

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

IMPACTO DEL GÉNERO EN EL ACCESO AL CRÉDITO DE MICROEMPRESARIOS
INFORMALES: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS.

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

BERTA ROSAS HERNANDEZ

PROFESOR GUÍA

GONZALO AMESTICA H.

SANTIAGO DE CHILE, 16 DE JUNIO 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Impacto del género en el acceso al crédito de microempresarios informales: caracterización y análisis.

Nombre del candidato(a): Berta andrea rosas hernandez

Carrera / Grado: Ingeniería civil industrial

Campus: Santiago Vitacura ; **Departamento:** industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Gonzalo Améstica, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 19/06/2025 ; **Firma:** 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 19/06/2025 ; **Firma:** 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

1. Resumen Ejecutivo

Las microfinanzas tienen un efecto significativo sobre todo en la reducción de la pobreza y la sostenibilidad financiera, de esta manera es que las microfinanzas se están concentrando en la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. De acuerdo con la CEPAL, en las últimas décadas han surgido numerosos estudios, en donde la principal importancia de dar acceso al crédito a las mujeres microempresarias radica en que ellas desempeñan un rol de importancia en la economía, generando trabajos e ingresos y con ellos una reducción de la pobreza en América Latina principalmente.

El principal problema por abordar en la presente memoria se centra en comprender que variables son las que caracterizan a los microempresarios en Chile, considerando factores que pueden ir más allá de los aspectos económicos, como por ejemplo el enfoque de género en las microempresas con el fin de proponer programas o iniciativas ya sea de carácter público o privado que incentiven la estabilidad financiera de los microempresarios.

El desarrollo de esta memoria se basa principalmente en un análisis exploratorio descriptivo lo cual permite mostrar en un contexto general de la microempresa, a nivel internacional y nacional; También se presentan las instituciones que facilitan el acceso al crédito a las microempresas donde se destacan principalmente los Bancos, servicios públicos y organizaciones sin fines de lucro.

2. Tabla de contenidos

1.	Resumen Ejecutivo	3
2.	Tabla de contenidos.....	4
2.1	Índice de Ilustraciones.....	7
3.	Introducción:	8
4.	Problema a Resolver:	10
5.	Objetivos.....	12
5.1	Objetivo General	12
5.2	Objetivos Específicos.....	12
6.	Metodología del trabajo	13
7.	Antecedentes Generales	15
7.1	Definición de Microempresa:.....	16
7.2	Características de la microempresa:	16
7.3	Tipo de empresas existentes en Chile:.....	17
8.	Análisis Exploratorio descriptivo	18
8.1	Enfoque de genero	18
8.1.1	Enfoque de género en la historia.	18
8.1.2	Concepto de Igualdad de genero	19
8.1.3	Estrategias para promover la igualdad de género a través de las microfinanzas.....	22
8.2	Antecedentes generales con enfoque de género en la microempresa.....	24
8.2.1	Enfoque de género para generar acceso al crédito en el mundo.	24
8.4	Importancia del acceso al crédito de la mujer en la economía de américa latina y el caribe.	25
8.2.3	Mujeres en el Sistema financiero en América latina y el caribe.	26

8.2.4	Microempresa de mujeres en América latina y el caribe.	26
8.2.5	Sistema financiero en Chile con foco en microempresas de mujeres.	26
8.2.5.1	Comportamiento de pago de las Mujeres.....	27
9.	Caracterización de las empresas de menor tamaño.....	28
9.1	Caracterización de las Empresas de menor tamaño en el mundo	28
9.1.1	En la Unión Europea.....	28
9.1.2	En Estados Unidos,.....	29
9.1.3	Resto de los países de la OCDE	30
9.1.4	Latinoamérica	31
9.2	Caracterización de los Microempresarios en Chile	32
9.2.1	Enfoque de genero del Gobierno.....	32
9.2.2	Características del Emprendimiento femenino.	33
9.2.3	Motivos por los cuales emprende una mujer.....	34
9.2.4	Elementos que dificultan el acceso al crédito a los microemprendedores	35
9.2.5	Motivos por los cuales solicitan créditos.	36
9.2.6	Instituciones que facilitan el acceso al crédito en chile.	37
9.2.6.1	Banco Estado Microempresas.	37
9.2.6.2	Banco Santander Chile	38
9.2.7	Programas que promueven el emprendimiento Femenino.	38
9.2.7.1	Los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEPs).....	38
10.	Análisis descriptivo de los microempresarios de la Banca microempresas.....	41
10.1	Importancia del análisis:.....	41
10.2	Selección de la Muestra.....	41
10.3	Selección de Variables.....	42
10.4	Análisis descriptivo	43

10.4.1	Análisis de variables cuantitativas:.....	44
10.4.1.1	Medidas de tendencia central:	44
10.4.1.2	Medidas de dispersión:	44
10.4.2	Análisis de variables categóricas:.....	45
10.5	Descripción de la cartera informal	47
10.5.1	Análisis de los segmentos de los clientes informales.	49
10.5.2	Apertura de los segmentos,.....	51
10.6	Análisis de segmentos por regiones	52
10.6.1	Análisis por número de operaciones históricas de los clientes informales.....	55
10.6.2	Análisis años de permanencia de los clientes informales en la banca microempresas.	57
10.7	Análisis de tramos de edad, sexo y montos promedio.....	59
10.8	Análisis de deuda banco vs deuda CMF.....	61
11.	Conclusiones y Recomendaciones.....	63
11.1	Recomendaciones.....	65
12.	Bibliografía	68

2.1 Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Metodología del Trabajo	13
Ilustración 2: Esquema Diseño Metodología del Trabajo	14
Ilustración 3: Nivel de ventas UF según el tamaño de empresa.....	17
Ilustración 4: Modelo de Microfinanzas y empoderamiento de las mujeres.....	20
Ilustración 5: Definición de EMT en la UE	28
Ilustración 6: Categoría de las EMT en la UE	29
Ilustración 7: Definición de EMT en Estados Unidos.....	29
Ilustración 8: Definición de EMT en selección de países de la OCDE.....	30
Ilustración 9: Definición de EMT en Países Latinoamericanos.....	31
Ilustración 10: Motivo de deuda, según sexo.....	36
Ilustración 11: Instituciones que otorgan acceso al crédito de microemprendimientos.....	37
Ilustración 12: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	39
Ilustración 13: Cuadro de variables utilizadas para el análisis.....	42
Ilustración 14: Saldos de créditos por género	44
Ilustración 15: Desviación Estándar por género.....	44
Ilustración 16: Garantías de clientes por género	45
Ilustración 17: Gráfico de clientes con y sin garantías por género	46
Ilustración 18: Cuadro composición de cartera de clientes informales	47
Ilustración 19: Gráfico de montos de crédito por tramos de edad.....	48
Ilustración 20: Cuadro de clientes informales distribuidos por segmentos.....	49
Ilustración 21: Gráfico de clientes informales distribuidos por segmentos.....	50
Ilustración 22: Cuadro de clientes distribuidos por género y por segmentos	52
Ilustración 23: Gráfico de clientes distribuidos por región.....	53
Ilustración 24: Gráfico de clientes distribuidos por el sur del país.....	54
Ilustración 25: Gráfico de clientes distribuidos por regiones	55
Ilustración 26: Numero de operaciones de crédito de clientes informales.....	56
Ilustración 27: Gráfico de números de clientes y el tiempo de permanencia en la banca....	57
Ilustración 28: Gráfico de créditos promedio distribuidos por edad y género	59
Ilustración 29: Gráfico de diferencia entre deuda con Banco y CMF	61

3. Introducción:

En términos generales, la definición de una microempresa puede resultar ser una tarea compleja debido a su heterogeneidad, de acuerdo con el Servicio de impuestos internos (SII) la define como “toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad, y cuyas ventas anuales son inferiores a 2.400 UF” (Servicio de Impuestos Internos, 2024).

Para comprender mejor qué es una microempresa, es importante destacar que su principal característica radica en que el propietario del negocio es además quien lo administra y se encarga de todas las tareas, tanto administrativas como de las operativas. De acuerdo con la Sexta Encuesta del microemprendimiento (Ministerio de Economía, 2020), en 2019 existían 2.057.903 microemprendedores y microemprendedoras en Chile, lo que representa un aumento del 3,3% en comparación con los resultados de la Quinta Encuesta de Emprendimiento de 2017, que registró un total de 1.992.578.

De acuerdo con la EME6, en 2019, el 38,6% eran mujeres microemprendedoras lo que equivale a 794.852. A pesar de lo anterior, en los últimos cuatro años, el número de microemprendedoras ha aumentado un 13,6%, pasando de 699.705 personas en 2015 a 794.852 en 2019 (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2020). En Chile y en toda Latinoamérica, el emprendimiento se ha convertido en una opción vital para la subsistencia y sostenibilidad personal y familiar de un creciente número de mujeres. Con frecuencia, el emprendimiento se presenta como una de las principales alternativas ocupacionales para contribuir económicamente al hogar y alcanzar mayores niveles de autonomía, empoderamiento y realización personal (Heller, 2010) (Hoinle, 2013).

En el año 1995, la ONU logró que 189 Estados firmaran una definición vinculante que quedó plasmada en la plataforma de acción de la IV Conferencia de la Mujer en Beijing. Esta definición establece que: “los gobiernos y otros actores tienen que apoyar una política activa y visible que integre de manera coherente una perspectiva de género en todos los programas y en todas las políticas. De esta manera, se podrán analizar las posibles repercusiones de las decisiones sobre mujeres y hombres antes de la toma de éstas” (Organización Naciones Unidas, 1995). La ONU desea que los gobiernos desarrollen políticas más equitativas en todos los

niveles, lo que implica poner a disposición los recursos institucionales y financieros necesarios para implementar el enfoque de género. (Lamas, 2022)

Dado lo anterior, es que el diseño y evaluación de políticas públicas, que tengan por objeto subsanar las dificultades que enfrentan las mujeres en el desarrollo y crecimiento de sus micronegocios resulta ser fundamental el disponer de una correcta caracterización de las microempendedoras y sus unidades económicas en el país; como también establecer programas que permitan mejorar el acceso al crédito del sector financiero.

En base a lo anteriormente expuesto, este estudio tiene la finalidad de caracterizar a las microempendedores informales a nivel nacional e identificar los principales atributos que la representan, a través de un análisis exploratorio descriptivo y un análisis cuantitativo de grupos que permitirá identificar el comportamiento de los microempresarios informales con una perspectiva de género en un Banco estatal. Esto principalmente para poder establecer programas con enfoque de género y evaluar posibles repercusiones en las decisiones de financiamiento que los microempendedores informales pueden necesitar.

4. Problema a Resolver:

En la economía chilena actual, se puede observar a muchas empresas de distinto tipo y tamaño, en este sentido, al profundizar en el caso de las microempresas es claro que nos viene a la mente la imagen de enormes corporaciones con imponentes edificios y numeroso personal, sino que seguramente lo primero que se viene a la mente es la imagen de un negocio simple, manejado por familias, quizás, en su propio hogar pero que a pesar de ser tomadas como un agente insignificante para la economía en su conjunto, resulta que son parte fundamental para la economía chilena puesto que según cifras del Servicio de Impuestos Internos (SII) indican que el año 2021 operaron un total de 1.129.108 empresas, de las cuales 828.865 son reconocidas por esta entidad como microempresas, esto quiere decir que para el año 2021 el 73,41% de las empresas corresponden a microempresas y para el año 2022 fueron el 73,47% (Servicio de Impuestos Internos, 2024).

Hablando en términos de cantidad se observa que tienen una alta presencia en la economía chilena, pero cabe mencionar que el dato anterior corresponde a microempresas que se encuentran formalizadas, es decir, todavía existe una cantidad mayor de microempresas, pero en una situación informal, así lo indica la encuesta Radiografía de la Situación Actual de la MYPE de SERCOTEC, donde los encuestados informaron que para 2021 la formalización alcanzo un 78% en SII, contra un 22% que afirmo no estarlo (SERCOTEC, 2021).

Al observar la gran cantidad de empresas operando en Chile, podemos tratar de agruparlas o caracterizarlas de acuerdo con ciertos criterios, los indicadores más usados son: Las ventas anuales netas, el número de trabajadores, la infraestructura y la tecnología aplicada, entre otras, lo cual configura un modelo de empresa (Alvarado, 2005).

Las empresas, no importando el tamaño, suelen tener necesidades o formas de operar diferentes las unas de las otras, en el caso de las microempresas, estas no están exentas de necesitar financiamiento puesto que al igual que empresas grandes necesitan cubrir capital de trabajo, renovación de activos, pago de imprevistos, necesidad de caja o incluso expandir sus operaciones.

La importancia del microemprendimiento radica en que tienen un efecto significativo en la reducción de la pobreza y la sostenibilidad financiera, de esta manera es que las microfinanzas se están concentrando en la igualdad de género, esto de acuerdo a la CEPAL

El problema principal para abordar en esta memoria se centra en entender las variables que caracterizan a los microempresarios en Chile, considerando factores multidimensionales que van más allá de los aspectos económicos, como por ejemplo un enfoque de género en las microempresas, esto con el fin de proponer programas o iniciativas ya sea de carácter público o privado que incentiven la estabilidad financiera de las microempresarios.

En este punto, es posible preguntarse ¿Qué tan difícil es para los microempresarios adquirir financiamiento en la economía chilena? ¿Cuánta burocracia existe de por medio? ¿Qué instituciones facilitan el acceso al crédito en la actualidad? ¿Existe una oferta especializada para las microempresarios? ¿Cómo están constituidas? ¿Con que tipo de contabilidad se gestionan? ¿existe enfoque de género en las microempresas chilenas?

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Analizar las características clave de los microempresarios informales a nivel nacional desde una perspectiva de género, identificar los factores que influyen en el acceso al crédito, y proponer recomendaciones para mejorar las condiciones crediticias de estos clientes en la Banca, con el fin de fomentar su desarrollo económico.

5.2 Objetivos Específicos

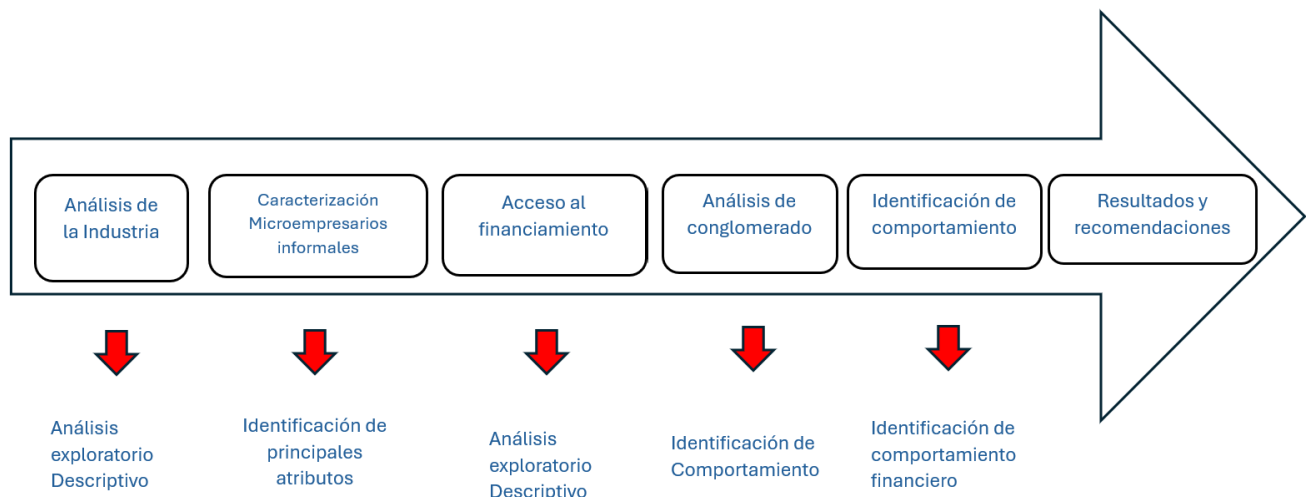
- I. Analizar las principales características de las microempresas a nivel nacional e internacional, evaluando su papel en el desarrollo económico y su relación con los clientes informales.
- II. Identificar y evaluar las variables socioeconómicas que afectan a los microempresarios informales, considerando su impacto en el acceso al crédito.
- III. Examinar las variables de comportamiento de los microempresarios informales desde un enfoque de género, realizando un análisis descriptivo de una muestra representativa.
- IV. Comparar diferentes subgrupos de clientes informales, identificando patrones de comportamiento y factores podrían influir en su acceso a recursos y servicios financieros.
- V. Elaborar y presentar recomendaciones prácticas para las áreas interesadas, con el objetivo de mejorar las condiciones de financiamiento y apoyo para los microempresarios informales.

6. Metodología del trabajo

La metodología que se utilizará para el desarrollo del estudio es la siguiente:

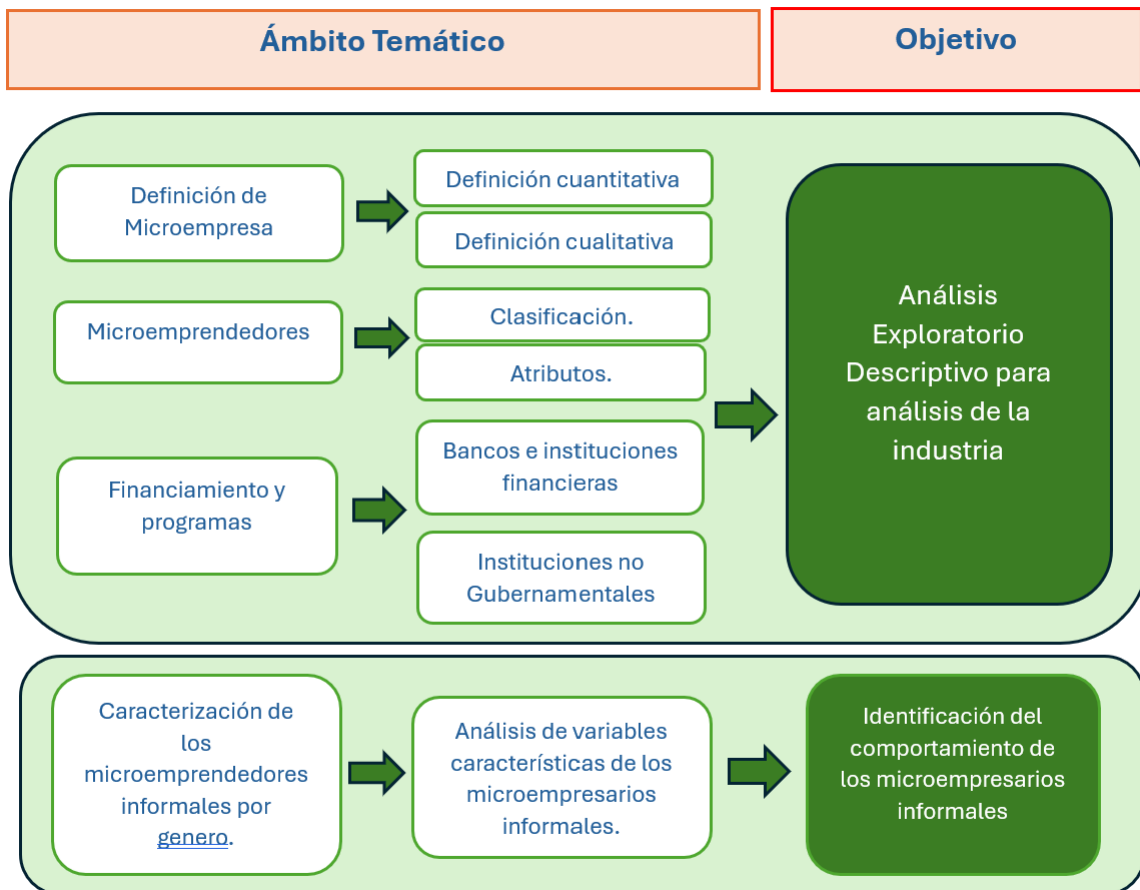
- I. Análisis de la Microempresa en la Industria Nacional e Internacional.
- II. Caracterización de las Microempresarios y principales atributos.
- III. Determinar obstáculos en el acceso al financiamiento de las microemprendedores.
- IV. Análisis descriptivo – Análisis Cuantitativo
- V. Identificación de comportamiento en el Sistema Financiero
- VI. Presentación de recomendaciones

Ilustración 1: Metodología del Trabajo



Con el objetivo de especificar con mayor profundidad la metodología que se empleará para alcanzar los objetivos de este trabajo se presenta a continuación un esquema que señala los elementos que se abordarán.

Ilustración 2: Esquema Diseño Metodología del Trabajo



7. Antecedentes Generales

La literatura evidencia que en América Latina no hay diferencias apreciables entre empresas y empresarios en términos de acceso al crédito, las mujeres parecen tener un mayor miedo a pedir crédito, menos familiaridad y satisfacción con los instrumentos crediticios de mayor escala. Es por esto, que se ha evidenciado una tendencia de que las mujeres empresarias utilicen los créditos con menor frecuencia y en caso de utilizarlos lo hacen solicitando préstamos de menor monto dependiendo de solicitudes de créditos más informales. Además, los activos de las mujeres son de menor valor que los que pertenecen a los hombres. Esto ha generado que en diversas ocasiones las mujeres deben aportar significativamente más garantías que los hombres para poder acceder a un crédito financiero.

Por otro lado, se ha encontrado que los requisitos solicitados a las mujeres emprendedoras es el doble que el solicitado a los hombres (Ellis, 2018). En el caso chileno, un promedio de 77,1% de las empresas encabezadas por mujeres no solicitaron un crédito durante 2016, en comparación con el 73,8% de las empresas encabezadas por hombres, una diferencia estadísticamente significativa. Al dividir por tamaño, se puede observar que el resultado anterior está fuertemente influenciado por lo que sucede en el mundo de las Pymes, pues en este estrato el 77,4 % de las empresas dirigidas por mujeres no solicita crédito, y en el caso de los hombres, este dígito desciende a 74,6 %. En contraste, en el caso de las grandes empresas, el panorama cambia bastante, porque no hay diferencias significativas respecto al género en las "solicitudes no crediticias" debido a que las empresas con mujeres en puestos directivos corresponden a un 54,6% y las empresas con hombres en puestos directivos corresponde a un 54,5% (Ministerio de Economía, 2017). Por otro lado, si bien esta variante también resultó predominante, es aún más importante en el caso de las mi-pymes que dentro de este estrato se pueden observar diferencias de género significativas. Mientras que el 74% de las mi-pymes dirigidas por un hombre afirma que su empresa no necesita un préstamo, este porcentaje baja hasta el 67,9% en las empresas dirigidas por una mujer, mientras que llama más la atención la opción "No quiero pedir prestado" al 22,5% (hombres: 16,9%) (Ministerio de Economía, 2017). En el otro extremo, mirando el mundo de las empresas que solicitaron crédito y lo recibieron, el 43,5% del crédito solicitado lo recibieron grandes entidades económicas

gestionadas por mujeres, lo que no dista mucho del 44,9% de las grandes empresas que tuvieron éxito tras solicitarlo para un préstamo crédito y es un hombre en la Gerencia General. Sin embargo, en el caso de las pequeñas y medianas empresas, el resultado muestra cierta diferencia, ya que el 21,7 % de las entidades económicas administradas por hombres recibieron crédito, mientras que este indicador disminuye al 18,3 % cuando son propiedad de mujeres lo que presenta una diferencia estadísticamente significativa al 5% de nivel de significancia (Ministerio de Economía, 2017).

Dado los antecedentes descritos y con el objeto de entregar un marco teórico es necesario realizar un análisis descriptivo de algunos aspectos conceptuales, en cuanto al enfoque de género y su importancia en la industria bancaria para continuar con conceptos de la importancia del acceso al crédito a nivel nacional como en latino América.

7.1 Definición de Microempresa:

De acuerdo con el Servicio de Impuestos Internos (SII) define la microempresa como “toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad, y cuyas ventas anuales son inferiores a 2.400 UF”.

En términos cualitativos, una Microempresa es un agente productivo, de comercio o prestación de servicios, donde la relación capital – trabajo es muy estrecha, lo que significa que la persona que aporta el capital de trabajo es la misma persona que trabaja.

La definición de Microempresa en términos cuantitativos es aún más compleja, ya que existen diferentes metodologías o criterios para clasificar a la microempresa según su tamaño, otros factores relevantes al momento de seleccionar el criterio de clasificación corresponden a la disponibilidad de estadísticas actualizadas, completas y verificables.

7.2 Características de la microempresa:

Se caracteriza principalmente porque el dueño del negocio es además quien administra todas las variables, por lo tanto, se encarga de todas las tareas operativas. Dentro de la parte más administrativa, presentan flexibilidad y facilidad para conformar una microempresa, no cuentan con una estructura rígida ni necesidad de grandes capitales, se les hace posible ir adaptándose a las tendencias y necesidades del mercado.

Para clasificar a la microempresa según su tamaño se pueden mencionar las tres variables de clasificación más utilizadas en la industria nacional, estas son:

- Número de empleados totales (remunerados y/o no remunerados).
- Venta anual promedio.
- Total de activos declarados.

7.3 Tipo de empresas existentes en Chile:

De acuerdo a la ley numero 20.416 la cual fija nomas especiales para las empresas de menor tamaño. En su Artículo Segundo Sujeto. “Para los efectos de esta ley, se entenderá por empresas de menor tamaño las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas”.

ILUSTRACIÓN 3: NIVEL DE VENTAS UF SEGÚN EL TAMAÑO DE EMPRESA

Tamaño	Nivel de ventas en UF		Número de empleados.
	Desde	hasta	
Microempresa	0,1	2.400	0-9
Pequeña Empresa	2.401	25.000	10-49
Mediana Empresa	25.001	100.000	50-199
Grandes Empresas	Sobre 100.000		200 o más

FUENTE: LEY N°20.416

8. Análisis Exploratorio descriptivo

8.1 Enfoque de género

8.1.1 Enfoque de género en la historia.

Para comprender el concepto del “enfoque de género” se debe comprender la historia de la lucha feminista clasificada en la historia como “olas”. Las olas feministas son períodos de intensa actividad y progreso en la lucha por los derechos de las mujeres. Se caracterizan por un aumento de la conciencia social sobre las desigualdades de género, la movilización de las mujeres y la consecución de importantes logros legislativos y sociales (Amorós & De Miguel, 2005).

La primera ola tuvo lugar a finales del siglo XVIII y principios del siglo XX (Amorós & De Miguel, 2005), en aquella etapa se centró en la obtención del derecho al voto y la igualdad jurídica para las mujeres. Las activistas de esta época lucharon por el sufragio femenino, el acceso a la educación y el empleo, y la reforma de las leyes de matrimonio y divorcio (Mill, 1869).

La segunda ola ocurrió durante la década de 1960 hasta la década de 1980 (Amorós & De Miguel, 2005), esta se caracterizó por una mayor diversidad de objetivos y demandas. Las activistas de esta época lucharon por los derechos reproductivos, la igualdad salarial, la representación política y la erradicación de la violencia contra las mujeres. Es en este contexto que surge el concepto de “enfoque de género” con el fin de desarrollar la incorporación de una perspectiva de género en las políticas y programas que impartan las instituciones para con ello aumentar la visibilización femenina (Sirvent, Coutiño, & Pérez, 2015).

Se aplica un enfoque de género como una estrategia para analizar y abordar las desigualdades de género en todos los aspectos de la vida del ser humano, tales como: social, económica y política. Además, también reconoce la diversidad de experiencias y realidades que existen dentro de los grupos de mujeres y hombres, considerando factores como la clase social, la etnia, la orientación sexual, la edad, la discapacidad, entre otros.

Con esto se busca reconocer que las mujeres y los hombres tienen diferentes necesidades, experiencias y perspectivas, y que estas diferencias deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar e implementar políticas y programas. De modo que, al aplicar el enfoque de género se consigue identificar y abordar las desigualdades estructurales que afectan a mujeres y hombres de manera diferenciada. Esto implica analizar cómo las normas sociales, las instituciones y las políticas pueden perpetuar la discriminación de género y trabajar para cambiar esas estructuras.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconoce la existencia de 17 objetivos para buscar el desarrollo del mundo en el tiempo, donde se destaca el número 5 que busca “lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas” (Organización Naciones Unidas, 2023), en este sentido se enfatiza la importancia de implementar el enfoque de género en el diseño de políticas o programas, por lo que ONU mujer impulsa el uso de un manual para la incorporación del enfoque de género (ONU Mujeres, 2015) (ONU Mujeres, 2020) (ONU Mujeres, 2022).

8.1.2 Concepto de Igualdad de género

El concepto conduce a la libertad de todos los seres humanos para mejorar sus capacidades personales y tomar decisiones sin considerar las restricciones de género. Para garantizar una consideración igualitaria de todos los deseos y necesidades de hombres y mujeres (Affairs & Austrian Development Agency, 2006).

El empoderamiento de las mujeres depende de ciertos factores relacionados con la gestión del hogar y el ascenso social. Al ayudar a reducir la pobreza, se pueden alcanzar los objetivos de desarrollo del milenio. Lo más probable es que las mujeres utilicen sus ingresos para la salud física de la familia, las necesidades dietéticas del hogar y la educación de los hijos. Es obvio que el empoderamiento de las mujeres tiene efectos positivos en los niños y en los hogares más acomodados en términos de provisión de alimentos, gastos y bienestar. (Mayoux & Hartl, *Microfinance and women's empowerment: virtuous spirals.*, 2009).

Se puede lograr crecimiento económico dando importancia a la igualdad de género; porque al promover la igualdad de género estamos empoderando a las mujeres para que contribuyan más al crecimiento económico (Klasen, 2002).

trascendental de dinero, pueden mejorar su papel en la gestión financiera y las decisiones de su hogar. Las mujeres pueden iniciar nuevas actividades económicas, pueden mejorar los negocios existentes, pueden comprar recursos o pueden mejorar su posición en las actividades económicas internas mediante su contribución monetaria observable. Una mayor contribución a las actividades económicas puede aumentar el control de las mujeres sobre los ingresos del hogar o sobre sus propios ingresos (Mayoux & Hartl, *Microfinance and women's empowerment: virtuous spirals.*, 2009).

En segundo lugar, un mayor acceso de las mujeres a los préstamos de microfinanzas está aumentando el bienestar de sus hogares (la asociación a la izquierda del diagrama). El bienestar del hogar se debe en parte al empoderamiento económico, pero sólo ocurrirá cuando las mujeres utilicen los beneficios de las actividades de microfinanzas para los miembros de su familia. Pero incluso cuando las mujeres no participan en actividades generadoras de ingresos, pueden desempeñar un papel importante en las decisiones del hogar canalizando el ahorro y el crédito. De esta manera pueden reducir su propia susceptibilidad y la de sus hogares y aumentar el bienestar familiar aumentando el gasto en la educación de los niños (especialmente de las niñas) y en su alimentación. Cuando las mujeres contribuyen al bienestar del hogar, esto reducirá las desigualdades de género en la unidad familiar (Mayoux & Hartl, *Microfinance and women's empowerment: virtuous spirals.*, 2009).

En tercer lugar, como resultado del aumento de las actividades económicas y del bienestar interno, conducirá a más beneficios (la asociación a la derecha del diagrama). Las mujeres siempre intentan aprovechar la oportunidad del bienestar familiar y eso les da confianza y autoestima superiores. La condición de la mujer en una comunidad aumentará mediante una alta confianza, autoestima, habilidades, conocimientos y la creación de asociaciones de apoyo a través de la actividad grupal. Una mujer que es respetada en su casa se convertirá en un modelo a seguir para los demás y esto conducirá a cambios en las percepciones y pensamientos de la comunidad. Entonces otros hombres también estarán dispuestos a admitir la revolución (Mayoux & Hartl, *Microfinance and women's empowerment: virtuous spirals.*, 2009).

En el último empoderamiento económico de las mujeres a nivel individual (la asociación en la parte inferior del diagrama), la identificación de las mujeres como fuente de crecimiento económico y darles importancia en la formulación de políticas, describen que tienen una

participación importante a nivel macro. Cuando son capaces de satisfacer plenamente las necesidades de su hogar, están demostrando ser agentes de reducción de la pobreza (Mayoux & Hartl, *Microfinance and women's empowerment: virtuous spirals.*, 2009).

Además, estas tres dimensiones de empoderamiento económico, bienestar y empoderamiento social y político están empoderando a las mujeres a nivel doméstico, social y macro (Mayoux & Hartl, *Microfinance and women's empowerment: virtuous spirals.*, 2009).

8.1.3 Estrategias para promover la igualdad de género a través de las microfinanzas

Las estrategias para contribuir a un impacto constructivo en las mujeres (Mayoux L. , 2005) constituyen una fuente de estrategias, actividades y productos de microfinanzas para abordar mejor la equidad de género y fomentar el empoderamiento de las mujeres.

a. Crear un entorno propicio para apoyar el financiamiento para la igualdad de género

Los servicios de microfinanzas y los cambios en los resultados no pueden considerarse equitativos en términos de género, a menos que las mujeres no tengan igual acceso a las microfinanzas y un empoderamiento dinámico para enfrentar la desigualdad de género (Mayoux L. , 2005). En la perspectiva de una estrategia amplia para el empoderamiento de las mujeres, las microfinanzas son un punto de entrada. Destaca en derechos de igualdad de género y asociación feminista (Mayoux L. , 2005). En primer lugar, basándose en la estrategia del sector, se pueden utilizar estrategias para vincular a las mujeres con los servicios y la infraestructura, pero es necesario mejorar la tecnología avanzada como mecanismo para la distribución de alimentos, desarrollar redes de información, transferirlas a mercados innovadores y, por último, Es necesario cambiar las políticas para superar los obstáculos a la legalidad y la sindicalización. En segundo lugar, sobre la base del principio de participación, se debe permitir a las mujeres formular estrategias mediante la construcción de conocimientos incrementales (Mayoux L. , 2005).

Las entidades que regulan deberían permitir legalmente que las instituciones no financieras y las organizaciones no gubernamentales presten servicios financieros, de esta manera puede haber un desarrollo significativo en las microfinanzas, que en última instancia serán útiles para la reducción de la pobreza (Li, 2010).

b. Garantizar un número mínimo de mujeres directoras en Instituciones de Microfinanzas.

Existe un vínculo claro entre el empoderamiento de las mujeres y el nivel del personal femenino. Algunos servicios de microfinanzas son sólo para mujeres y, al mismo tiempo, la mayoría del personal son mujeres. Por otro lado, algunos institutos de microfinanzas tienen políticas de igualdad de empleo que son esenciales para la igualdad de derechos, pero que posiblemente no empoderan a las mujeres. Ya que crea obstáculos en la contratación de mujeres para puestos ejecutivos debido a restricciones de género. Por lo tanto, la estrategia debe desarrollarse haciendo cambios en lo siguiente; Criterios y proceso de contratación, y condiciones de trabajo (Mayoux L. , s.f)

c. Sensibilizar a los Bancos Centrales y a los reguladores sobre las necesidades especiales de las mujeres de bajos ingresos y la tecnología relacionada.

Para apoyar un plan de reducción de la pobreza, la interferencia de las microfinanzas debe ir más allá del pequeño número de mujeres que ya se han beneficiado del acceso garantizado a recursos y experiencia (Mayoux L. , s.f). Primero tienen que acceder a la multitud de mujeres desfavorecidas y a la pobreza. En segundo lugar, encontrar sustitutos para planes de alto costo dirigidos a la pobreza. Debería haber pruebas de la incorporación de la perspectiva de género en las regularidades y condiciones de los préstamos, ahorros, etc. (Mayoux L. , s.f).

d. Marketing externo para concientizar a la comunidad.

La promoción de marketing destinada a las mujeres puede manipular positivamente la posición tanto de hombres como de mujeres en el grado y el empleo de las mujeres en la comunidad al ayudar a los miembros masculinos de la comunidad a aceptar opciones económicas para las mujeres, al desarrollar la confianza en sí mismas de las mujeres y al ayudar a la comunidad a autorizar los proyectos de las mujeres.

e. Grupos para fortalecer redes de mujeres

Los grupos de mujeres deben utilizarse para alentar y apoyar a los grupos de mujeres que son clientes de las Instituciones financieras. El grupo de mujeres es un medio útil para el apoyo a servicios no monetarios, como programas de alfabetización, programas de bienestar, etc., y también ayudará a reducir los gastos del programa. Estos grupos también apoyan la asociación

entre mujeres y otras asociaciones comunitarias activas, así como la red de cultura civil avanzada en su conjunto.

8.2 Antecedentes generales con enfoque de género en la microempresa.

En el siguiente capítulo se detallarán antecedentes que nos evidencia la importancia de dar acceso al financiamiento bancario a la mujer en el desarrollo productivo de América Latina y el Caribe (CEPAL), con el objetivo de dar sustento económico para promover iniciativas para el acceso al crédito para la mujer, principalmente las microempresarias.

Se comenzará con la identificación de la importancia en que las mujeres realizan su aporte a la economía de América Latina y el Caribe. Para continuar, con los antecedentes que se observan sobre las microempresarias en la región. Por último, se realizará un análisis de cómo es el escenario de acceso de la mujer al sistema bancario en América Latina.

Para finalizar, se expondrá como es en el contexto chileno, principalmente con foco en la microempresa y en la participación de la mujer en éstas.

8.2.1 Enfoque de género para generar acceso al crédito en el mundo.

En el último periodo, de acuerdo a ONU mujeres (2016), se fue afianzando a nivel internacional el consenso sobre la necesidad de desarrollar políticas orientadas a garantizar la igualdad de género. Diversos actores, como organismos bilaterales y multilaterales, gobiernos, organizaciones de la sociedad civil y el sector privado, han actuado en consecuencia, con más y mejores investigaciones sobre la cuestión, lo que requirió de adecuaciones en materia de recolección de datos, creación de órganos nacionales y supranacionales específicos para el abordaje de esta problemática y acciones concretas que permitieron avances generales hacia la igualdad de género en diferentes dimensiones.

Hay evidencia que vincula la mayor inclusión financiera con el desarrollo y la mejora del nivel de vida de la población, y una ampliación de los derechos fundamentales con el crecimiento

económico y la estabilidad tanto económica como financiera (Pérez Caldentey, E. y Titelman, D., 2018).

El énfasis en el crédito como herramienta para la mejora en la calidad de vida de las personas de menores ingresos ha comenzado a ser cuestionada por varios enfoques que apuntan a las condiciones de funcionamiento de los mercados crediticios y sus efectos sobre la desigualdad.

Para el caso de los países en desarrollo, Figueroa (2011) El autor desarrolla un modelo en el que existe segmentación de mercados: el segmento de altos ingresos y los bancos conforman un mercado financiero, el segmento de ingresos medios junto con las entidades no bancarias constituyen otro mercado y, finalmente, un tercer segmento, el sector informal, compuesto por las personas de ingresos bajos junto con los prestamistas pequeños. Por su parte, los precios (tasa de interés) suelen ser significativamente mayores en el sector no bancario. Esto, junto con las exigencias de garantías —que reducen los riesgos— y los menores costos de transacción de los préstamos de mayores montos, profundiza las diferencias entre los segmentos de la población. Las personas de mayores ingresos —y con garantías— pueden obtener mejores condiciones crediticias en el sector bancario, mientras que quienes no reúnen estas características deben recurrir al segmento del sistema financiero con condiciones de financiamiento más desfavorables, como tasas de interés superiores o, en el extremo, acudir al sector informal.

8.3 Importancia del acceso al crédito de la mujer en la economía de América Latina y el Caribe.

En el siguiente apartado se detallarán antecedentes que nos evidencia la importancia de dar acceso al financiamiento bancario a la mujer en el desarrollo productivo de América Latina y el Caribe (CEPAL), con el objetivo de dar sustento económico para promover iniciativas para el acceso al crédito para la mujer, principalmente las microempresarias. En las últimas décadas han surgido numerosos estudios que muestran cómo la inclusión financiera disminuye la pobreza, la desigualdad e impacta en el bienestar de las personas, en especial de las más pobres, esto de acuerdo con la CEPAL. Además, destaca como la incorporación de la mujer desempeñar un rol de

importancia en la economía, generando trabajo e ingresos y con ello una reducción en la pobreza de América latina principalmente.

De acuerdo a la base de datos del Banco Mundial del Global Findex, 304 millones de mujeres (siendo el 56% de adultos en América latina y el caribe) no tienen acceso a una cuenta y por ende no se encuentran bancarizadas. Además, ante una emergencia o gasto inesperado, las mujeres tienden más que los hombres a pedir apoyo a familiares o amigos en vez de recurrir a las instituciones financieras formales (Demirgüç-Kunt, Klapper y Singer, 2017).

8.3.1 Mujeres en el Sistema financiero en América latina y el caribe.

El objetivo principal de los programas de acceso al financiamiento para mujeres, ha sido para promover el acceso al crédito y éstas desarrollen actividades productivas a través de pequeños negocios, por ende logren un mayor empoderamiento, independencia y consigan autonomía económica sobre todo si es ella la jefa de hogar.

8.3.2 Microempresa de mujeres en América latina y el caribe.

Por su parte, en el área del microcrédito en América Latina y el Caribe, mientras que las mujeres tienen un acceso significativo en términos de cantidad de préstamos —representan el 57% de las personas deudoras—, enfrentan importantes barreras para acceder a mayores montos (BID, 2014; Martínez, Navajas y Trujillo, 2014).

8.3.3 Sistema financiero en Chile con foco en microempresas de mujeres.

El estudio de Pailhé (2018) indica que, en Chile, uno de los países de la región pionero en generar información sobre el acceso al financiamiento de las mujeres, hay evidencia de brechas de género en los montos de crédito otorgados por las entidades financieras. A su vez, las mujeres tienen una deuda promedio significativamente menor a la de los hombres: en un rango de entre el 60% y el 71% de la deuda promedio de los hombres (SBIF, 2015). También en los créditos comerciales hay evidencia de que las mujeres acceden a créditos de menor monto.

Mayormente el endeudamiento lo realiza el hombre, muchas veces sobreendeudado y en los casos en que las mujeres estén casadas bajo régimen conyugal, no se le otorga crédito por este ítem.

En nuestro país, sí la mujer se encuentra casada bajo sociedad conyugal, debe firmar junto a su cónyuge, lo anterior debido a que en Chile, La ley lo establece así: “El marido es jefe de la sociedad conyugal, y como tal administra los bienes sociales y los de su mujer”. En la plataforma para registrar empresas y sociedades, del Ministerio de Economía, informan que la mujer que no puede acreditar un patrimonio reservado puede constituir una empresa o sociedad, “pero debe hacerlo autorizada por su cónyuge, lo que se debe acreditar ante notario, quien firmará ingresando una glosa que indica que concurrió autorizada por su cónyuge”. (Laborde, 2023)

8.3.3.1 Comportamiento de pago de las Mujeres

Existe abundante literatura que evidencia que la tasa de irregularidad de las mujeres es menor que la de los hombres. Marrez y Schmit (2009) y Ormazabal (2014) encuentran evidencia a favor de que las mujeres tienen una menor probabilidad de no pagar la deuda.

Si bien Alfaro y otros/as (2010) arriban a resultados no tan concluyentes para el caso de Chile, al encontrar que el sexo de la jefatura del hogar y el estado civil no son significativos como factores determinantes de la probabilidad de incumplimiento, esto podría explicarse en que basan sus estimaciones sobre líneas de crédito específicas —como de consumo e hipotecario— que por sus particularidades tenderían a ser más regulares

D’Espallier y otros/as (2009) identifican tres causas que justifican que las mujeres tengan menor probabilidad de incumplir el pago de su deuda. En primer lugar, las mujeres serían más conservadoras o cautas en sus estrategias de inversión, lo que se traduciría en un mayor cumplimiento en el pago de la deuda. En segundo lugar, las mujeres tendrían menos acceso a canales alternativos de crédito y, por lo tanto, más incentivos para evitar las penalizaciones de incumplimiento y mantener de esta forma el acceso al financiamiento. Por último, las mujeres responderían mejor a las acciones de cobranza de las instituciones. La menor movilidad geográfica y laboral de las mujeres también facilitaría la gestión del cobro de la institución

9. Caracterización de las empresas de menor tamaño

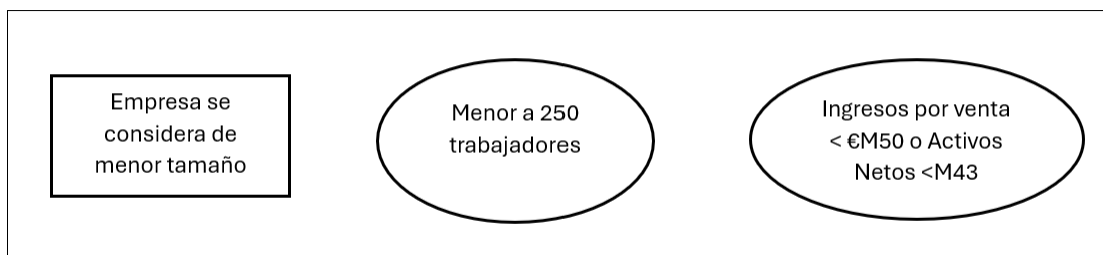
9.1 Caracterización de las Empresas de menor tamaño en el mundo

A nivel internacional estas han sido clasificadas en términos cuantitativos con base en el número de empleados, volumen de ventas y activos. Sí se clasifican cuantitativamente se les agrupa en micro, pequeña y mediana empresas.

9.1.1 En la Unión Europea

La categoría de micro, pequeña y mediana empresa tiene referencia a las empresas que emplean menos de 250 trabajadores y que tienen ingresos por ventas anuales menores a 50 millones de euros, y/o activos totales netos menores a 43 millones de euros.

ILUSTRACIÓN 5: DEFINICIÓN DE EMT EN LA UE



Fuente: Artículo 2 del Anexo de Recomendación 2003/361/EC.

Sin embargo, existen sectores de comercio y distribución que, por su naturaleza, tienen mayores ventas que, en el sector manufacturero, pero no necesariamente tienen un mayor tamaño. Por lo que dentro de dicha categoría se pueden separar en micro, pequeña y medianas empresas.

ILUSTRACIÓN 6: CATEGORÍA DE LAS EMT EN LA UE

Categoría de empresa	Nº de trabajadores anuales	Ingresos por ventas anuales	Balance (Activos netos anuales)
Micro	<10	≤ € 2M	≤ € 2M
Pequeña	<50	≤ € 10M	≤ € 10M
mediana	<250	≤€ 50M	≤€ 43M

Fuente: Artículo 2 del Anexo de Recomendación 2003/361/EC

9.1.2 En Estados Unidos,

Una de las definiciones más utilizadas es la que entrega la Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa (SBA), quien establece como condición inicial para clasificar como empresa de menor tamaño, que las empresas sean autónomas, con fines de lucro, y que no sean dominantes en su mercado. El criterio se basa en el tipo de industria en la cual se desempeña la empresa de menor tamaño, como es posible observar en el siguiente cuadro:

ILUSTRACIÓN 7: DEFINICIÓN DE EMT EN ESTADOS UNIDOS

Tipo de industria	Nº de trabajadores anuales	Ingresos por ventas anuales
Manufactureras	< 500 - <1.500	-
Mayoristas	< 100 - < 500	-
De servicios	-	≤ USD 2,5M – 21,5M
Minoristas (retail)	-	≤ USD 5M – 21M
Construcción gral y pesada	-	≤ USD 13,5M – 17M
Construcción (resto)	-	≤ USD 7M
Agricultura	-	≤ USD 0,5M – 9M

Fuente: www.sba.gov

9.1.3 Resto de los países de la OCDE

Existe una gran variedad de definiciones de empresas de menor tamaño entre el resto de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), es de gran interés de la OCDE el definir criterios homogéneos de clasificación de las empresas de menor tamaño para así permitir una adecuada comparación y delimitar las mejores prácticas entorno a programas de fomento, de financiamiento, innovación, entre otras. Podemos observar los criterios de estos países en el siguiente cuadro:

ILUSTRACIÓN 8: DEFINICIÓN DE EMT EN SELECCIÓN DE PAÍSES DE LA OCDE

País	N° de trabajadores	Ventas (\$)	Sector	Otro criterio financiero
Australia	x			
Canada	x			
Corea	x	x	x	x
Israel	x			
Japón	x		x	x
Mexico	x		x	
Noruega	x	x		x
Nueva Zelanda	x			
Suiza	x			
Turquía	x	x		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OCDE

9.1.4 Latinoamérica

Lo que hemos observado en los apartados anteriores, no existe un criterio común entre la UE y los países de la OCDE en Latinoamérica tampoco existe una definición en común de micro, pequeña y mediana empresa.

Tal como se expone (Cardozo, Velasquez de Naime, & Rodriguez Monroy , 2012), el 90% de los países considera en la definición de EMT el número de trabajadores, un 60% considera las ventas y un 35% los activos totales, mientras que sólo un 10% considera las ventas o ingresos brutos anuales y el 5% el patrimonio neto.

ILUSTRACIÓN 9: DEFINICIÓN DE EMT EN PAÍSES LATINOAMERICANOS

País	Nº de trabajadores	Ventas (\$)	Sector	Otro criterio financiero
Argentina		x	x	
Bolivia	x	x		X
Brasil	x	x		
Chile	x	x		
Colombia	x			x
Costa Rica	x			
Ecuador	x	x		x
El salvador	x			x
Guatemala	x	x		x
Honduras	x			
Mexico	x			
Nicaragua	x	x		x
Panama				x
Paraguay	x			x
Peru	x	x		
R. Dominicana	x	x		x
Uruguay	x	x		x
Venezuela	x	x		

Fuente: Cardozo, Velasquez de Naime y Rodriguez Monroy (2012)

9.2 Caracterización de los Microempresarios en Chile

9.2.1 Enfoque de género del Gobierno.

En Chile, como en muchos otros países, el enfoque de género ha sido parte de la agenda gubernamental para abordar las desigualdades y promover la equidad entre hombres y mujeres.

A principios del 2000, el supervisor bancario chileno tomó el desafío de producir y divulgar periódicamente estadísticas de acceso y uso de servicios financieros de hombres y mujeres (GBA, 2016), efectuando para ello, las adecuaciones necesarias a fin de incorporar el enfoque de género en su sistema de información institucional.

La Comisión para el Mercado Financiero (CMF) ha dado continuidad y ampliado este compromiso institucional que, en lo fundamental, busca satisfacer requerimientos de información asociados al diseño e implementación de políticas públicas, donde la generación de diagnósticos sectoriales acabados constituye un paso crucial para avanzar en el cierre de las brechas exhibidas por el país en materia de equidad de género. En el plano de fortalecer la colaboración en la difusión de estadísticas de género, desde el año 2021 la CMF participa en la Subcomisión de Estadísticas de Género, instancia interinstitucional coordinada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género.

De acuerdo al ministerio de la mujer y equidad de género (2022), en el marco del programa de gobierno feminista del presidente Gabriel Boric Font, éste busca relevar la necesidad de garantizar un presupuesto que permita a todas las entidades del Estado implementar planes y políticas con perspectiva de género, en el entendido que las necesidades y demandas de las mujeres se ven afectadas o beneficiadas por todas las carteras del Estado. La participación del Ministerio en el Comité Político y de las asesoras ministeriales de género en todas las carteras ha permitido diseñar y articular políticas públicas con foco en las mujeres.

9.2.2 Características del Emprendimiento femenino.

De acuerdo a la Segunda Encuesta Voz de Mujer (SEVM) del año 2011 de Comunidad Mujer (ComunidadMujer, 2013) permite cuantificar de modo representativo a nivel nacional las dificultades, motivaciones y características del emprendimiento femenino.

Los resultados muestran que las mujeres mayores de 40 años y con menor educación son las que emprenden en mayor proporción. Las razones más importantes por las que lo hacen tienen que ver con: complementar el ingreso del hogar, obtener mayor libertad y flexibilidad y construir alternativas ante la falta de oportunidades de trabajo asalariado o tras haber sido despedidas. También es posible mencionar que las mujeres más pobres tienen menos posibilidades de conseguir trabajos formales y, por lo tanto, buscan otras fuentes de ingresos.

En la línea de los anterior, también es posible observar problemas de acceso al crédito por falta de garantías y la imposición de altos intereses. Sostienen que muchas veces sus proyectos son condicionados a la situación económica del cónyuge o pareja, lo cual se agrava cuando se encuentran casadas en régimen de sociedad conyugal.

9.2.2.1 Formalidad del emprendimiento femenino.

De acuerdo al SII. Se entiende como formalidad toda actividad económica o negocio que se encuentra inscrita en el Servicio de Impuestos Internos, y se entiende como informalidad lo contrario aquella actividad económica no inscrita en el SII. Ante esto de acuerdo a la EME_6 (Ministerio de Economía, 2020) se observa que el 57,3% de los negocios en manos de mujeres son informales.

9.2.2.2 Nivel Educativo

En términos generales, de acuerdo a la GEM_2022. casi un 50% de la población involucrada en el proceso emprendedor tiene estudios universitarios y, según el género en este tramo, un 36% de las mujeres emprendedoras y un 45% de los hombres emprendedores se posicionan en este tramo.

Al estratificar de acuerdo a la EME_6 (Ministerio de Economía, 2020), según nivel educacional, se observa que las mujeres registran un mayor nivel educacional. En particular, un 75,7% de las mujeres tienen al menos educación media.

9.2.2.3 Antigüedad en el rubro

Se observa que las mujeres poseen microemprendimientos de menor antigüedad. A saber, un 44,8% tiene 10 años o más y un 42,5% tienen menos de 5 años.

9.2.2.4 Tecnologías de información y la comunicación

Respecto al uso de internet para fines de su negocio, los resultados muestran que el 62% de las mujeres hace uso de este tipo de herramientas.

Si bien la cifra es considerable, esto incluye todo tipo de usos. Concretamente, existe mayor tendencia a la aplicación de estas herramientas para la realización de trámites, y son pocas las microempendedoras que utilizan las TIC de manera central para el desarrollo y crecimiento de su negocio.

De esta manera, los principales usos de las microempendedoras que emplean internet, son la realización de trámites con el banco (46,7%), seguido por la interacción con el Estado (36,8%). Así también, la menor prevalencia la presenta la acción de promoción de su negocio (23,2%).

Por último, destacar que las microempresarias que no usan internet para fines de su negocio se debe a que consideran que no es necesario (61,8%), y también a una baja alfabetización tecnológica (no saben cómo hacerlo). Esto significa que existe una importante ventana de oportunidad en términos de digitalización de las microempresas, en especial de cara a los desafíos de este tiempo.

9.2.3 Motivos por los cuales emprende una mujer.

De acuerdo al trabajo del “Expanding Women’s Participation in the Private Sector in Latin America” surge que dentro de las razones que motivan a las mujeres a emprender está la búsqueda de realización personal (vocación), la necesidad de encontrar una fórmula para compatibilizar trabajo y familia, la urgencia de generar o complementar ingresos y la falta de oportunidades en el mercado de trabajo (falta de trabajos asalariados).

A continuación, se entrega información sobre lo que motiva a las mujeres a seguir la ruta microempendedora, y las condiciones bajo las cuales desempeñan su actividad. Este se caracteriza por 3 ámbitos, los cuales son:

- I. Oportunidad (encontró una oportunidad en el mercado, toma sus propias decisiones o expectativas de mayores ingresos).
- II. Necesidad (obtener ingresos suficientes para necesidades básicas, no logró encontrar un trabajo o fue despedido de un empleo).
- III. Flexibilidad (responsabilidades familiares, mayor flexibilidad por horario y lugar o razones de salud).

9.2.4 Elementos que dificultan el acceso al crédito a los microemprendedores

Principalmente estos elementos son importantes de considerar para las entidades bancarias a la hora de otorgar financiamiento a las microempresarias, estos son:

Elementos externos:

- I. La exigencia de garantías
- II. Altas tasas de interés
- III. Condicionamiento a la situación del cónyuge o pareja, en el caso de las mujeres.

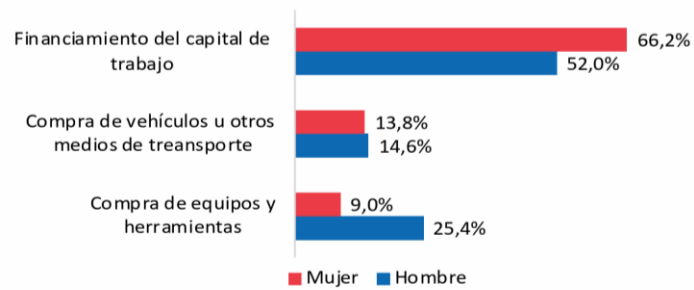
Elementos internos:

- I. Limitaciones para manejar capital financiero.
- II. Administrar los plazos de cobranza y pagos.
- III. Falta de redes de apoyo para la comercialización
- IV. Dificultad que impone el cumplimiento de ciertos aspectos legales que deben cumplir para emprender.

9.2.5 Motivos por los cuales solicitan créditos.

De acuerdo a la EME_6 (Ministerio de Economía, 2020) Las mujeres principalmente solicitan financiamiento para capital de trabajo lo que resulta relevante dado que se relaciona con la falta de liquidez de los negocios para solventar su quehacer de corto plazo.

ILUSTRACIÓN 10: MOTIVO DE DEUDA, SEGÚN SEXO



Fuente: Elaboración propia en base a la EME 6.

9.2.6 Instituciones que facilitan el acceso al crédito en Chile.

Mediante distintas instituciones en Chile es que se otorgan financiamientos a las microempresas en Chile, principalmente mediante el apoyo de distintas políticas públicas. Es posible mencionar que en países europeos el apoyo proviene de grandes bancos comerciales; en Estados Unidos este financiamiento proviene de bancos de pequeña escala e inserción local. En Chile el financiamiento proviene principalmente de la banca comercial, sin embargo, también existen organizaciones no gubernamentales y cooperativas de ahorro y crédito que otorgan en menor medida financiamiento.

En nuestro país, las siguientes son las instituciones que otorgan créditos a microempresarios.

ILUSTRACIÓN 11: INSTITUCIONES QUE OTORGAN ACCESO AL CRÉDITO DE MICROEMPRESARIOS

Bancos	Otras instituciones	Servicios Públicos
Banco Estado Microempresas	Coopeuch	Indap
Banco Chile	Oriencoop	Sercotec
BCI	Banigualdad	Corfo
Scotiabank (Scotia pymes)		
Banefe de Banco Santander		

Fuente: Elaboración propia

9.2.6.1 Banco Estado Microempresas.

En este sentido BancoEstado ha firmado los **“Principios Éticos para el Financiamiento Innovador y de Inversiones con Enfoque de Género”** asumiendo el compromiso de contar con instrumentos y mecanismos financieros para dar acceso a capital a mujeres emprendedoras y empresas lideradas por mujeres, invertir en empresas que promuevan la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el lugar de trabajo, y en empresas que desarrollen productos y servicios que impacten positivamente en el bienestar de las mujeres y niñas.

CreceMujer de BancoEstado

Este programa es un espacio que busca potenciar el empoderamiento económico de las emprendedoras, mediante el cual pueden ser parte de una comunidad donde encuentran orientación, asesoría y redes de contacto.

En el año 2022 llegaron a atender 312.473 emprendedoras que son parte de la comunidad y 3,1 millones de visitas a la web www.crecemujer.cl, en esta plataforma las emprendedoras pueden conectarse y conocer otras a mujeres, aprender de ellas y construir redes.

9.2.6.2 Banco Santander Chile

Banco mundial entregó el 05 de marzo de 2024 US\$200 millones a Banco Santander con el fin de que otorgue este monto en financiamiento para créditos hipotecarios a mujeres.

Comento a través de un comunicado, Manuela Adl, Gerente regional senior de la Corporación Financiera Internacional (IFC) para el Cono Sur que: “El apoyo de IFC a Banco Santander Chile no sólo acorta la brecha de acceso de las mujeres al financiamiento de vivienda, sino que también mejora el impacto general de la inclusión financiera. Esta iniciativa es un poderoso catalizador que envía una señal convincente para inspirar a otras instituciones financieras a elevar y ampliar sus programas de préstamos con enfoque de género” (Carrizo, 2024).

9.2.7 Programas que promueven el emprendimiento Femenino.

9.2.7.1 Los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEPs)

Creados por la ONU Mujeres y el Pacto Global de Naciones Unidas en 2010 y firmados por casi 2.000 empresas en todo el mundo. Los WEPs brindan a las empresas la oportunidad de adoptar políticas e invertir en la promoción de la igualdad de género en el entorno laboral, en las cadenas productivas y en las comunidades.

El Programa Ganar-Ganar abre un camino para que el sector privado asuma su papel en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con énfasis en el ODS 5 (Igualdad de género), el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 10 (Reducción de las desigualdades) y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos). El Programa también contribuye al avance de la

alianza birregional entre la UE y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y del Caribe (CELAC), ya que la igualdad de género es un elemento clave de la estrategia Europa 2020 y una de las prioridades identificadas en el Plan de Acción UE-CELAC de 2015.

ILUSTRACIÓN 12: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)



Fuente: ONU Mujeres.

9.2.7.1.1 Programa Ganar-Ganra (Win Win) de ONU Mujeres

Desde el año 2018 se está desarrollando el Programa Ganar-Ganar: La igualdad de género es un buen negocio, financiado por el Instrumento de Asociación de la Unión Europea (UE) e implementado por ONU Mujeres en asociación con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para promover la igualdad de género a través del sector privado.

Esta iniciativa se implementa en seis países de América Latina y el Caribe (ALC) – Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Jamaica y Uruguay, siendo la oficina de ONU Mujeres en Brasil la que actúa como coordinadora regional – y en los países de la UE.

El Programa Ganar-Ganar busca obtener tres grandes resultados:

1. Aumentar la cooperación y ampliar las oportunidades entre los negocios dirigidos por mujeres en ALC y UE;
2. Crear un modelo sostenible de compromiso del sector privado con la cuestión de género para apoyar el logro de los ODS (objetivos de desarrollo sostenible);
3. Liderazgo birregional de las mujeres en la innovación y en los negocios.

De acuerdo con el Instituto Global McKinsey, si las mujeres desempeñaran el mismo papel de los hombres en el mercado, casi 28 trillones de \$ - o el 26% - podrían ser añadidos al PIB global antes

de 2025. En ese sentido, Ganar-Ganar refuerza la importancia del liderazgo de las mujeres en las empresas, de su participación en la fuerza de trabajo, de su acceso al trabajo, a mecanismos de emprendimiento y de su empoderamiento económico.

9.2.7.1.2 FOGAIN Mujeres

En diciembre del año 2022, la Corfo mediante su acuerdo de consejo N°3.128 declara prioritaria al conjunto de empresas lideradas por mujeres, y establece condiciones especiales para operaciones de los intermediarios financieros asociadas a la población femenina. “programa de cobertura a préstamos de bancos e intermediarios financieros-FOGAIN”. Esta institución presenta una cobertura especial de un 90% en el saldo insoluto del crédito. EL programa tiene como objetivo fomentar el acceso a financiamiento de empresas lideradas por mujeres, de todo Chile, con necesidades de capital de trabajo, inversión y/o refinanciamiento.

Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- I. Ventas netas que no superen las UF25.000
- II. No haber utilizado cobertura CORFO en los 12 últimos meses.
- III. Para empresas que se encuentren lideradas por mujeres constituidas en Chile, o sean socias en al menos un 50% de empresas jurídicas.
- IV. Personas naturales, si la empresaria individual es mujer
- V. Persona natural de sexo femenino (sexo y nombre registral), mayor de 18 años.

La importancia de este programa es que incrementa el acceso al crédito de las empresas lideradas por mujeres en cuanto a capital de trabajo e inversiones, dada la mayor cobertura estatal que entrega la Corfo a los Bancos, al aumentarla a un 90% del saldo insoluto del crédito disminuye el riesgo de no recuperar el dinero prestado por este, debido a que de no cancelar el cliente esta deuda la cancelaría la Corfo. En promedio la cobertura de los programas de la Corfo es de un 70%.

10. Análisis descriptivo de los microempresarios de la Banca microempresas.

10.1 Importancia del análisis:

Las microfinanzas están desempeñando un papel importante en la reducción de la pobreza y la sostenibilidad financiera, además están mostrando una enorme mejora en el empoderamiento económico, un aumento del **bienestar, del empoderamiento social y político** tanto de hombres como de mujeres. De esa manera, las microfinanzas se están concentrando en la igualdad de género.

En las últimas décadas han surgido numerosos estudios que muestran cómo la inclusión financiera disminuye la pobreza y la desigualdad e impacta en el bienestar de las personas, en especial de los más pobres, esto de acuerdo con la **CEPAL**. Además, destaca como la incorporación de la mujer desempeñar un rol de importancia en la economía, generando trabajo e ingresos y con ello una reducción en la pobreza de América latina principalmente.

Finalmente, este análisis permitirá a la banca comprender mejor cómo se comportan los clientes informales de microempresas y cuáles son sus necesidades.

10.2 Selección de la Muestra

Se solicitó información correspondiente a los años 2022 y 2023. En donde se obtuvo datos de todos los clientes de la banca de microempresas que, al momento de la consulta, tenían crédito comercial vigente, lo que suma un total de 187,902 registros. De estos, 12.891 clientes son informales, 23.872 son semiformales y 56.944 son formales. Sin embargo, se eliminaron aquellos clientes que no contaban con la información requerida, por lo que el análisis final se centrará exclusivamente en los clientes informales.

10.3 Selección de Variables

El conjunto de variables seleccionadas cumple con la similitud entre los microempresarios en términos relevantes para el problema.

ILUSTRACIÓN 13: CUADRO DE VARIABLES UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS

Variables	Descripción	Categorizado por tramos	Clasificación de las variables
Saldos	Monto total de préstamos comerciales otorgados al cliente.	Sin tramos	Continua
Segmento	Indica en el segmento en el cual está desarrollando su actividad el cliente.		Catógica
Sexo	Indica sexo del cliente	F: Femenino M: Masculino	Catógica
Edad	Indica la edad del cliente en años.	18-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años 55-64 años >65 años	Ordinal
Números de créditos otorgados en la Banca microempresas.	Entrega el número de operaciones que el cliente ha tenido como microempresario.		Continua
Permanencia	Tiempo en que es cliente del banco, en años.	1-5 años 6-10 años 11-15 años 16-20 años >20 años	Catógica
Formalidad	Informal: no existen respaldo de sus ingresos, solo existe conocimiento por evaluación de un ejecutivo.		

N° de operaciones históricas	Número de créditos que ha tenido el cliente desde que se creó la banca microempresas.	1-5	Categoría
		6-10	
		11-15	
		16-20	
		21-25	
		26-30	
		31-35	
		>36	

Fuente: Elaboración propia

10.4 Análisis descriptivo

Luego de recopilados los datos, se continua con un análisis descriptivo lo que pretende contrastar los elementos identificados en el análisis exploratorio y en la caracterización de los microempresarios de la Banca, a través de la aplicabilidad de un análisis cuantitativo y cualitativo con información vinculada a éstas, de manera de evaluar los principales atributos de los clientes informales de microempresas y determinar la incidencia de éstas en el comportamiento del grupo a evaluar.

En esta evaluación se quiere dar énfasis al enfoque de género por lo que el análisis se realizará por sexos y específicamente a los clientes informales debido a que son un grupo que la banca en general no desea atender. Por lo tanto, el banco en su rol social debe incorporarlos, sin embargo se requiere saber cómo está compuesto dicho grupo para poder establecer un nuevo nicho de atención.

Para lo anterior se realiza una comparación entre lo estudiado en el análisis exploratorio y el análisis de los clientes en el análisis descriptivo. Por lo tanto:

Las principales características encontradas son:

- ✓ Solicitudes de créditos de las mujeres son de menores montos comparado con los hombres.
- ✓ Alta informalidad en el rubro. Del total de negocios informales el 57,3% se encuentran en manos de mujeres.

- ✓ Menor antigüedad en el rubro. Un 44,8% tiene 10 años o más y un 42,5% tienen menos de 5 años.
- ✓ Existe diferenciación en los segmentos a nivel país.

10.4.1 Análisis de variables cuantitativas:

10.4.1.1 Medidas de tendencia central:

A continuación se observa los clientes informales por sexo, año y saldos de créditos comerciales.

ILUSTRACIÓN 14: SALDOS DE CRÉDITOS POR GÉNERO

Saldos créditos (\$)	Mínimo		Máximo		Promedio	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Mujeres	105,050	106,209	31,560,415	40,947,630	2,468,342	2,688,677
Hombres	97,003	110,716	46,372,105	50,615,097	3,337,539	3,820,328
Total general	97,003	106,209	46,372,105	50,615,097	2,905,394	3,265,660

Fuente: Elaboración propia

Es posible observar que las mujeres solicitan créditos de menores montos según la evidencia estudiada para latino américa; si bien los montos van incrementándose, en comparación con los hombres estos son más bajos, comparados tanto como máximo, mínimo y en promedio.

10.4.1.2 Medidas de dispersión:

Desviación estándar.

En el siguiente cuadro se observa la desviación estándar de los saldos de créditos comerciales de los clientes por sexo y año.

ILUSTRACIÓN 15: DESVIACIÓN ESTÁNDAR POR GÉNERO

Etiquetas de fila	Desviación Estándar		Total general
	2022	2023	
Mujeres	2,981,691	3,147,070	3,064,652
Hombres	3,948,241	4,626,629	4,302,031
Total general	3,523,874	4,004,702	3,770,488

Fuente: Elaboración propia

10.4.2 Análisis de variables categóricas:

Para tener una evaluación comparativa en cuanto las garantías estatales de los clientes informales, en comparación a la conveniencia de que estos pasen a tener clasificación semiformal y formal.

ILUSTRACIÓN 16: GARANTÍAS DE CLIENTES POR GÉNERO

Cliente con o sin Garantías por sexo	Formal		SemiFormal		Informal		Total General
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	
Con Garantía							
Mujeres	8,108	12,317	2,367	4,549	1,054	2,439	30,834
Hombres	11,014	15,629	3,278	6,002	1,427	2,492	39,842
	19,122	27,946	5,645	10,551	2,481	4,931	70,676
Sin Garantía							
Mujeres	4,291	826	2,636	732	2,267	680	11,432
Hombres	3,708	1,050	3,023	1,284	1,844	687	11,596
	7,999	1,876	5,659	2,016	4,111	1,367	23,028
Total general	27,121	29,822	11,304	12,567	6,592	6,298	93,704

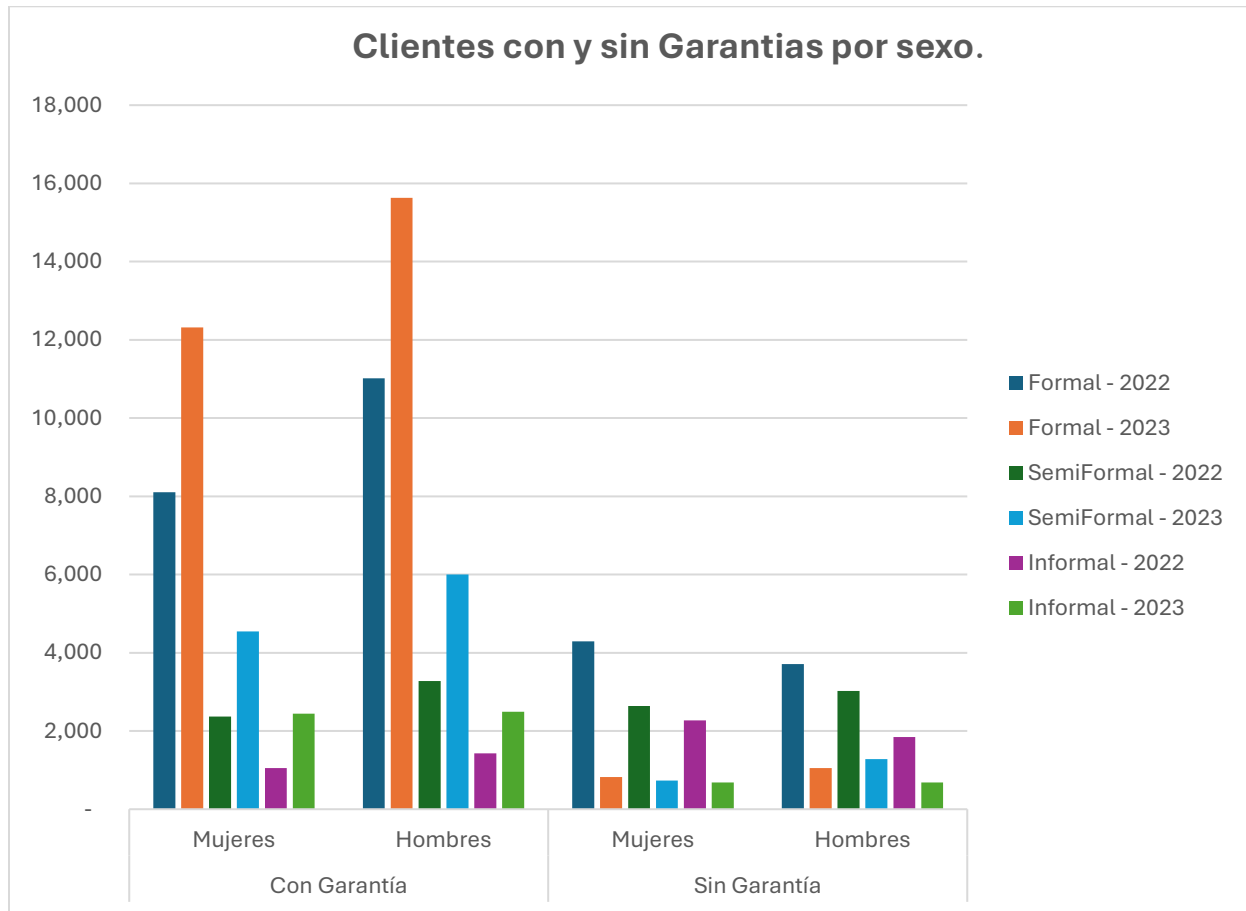
Fuente: Elaboración propia

Es posible observar que los clientes formales con garantía representan el 66% del total de clientes, al contrario de los clientes informales con garantías estos solo representan un 10% del total de clientes. Si consideramos los clientes sin garantías, estos representan un 25% del total general de la cartera, en donde los clientes formales son un 43% en cambio los clientes informales sin garantías representan un 24%.

Sin embargo, cabe destacar que, si se compara el año 2022 y el año 2023, la tendencia es que los clientes tengan **créditos con garantías** en el caso de los clientes formales esto creció en un 70%, en el de los semiformales un 50% y en el de los informales un 25%.

En el caso de los créditos otorgados **sin garantías** la tendencia es a la baja si comparamos el año 2022 y el año 2023 en el caso de los formales esto disminuyó en un 77%, los semiformales cayeron en un 35% y en el caso de los informales disminuyó en un 32% con respecto al año anterior.

ILUSTRACIÓN 17: GRÁFICO DE CLIENTES CON Y SIN GARANTÍAS POR GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior, es posible observar de manera gráfica lo antes mencionado, en donde los clientes formales representan la mayor parte de la cartera de clientes con garantías, mostrando una evolución positiva. También se observa que son los hombres quienes representan mayores niveles de garantías lo que se debe a que estos son los que presentan mayores montos de créditos.

Como también es posible observar es lo poco representativa que es la cartera de clientes sin garantías e informales, la cual comparados años 2022 y 2023 esta tiene una clara tendencia a la disminución.

10.5 Descripción de la cartera informal

En el siguiente cuadro es posible observar por rangos de edad, por año. Como también se observa los saldos de créditos que maneja cada sexo y su rango etario.

ILUSTRACIÓN 18: CUADRO COMPOSICIÓN DE CARTERA DE CLIENTES INFORMALES

Rango de edad	N° Clientes Informales			Saldos Créditos (\$)	
	2022	2023	Total	2022	2023
Femenino					
18-30	266	248	514	511,171,214	456,743,701
31-40	502	438	940	1,211,186,432	1,276,404,058
41-50	577	538	1,115	1,636,293,861	1,580,856,031
51-60	725	691	1,416	2,168,376,608	2,112,049,701
61-70	689	684	1,373	1,872,466,644	2,039,956,902
71-80	304	301	605	703,423,159	807,858,690
>80	19	33	52	36,221,154	59,366,433
	3,082	2,933	6,015	8,139,139,072	8,333,235,516
Masculino					
18-30	193	178	371	638,506,612	613,503,978
31-40	331	264	595	1,191,661,552	1,213,779,369
41-50	513	472	985	2,261,303,351	2,159,926,467
51-60	764	785	1,549	2,922,429,035	3,373,207,827
61-70	832	820	1,652	2,800,380,332	3,315,600,837
71-80	443	469	912	1,075,068,600	1,339,575,660
>80	41	63	104	88,529,023	131,526,938
	3,117	3,051	6,168	10,977,878,505	12,147,121,076
Total general	6,199	5,984	12,183	19,117,017,577	20,480,356,592

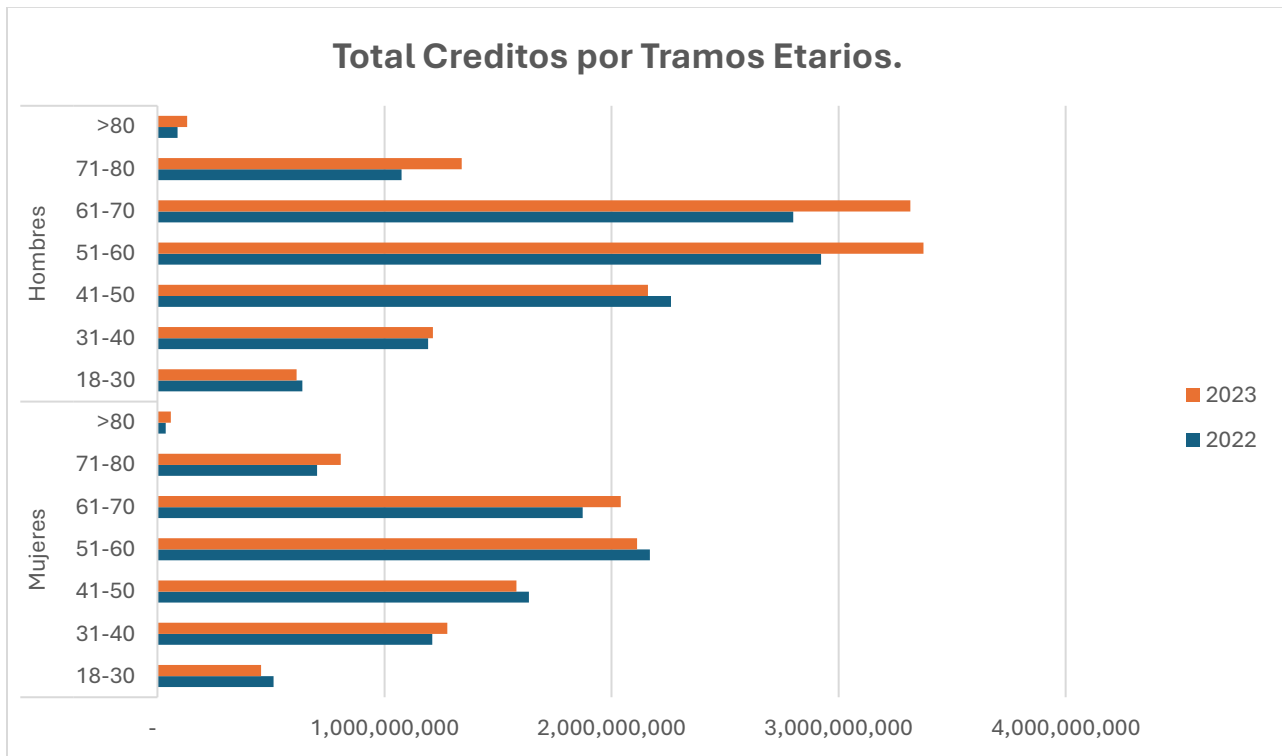
Fuente: Elaboración propia

Se observa que las mujeres en los rangos de 31 a 60 años, disminuyen en cuanto al número de clientes y en monto, lo que es probable que terminan de cancelar créditos y no vuelven a solicitar otro,

En cuanto a los hombres el rango en donde se ve una mayor disminución en número de cliente y montos es en el rango de los 31 a 50 años.

Lo que se observa en ambos sexos es que el rango de entre 51-61 y mayores de 80 permanecen en la banca como clientes, incluso aumentando los montos de créditos totales.

ILUSTRACIÓN 19: GRÁFICO DE MONTOS DE CRÉDITO POR TRAMOS DE EDAD



Fuente: Elaboración propia

Es posible observar en el grafico anterior, que son los hombres entre 41 y 70 años quienes presentan los créditos con mayores montos, creciente en el año 2023. Sin embargo, las mujeres son quienes representan menores montos siendo más significativo desde 41 a 70 años al igual que los hombres. La principal diferenciación se da por la sumatoria de los créditos que presentan los clientes informales.

10.5.1 Análisis de los segmentos de los clientes informales.

A continuación será posible observar a los rubros que se dedican los clientes informales de la banca microempresas, realizando una comparación por años.

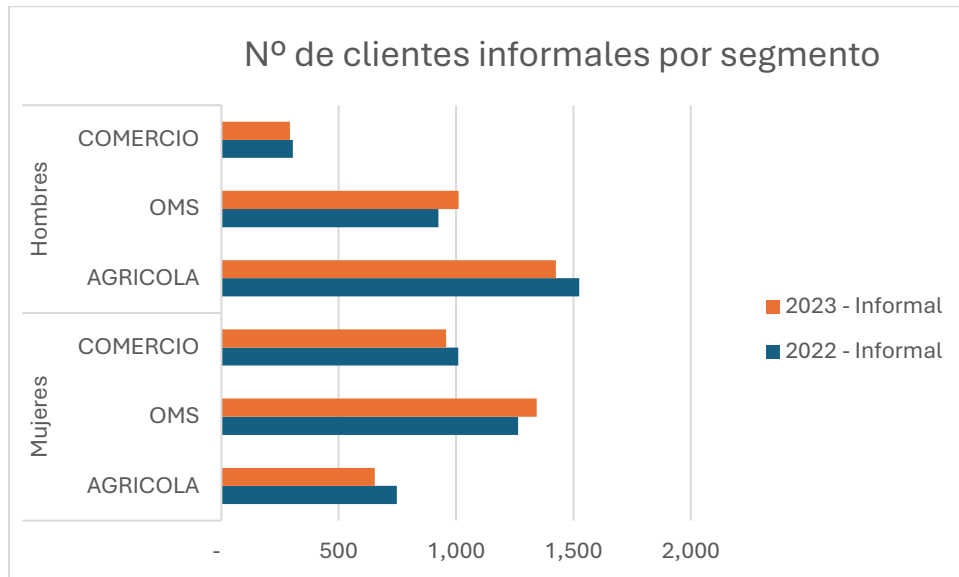
ILUSTRACIÓN 20: CUADRO DE CLIENTES INFORMALES DISTRIBUIDOS POR SEGMENTOS

	Nº Clientes Informales		Total General
	2022	2023	
Mujeres			
OMS	1,188	1,279	2,467
COMERCIO	892	868	1,760
AGRICOLA	721	633	1,354
	2,801	2,780	5,581
Hombres			
AGRICOLA	1,460	1,376	2,836
OMS	893	985	1,878
COMERCIO	292	275	567
	2,645	2,636	5,281
Total general	5,446	5,416	10,862

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las mujeres hubo un incremento de un 7% en el segmento OMS (obra, manufactura y servicios), y de un 10% en el mismo segmento en el caso de los hombres. También es posible observar una leve disminución del número de clientes comparando el total general entre año 2002 y 2023.

ILUSTRACIÓN 21: GRÁFICO DE CLIENTES INFORMALES DISTRIBUIDOS POR SEGMENTOS



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico es posible observar una clara diferenciación en cuanto a los segmentos que se dedican tanto hombres como mujeres; en el caso de los hombres el segmento agrícola es el más representativo. En el caso de las mujeres el rubro más representativo es el OMS (obra, manufactura y servicios).

10.5.2 Apertura de los segmentos,

Si se realiza un análisis abriendo cada segmento antes evaluado, es posible observar que:

En el caso de las mujeres destaca mayor representación la **manufactura** con un 33%, seguido de **comercio detallista** (17%) y **Hortalizas** (9%).

En el caso de los hombres existe mayor representatividad el subsegmento de **hortalizas** con un 19%, seguido de un 18% en **oficio**, y por último el **comercio detallista** representa un 6%.

Se destaca que en el año 2023 se registra un nuevo subsegmento que es **ventas por internet**, que en el caso de las mujeres es un 2% y en el de los hombres 0,5%. Son porcentajes bajos pero es un nuevo mercado que ha surgido en el último año.

ILUSTRACIÓN 22: CUADRO DE CLIENTES DISTRIBUIDOS POR GÉNERO Y POR SEGMENTOS

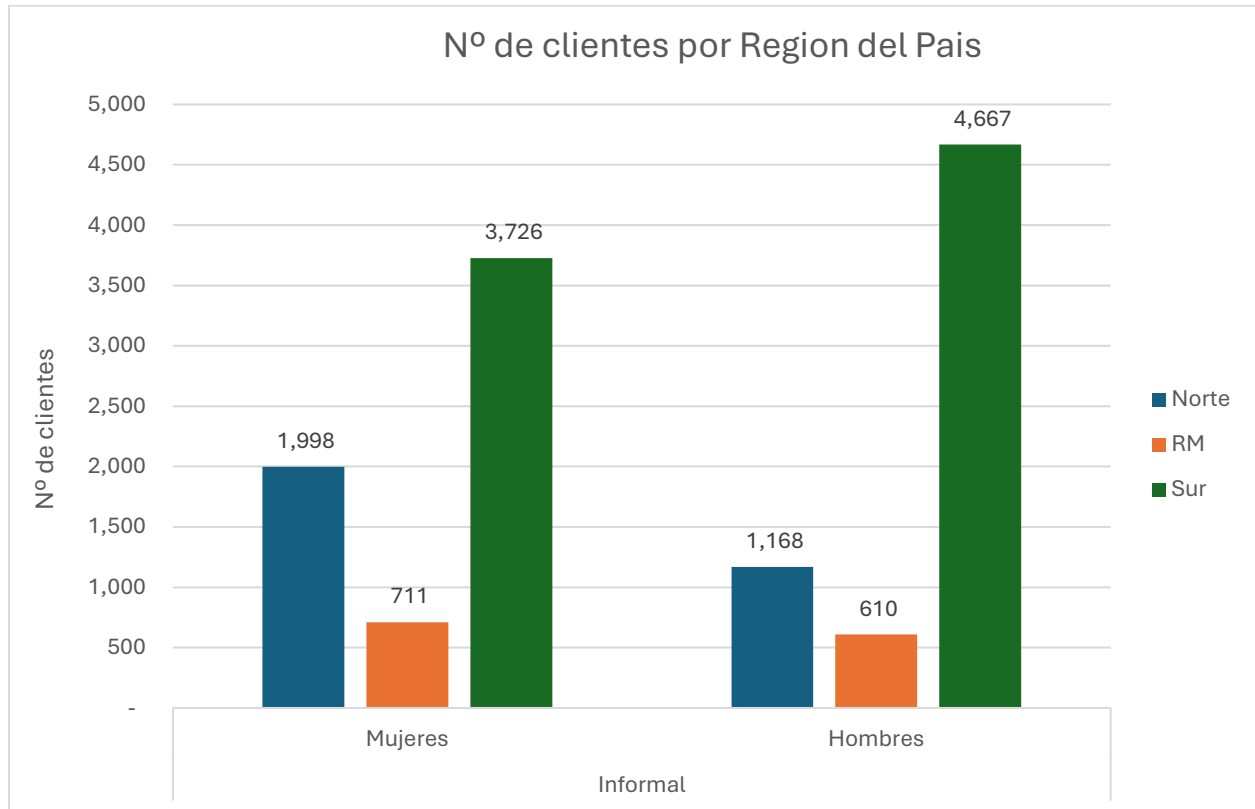
	Nº Clientes Informales		Total General
	2022	2023	
Mujeres			
OMS	1,188	1,279	2,467
MANUFACTURA	886	951	1,837
SERVICIOS	225	285	510
SIN NANO SEGMENTO	50	14	64
COMERCIO	892	868	1,760
COMERCIO DETALLISTA	523	421	944
SIN NANO SEGMENTO	195	139	334
COMERCIO INFORMAL Y SEMIFORMAL	147	110	257
VENTAS POR INTERNET		146	146
AGRICOLA	721	633	1,354
HORTALIZAS	266	257	523
GANADERIA	132	154	286
FRUTALES	87	66	153
Total Mujeres	2,801	2,780	5,581
Hombres			
AGRICOLA	1,460	1,376	2,836
HORTALIZAS	519	504	1,023
GANADERIA	243	329	572
CEREALES	226	225	451
OMS	893	985	1,878
OFICIO	468	530	998
MANUFACTURA	248	294	542
SERVICIOS	141	156	297
COMERCIO	292	275	567
COMERCIO DETALLISTA	192	174	366
COMERCIO INFORMAL Y SEMIFORMAL	56	46	102
SIN NANO SEGMENTO	40	24	64
VENTAS POR INTERNET		27	27
Total Hombres	2,645	2,636	5,281
Total general	5,446	5,416	10,862

Fuente: Elaboración propia

10.6 Análisis de segmentos por regiones

A continuación, se realizará un análisis de los clientes tanto por segmento como por regiones.

ILUSTRACIÓN 23: GRÁFICO DE CLIENTES DISTRIBUIDOS POR REGIÓN



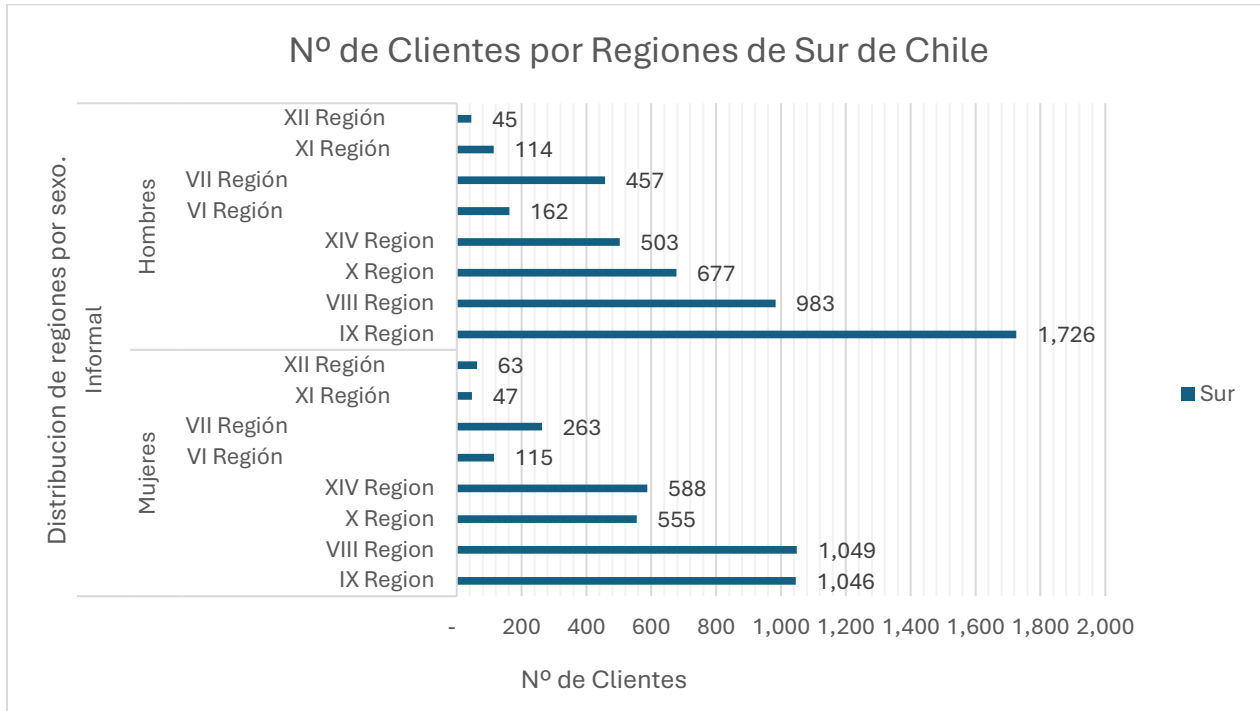
Fuente: Elaboración propia

Es posible observar en el gráfico que existe un mayor número de clientes informales al sur de Chile, lo que comprende desde la VI región hasta la XII Región. Esto comprende el 65% del total de la cartera de clientes informales. El norte representa el 25% y por último la RM representa el 10% de los clientes informales.

Si tomamos el número de clientes sólo del sur de Chile, y realizamos una observación más en profundidad es posible ver que la concentración se encuentra en IX región, seguida de VIII región y por último entre las X y XIV regiones.

Si se realiza un análisis por sexo: Existe mayor número de clientes mujeres en VIII región, IX región y por último en la XIV región. En el caso de los hombres altamente representativa es la IX región, seguida de la VIII región y por último la X región.

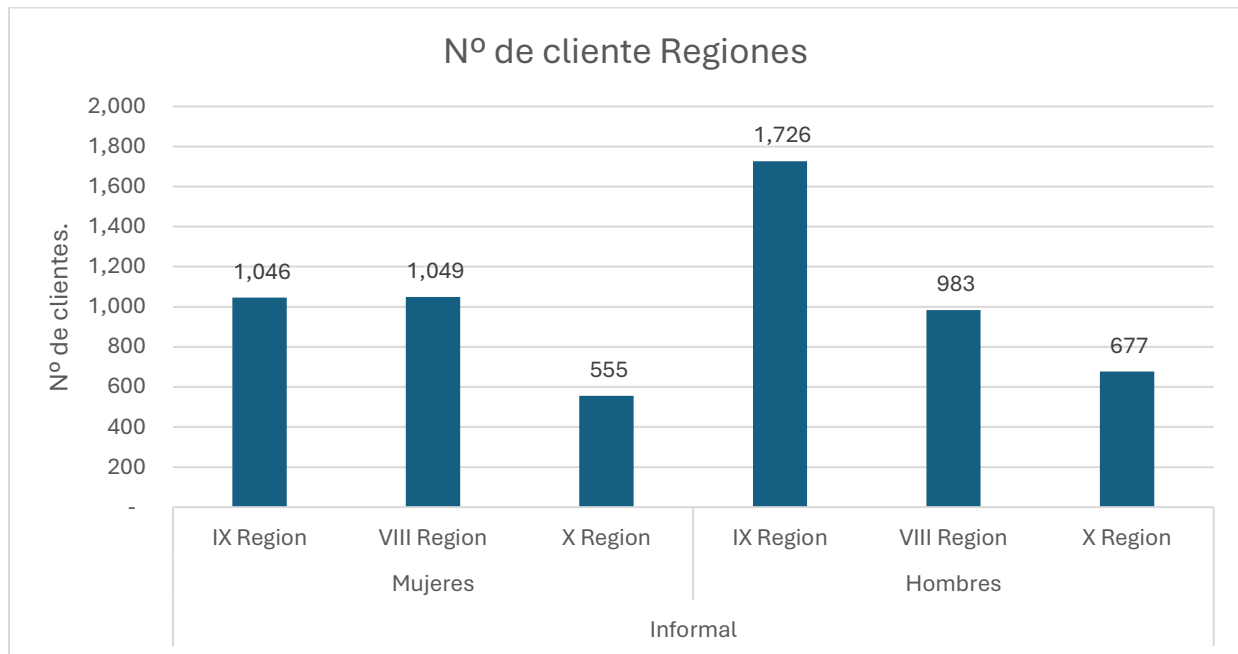
ILUSTRACIÓN 24: GRÁFICO DE CLIENTES DISTRIBUIDOS POR EL SUR DEL PAÍS



Fuente: Elaboración propia

En resumen, si consideramos las regiones más representativas están son desde la VIII región hasta la X región del país.

ILUSTRACIÓN 25: GRÁFICO DE CLIENTES DISTRIBUIDOS POR REGIONES



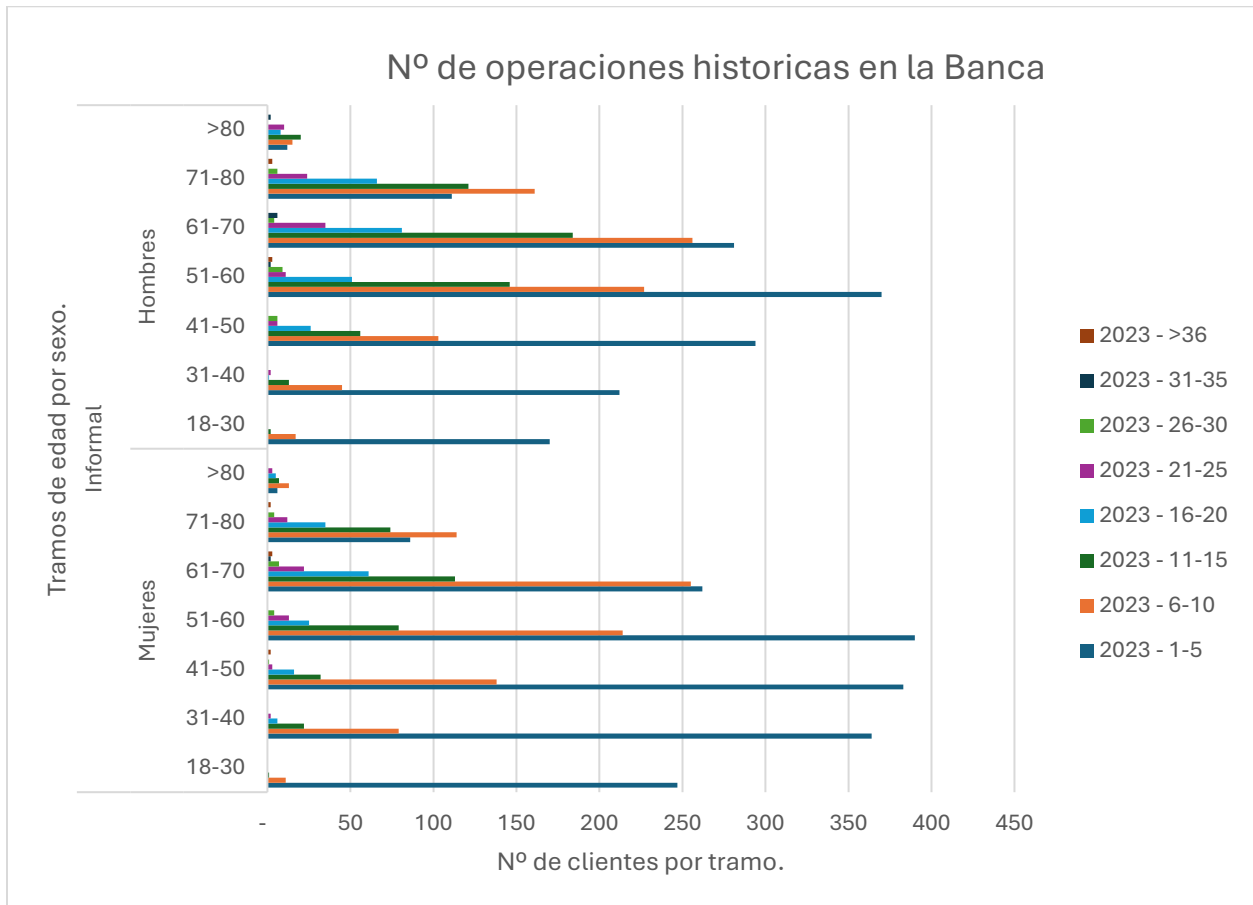
Fuente: Elaboración propia

10.6.1 Análisis por número de operaciones históricas de los clientes informales.

A continuación, será posible observar el número de créditos que han tenido los clientes informales a lo largo del tiempo que han sido clientes de microempresas; la banca microempresas fue creada el año 1995 por lo tanto se toma el número de créditos desde ese año.

Esta variable es de suma importancia debido a que estos clientes al no tener ventas formales, el banco toma como criterio de evaluación el número de créditos que ha tenido el cliente y comportamiento de pago para el otorgamiento de nuevos créditos comerciales.

ILUSTRACIÓN 26: NUMERO DE OPERACIONES DE CRÉDITO DE CLIENTES INFORMALES



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico es posible observar que los clientes tanto hombres como mujeres, presentan operaciones en el rango de 1 a 5, seguido del rango de 6 a 10 operaciones, estos en los tramos etarios desde 31 a 60 años que es donde se encuentra la mayor concentración de clientes.

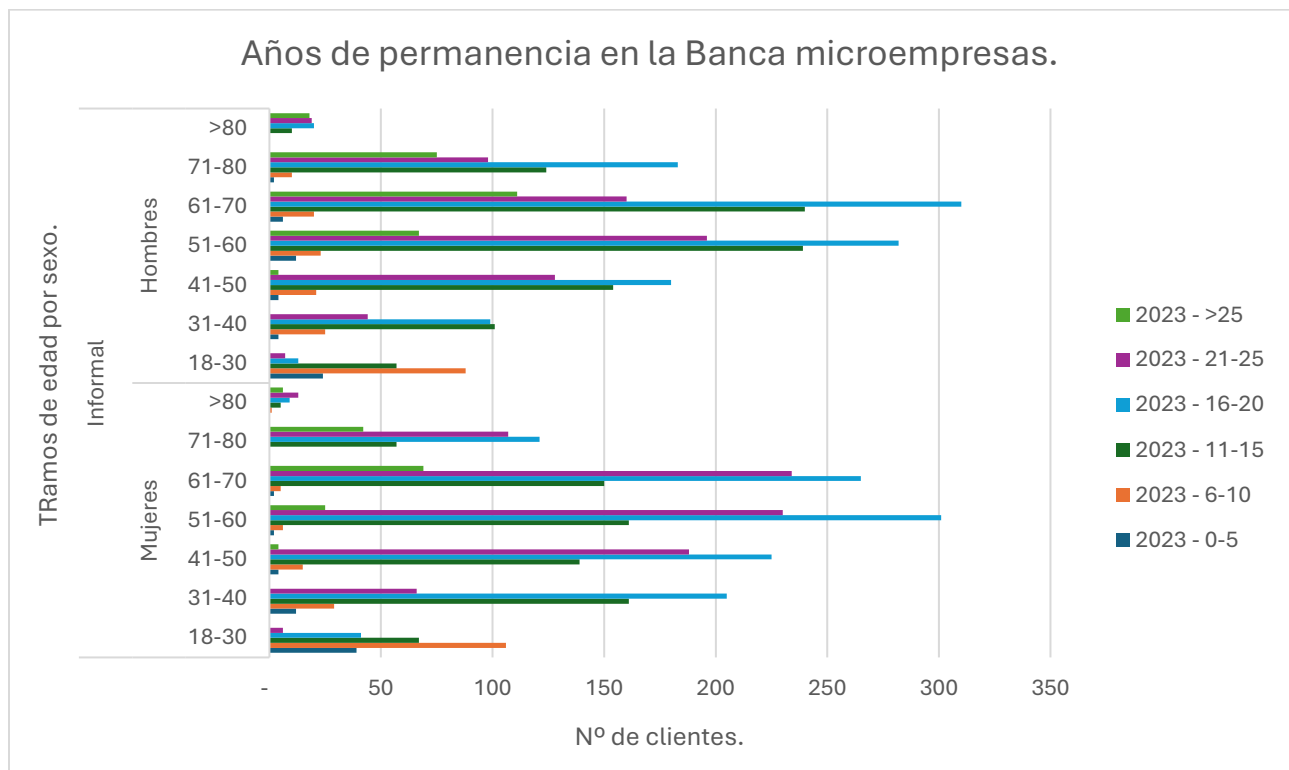
Se podría haber pensado que a mayor edad de los clientes estos tendrían más operaciones de crédito, sin embargo es posible observar que no es mayor el número de créditos solicitados.

A lo largo de 29 años de la banca los clientes tienen principalmente entre 1 a 5 créditos en los rangos de edades desde los 31 a 60 años. Lo cual es bastante poco pensando que estos créditos suelen ser utilizados como capital de trabajo e inversiones para sus negocios.

10.6.2 Análisis años de permanencia de los clientes informales en la banca microempresas.

En el siguiente grafico será posible observar los años en los que un microempresario es cliente de la banca, esto esta medido por tramos de años; teniendo en cuenta que la banca microempresas tiene 29 años desde su creación en el año 1995.

ILUSTRACIÓN 27: GRÁFICO DE NÚMEROS DE CLIENTES Y EL TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA BANCA



Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que los clientes tienen mayor concentración en el tramo de 16 a 20 años como clientes del banco, en los rangos de edad desde los 41 a 70 años.

Si se observa de manera más general los tramos de años de permanencia son desde 11 a 25 años, es decir que los clientes tienen bastantes años de permanencia como clientes de la banca; pero al comparar con el apartado anterior en donde observábamos el número de operaciones estas se encontraban principalmente entre 1 y 5 operaciones.

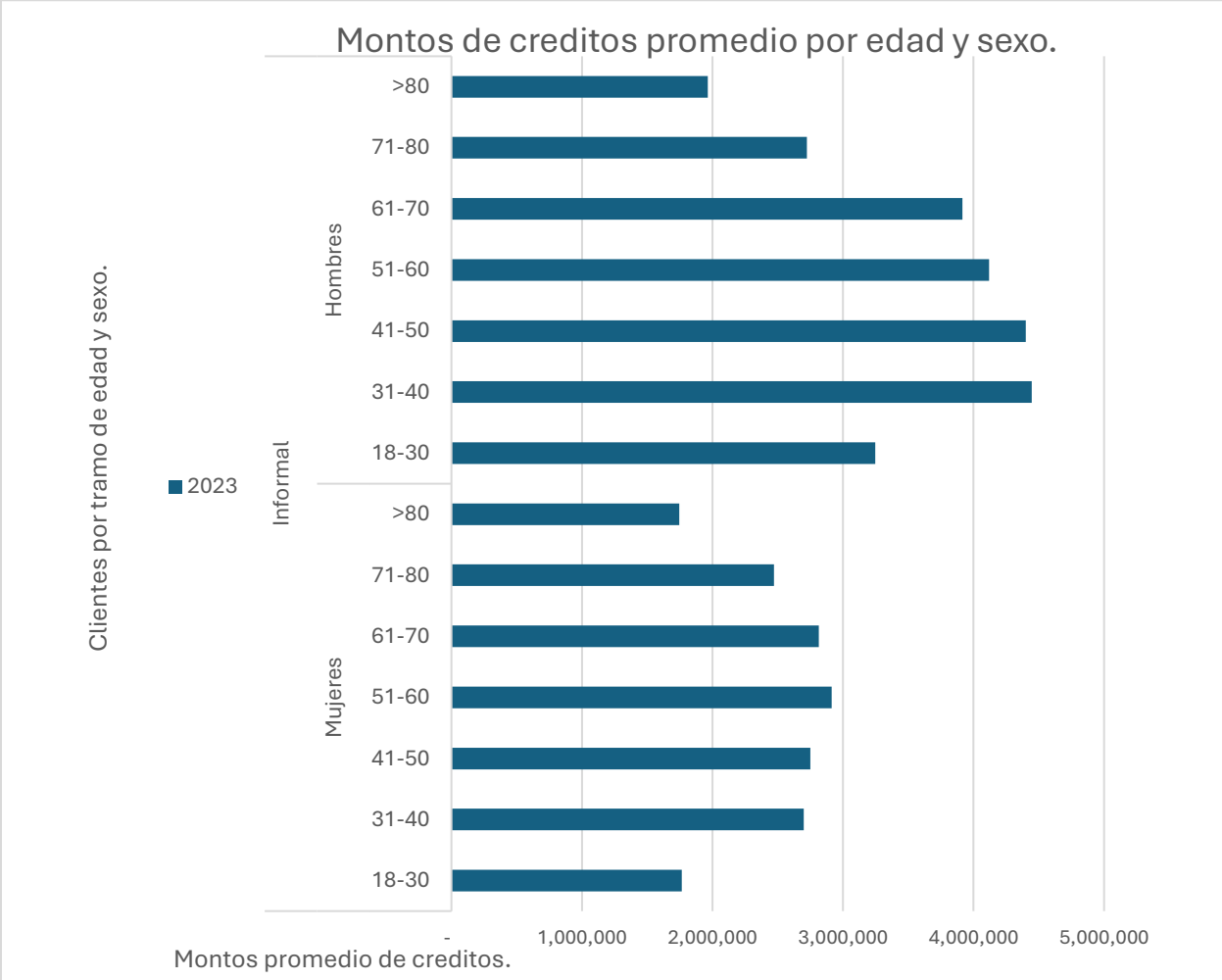
Por lo que se puede concluir que si bien los clientes tienen arriba de 11 años de permanencia el número de operaciones no significativamente alto ya que se mueve entre 1 y 5 operaciones, esto en los rangos de edad de entre los 31 y 60 años.

Además, si observamos la concentración de clientes que tienen menor a 10 años de permanencia esta es de sólo un 7% y en cuanto a los clientes que tienen más de 10 años en la banca microempresas como clientes informales son un 93% del total de la cartera.

10.7 Análisis de tramos de edad, sexo y montos promedio.

A continuación, se observa como los clientes informales, por tramos de sexos y de edad se comportan en montos promedios de créditos.

ILUSTRACIÓN 28: GRÁFICO DE CRÉDITOS PROMEDIO DISTRIBUIDOS POR EDAD Y GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

Se observa que las mujeres tienen montos promedio en torno a M\$2.500, sin embargo las mujeres en tramos de 18 a 30 años tienen montos menores a M\$2.000.

En cuanto a los hombres estos cuentan con créditos promedio en torno a M\$4.500, y los tramos de 18 a 30 años presentan montos promedio de créditos en torno a M\$3.000.

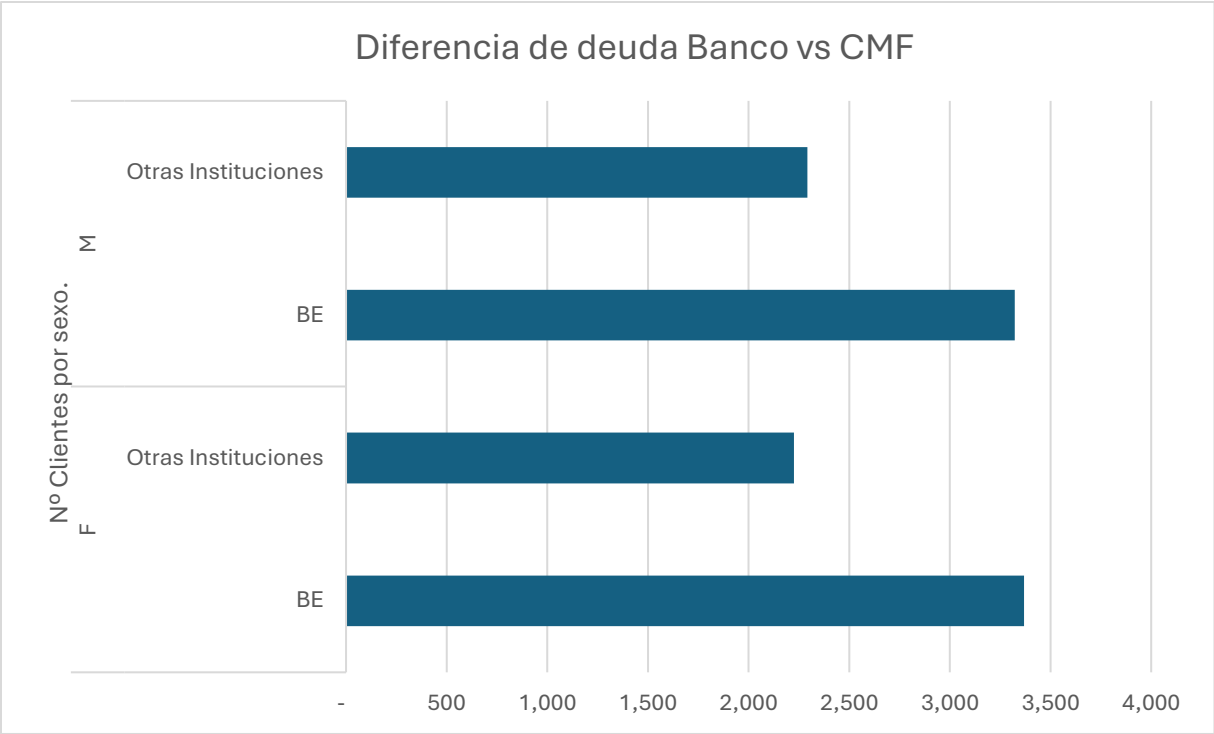
Es posible señalar que en ambos los clientes de menor edad (entre 18 a 30 años) tienden a solicitar créditos de menores montos, principalmente por que cuentan con menor permanencia ya se a como clientes y números de operaciones, en donde el banco otorga menores montos. Sin embargo se observa una clara diferencia en los montos entre hombre y mujeres, en donde la diferencia es menor en la mujeres de créditos por M\$2.000 y los hombre de M\$3.000. En el tramo de personas mayores a 30 años los créditos promedio también marcan una diferencia en promedio de M\$2.000, las mujeres tienen créditos promedio de M\$2.500 y los hombres créditos promedio de M\$4.500.

Por lo tanto es posible concluir que existen diferencias en la solicitud y el otorgamiento de créditos en montos promedio para mujeres y hombres, y también en los rangos de edad de clientes más jóvenes en comparación con clientes de mayor edad.

10.8 Análisis de deuda banco vs deuda CMF.

En el siguiente grafico es posible comparar la deuda que presentan los clientes del Banco frente al nivel de deuda en el sistema financiero o en la comisión para el mercado financiero (CMF).

ILUSTRACIÓN 29: GRÁFICO DE DIFERENCIA ENTRE DEUDA CON BANCO Y CMF



Fuente: Elaboración propia

Es posible observar que los clientes informales de la banca microempresas muestran que del total de su deuda registrada el 60% corresponde a deuda con el Banco, por lo tanto el 40% restante corresponde a otras instituciones financieras; o existe mayor diferenciación en cuanto a los sexos en ambos se observa la misma proporción.

Se concluye de lo antes observado que el Banco si bien representa el 60% de la deuda de los clientes informales, no es la institución financiera con la que cuentan los microempresarios en un 100%. Se puede estimar que puede que cuenten con financiamiento de las casas comerciales que

aunque no sea el fin de financiamiento principal es un modo de financiamiento más disponible y rápido.

En cambio el solicitar financiamiento al Banco conlleva mayor tiempo, en donde se debe presentar documentación, ser evaluado por un comité y luego de esto se podrá disponer de capital de trabajo o bien financiamiento para inversiones; al contrario de casas comerciales existe el financiamiento de créditos disponibles o preaprobados sin solicitud de lo antes mencionado.

11. Conclusiones y Recomendaciones

La mayoría de los clientes informales se concentran en el sur del país, especialmente entre las regiones VIII, IX y X, lo que resalta la necesidad de estrategias específicas para abordar esta concentración.

Si realizamos una observación por sexo y segmentos es posible concluir que en el caso de las mujeres predominan el sector manufacturero (33%), seguidas por el comercio detallista (17%) y la producción de hortalizas (9%). En contraste, los hombres presentan mayor representación en hortalizas (19%), oficios (18%) y comercio detallista (6%).

En 2023, se ha registrado un nuevo subsegmento llamado ventas por internet, con un 2% de representación entre las mujeres y un 0,5% entre los hombres. Aunque estos porcentajes son bajos, indican un crecimiento potencial en este mercado emergente.

En términos de edad, existe mayor número de clientes mujeres en el tramo de 51 a 60 años, mientras que los hombres predominan en el rango de 61 a 70 años. En cuanto al número de operaciones, tanto hombres como mujeres cuentan entre 1 y 5 operaciones, seguido del rango de 6 a 10 operaciones, no existe mayor diferenciación por edad esto desde los 18 hasta los 60 años, sobre este rango los tramos entre 1-5 y 6-10 números de operaciones tienden a igualarse.

El 93% de los clientes tiene más de 11 años de antigüedad en la banca microempresas, aunque el número de operaciones en este grupo no es significativamente alto, manteniéndose entre 1 y 5, especialmente en el rango de 31 a 60 años.

Es posible señalar que en ambos sexos, los clientes de menor edad (entre 18 a 30 años) tienden a solicitar créditos de menores montos, principalmente por que cuentan con menor permanencia ya sea como clientes y números de operaciones, en donde el banco otorga menores montos. Sin embargo, se observa una clara diferencia en los montos entre hombre y mujeres, en donde la diferencia es menor en la mujeres con créditos promedio por M\$2.000 y los hombres por créditos promedio de M\$3.000. En el tramo de personas mayores a 30 años los créditos promedio también marcan una diferencia en promedio de M\$2.000, en donde las mujeres tienen créditos promedio de M\$2.500 y los hombres tienen créditos promedio de M\$4.500.

Se ha identificado una tendencia clara entre los clientes hacia la solicitud de mayores garantías. Esto responde a la estrategia del banco de protegerse ante el incremento de provisiones, lo que a su vez disminuye el riesgo de otorgar montos más altos. Se destaca que los clientes formales acceden a mayor niveles de garantías estatales en contraste con un menor número de clientes informales.

Se observa que aunque el Banco representa el 60% de la deuda de los clientes informales, no es la única institución financiera que utilizan los microempresarios. Es probable que también recurran a financiamiento de casas comerciales, que, aunque no sea su principal fuente, ofrece una opción más accesible y rápida.

11.1 Recomendaciones

De acuerdo a lo observado a lo largo de esta memoria, podemos recomendar que de existir un piloto con plataformas y sus respectivos clientes, estas pruebas se deberían comenzar en las plataformas conformadas desde la 8va, 9na y 10ma región, esto debido a que existe mayor concentración de cliente de microempresas en estas regiones.

De manera generalizada, los clientes informales tienen montos promedios entre M\$2.000 y máximo M\$4.500, en donde es posible observar que las mujeres obtienen créditos de menores montos.

En cuanto a la edad también posible realizar una oferta por rangos, en donde los clientes de 18 a 30 años optan a montos menores, mientras que los clientes mayores de 30 años registran montos más altos.

También de acuerdo a lo observado en la comparación de la deuda Banco y la CMF, si bien el banco representa un 60% del total de la deuda significa que los clientes prefieren en un 40% otras entidades financieras que probablemente son más cercanas y solicitan menos documentos.

También se recomienda que los ejecutivos tengan metas en donde atiendan clientes de menores montos, en donde sea parte importante de las metas el números de operaciones.

El primer cambio que se recomendaría realizar sería que debido a que los ejecutivos tienen metas por montos estos dejan de atender a los clientes de menores montos, y estos principalmente son los clientes informales. Debido a que el objetivo es apuntar a una mejora en la atención de clientes informales se estima que una meta por montos hace que estos clientes sean dejados de lado por el banco y los ejecutivos. Esto se observa en las bases de datos en donde los montos de menores montos son representados por los clientes informales. Segundo cambio podría ser una ayuda o guía de un asistente que haga que los clientes informales puedan realizar sus tramites en internet con el SII, para poder entregar en línea su información como también con las municipalidades; de manera tal que facilite el apoyo en los documentos de los clientes, al ser engorroso es que prefieren por ejemplo las casas comerciales que solo solicitan carnet de identidad y comprobante de domicilio.

Limitaciones y consultas

Es necesario entonces tener productos financieros para mujeres? Por qué?

De acuerdo a lo estudiado las mujeres tienen mayores limitantes a la hora de solicitar financiamiento, y también hemos visto como un microemprendimiento ayuda al desarrollo financiero de las mujeres, al empoderamiento y a su independencia.

También de acuerdo a lo estudiado existen diferencias en los rubros en los cuales las mujeres y los hombres se dedican; en el caso de las mujeres se dedican a la manufactura y los hombres a la agricultura.

Como también se observa una clara diferencia en los montos entre hombre y mujeres, en donde la diferencia es menor en la mujeres con créditos promedio por M\$2.000 y los hombres por créditos promedio de M\$3.000. En el tramo de personas mayores a 30 años los créditos promedio también marcan una diferencia en promedio de M\$2.000, en donde las mujeres tienen créditos promedio de M\$2.500 y los hombres tienen créditos promedio de M\$4.500.

Pudimos observar que el gobierno al estar alineados antes los organismos internacionales a lanzado a través de CORFO el fogaes para mujeres, entregando a las instituciones financieras mayores apoyos a las mujeres.

Qué aspectos adicionales hubiera sido importante incluir en este estudio que no se incluyeron? Para que incluir esos aspectos?

Seria bueno haber tenido estudios de mercado de los clientes de la banca microempresas, haber tenido entrevistas para poder tener respuestas mas a fondo de como se sienten como clientes del banco y por que acuden a otras instituciones financieras, si es por la facilidad en el acceso al crédito? O simplemente por es mas rápida la disponibilidad del crédito?

A partir de las investigaciones revisadas, existen referencias en otros lugares que den luces respecto de lo que se espera lograr respecto de la equidad de género en estos temas?

De acuerdo a lo estudiado existen estudios principalmente de la CEPAL, y en Chile de la CMF y el INE, en donde actualmente existen estadísticas categorizadas por géneros. Pero en cuanto a lo que se desea llegar siempre se dice que se espera llegar a “una igualdad de géneros”, en este caso del evaluado no existe evidencia bancaria en donde se realicen diferenciaciones en la atención de cliente mujeres u hombres.

También se observa que siempre que los hombres tienen mayores montos de créditos debido a que perciben mayores sueldos, en donde las mujeres continúan con una brecha salarial. Esto de acuerdo a la CMF. Pero más que existir esta información, no existen medidas que mitiguen lo antes mencionado.

Cómo se logrará el desarrollo económico de las emprendedoras mediante estas medidas?

En cuanto a solo las mujeres emprendedoras, de existir un mayor apoyo de financiamiento mencionado anteriormente como el facilitar el acceso al crédito, con apoyo de la banca microempresas haría que las mujeres tuvieran mayor confianza a la hora de solicitar créditos, dando a conocer que existen garantías estatales con mayor apoyo a su género, esto también haría que disminuya las tasas de interés al tener mejores garantías. Con esto las mujeres podrían continuar creciendo tanto económica como financieramente. Muchas de las mujeres que emprenden lo hacen debido a que no pueden trabajar de manera formal, o por que están al cuidado de sus hijos o el de algún familiar; por lo tanto con financiamiento ellas pueden desarrollar una actividad que les permite apoyar a su núcleo familiar y a su independencia económica.

12. Bibliografía.

- Affairs, F., & Austrian Development Agency. (2006). Gender Equality and Empowerment of women. *Policy Document*.
- Alvarado, T. E. (2005). Problemas en la definicion de microempresa. *Revista Venezonala de Gerencia*, 408-423. Retrieved 02 11, 2024, from http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000300004&lng=es&tlng=es
- Amorós, C., & De Miguel, A. (2005). *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización*. Madrid, España: Minerva Ediciones. Retrieved Febrero 29, 2024, from [https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Celia%20Amoros,%20Ana%20de%20Miguel%20-%20Teor%C3%ADa%20Feminista.%20De%20la%20Ilustraci%C3%B3n%20a%20la%20Globalizaci%C3%B3n%20\(2005,%20Minerva%20Ediciones\).pdf](https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Celia%20Amoros,%20Ana%20de%20Miguel%20-%20Teor%C3%ADa%20Feminista.%20De%20la%20Ilustraci%C3%B3n%20a%20la%20Globalizaci%C3%B3n%20(2005,%20Minerva%20Ediciones).pdf)
- Cardozo, E., Velasquez de Naime, Y., & Rodriguez Monroy , C. (2012). El concepto y la clasificación de PYME en América Latina. *Global Conference on Business and Finance*. San Jose, costa rica.
- Carrizo, E. (2024, 03 05). <https://www.latercera.com/>. Retrieved from <https://www.latercera.com/pulso/noticia/banco-mundial-entrega-prestamo-de-us200-millones-a-santander-con-el-fin-de-financiar-creditos-hipotecarios-para-mujeres/26SBKHHXYNBWNDKU4PHHCHTA44/#>
- Cock, J. R. (2006). De Empresas y Empresarios: Reflexion en torno al sentido y significado de estos conceptos desde la etimologia y desde la teoria economica. *Semestre Economico*, 9(17), 127-137. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929397.pdf>
- ComunidadMujer. (2013, Enero). <https://comunidadmujer.cl>. Retrieved from <https://comunidadmujer.cl/boletin-quienes-emprenden-en-chile-por-que-lo-hacen-y-queles-impide-crecer/>
- Ellis, A. (2018).

- GBA, D. y. (2016). *“Measuring Women’s Financial Inclusion: the value of sex”*. Global Banking Alliance for Women (GBA) .
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos*. Santiago: Cepal, Serie Mujer y Desarrollo.
- Hoinle, B. R. (2013). *Empoderamiento espacial de las mujeres* . Cuadernos de Desarrollo Rural, 117-139.
- Klasen, S. (2002). *In search of the Holy Grail: How to achieve pro-poor growth? Munich*. Depart of economics, university of munich.
- Laborde, A. (2023, 07 15). *Diario el pais*. Retrieved from <https://elpais.com/chile/2023-07-15/chile-avanza-en-eliminar-el-permiso-que-la-mujer-requiere-del-marido-para-administrar-sus-bienes-en-el-matrimonio.html>
- Lamas, M. (2022). <https://www.corteidh.or.cr>. Retrieved from <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r23192.pdf>
- Li, X. (2010). *An Empirical Analysis of Micro Credit on China Rural Household*. Lincoln University.
- Mankiw, N. G. (1997). *Principios de Economía*. Cengage Learning.
- Mayoux, L. (2005). *Women's Empowerment through Sustainable Microfinance: Rethinking Best Practice*.
- Mayoux, L. (s.f). *Microfinance and the Empowerment of the Women*.
- Mayoux, L., & Hartl, M. (2009). *Microfinance and women's empowerment: virtuous spirals. Gender and rural microfinance: Reaching and empowering women*. International Fund for Agricultural Development (IFAD).
- Mill, J. S. (1869). *The Subjection of Women*. Inglaterra: Longman.
- Ministerio de Economía. (2014, Abril). *Antecedentes para la revisión de los criterios de clasificación del Estatuto Pyme*. Retrieved from <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Boletin-Revision-Clasificacion-Estatuto-Pyme.pdf>

Ministerio de Economía. (2017).

Ministerio de Economía, F. y. (2020). *Encuesta de Microemprendimiento* . Santiago.

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2020). *Sexta Encuesta de Microemprendimiento*. Retrieved Marzo 09, 2024, from <https://www.economia.gob.cl/2020/03/11/sexta-encuesta-de-microemprendimiento-eme6.htm>

ONU Mujeres. (2015). *Cómo Gestionar Evaluaciones con Enfoque de Género*. ONU. Retrieved Febrero 29, 2024, from <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2015/UN-Women-Evaluation-Handbook-es.pdf>

ONU Mujeres. (2020). *Preparación para los exámenes nacionales voluntarios con enfoque de género para las oficinas país y regionales de ONU mujeres*. Nueva York: ONU. Retrieved from <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2020/Guidance-note-on-preparations-for-gender-responsive-Voluntary-National-Reviews-es.pdf>

ONU Mujeres. (2022). *Participación de los Parlamentos en Presupuestos con Enfoque de Género*. Nueva York: ONU. Retrieved Febrero 29, 2024, from <https://www.unwomen.org/sites/default/files/2023-01/Action-kit-Engaging-parliaments-in-gender-responsive-budgeting-es.pdf>

Organizacion Naciones Unidas. (1995). *Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Beijing. Retrieved Marzo 09, 2024, from <https://www.un.org/es/conferences/women/beijing1995>

Organizacion Naciones Unidas. (2023). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Retrieved Febrero 29, 2024, from Re: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de las microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duracion. *Revista Innovar*, 27(64), 51-62. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62368>

- SERCOTEC. (2021). *www.explorador.sercotec.cl*. Retrieved from <https://explorador.sercotec.cl/wp-content/uploads/2023/05/Radiografia-de-la-Situacion-Actal-de-la-Mipe-en-Chile-2021.pdf>
- Servicio de Impuestos Internos. (2024, 02 9). *Servicio de impuestos internos*. Retrieved from https://www.sii.cl/sobre_el_sii/empresas/PUB_GEN_TRAM5.xlsb
- Sirvent, M. L., Coutiño, G. L., & Pérez, H. C. (2015, Diciembre). El Enfoque de Género en la Educación. *Atenas*, 4(32), 49-61. Retrieved Febrero 29, 2024, from <https://www.redalyc.org/pdf/4780/478047208004.pdf>
- Valenzuela, A., Galvez, F., & Sepulveda, J. (2019). Determinantes del ciclo de vida de las microempresas en Chile basado en un modelo de duracion. *Revista Espacios*, 40(30), 20.
- Wooldridge, J. M. (2006). *Introduccion a la econometria, un enfoque moderno*. . Paraninfo.