

Anexo

“Impacto del COVID-19 en las operaciones de las empresas lideradas por mujeres de la Alianza del Pacífico”



Motivación

La crisis sanitaria del COVID-19 ha afectado la operación y gestión de las empresas de los países que conforman la Alianza del Pacífico, sin embargo, existe poca información acerca del impacto que la pandemia ha tenido sobre el grupo particular de empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres en Chile, Colombia, México y Perú. Este estudio tiene como objetivo dar cuenta sobre el impacto que la pandemia ha tenido en la actividad exportadora de mujeres del bloque, el desempeño de sus empresas y su actitud y situación frente a los procesos de transformación digital. Igualmente, es de interés conocer qué han hecho hasta ahora las empresarias para reducir los posibles efectos negativos que la pandemia ha traído consigo, de qué programas y servicios han hecho uso y cómo están afrontando el escenario de reactivación post-COVID-19. Además, resulta fundamental indagar acerca de su rol y dedicación de tiempo a las actividades del hogar, con el cierre de escuelas y guarderías, en conjunto con los cambios en la percepción acerca de su productividad laboral, lo que es un punto de interés para el diseño integral de políticas de apoyo. Estas interrogantes y preguntas abiertas han motivado la realización de este estudio anexo, que complementará el diagnóstico realizado meses antes del inicio de la pandemia, sobre la participación de las mujeres empresarias de la Alianza del Pacífico (AP) en el comercio exterior. Los resultados permitirán conocer el impacto que el COVID-19 y las resultantes medidas de aislamiento han tenido sobre las empresas de mujeres de la AP, convirtiéndose entonces, en una guía para el diseño y priorización de herramientas y políticas que apoyen la reactivación de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres de la región y contribuyan tanto a mitigar los efectos negativos que la pandemia ha desencadenado sobre ellas, como a reforzar los posibles impactos positivos. Vale la pena resaltar, que, aunque este estudio brinda alertas importantes y constituye un primer acercamiento a la problemática, es pertinente que los resultados sean profundizados en indagaciones o investigaciones futuras.

CONTENIDO

ABREVIATURAS Y SIGLAS	4
1. Introducción	5
2. Metodología	7
3. Resultados obtenidos.....	10
a. Información empresarial y de contexto.....	10
b. Impacto del COVID-19 en las empresarias	15
c. Medidas, programas y servicios adoptados para afrontar el COVID-19.....	22
d. Digitalización como resultado del COVID-19	24
e. Uso del tiempo y distribución de tareas del hogar	28
4. Conclusiones.....	32
Bibliografía.....	36
Anexo 1 – Cuestionario de la Encuesta	37

ABREVIATURAS Y SIGLAS

ALC	América Latina y el Caribe
AP	Alianza del Pacífico
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
GTG	Grupo Técnico de Género

1. Introducción

En febrero de 2020, a nivel global los países empezaron a implementar regulaciones y medidas de confinamiento como resultado de la crisis sanitaria a causa del COVID-19. De acuerdo con un reciente estudio de Naciones Unidas (PNUD, 2020), se prevé que, debido a la vulnerabilidad y las brechas existentes en América Latina y el Caribe (ALC), la crisis socioeconómica derivada del COVID-19 profundizará eventualmente los niveles de desigualdad ya presentes, incluyendo los de género, mostrando un panorama desalentador para las empresas lideradas por y/o propiedad de las mujeres en la región.

Asimismo, como se menciona en (PNUD, 2020), las mujeres del mundo están sobrerrepresentadas en los sectores que están siendo más afectados por la crisis del COVID-19, como los servicios turísticos, el transporte aéreo, el entretenimiento y los servicios de limpieza y cuidado doméstico remunerado. América Latina no es la excepción, y es incluso, según el mismo estudio, la región del mundo con la mayor proporción de mujeres empleadas en turismo. En la misma línea, (CEPAL, 2021) indica que un 56,9% de las mujeres en América Latina y un 54,3% en el Caribe se encuentran empleadas en sectores en los que se prevé un mayor efecto negativo del COVID-19 en términos de empleo e ingresos.

Por otra parte, como se advierte en (ONU MUJERES, 2020), las labores del hogar no remuneradas han aumentado de manera significativa, tanto para las mujeres como para los hombres, en todo el mundo. Sin embargo, antes del COVID-19, las mujeres dedicaban en promedio 4,1 horas diarias a tareas no remuneradas, mientras que los hombres empleaban 1,7 horas, lo que significa que las mujeres realizaban tres veces más de trabajo de cuidado no remunerado que los hombres. Con el inicio de la pandemia, aunque hombres y mujeres han aumentado la dedicación a las tareas no remuneradas, las mujeres siguen estando a cargo de la mayor parte de estas actividades.

Teniendo en cuenta que la “Radiografía de diagnóstico de la participación de las mujeres empresarias de la Alianza del Pacífico en el comercio exterior” analizó los datos de las empresarias en un momento previo a la pandemia, los Gobiernos de Chile, Colombia, México y Perú, bajo la iniciativa del Grupo Técnico de Género (GTG) de la Alianza del Pacífico (AP) y con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a través de la plataforma [Mujeres ConnectAmericas](#), llevaron a cabo una encuesta especializada para recoger datos cuantitativos que permitan conocer el impacto que el COVID-19 y las medidas de confinamiento han tenido sobre la operación y gestión de las empresas lideradas por y/o propiedad de mujeres de la AP. De esta manera, los gobiernos podrán priorizar el desarrollo de herramientas y políticas encaminadas a mitigar los efectos negativos que han tenido las mujeres empresarias e impulsar su participación como actores clave de la reactivación económica en la región.

La siguiente sección de este anexo describe la metodología utilizada para la recolección y análisis de la información. La sección 3 presenta los hallazgos de la encuesta virtual brindando una visión general a nivel de la AP y al mismo tiempo haciendo un análisis comparativo entre las tendencias

y dinámicas presentes en cada uno de los cuatro países, revisando las diferencias significativas o el aumento de brechas y barreras, teniendo en cuenta los resultados de la radiografía de diagnóstico. La cuarta y última sección, presenta las conclusiones principales de este estudio anexo.

2. Metodología

Este estudio complementario a la “Radiografía de diagnóstico de la participación de las mujeres empresarias de la Alianza del Pacífico en el comercio exterior” es un esfuerzo conjunto entre los Gobiernos de Chile, Colombia, México y Perú, con el apoyo del BID, que busca conocer el impacto que la crisis sanitaria del COVID-19 y las consecuentes medidas de confinamiento han tenido sobre las empresas lideradas y/o propiedad de mujeres de la AP.

Para esto, se aplicó una encuesta virtual a empresarias de los países objeto del estudio, con el fin de emitir una serie de recomendaciones adicionales que contribuyan a crear programas de apoyo y fortalecimiento empresarial para reducir los efectos negativos del COVID-19 sobre las empresarias, así como para crear otros instrumentos que las favorezcan en los procesos de reactivación económica de los países de la AP.

El desarrollo de este estudio anexo se llevó a cabo en las siguientes fases:

Fase 1: Aplicación de la encuesta en línea a través de la plataforma Mujeres ConnectAmericas

La primera fase consistió en la elaboración de una encuesta cuyo objetivo fue recoger datos cuantitativos. Dicha encuesta estuvo dividida en tres secciones i) perfil empresarial, (ii) impacto del COVID-19 en las empresarias, incluyendo un apartado especial para conocer la importancia del uso y apropiación de herramientas tecnológicas en la operación y gestión de sus empresas y iii) uso del tiempo y distribución de tareas del hogar y cuidados.

La encuesta estuvo compuesta por 20 preguntas, y se aplicó a través de la plataforma [Mujeres ConnectAmericas](#), en un formato amigable, de fácil acceso, con la posibilidad de ser respondida en un tiempo inferior a 10 minutos. La encuesta estuvo disponible entre los meses de octubre y diciembre de 2020 y su difusión fue apoyada por el GTG de la AP, quien a su vez distribuyó la encuesta e hizo seguimiento a esta en cada uno de los países. Así mismo, la encuesta fue enviada por correo electrónico a la base de datos de empresarias de Chile, Colombia, México y Perú registradas en la plataforma Mujeres ConnectAmericas.

Después de la efectiva estrategia de difusión implementada, se computaron un total de 556 registros de los cuatros países a través del formulario en línea.

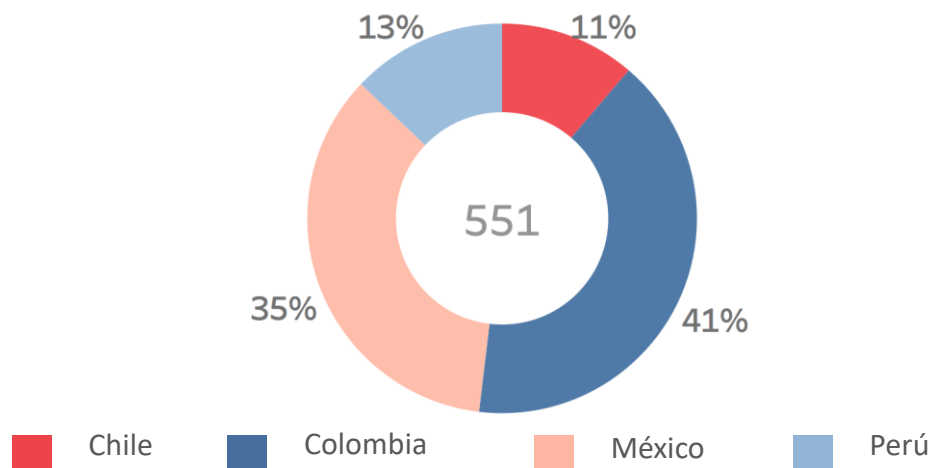
Fase 2: Análisis y descripción de los resultados

Siguiendo la metodología aplicada para el estudio de diagnóstico al cuál se anexa esta investigación, antes de iniciar el análisis de los datos recogidos en la encuesta virtual, se realizó un proceso de validación y homologación, con el objetivo de corregir las posibles incongruencias de la información, bien sea por errores comunes como la omisión o falta de respuesta, la multi respuesta, los valores inadmisibles o fuera de rango, la duplicidad de datos o las incoherencias entre respuestas. Para este fin, los criterios de validación que se aplicaron fueron los siguientes:

- La persona encuestada debía ser mujer de los países de Chile, México, Colombia o Perú.
- Se excluyeron los registros de prueba y asociados a los administradores.
- Se excluyeron los registros duplicados, sin considerar aquellos registros realizados por alguna persona adicional asociada a la misma empresa referida. En el caso de encontrar varios registros de la misma persona y de la misma empresa, con respuestas diferentes, se mantuvo el primer registro y se descartaron los adicionales.

Después de aplicar los criterios de validación, se omitieron 5 registros, conformando una muestra final de 551 registros: 62 de Chile, 224 de Colombia, 194 de México y 71 de Perú. La composición se evidencia en el Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – COMPOSICIÓN DE PAÍSES DE LA MUESTRA
(Porcentaje del total de empresas encuestadas)



Posteriormente, se procedió con una homogenización de los datos de texto libre¹, ya que el formulario incluyó la aplicación de preguntas abiertas, con el objetivo de conocer información adicional proporcionada por las empresarias. En este proceso, se generaron nuevas opciones de respuesta para algunas preguntas o se asociaron las respuestas libres dadas a opciones previamente ofrecidas por el formulario.

Finalmente, se procedió a visualizar los datos y a cruzarlos con distintas variables, con el fin de encontrar patrones que permitieran contar con un mejor entendimiento acerca del impacto del COVID-19 en las empresarias. Por ejemplo, se cruzaron respuestas con el sector empresarial, el estado exportador, los niveles previos de digitalización, entre otros.

¹ Texto libre hace referencia a aquellas preguntas en las que las empresarias podían responder abiertamente, sin tener categorías de respuesta predeterminadas. En esta encuesta, este tipo de respuestas abiertas solo aplicó cuando las empresarias marcaban la opción “otro”, dentro de una opción de múltiples respuestas, caso en el cuál, podían especificar su alternativa con una respuesta abierta.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis. Estos datos no constituyen conclusiones definitivas, pero sí contribuyen a la discusión acerca del impacto que la crisis sanitaria del COVID-19 ha tenido sobre las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres de la región, mostrando un panorama más claro para diseñar instrumentos efectivos de intervención y mitigación de los efectos de la pandemia sobre las mujeres empresarias. Así mismo, los resultados buscan levantar alertas y establecer ejes de reflexión en torno a los efectos del COVID-19 sobre la autonomía económica de las mujeres que lideran o son dueñas de empresas, permitiendo el planteamiento de futuras líneas de intervención que faciliten la comprensión y abordaje de esta problemática.

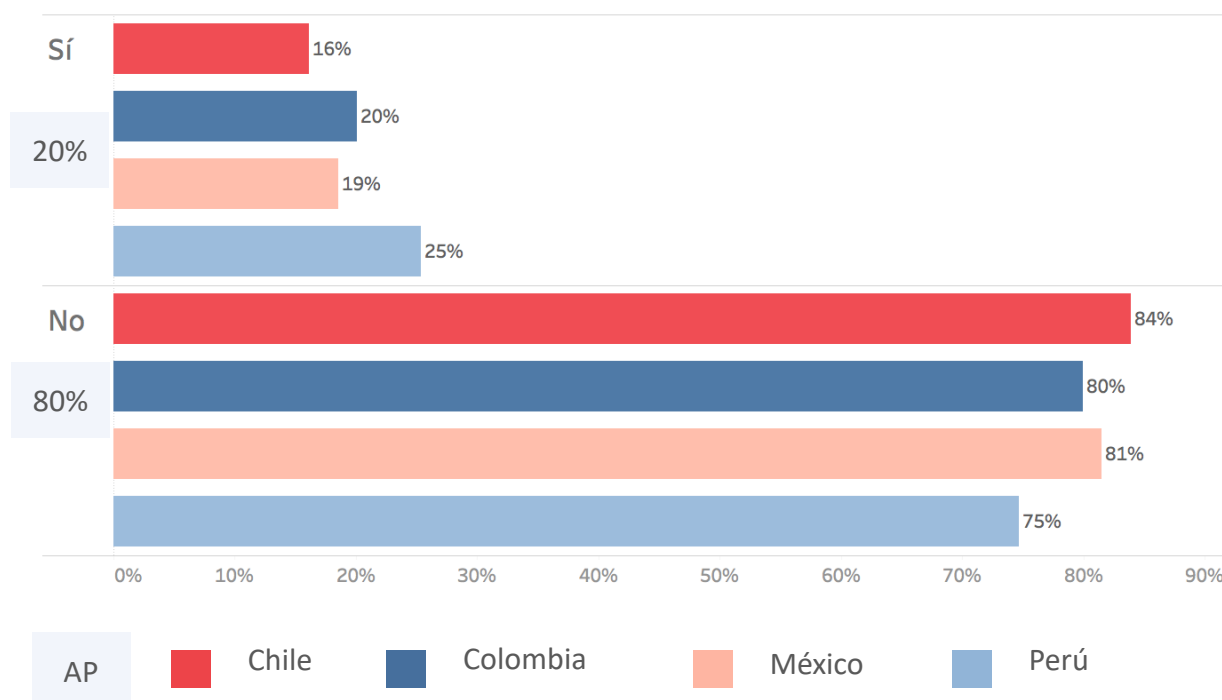
3. Resultados obtenidos

a. Información empresarial y de contexto

Participación en la encuesta anterior

Como se observa en el Gráfico 2, el 20% de las empresarias que respondieron la encuesta de impacto del COVID-19 en sus empresas, también respondieron la encuesta “Participación de las mujeres empresarias en el comercio exterior en Chile, Colombia, México y Perú”, difundida entre el 2016 y el 2017 en Chile y México, y en 2019 en Colombia y Perú. Colombia y Perú fueron los países donde una mayor proporción de empresarias participó en ambas encuestas, con el 20% y el 25% del total.

GRÁFICO 2 – PARTICIPACIÓN EN LA ENCUESTA ANTERIOR
 Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)
 (Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)



Tamaño de las empresas

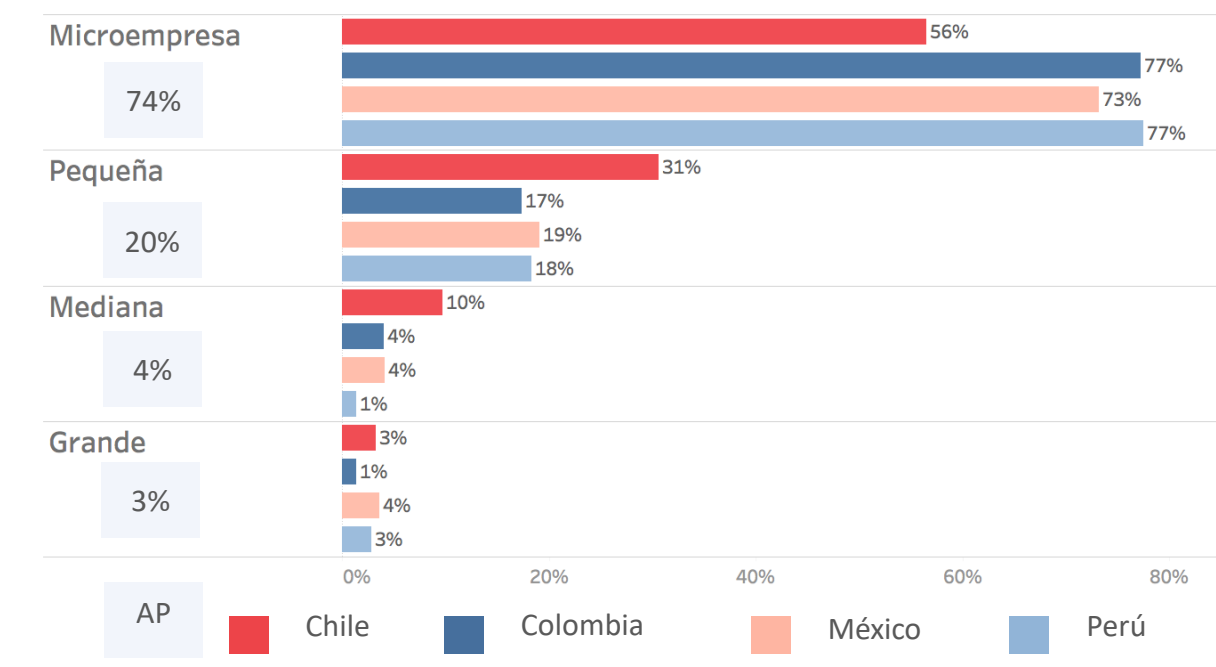
El 74% de las empresas encuestadas son microempresas, el 20% son pequeñas, el 4% medianas y tan sólo el 3% son grandes empresas². Estos resultados coinciden con la distribución de tamaño

² Para esta clasificación se utilizaron las mismas definiciones de microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y gran empresa estipuladas en cada uno de los países en la radiografía de diagnóstico: para Chile, las categorías de

de la radiografía de las empresas de la AP donde al igual que en esta muestra, la gran mayoría de empresas encuestadas fueron también microempresas (73%) y pequeñas empresas (20%).

El Gráfico 3 muestra el tamaño de las empresas en cada uno de los países, observando que la distribución de tamaño se mantiene prácticamente sin cambios en los cuatro miembros del bloque regional, con respecto a los resultados agregados enunciados arriba. Sin embargo, se evidencia que la proporción de microempresas sobre el total en **Colombia** (77%) y en **Perú** (77%) está por encima del promedio regional de 74%, mientras que en **Chile** (56%), en mayor medida, y **México** (73%) en menor, se encuentra por debajo de este.

GRÁFICO 3 – TAMAÑO DE LAS EMPRESAS
 Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)
 (Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)



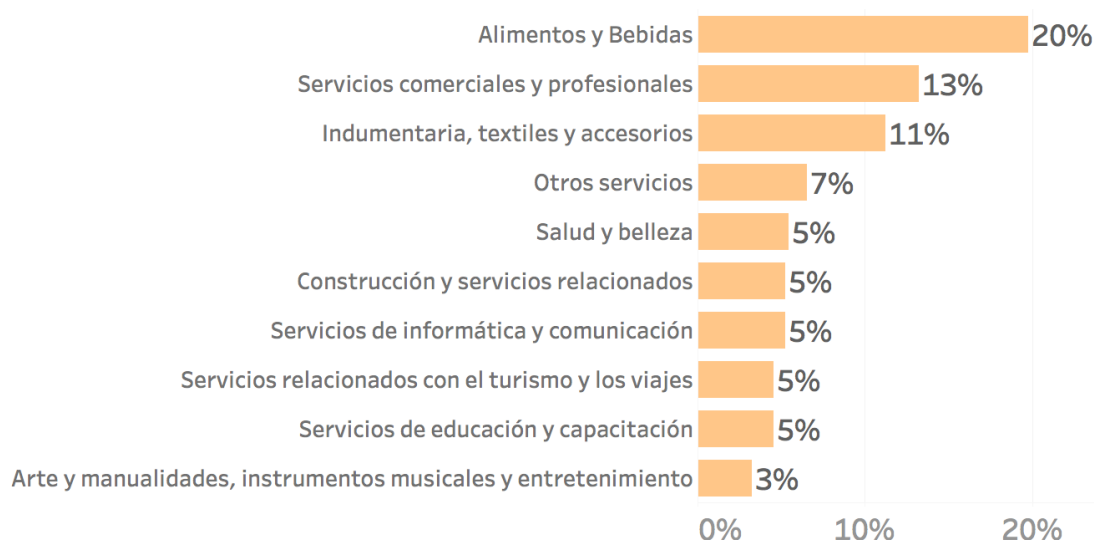
empresa se clasifican así: microempresa: 0,1 a 2.400 Unidades de Fomento (UF) anuales; pequeña empresa: 2.400,1 a 25.000 UF anuales; mediana empresa: 25.001 a 100.000 UF anuales; gran Empresa: > 100.001 UF anuales. Para Colombia, se usa la definición estipulada en la Ley 905 de Agosto 2 de 2004, en la cuál se establece lo siguiente: Microempresa: Planta de personal no superior a diez (10) trabajadores. Activos totales por valor: inferior a 500 SMMLV/ excluida la vivienda; Pequeña empresa: Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50). Activos totales por valor: entre 501 y menos de 5.000 SMMLV; Mediana empresa: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200). Activos totales por valor: entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV; Empresa grande: más de 200 personas. Para México, se considera microempresa, a toda aquella empresa con ventas anuales máximo de \$4 millones de pesos; pequeñas empresas a aquellas con ventas anuales entre \$4,01 y \$100 millones de pesos; mediana empresa a aquellas con ventas anuales entre \$100,01 y \$250 millones de pesos; y finalmente gran empresa a aquella con más de \$250 millones de pesos en ventas anuales. Para Perú, las definiciones son: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT; Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1.700 (UIT); Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1.700 UIT y hasta el monto máximo de 2.300 UIT; Empresa grande: ventas anuales superiores a 2.300 UIT.

Sectores

Como se observa en el Gráfico 4, a nivel agregado, la mitad de las empresarias encuestadas se desempeñan en sectores tradicionales como lo son los alimentos y bebidas (20%), servicios comerciales y profesionales (13%) y la indumentaria, textiles y accesorios (11% del total). Al igual que en la radiografía de diagnóstico, y como se observará más adelante, el porcentaje de empresas en el sector de indumentaria, textiles y accesorios es mayor en Perú que en el resto de los países. Otros sectores con menor participación y que completan el 80% de los representados en la muestra son: otros servicios no especificados (7%), salud y belleza (5%), construcción y servicios relacionados (5%), servicios de informática y comunicación (5%), servicios relacionados con el turismo y los viajes (5%), servicios de educación y capacitación (5%), y arte y manualidades, instrumentos musicales y entretenimiento (3%).

GRÁFICO 4 – PRINCIPALES SECTORES O GIROS ECONÓMICOS

Alianza del Pacífico (datos agregados)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas)



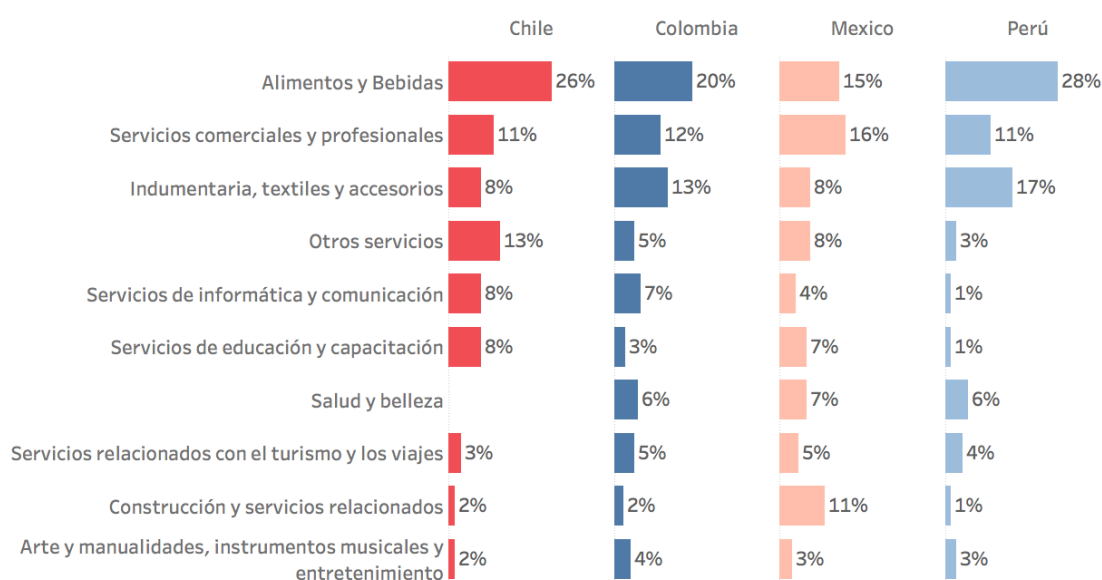
Nota: En el gráfico se ocultan los sectores económicos con menor relevancia, pero sí son tenidos en cuenta para el cálculo de los porcentajes.

El Gráfico 5 muestra los principales sectores, para cada uno de los países. En primer lugar, observamos que el sector principal de las empresas que respondieron la encuesta en **Chile, Colombia y Perú** es el de alimentos y bebidas, con 26% del total en Chile, 20% del total en Colombia y 28% del total en Perú. Para **México**, el principal sector es el de servicios comerciales y profesionales (16%), con una proporción muy cercana a la de las empresas de alimentos y bebidas (15%).

Al agrupar todos los sectores bajo la categoría de servicios³, se evidencia que en **Chile, Colombia y México** las empresas de servicios representan más del 40% del total de las empresas encuestadas, mientras que en **Perú** tienen una participación del 27% sobre el total (Gráfico 6). En los cuatro países, los servicios comerciales y profesionales son los más representados dentro de la categoría general de servicios, seguidos de otros servicios sin especificar en Chile, servicios de informática y comunicación en Colombia, construcción y servicios relacionados en México, y los servicios relacionados con el turismo y los viajes en Perú.

GRÁFICO 5 – PRINCIPALES SECTORES O GIROS ECONÓMICOS

Alianza del Pacífico (datos por país)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas de cada país)

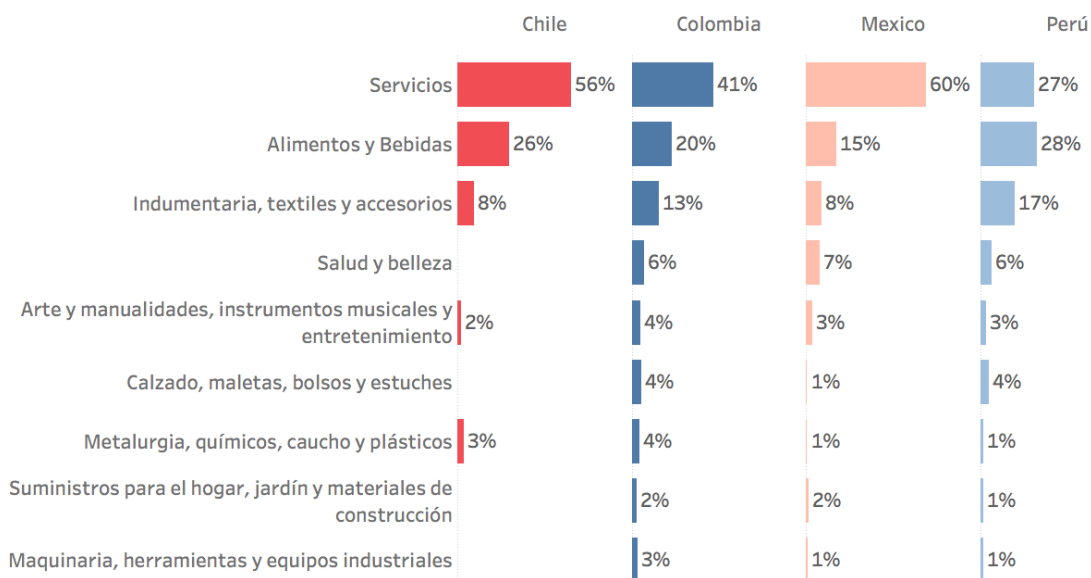


Nota: El gráfico se encuentra ordenado de acuerdo con los porcentajes agregados para la Alianza del Pacífico. En el gráfico se ocultan los sectores económicos con menor relevancia, pero sí son tenidos en cuenta para el cálculo de los porcentajes.

³ La lista de los sectores agrupados es la misma utilizada en la radiografía de diagnóstico: servicios comerciales y profesionales, servicios de informática y comunicación, construcción y servicios relacionados, servicios sociales y servicios relacionados con la salud, servicios financieros, servicios de educación y capacitación, servicios públicos y de gestión ambiental, bienes raíces, alquiler y arrendamiento, servicios de transporte y almacenamiento, servicios de distribución, servicios relacionados con el turismo y los viajes, servicios de arte, entretenimiento y recreación y otros servicios no incluidos en otras categorías.

GRÁFICO 6 – PRINCIPALES SECTORES O GIROS ECONÓMICOS CON SERVICIOS AGRUPADOS

Alianza del Pacífico (datos por país)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas de cada país)



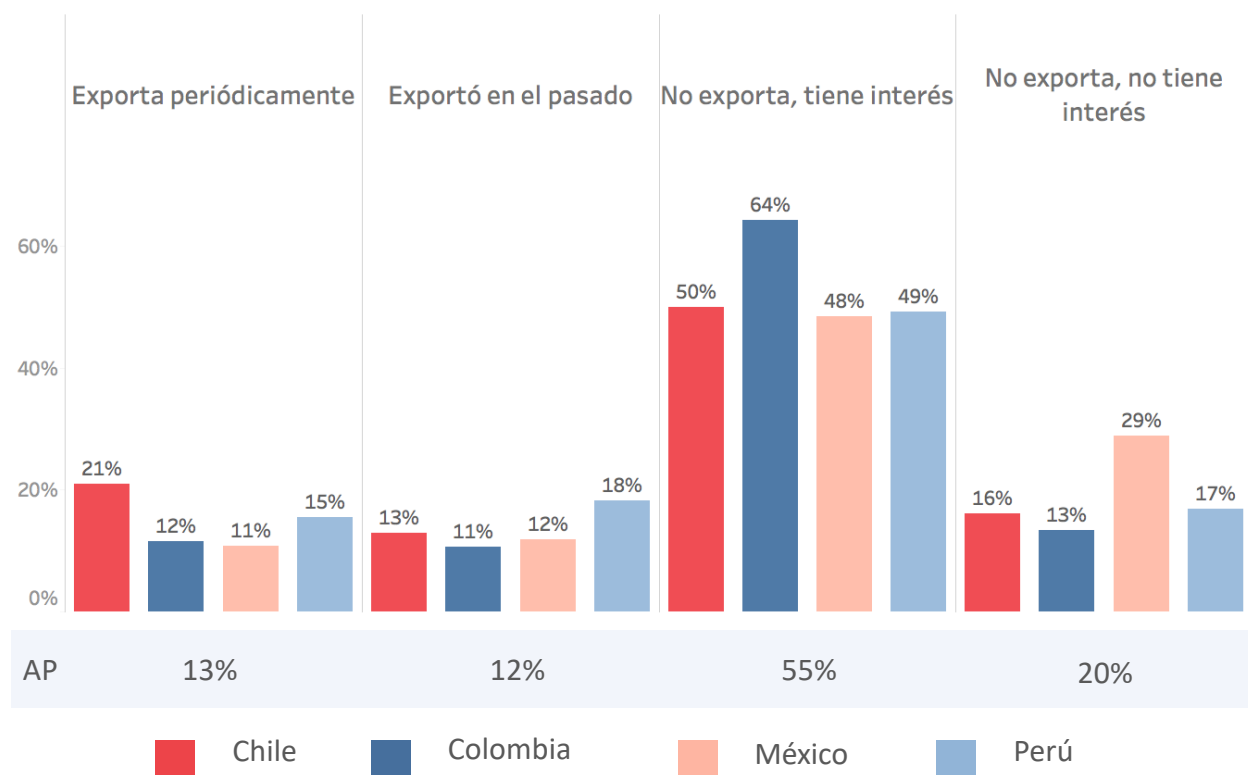
Nota: El gráfico se encuentra ordenado de acuerdo con los porcentajes agregados para la Alianza del Pacífico. En el gráfico se ocultan los sectores económicos con menor relevancia, pero sí son tenidos en cuenta para el cálculo de los porcentajes. La lista de los sectores agrupados en la categoría servicios se encuentra en la nota al pie 3.

Estado exportador

El Gráfico 7 evidencia resultados muy similares a la muestra de empresarias encuestadas para la radiografía de diagnóstico: el 55% de las empresarias encuestadas no exporta, pero tiene interés en exportar en un futuro. El 20% de las empresarias tampoco exportan, pero a diferencia del primer grupo, no tienen interés en hacerlo. Las empresarias que exportan periódicamente representan el 13% del total de las empresarias encuestadas y el 12% restante afirma no realizar exportaciones en el momento, pero haber realizado exportaciones en el pasado.

Chile es el país con mayor proporción de exportadoras periódicas, con el 21% de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres exportando de manera regular. **Colombia, México y Perú** tienen una proporción muy similar entre ellas: 12%, 11% y 15%, respectivamente. El porcentaje de empresas que dejaron de exportar es de 13% en Chile, 11% en Colombia, 12% en México y 18% en Perú; y el porcentaje de empresas que no exporta pero que quisiera hacerlo en un futuro es de 50% en Chile, 64% en Colombia, 48% en México y 49% en Perú. Finalmente, el porcentaje de empresarias que no exportan y no tienen interés en hacerlo es más alto en México (29%), seguido de Perú (17%), Chile (16%) y Colombia (13%).

GRÁFICO 7 – ESTADO EXPORTADOR
 Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)
 (Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)



b. Impacto del COVID-19 en las empresarias

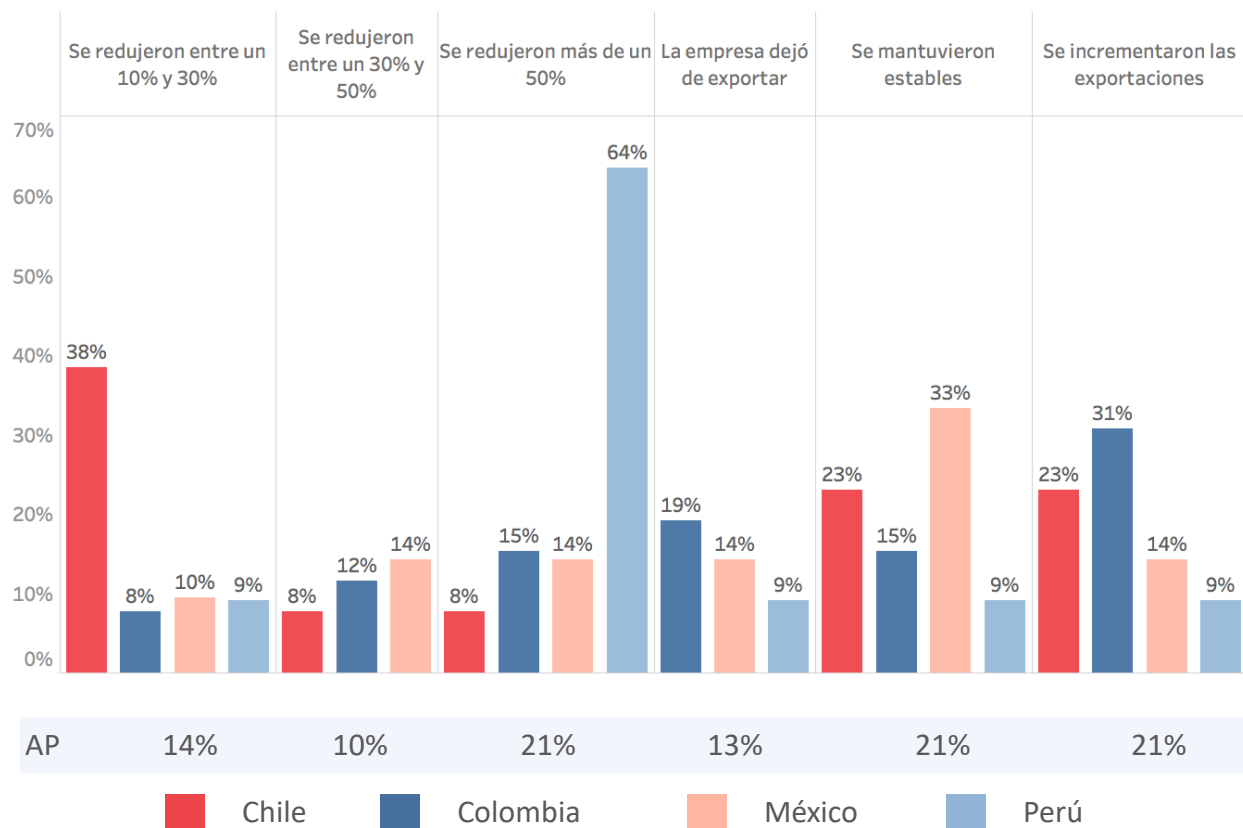
Impacto en las exportaciones

El 45% de las empresas encuestadas exportadoras de la AP redujo sus exportaciones en al menos un 10%: el 14% las redujo entre un 10% y un 30%; el 10% de las empresarias entre un 30% y un 50% y el 21% en más de un 50%. Por su parte, el 13% dejó de exportar como resultado de la pandemia y sus medidas de aislamiento, mientras que el 21% logró mantener las ventas externas estables. El restante 21% experimentó, incluso, un aumento de sus exportaciones.

Al explorar el impacto en las exportaciones por países, observamos que, en **Chile**, ninguna de las empresas encuestadas dejó de exportar como resultado de la crisis sanitaria; en **Colombia**, el impacto estuvo dividido, pero casi una tercera parte de las empresas (21%) divisó un incremento de sus exportaciones. En **México**, el impacto también fue variado, aunque la tercera parte de las encuestadas mantuvo sus exportaciones estables. Finalmente, en **Perú**, la gran mayoría de empresas (64%) redujo sus exportaciones en más de un 50%.

GRÁFICO 8 – IMPACTO DEL COVID-19 Y LAS MEDIDAS DE CONFINAMIENTO EN LAS EXPORTACIONES

Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas exportadoras de la AP y de cada país)



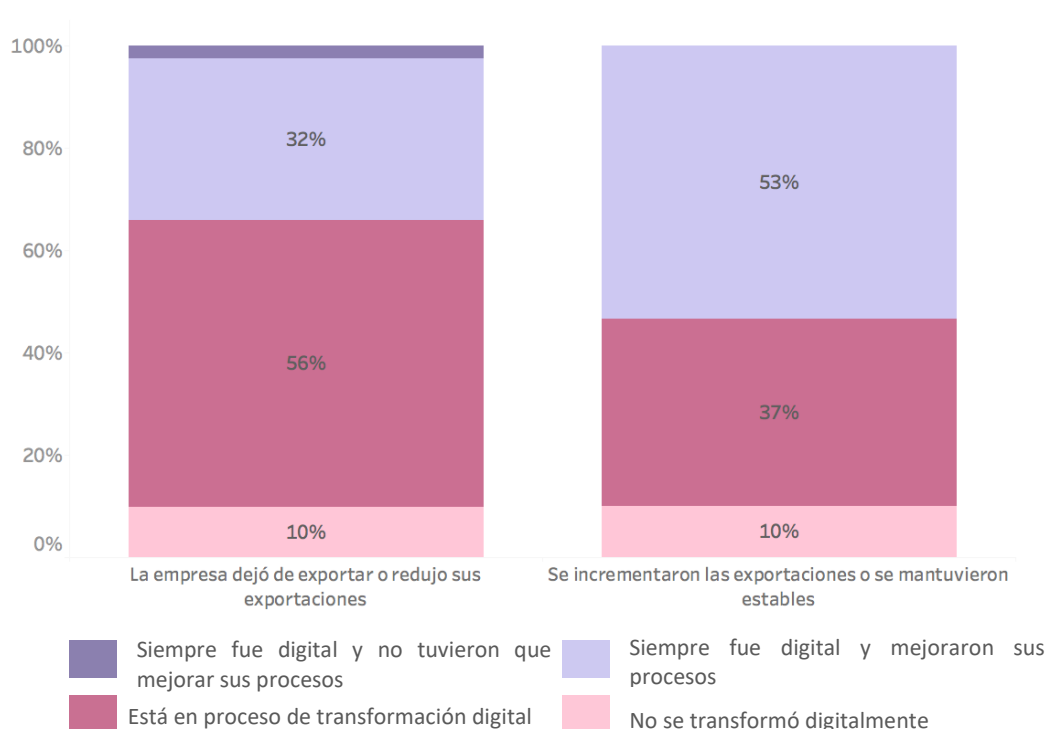
Al indagar si el impacto fue diferente según el sector de actividad de la empresa, encontramos que el 25% de las empresas que redujeron sus exportaciones en algún porcentaje estaban activas en el sector de alimentos y bebidas, el 22% en indumentaria, textiles y accesorios, el 13% en servicios comerciales y profesionales y en otros sectores, en menor medida. Por su parte, el 33% de las empresas que dejaron de exportar, estaban activas en servicios comerciales y profesionales, el 22% en alimentos y bebidas, y el restante 44% estaban divididas en partes iguales entre los sectores de suministros para el hogar, jardín y materiales de construcción; servicios relacionados con el turismo y los viajes; metalurgia, químicos, cauchos y plásticos; y artes y manualidades. Finalmente, el 23% de las empresas menos afectadas por la pandemia, es decir, aquellas que mantuvieron sus exportaciones estables o que lograron incrementarlas, pertenecen al sector de alimentos y bebidas, el 17% al sector de servicios comerciales y profesionales y el 13% a la indumentaria, textiles y accesorios. El porcentaje restante está distribuido en diferentes sectores.

Los datos anteriores no permiten concluir de manera clara si el impacto de la pandemia sobre las exportaciones fue más fuerte en algunas industrias y servicios que en otros. Así como hay

empresas de alimentos y bebidas que lograron aumentar sus exportaciones, hay otras del mismo sector que las redujeron o que incluso dejaron de exportar. Algo similar ocurre en otros sectores como los servicios profesionales y la indumentaria y los textiles, de lo que se podría deducir, que la capacidad para adaptarse a los cambios y el nivel de afectación por la pandemia en las exportaciones no sólo depende del sector económico, sino también, de otros factores como la diversificación de mercados, las estrategias digitales, los mercados objetivo, las capacidades de las empresarias, entre otros.

El Gráfico 9 confirma esta hipótesis: el porcentaje de empresas que ya eran digitales desde antes de la pandemia es mayor en el grupo de empresas que lograron incrementar o mantener estables sus exportaciones (53%), que en el grupo de empresas que las redujeron o dejaron de exportar (34%). Sin ser un resultado concluyente, los datos del Gráfico 9 sugieren que las empresas que mejor preparadas estaban para el comercio exterior en términos de digitalización, fueron aquellas que lograron subsistir e incluso aumentar sus exportaciones.

GRÁFICO 9 – IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS EXPORTACIONES, SEGÚN LA DIGITALIZACIÓN
 Alianza del Pacífico (datos agregados)
 (Porcentaje del número de empresas encuestadas exportadoras de la AP, según su impacto en las exportaciones)

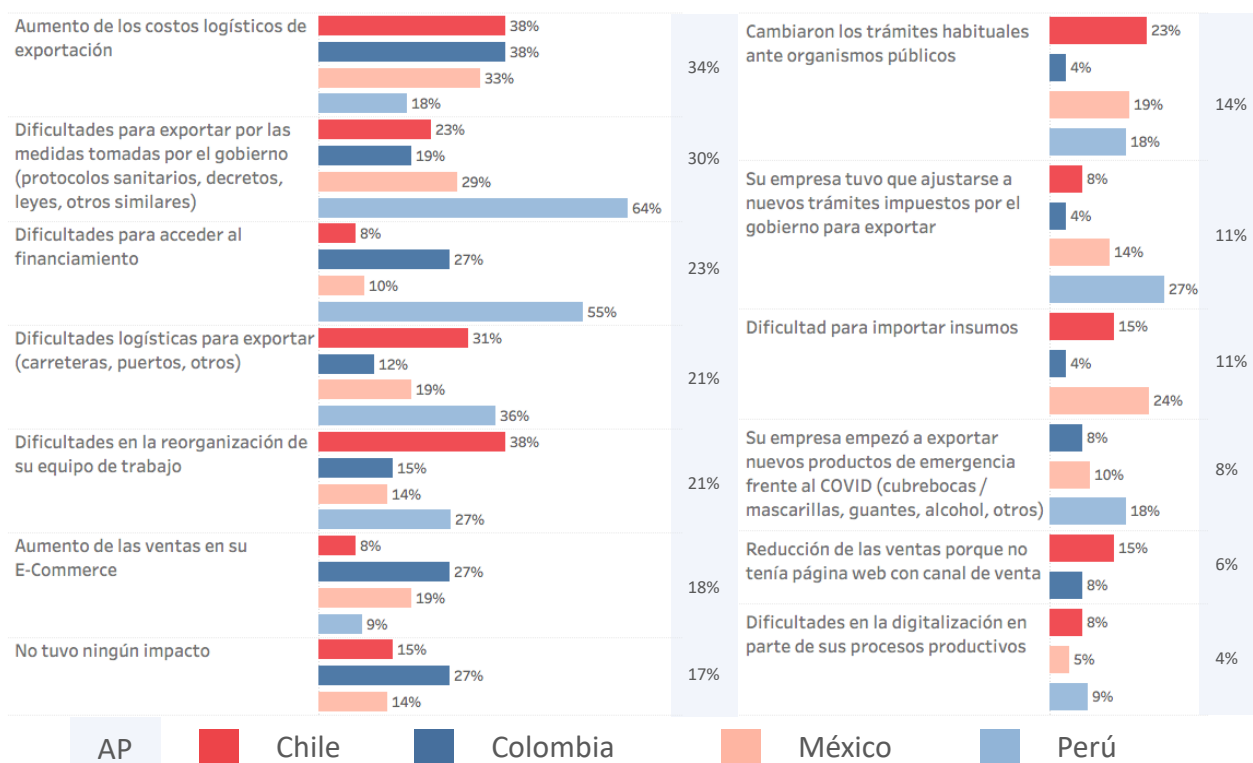


Como se observa en el Gráfico 10, la actividad de comercio exterior se vio afectada por el COVID-19 principalmente en las siguientes categorías: i) aumento de los costos logísticos de exportación,

ii) dificultades para exportar por las medidas tomadas por el gobierno⁴, iii) dificultades para acceder al financiamiento, iv) dificultades logísticas para exportar y v) dificultades en la reorganización de su equipo de trabajo. El impacto de estos aspectos fue similar en cada uno de los cuatro países con las siguientes excepciones: comparado con el promedio de la AP (30%), un alto porcentaje de las **empresas peruanas** exportadoras encuestadas (64%) se vio afectada por las dificultades para exportar debido a las medidas tomadas por el gobierno. Igualmente, se nota una gran diferencia con el promedio del bloque en las dificultades para acceder al financiamiento (23% en la AP vs. 55% en Perú).

Otro de los aspectos que llama la atención al explorar las diferencias entre países, es el mayor aumento de las ventas en su e-commerce en las empresas colombianas, en comparación con los otros tres países. Además, ninguna de las empresas colombianas identificó haber percibido dificultades en la digitalización de sus procesos productivos. Estas cifras sugieren una buena preparación de las empresas colombianas frente al comercio electrónico desde antes de la pandemia.

GRÁFICO 10 – IMPACTO DEL COVID-19 EN LA ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR
 Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)
 (Porcentaje del total de empresas encuestadas exportadoras de la AP y de cada país)



Nota: La sumatoria de los porcentajes excede al 100% debido a que las empresarias tuvieron la opción de elegir más de una opción.

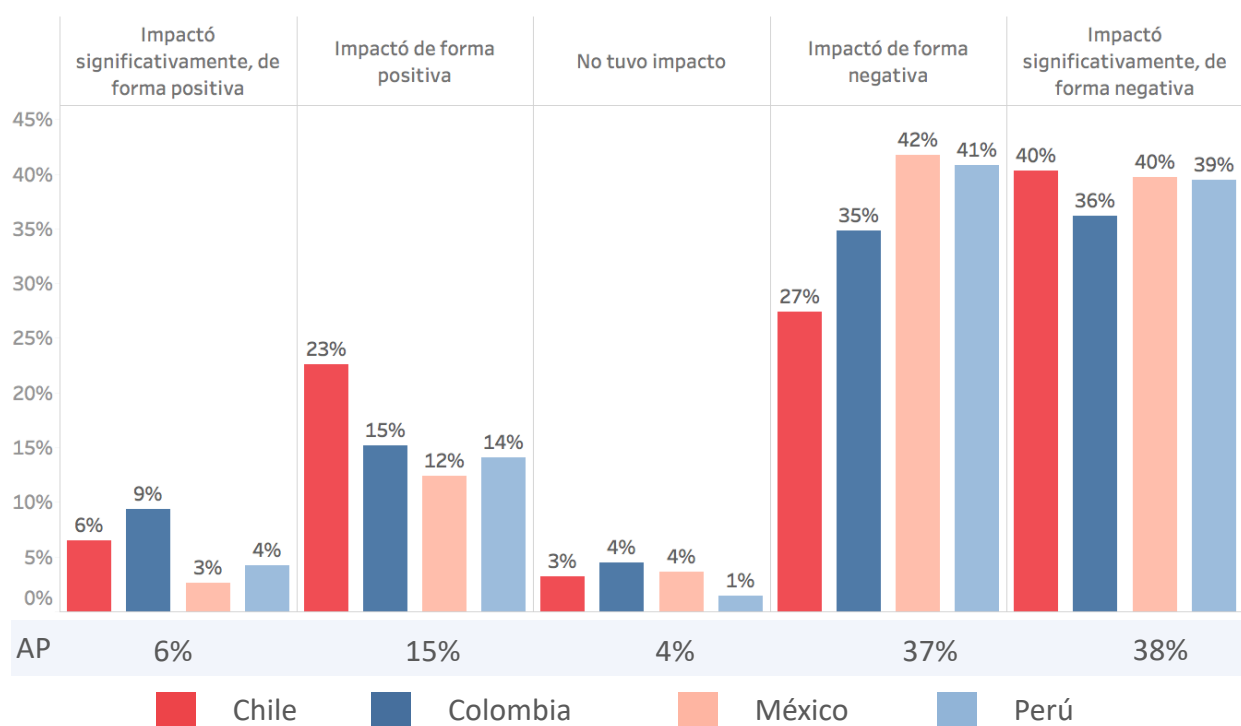
⁴ Protocolos sanitarios, decretos, leyes y otros similares.

Impacto en la operación de las empresas

Al preguntar a las empresarias, según su percepción, cómo el COVID-19 y las medidas de prevención y confinamiento han impactado la operación de sus empresas, la gran mayoría de encuestadas respondió haber experimentado un impacto negativo o significativamente negativo (Gráfico 11). Para responder a esta pregunta, se pidió a las empresarias considerar aspectos claves de sus empresas como, por ejemplo, las ventas, la producción, el manejo de proveedores, y otros más relacionados con la operación.

GRÁFICO 11 – IMPACTO DEL COVID-19 EN LA OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)



La percepción de impacto negativo es mayor en **México**, con el 82% de las encuestadas considerando un impacto negativo o significativamente negativo en la operación de sus empresas. Le siguen **Perú** con el 80% de las empresas, **Colombia** con 71% y **Chile** con 67% de las empresas encuestadas. En **Chile**, el 29% de las empresas considera haber experimentado un impacto positivo o significativamente positivo. Este porcentaje es de 24% en **Colombia**, 15% en **México** y 18% en **Perú**. Pocas empresas de la región (4%) consideran que el COVID-19 no tuvo impacto alguno en la operación de sus empresas.

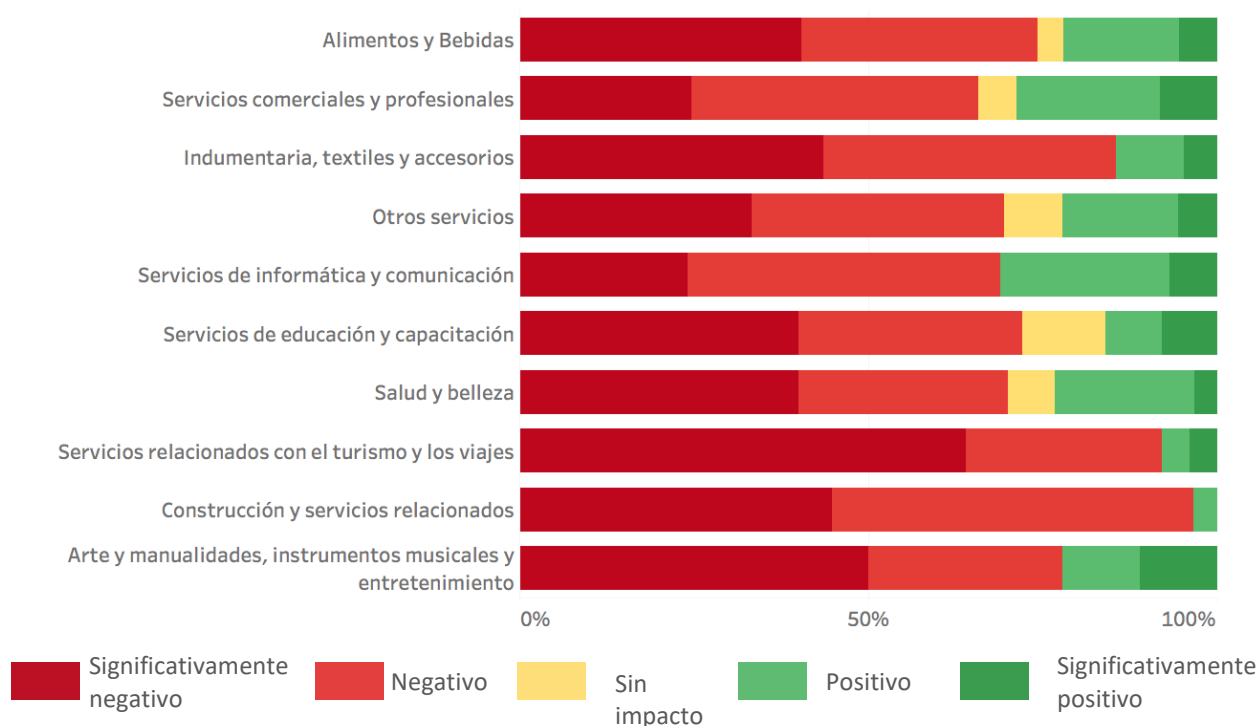
El Gráfico 12 muestra el impacto percibido por las empresas de la AP según su sector de operación: las empresas donde la proporción de impacto significativamente negativo o negativo fue mayor fueron las del sector de construcción y servicios relacionados (97% de las encuestadas

pertenecientes a este sector consideraron verse impactadas de esta manera), servicios relacionados con el turismo y los viajes (92%), e indumentaria, textiles y accesorios (86%). Por el contrario, las empresas donde la proporción del impacto fue significativamente positivo o positivo fue mayor en los servicios de informática y comunicación (31%), servicios comerciales y profesionales (29%) y salud y belleza (23%). Las empresas que expresaron no haber sentido ningún impacto en la operación de la empresa debido al COVID-19 y las resultantes medidas de confinamiento operan en los sectores de alimentos y bebidas, servicios comerciales y profesionales, otros servicios, servicios de educación y capacitación, y salud y belleza.

GRÁFICO 12 – IMPACTO DEL COVID-19 EN LA OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS

Alianza del Pacífico (datos agregados)

(Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP de cada sector principal)



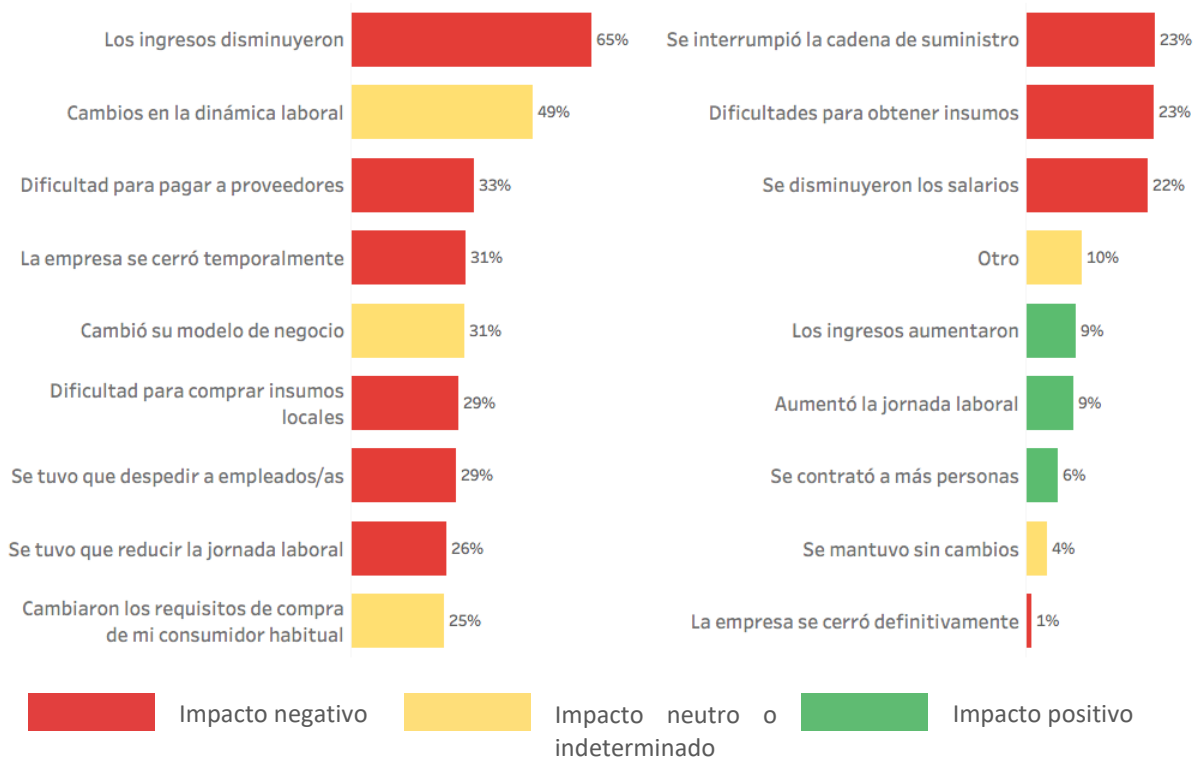
Nota: En el gráfico se ocultan los sectores económicos con menor relevancia entre las empresas encuestadas.

Impacto en la gestión de las empresas

La disminución de los ingresos de las empresas fue el mayor impacto percibido por las empresas, debido al COVID-19, con el 65% de las empresas encuestadas. Por su parte, el 49% percibió cambios en la dinámica laboral y el 33% experimentó dificultades para pagar a sus proveedores. El 31% de las encuestadas tuvo que cerrar su empresa de manera temporal y el 31% hizo un cambio en su modelo de negocio. Tal como se evidencia en el Gráfico 13, la mayoría de las empresas percibieron impactos negativos o neutros en la gestión de sus empresas, como consecuencia del COVID-19. Tan sólo el 9% de las empresas encuestadas percibió un aumento de sus ingresos, el 9% aumentó la jornada laboral, y el 6% contrató más personas.

GRÁFICO 13 – IMPACTO DEL COVID-19 EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS

Alianza del Pacífico (datos agregados)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP)

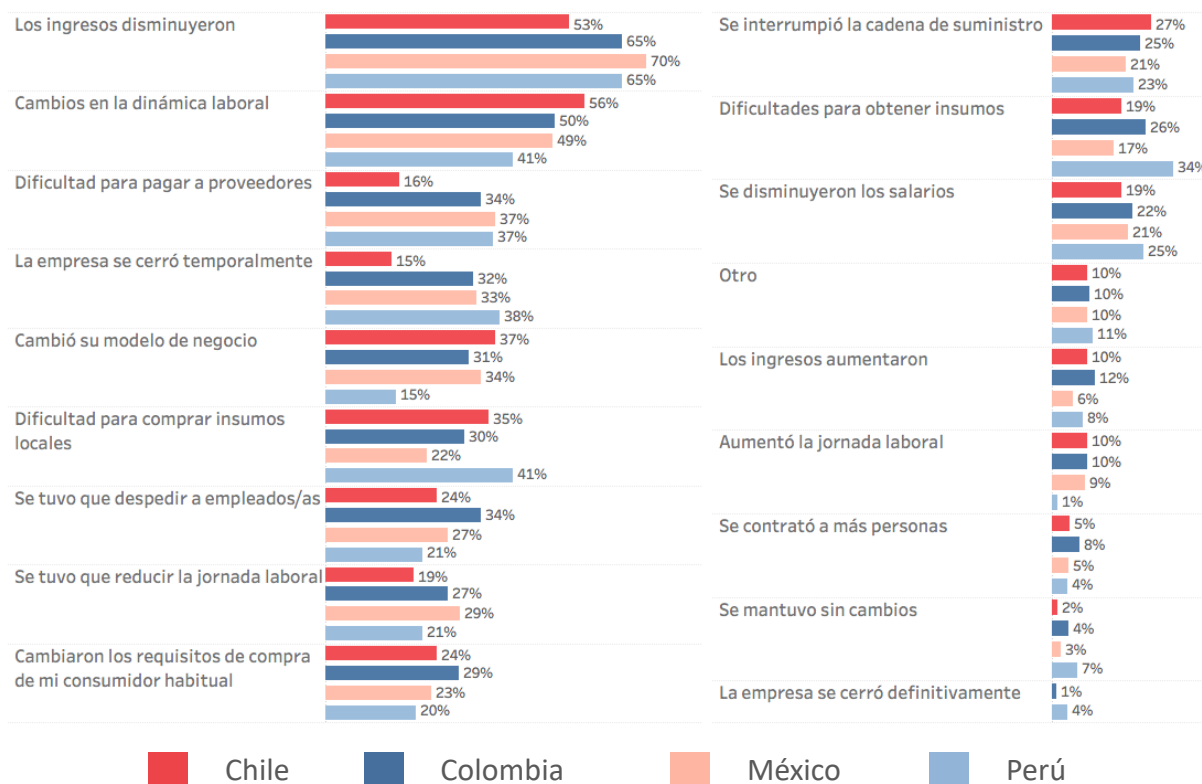


Nota: La sumatoria de los porcentajes excede al 100% debido a que las empresarias tuvieron la opción de elegir más de una opción.

El Gráfico 14 muestra las mismas categorías del impacto en la gestión de las empresas, desagregando la información para cada país. Como se observa, **México** fue el país en donde una mayor proporción de empresas (70%) experimentó una disminución de sus ingresos, seguido de **Colombia** y **Perú** (65% en ambos casos) y **Chile** (53%). Por otro lado, **Colombia** y **Perú** fueron los únicos países en donde una proporción de empresas, aunque pequeña (1% y 4%, respectivamente), se vio obligada a cerrar definitivamente.

GRÁFICO 14 – IMPACTO DEL COVID-19 EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS

Alianza del Pacífico (datos por país)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas de cada país)



Nota: La sumatoria de los porcentajes en cada país excede al 100% debido a que las empresarias tuvieron la opción de elegir más de una opción.

c. Medidas, programas y servicios adoptados para afrontar el COVID-19

El Gráfico 15 muestra que el 60% de las empresas encuestadas de la AP implementó el teletrabajo como medida principal de reducción de los efectos de la crisis sanitaria. Este porcentaje de empresas fue muy similar en cada uno de los países con 61% en **Chile**, 58% en **Colombia**, 64% en **México** y 56% en **Perú**. Por otro lado, el 59% de las empresas empezó a buscar nuevos clientes y/o nuevos mercados y el 52% modificó sus actividades de gestión y/o comerciales. Alrededor de una tercera parte de las empresas encuestadas de la AP implementó medidas relacionadas con la digitalización de su empresa: el 36% introdujo plataformas para ventas en línea, el 35% inició la implementación de una estrategia digital, el 30% fortaleció sus plataformas existentes de venta en línea y el 30% digitalizó las operaciones de su empresa.

GRÁFICO 15 – MEDIDAS PARA REDUCIR LOS EFECTOS DE LA CRISIS SANITARIA

Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)

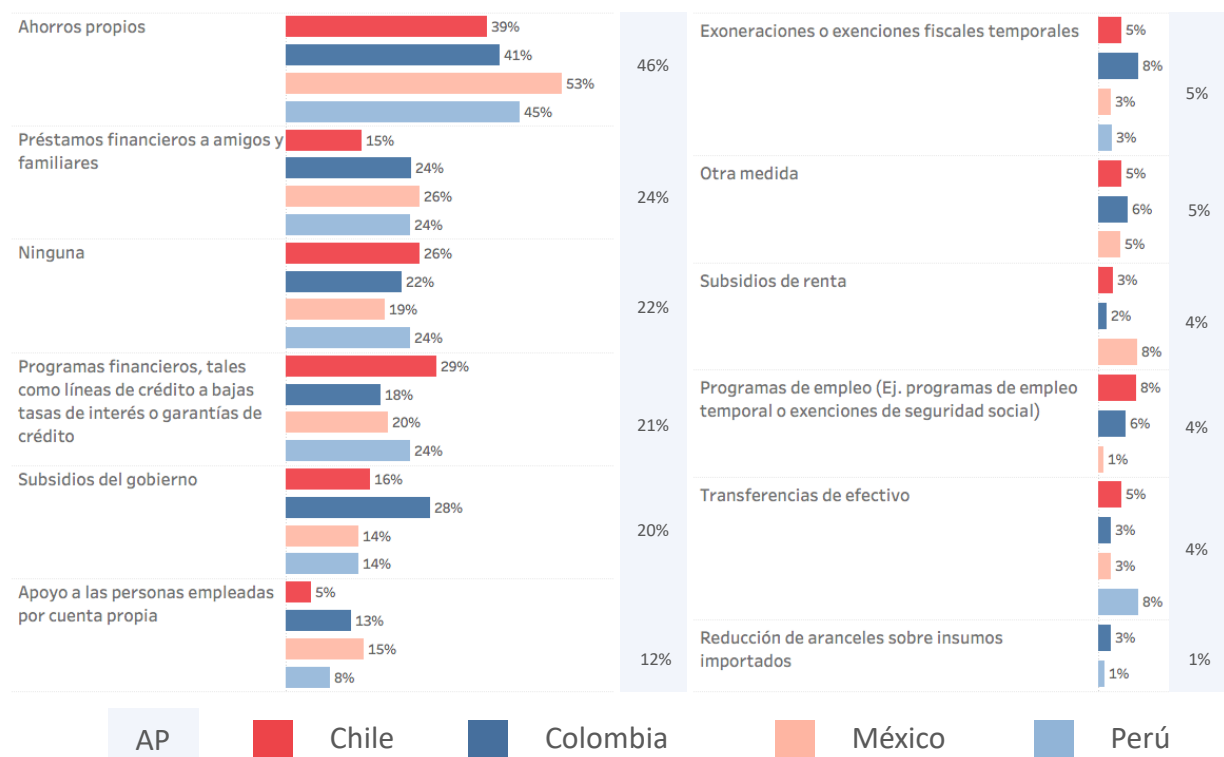


Nota: La sumatoria de los porcentajes excede al 100% debido a que las empresarias tuvieron la opción de elegir más de una opción.

El Gráfico 16 evidencia que la gran mayoría de las empresas encuestadas de la AP (70%) hicieron uso de sus ahorros propios o de préstamos financieros a amigos y familiares para hacer frente a la pandemia. Además, el 12% apoyó a las personas empleadas en sus empresas por cuenta propia. Estos resultados están en línea con los hallazgos de la radiografía de diagnóstico precedente a este estudio, en donde se evidenció que uno de los principales obstáculos de las empresarias de la región es el acceso al financiamiento privado o público y el uso frecuente de recursos propios para cubrir la operación de sus empresas. Sin embargo, una proporción representativa de empresas del bloque regional (21%) acudió a programas financieros con líneas de crédito a bajas tasas de interés o garantías de crédito o utilizaron subsidios del gobierno (20%).

GRÁFICO 16 – PROGRAMAS Y/O SERVICIOS A LOS QUE HAN RECURRIDO LAS EMPRESAS DURANTE LA PANDEMIA

Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)



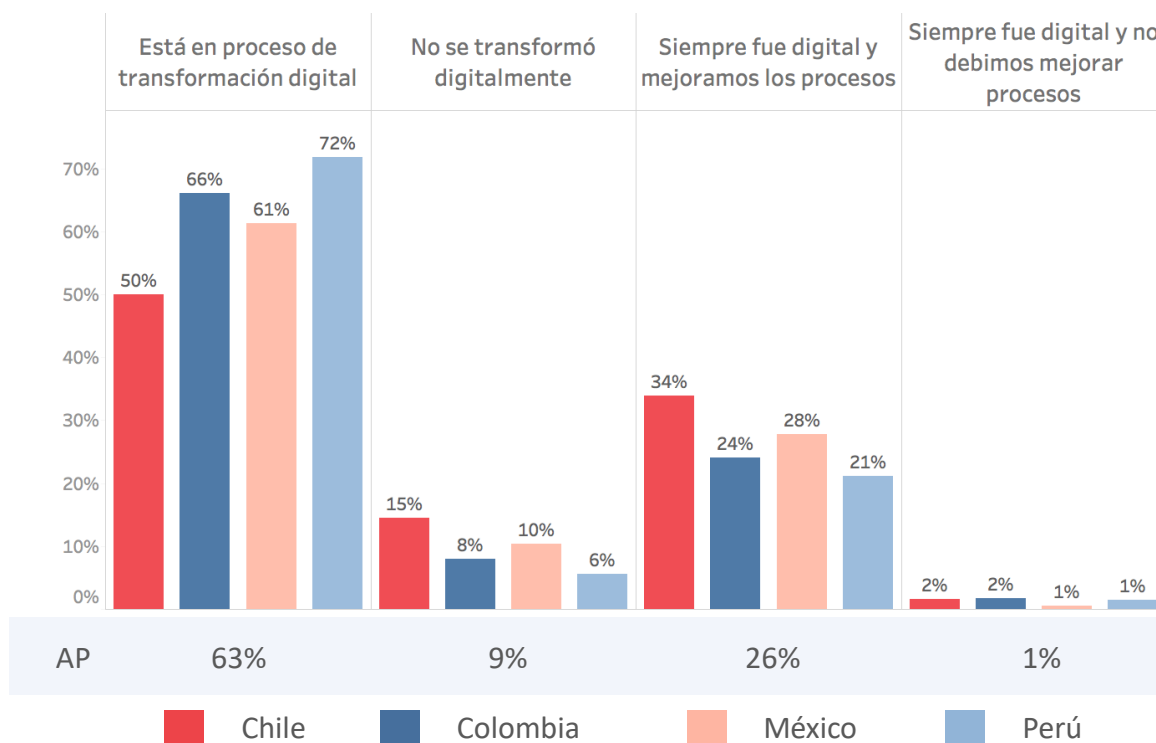
Nota: La sumatoria de los porcentajes excede al 100% debido a que las empresarias tuvieron la opción de elegir más de una opción.

d. Digitalización como resultado del COVID-19

El Gráfico 17 muestra que, a nivel agregado, el 63% de las empresas de la AP se encuentra en proceso de transformación digital como resultado del COVID-19. En **Chile**, esta proporción de empresas es del 50%, en **Colombia** del 66%, en **México** del 61% y en **Perú**, del 72%. Alrededor de una cuarta parte (26%) de las empresas encuestadas de la región aseguró ser digital desde antes del inicio de la pandemia; sin embargo, aprovechó la coyuntura para mejorar sus procesos. El 9% no se transformó digitalmente y tanto sólo el 1% siempre fue digital y no tuvo necesidad de mejorar sus procesos.

GRÁFICO 17 – TRANSFORMACIÓN DIGITAL DESPUÉS DEL COVID-19

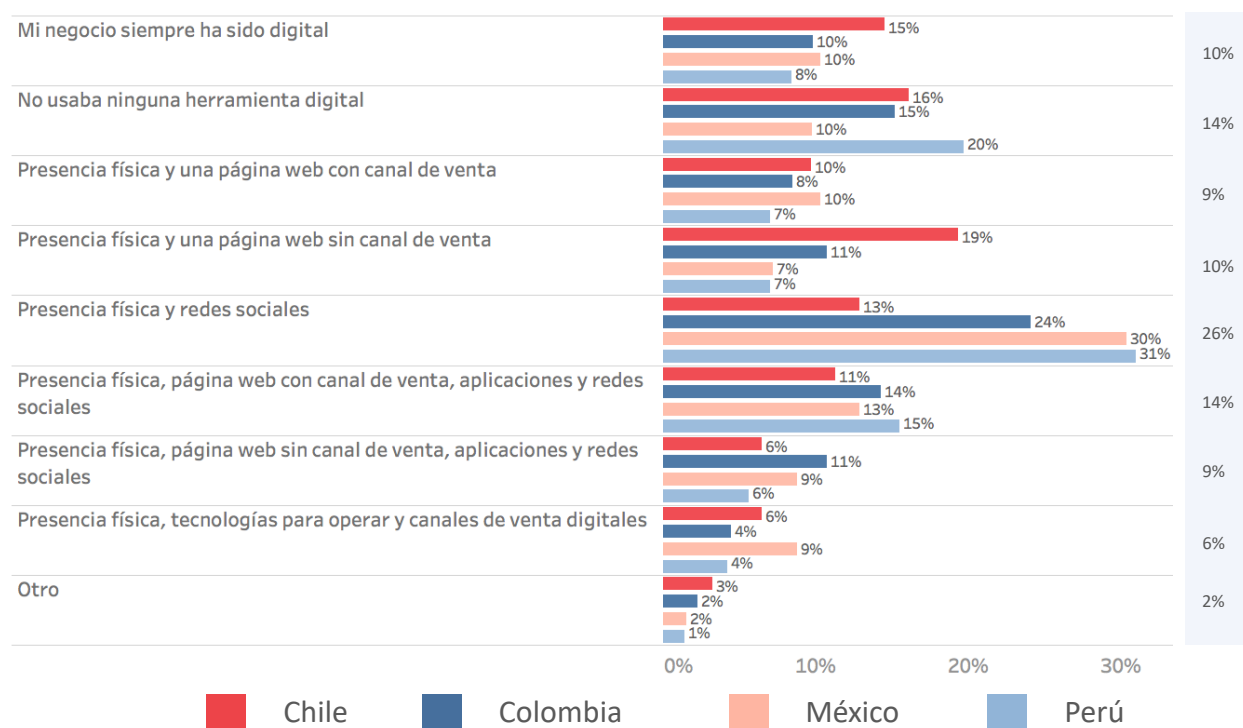
Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)



Como se observa en el Gráfico 18, tan sólo el 10% de las empresas encuestadas de la AP afirmó que su negocio siempre ha sido digital, incluso desde antes del inicio de la pandemia y el 14% afirmó no usar ninguna herramienta digital. Por su parte, el 10% contaba con presencia física y una página web sin canal de venta, mientras que el 9% contaba con lo mismo, en adición al canal de venta en su página web. El 26% de las empresas encuestadas de la AP tenía presencia física y en redes sociales antes del inicio de la pandemia, siendo esta la proporción mayoritaria entre las encuestadas. Un 14% de las empresas, tenía presencia física, página web con canal de venta, aplicaciones y redes sociales, mientras que el 9% tenía lo mismo, exceptuando el canal de ventas de la página web. Finalmente, un 6% del total afirmó contar con presencia física, tecnologías para operar y canales de venta digitales.

Los datos anteriores, evidencian que antes de la pandemia, la mitad de las empresas encuestadas de la región en estudio no contaba con ninguna herramienta digital o contaba únicamente con presencia en redes sociales como complemento de su presencia física. Pocas empresas tenían niveles de sofisticación que incluyeran canales de venta digitales en adición a la presencia en redes. Sin embargo, a la luz de los resultados del Gráfico 17, se espera que muchas empresas del bloque regional amplíen su presencia digital o mejoren sus procesos existentes a raíz del COVID-19, ya que se encuentran actualmente en procesos de transformación digital.

GRÁFICO 18 – USO DE HERRAMIENTAS ANTES DEL COVID-19
 Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)
 (Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)

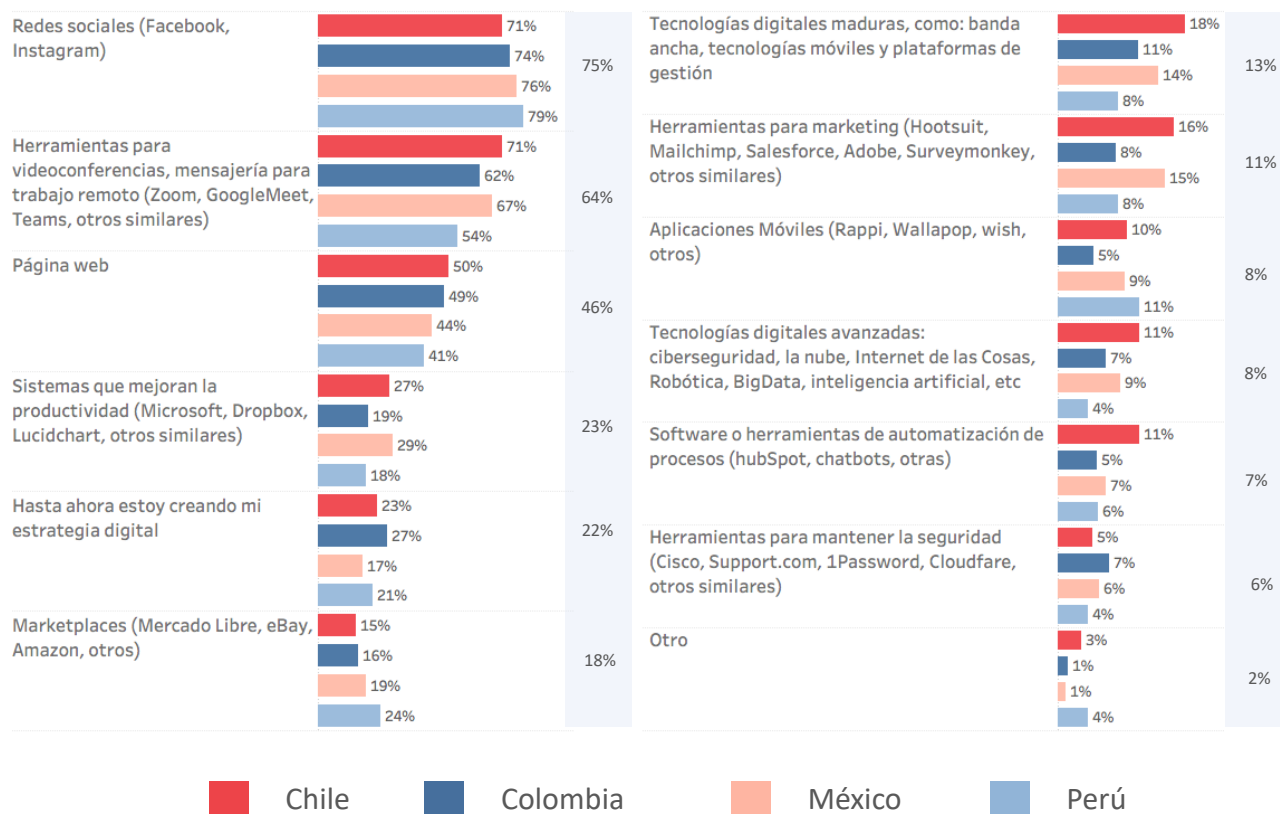


El Gráfico 19, muestra las herramientas digitales que más utilizaron las empresas de mujeres durante el COVID-19. Como se observa, las dos herramientas que más se utilizaron fueron las redes sociales, con el 75% de las encuestadas, y las herramientas para videoconferencias y mensajería para trabajo remoto (63%). El 46% hizo uso de su página web, el 23% utilizó sistemas para la mejora de su productividad y el 22% indicó que hasta ahora se encuentra en el proceso de creación de su estrategia digital. Los Marketplaces fueron utilizados por el 18% de las empresas de la región, mientras que el resto de las herramientas listadas en el Gráfico, como las tecnologías digitales maduras o avanzadas, las herramientas de mercadeo, las aplicaciones móviles, las herramientas de automatización de procesos y las herramientas para mantener la seguridad, fueron usadas por una menor proporción de empresas en la AP.

Al mirar estos porcentajes de manera desagregada en cada uno de los países, no se encuentran diferencias significativas, y los resultados individuales están en línea con el promedio regional.

GRÁFICO 19 – HERRAMIENTAS DIGITALES UTILIZADAS CON EL COVID-19

Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)



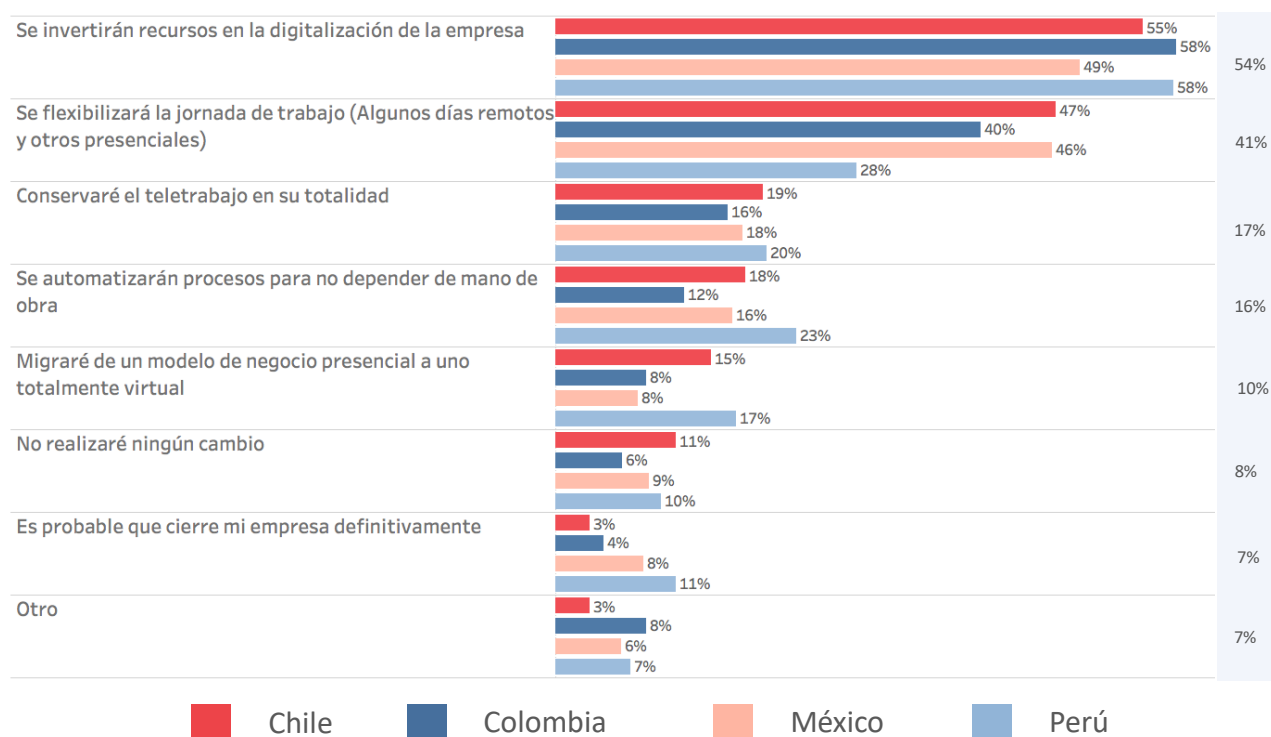
Nota: La sumatoria de los porcentajes excede al 100% debido a que las empresarias tuvieron la opción de elegir más de una opción.

Perspectivas hacia el futuro

En línea con los resultados del Gráfico 17, el Gráfico 20 muestra que el 54% de las empresas encuestadas de la AP afirma que en el escenario post-COVID invertirá recursos en la digitalización de su empresa. Por su parte, el 41% afirma que flexibilizará la jornada de trabajo, implementando algunos días remotos y otros presenciales, mientras que el 17% conservará el teletrabajo en su totalidad. El 16% de las empresas automatizará sus procesos para no depender de la mano de obra y el 10% migrará de un modelo de negocio presencial a uno totalmente virtual. Un reducido 8% no realizará ningún cambio y el 7% prevé cerrar su empresa de manera definitiva.

GRÁFICO 20 – MEDIDAS A ADOPTAR EN EL ESCENARIO POST COVID-19

Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)
(Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)



e. Uso del tiempo y distribución de tareas del hogar

Tiempo dedicado a las tareas del hogar

El Gráfico 21 muestra las tasas de crecimiento en el número de horas dedicadas antes y después del inicio de la pandemia a diferentes actividades del hogar, en cada uno de los países y en la AP a nivel general. Como se evidencia, el número de horas aumentó en todas las actividades sobre las cuáles las mujeres fueron encuestadas. Sin embargo, las mayores tasas de crecimiento se presentaron en la actividad de enseñar y hacer tareas con niños y niñas (90% a nivel AP), en el cuidado de los niños, incluyendo la alimentación, la limpieza y el cuidado físico (71%) y en las labores de limpieza del hogar (54%). Las mujeres **chilenas** pasaron de dedicar 5,4 horas a 8,7 horas semanales en promedio a la enseñanza y la realización de tareas con niños y niñas, lo que corresponde a una tasa de crecimiento del 61%. En **Colombia**, el cambio fue de 5,5 a 10,3 horas (89%), en **México** de 6,5 a 13,6 (108%), y en **Perú** de 5,1 a 9,0 (75%). En el cuidado de niños, las mujeres **chilenas** pasaron de dedicar 8,2 horas a 13,7 (67%), las **colombianas** 9,0 a 15,1 (67%), las **mexicanas** 12,1 a 21,3 (76%) y las **peruanas** 7,8 a 13,1 (74%).

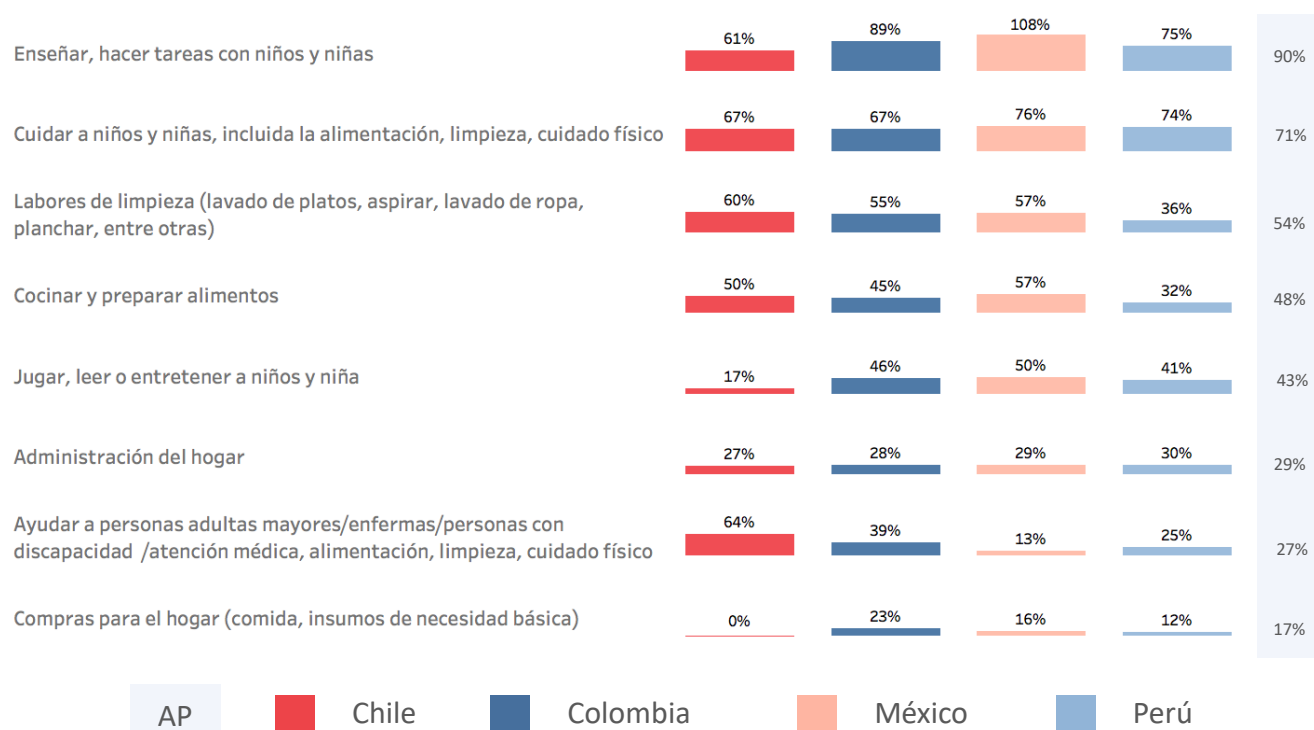
Estas cifras confirman que la pandemia exacerbó las cargas del hogar de las mujeres. Aunque existen diversas razones por las cuáles esta carga pudo haber aumentado, como la falta de apoyo

por parte de la pareja u otros miembros del hogar, imposibilidad de contratar servicios de apoyo doméstico y de cuidado, entre otros, los datos obtenidos no permiten sacar conclusiones definitivas de causalidad frente a dichas razones. Sin embargo, diferentes organismos han expresado su preocupación frente al agravamiento de las desigualdades de género con la pandemia. (Güezmes, 2020) menciona, por ejemplo, que el cuidado de personas y las tareas domésticas recae principalmente en las mujeres⁵, carga que aumenta con el cierre de escuelas, el aislamiento preventivo y la necesidad de contención emocional de otros miembros de la familia frente a la incertidumbre.

GRÁFICO 21 – HORAS DEDICADAS A LAS ACTIVIDADES DEL HOGAR

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

(Tasa de crecimiento de las horas semanales promedio dedicadas a cada actividad antes y después del inicio de la pandemia)



Productividad laboral y tiempo dedicado a las actividades empresariales

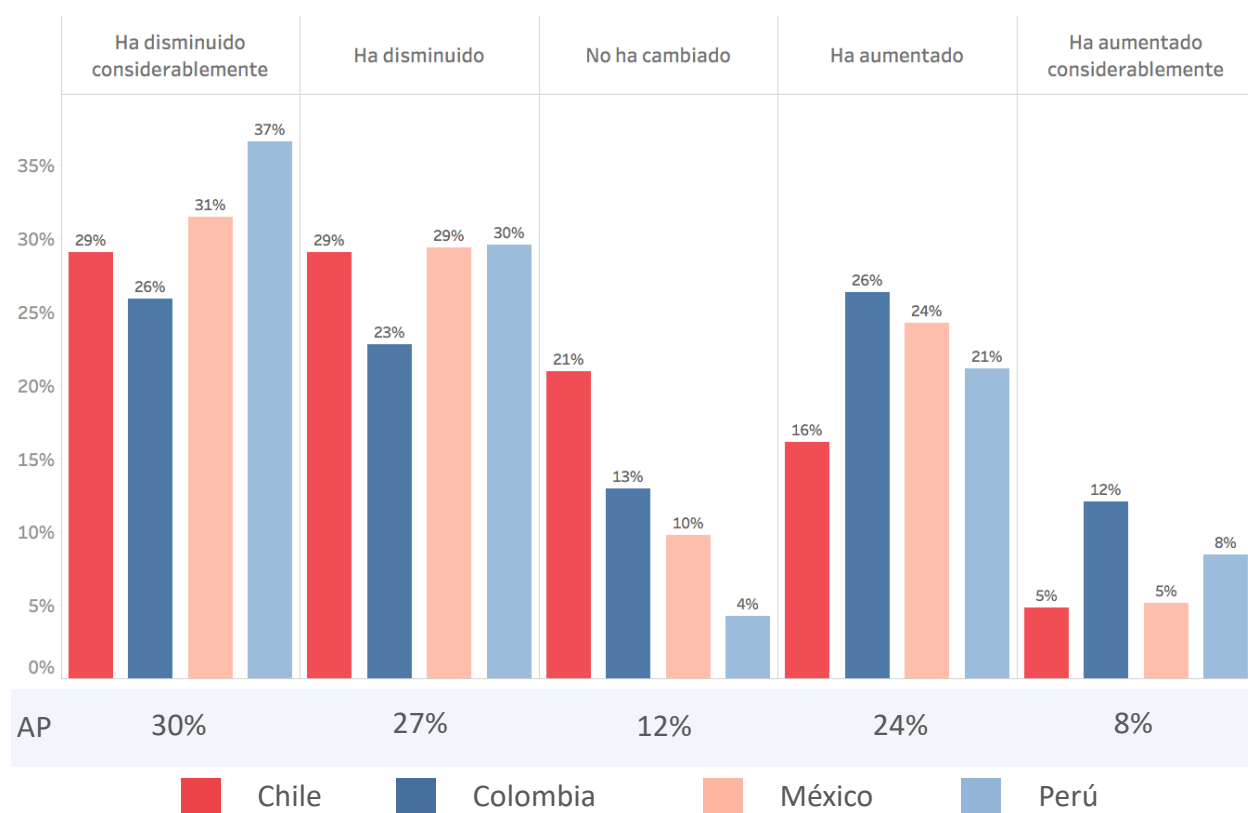
El Gráfico 22 muestra el impacto que la pandemia ha tenido sobre la productividad laboral de las mujeres empresarias de la AP, según su percepción. El 57% de las empresarias encuestadas considera que su productividad ha disminuido o ha disminuido de manera considerable, mientras que el 32% considera que ha aumentado o que ha aumentado considerablemente. Un 12% cree

⁵ De acuerdo con (OIT, 2018), las mujeres tienen a su cargo el 76,2% de todas las horas del trabajo de cuidado no remunerado, cifra que representa más del triple que los hombres. Además, las mujeres tienen doble o triple jornada laboral.

que esta no se ha visto afectada por la pandemia. Dichas percepciones son muy similares en cada uno de los países del bloque regional, sin evidenciarse fuertes desviaciones con respecto al promedio.

El aumento de las horas dedicadas a las actividades del hogar evidenciado en el Gráfico 21 es una de las razones que probablemente ha tenido un mayor impacto en la baja de productividad percibida por la mayoría de las mujeres de la Alianza. Sin embargo, llama la atención que no para todas las empresarias la pandemia ha sido en detrimento de su productividad laboral, ya que aproximadamente una tercera parte de ellas se sintió más productiva desarrollando sus actividades laborales.

GRÁFICO 22 – PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA PANDEMIA
 Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)
 (Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)

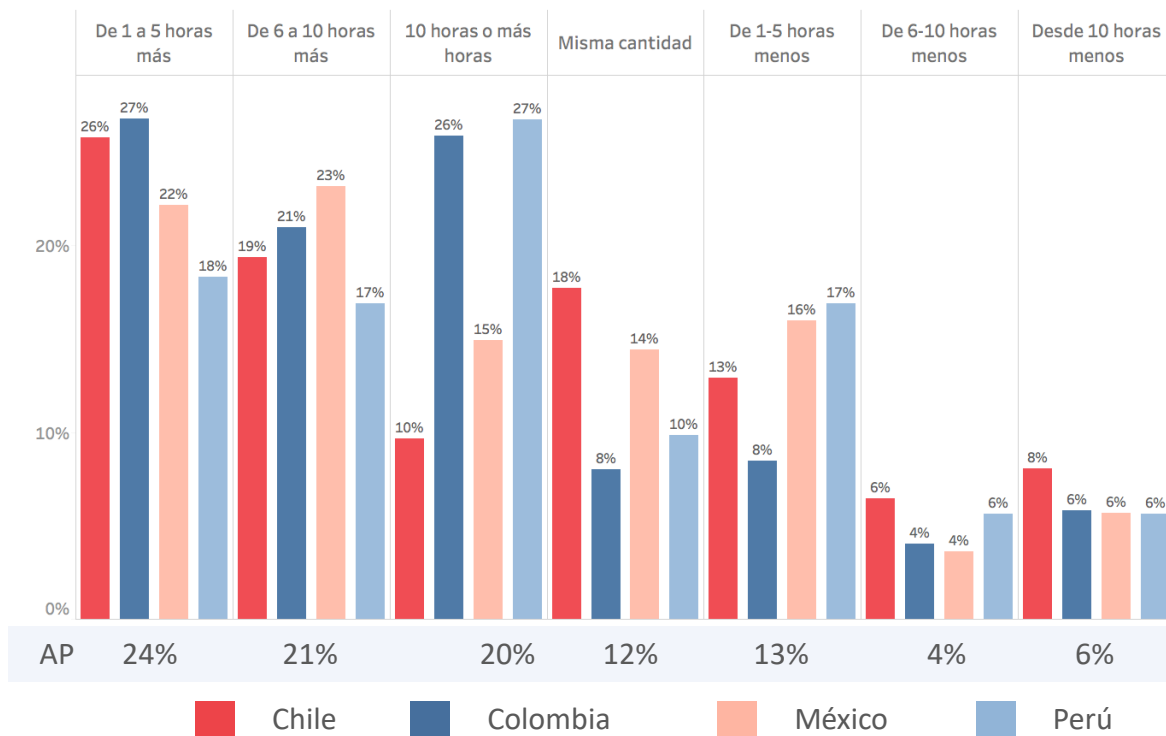


Sin embargo, como se evidencia en el Gráfico 23, el 65% de las mujeres de la AP dedica más horas a sus actividades empresariales desde que comenzó la pandemia, sólo un 12% dedica el mismo número de horas que dedicaba antes y un 23% ha disminuido las horas dedicadas a estas. El hecho de teletrabajar ha dificultado que muchas personas no acostumbradas previamente a esta modalidad de trabajo logren separar de manera eficiente los espacios laborales de los personales, llevando, por lo tanto, a un aumento de las horas trabajadas y dedicadas a la empresa.

GRÁFICO 23 – HORAS DEDICADAS A LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

(Porcentaje del total de empresas encuestadas de la AP y de cada país)



4. Conclusiones

El perfil de las empresas encuestadas

El presente estudio recogió las percepciones de más de 500 empresarias de la AP, con respecto al impacto que el COVID-19 ha tenido sobre sus empresas y su productividad laboral. Siguiendo una estructura empresarial muy similar a la evidenciada en el diagnóstico de las mujeres empresarias en el comercio internacional de la AP, la muestra estuvo compuesta mayoritariamente por microempresas (74%), y pequeñas empresas (20%) de sectores tradicionales como los alimentos y bebidas, los servicios comerciales y profesionales y la indumentaria, los textiles y los accesorios. El 55% de las encuestadas no exporta aún, pero quisiera hacerlo, el 20% no exporta y no tiene interés, el 13% exporta periódicamente y el 12% ha exportado en el pasado. El 20% de las empresas que respondieron esta encuesta, también participaron en la encuesta realizada para la radiografía de diagnóstico, aplicada entre 2016 y 2017 en Chile y México y en 2019 en Colombia y Perú.

El impacto del COVID-19 en las exportaciones y la actividad de comercio exterior

Cerca de la mitad de las empresas exportadoras encuestadas de la AP (45%) redujeron sus exportaciones en al menos un 10%, el 42% logró mantenerlas estables o incrementarlas y el 13% tuvo que dejar de exportar. El impacto no estuvo generalizado de manera significativa en sectores particulares: en un mismo sector, algunas empresas lograron aumentar sus exportaciones, mientras que otras se vieron afectadas de manera negativa por disminuciones parciales o totales. Sin embargo, los datos recogidos sí sugieren que la capacidad para permanecer o aumentar su presencia en el mercado internacional pudo haber respondido a factores internos y propios a la empresa, como el nivel de preparación digital, ya que más de la mitad de las empresas que lograron mantener o incluso aumentar sus exportaciones, eran digitales desde antes de la pandemia.

Los factores que mayor impacto tuvieron sobre la actividad de comercio exterior de las empresas encuestadas de la AP y de manera similar, en cada uno de los países, fueron el aumento de los costos logísticos de exportación, las dificultades para exportar por las medidas tomadas por el gobierno y el limitado acceso al financiamiento. Estas limitantes a la actividad exportadora están en línea con aquellas identificadas antes de la pandemia en la radiografía de diagnóstico, donde los altos costos de fletes y transporte y el desconocimiento sobre opciones de financiación y formas de pago para exportar se encontraban entre las cinco primeras.

El impacto del COVID-19 en la operación y gestión de las empresas

La gran mayoría de las empresas encuestadas de la AP (78%) percibió un impacto negativo o significativamente negativo sobre la operación de sus empresas, como consecuencia del COVID-19 y las medidas de prevención y confinamiento. A diferencia del impacto en las exportaciones,

en esta pregunta se evidenciaron tendencias claras entre sectores, debido a su naturaleza de operación: aquellas activas en la construcción y los servicios relacionados, en el turismo y los viajes y en la indumentaria, los textiles y los accesorios, fueron las afectadas de manera negativa. Por su parte, las empresas de servicios de informática y comunicaciones, servicios comerciales y profesionales y del segmento de salud y belleza experimentaron un impacto significativamente positivo o positivo con la llegada de la pandemia.

Por otra parte, la mayoría de las empresas percibieron impactos negativos o neutros en la gestión, como consecuencia del COVID-19. La disminución de los ingresos fue el mayor impacto negativo percibido por las mujeres, ya que el 65% de las encuestadas afirmaron haber pasado por esta situación. En cuanto a impactos positivos, tan sólo el 9% de las empresarias encuestadas de la AP percibió un aumento de sus ingresos y el 6% contrató más personas para su gestión.

Las medidas, programas y servicios adoptados para afrontar el COVID-19

Las medidas adoptadas por las empresarias encuestadas para reducir los efectos de la crisis sanitaria estuvieron encabezadas por i) la implementación del teletrabajo, ii) la búsqueda de nuevos clientes y/o nuevos mercados y iii) la implementación de medidas relacionadas con la digitalización de sus empresas.

Por otra parte, el acceso al financiamiento siguió siendo evidente en esta coyuntura, ya que el 70% de las empresas encuestadas hicieron uso de sus ahorros propios o de préstamos de amigos y familiares para hacer frente a la pandemia. La radiografía de diagnóstico realizada antes de la pandemia mostró que el 57% de las empresas encuestadas exportadoras de la AP se financia con recursos propios, situación que parece haberse intensificado durante la crisis sanitaria⁶.

Digitalización como resultado del COVID-19

Los datos de esta encuesta revelan que tan sólo el 27% de las empresas ya eran digitales desde antes de la pandemia y que el 63% de las encuestadas se encuentran en procesos de transformación digital en sus empresas a raíz de la situación generada por el COVID-19.

La mitad de las empresas encuestadas de la región no contaba con herramientas digitales en su empresa, o estas se limitaban a la presencia en redes sociales como complemento a una presencia física. Con la llegada de la crisis y la necesidad de adoptar nuevas tecnologías, las utilizadas por una mayor proporción de las empresarias fueron las redes sociales y las herramientas para el trabajo remoto.

El COVID-19 se convirtió sin duda en un motivador para la digitalización de las empresas ya que la mayoría de las medidas que las empresas planean implementar en el escenario post-covid

⁶ Los porcentajes sugieren una intensificación de la problemática. Sin embargo, teniendo en cuenta que los grupos bajo los cuales están calculados los porcentajes son diferentes para este indicador (total de encuestadas vs. total de encuestadas que exportan) no es posible concluir de manera definitiva.

están relacionadas con la digitalización y virtualidad de sus empresas: la inversión en recursos para este fin, la flexibilización de jornadas de trabajo, la adopción permanente del teletrabajo y la migración a modelos de negocio totalmente virtuales, encabezan la lista de perspectivas a futuro entre las empresarias de la AP participantes de esta encuesta.

Uso del tiempo y distribución de las tareas del hogar

Las cifras resultantes de este estudio confirman que la pandemia ha intensificado las cargas del hogar asumidas por las mujeres, al evidenciar un aumento en el número de horas dedicadas a todas las actividades del hogar. Además, el 65% de las encuestadas afirma que también ha dedicado más horas a sus actividades empresariales, desde el inicio del COVID-19. Estas cifras, sumadas a la disminución en la productividad laboral, percibida por el 57% de las empresarias encuestadas, prende alarmas con respecto a la igualdad de condiciones para el trabajo entre hombres y mujeres. Sin embargo, los datos obtenidos en el marco de esta encuesta no permiten concluir de manera definitiva acerca de las brechas de género en la región o acerca de las razones que pudieron influir en el aumento de las cargas del hogar y empresariales o en la disminución de la productividad.

Recomendaciones de cara al futuro

Las conclusiones anteriores dan una guía para futuras intervenciones de los gobiernos, que pueden ayudar a disminuir los efectos de la crisis y a potenciar el impacto positivo de las medidas que ya han sido adoptadas por las empresarias para reducir los efectos de la pandemia.

Por un lado, los gobiernos pueden implementar programas de capacitación para el teletrabajo, incluyendo, por un lado, educación y financiamiento para adoptar tecnologías innovadoras, y por el otro, formación en habilidades que promuevan una cultura balanceada de trabajo remoto, que mejore la productividad sin sobrecargar las horas dedicadas a la actividad empresarial.

En segundo lugar, pueden fortalecerse los programas de capacitación para la prospección comercial que brinden a las empresarias herramientas para la búsqueda de nuevos clientes y mercados. Esta necesidad ya había sido identificada en la radiografía de diagnóstico, dando como resultado la recomendación de implementar programas de formación exportadora, lo que cobra aún más relevancia en esta nueva coyuntura, donde muchas empresarias expresaron que una de sus medidas para afrontar la crisis ha sido la búsqueda de nuevos clientes y mercados para sus productos y servicios.

De otra parte, los gobiernos pueden jugar un papel clave en los programas que promuevan la digitalización de las empresas, aprovechando la motivación que la coyuntura ha despertado entre las empresarias. Este aspecto ya había sido abordado en el diagnóstico anterior, por medio de la recomendación de una serie de políticas para aumentar el comercio electrónico en la región. Su vigencia en el escenario post-pandemia resulta indiscutible.

El acceso al financiamiento no desaparece de la esfera y se hace incluso más perceptible en tiempos de crisis. Por lo tanto, las políticas recomendadas en la radiografía de diagnóstico, que faciliten la financiación sostenible del tejido empresarial de las mujeres, más allá de los momentos de crisis, siguen siendo prioridad para lograr un aumento de la presencia de empresas lideradas por y/o propiedad de mujeres en los mercados internacionales.

Finalmente, los hallazgos referentes al uso del tiempo y distribución de las tareas del hogar exponen la necesidad de diseñar y poner a disposición sistemas de cuidado que puedan aligerar la sobrecarga de labores asumidas por las mujeres. Dichos sistemas de cuidado deben venir acompañados de actividades educativas que difundan la importancia de la corresponsabilidad de las labores del hogar entre hombres y mujeres. Una combinación de estas dos iniciativas, tanto de cambio de mentalidad en cuanto a los roles de género, como de inclusión de servicios de cuidado y de calidad por parte de los gobiernos, contribuirán a fortalecer la autonomía económica de las mujeres de la región.

Bibliografía

- CEPAL. (10 de Febrero de 2021). *Informe Especial COVID-19 N° 9: La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46633/5/S2000740_es.pdf
- Güezmes, A. (2020). *COVID-19 y su impacto en la vida de las mujeres*. Obtenido de Pacto Global Red Colombia: <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/covid-19-y-su-impacto-en-la-vida-de-las-mujeres.html>
- OIT. (2018). *El trabajo de cuidados y los trabajadores de cuidados para un futuro de trabajo decente*. Obtenido de https://www.ilo.org/wc-msp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_633168.pdf
- ONU MUJERES. (16 de Septiembre de 2020). Obtenido de La pandemia de la COVID-19 y sus efectos económicos en las mujeres: la historia detrás de los números: <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/9/feature-covid-19-economic-impacts-on-women>
- PNUD. (Abril de 2020). *América Latina Genera*. Recuperado el Enero de 2021, de Nota Técnica: Los impactos económicos del Covid-19 y las desigualdades de género. Recomendaciones y lineamientos de políticas públicas: http://americalatinagenera.org/newsite//images/cdr-documents/2020/04/PNUD_GENERO_COVID19_ESP_FINAL_ok_3.pdf

Anexo 1 – Cuestionario de la Encuesta

Sección 1: Información empresarial y de contexto

1. Nombres y Apellido: _____
2. Correo electrónico: _____
3. Respondió usted la encuesta *“Participación de las mujeres empresarias en el comercio exterior en Chile, Colombia, México y Perú”, difundida en los años 2017 y 2018 (Chile y México) y en 2019 (Colombia y Perú)*
 - Si
 - No

Impacto del COVID-19 y las medidas de confinamiento en su empresa

Perfil empresarial

4. Nombre de la empresa: _____
5. ¿En qué país está constituida legalmente la empresa?
Por favor, seleccione
 - Chile
 - Colombia
 - Perú
 - México
6. **Indique el tamaño de su empresa** (Completar de acuerdo con los tamaños utilizados por país en la radiografía de diagnóstico)
7. ¿Cuál es el sector o actividad económica de su empresa?
Por favor, seleccione
 - Arte y manualidades, instrumentos musicales y entretenimiento
 - Juegos y juguetes
 - Electrónicos
 - Equipos eléctricos e iluminación
 - Indumentaria, textiles y accesorios
 - Calzado, maletas, bolsos y estuches
 - Alimentos y Bebidas
 - Muebles y mobiliario
 - Artículos deportivos
 - Suministros para el hogar, jardín y materiales de construcción
 - Animales vivos y productos para mascotas
 - Salud y belleza

- Maquinaria, herramientas y equipos industriales
- Metalurgia, químicos, caucho y plásticos
- Artículos de oficina y escolares, empaque y equipos de servicios
- Piezas de vehículos y transportes
- Servicios comerciales y profesionales
- Servicios de informática y comunicación
- Construcción y servicios relacionados
- Servicios sociales y servicios relacionados con la salud
- Servicios financieros
- Servicios de educación y capacitación
- Servicios públicos y de gestión ambiental
- Bienes raíces, alquiler y arrendamiento
- Servicios de transporte y almacenamiento
- Servicios de distribución
- Servicios relacionados con el turismo y los viajes
- Servicios de arte, entretenimiento y recreación
- Otros servicios no incluidos en otras categorías
- Otro _____

Sección 2: Impacto del COVID-19 en las empresarias

8. Según su percepción, ¿cómo considera que el COVID-19 y las medidas de prevención y confinamiento han impactado la operación de su empresa? (considere ventas, producción, manejo de proveedores, entre otros relacionados con la operación de la empresa)

Seleccione una opción

- Impactó significativamente, de forma positiva
- Impactó de forma positiva
- No tuvo impacto
- Impactó de forma negativa
- Impactó significativamente, de forma negativa

9. ¿Qué impacto ha tenido el COVID-19 en la gestión de su empresa?

Seleccione una o más opciones, según corresponda

La empresa se cerró definitivamente	
La empresa se cerró temporalmente	
Se tuvo que despedir a empleados/as	
Cambio su modelo de negocio	
Se interrumpió la cadena de suministro	
Dificultad para pagar a proveedores	

Dificultad para comprar insumos locales	
Se disminuyeron los salarios	
Se tuvo que reducir la jornada laboral	
Aumentó la jornada laboral	
Los ingresos disminuyeron	
Los ingresos aumentaron	
Se contrató a más personas	
Dificultades para obtener insumos	
Cambios en la dinámica laboral	
Cambiaron los requisitos de compra de mi consumidor habitual	
Se mantuvo sin cambios	
Otro (especificar)	

10. ¿Su empresa exporta?

Seleccione una opción, según corresponda

- Si, actualmente mi empresa exporta de manera periódica
- Mi empresa realizó algunas exportaciones en el pasado, pero actualmente no exporta más
- No, mi empresa nunca ha exportado y Sí me interesa iniciar un proceso de exportación
- No, mi empresa nunca ha exportado y NO me interesa iniciar un proceso de exportación

10.1 ¿Como el COVID-19 y las medidas de confinamiento afectaron sus exportaciones?

Por favor seleccione una opción

- Se incrementaron las ventas en el exterior
- Se mantuvieron estables (no afectó las exportaciones)
- Se redujeron entre un 10% y 30%
- Se redujeron entre un 30% y 50%
- Se redujeron más de un 50%
- La empresa dejó de exportar

10.2 ¿Qué impacto tuvo el COVID-19 en la actividad de comercio exterior?

Seleccione una o más opciones, según corresponda

Su empresa empezó a exportar nuevos productos de emergencia frente al COVID (cubrebocas / mascarillas, guantes, alcohol, otros)	
---	--

Su empresa tuvo que ajustarse a nuevos trámites impuestos por el gobierno para exportar	
Dificultades para exportar por las medidas tomadas por el gobierno (protocolos sanitarios, decretos, leyes, otros similares)	
Dificultad para importar insumos	
Dificultades logísticas para exportar (carreteras, puertos, otros)	
Aumento de los costos logístico de exportación	
Aumento de las ventas en su E-Commerce	
Reducción de las ventas porque no tenía página web con canal de venta	
<i>Cambiaron los trámites habituales ante organismos públicos</i>	
<i>Dificultades en la reorganización de su equipo de trabajo</i>	
<i>Dificultades en la digitalización en parte de sus procesos productivos</i>	
Dificultades para acceder al financiamiento	
No tuvo ningún impacto	

11. De haberse visto afectada su empresa ¿Qué medidas ha tomado para reducir los efectos de la crisis sanitaria?

Seleccione una o más opciones, según corresponda

Modificación de las actividades de gestión y/o comerciales	
Suspensión de actividades de gestión y/o comerciales	
Trabajo remoto en casa / teletrabajo	
Introducción de plataformas para ventas en línea	
Digitalización de las operaciones de su empresa	
Fortalecimiento de las plataformas para ventas en línea	
Implementar una estrategia de transformación digital	
Formación / capacitación de personal	
Implementación de servicios de delivery	

Fortalecimiento de sus servicios de delivery	
Cambios en la calidad o desarrollo del producto	
Se implementaron nuevas medidas de calidad, trazabilidad o sanitarias	
Buscar nuevos clientes y/o nuevos mercados	
La empresa no se ha visto impactada por la crisis	
Otros (especificar)	

12. ¿Su empresa ha recurrido a alguno de los siguientes programas y/o servicios durante la pandemia?

Seleccione una o más opciones, según corresponda

Subsidios del gobierno	
Programas de empleo (Ej. programas de empleo temporal o exenciones de seguridad social)	
Programas financieros, tales como líneas de crédito a bajas tasas de interés o garantías de crédito	
Exoneraciones o exenciones fiscales temporales	
Reducción de aranceles sobre insumos importados	
Subsidios de renta	
Transferencias de efectivo	
Apoyo a las personas empleadas por cuenta propia	
Prestamos financieros a amigos y familiares	
Ahorros propios	
Ninguna	
Otra medida (especificar)	

2.1 Digitalización como resultado del COVID-19

13. Con el covid-19, mi negocio:

- Está en proceso de transformación digital

- No se transformó digitalmente
- Siempre fue digital y mejoramos los procesos
- Siempre fue digital y no debimos mejorar procesos

Sí su respuesta es que no se transformó. Pase a la pregunta 16.

14. ¿Especifique el uso de herramientas digitales de su empresa antes del COVID-19? *Por seleccione una opción, según corresponda*

- No usaba ninguna herramienta digital
- Mi negocio siempre ha sido digital
- Presencia física y una página web con canal de venta
- Presencia física y una página web sin canal de venta
- Presencia física y redes sociales
- Presencia física, página web con canal de venta, aplicaciones y redes sociales
- Presencia física, página web sin canal de venta, aplicaciones y redes sociales
- Presencia física, tecnologías para operar y canales de venta digitales
- Otro (especifique cual)

15. Seleccione las herramientas digitales que más utilizo con el COVID-19

Página web	
Redes sociales (Facebook, Instagram)	
Marketplaces (mercado libre, eBay, Amazon, otros)	
Aplicaciones Móviles (Rappi, Wallapop, wish, otros)	
Herramientas para videoconferencias, mensajería instantánea que apoyen el trabajo remoto (Zoom, GoogleMeet, Teams, Discord, otros similares)	
Herramientas para mantener la seguridad (Cisco, Support.com, 1Password, Cloudfare, otros similares)	
Sistemas que mejoran la productividad (Microsoft, Dropbox, Lucidchart, otros similares)	
Herramientas para marketing (Hootsuit, Mailchimp, Salesforce, Adobe, Surveymonkey, otros similares)	
Software o herramientas de automatización de procesos (hubSpot, chatbots, otras)	
Hasta ahora estoy creando mi estrategia digital	

Tecnologías digitales maduras , como: banda ancha, tecnologías móviles y plataformas de gestión	
Tecnologías digitales avanzadas , como ciberseguridad, computación en la nube, Internet de las Cosas, Robótica, Big Data, inteligencia artificial, etc	
Otro (Especifique cuál)	

Perspectivas hacia futuro

16. ¿Qué medidas implementará usted en el escenario post-COVID?

Seleccione una o más opciones, según corresponda

Conservaré el teletrabajo en su totalidad	
Se flexibilizará la jornada de trabajo (Algunos días remotos y otros presenciales)	
Se invertirán recursos en la digitalización de la empresa	
Se automatizarán procesos para no depender de mano de obra	
Migrare de un modelo de negocio presencial a uno totalmente virtual	
Es probable que cierre mi empresa definitivamente	
No realizare ningún cambio	
Otro (Especifique cuál)	

Sección 3: Uso del tiempo y distribución de tareas del hogar y cuidados

17. **Antes de la pandemia del COVID-19**, en su hogar, ¿cuántas horas a la semana dedicaba a realizar las siguientes tareas?

Tareas
Cocinar y preparar alimentos
Labores de limpieza (lavado de platos, aspirar, lavado de ropa, planchar, entre otras)
Administración del hogar (mantención, reparación, pago de cuentas)
Compras para el hogar (comida, insumos de necesidad básica)
Jugar, leer o entretener a niños y niñas
Enseñar, hacer tareas con niños y niñas
Cuidar a niños y niñas, incluida la alimentación, limpieza, cuidado físico

Ayudar a personas adultas mayores/enfermas/personas con discapacidad con atención médica, alimentación, limpieza, cuidado físico

18. Desde que comenzó la pandemia de COVID-19, en su hogar, ¿cuántas horas a la semana dedica a las siguientes actividades?

Tareas
Cocinar y preparar alimentos
Labores de limpieza (lavado de platos, aspirar, lavado de ropa, planchar, entre otras)
Administración del hogar (mantención, reparación, pago de cuentas)
Compras para el hogar (comida, insumos de necesidad básica)
Jugar, leer o entretener a niños y niñas
Enseñar, hacer tareas con niños y niñas
Cuidar a niños y niñas, incluida la alimentación, limpieza, cuidado físico
Ayudar a personas adultas mayores/enfermas/personas con discapacidad con atención médica, alimentación, limpieza, cuidado físico

19. ¿De qué manera se ha visto afectada su productividad laboral con la pandemia? Elija una de las siguientes opciones

Ha disminuido considerablemente	Ha disminuido	No ha cambiado	Ha aumentado	Ha aumentado considerablemente
1	2	3	4	5

20. ¿Desde que comenzó la pandemia, dedica un mayor o menor número de horas semanales a sus actividades empresariales? Elija una opción

De 1 a 5 horas más	
De 6 a 10 horas más	
10 horas o más horas	
Misma cantidad	
De 1-5 horas menos	
De 6-10 horas menos	
Desde 10 horas menos	