

$$\widehat{CrecimientoEmpresarial} = 0,229 + 0,577ProductoMaría$$

El coeficiente del modelo asociado al producto financiero Crecer mujer, B=0,577, indica que, por cada incremento de un punto en la valoración de dicho producto financiero, la valoración por el crecimiento empresarial aumenta aproximadamente en 0,58 puntos.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,426a	0,181	0,197	0,25758

a. Predictores: (Constante), Producto María

Tabla 8 Análisis de correlación entre el producto financiero MARÍA y el crecimiento empresarial

Fuente: Cuestionario aplicado a las emprendedoras beneficiarias
El análisis de correlación, tabla 8, por su parte complementa el análisis de regresión; se observa una correlación moderada entre el producto financiero MARÍA y el crecimiento empresarial, mientras que el coeficiente de determinación R cuadrado indica que la variabilidad en la percepción por dicho producto financiero explica aproximadamente el 18,1% de la variación en la valoración del crecimiento financiero. Los resultados anteriores conducen a aceptar la hipótesis de que el producto financiero MARÍA tiene un impacto significativo en el crecimiento empresarial de las emprendedoras beneficiarias

4. DISCUSIÓN

El hallazgo sobre el perfil de las emprendedoras beneficiadas con el crédito MARÍA, concuerda con el perfil 3, propuesto por la Asociación de emprendedores del Perú, que indica que las emprendedoras son mujeres consolidadas con carrera trunca, o que no pudieron continuar con estudios superiores [18].

En cuanto al impacto del producto financiero MARÍA en el crecimiento empresarial de las mujeres emprendedoras, el análisis de regresión indica que el producto financiero, influye en el crecimiento empresarial, según se deduce de la significancia del coeficiente de la regresión asociado a dicho producto financiero, que resultó ser altamente significativa. Mientras que el análisis de correlación por su parte complementa el análisis de regresión; observando una correlación moderada entre el producto financiero MARÍA y el crecimiento empresarial, lo cual coincide con otras investigaciones sobre este público con la utilización del microcrédito, estableciendo un mejoramiento en la situación económica, lo que evidencia una relación entre las variables. [21] [2]

Además, estos resultados se apoyan en estudios que evidencian que las microfinanzas con enfoque de género, influyen sobre el empoderamiento y la disminución de la pobreza de las mujeres emprendedoras; identificando, que los programas de créditos no son totalmente integrales, pues solo se enfocan a los servicios financieros dejando de lado los servicios no financieros como asesorías y capacitaciones, que son los que inciden de una manera mayor en aspectos como la calidad de vida, mayor empoderamiento y reducción del nivel de pobreza de las mujeres emprendedoras [22].

5. CONCLUSIONES

El producto financiero MARÍA, es un préstamo individual que está dirigido a mujeres con emprendimientos consolidados. Los resultados del perfil de las mujeres emprendedoras que accedieron al crédito MARÍA se identificaron que se trata de mujeres que se encuentran en la etapa de adulto joven, con carga familiar, con educación secundaria y en su mayoría, se dedican a la actividad comercial.

En referencia al impacto del producto financiero MARÍA en el crecimiento empresarial de las emprendedoras beneficiarias, se concluye que las mujeres que recibieron el crédito observaron un crecimiento en sus negocios, aunque este impacto es moderado, contribuye positivamente al desarrollo de este grupo de mujeres. En cuanto a las condiciones de crédito, se evidencia una muy buena percepción, sin embargo, aún existen factores que pueden mejorarse, como el plazo del crédito y la tasa de interés, por ello, se recomienda evaluar los ingresos de la emprendedora para determinar adecuadamente el monto del crédito y el plazo de pago.

Otro aspecto importante para toda oferta es el servicio al cliente, la percepción de las emprendedoras en esta variable es muy favorable,

sin embargo hay aspectos que constituyen una oportunidad de mejora como es la orientación del asesor respecto al crédito y la atención oportunamente a las dudas y reclamos; por esta razón se recomienda enfocarse en el asesoramiento de parte del asesor de la institución financiera hacia la emprendedora, y con respecto a las quejas y reclamos, hacer un seguimiento hasta que se resuelva. Se recomienda continuar la investigación analizando las cifras financieras reales y confrontar si la percepción de crecimiento ha sido real.

6. REFERENCIAS

- [1] R. Jiménez, A. Zeta, R. Farfán, J. More y C. Atoche, «Emprendimientos y emprendedores en un contexto peruano.» Revista Científica Cultura, Comunicación Y Desarrollo, vol. 6, n° 2, pp. 33-40, 2021.
- [2] G. Huima, «El financiamiento y su influencia en el desarrollo económico de Mypes de abarotes en el mercado AZ -Distrito La Victoria- Chiclayo, 2018.» Chiclayo, Perú, 2018.
- [3] E. Rojas, «Principales factores que impiden el crecimiento de las Mypes, propuesta de estrategias para el desarrollo competitivo.» Lima, Peru, 2013.
- [4] CGAP, Guía para la regulación y supervisión de las microfinanzas, Washington DC: Banco Mundial, 2012.
- [5] M. Delfiner, C. Pailhé y S. Perón, «Microfinanzas: Un análisis de experiencias y alternativas de regulación.» Revista Temas Financieros SBS, vol. 4, N° 1, pp. 63-118, 2008.
- [6] R. Valverde, «¿Hacia dónde van las microfinanzas? Una mirada crítica.» II Coloquio de expertos. 20 años de microcrédito. Análisis y Debate., 2010. [En línea]. Available: <http://foladecr.blogspot.com/2010/09/hacia-donde-van-las-microfinanzas.html>.
- [7] L. Mballa, «Desarrollo local y microfinanzas como estrategias de atención a las necesidades sociales.» Revista Mexicana de Ciencias y Políticas Sociales, vol. 62, n° 229, pp. 101-127, 2017.
- [8] A. Aje, «Productos financieros y alternativas de financiación.» Zaragoza: Cámara Zaragoza., 2009. [En línea]. Available: https://www.camarazaragoza.com/docs/Guia_productos_financieros_y_alternativa_16602.pdf.
- [9] J. Seclen, «Crecimiento empresarial en las pequeñas empresas de la industria metalmeccánica de Lima: un estudio de casos múltiple.» Ekonomiaz, vol. 90, n° 2, 2016.
- [10] J. Canals, «Crecimiento empresarial: Personas y tecnología en la nueva economía.» Revista Empresa y Humanismo, vol. 2, n° 0, pp. 337-370, 2004.
- [11] M. Iborra, A. Dasi, C. Dolz y C. Ferrer, Fundamentos de Dirección de Empresas. Conceptos y habilidades directivas, Madrid España: Paraninfo, 2014.
- [12] F. Blázquez, J. Dorta y M. Verona, «Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial.» Cuadernos de administración, vol. 19, n° 31, pp. 165-195, 2006.
- [13] P. Aguilera, «Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación.» Pensamiento & Gestión, 2010.
- [14] A. Lerna, L. Valdés, M. Martín, A. Castro, M. Flores, H. Martínez, M. Mercado, A. Morales, A. Olivares, M. Rangel y M. Raya, Liderazgo Emprendedor. Cómo ser un emprendedor y no morir en el intento., México D.F.: CENGAGE Learning, 2007.
- [15] N. Kobeissi, «Gender Factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications.» Journal of International Entrepreneurship, vol. 8, pp. 1-35, 2010.
- [16] D. Halim, «¿Se necesitan estadísticas sobre las mujeres emprendedoras!», 05 03 2020. [En línea]. Available: <https://blogs.worldbank.org/es/datos/se-necesitan-estadisticas-sobre-las-mujeres-emprendedoras>: <https://blogs.worldbank.org/es/datos/se-necesitan-estadisticas-sobre-las-mujeres-emprendedoras>.
- [17] GEM, Women's Entrepreneurship 2020/21 Thriving Through Crisis, Regents Park, London NW1 4SA, UK: Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, 2021.
- [18] ASPED, «El emprendimiento femenino peruano y sus limitaciones.» 01 01 2018. [En línea]. Available: <https://asep.pe/index.php/emprendimiento-femenino-peruano-limitaciones/>.

- [19] M. Lo, T. Le, M. Santos y K. Sen, «Gender and vulnerable employment in the developing world: Evidence from global microdata.» World Development, 2022.
- [20] R. Marbán, «Las ONG microfinancieras peruanas ¿Siguen manteniendo su misión social?», Revista de Estudios corporativos, pp. 114-142, 2017.
- [21] P. Abad y O. Abad, «El microcrédito en la ciudad de Cuenca y su impacto en el desarrollo económico y financiero de la mujer en los mercados de la ciudad.», Cuenca, Ecuador, 2016.
- [22] A. Arroyo, M. Garcés, K. Escobar, A. Cuero y L. Pérez, «Microfinanzas con enfoque de género, una estrategia para el empoderamiento de la mujer y la disminución de las condiciones de pobreza en el distrito de buenaventura.», Cali, Colombia, 2018.
- [23] A. Basilio, N. Manco, R. Quispe y J. Tarrillo, «Propuesta de mejora de un producto micro financiero dirigido a mujeres emprendedoras.» Lima, Peru, 2019.
- [24] N. Nigam, C. Benetti y H. Mavoori, «Access to venture capital: Does gender (still) really matter, » Strategic Change, vol. 31, n° 2, pp. 239-248, 2022.
- [25] J. García, D. Vallaseca y S. Gonzales, «Emprendimiento femenino y financiación social: un estudio,» Revista de Estudios Cooperativos, pp. 97-121, 2019.
- [26] A. Cicchiello, A. Kazemikhasragh y S. Monferrà, «Gender differences in new venture financing: evidence from equity crowdfunding in Latin America., » International Journal of Emerging Marke, vol. 17, n° 5, pp. 1175-1197, 2022.
- [27] M. Patiño, «Emprendimiento femenino: Las barreras que genera el machismo en el ecosistema startup peruano,» Gestión, 23 01 2018. [En línea]. Available: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/emprendimiento-femenino-barreras-genera-machismo-ecosistema-startup-peruano-225498-noticia/>.
- [28] A. Pérez y M. Tallón, «Estudio de la mujer emprendedora: El medio rural como oportunidad.», Revista de Administración y Dirección de Empresas, 2017.
- [29] M. Bianchi, V. Parisi y R. Salvatore, «Female entrepreneurs: motivations and constraints. An Italian regional study., » International Journal of Gender and Entrepreneurship, vol. 8, n° 3, pp. 198-220, 2016.
- [30] N. Fernández, «Análisis de los factores que influyen en el emprendimiento de las mujeres rurales de la provincia de Ñuble y su relación con la formulación de estrategias de creación de empresas a partir de Programas de Fomento Productivo Gubernamentales.», Bío-Bío- Chile, 2016.