

Estudio de Diagnóstico

“Radiografía de la participación de las mujeres empresarias de la Alianza del Pacífico en el comercio exterior”



Estudio de Diagnóstico

“Radiografía de la participación de las mujeres empresarias de la Alianza del Pacífico en el comercio exterior”

Marisa Bircher
Dana Chahín
Carolina López
Isabel Mejía
Alejandra Villota

Noviembre 2020

Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

Motivación

La Alianza del Pacífico (AP) se ubica como la octava economía del mundo. Desde su creación los países del bloque regional han logrado una fuerte integración y una importante inserción en el comercio internacional. Sumado a lo anterior, el establecimiento de grupos técnicos de trabajo ad-hoc han permitido un desarrollo económico y comercial más profundo de sus economías. Sin duda, estas variables generan una oportunidad para que las mujeres empresarias de la AP puedan insertarse en las actividades de comercio exterior, y, así, fortalecer el trabajo que se viene realizando en la región para reducir la brecha de género.

Con el fin de identificar como las mujeres empresarias de la AP pueden insertarse de manera exitosa en el comercio internacional, se hace necesario obtener información y responder a una serie de preguntas acerca de su rol en la región, entre estos: ¿cuál es la situación de las empresas lideradas por y/o propiedad de mujeres con respecto a la internacionalización? ¿Qué características tienen aquellas que han logrado llegar a mercados internacionales? ¿Qué obstáculos enfrentaron al iniciar su actividad exportadora y qué motivos tienen aquellas que no exportan?, ¿Qué papel han tenido los programas de gobierno y de apoyo a la internacionalización en su proceso exportador y quiénes han podido acceder a sus beneficios?

Estos son algunos de los interrogantes que han motivado la realización de la *radiografía actual de las mujeres empresarias de la Alianza del Pacífico (AP) en el comercio internacional*. Los hallazgos y resultados encontrados a lo largo del presente estudio de diagnóstico han evidenciado la tenacidad, aciertos y desafíos que enfrentan las empresarias y emprendedoras para integrarse en los mercados globales de bienes y servicios. ¿Qué han hecho otras regiones del mundo para aumentar la participación de las mujeres en el comercio internacional? La respuesta a esta pregunta también se plasma en el presente estudio, donde se destacan las mejores prácticas internacionales en materia de género y comercio internacional que pueden ser replicadas por los países de la AP.

Los resultados de este estudio son un instrumento que le permitirá a los gobiernos de los cuatro países diseñar e implementar programas, iniciativas, actividades y políticas en materia comercial para integrar efectivamente a las mujeres empresarias del bloque regional en las actividades de comercio internacional y en las cadenas globales y regionales de valor.

CONTENIDO

ABREVIATURAS Y SIGLAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
Introducción	11
1. Los avances en la Alianza del Pacífico	13
2. Brecha de género en el comercio exterior	14
3. Metodología	21
4. Resultados obtenidos	26
a. Perfil de las empresarias y características de sus empresas	26
b. Empresas con exportaciones periódicas	41
c. Empresas con antecedente exportador	67
d. Empresas sin actividad exportadora con interés en exportar	70
e. Empresas sin actividad exportadora sin interés en exportar	73
5. Entrevistas personalizadas	77
6. Conclusiones del diagnóstico	86
7. Buenas prácticas internacionales	89
Australia – Women in Global Business (WIGB).....	89
Canadá – Business Women in International Trade (BWIT) y Women in Trade (Export Development Canada).....	92
Malasia – Women Exporters Development Programme (WEDP).....	99
Resumen de buenas prácticas internacionales.....	103
8. Recomendaciones	107
Bibliografía	117
Anexo 1 – Cuestionario de la Encuesta	119

ABREVIATURAS Y SIGLAS

ALC	América Latina y el Caribe
APEC	Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico
AP	Alianza del Pacífico
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BWIT	Business Women in International Trade – Programa de Mujeres en el Comercio Internacional de Canadá
EDC	Export Development Canada
GTG	Grupo Técnico de Género
INT	Trade and Investment Division – División de Integración y Comercio
MATRADE	Agencia de Promoción de Exportaciones del Gobierno de Malasia
Mipymes	Micro, pequeñas y medianas empresas
Pymes	Pequeñas y medianas empresas
TCS	Trade Commissioner Service (Servicio de Delegados Comerciales del Gobierno de Canadá)
TIN	Trade and Investment Division – División de Comercio e Inversión
WEDP	Women Exporters Development Programme – Programa de Desarrollo de Mujeres Exportadoras de Malasia
WIGB	Women in Global Business – Programa de Mujeres en Negocios Globales de Australia
WES	Women Entrepreneurship Strategy – Estrategia de Emprendimiento de Mujeres

RESUMEN EJECUTIVO

¿Cuál es el objetivo de este estudio?

Este estudio diagnóstico tiene como objetivo conocer a profundidad la situación de las mujeres empresarias de la Alianza del Pacífico (AP) en el comercio internacional de bienes y servicios. La realización de este ejercicio responde a la necesidad de contar con información confiable y datos acertados acerca de la composición del tejido empresarial de las mujeres del bloque regional. Además, busca informar acerca de los desafíos que enfrentan las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres para acceder a los mercados internacionales. Este esfuerzo hace parte del apoyo estratégico y de la asesoría técnica que el Sector de Integración y Comercio (INT) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a través de su división de Comercio e Inversión (TIN), brinda a los gobiernos de América Latina y el Caribe (ALC) para fomentar la participación de las mujeres en el comercio internacional y su integración efectiva en las cadenas globales de valor.

¿Cómo se llevó a cabo?

Para la realización de este estudio diagnóstico, se diseñó una encuesta virtual dirigida a mujeres empresarias de los países miembros de la AP (Chile, Colombia, México y Perú). El cuestionario estuvo compuesto por 69 preguntas, tanto de selección múltiple como de libre respuesta. Su diseño permitió caracterizar el perfil de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres, e identificar tanto su experiencia e interés de participar en actividades de exportación, como su conocimiento y vinculación con programas públicos de apoyo a la internacionalización. La muestra estuvo compuesta por 2.056 empresas de Chile, Colombia, México y Perú, que después de un proceso de validación estadística, se redujo a un total de 1933 registros, con una participación equitativa de cada uno de los países. En la encuesta participaron empresas que contaban con experiencia exportadora actual o previa, empresas sin experiencia, pero con interés en exportar y empresas sin experiencia y sin interés en empezar procesos de internacionalización. La encuesta estuvo disponible en línea en la plataforma [Mujeres ConnectAmericas](#), por un periodo aproximado de 6 meses, en cada uno de los países de la AP.

¿Quiénes son las empresarias encuestadas?

De las 1.933 empresarias encuestadas, el 25% son de Chile, el 27% de Colombia, el 24% de México y el 24% de Perú. El 60% del total están entre los 26 y los 49 años y el 79% cuentan con estudios profesionales como mínimo, a nivel de universidad o licenciatura. El 48% de las empresarias se desempeña como única dueña de su empresa y el 89% ejerce un rol directivo en su organización. La gran mayoría de las mujeres que son únicas dueñas o tienen una participación accionaria en su empresa mayor al 50% se desempeñan como directoras generales, mostrando que son pocas las que delegan la estrategia y ejecución de su negocio a sus empleadas o empleados.

¿Cuáles fueron los principales hallazgos acerca del perfil de las empresas?

El estudio reveló que el 73% de las empresas encuestadas propiedad de y/o lideradas por mujeres de la AP son microempresas. En todos los países, dichas empresas se concentran geográficamente en las capitales y principales ciudades, y sus sectores principales de actividad económica son los servicios y los alimentos y las bebidas. Los servicios comerciales y profesionales y los servicios de educación y capacitación son los más representados dentro de la amplia categoría de servicios. La excepción es Perú, donde el principal sector económico son los textiles, la indumentaria y los accesorios, seguido de los alimentos y bebidas. Además, la participación de las empresas de servicios sobre el total de empresas de Perú es la mitad que la del resto de países del bloque.

¿Qué caracteriza a las empresas que exportan y qué limita su desempeño exportador?

Tan sólo el 15% del total de las empresas encuestadas exportan periódicamente y el 82% de estas son micro y pequeñas empresas. Aproximadamente la mitad de las que exportan lo hacen a Estados Unidos, siendo este el principal socio comercial para los cuatro países. A nivel agregado, el 37% de las empresas exportadoras encuestadas exportan al menos a un país de la AP, mostrando que las empresas propiedad de mujeres de todo el bloque regional pueden jugar un papel protagónico en la intensificación del comercio intra-alianza. Sin embargo, el comercio entre países de la AP resulta más relevante para las empresarias chilenas y colombianas, que para las mexicanas y peruanas. En Chile y Colombia, todas las economías del bloque se encuentran en el top 5 de destinos de exportación y más de la mitad de las empresas exportan al menos a uno de los países del acuerdo. En contraste, en México y en Perú, sólo un país del bloque logra estar en el listado de los 10 principales destinos de exportación y menos del 25% de las empresas exporta al menos a un país de la AP. Por otro lado, son pocas las empresas encuestadas que destinan sus exportaciones a Europa y Asia, evidenciando el potencial que existe para aumentar las ventas externas a estos mercados, por medio de, por ejemplo, la unión de esfuerzos y el uso de encadenamientos productivos que permitan conquistar estos destinos en conjunto de manera más rápida y efectiva. Por otra parte, el comercio electrónico se vislumbra como un mecanismo de entrada innovador que puede dinamizar el comercio internacional de las empresas, en especial el de las microempresas, que son las mayores usuarias de este medio en la actualidad. A pesar de haber superado los obstáculos para iniciar su actividad exportadora, las empresas identifican que las principales limitantes que afectan de manera significativa su desempeño exportador son los altos costos de fletes y transporte, el acceso a información sobre las oportunidades de sus bienes y/o servicios en el exterior (inteligencia comercial) y los trámites en aduanas complejos y lentos.

¿Qué hace falta para que más empresas exporten y cuáles son los obstáculos para iniciar?

El 60% de las empresas encuestadas afirman no exportar, pero tienen interés en iniciar un proceso de internacionalización. Esta cifra muestra el potencial existente para aumentar la participación de las empresas propiedad de mujeres en la actividad exportadora. Sin embargo,

aún identifican barreras que obstaculizan su acceso a los mercados internacionales y que deben superar para poder iniciar sus procesos de expansión global. Los principales elementos faltantes resaltados por las empresarias encuestadas para poder exportar son el acceso a i) redes de negocios que faciliten la exportación de su producto y que les permitan encontrar socios comerciales confiables en el exterior, ii) inteligencia comercial, principalmente por los altos costos de desarrollo de mercado, y iii) opciones y fuentes de financiamiento para desarrollar su actividad exportadora.

¿Quiénes conocen y usan los programas de apoyo para exportar liderados por los gobiernos?

El conocimiento y acceso a programas de formación y apoyo a la internacionalización está relacionado de manera positiva con la experiencia exportadora. Aproximadamente la mitad de las empresas que exportan o que lo han hecho en el pasado han accedido a este tipo de programas. Por su parte, las que no exportan, les interese o no, son las que menos han acudido a instituciones del gobierno en busca de programas de apoyo a la internacionalización. Además, más del 60% de las encuestadas no conocen los créditos y programas que ofrece su gobierno nacional, lo cual puede explicar el bajo porcentaje de empresas (1%) que financia su actividad exportadora con fuentes de financiamiento públicas.

¿Qué han hecho y están haciendo otras regiones para integrar a las mujeres en el comercio internacional?

En este estudio, se analizan buenas prácticas internacionales en materia de género y comercio internacional de tres países: Australia, Canadá, y Malasia. Los programas de los tres países tienen como objetivo principal aumentar la participación de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres en el comercio internacional.

El programa australiano Women in Global Business (WIGB), en operación por seis años hasta el 2016, se basaba en un modelo de *one-stop-shop* o ventanilla única, como una entidad independiente de otras del gobierno, que ofrecía a las empresarias interesadas en internacionalizarse o expandir sus exportaciones un punto central de información y recursos, construcción de capacidades, canales de comunicación, generación de conexiones, incidencia y visibilidad, y monitoreo e investigación.

Para el caso canadiense, en este estudio se analizan dos programas que hacen parte de la estrategia nacional de emprendimiento de mujeres del gobierno. El primer programa, Business Women in International Trade (BWIT), se diferencia del programa australiano, al estar constituido como parte de la gama de servicios ofrecidos por la entidad de promoción de exportaciones de Canadá. Sin embargo, como en el caso de Australia, su modelo también contempla ser un punto de contacto central para las empresas propiedad de mujeres en el comercio internacional, por medio de la participación en misiones comerciales de sólo mujeres, y de la asesoría para recibir financiamiento, para acceder a información comercial y programas de entrenamiento, y para conectarse con programas de diversidad de proveedores. El segundo programa, *Women in Trade*, hace parte de Export Development Canada (EDC), la agencia de crédito exportador de Canadá y

busca aumentar las exportaciones de las empresas de mujeres por medio de soluciones financieras y conocimiento. Cuenta con una red de *Champions for Women in Trade*, que se encarga de identificar y buscar activamente mujeres empresarias que puedan acceder a los servicios financieros de EDC.

Finalmente, el programa implementado por Malasia, Women Exporters Development Programme (WEDP), en operación desde el 2005, también hace parte de la agencia de promoción de exportaciones del país. Sin embargo, mientras la mayoría de las actividades del programa de Canadá están dirigidas a empresas que ya cuentan con cierto nivel de alistamiento para exportar, el programa de Malasia está pensado como un programa de acompañamiento intensivo durante 3 años, que busca formar empresas constituidas en el mercado nacional para acceder a nuevos mercados internacionales. El coaching a la medida, entrenamientos para mejorar las habilidades de exportación, actividades de inmersión y exposición a los mercados internacionales, sesiones de mentorías y networking, y actividades para el desarrollo de habilidades de liderazgo hacen parte de los beneficios del programa.

Los cuatro programas han reportado resultados de éxito y brindan elementos que se pueden aplicar en el contexto de la AP. Sus buenas prácticas se transforman en recomendaciones en la siguiente sección.

¿Cuáles son las recomendaciones para la Alianza del Pacífico?

Las recomendaciones de este estudio buscan hacer frente a los obstáculos y las limitantes que enfrentan las mujeres de la AP para integrarse efectivamente al comercio internacional. Igualmente, buscan potenciar las oportunidades detectadas en el estudio, teniendo en cuenta las buenas prácticas internacionales analizadas. Se proponen entonces, recomendaciones enfocadas en las tres áreas que más están afectando la entrada y la expansión de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres en los mercados globales: la construcción de capacidades, el acceso al financiamiento y la construcción de redes. Ejemplos de estas recomendaciones son el diseño e implementación de programas de formación exportadora enfocados en sectores y países; de un programa de mentorías virtuales entre empresarias de la AP y de un programa de fomento del comercio electrónico, por medio de la creación de alianzas público-privadas. Igualmente, se proponen estrategias de difusión, formación y acompañamiento, enfocadas en la promoción de exportaciones de servicios. Esfuerzos para aumentar el número de empresas propiedad de mujeres que se beneficien de programas de diversidad de proveedores y de opciones de financiamiento ofrecidas por el gobierno y el sector privado, también hacen parte de los pasos a seguir. Por otro lado, se resalta la importancia de contar con datos uniformes y comparables entre países acerca del impacto de los programas y actividades implementadas y con estadísticas nacionales de la participación de las empresas de mujeres en el comercio internacional. Finalmente, el intercambio de buenas prácticas entre gobiernos del bloque, la cooperación entre el sector privado y el sector público, y el trabajo articulado entre agencias, departamentos, y ministerios del gobierno, son elementos claves para construir un ecosistema de negocios favorable para las mujeres.

Introducción

La Alianza del Pacífico (AP) es uno de los bloques de integración más importantes de la región. Se compone de 225,3 millones de potenciales compradores, tiene un PIB per cápita de USD \$18.921, registró exportaciones al mundo por USD \$616,3 millones y recibió el 38% del total de inversión extranjera directa que llegó a América Latina (Alianza del Pacífico, 2018). Este mecanismo de integración busca impulsar el crecimiento y el desarrollo económico de los países miembro a través de la implementación de programas y políticas comerciales conjuntas que les permita una integración profunda y ser más competitivos en el escenario internacional.

Por su parte, el Sector de Integración y Comercio (INT) del BID, brinda asistencia técnica y financiera a los países prestatarios de América Latina y el Caribe (ALC) a través de su División de Comercio e Inversión (TIN por sus siglas en inglés). Esta asistencia se enfoca en tres áreas principales: (i) promoción de exportaciones y atracción de inversiones, (ii) facilitación del comercio, aduanas y logística; y (iii) administración e implementación de acuerdos comerciales. Así mismo, TIN tiene a su cargo la implementación de una política de género en materia comercial, que se enfoca en fomentar la participación de las empresas lideradas por y/o propiedad de mujeres en el comercio exterior, facilitar su inserción en cadenas globales de valor y apoyar a los países de ALC en el desarrollo de políticas comerciales inclusivas en materia comercial.

Como resultado, en el desarrollo de instrumentos que reduzcan la brecha económica de género en la región y aporten al aumento de las exportaciones de las empresas en propiedad de las mujeres, el Sector de Integración y Comercio (INT) apoya estratégicamente al Grupo Técnico de Género (GTG) de la AP en la transversalización de la perspectiva de género a través de programas y actividades que impulsen la actividad exportadora y de internacionalización de las empresarias de la AP.

Sin duda las mujeres empresarias juegan un papel predominante, aunque a menudo no reconocido, en la dinamización del comercio global y en el crecimiento de las economías¹. No obstante, los gobiernos no han contado con información detallada acerca del perfil y de los obstáculos específicos enfrentados por las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres que quieren apostarle a la internacionalización. Por lo tanto, son pocos los programas y las políticas dirigidas a su empoderamiento con enfoque internacional. Con el objetivo de cubrir este vacío estadístico en materia de género y comercio y de contar con políticas públicas que tengan en cuenta las necesidades de las mujeres empresarias, el BID, en el marco de su cooperación con el GTG de la AP, realizó dos estudios diagnósticos acerca de la participación de las empresarias del bloque regional en el comercio exterior: el primero se realizó para Chile y México entre el 2016 y el 2017 y el segundo para Colombia y Perú entre el 2019 y el 2020. Este reporte es el resultado de la integración de estos dos estudios previos y destaca las características de las empresas

¹ Hay varios estudios que estiman el mayor crecimiento que se alcanzaría si los hombres y las mujeres participaran equitativamente en la economía. Ver, por ejemplo (McKinsey Global Institute, 2015).

propiedad de y/o lideradas por mujeres de los cuatro países y las particularidades de su participación en el comercio internacional.

Desde el inicio de este esfuerzo, el BID, en conjunto con entidades tanto públicas como privadas de los países participantes del estudio, ha logrado reunir las ideas y las opiniones de más de 2.000 empresarias, a través de encuestas y conversaciones presenciales. Es así como este informe resalta no sólo la aparición y el crecimiento de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres, sino también sus esfuerzos e ideales para expandir sus operaciones en nuevos mercados internacionales. El reporte deja ver cómo las empresas de las mujeres de la AP han logrado alcanzar nuevos mercados alrededor del mundo, a pesar de las limitantes a las que se enfrentan y de los obstáculos que perciben al iniciar su actividad exportadora. Así mismo, demuestra que muchas mujeres están interesadas en seguir los pasos de sus colegas y a pesar de reconocer la existencia de barreras y de saber que hay retos en los que deben trabajar, quieren embarcarse en procesos de internacionalización que ayuden a crecer a sus empresas.

La siguiente sección de este estudio describe la metodología utilizada en los diagnósticos realizados. 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. La sección 4 presenta los mensajes principales derivados de entrevistas personalizadas con empresarias de las cuatro economías de la AP. En la sección 5 se presentan las conclusiones principales de este estudio y en la sección 6 se documentan buenas prácticas internacionales en materia de género y comercio internacional. En la última y séptima sección de este documento, se proveen recomendaciones de programas, iniciativas, actividades y políticas públicas, a nivel de todo el bloque de países de la AP, para integrar efectivamente a las mujeres empresarias al comercio internacional.

1. Los avances en la Alianza del Pacífico

Desde la creación de la Alianza del Pacífico (AP) en 2011, el bloque ha logrado posicionarse en la región y contribuir al crecimiento económico y bienestar de los países miembro. Hoy, la AP representa el 37% del PIB de América Latina y el Caribe y concentra el 52% del comercio total. Así mismo, ha logrado generar un gran dinamismo en el comercio internacional. En 2019, las exportaciones de los cuatro países superaron los USD 620.000 millones, lo que representó un aumento del 25% respecto a 2016 (TradeMap, 2020; DANE, 2020); mientras que, por su parte, el sector de servicios ha tenido un aumento sostenido de las exportaciones logrando llegar a los US\$ 57,865 millones en 2019, lo que representa un 30% de las exportaciones de servicios de toda América Latina y el Caribe (MinCIT, 2019)

Algunas fuentes revelan que los países que han llevado hacia adelante un proceso de apertura económica han tenido más éxito en mantener el crecimiento y moverse en la escala de desarrollo, que los que no lo han hecho (ITC, 2015). Un ejemplo de esto es la Alianza del Pacífico. La integración y el desarrollo del comercio Intra-Alianza y hacia otros mercados, se ha convertido en un importante motor para el crecimiento económico de los países del bloque. Así mismo, su apertura comercial ha logrado que los países accedan a nuevos mercados, y con ello, a una gran cantidad de consumidores de todo el mundo.

Esto cobra mayor relevancia si se observa la cantidad de personas, principalmente de Asia y África, que año a año, al aumentar su poder de compra, se incorporan en la clase media. Las estimaciones sugieren que, en 2030, la clase media global aumentará en más de 2.000 millones de personas y su consumo aumentará en USD 29 billones comparado con 2015, potenciando la demanda de bienes de mayor valor agregado y generando potenciales oportunidades para todas las economías a nivel mundial (Kharas, 2017).

En esta línea, la AP, desde su creación, ha dado importantes pasos para fortalecer su integración con terceros mercados, especialmente en el continente asiático. Por un lado, en 2016, adoptó un Marco de Cooperación con la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), con el fin de institucionalizar la cooperación entre ambos bloques y elaborar un Plan de trabajo con actividades específicas en materia comercial, ciencia, tecnología y educación, principalmente; mientras que en el marco del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), se impulsaron acciones y encuentros para aumentar el trabajo conjunto entre los países de las dos regiones (Ernst & Young, 2018). Estas medidas emprendidas ya muestran resultados concretos. Entre 2016 y 2019, las exportaciones de bienes desde la Alianza del Pacífico hacia Asia aumentaron casi un 40% superando los USD 90.000 millones (TradeMap, 2020).

Por otra parte, su atractivo comercial en la región ha servido de instrumento e impulso para su fortalecimiento institucional. Actualmente, cuenta con 59 estados observadores pertenecientes a los 5 continentes y se encuentra adelantando negociaciones comerciales con Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Singapur; cuatro candidatos que, por primera vez en la historia de la Alianza, se perfilan a ser Estados Asociados del bloque de integración regional.

Así mismo, durante la última década, los países de la AP han trabajado en la priorización de áreas de integración profunda, lo que les ha permitido impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías participantes (Alianza del Pacífico, 2020). Los avances han sido el resultado de los programas y actividades desarrollados por los 25 grupos técnicos² que le apuestan a la innovación, el fortalecimiento de las Pymes, la facilitación del comercio, la equidad de género, la promoción del comercio y las inversiones, entre otros.

Hasta la fecha, los avances de la integración comercial y la apertura económica de la AP dejan en evidencia el enorme potencial que tiene este bloque regional para lograr un mayor posicionamiento los 4 países a nivel mundial. Lo anterior será posible a través de mejoras sustanciales en la productividad y competitividad, así como la adopción e implementación de medidas e instrumentos más inclusivos que les permita a los países miembro insertarse de manera efectiva en procesos más complejos de internacionalización logrando un mayor crecimiento económico y social del bloque regional.

2. Brecha de género en el comercio exterior

Los obstáculos que enfrentan las mujeres líderes de empresas

La liberalización del comercio y los efectos de la globalización han permitido llevar a los países a niveles de productividad y competitividad traducidos en mejoras en el bienestar económico y social de la población a nivel mundial. No obstante, aún siguen existiendo diferencias entre hombres y mujeres en el acceso a oportunidades, lo cual deja en evidencia las desventajas que enfrentan las mujeres para posicionarse en puestos de liderazgo, participar activamente en el mercado laboral en sectores innovadores y de mayor valor agregado y tener acceso a oportunidades económicas que les permita crecer, emprender e insertarse activamente en las actividades de comercio exterior.

Como resultado, a pesar de representar al 49,5% de la población a nivel global, las mujeres solo contribuyen al 37% del PIB mundial (Banco Mundial, 2019). Lo anterior se debe, entre muchos otros factores, a su baja participación en el comercio internacional. Algunos estudios evidencian que solo una de cada tres empresas es liderada por mujeres, que a su vez, tienden a establecerse en negocios más pequeños en términos de número de empleados, si se compara con empresas propiedad de hombres. En el caso de aquellas que logran insertarse en mercados internacionales, participan con una proporción más baja, donde solo una de cada cinco empresas que exporta es

² Los grupos técnicos que conforman la Alianza del Pacífico son Agencias de Promoción, Asuntos Institucionales, CE-CEAP, Compras Públicas, Acceso a Mercados, Desarrollo e Inclusión Social, Estrategia Comunicacional, Cultura, Servicios y Capitales, Cooperación Regulatoria, Facilitación del Comercio y, Cooperación Aduanera, Laboral, Movimiento de Personas y Facilitación del Tránsito Migratorio, VUCEs, Cooperación, Medio Ambiente y Crecimiento Verde, PYMES, Turismo, Operador Económico Autorizado,, Agenda Digital, Educación, Encadenamientos Productivos, Género, Innovación y Pesca.

liderada y/o propiedad de mujeres (ITC, 2015; Banco Mundial, 2019). Cabe señalar, que a lo largo de este estudio de diagnóstico se identificarán las barreras que enfrentan las empresarias de la AP, no obstante, en este apartado se resaltarán aquellas barreras que dificultan la inserción de las mujeres empresarias de la región en el comercio exterior.

- **Limitación en la gestión del tiempo.** Como resultado de la distribución desigual de responsabilidades en el hogar, las mujeres enfrentan limitaciones sustanciales en el tiempo disponible. Además, la presión del tiempo sobre las mujeres que tienen hijos es mayor que sobre los hombres (ITC, 2015). Por ejemplo, un estudio de la CEPAL (2020) señala que las mujeres de América Latina y el Caribe dedican hasta tres veces más de tiempo al trabajo doméstico y de cuidados no remunerados, en comparación con el tiempo que les dedican los hombres a las mismas tareas. Estas características afectan la participación de las mujeres en el mercado laboral y en sus posibilidades para emprender y liderar una empresa. Esto genera que las mujeres sean más propensas a ser empleadas en tiempo parcial y, si son dueñas de un negocio, es más probable que lideren una pequeña empresa con pocas posibilidades de escalabilidad (WTO, 2017b; CEPAL, 2020)
- **Acceso limitado al financiamiento.** Existe una clara brecha de género con respecto al acceso a la financiación dada la disparidad inicial que se observa entre el capital o riqueza que poseen los hombres y las mujeres. A nivel mundial, los hombres tienen un 3 % y un 6 % más de probabilidades de pedir préstamos y ahorrar para fines comerciales que las mujeres (Global Findex, 2017). En América Latina y el Caribe, únicamente un 51,4% de las mujeres posee una cuenta en una institución financiera formal, en contraste con el 57,4% de los hombres (BID, 2020). Estos hechos se pueden explicar por diferentes barreras que obstaculizan el acceso de las mujeres al sistema financiero. Por un lado, las instituciones establecen requisitos tales como experiencia, solvencia económica, respaldo a través de activos de capital, ingresos, entre otros; de los cuales carecen la mayor parte de micro y pequeñas empresarias. En algunos países, la mujer aún puede depender de la firma de su cónyuge o sus garantías para obtener un préstamo bancario (WB y WTO, 2015). Por otro lado, la falta de educación financiera que posee una gran proporción de las mujeres empresarias limita el conocimiento sobre las fuentes de financiamiento y las formas de realizar presentaciones en el sistema financiero. A esto se le suman los sesgos de género en las prácticas y los productos de las instituciones financieras que en general no se adaptan a las necesidades y características de las mujeres empresarias (Azar, Lara y Mejía, 2018; CEPAL, 2020; Roa y Carvallo, 2018). Estas barreras limitan significativamente la participación de las mujeres en actividades relacionadas con el comercio exterior dado el alto nivel de inversión que requieren este tipo de negocios.
- **Acceso limitado a información y redes de contacto.** Las actividades de exportación o importación generalmente requieren interacción con organismos públicos, redes de distribución y comercialización, entre otras. Sin embargo, las mujeres a menudo tienen un acceso limitado a las redes de contacto. La mayoría de los puestos directivos que integran a estas redes lo ocupan hombres y, como resultado, el contacto de las mujeres con la cultura empresarial a menudo es limitado. Diferentes análisis sugieren que las empresas lideradas por hombres, tiene mayor acceso y facilidad para encontrar clientes a través de redes de

contactos, mientras que las empresas propiedad de mujeres tienen que recurrir a medios alternativos para conseguir nuevos clientes y desarrollar sus actividades comerciales (WB y WTO, 2015).

Canales de impacto del comercio en la brecha de género

El comercio exterior ha creado oportunidades económicas que contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población a nivel mundial. No obstante, la brecha de género limita la capacidad de las mujeres para contribuir al crecimiento económico de los países y maximizar las oportunidades de bienestar. Partiendo de los obstáculos mencionados en el apartado anterior, los canales por los cuales el comercio puede impactar en la brecha de género resultan ser diversos y complejos. Por lo tanto, comprender su impacto es fundamental para crear programas, iniciativas, instrumentos y políticas que permitan lograr una mayor equidad en materia comercial.

En primera instancia, se parte de que el comercio internacional tiene un impacto diferencial en los sectores productivos. Las mujeres y los hombres trabajan y administran empresas en diversos sectores de exportación, sin embargo, los efectos y resultados en la dinámica comercial resultan ser diferentes entre género. Esto se debe a que, a pesar de que un mejor acceso a los mercados externos beneficia a las empresas y, por lo tanto, a sus trabajadores; también se ha demostrado que el comercio exterior ha incidido en un aumento de la presión competitiva, provocando no solo mayores brechas salariales entre género, sino también en el posicionamiento de las mujeres en cargos laborales y desarrollo de negocios de bajo valor agregado (WTO, 2017b).

Lo anterior se puede evidenciar a la luz de algunos sectores. En el caso de la Industria, las empresas lideradas por mujeres se concentran en una mayor proporción en el sector textil, confección, hilados, entre otros (ITC, 2015; WEF, 2016). En este marco, el crecimiento del comercio internacional proporcionó, por ejemplo, en el sector de confección oportunidades de empleo para las mujeres ya que más del 80% de los empleos creados fueron ocupados por trabajadoras (WTO, 2017b; Mehra y Gammage, 1999). Sin embargo, en muchos casos la calidad de los trabajos y las perspectivas de crecimiento en estos empleos son muy limitadas. A diferencia de las tareas asignadas a hombres, en el caso de las mujeres, esta industria suele ubicarlas en cargos con oportunidades de crecimiento limitadas o en actividades con un restringido desarrollo de habilidades (UNCTAD, 2016.b).

A su vez, el crecimiento generado por el comercio en el sector de confección no se replicó en todas las industrias ni en todos los países en desarrollo. Las trabajadoras de otros sectores industriales se vieron afectadas ante una menor protección arancelaria y frente a una mayor competencia externa. Este ejemplo demuestra que los efectos del comercio en cada industria van a depender en gran parte de las ventajas comparativas que posea cada país.

En el caso del sector agroindustrial, este cuenta con una importante cantidad de trabajadoras mujeres. La diversificación y comercialización agrícola generada a partir de la apertura comercial ha presentado nuevas oportunidades para las mujeres rurales, así como desafíos importantes

para ellas (UNCTAD, 2016.b). Por ejemplo, las plantaciones de cultivos de exportación son una fuente de trabajo creciente para las mujeres de los países en desarrollo. Sin embargo, generalmente son los hombres quienes comercializan los cultivos para la exportación, firman contratos con los productores externos y controlan los ingresos de las ventas (UNCTAD, 2016.b; Croppenstedt et al., 2013). Esto genera que, si no se toman las políticas públicas adecuadas, las mujeres podrán obtener gracias a estas oportunidades un empleo asalariado estable, pero continuarán teniendo trabajos mal remunerados y seguirán concentradas en los estratos inferiores de la cadena productiva encargándose de la recolección y otras tareas de trabajo intensivas (UNCTAD, 2016.a)

Por último, se encuentra el sector servicios. De acuerdo con la OMC, el comercio de servicios ha crecido desde 2005 a un ritmo anual del 5,4%, más rápido que el 4,6% registrado, como promedio, por el comercio de bienes (OMC, 2019). Sus oportunidades no solo están en el crecimiento exponencial que ha tenido en los últimos años, sino también en el alto contenido de innovación, creatividad y desarrollo de tareas en posiciones de alto valor agregado. Así mismo, según las estimaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el 2019, el 81% de las mujeres de América Latina y el Caribe se desempeñaron en este sector (World Bank, 2020). Sin duda, a nivel mundial y regional, la liberalización del comercio de servicios ha demostrado tener un potencial enorme para generar más oportunidades de empleo e ingresos para las mujeres.

No obstante, a pesar de las oportunidades que representa este sector, es importante señalar que aún se hace necesaria una mayor inserción de la mujer en posiciones que generen un mayor valor agregado. Por ejemplo, en el caso de Uruguay, el crecimiento del sector servicios no ha aumentado de manera significativa el acceso de la mujer a empleos más cualificados y mejor remunerados, debido a que las oportunidades laborales a las que acceden se concentran en roles de menor valor como el procesamiento de datos, mientras que las posiciones de mayor valor como la programación siguen dominados por los hombres (UNCTAD, 2015; Azar y Espino 2007).

En segunda instancia, otro de los canales identificados que pueden impactar en la brecha de género, son el desarrollo de plataformas en línea y el acelerado crecimiento del comercio electrónico. Estos dos canales son claves para ayudar a aumentar la participación de las mujeres en el comercio, facilitar el acceso a los mercados mundiales y reducir los costos de transacción asociados con limitaciones de tiempo y movilidad. El comercio electrónico puede ayudar a las pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres a superar algunas de las barreras al facilitar el contacto con consumidores extranjeros y redes de distribución permitiéndoles explotar economías de escala a las que de otra manera no podrían acceder (WTO, 2017b).

Desafortunadamente, la brecha digital de género persiste en muchos países, y las mujeres tienen menos acceso que los hombres a Internet. La brecha global de género de los usuarios de Internet fue del 17% en 2019 (UIT, 2019). De manera que, para lograr un efecto positivo mediante el uso de estos canales es importante fomentar el acceso a las herramientas tecnológicas y a la formación y capacitación necesarias para su uso con el fin de reducir esta brecha y potenciar el

desarrollo del comercio electrónico, ya que se estima que la conexión en línea de otros 600 millones de mujeres y niñas podría impulsar el PBI mundial en USD 18 000 millones (Intel, 2020).

Por último, otro de los canales identificados está directamente relacionado con la inclusión de la mujer empresaria en el mercado de la contratación pública. Las compras públicas representan un volumen que alcanza el 30% del PIB en los países en desarrollo y entre un 10% y 15% en los países desarrollados, lo cual constituye una gran oportunidad para fomentar el crecimiento de las empresas propiedad de mujeres (Berlien et al, 2016; OCDE, 2016). El margen de crecimiento es enorme, pues se estima que en la actualidad sólo el 1% de las contrataciones se adjudican a empresarias mujeres.

En la región, Chile y República Dominicana son claros ejemplos de la oportunidad que representa este segmento. Ambos países han impulsado diferentes programas con el fin de dotar a la mujer de herramientas que promuevan su participación en la contratación pública. Los resultados son claros. Chile logró, en solamente 4 años, un alza de 25% en materia de participación de las mujeres en las compras públicas, pasando de un 21,9% a un 27,4% en 2017. A su vez, en República Dominicana la participación de las mujeres pasó de 14% a 26%, siendo adjudicatarias de un 16% del total de las compras públicas (Jasbleidy y Harper, 2018).

No obstante, a pesar de los casos de éxito mencionados, siguen persistiendo numerosas dificultades para que las mujeres empresarias de la región y especialmente aquellas que lideran pequeñas y medianas empresas puedan tener acceso a las oportunidades de licitación pública, debido a las barreras que enfrentan para acceder a la información, comprender los procedimientos de selección y la limitada o inexistente capacidad para cumplir con los requisitos. Por lo tanto, es evidente la enorme necesidad que hay para mejorar el desarrollo de herramientas que apoyen su participación en estos mecanismos de licitación.

Avances logrados en la incorporación de la mujer en el comercio exterior

A pesar de los obstáculos que enfrenta las mujeres, varias fuentes han evidenciado los avances significativos respecto a su participación en la actividad económica. De acuerdo con los datos del Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática de Perú y la OCDE, se logró evidenciar que entre 1990 y 2018, hubo una mayor inclusión de la mujer en el mercado laboral. En el caso de los países de la Alianza del Pacífico, por ejemplo, la proporción de las mujeres chilenas que trabajan pasó del 29,86% al 57,9%; en Colombia, del 39,91 al 62,9%, en México pasó de 39,6% al 47,3% y en Perú del 52,7% al 64%.

En el caso de la participación de la mujer en las actividades de emprendedurismo y gestación de nuevos negocios. El Mastercard Index Report 2018, reveló que la tasa de emprendimiento por parte de mujeres en América Latina se ubicó en el 17%, siendo la segunda región en el mundo con más emprendimientos de esta naturaleza (GEM, 2019). De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (2019), el 30% de las mujeres de la región tiene intenciones de iniciar un negocio dentro de los próximos tres años y más del 10% se encuentra iniciándolo actualmente.

Aunque se ha encontrado en el emprendedurismo una herramienta para empoderar a las mujeres, aún siguen existiendo desafíos que requieren de la atención de entidades públicas y privadas para generar una mayor inclusión de las empresas lideradas y/o propiedad de mujeres en el comercio exterior y en las cadenas regionales y globales de valor. Actualmente, solo el 5% de las mujeres emprendedoras de ALC tienen ventas alrededor del 25% a clientes internacionales, lo que demuestra el potencial de crecimiento que tienen para llegar a más mercados.

Lo anterior, es el resultado de las iniciativas adelantadas por diferentes gobiernos, impulsados por los avances que han tenido en esta materia diferentes organizaciones internacionales y entidades multilaterales. Entre estos se destaca la Declaración Conjunta sobre Género y Comercio realizada en la XI Conferencia Ministerial de la OMC en Buenos Aires, en diciembre de 2017, por 118 países miembros y observadores de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Así, todos los países respaldaron una iniciativa conjunta que tiene como objetivo eliminar los obstáculos al empoderamiento de la mujer y fomentar su participación en el comercio alineándose a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas que ponen a la igualdad de género en un lugar central.

Así mismo, desde diversas organizaciones se han adelantado acciones para el diseño y desarrollo de proyectos con el fin de fortalecer el rol de la mujer en el comercio internacional. Por ejemplo, el Centro de Comercio Internacional (ITC), ha desarrollado desde 2010 su Programa de Mujer y Comercio mediante el cual, en colaboración con más de 100 organismos de promoción comercial, ha impulsado medidas y programas con el fin de aumentar los beneficios económicos de las empresarias apoyando su internacionalización (Frohmann, 2018). Otro ejemplo es la creación de la plataforma SheTradres que generó una red de vinculación entre las empresarias de todo el mundo. El programa, que tiene como objetivo conectar a tres millones de mujeres empresarias con el mercado internacional a 2021, no solo ofrece una red de vinculación, sino también brinda cursos y publica oportunidades de contratación con el fin de fomentar su inclusión en las cadenas de suministro regionales y mundiales. Con el mismo fin se desarrolló WEConnect International, una plataforma de negocios lanzada en 2010 en Estados Unidos que hoy cuenta con más de 5.000 mujeres registradas que desarrollan negocios y se capacitan en línea.

A nivel regional, se resaltan los avances en materia de género llevados a cabo por la Alianza del Pacífico. Desde este bloque de integración regional se creó el Grupo Técnico de Género (GTG) con el objetivo de diseñar y desarrollar acciones que les permita a las mujeres de los 4 países tener un mayor acceso a oportunidades económicas y contribuir al crecimiento del bloque regional. Así mismo, el GTG trabaja en el fomento e incorporación de la perspectiva de género en todos los grupos técnicos de la Alianza del Pacífico, así como en sus programas y actividades, con el fin de mitigar las barreras estructurales que afrontan las mujeres empresarias en el comercio exterior (Declaración de Lima, XIV Cumbre, 2019).

Dentro las actividades desarrolladas por el bloque regional, se destacan las acciones que facilitan el acceso de las mujeres empresarias a oportunidades de negocios; de formación y capacitación

en diferentes áreas de interés y el acceso a canales de información que pueden resultar relevantes para la gestión de sus negocios. Por mencionar algunos, desde 2015, con el apoyo de las Agencias de Promoción de cada país, se ha llevado a cabo de manera anual el Foro de Empresarias Líderes de la Alianza del Pacífico, un espacio en el cual se reúnen mujeres empresarias de los países del bloque con el fin de incentivar y promover la generación de negocios a través de nuevos conocimientos y capacidades. El foro incluye seminarios y una rueda de negocios a la cual asisten proveedores y compradores de la AP (Frohmann, 2018).

En esta misma línea, en 2017, con el acompañamiento técnico del BID, se creó la Comunidad de Mujeres Empresarias de la Alianza del Pacífico, un espacio virtual que permite a las empresarias conectarse directamente y explorar oportunidades de negocio, intercambiar información relevante y acceder a cursos y eventos que le permitan fortalecer capacidades empresariales y de liderazgo (Frohmann, 2018). Esta Comunidad está alojada en la plataforma [ConnectAmericas](#) del BID, que a su vez, le permite a las empresarias acceder a una red de contactos de más de 350 mil usuarios a nivel mundial, participar de las oportunidades de compra en línea ofertadas por grandes empresas y multinacionales, así como acceder de manera gratuita a diferentes programas de formación y capacitación para fortalecer sus habilidades gerenciales, digitales y de negocio que sirvan de apoyo para internacionalizar sus empresas y/o emprendimientos.

Si bien, los avances a nivel global han sido significativos, todavía persiste la brecha de género. A nivel regional, de acuerdo con World Economic Forum, aunque ALC es la tercera región con mayor paridad de género, se necesitaría 59 años para cerrar la brecha (WEF, 2020). Para poder lograr que los beneficios del comercio lleguen a todas las mujeres de la región y se puedan reducir las desigualdades, es necesario que los países impulsen políticas públicas focalizadas que se adapten a las necesidades y a la realidad productiva de la región.

De manera que, dada la importancia de emitir recomendaciones a la medida de las necesidades de las empresarias, se hace necesaria información actualizada y confiable que permita tomar las medidas correctivas para impulsar una mayor participación de la mujer en el escenario económico internacional. Teniendo en cuenta que la información y estadísticas sobre las empresas dirigidas por mujeres en la región es casi nula, el BID ha realizado el presente estudio de diagnóstico, con el fin de tener una radiografía general sobre la caracterización de las empresas en propiedad de las mujeres de estos cuatro países e identificar las principales barreras que enfrentan para insertarse en mercados internacionales y cadenas globales de valor.

3. Metodología

Este estudio de diagnóstico es un esfuerzo conjunto entre el BID y el GTG de la AP para desarrollar una radiografía general de la situación actual de las mujeres empresarias en Chile, Colombia, México y Perú en el comercio exterior, con el propósito de impulsar programas y herramientas que les permitan superar las barreras que enfrentan y que apoyen su inserción en los mercados internacionales.

Para esto, se aplicó una serie de encuestas virtuales y entrevistas personalizadas a empresarias de los países objeto del estudio, con el fin de comprender y entender a profundidad los retos y las dificultades que afrontan para integrarse efectivamente al comercio internacional.

El desarrollo del estudio se llevó a cabo en dos etapas diferentes: entre 2016 y 2017 se realizó el diagnóstico para las empresarias de Chile y México, mientras que el diagnóstico para Colombia y Perú se llevó a cabo entre el 2019 y el 2020. Los resultados de ambos diagnósticos fueron el insumo principal para el presente estudio comparativo, en el que se han unido y homologado los resultados de ambos esfuerzos, con el objetivo de tener una visión integral y completa acerca de la situación de las mujeres de la AP en el comercio internacional.

Para cada una de las etapas del estudio, el desarrollo de este proyecto 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 del proyecto consistió en la elaboración de una encuesta cuyo objetivo fue recoger datos cuantitativos que permitieran realizar i) una caracterización del perfil de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres de Chile, Colombia, México y Perú, (ii) identificar su capacidad, experiencia e interés de participar en actividades de exportación, así como (iii) su conocimiento y vinculación con programas públicos de apoyo a la internacionalización. Para el desarrollo de la encuesta, se contempló la participación de cuatro grupos de empresarias: (a) aquellas que ya contaban con una experiencia exportadora periódica, (b) aquellas que tenían algún antecedente exportador, (c) aquellas que no habían exportado, pero tenían interés de hacerlo y, finalmente (d) aquellas que no habían exportado y no tenían interés de incursionar en mercados internacionales. Se buscó que cada uno de estos grupos de empresarias respondiera sobre los desafíos para la actividad exportadora con el fin de entender mejor los obstáculos que enfrentan.

El equipo del BID, basado en su experiencia y conocimiento técnico, desarrolló una encuesta especializada compuesta por 69 preguntas³, divididas en las tres secciones previamente

³ La encuesta para Chile y México tuvo 67 preguntas. En el formulario de Colombia y Perú se sumaron dos preguntas a solicitud de los dos países. Las mencionadas preguntas no incidieron en la comparación de los resultados entre países.

mencionadas. De acuerdo con su experiencia exportadora, las empresarias respondieron diferentes juegos de preguntas, permitiendo recolectar datos valiosos para los cuatro grupos de interés. En promedio, cada grupo de empresarias respondió 35 preguntas: 22 de selección múltiple y 13 de texto libre. La encuesta se aplicó utilizando tecnología de punta disponible 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 20 minutos. Para las empresarias de Chile y México, la encuesta estuvo disponible durante los meses de noviembre, diciembre de 2016 y enero, febrero y marzo de 2017. Para las empresarias de Colombia y Perú estuvo disponible entre los meses de febrero y septiembre de 2019.

Un factor clave para el éxito del proyecto era contar con una amplia participación de mujeres empresarias de los cuatro países en la encuesta, que permitiera obtener una muestra estadística significativa para realizar un análisis adecuado. La meta objetivo definida para el estudio fue de dos mil empresarias encuestadas. Para lograrlo, se realizaron diferentes esfuerzos de difusión. Por una parte, la encuesta se envió vía correo electrónico a la base de datos de empresarias de Chile, Colombia, México y Perú registradas en la plataforma Mujeres ConnectAmericas. Además, diferentes entidades tanto públicas como privadas de cada uno de los países se sumaron al esfuerzo de promoción y difusión de la encuesta a través de sus diferentes medios de comunicación. Algunas de estas entidades son la Secretaría de Economía de México, la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (SUBREI, antes DIRECON) de Chile, Mujeres Empresarias Chile, el Instituto Nacional de las Mujeres (INMujeres), la Asociación de Emprendedores de Latinoamérica (ASELA) en México y Chile, la Dirección General de Igualdad de Género y no Discriminación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (MINCETUR), la Dirección de Asuntos Económicos, Sociales y Ambientales de la Cancillería de Colombia y ProColombia.

De otra parte, el BID ofreció incentivos a las empresarias que respondieran la encuesta en su totalidad, tales como:

- Formar parte de [Mujeres ConnectAmericas](#), portal de servicios empresariales para las emprendedoras y empresarias, que ofrece sin costo alguno, oportunidades de negocio provenientes de los anuncios de compra de grandes empresas y gobiernos de la región, capacitaciones en línea y recursos de apoyo empresarial para promover el crecimiento e internacionalización de las empresas lideradas por mujeres en ALC.
- Participar en la [comunidad de negocios de las empresarias de la AP](#) en Mujeres ConnectAmericas para explorar oportunidades de negocio e intercambiar experiencias.
- Participar por uno de los tres premios por \$1.000 USD que ofreció el BID para financiar la participación en el evento empresarial internacional de su escogencia.

Después de la efectiva estrategia de difusión implementada, se computaron un total de 1.066 registros para Chile y México y un total de 990 registros para Colombia y Perú. En suma, se obtuvieron 2.056 registros de los cuatro países a través del formulario en línea.

Fase 2: Entrevistas personalizadas

Una vez culminada la fase cuantitativa, se procedió con la fase cualitativa que consistió en el desarrollo de 43 entrevistas personalizadas (presenciales o telefónicas) con un subgrupo de empresarias que participaron previamente en la encuesta. El objetivo de estas entrevistas, una a una, fue profundizar sobre la experiencia de las mujeres empresarias en el comercio internacional y ahondar en los desafíos a los que se enfrentan en su actividad comercial. Esta fase permitió entender con mayor detalle las apreciaciones de las mujeres empresarias. En total, se realizaron 10 entrevistas en Chile, 11 entrevistas en Colombia, 10 entrevistas en México y 12 entrevistas en Perú.

Las empresarias entrevistadas fueron escogidas de manera aleatoria entre aquellas que respondieron la encuesta virtual y se buscó que, en la medida de lo posible, los cuatro grupos de empresarias mencionados en la Fase 1⁴ estuvieran representados. Se hizo especial énfasis en las empresas que exportan de manera periódica, considerando que son las que ya han pasado por todas las etapas del proceso de internacionalización y conocen a profundidad y por experiencia propia los diferentes obstáculos y barreras que se presentan en el camino. Igualmente, se buscó que todos los sectores en materia de bienes estuvieran representados en la muestra. Además, se realizó un ejercicio para identificar a las empresas de servicios, con el objetivo de conocer las barreras y los retos particulares que enfrentan las empresarias de este sector, que, en algunas ocasiones, resulta más complejo que el de bienes.

El diseño de las entrevistas recolectó información acerca de los siguientes temas de interés:

- ▶ Motivación para emprender, para exportar y para escoger el sector
- ▶ Acceso al financiamiento
- ▶ Certificaciones
- ▶ Limitantes y barreras al desempeño exportador
- ▶ Conocimiento de la AP, sus programas e iniciativas
- ▶ Comercio electrónico
- ▶ Proceso de selección de mercados y búsqueda de clientes

La motivación para emprender, para exportar y para escoger el sector; el conocimiento de la AP, sus programas e iniciativas; y el proceso de selección de mercados y búsqueda de clientes, fueron temas abordados únicamente en las entrevistas realizadas a empresarias de Colombia y Perú. Estas últimas fueron realizadas después de las entrevistas a empresarias de Chile y México, y al identificar la necesidad de expandir el conocimiento en los temas mencionados, se agregaron preguntas alusivas a estas temáticas.

⁴ Se refiere a los cuatro grupos de empresarias mencionados en la fase 1 ((a) aquellas que ya contaban con una experiencia exportadora periódica, (b) aquellas que tenían algún antecedente exportador, (c) aquellas que no habían exportado, pero tenían interés de hacerlo y, finalmente (d) aquellas que no habían exportado y no tenían interés de incursionar en mercados internacionales)

Vale la pena mencionar que, a pesar de contar con preguntas puntuales para cada uno de los temas, todas las entrevistas se realizaron a manera de conversación, y en ocasiones, la estructura propuesta fue adaptada a la situación específica de cada empresa, ofreciendo a las entrevistadas el espacio apropiado para compartir experiencias y aprendizajes puntuales que nos permitieran entender mejor su situación frente al comercio internacional.

Las entrevistas para el caso de México se llevaron a cabo de manera presencial en el marco del Foro: “Empoderamiento Económico de las Mujeres Empresarias en el Comercio Exterior”, realizado el 23 de mayo de 2017 en la Ciudad de México. Para el caso de Chile, se programaron vía videoconferencia durante los meses de agosto y septiembre de 2017. En Colombia, la totalidad de las entrevistas se programaron vía telefónica durante el mes de diciembre de 2019. Para el caso de Perú, se llevaron a cabo por dos medios: i) de manera telefónica durante los meses de noviembre y diciembre de 2019 y ii) de manera presencial en el marco del taller “Uso y apropiación de herramientas digitales y empresariales para hacer crecer tu negocio”, realizado en Lima en el mes de noviembre de 2019. Este fue un evento organizado por Mujeres ConnectAmericas, en el marco del *100KChallenge*, programa del BID que busca capacitar, conectar y certificar a 100 mil mujeres emprendedoras de las Américas para el 2021.

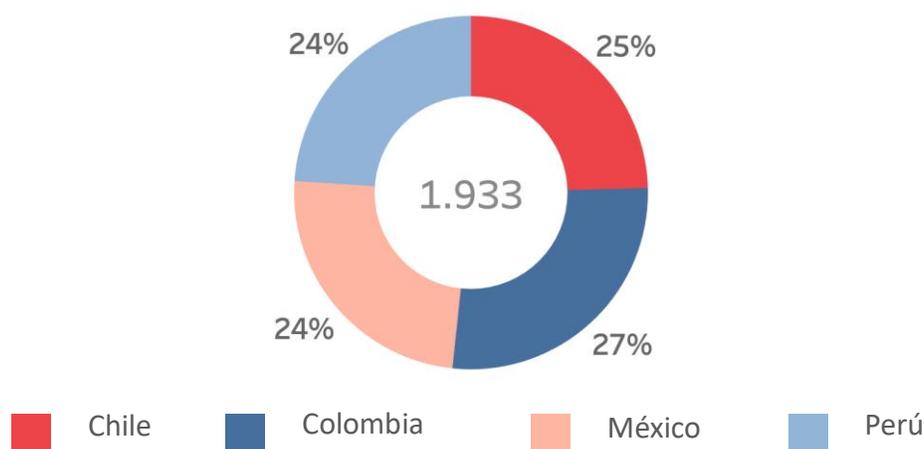
Fase 3: Análisis y descripción de los resultados

Antes de iniciar el análisis de los datos recogidos en la encuesta virtual, tanto en la etapa de Chile y México, como en la etapa de Colombia y Perú, 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, en la muestra de Chile y México se omitieron un total de 120 registros, conformando una muestra final de 946. Para Colombia y Perú, se omitieron un total de 3 registros, conformando una muestra final de 987. Por lo tanto, al unir los resultados de los cuatro países, se obtuvo una muestra final de 1.933 registros: 475 de Chile, 524 de Colombia, 471 de México y 463 de Perú. La composición se evidencia en el Gráfico 1, mostrado una participación equitativa sobre el total para cada uno de los países que conformaron el estudio.

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 libre⁵, ya que el formulario incluyó la aplicación de dieciséis preguntas abiertas⁶, 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 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 una mejor caracterización de las empresarias.

Por ejemplo, se cruzaron respuestas con el tamaño de la empresa, el sector empresarial, la ubicación geográfica, el estado exportador y los destinos de exportación, entre otros. La visualización de los datos se realizó haciendo uso del software de análisis y de visualización de datos *Tableau*.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis de las fases cuantitativas y cualitativas del estudio. Estos datos no constituyen conclusiones definitivas, pero si contribuyen a la discusión acerca de la participación de las mujeres empresarias de la AP en el comercio internacional y muestran un panorama más exacto y acertado de su situación frente al comercio mundial. Además, llenan el vacío de falta de información y de datos en materia de género y comercio internacional.

⁵ Texto libre hace referencia a aquellas preguntas en las que las empresarias podían responder abiertamente, sin tener categorías de respuesta predeterminadas.

⁶ En total, fueron 23 preguntas abiertas, incluyendo información personal como nombres, apellidos, teléfonos, direcciones, etc. Sin embargo, sólo se procesaron las que contenían información de contenido analizable. Para México y Chile se procesaron quince preguntas.

4. Resultados obtenidos

a. Perfil de las empresarias y características de sus empresas

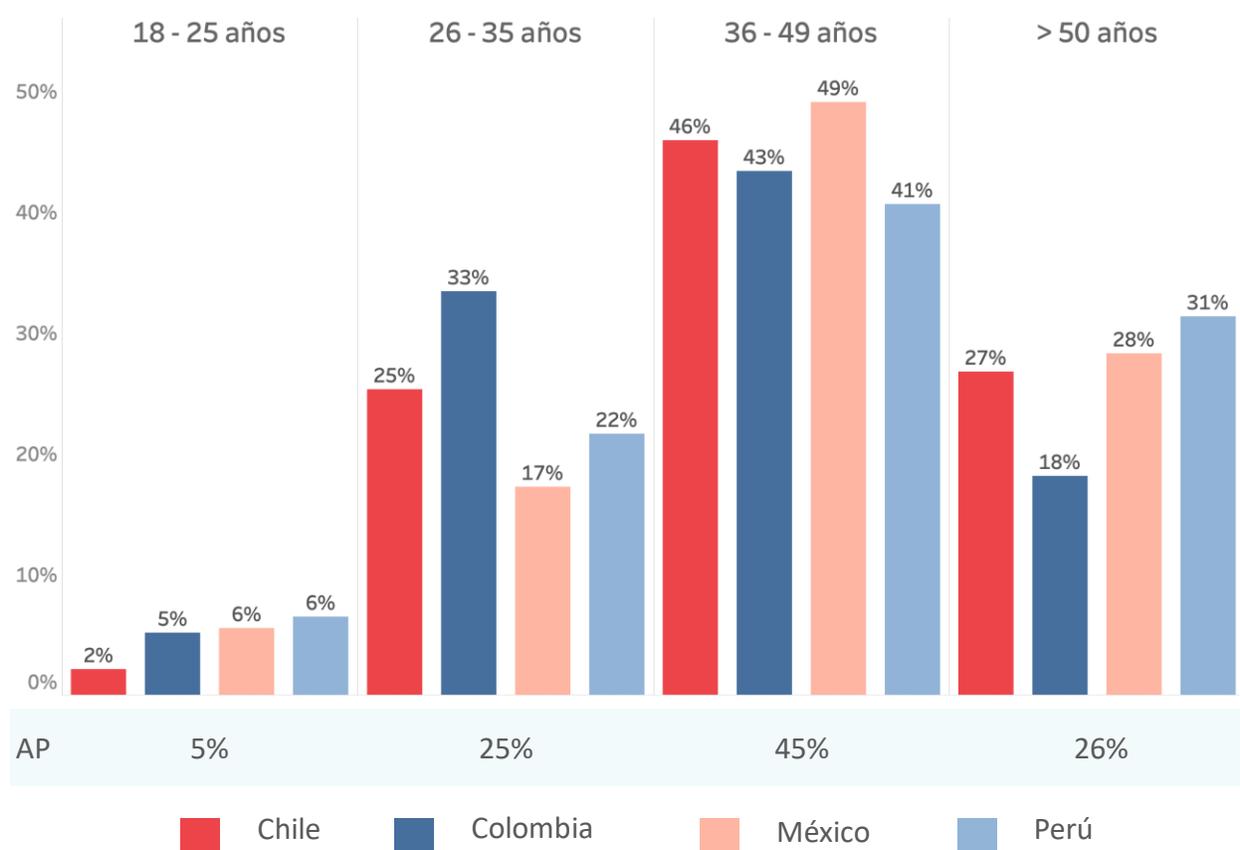
Edad y escolaridad de las empresarias

El 5% de las empresarias encuestadas se encuentran entre los 18 y los 25 años. El 25% entre los 26 y los 35, el 45% entre los 36 y los 49 años y el 26% afirma tener más de 50 años. Como se evidencia en el Gráfico 2, la tendencia y los porcentajes son similares en cada uno de los países, mostrando que alrededor del 45% de las empresarias encuestadas está entre los 36 y los 49 años. Estos resultados insinúan que son pocas las mujeres empresarias que se animan a emprender en una etapa temprana de su carrera y que por el contrario prefieren hacerlo cuando ya han adquirido mayor experiencia profesional y se encuentran en un punto más avanzado de su carrera, a partir de los 26 años como mínimo.

GRÁFICO 2 – EDAD DE LAS EMPRESARIAS ENCUESTADAS

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

(Porcentaje del total de empresarias de cada país y porcentaje del total de empresarias de la AP)



Como se observa en el Gráfico 3, la gran mayoría de las empresarias encuestadas tienen un título de licenciatura o universitario. A nivel agregado, este porcentaje corresponde al 56% y en cada

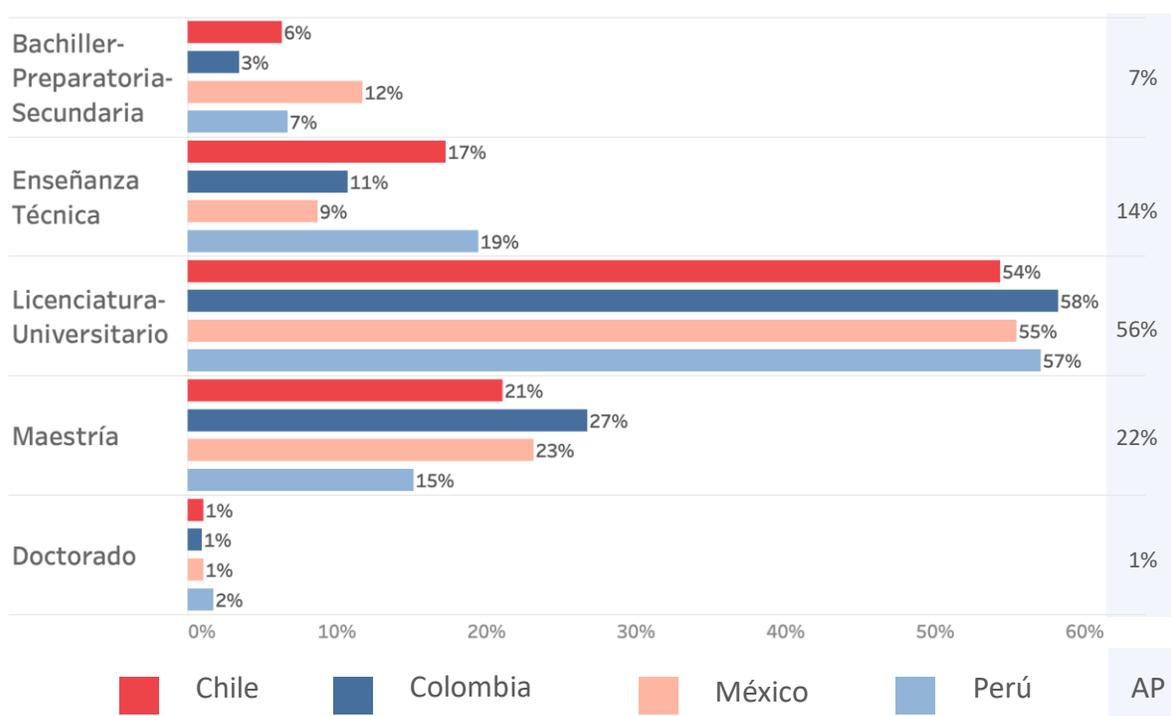
uno de los países la proporción se mantiene muy similar. Las siguen las empresarias con estudios de maestría (22%), enseñanza técnica (14%), secundaria (7%) y doctorado (1%). Las excepciones son Perú y México: en **Perú**, el porcentaje de mujeres con estudios de enseñanza técnica (19%) es superior al de los estudios de maestría (15%); y en **México**, hay más mujeres empresarias con estudios de bachiller (12%) que con estudios técnicos (9%).

Estos datos señalan una tendencia interesante que por supuesto, no es del todo concluyente: a medida que aumenta la escolaridad, aumenta la motivación para emprender, pero a partir de un punto, en este caso, el título de licenciatura o universitario, los mayores niveles de escolaridad desincentivan el emprendimiento.

GRÁFICO 3 – ESCOLARIDAD DE LAS EMPRESARIAS ENCUESTADAS

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

(Porcentaje del total de empresarias de cada país y porcentaje del total de empresarias de la AP)



Al explorar cruces entre estas dos variables, encontramos que el grupo de edad de empresarias que más emprende (las de 35 a 49 de años) cuenta en su mayoría con una formación profesional (el 80% de estas): el 51% tiene un título universitario o de licenciatura, el 27% tiene un título de maestría y el 2% de doctorado.

Propiedad en la empresa y rol desempeñado

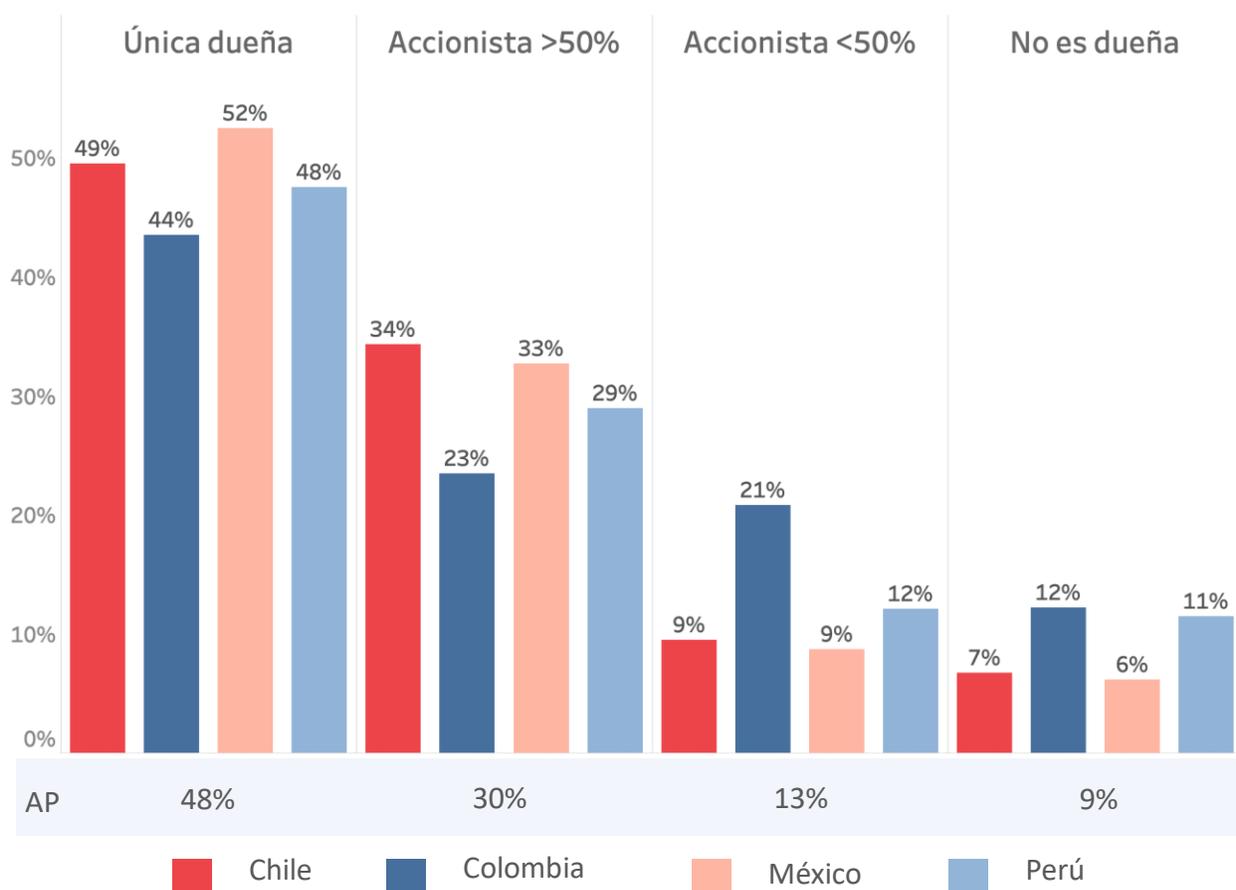
El Gráfico 4 muestra la composición accionaria de las empresarias de la AP en las empresas donde trabajan: el 48% son únicas dueñas de sus empresas, el 30% son accionistas con participación

superior al 50%, el 13% con participación menor al 50% y el 9% no son dueñas de la empresa. A nivel país, los porcentajes son muy similares a los agregados, pero en **Colombia** llama la atención que una tercera parte de las mujeres (33%) tiene una participación inferior al 50% o no tiene participación alguna en la empresa. En **Chile y México**, este porcentaje no supera el 16% y en **Perú** es del 23%.

GRÁFICO 4 – NIVEL DE PROPIEDAD DE LAS EMPRESARIAS ENCUESTADAS

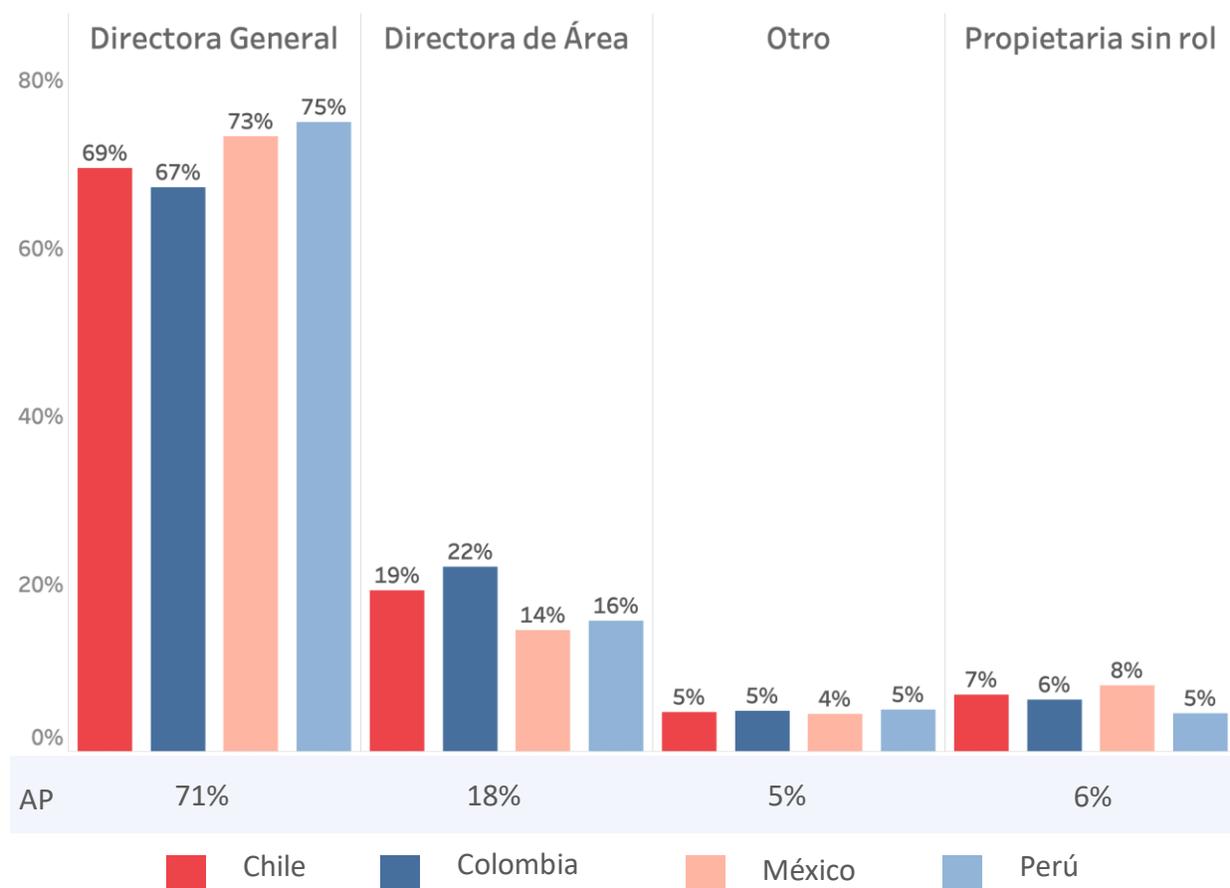
Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

(Porcentaje del total de empresarias de cada país y porcentaje del total de empresarias de la AP)



Por otra parte, el 71% de las empresarias de la AP se desempeña como directora general de la empresa, siendo este el grupo mayoritario (Gráfico 5). El 18% se desempeña como directora de área, el 6% son propietarias sin ningún rol activo en la empresa y el 5% afirma desempeñarse en otras actividades operativas, principalmente de administración, ventas y producción. Como se observa en el Gráfico 5, la distribución de roles no cambia significativamente en cada uno de los países. Sin embargo, se evidencia que **Perú** es el país con mayor concentración de empresarias como directoras generales (75%), seguido de **México** con un 73%, **Chile** con 69% y **Colombia** con 67%.

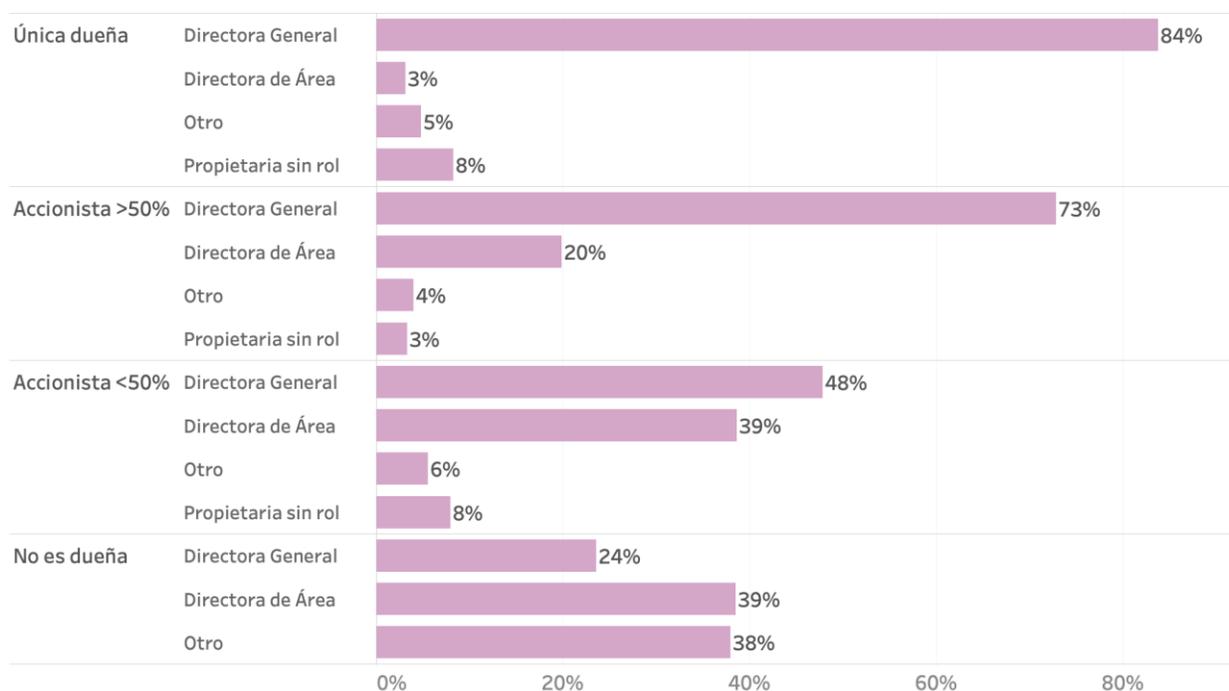
GRÁFICO 5 – ROL DE LAS EMPRESARIAS
 Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)
 (Porcentaje del total de empresarias de cada país y porcentaje del total de empresarias de la AP)



El Gráfico 6 muestra una combinación del nivel de propiedad y del rol desempeñado en la empresa para todos los países de la AP. De las empresarias que son únicas dueñas, el 84% desempeña un rol de directora general y esta proporción aumenta a medida que aumenta el nivel de participación accionaria en la empresa. Esta alta correlación entre los cargos directivos y la propiedad en la empresa muestra que las empresarias dueñas de sus empresas tienen un rol activo en el desarrollo, la ejecución y rumbo de sus negocios y que al menos en esta muestra, se evidencia una aversión relativa a delegar los cargos directivos en empleadas que no sean dueñas de la empresa.

GRÁFICO 6 – NIVEL DE PROPIEDAD Y ROL DENTRO DE LA EMPRESA

Alianza del Pacífico (datos agregados)
(Porcentaje del total de empresarias de la AP, por nivel de propiedad)



Nota: En el grupo de empresarias que afirmaron no ser dueñas se omitieron cuatro registros por incongruencia, donde las empresarias marcaron no ser dueñas de la empresa, y al mismo tiempo, propietarias sin ningún rol.

Tamaño de las empresas

El 73% de las encuestadas son microempresas, el 20% son pequeñas, el 5% medianas y tan sólo el 2% son grandes empresas⁷. Estos resultados indican que los hallazgos derivados de este

⁷ Para esta clasificación se utilizaron las definiciones de microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y gran empresa estipuladas en cada uno de los países. Para Chile, las categorías de 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.

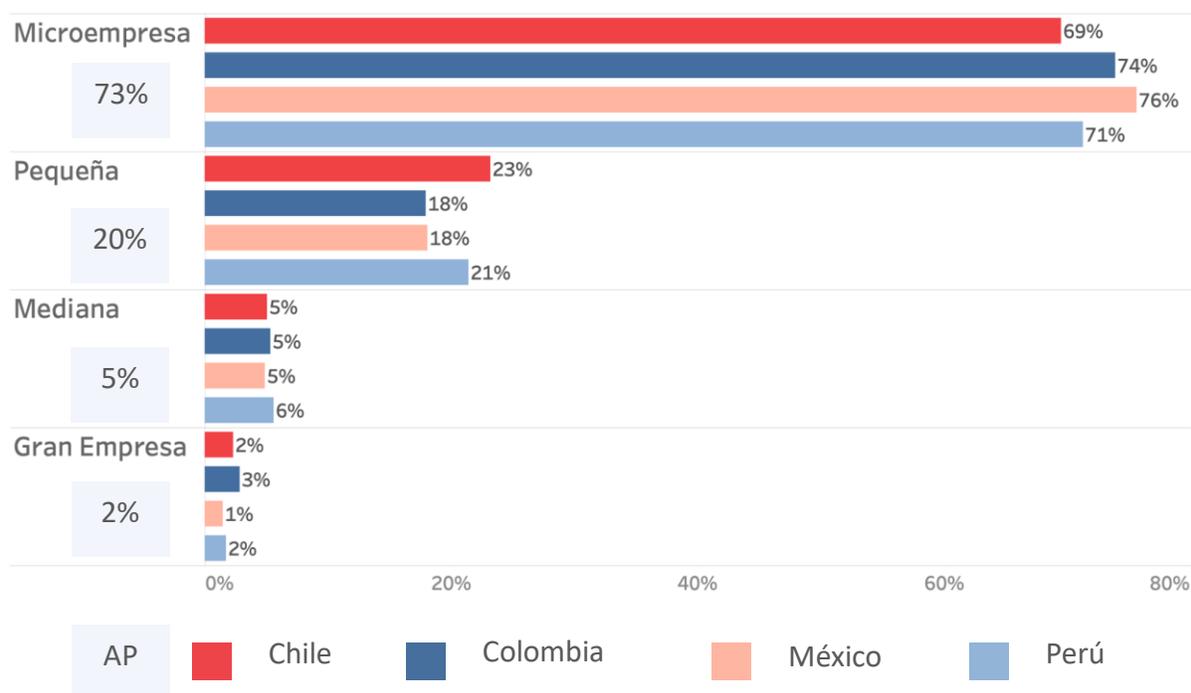
estudio constituirán una radiografía no solamente del estado actual de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres sino del de aquellas micro, pequeñas, y medianas empresas (mipymes). La muestra de este diagnóstico es muy similar a estimaciones totales para la región: el 99,5% de las empresas formales latinoamericanas son mipymes y en su mayoría microempresas (88,4% del total) (Dini & Stumpo, 2018).

El Gráfico 7 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** (74%) y en **México** (76%) está por encima del promedio regional de 73%, mientras que en **Chile** (69%) y en **Perú** (71%), se encuentra por debajo de este.

GRÁFICO 7 – TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

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

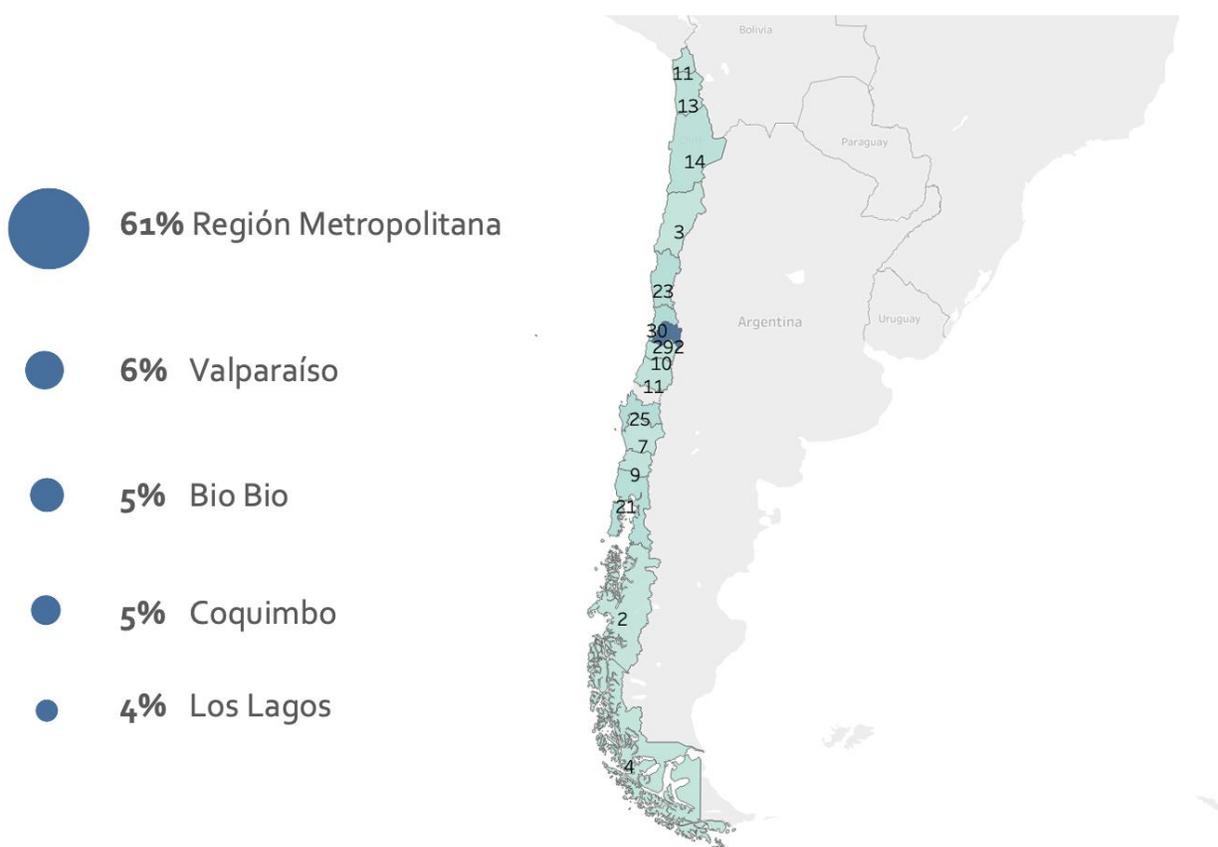


Localización de las empresas

Como se mencionó anteriormente, el 25% de las empresas encuestadas corresponde a empresarias chilenas (475), el 27% (524) a empresarias de Colombia, el 24% (471) a empresarias de México y el 24% (463) a empresarias de Perú. Se obtuvieron respuestas en diferentes regiones de cada uno de los países, abarcando un espectro geográfico amplio. Sin embargo, como se observa en los siguientes gráficos, una gran proporción de las empresarias encuestadas se encuentra en las ciudades capitales y principales.

El Gráfico 8 muestra la localización de las empresas **chilenas**. El 61% se encuentran constituidas en la región metropolitana, mostrando una alta concentración en esta zona. Posteriormente, se destacan las regiones de Valparaíso con un 6%, la del Bío Bío y Coquimbo con un 5% y la Región de los Lagos con un 4%.

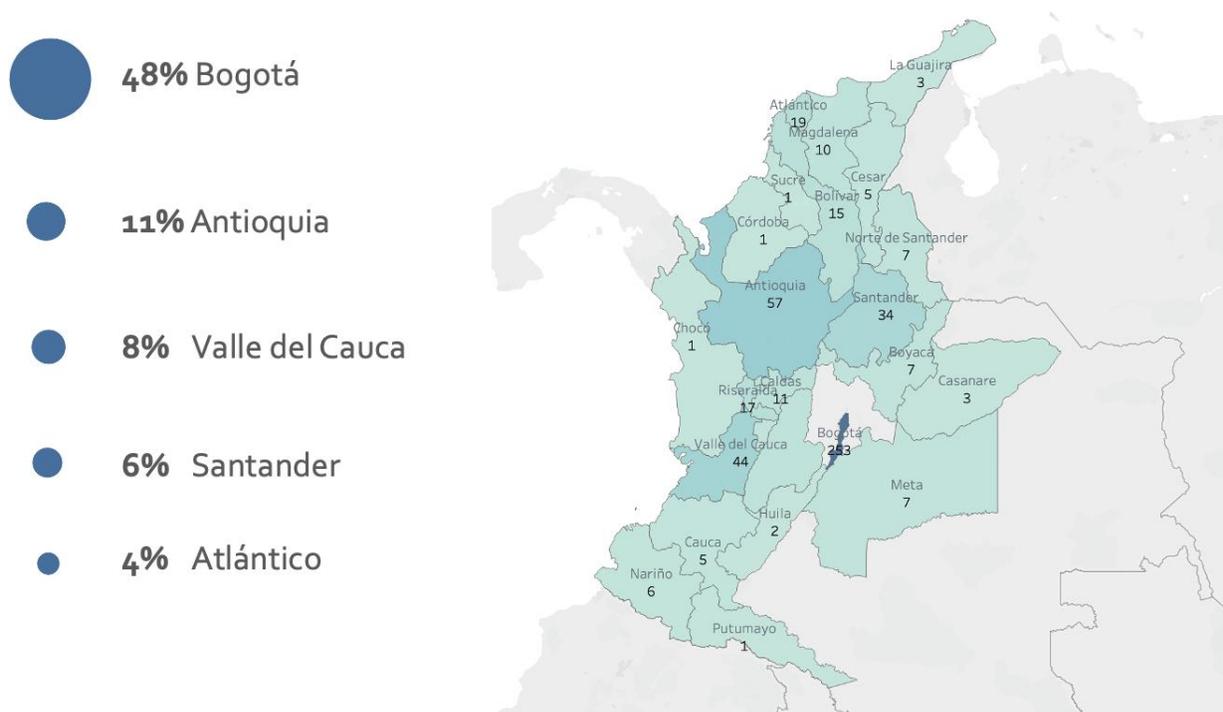
GRÁFICO 8 – LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN CHILE



Por su parte, el Gráfico 9 muestra la localización de las empresas **colombianas**, mostrando una concentración del 77% en los departamentos con las cinco ciudades más grandes del país: Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla. En primer lugar, se encuentra Bogotá, la

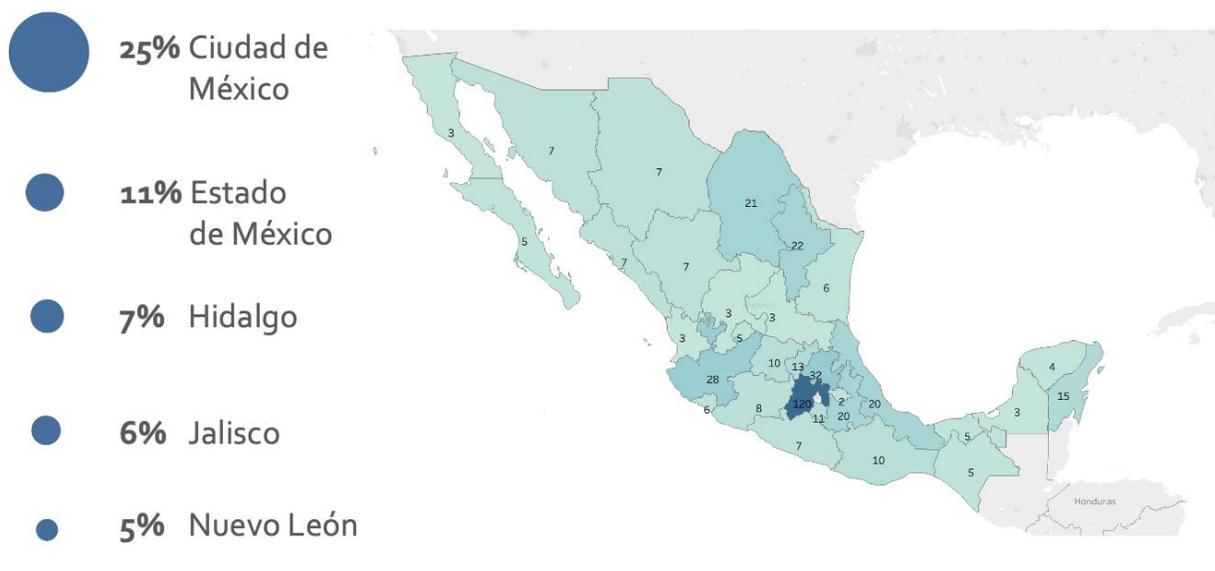
capital, con el 48% de las empresas constituidas allí. Le siguen Antioquia con 11%, Valle del Cauca con 8%, Santander con 6% y Atlántico con 4%.

GRÁFICO 9 – LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA



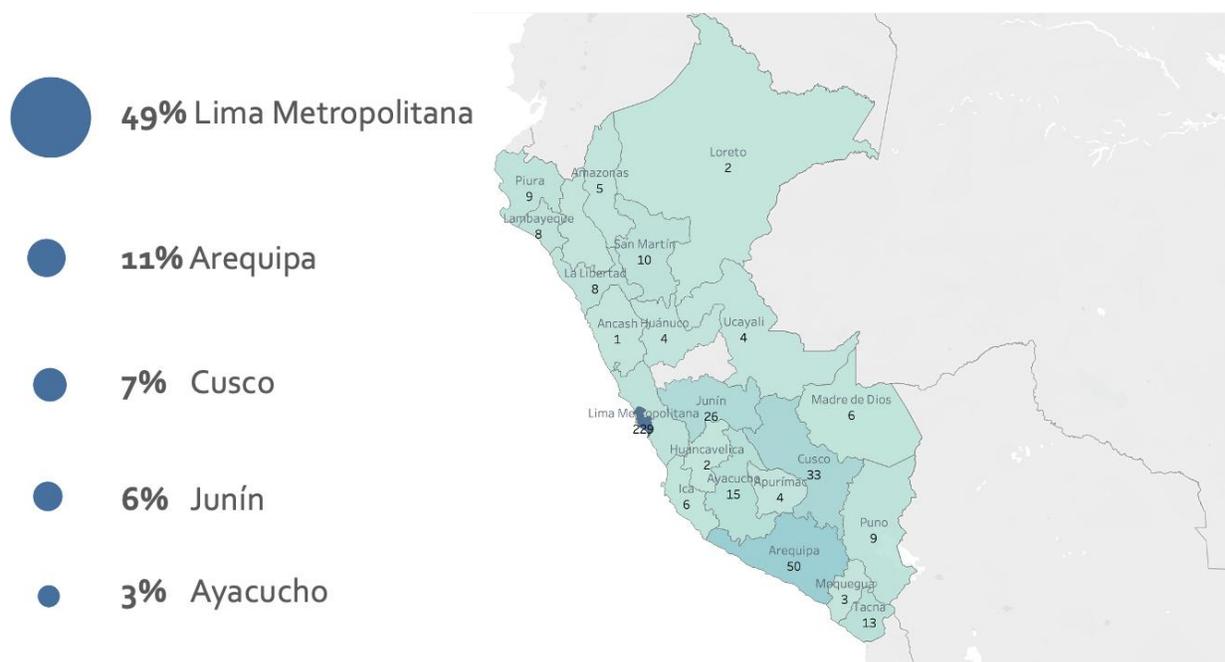
El Gráfico 10 muestra la distribución geográfica en **México**. El 25% de las empresas mexicanas que respondieron la encuesta se encuentran constituidas en la Ciudad de México, mientras que un 11% se localizan en el Estado de México. Adicionalmente, el 7% se ubican en el Estado de Hidalgo, 6% en el Estado de Jalisco y un 5% en el Estado de Nuevo León. México muestra un escenario mucho menos concentrado que el de sus países aliados, ya que tan solo un 36% del total se concentra en la Ciudad y el Estado de México.

GRÁFICO 10 – LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO



Finalmente, el Gráfico 11 muestra la ubicación de las empresas **peruanas**. El 49% se encuentran constituidas en Lima Metropolitana, el 11% en Arequipa, el 7% en Cusco, el 6% en Junín y el 3% en Ayacucho. Al igual que en los otros países de la Alianza, las empresas están concentradas en las principales regiones del país y la mitad de las empresas se encuentran en la capital.

GRÁFICO 11 – LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN PERÚ



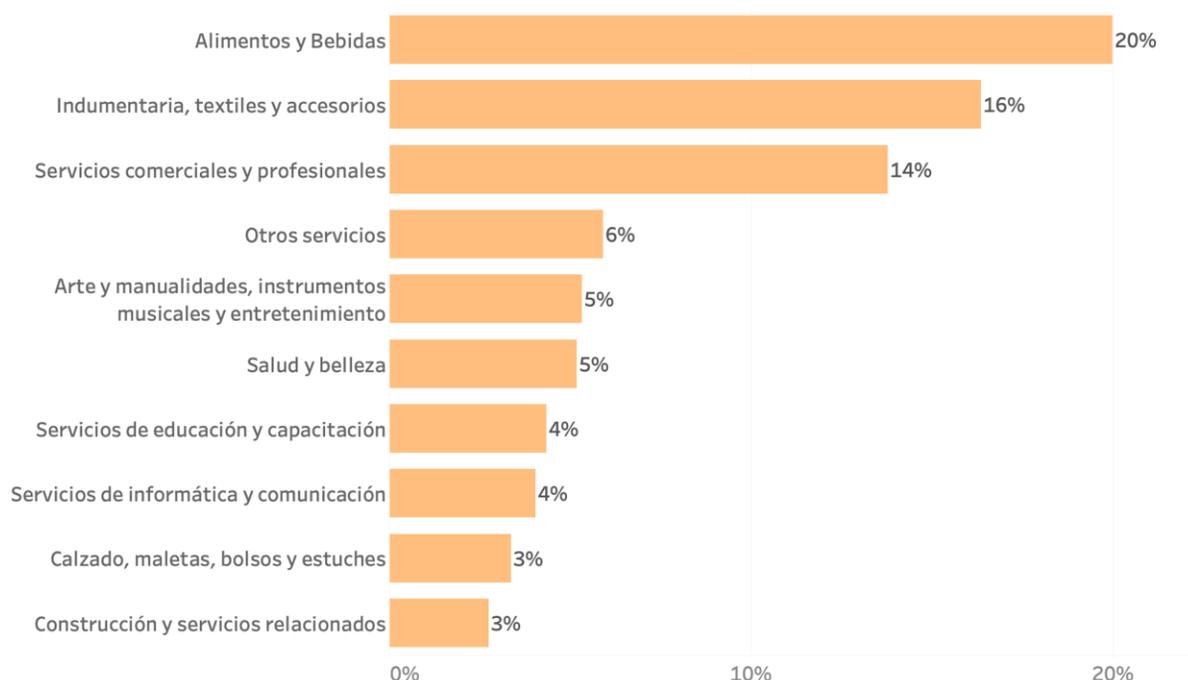
En resumen, las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres de la AP se encuentran concentradas en las capitales y en las principales ciudades del país. Sin embargo, se evidencia que el país con mayor concentración en la capital es Chile, con un 61% de las empresas localizadas en la Región Metropolitana. Le sigue Perú, con 49% de las empresas en Lima Metropolitana, Colombia con el 48% de las empresas en Bogotá y México con tan sólo un 25% de las empresas ubicadas en Ciudad de México.

Sectores

Como se observa en el Gráfico 12, a nivel agregado, la mitad de las empresarias encuestadas se desempeñan en sectores tradicionales como lo son los alimentos y bebidas (20%), indumentaria, textiles y accesorios (16% del total), y servicios comerciales y profesionales (14%). Sin embargo, como se mostrará más adelante, el porcentaje para el sector de indumentaria, textiles y accesorios está jalonado principalmente por Perú. Otros sectores con menor participación y que completan el 80% de los representados en la muestra son: otros servicios no especificados (6%), arte y manualidades (5%), salud y belleza (5%), servicios de educación y capacitación (4%), servicios de informática y comunicación (4%), calzado, maletas, bolsos y estuches (3%), y construcción y servicios relacionados (3%).

GRÁFICO 12 – PRINCIPALES SECTORES O GIROS ECONÓMICOS

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



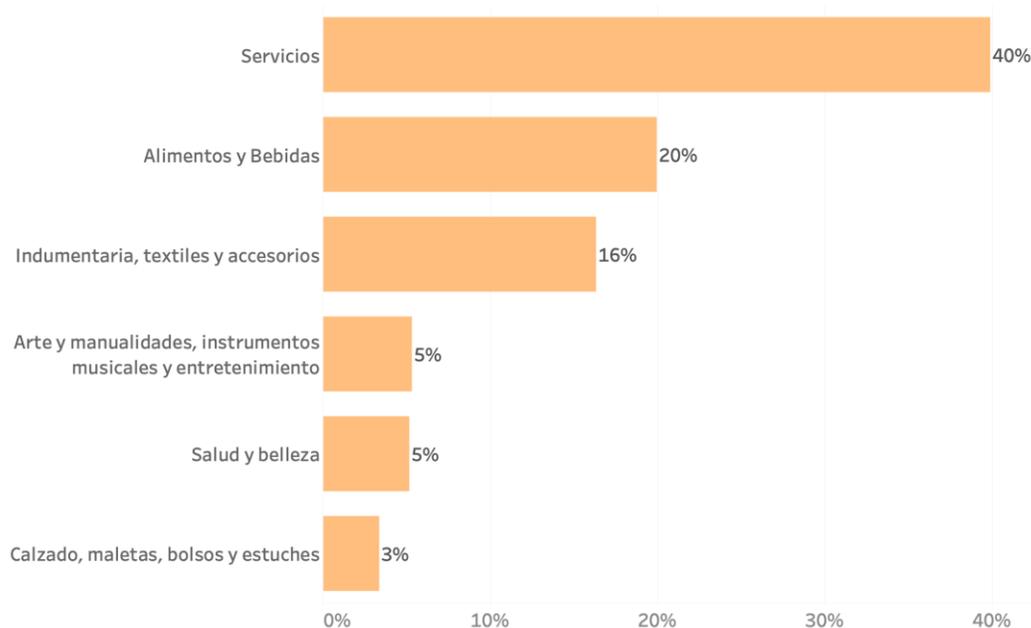
Nota: En el gráfico se ocultan los sectores económicos con menor relevancia, pero sí son tenidos en cuenta para el cálculo de los porcentajes.

Estos datos evidencian que las empresas propiedad de mujeres tienden a estar significativamente vinculadas a sectores más maduros, y tienen menor representación en sectores menos tradicionales y de mayor innovación, como tecnologías de la información y comunicaciones, construcción y servicios relacionados.

El Gráfico 13, muestra de nuevo los principales sectores de las empresas, pero se hace una agrupación de todos los sectores pertenecientes a la categoría de servicios⁸. De esta manera, las empresas de servicios pasan a representar el 40% del total de las empresas de la AP y como se aprecia en el Gráfico, se convierten en el sector más representativo. Esta agrupación saca a luz un dato previamente oculto y deja ver la apuesta por una economía enfocada en sectores dinámicos e innovadores. Dentro de este grupo, los servicios más relevantes en su orden son los servicios comerciales y profesionales, otros servicios no incluidos en otras categorías, servicios de educación y capacitación, servicios de informática y comunicación, y la construcción y servicios relacionados.

GRÁFICO 13 – PRINCIPALES SECTORES O GIROS ECONÓMICOS CON SERVICIOS AGRUPADOS

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



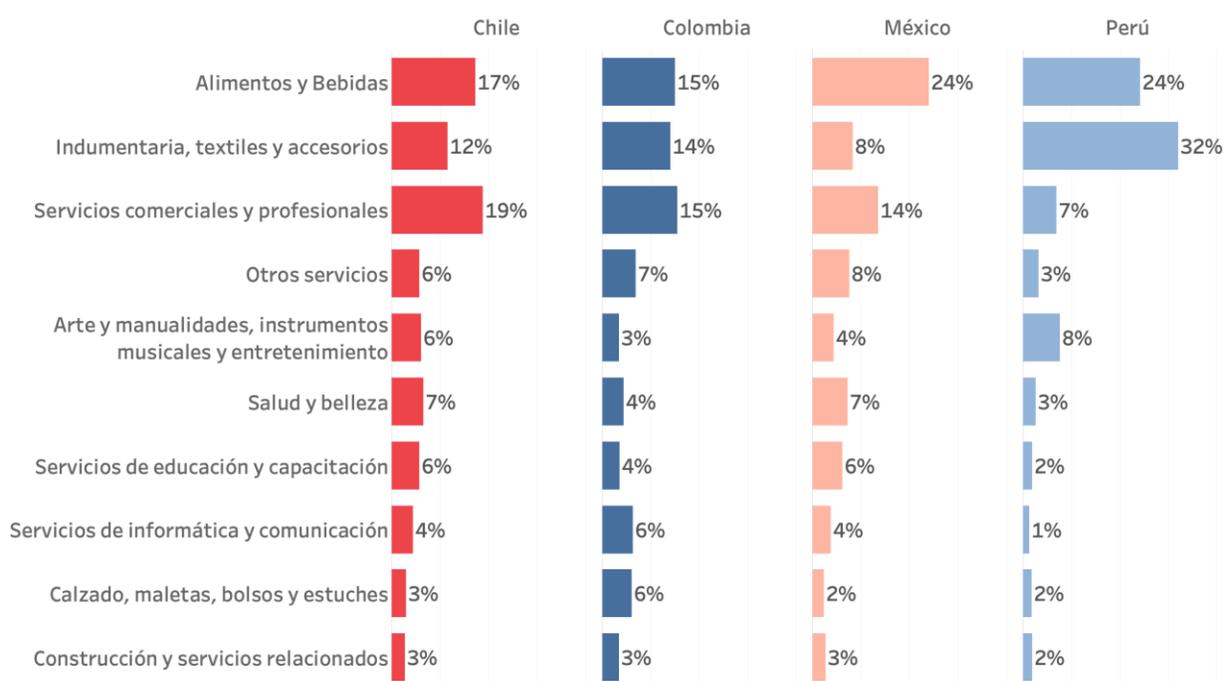
Nota: En el gráfico se ocultan los sectores económicos con menor relevancia, pero sí son tenidos en cuenta para el cálculo de los porcentajes. La lista de los sectores agrupados en la categoría servicios se encuentra en la nota al pie 6.

⁸ Los sectores agrupados son: 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.

El Gráfico 14 muestra los principales sectores, para cada uno de los países. En primer lugar, observamos que el sector principal de las empresas en **Chile y Colombia** es el de servicios comerciales y profesionales, con 19% del total en Chile y 15% del total en Colombia. Para **México**, el principal sector es el de alimentos y bebidas (24%) y para **Perú** el de indumentaria, textiles y accesorios. Con respecto a este último, se evidencia la dominancia y liderazgo de Perú en este sector: mientras que el 32% de las empresas peruanas pertenecen a este segmento, en Chile esta proporción es tan solo del 12%, en Colombia del 14% y en México del 8%. El sector de alimentos y bebidas es relevante en todas las economías: aunque en México ocupa el primer lugar con 24% de las empresas mexicanas operando en este sector; en Chile, Colombia y Perú es el segundo sector de mayor relevancia, con 17% de las empresas en Chile, 15% en Colombia y 24% en Perú.

GRÁFICO 14 – PRINCIPALES SECTORES O GIROS ECONÓMICOS

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

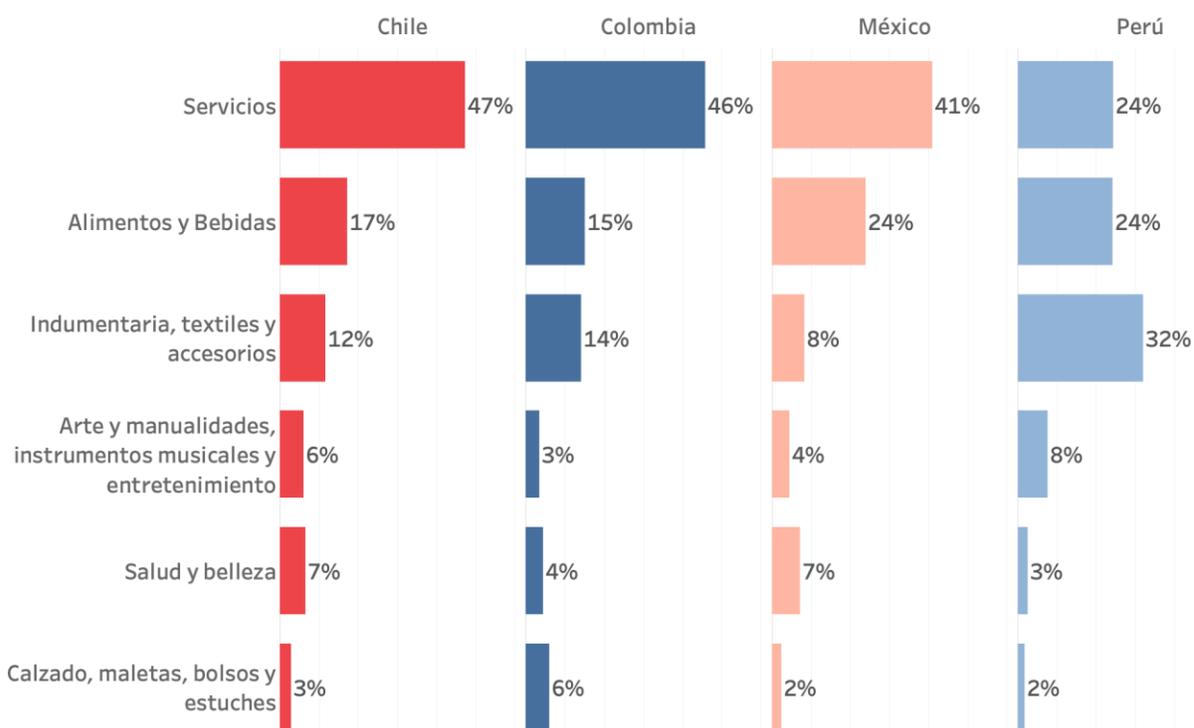
Al agrupar de nuevo todos los sectores bajo la categoría de servicios⁹, se evidencia que en **Chile, Colombia y México** las empresas de servicios representan más del 40% del total, mientras que en **Perú** sólo tienen una participación del 24% sobre el total (Gráfico 15). En los cuatro países, los servicios comerciales y profesionales y otros servicios no especificados son los más representados dentro de la categoría general de servicios, seguidos de servicios de educación y

⁹ La lista de los sectores agrupados se encuentra en la nota al pie 6.

capacitación en Chile y México, de los servicios de informática y comunicación en Colombia y de la construcción y servicios relacionados en Perú.

GRÁFICO 15 – PRINCIPALES SECTORES O GIROS ECONÓMICOS CON SERVICIOS AGRUPADOS

Alianza del Pacífico (datos por país)
(Porcentaje del total de empresas 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 6.

Certificaciones de calidad y exportación

El Gráfico 16 muestra que tan sólo el 19% del total de las empresas encuestadas afirma tener certificaciones de procesos, productos y/o servicios. Al revisar este porcentaje para cada uno de los países, encontramos que en **Perú** la proporción aumenta a 26%, mientras que **Chile, Colombia y México** se encuentran por debajo del promedio de la AP, con 17%, 18% y 17%, respectivamente. Esta proporción es reducida en cualquiera de los casos y sugiere que la falta de certificaciones internacionales de calidad puede estar siendo uno de los determinantes que afectan negativamente la entrada de las empresas a nuevos mercados.

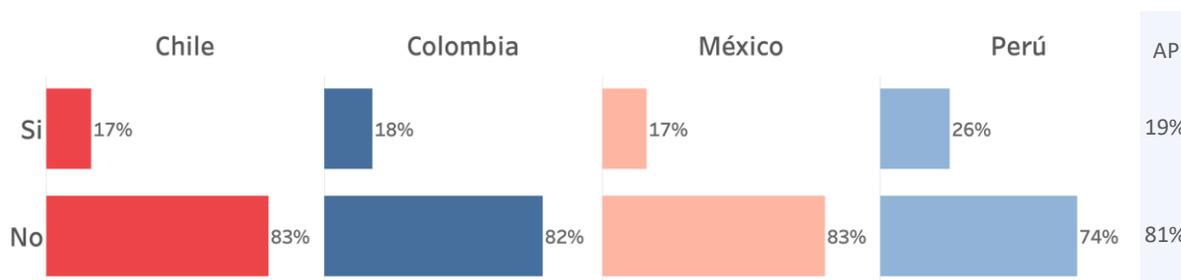
Por otra parte, si exploramos el porcentaje de empresas con certificaciones de acuerdo con el estado exportador de la empresa, encontramos que tan sólo un 16% de las empresas de la AP que no exportan, pero tienen interés en hacerlo, cuentan con certificaciones. Además, menos de la mitad de las empresas del bloque que exportan periódicamente, el 49%, se ha certificado para

entrar a los mercados internacionales. Esta tendencia es igual para cada uno de los países de la Alianza.

GRÁFICO 16 – CERTIFICACIONES DE PROCESOS, PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

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



Como se observa en el Gráfico 17, el sector donde las certificaciones tienen mayor relevancia es el de alimentos y bebidas, ya que, en promedio, el 36% de las empresas certificadas pertenecen a dicho rubro. **Perú** tiene la mayor proporción de empresas certificadas en este sector, con un 45%, seguido de **Colombia, México y Chile** con 31%.

Las certificaciones que más poseen las empresarias de este grupo son, en su orden, las Buenas Prácticas de Manufactura (28%), certificaciones orgánicas (20%) y certificación HACCP¹⁰ (17%). Otras relevantes, aparte de las certificaciones gubernamentales de calidad e inocuidad para exportar, son la certificación Global Gap¹¹ y las certificaciones de comercio justo y sostenibilidad.

El segundo sector de mayor relevancia para las certificaciones es el de indumentaria, textiles y accesorios, representando el 12% de las empresarias certificadas de la AP. Sin embargo, como se evidencia en el Gráfico 17, este porcentaje está influenciado por las empresas de **Perú**, donde el 29% de las certificadas corresponden al sector de indumentaria, textiles y accesorios. En el resto de los países, las empresas de este sector con certificaciones de calidad son casi inexistentes. En este grupo, las certificaciones más relevantes son la certificación de gestión de calidad 5S, las Buenas Prácticas de Manufactura y las certificaciones de comercio justo y sostenibilidad.

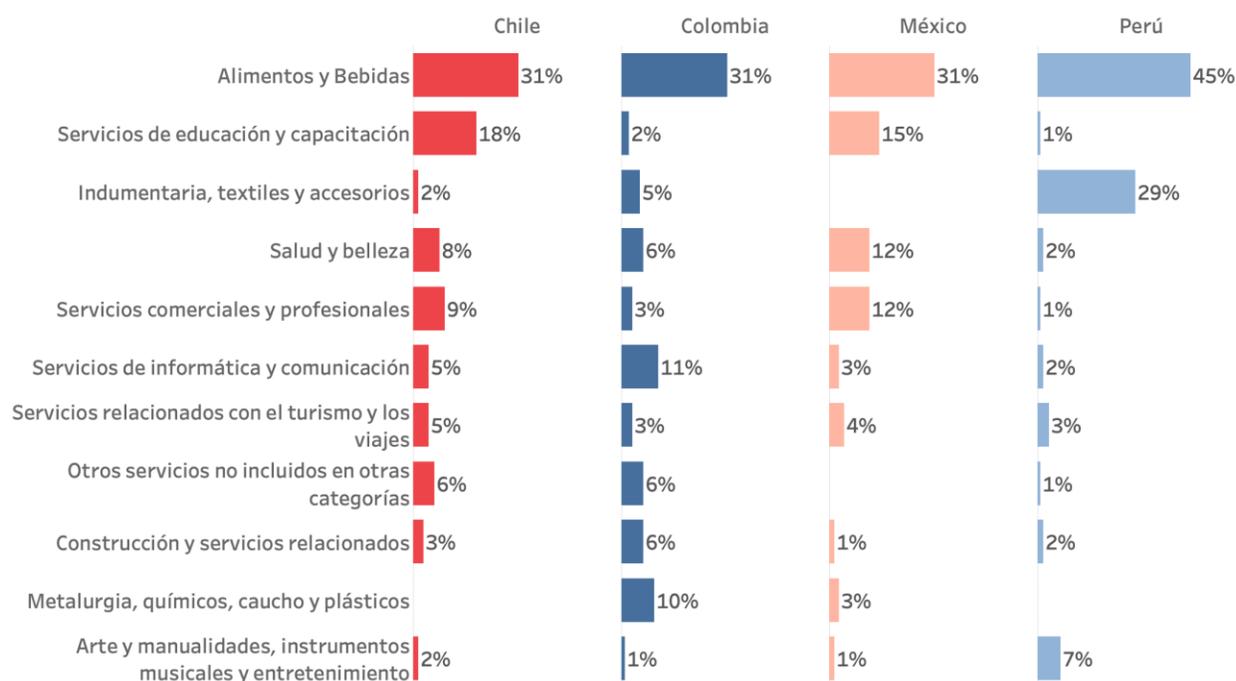
Finalmente, las empresas del sector de servicios de educación y capacitación representan el 7% del total de las empresas certificadas de la AP, siendo las certificaciones ISO, NCH2728 y CONOCER las más relevantes para este grupo de empresarias. Este porcentaje está dominado por Chile y por México, ya que, en Colombia y Perú, son muy pocas las empresas certificadas de este sector.

¹⁰ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) es una certificación que garantiza la inocuidad de los alimentos y es reconocida y solicitada en la industria.

¹¹ La certificación [Global Gap](#) garantiza el cumplimiento de un protocolo de buenas prácticas agrícolas. Se ha convertido en requisito para exportar a más de 100 países, en especial a Europa.

Otras diferencias interesantes son la alta proporción de empresas certificadas del sector de servicios de informática y comunicación en **Colombia** (11%), en comparación con los otros tres países y la alta proporción de empresas certificadas del sector de servicios comerciales y profesionales en **Chile y México**, en relación con Colombia y Perú.

GRÁFICO 17 – CERTIFICACIONES Y SECTORES
 Alianza del Pacífico (datos por país)
 (Porcentaje del total de empresas que poseen certificaciones 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.

Estado exportador

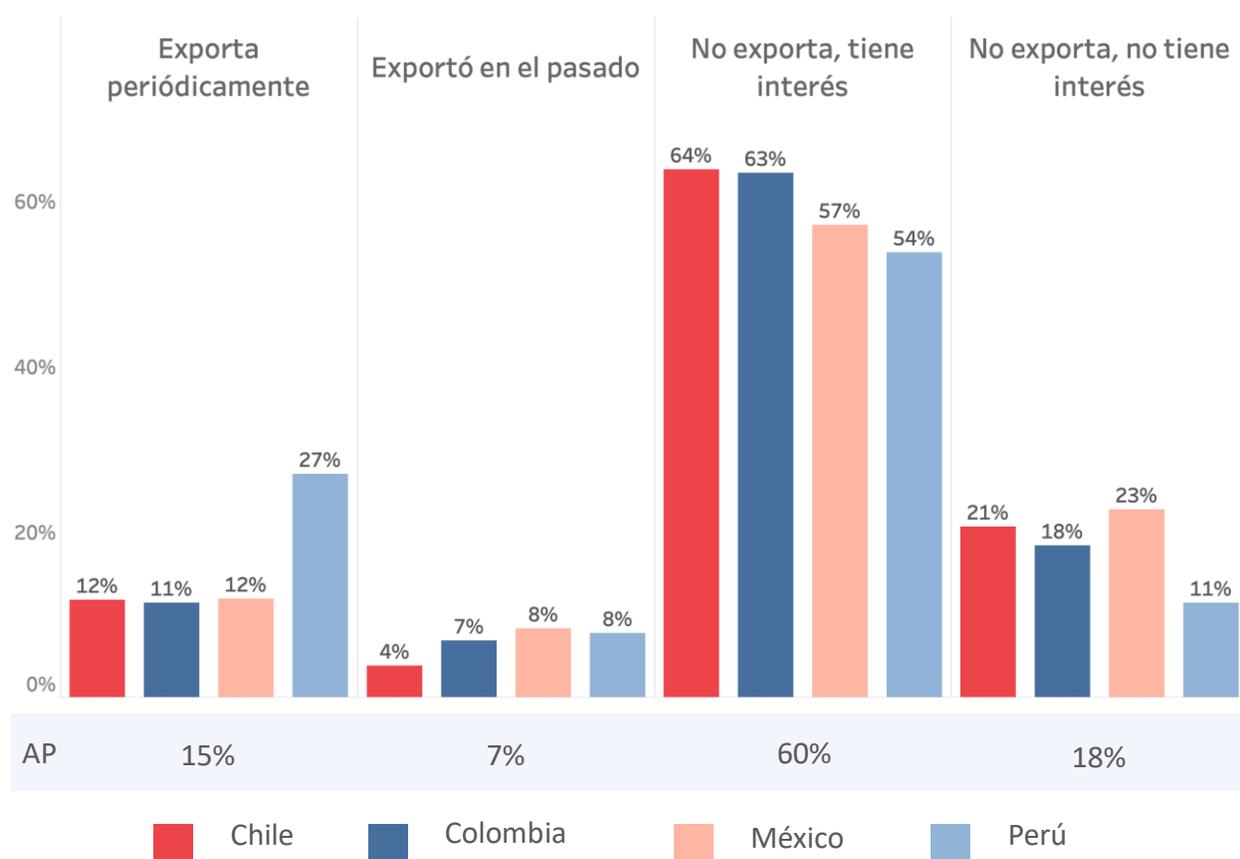
El Gráfico 18 muestra que el 60% de las empresarias encuestadas no exporta, no obstante, expresa su interés en exportar en un futuro. En segundo lugar, el 18% de las empresarias tampoco exportan, pero a diferencia del primer grupo, no tienen interés en hacerlo. Las empresarias que exportan periódicamente representan el 15% del total de las empresarias encuestadas de la AP y el 7% restante afirma no realizar exportaciones en el momento, pero haber realizado exportaciones en el pasado.

Cuando analizamos la composición en cada uno de los países, observamos que el país con mayor proporción de exportadoras periódicas es **Perú**, con el 27% de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres. **Chile, Colombia y México** tienen una proporción muy similar entre ellas: 12%, 11% y 12%, respectivamente. El porcentaje de empresas que dejaron de exportar es igual en México y Perú, con 8% de las empresas en cada uno de los países, y menor en Colombia (7%) y Chile (4%). Por otra parte, el porcentaje de empresas que no exporta pero que quisiera hacerlo en un futuro es muy similar en los cuatro países, con Chile y Colombia a la cabeza (64% y 63%, respectivamente) y México y Perú con 57% y 54% de las empresas en este grupo. Finalmente, el porcentaje de empresarias que no exportan y no tienen interés en hacerlo es más alto en México (23%) y en Chile (21%) que en Colombia (18%) y Perú (11%).

GRÁFICO 18 – ESTADO EXPORTADOR

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

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



b. Empresas con exportaciones periódicas

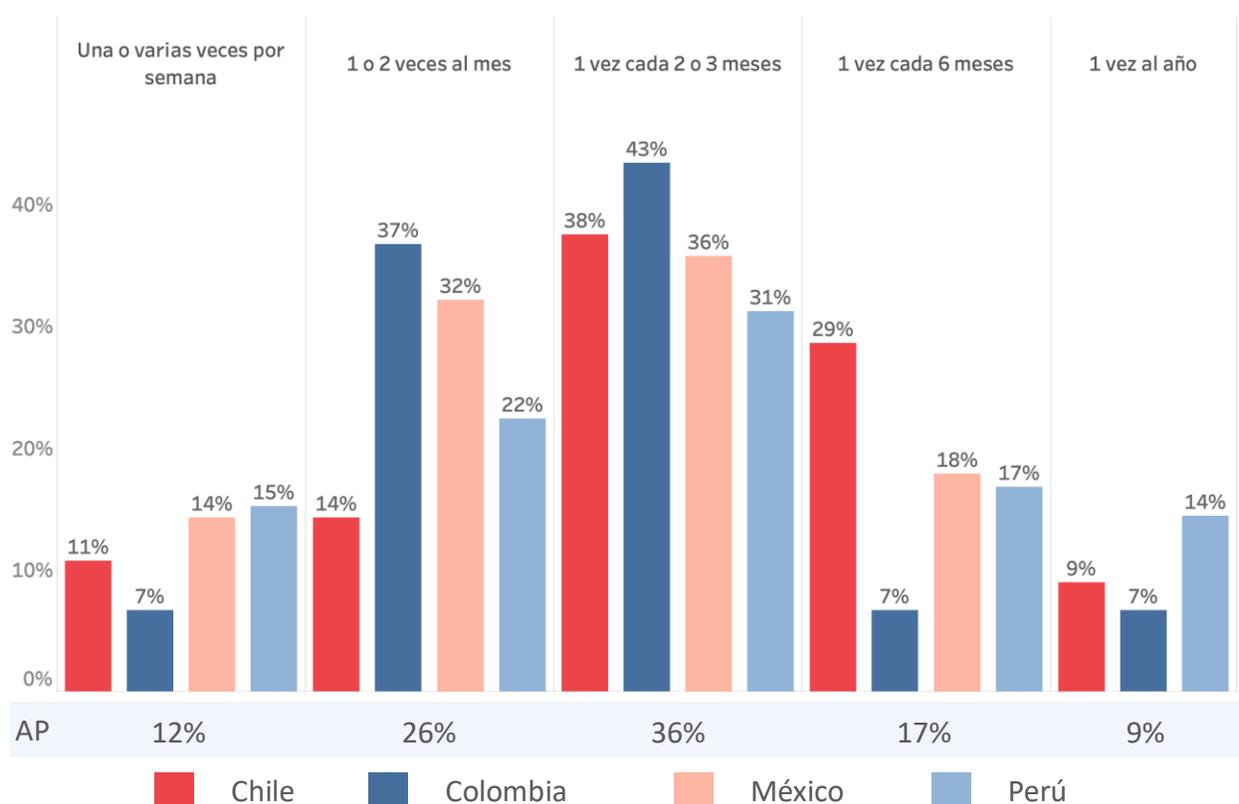
Tal como se expuso en la sección anterior, el grupo de empresas que afirman exportar de manera periódica y que son el objeto de análisis de esta sección, representan el 15% del total de la muestra. Al explorar la frecuencia de exportación, el Gráfico 19 muestra que el 12% de las

empresas de la AP que exportan periódicamente lo hacen una o varias veces por semana, el 26% 1 o 2 veces al mes, el 36% 1 vez cada 2 o 3 meses, el 17% una vez al semestre, y el 9% una vez al año. Por otra parte, en todos los países, más del 90% de las empresarias que exportan periódicamente considera que la exportación es un proceso continuo y a largo plazo.

GRÁFICO 19 – PERIODICIDAD DE LAS EXPORTACIONES

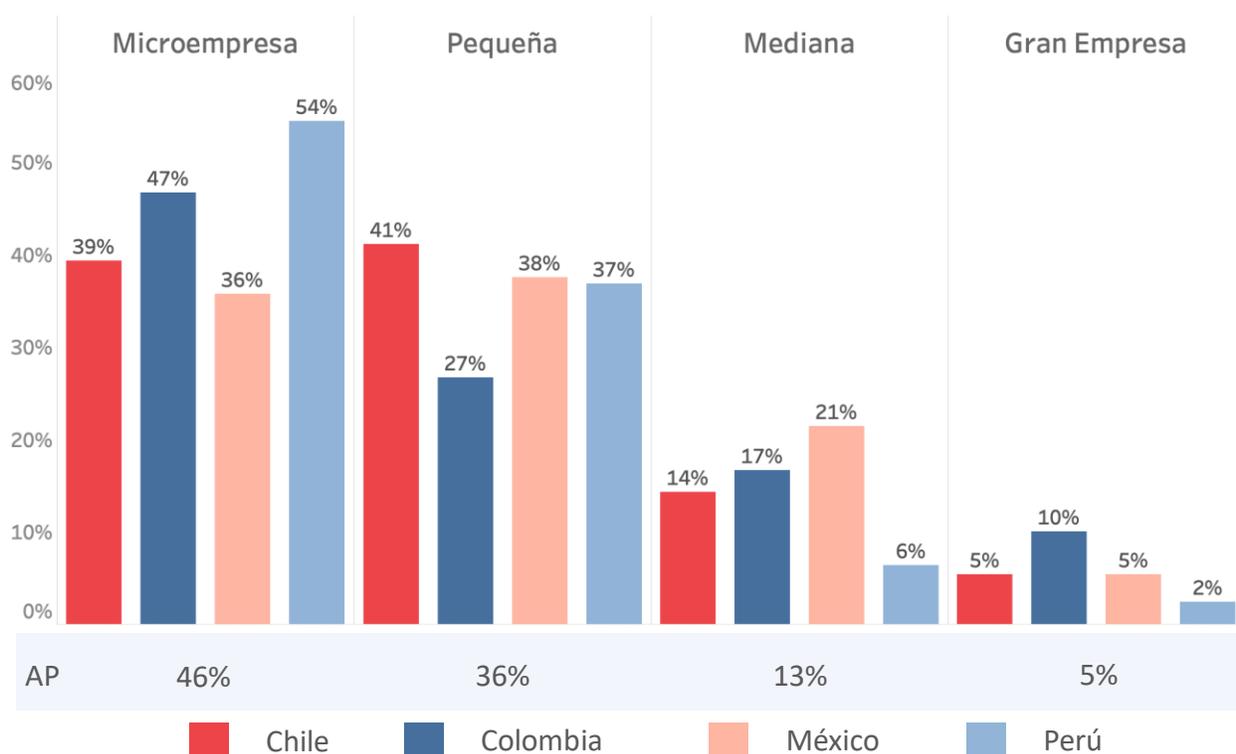
Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

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



En los cuatro países, el 82% de las empresas encuestadas exportadoras son micro y pequeñas empresas. Sin embargo, como se aprecia en el Gráfico 20, esta proporción es mucho mayor en Chile y en Perú. En **Chile** el 80% de las empresas exportadoras son micro y pequeñas, en **Colombia y México** el 74% y en **Perú** el 91% del total de empresas exportadoras. El país con mayor proporción de empresas exportadoras grandes es Colombia, con un 10% del total y el país con menor proporción de empresas exportadoras medianas es Perú, con 6% del total. El resto de los países tienen proporciones comparables tanto en las medianas como en las grandes empresas.

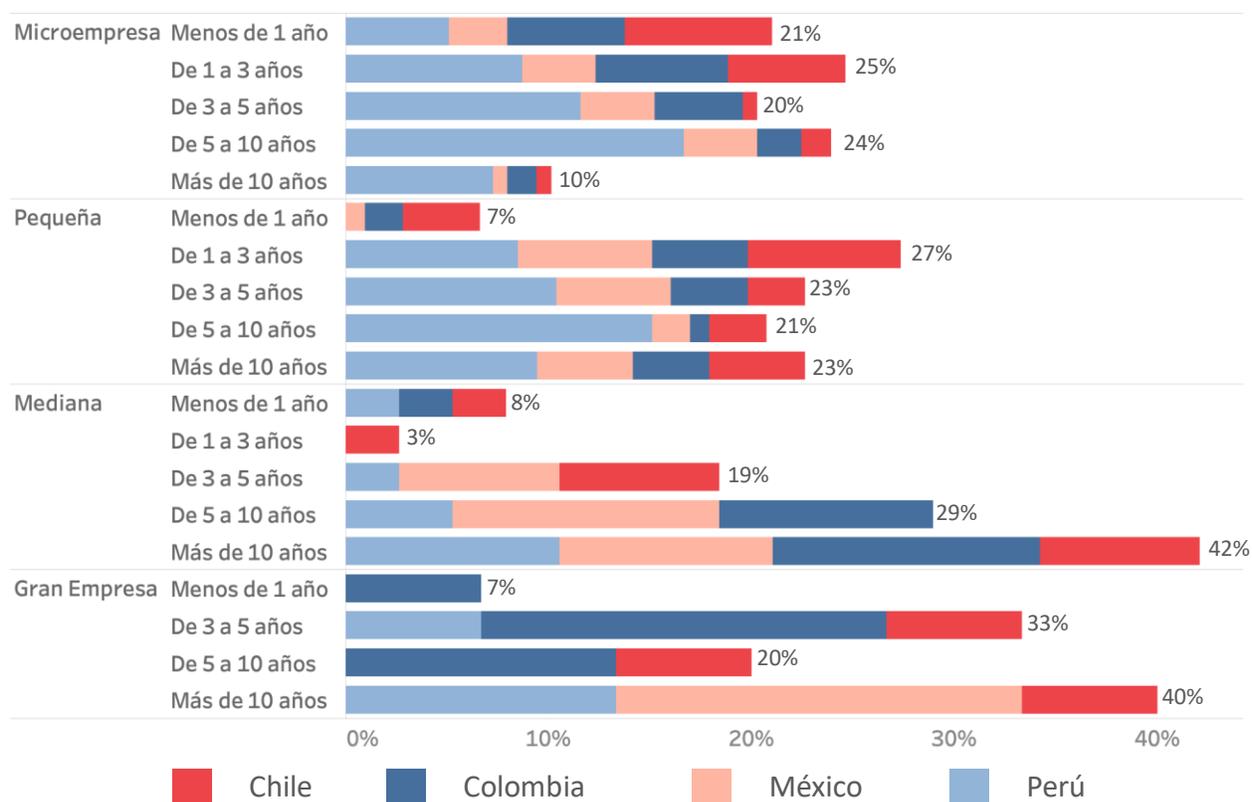
GRÁFICO 20 – TAMAÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS PERIÓDICAS
 Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)
 (Porcentaje del total de empresas exportadoras de cada país y porcentaje del total de empresas exportadoras de la AP)



Como se observa en el Gráfico 21, las micro y pequeñas empresas tienen una composición muy similar en cuanto a los años de experiencia exportadora. La diferencia notable está en el porcentaje de empresas que lleva exportando menos de 1 año, ya que para las microempresas es 21% y para las pequeñas es del 7%. Esto tiene sentido, ya que es de esperarse que a medida que la empresa crezca, aumenten los años de experiencia exportadora. Por otra parte, se observa que la proporción de empresas con más de 5 años de experiencia exportadora es mucho mayor para las empresas medianas y grandes (71% y 60%), que para las micro (34%) y pequeñas (44%). A pesar de observar una relación positiva a nivel agregado entre el tamaño de empresa y la experiencia exportadora, los resultados no son del todo claros y concluyentes. Se observa, por ejemplo, que un 40% de las empresas grandes tiene una experiencia exportadora menor a 5 años y que Colombia es el país que atribuye este resultado. Esto puede indicar que las empresas grandes colombianas han decidido empezar a exportar en etapas avanzadas de su crecimiento para aprovechar, por ejemplo, la firma de nuevos acuerdos comerciales y la mejora de las condiciones del país para hacer negocios internacionales.

GRÁFICO 21 – TAMAÑO DE LAS EMPRESAS Y AÑOS DE EXPERIENCIA EXPORTADORA

Alianza del Pacífico (datos agregados)
(Porcentaje del total de empresas exportadoras encuestadas, por tamaño)



Nota: Los colores de cada país muestran la participación sobre el total de empresas de cada tamaño.

Sectores, destinos y diversificación de las exportaciones

A nivel general, el 28% de las exportadoras son del sector de alimentos y bebidas. El 27% de indumentaria, textiles y accesorios y el 8% pertenecen al sector de arte y manualidades, instrumentos musicales y entretenimiento. Sin embargo, vale la pena detallar el Gráfico 22 donde se observa que los porcentajes agregados difieren significativamente de país a país.

En **Chile**, el 32% de las empresas exportadoras son del sector de alimentos y bebidas, el 11% exporta arte, y manualidades y el 7% servicios de informática y comunicación, y maquinaria, herramientas y equipos industriales. Además de los sectores de servicios que se evidencian en el Gráfico, otros segmentos como el arte, el entretenimiento y la recreación; la construcción y los servicios relacionados; los servicios de transporte y almacenamiento; y otros servicios no especificados representan en conjunto hasta el 20% de las empresas exportadoras de Chile. En **Colombia**, el 25% de las empresas exportadoras son del sector de alimentos y bebidas, seguidas de las empresas de indumentaria, textiles y accesorios y de aquellas oferentes de servicios comerciales y profesionales, ambas representando el 13% del total. Otros sectores de servicios

como el turismo y los servicios de informática y comunicación también hacen parte de la oferta exportadora colombiana. En **México**, el 30% de las empresas exporta alimentos y bebidas, el 13% indumentaria textiles y accesorios y el 11% servicios comerciales y profesionales. La maquinaria, herramientas y equipos industriales, junto con algunos servicios adicionales, también hacen parte de los principales sectores de las exportadoras en México. En **Perú**, el sector predominante para las exportadoras es el de indumentaria, textiles y accesorios, con el 49% de las empresarias pertenecientes a este sector. Le siguen los alimentos y las bebidas (27%) y las empresas de arte y manualidades, instrumentos musicales y entretenimiento (12%).

Estos datos reflejan cuatro ecosistemas con enfoques muy diferentes: Chile, Colombia y México tienen al menos una quinta parte de sus empresas exportadoras en el sector de servicios, mientras que, en Perú, las exportadoras están concentradas en sectores intensivos en mano de obra, como lo son las artesanías y los textiles. Esta última deducción se evidencia de manera aún más clara cuando agrupamos todas las categorías de servicios en una sola (Gráfico 22, panel B)¹².

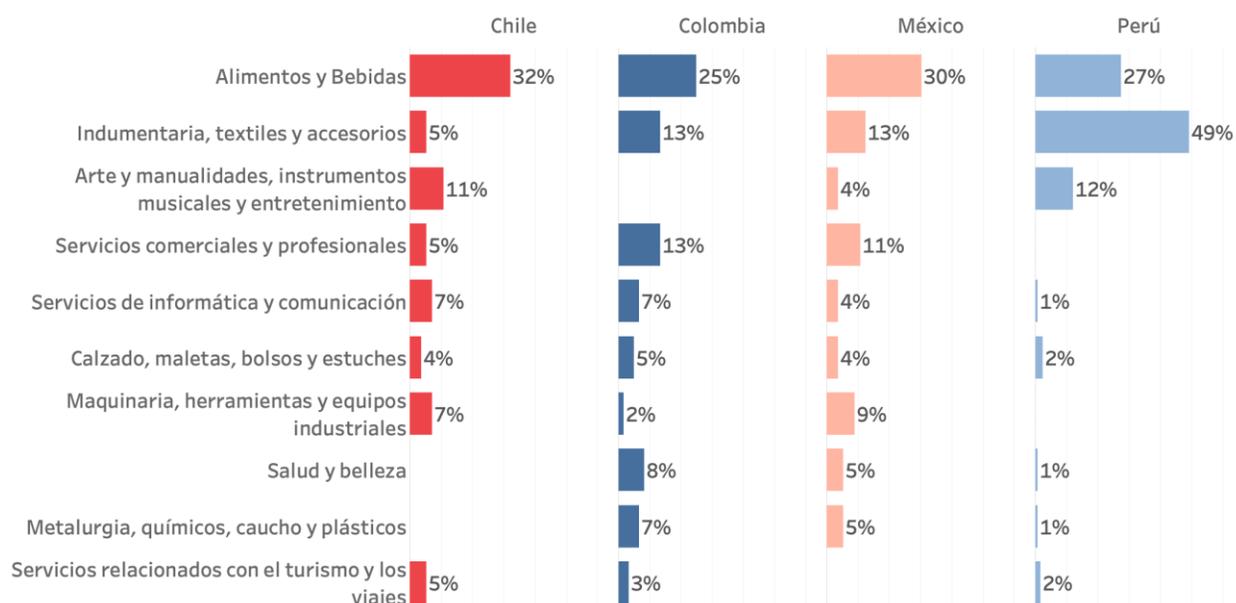
Con esta agrupación, es fácil observar que, en **Chile**, el 71% de las empresas son del sector de alimentos y bebidas y de servicios. Los servicios dominan, con una proporción del 39% sobre el total, junto con los alimentos y bebidas que representan el 32% de las empresas. En **Colombia**, estos dos sectores también son los dominantes, pero en menor medida, ya que en conjunto representan el 53% de las empresas exportadoras del país. Los servicios ocupan el primer puesto con un 28% y los alimentos y bebidas el segundo con un 25%. En **México**, la situación es muy similar a la de Colombia, ya que estos dos sectores representan el 50% de las empresas exportadoras. Sin embargo, los alimentos y bebidas ocupan el primer lugar con un 30% y los servicios el segundo con el restante 20%. Finalmente, y en contraste, las empresas exportadoras de servicios de **Perú** sólo representan el 4% del total, de manera que los textiles, la indumentaria y los accesorios continúan predominando como oferta exportable del país con el 49% mencionado anteriormente.

¹² La agrupación de los servicios es la misma especificada anteriormente en la nota al pie 6.

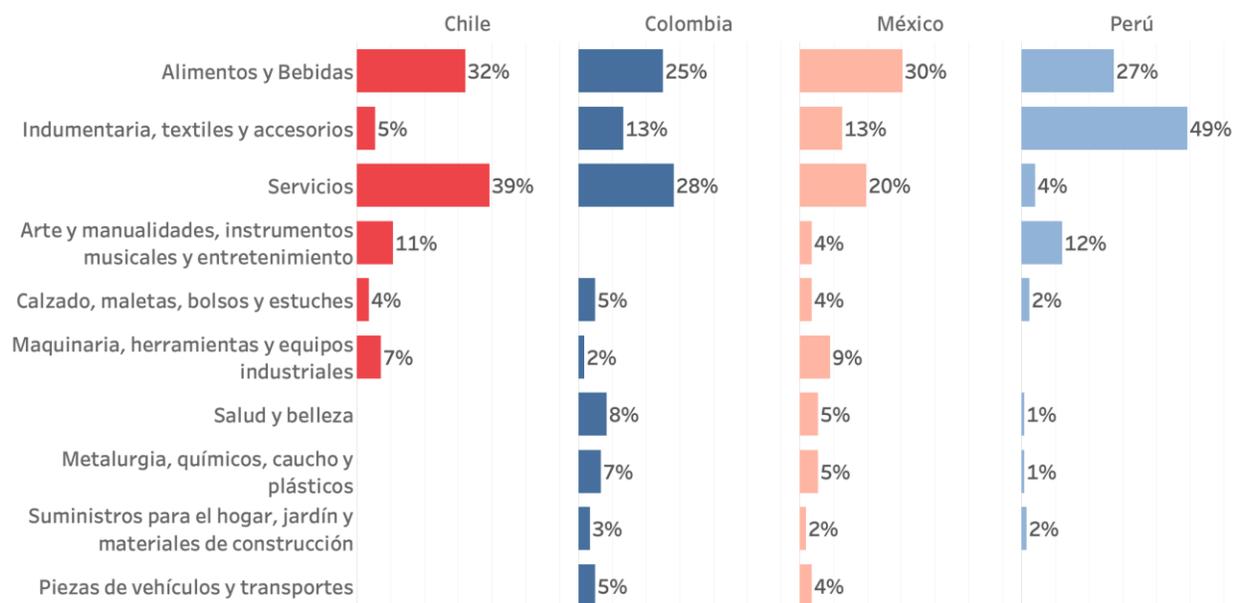
GRÁFICO 22 – PRINCIPALES SECTORES DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

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

PANEL A: PRINCIPALES SECTORES POR PAÍS



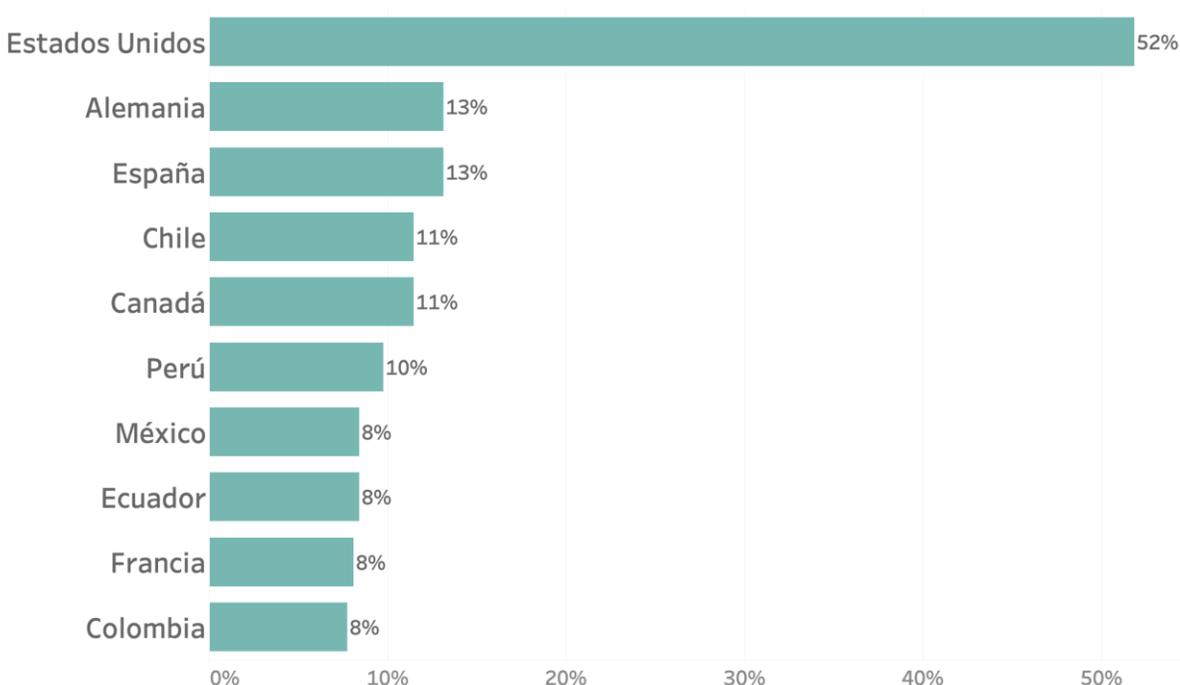
PANEL B: PRINCIPALES SECTORES POR PAÍS, AGRUPANDO LOS SERVICIOS



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 agrupación de los sectores de servicios se explica en la nota al pie 6.

El principal destino de exportación de las empresas encuestadas de la AP que exportan es Estados Unidos, con el 52% de estas exportando a este mercado. En segundo lugar, se encuentra Alemania con un 13%; en tercer lugar, España con el 13%; en cuarto lugar, Chile con el 11% y, en quinto lugar, Canadá también con el 11% (Gráfico 23). Así mismo, en el gráfico se observa que los cuatro países de la AP están entre los 10 destinos de exportación principales del bloque. Sin embargo, como se detalla más adelante, este resultado agregado se observa gracias al comportamiento exportador de Chile y Colombia, donde el comercio intra-alianza tiene mayor relevancia que en México y Perú. Por otra parte, si bien la ausencia de los mercados asiáticos representa un reto importante para los países de la Alianza, también muestra una oportunidad significativa para la promoción de exportaciones de empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres hacia esos mercados. Más aún, considerando que uno de los principales objetivos de la AP es que el bloque regional se convierta en una plataforma para llegar y proyectarse a nuevos mercados, con énfasis principal en Asia Pacífico.

GRÁFICO 23 – DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES
Alianza del Pacífico (datos agregados)
(Porcentaje del total de empresas exportadoras encuestadas)



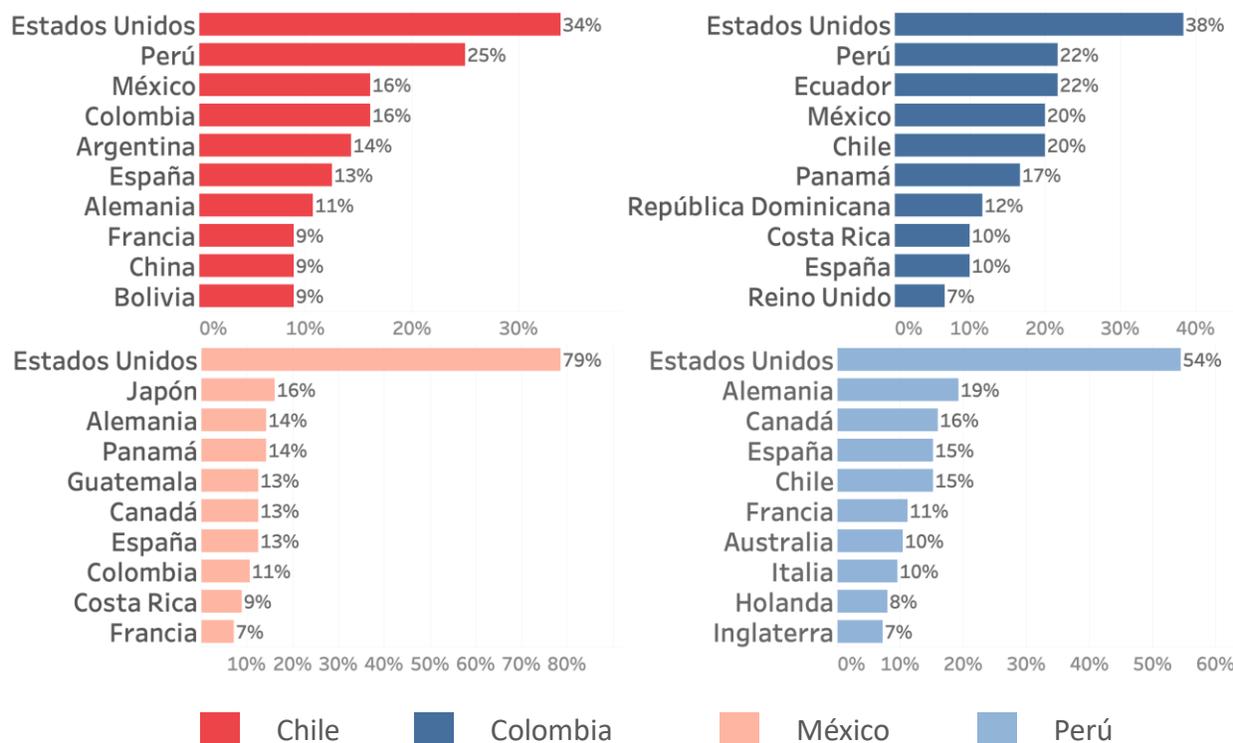
Nota: La sumatoria de los porcentajes excede al 100% debido a que las empresarias tuvieron la opción de elegir más de un país. En el gráfico se ocultan los destinos con menor relevancia, pero sí son tenidos en cuenta para el cálculo de los porcentajes.

El Gráfico 24 muestra los principales destinos de exportación en cada uno de los países. En los cuatro casos, Estados Unidos sigue siendo el principal destino de exportación. Sin embargo, se

nota una mayor concentración hacia este destino por parte de las empresas mexicanas, ya que el 79% de estas exportan a Estados Unidos.

GRÁFICO 24 – DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN

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



Nota: La sumatoria de los porcentajes excede al 100% debido a que las empresarias tuvieron la opción de elegir más de un país. En el gráfico se ocultan los destinos con menor relevancia, pero sí son tenidos en cuenta para el cálculo de los porcentajes.

Por otra parte, la composición de los mercados adicionales destino de las exportaciones muestra diferencias significativas en cada uno de los países. Después de Estados Unidos, los principales mercados para **Chile** son los tres países de la AP y Argentina: el 71% de las empresas chilenas exportan a estos mercados. Además, una tercera parte exporta a Alemania, España o Francia y China aparece en los destinos principales con un 8% de las empresas exportando a este mercado. Para **Colombia**, los mercados principales, después de Estados Unidos, se orientan hacia los países de la AP y del resto de ALC, con Perú, Ecuador, Chile, México, Panamá, República Dominicana y Costa Rica a la cabeza. España y Reino Unido completan el top 10 de destinos de exportación. Después de Estados Unidos, Japón es el destino de exportación más común para las empresas de **México**, con un 16% de las empresas exportando a este mercado asiático. Otros mercados importantes son Centroamérica y algunas economías europeas como Alemania, España y Francia. De la AP, tan sólo Colombia aparece en el top 10 de destinos de exportación de México, mostrando una baja relevancia del comercio intra-alianza. Para **Perú**, los mercados principales,

después de Estados Unidos, son Alemania, Canadá, España, Chile, Francia, Australia, Italia, Holanda e Inglaterra, mostrando una alta concentración y aprovechamiento de los acuerdos comerciales con el mercado europeo y norteamericano, y una frágil relación comercial intra-alianza.

De otra parte, el 57% de las empresas chilenas exportan a los países de la AP. En Colombia, este porcentaje es mayor y asciende al 62%. En contraste, en México sólo el 20% de las empresas exportan a países de la Alianza y en Perú el 24%. Además, mientras que en Chile y Colombia, los países de la AP están en el top 10 de destinos de exportación, México y Perú tienen sólo un país de la AP entre sus 10 socios principales (Colombia y Chile, respectivamente). Estos resultados sugieren que las empresas chilenas y colombianas son las mayores contribuyentes al comercio intra-AP. Así mismo, están en línea con la tendencia de los datos agregados de exportaciones: para Chile el comercio intra-alianza representa alrededor del 6% de las exportaciones totales, para Colombia el 10%, para México el 2% y para Perú alrededor del 5% del total (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017).

Los datos de los destinos de exportación de las empresas revelan un bajo nivel de diversificación de mercados. Más de la tercera parte de las empresas, el 37%, exporta a un solo mercado, el 22% a dos mercados, el 18% a tres mercados y tan sólo el 7% exporta a más de cinco mercados (Gráfico 25). Esta baja diversificación de destinos limita el potencial de crecimiento de las empresas y las expone a los ciclos económicos y tensiones específicas de sus pocos socios comerciales.

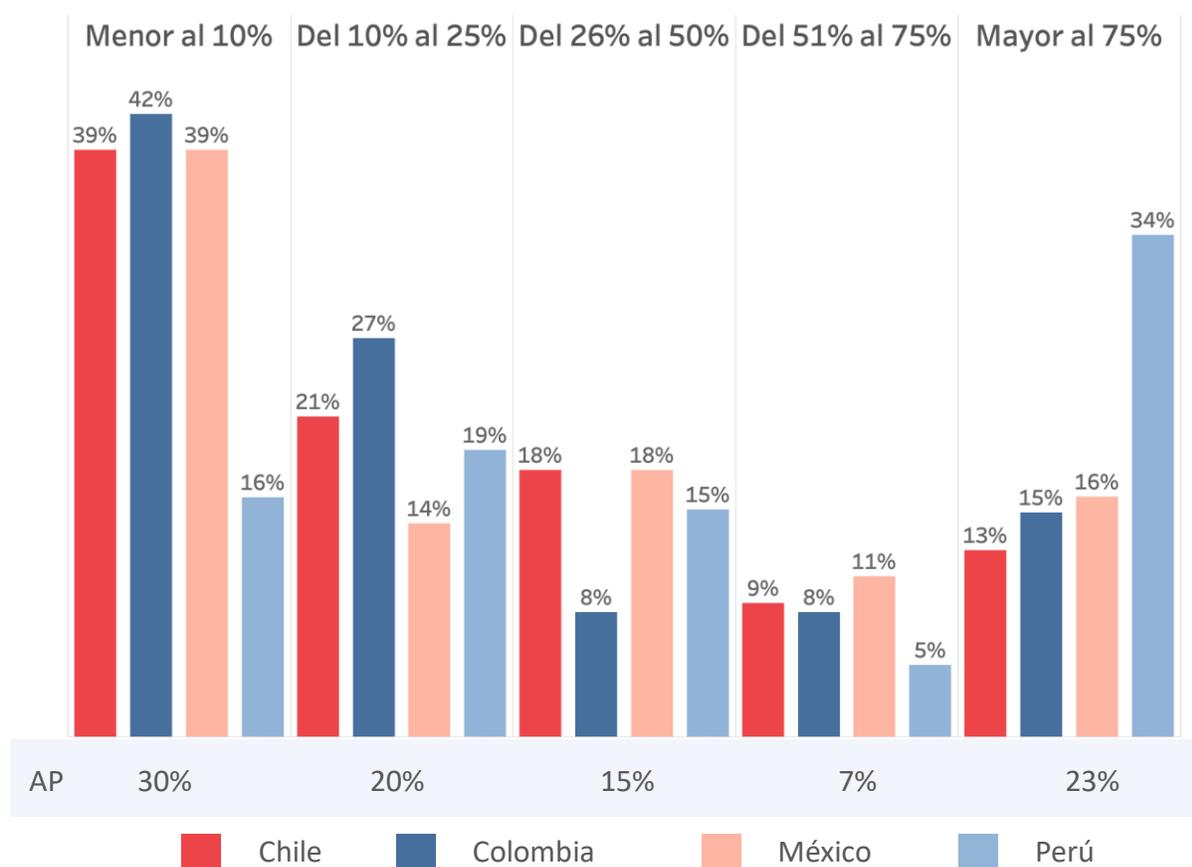
GRÁFICO 25 – NÚMERO DE PAÍSES A LOS QUE EXPORTAN
Alianza del Pacífico (datos agregados)
(Porcentaje del total de empresas exportadoras encuestadas)



La relevancia de las exportaciones

El Gráfico 26 muestra el porcentaje que ocuparon las exportaciones sobre las ventas totales de la empresa en cada uno de los países y para el agregado de la AP. Este indicador nos da una idea de la relevancia económica que tienen las exportaciones para las empresas.

GRÁFICO 26 – PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES SOBRE LAS VENTAS TOTALES
 Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)
 (Porcentaje del total de empresas exportadoras de cada país y porcentaje del total de empresas exportadoras de la AP)



Nota: Los porcentajes no suman 100 a nivel agregado y en algunos países porque se ocultó el porcentaje para las empresas que marcaron *No Sabe / No Responde*. Sin embargo, dichas respuestas si son tenidas en cuenta para el cálculo.

Se observa que a nivel agregado el 50% de las empresas exportadoras periódicas de la AP exportan al menos el 25% de sus ventas y que un 30% de las empresas exporta más del 50% de sus ventas. Con estos resultados, es posible calcular la tasa de internacionalización¹³ para las

¹³ La tasa de internacionalización está definida como el porcentaje de empresas que exportan al menos el 25% de sus ventas. El porcentaje se calcula sobre el total de empresas del país, en este caso, sobre el total de empresas encuestadas.

empresas de mujeres de la AP, la cual corresponde al 8%. (Elam, y otros, 2019) calculan la tasa de internacionalización para hombres y mujeres emprendedoras en diferentes países y regiones del mundo. Según sus hallazgos, a nivel mundial, la tasa de internacionalización de las mujeres (26,1%) es menor a la de los hombres (28,2%), mostrando que los hombres tienen mayores probabilidades de internacionalizar su negocio que las mujeres. Las tasas calculadas por los mismos autores para ALC son 6,9% para los hombres y 4,8% para las mujeres, evidenciando que, en nuestra región, también son mayores las probabilidades de los hombres, en comparación con las de las mujeres, de escalar sus ventas a nivel global. Sin embargo, en su estudio, Perú muestra una tasa de internacionalización para las mujeres (8,8%) mayor a la de los hombres (7,7%), evidenciando el comportamiento contrario: las mujeres en dicho país tienen mayores probabilidad de vender en el exterior que los hombres. Para el resto de los países de la AP, sí se mantiene la tendencia de la región. Finalmente, a nivel agregado, la única región del estudio citado donde las mujeres emprendedoras tienen la misma probabilidad que los hombres de internacionalizar su negocio es Norte América.

El Gráfico 27 muestra de nuevo el porcentaje que ocuparon las exportaciones sobre las ventas totales de las empresas en cada uno de los países, pero desagregando por tamaño de empresa.

Para el caso de **Chile**, observamos que para el 41% de las microempresas, las exportaciones ocuparon menos del 10% del total de las ventas. Para casi una tercera parte, el 32%, las exportaciones significaron entre el 10% y el 25% de las ventas y para un 23%, las exportaciones representaron entre el 26% y el 50% de las ventas totales de la microempresa. Tan sólo un 5% de las microempresas chilenas tuvieron una participación mayor al 50% de sus exportaciones en las ventas. Para todo el resto de los tamaños de empresas – pequeñas, medianas y grandes – la proporción de empresas con una participación de las exportaciones sobre las ventas menor al 10% fue la predominante, con porcentajes muy similares, alrededor del 35% para todos los tamaños. El porcentaje de empresas con una participación de las exportaciones sobre las ventas mayor al 50% es muy similar en todos los tamaños de empresas, pero es mayor en las medianas con un 38%. Con estos datos, no se observa para Chile una diferencia notoria de la relevancia de las exportaciones en la empresa de acuerdo con su tamaño.

Colombia exhibe un comportamiento diferente. A mayor tamaño de empresa, mayor es el porcentaje de empresas con una participación de las exportaciones sobre las ventas totales menor al 10%. Además, para ninguna empresa grande las exportaciones tienen una importancia mayor al 50% sobre las ventas totales, mientras que así lo es para el 32% de las microempresas, para el 26% de las pequeñas y para el 10% de las medianas. Estos resultados indican que las exportaciones tienen mayor relevancia para las micro y pequeñas empresas que para las medianas y grandes.

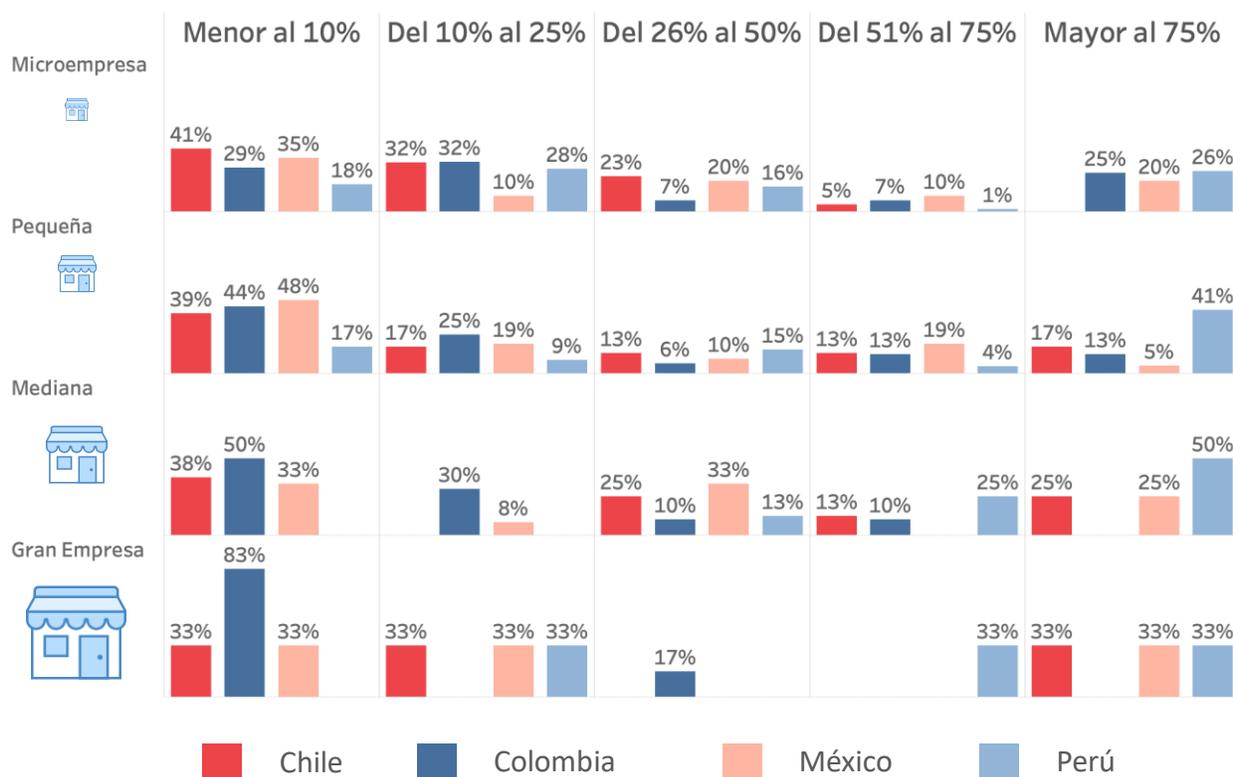
El caso de **México** tiene más similitudes con el caso de Chile que con el colombiano. Para todos los tamaños de empresas, la proporción de empresas con una participación de las exportaciones sobre las ventas menor al 10% fue la predominante, con porcentajes muy similares, alrededor del 35%, excepto para las pequeñas empresas, donde es del 48%. Igualmente, el porcentaje de

empresas con una participación de las exportaciones sobre las ventas mayor al 50% es muy similar en todos los tamaños de empresas, aunque un poco mayor en las grandes con un 33%. Como en el caso chileno, no se observa una clara diferencia de la relevancia de las exportaciones en la empresa de acuerdo con el tamaño.

Finalmente, en **Perú**, las empresas de todos los tamaños parecen tener una mayor dependencia de las exportaciones, ya que el porcentaje de empresas con una participación de las exportaciones sobre las ventas mayor al 50% es el más alto para todos los tamaños. Además, se incrementa a medida que aumenta el tamaño de la empresa, pero desciende cuando llega a las grandes. El 27% de las microempresas tiene una participación de las exportaciones sobre las ventas mayor al 50%. Este porcentaje es de 45% para las pequeñas, 75% para las medianas y 66% para las grandes. Estos resultados indican que las exportaciones tienden a ser más relevantes para las medianas y grandes empresas que para las micro y pequeñas.

GRÁFICO 27 – PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES SOBRE LAS VENTAS TOTALES POR TAMAÑO DE EMPRESA

Alianza del Pacífico (datos por tamaño de empresa y por país)
(Porcentaje del total de empresas exportadoras de cada tamaño por país)



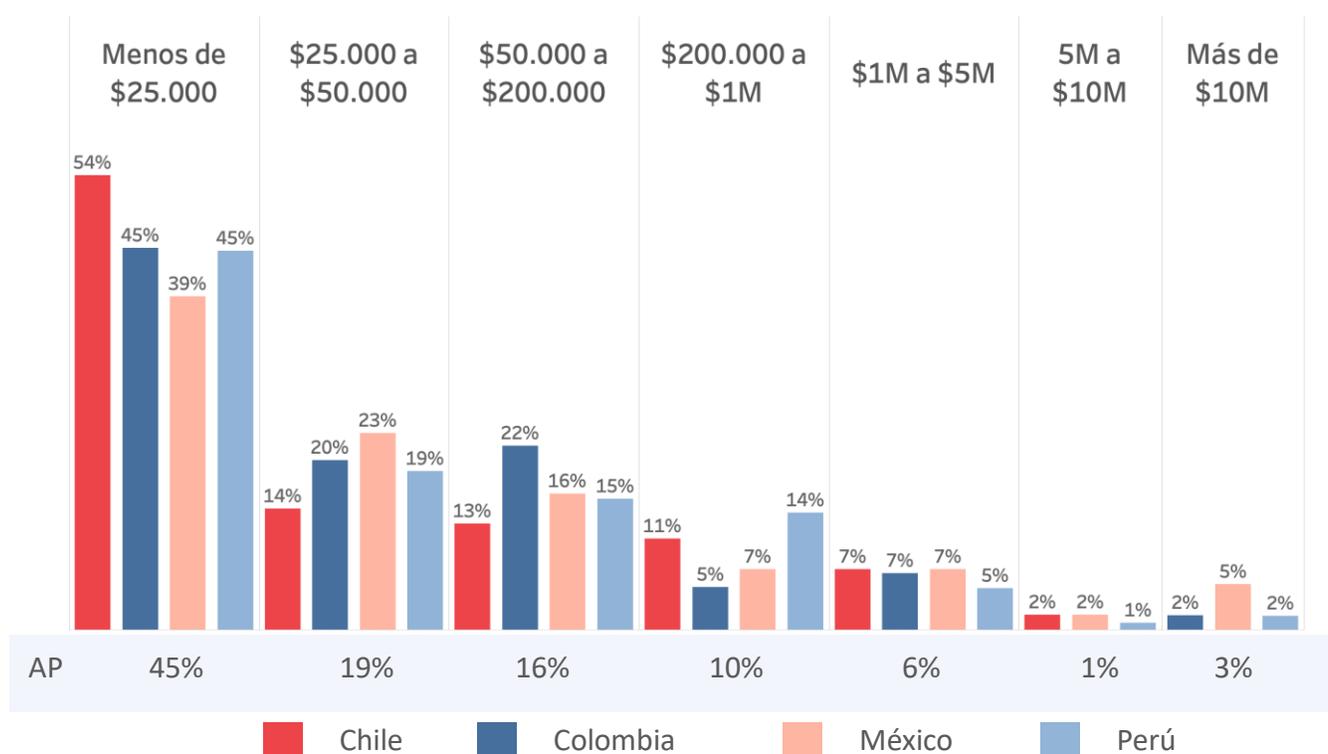
Nota: En algunos casos los porcentajes no suman 100 porque se ocultó el porcentaje para las empresas que marcaron No Sabe / No Responde. Sin embargo, las respuestas sí son tenidas en cuenta para el cálculo.

Como se muestra en el Gráfico 28, para el 45% de las empresas exportadoras de la AP los ingresos de exportación anuales son menores a USD \$25.000 y tan sólo un 3% del total de empresas exportadoras recibe más de USD \$10 millones anuales por concepto de sus operaciones internacionales. Como se observa, este comportamiento es muy similar en cada uno de los países y en los cuatro casos, la gran mayoría de las empresarias tiene ingresos anuales por exportaciones inferiores a los USD \$50.000.

GRÁFICO 28 – PROMEDIO ANUAL DE INGRESOS DE EXPORTACIÓN

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

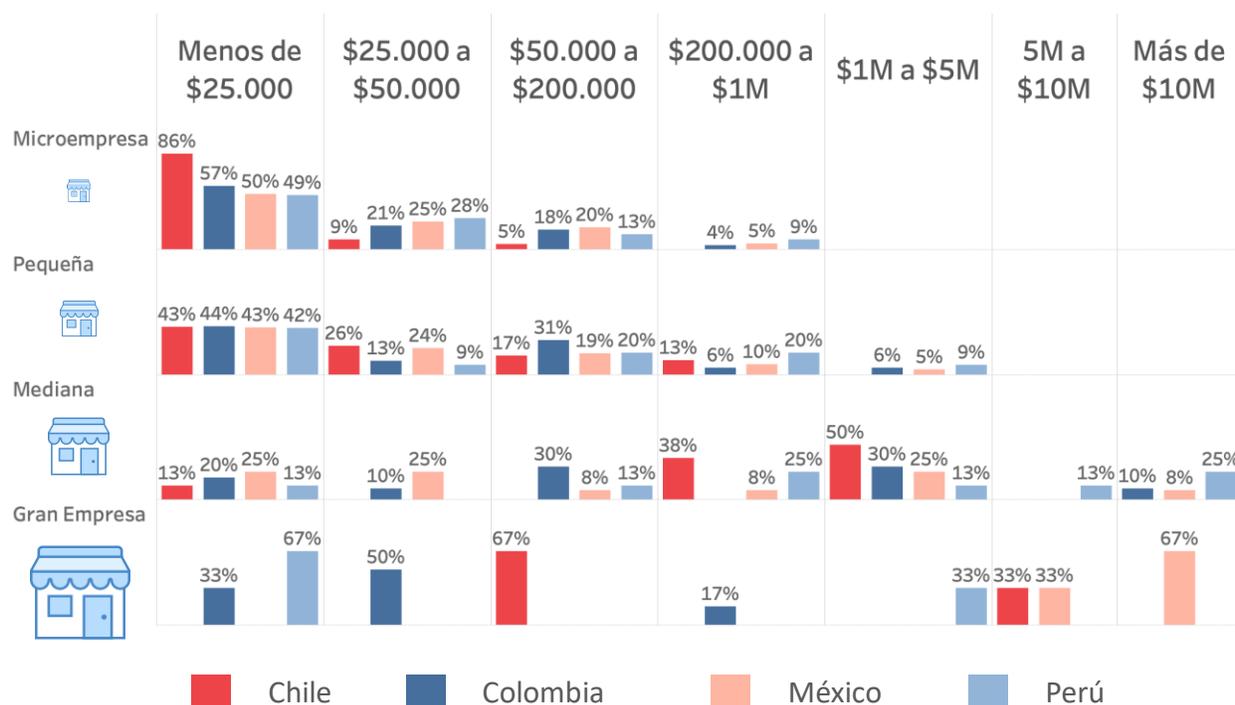
(Porcentaje del total de empresas exportadoras de cada país y porcentaje del total de empresas exportadoras de la AP)



Al desagregar esta información por tamaño de empresa (Gráfico 29) vemos que las microempresas entrevistadas están llegando a los mercados internacionales a distintos segmentos. Sin embargo, dada su naturaleza de microempresa, una alta proporción en cada uno de los países exporta menos de USD \$25.000 anuales y tan solo un pequeño porcentaje llega a percibir ingresos anuales de exportación que oscilan entre los USD \$200.000 y USD \$1 millón en promedio. Por otra parte, más de la mitad de las empresas pequeñas en cada uno de los países de la AP reportan ingresos anuales de exportación promedio menores a USD \$50.000. Las empresas medianas se mueven un poco más hacia mayores ingresos, y exceptuando México, más del 50% de las empresas perciben ingresos mayores a los USD \$50.000. Finalmente, no hay una tendencia clara para las grandes empresas: en Chile el 67% percibe ingresos por exportaciones entre los USD \$50.000 y los USD \$200.000 anuales; en Colombia el 83% recibe ingresos hasta los

USD \$50.000 anuales; en México el 67% gana más de USD 10 millones anuales; y en Perú el 67% tiene ingresos anuales menores a USD \$25.000.

GRÁFICO 29 – PROMEDIO ANUAL DE INGRESOS DE EXPORTACIÓN POR TAMAÑO DE EMPRESA
 Alianza del Pacífico (datos por tamaño de empresa y por país)
 (Porcentaje del total de empresas exportadoras de cada tamaño por país)



Nota: Por incongruencias de definición del tamaño de empresas, el Gráfico excluye las respuestas de las micro y pequeñas empresas que reportaron percibir ingresos anuales de exportación promedio mayores a los USD \$10 millones.

Expectativas de crecimiento

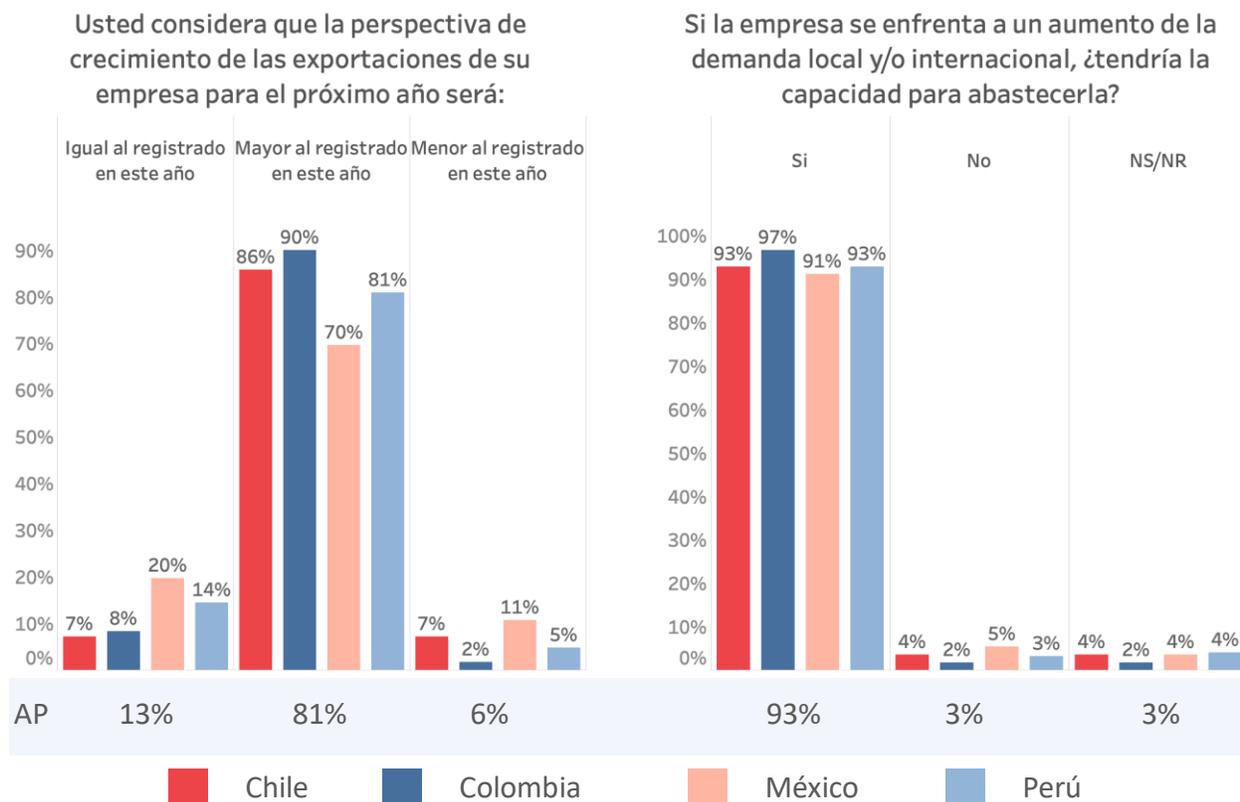
Como muestra el Gráfico 30, las empresas exportadoras son optimistas con respecto al crecimiento de sus ventas externas para el próximo año¹⁴: a nivel agregado el 81% de las empresarias respondió que considera que sus exportaciones para el año entrante serán mayores a las registradas en el año actual. Chile y Colombia tienen las empresarias más optimistas, con el 86% y el 90%, seguidas de Perú con 81% y México con 70%. A nivel agregado, tan sólo un 6% respondió que espera un comportamiento menor al registrado en este año. Aunque este porcentaje es más alto en México y corresponde al 11%, sigue siendo bajo frente al total de empresarias. Además, la gran mayoría de las empresas se encuentra preparada para responder

¹⁴ Hay que tener en cuenta que la encuesta se hizo en momentos diferentes para cada uno de los países. Por lo tanto, para las empresas de Chile y México, próximo año puede ser 2017 o 2018. Para las empresas de Colombia y Perú, el próximo año corresponde al 2020. Esto puede afectar la interpretación ya que la respuesta se ve influenciada por la coyuntura y las expectativas específicas de cada año, las cuáles pueden variar.

a dicho crecimiento esperado, ya que, a nivel agregado, el 93% afirma que tendría la capacidad de abastecer un aumento de la demanda local y/o internacional. El porcentaje más alto lo exhibe Colombia, con 97%, seguido de Chile y Perú con 93% y México con 91%.

GRÁFICO 30 – EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO Y CAPACIDAD DE EXPANSIÓN

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



Financiamiento

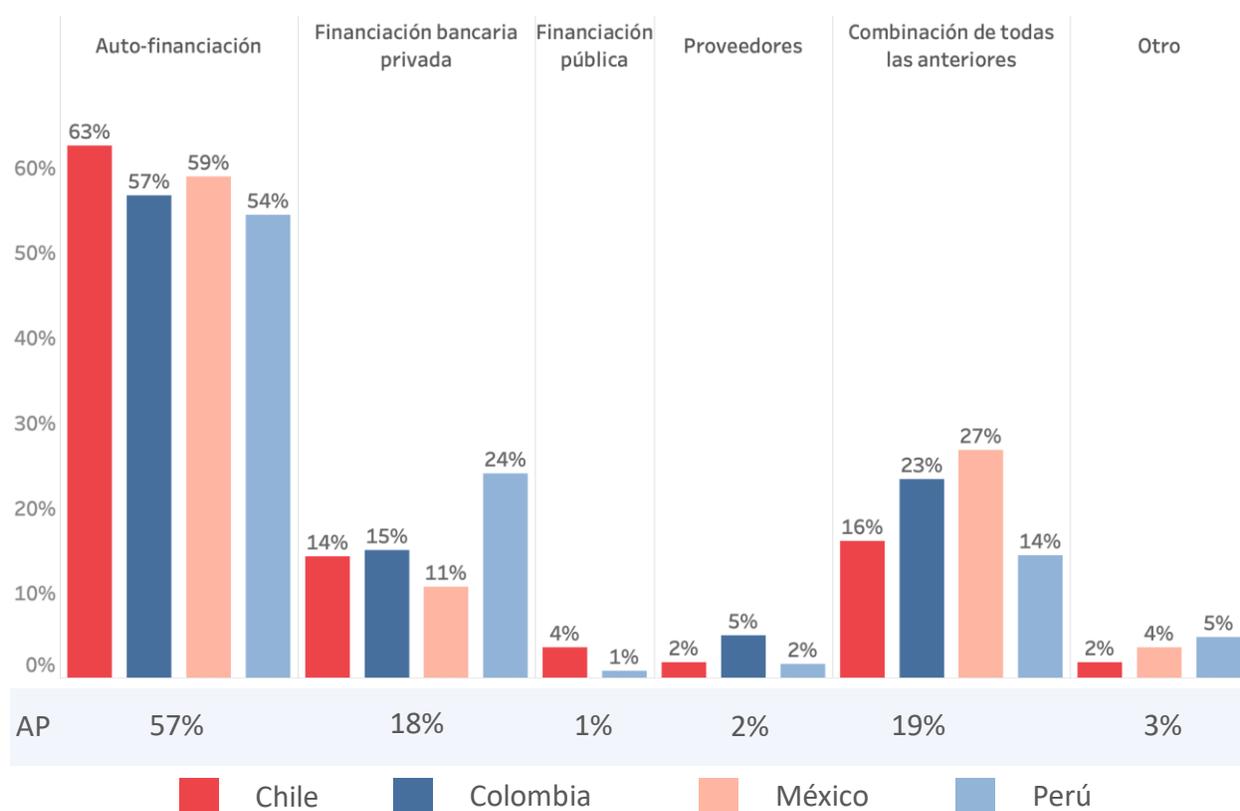
El Gráfico 31 muestra que a nivel agregado el 57% de las empresas de la AP financian la producción destinada a las exportaciones con recursos propios. Este porcentaje es más alto en **Chile** (63%), igual al promedio en **Colombia** (57%), mayor en **México** (59%) y menor en **Perú** (54%). Por otro lado, la financiación bancaria privada tiene un rol reducido tanto a nivel agregado como en cada uno de los países. El 18% del total de empresarias de la AP utiliza este tipo de financiación para solventar sus operaciones de comercio exterior. En todos los países, excepto en Perú, este porcentaje se encuentra por debajo del promedio de la AP, con 14% en **Chile**, 15% en **Colombia**, 11% en **México** y 24% en **Perú**. Estos datos indican que las empresarias exportadoras peruanas son las que tienen mayor acceso a líneas de crédito tradicionales, al compararse con el resto de los países del bloque regional. Por otra parte, ninguna empresa

exportadora de **Colombia** o de **México** afirma utilizar la financiación pública¹⁵ para costear sus operaciones internacionales. En **Chile**, el 4% de las empresas utiliza este método de financiación y en **Perú** tan sólo el 1% de las empresas exportadoras. Son muy pocas las empresarias (2% del total de exportadoras encuestadas) que se financian por medio de sus proveedores y finalmente, el 19% del total de empresarias exportadoras periódicas de la AP utiliza una combinación de todos los medios mencionados anteriormente para operar a nivel internacional.

GRÁFICO 31 – FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

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



Estos resultados confirman que uno de los grandes desafíos que enfrentan las empresas propiedad de mujeres que exportan es el acceso al financiamiento, clave para el crecimiento y expansión de cualquier empresa. A pesar de que, en América Latina, las pequeñas y medianas empresas tienden a tener mayor acceso a los créditos bancarios que en otros países en desarrollo, la región enfrenta mayores costos para acceder al financiamiento, tales como las altas tasas de interés o las exigencias en términos de garantías bancarias (Gordon & Suominen, 2014).

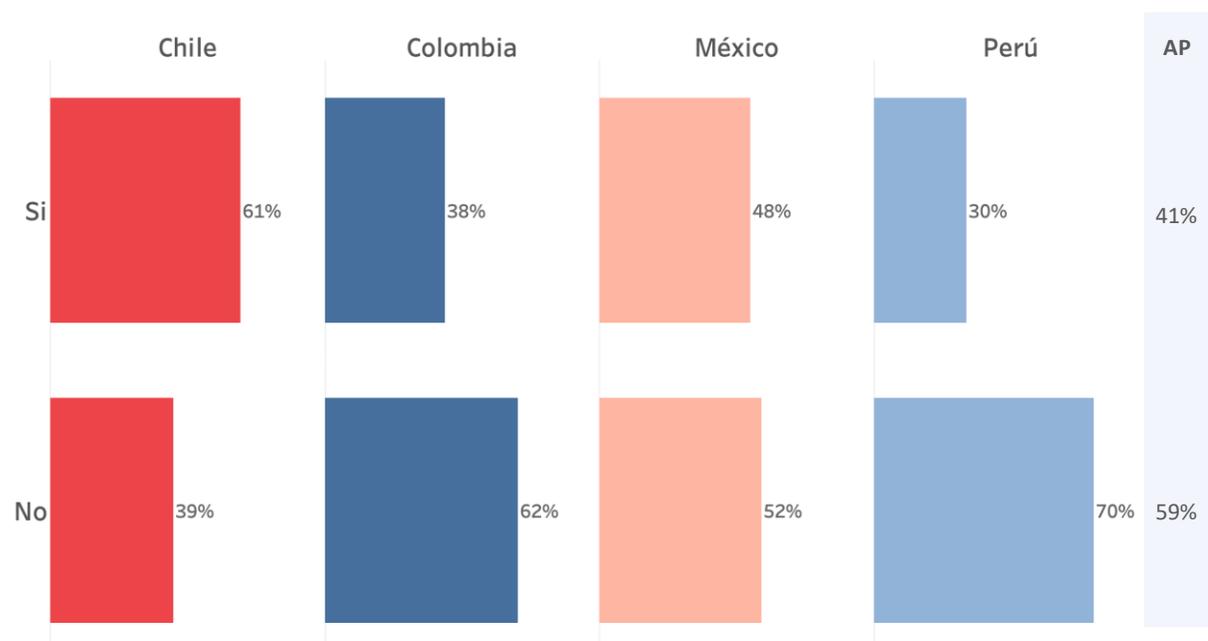
¹⁵ La financiación pública incluye créditos y subsidios provenientes de agencias estatales y/o federales.

A pesar de las dificultades para acceder a fuentes de financiamiento, una gran parte de las empresas exportadoras de la AP (59%) no conoce los créditos que le ofrece su gobierno nacional (Gráfico 32). Sin embargo, estos resultados varían significativamente de país a país. En **Chile**, el comportamiento es al revés, y el 61% de las empresarias exportadoras afirma que sí conoce los créditos de su gobierno nacional. Sin embargo, como vimos en el Gráfico 31, sólo un 4% de ellas utiliza la financiación pública. En **Colombia**, la tendencia es igual e incluso más pronunciada a la del bloque regional, ya que el 62% de las empresas exportadoras periódicas dice que no conoce los créditos del gobierno nacional, y a pesar de que el 38% afirma conocerlos, ninguna utiliza este método de financiación. En **México**, el 52% de las empresarias exportadoras afirma no conocer los créditos del gobierno y el restante 48% afirma conocerlos. Sin embargo, como en el caso de Colombia, ninguna de las empresarias mexicanas que exportan periódicamente utiliza este método para financiar sus operaciones internacionales. Finalmente, en **Perú**, el desconocimiento es aún mayor: el 70% de las empresarias exportadoras afirma no conocer los créditos del gobierno nacional, versus un 30% que afirma sí conocerlos. Sin embargo, sólo el 1% de las empresarias se financia con recursos o programas públicos.

GRÁFICO 32 – CONOCIMIENTO DE LOS CRÉDITOS DEL GOBIERNO NACIONAL

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

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



Estos hallazgos indican que las empresarias no tienen suficiente información sobre las fuentes públicas de financiamiento y que cuando la tienen, no hacen uso de éstas. Hay diversas razones que podrían explicar la preferencia por otras fuentes de financiamiento diferentes a las públicas. Es posible, por ejemplo, que los actuales instrumentos de financiación públicos no estén respondiendo a las necesidades de las empresarias o que los criterios de selección de los programas no sean conocidos o alcanzados por las empresas. Sin embargo, este estudio no

permite concluir con certeza acerca de dichas motivaciones y razones y por esto, la investigación al respecto por parte de los gobiernos de la AP, constituye sin duda un campo de análisis futuro interesante.

Los indicadores del Gráfico 32 fueron calculados únicamente para el grupo de empresarias que exportan periódicamente. Sin embargo, la pregunta fue respondida por todos los grupos de empresarias que tomaron la encuesta. Al incluir el total de empresarias de la muestra en el cálculo, la tendencia de cada país se mantiene igual, pero en todos los casos, el desconocimiento aumenta. Lo mismo pasa a nivel agregado, ya que el 65% de las empresarias de la AP afirma no conocer los créditos del gobierno, versus el 59% calculado para las exportadoras periódicas.

Canales y mecanismos de ingreso a los mercados internacionales

El Gráfico 33 muestra que las empresas prefieren exportar sus productos y servicios de manera directa. Entre los métodos directos, los más utilizados son el distribuidor y la venta directa al consumidor final. El 34% de las empresas chilenas, el 47% de las colombianas, el 54% de las mexicanas y el 46% de las peruanas han utilizado un distribuidor para realizar sus exportaciones, siendo éste el método más popular entre las empresas de México y Perú. El siguiente canal directo de gran importancia para las exportadoras es la venta directa al consumidor final, con un 39% de las empresas chilenas utilizándolo, un 47% de las colombianas, un 34% de las mexicanas y un 43% de las peruanas. El comercio electrónico es el nuevo protagonista entre los canales de entrada a los mercados internacionales: en Chile, el 16% de las empresas utilizan este canal, el Colombia el 25%, en México el 16% y en Perú el 24%.

Vale la pena anotar que el comercio electrónico es un mecanismo que ha crecido significativamente en los últimos años, convirtiéndose en una alternativa innovadora que reemplaza los canales de venta tradicionales. Si bien el tamaño de mercado del comercio electrónico transfronterizo es aún pequeño para incidir en los valores totales exportados por los países de la AP y por América Latina en general, es evidente que las ventas electrónicas de la región siguen estando por debajo de su potencial. Por lo tanto, su crecimiento se presenta como una fuerza regeneradora frente a contextos globales desafiantes (Giordano, Ramos, Michalczewsky, & Ramos, 2017).

GRÁFICO 33 – CANALES DE ENTRADA A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

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



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

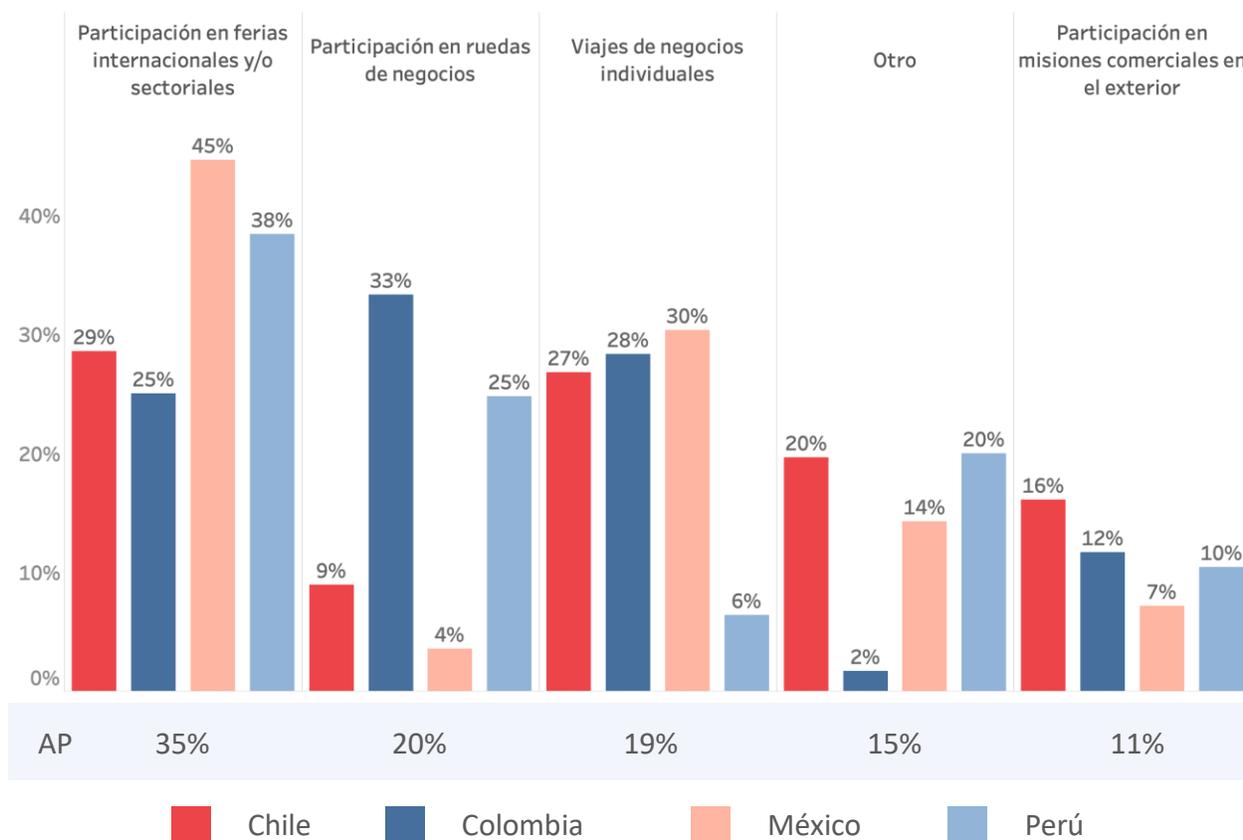
El 35% de las empresas exportadoras de la AP participa en ferias internacionales para promocionar sus bienes y servicios en el exterior, siendo esta la actividad de promoción que más cantidad de empresarias utilizan (Gráfico 34). El 20% participa en ruedas de negocios, el 19% realiza viajes de negocios individuales y el 11% participa en misiones comerciales internacionales. El restante 15% afirma utilizar otro método diferente para promocionarse a nivel internacional, siendo el mercadeo en línea el más relevante. La mayoría de las empresas que indicaron que el mercadeo en línea es su principal actividad de promoción internacional son del sector de textiles, indumentaria y accesorios y del sector de artesanías.

A nivel país, los resultados muestran leves diferencias. En **Colombia**, la participación en ruedas de negocios es el principal mecanismo de promoción internacional, antes que las ferias internacionales. Sin embargo, estas últimas son relevantes y el 25% de las empresarias las utilizan como herramienta para promocionar sus bienes y servicios. La participación en ruedas de negocios no es muy popular en **Chile y México**, como sí lo es en Colombia y Perú. De otra parte, los viajes de negocios individuales no son una herramienta importante de promoción para las empresas **peruanas**, mientras que si es bastante significativa para el resto de los países del bloque.

GRÁFICO 34 – ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

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



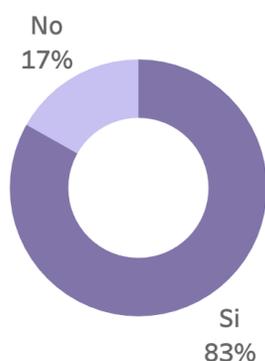
Finalmente, las empresarias tienen claro que las actividades de promoción internacional deben ser un proceso continuo y constante, ya que el 80% de las exportadoras encuestadas de la AP participan como mínimo una vez al año en actividades de promoción internacional para su empresa.

¿Qué tan preparadas están las empresas para exportar?

Como se observa en el Gráfico 35, el 83% de las empresas exportadoras afirma tener personal capacitado para realizar operaciones de comercio exterior y que hable inglés, demostrando que la gran mayoría de las empresas están preparadas para el reto de exportación asumido periódicamente. **México** tiene el porcentaje de capacitación más alto, con el 93% de las empresas con personal preparado para la exportación. En **Chile**, el porcentaje es de 82%, en **Colombia** 87% y en **Perú** 78%.

GRÁFICO 35 – DISPONIBILIDAD DE PERSONAL CAPACITADO PARA LA EXPORTACIÓN

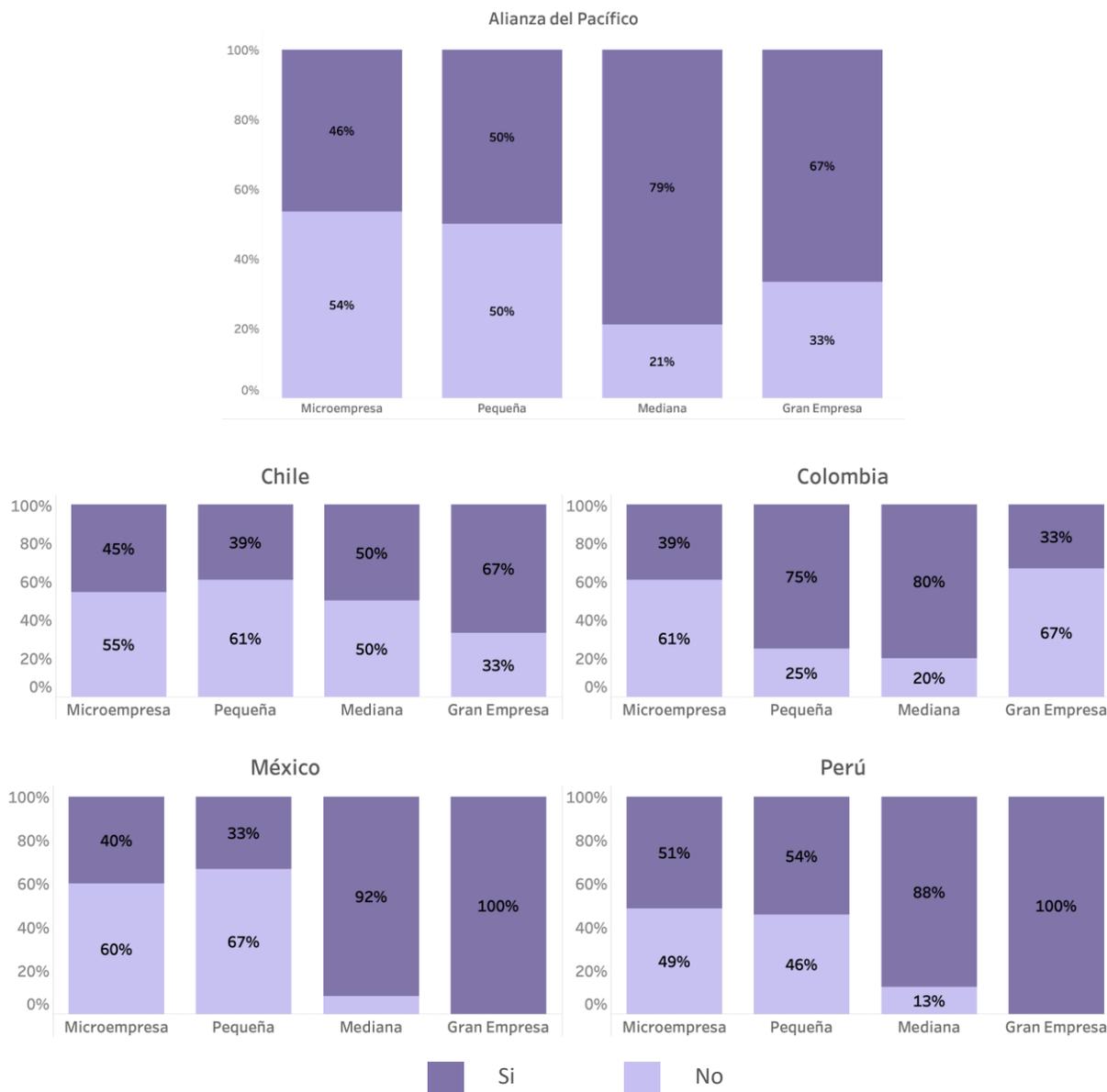
Alianza del Pacífico (datos agregados)
(Porcentaje del total de empresas exportadoras de la AP)



El 54% de las microempresas exportadoras de la AP, no destina recursos para capacitar su personal en el área de comercio exterior (Gráfico 36). La situación es similar para las empresas pequeñas, con un 50% de las empresas sin destinar recursos para la formación de su personal. Por el contrario, una mayor proporción de empresas medianas y grandes afirman asignar recursos a la capacitación de sus empleados para exportar: el 79% de las empresas medianas y el 67% de las grandes contestó positivamente. Se observa entonces, que son las empresas exportadoras medianas y grandes las que están asegurando la continuidad de su personal capacitado, al invertir recursos en su formación. La parte inferior del Gráfico 36, muestra los resultados por país. En general, en los cuatro países, se observa la misma tendencia del bloque agregado: las empresas medianas y grandes son las que más invierten en la capacitación de sus empleados. Sin embargo, llama la atención que, en Colombia, la proporción de empresas que capacita a sus empleados es igual para las empresas grandes y las microempresas y muy similar y bastante mayor entre las pequeñas y medianas empresas.

GRÁFICO 36 – INVERSIÓN EN CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN EL ÁREA DE COMERCIO EXTERIOR

Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)
 (Porcentaje del total de empresas exportadoras de la AP y porcentaje del total de empresas exportadoras de cada país, por tamaño de empresa)



Los beneficios de exportar

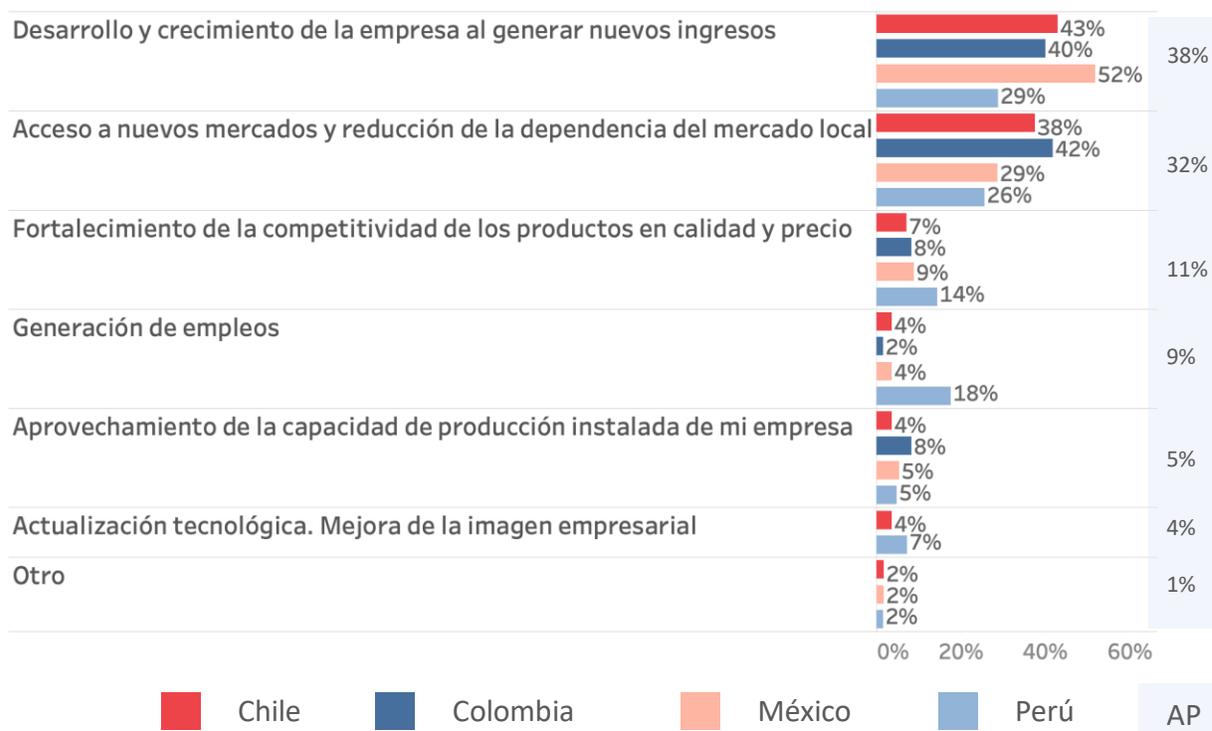
Más de la tercera parte de las exportadoras de la AP (38%) considera que el principal beneficio que le ha dejado exportar ha sido el desarrollo y crecimiento de su empresa al generar nuevos ingresos. El 32% respondió que el principal beneficio ha sido el acceso a nuevos mercados y la reducción de la dependencia del mercado local. El fortalecimiento de la competitividad de los

productos en calidad y precio, y la generación de empleo han sido beneficios identificados en mayor proporción por las exportadoras periódicas de Perú.

GRÁFICO 37 – BENEFICIOS DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)

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



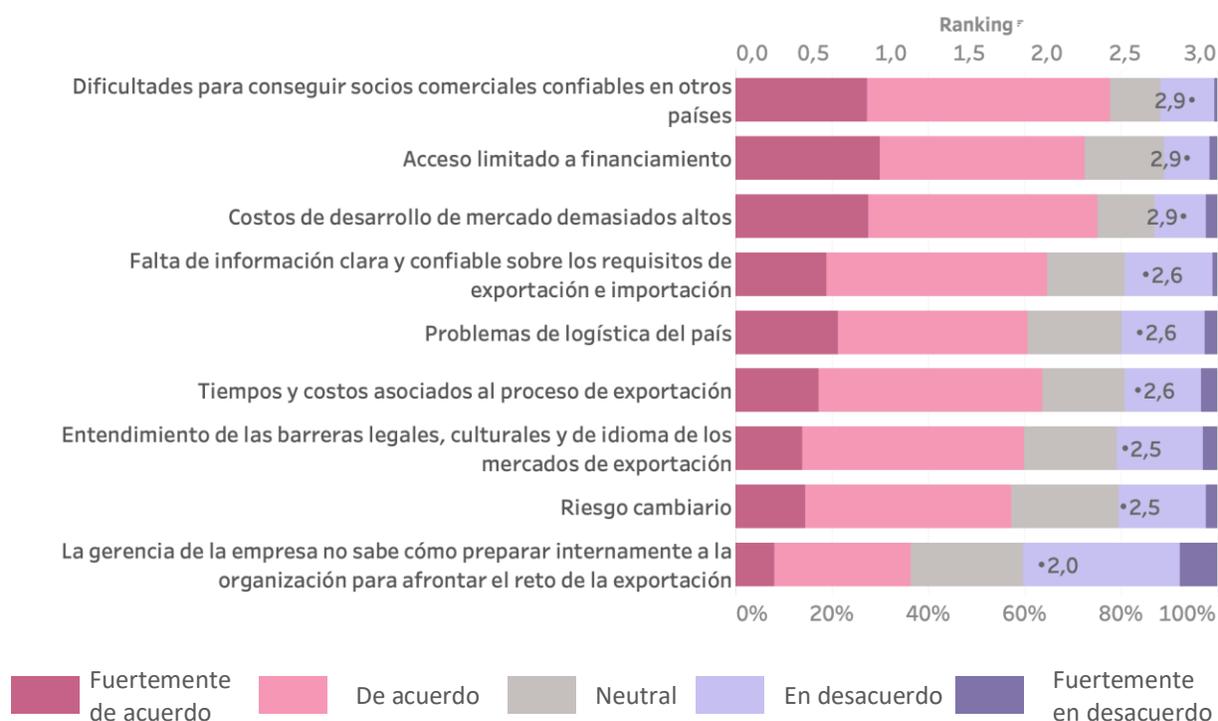
Obstáculos y limitantes para exportar

Los tres obstáculos principales para iniciar la actividad exportadora señalados por las empresarias fueron: i) la dificultad de conseguir socios comerciales confiables en otros países, ii) el acceso limitado al financiamiento, y iii) los altos costos de desarrollo de mercado, donde se incluye la investigación de mercados, de la competencia y del potencial exportador del bien o servicio ofrecido (Gráfico 38). Después de estos tres obstáculos, los dos que completaron el top 5 fueron la falta de información clara y confiable sobre los requisitos de exportación e importación, y los problemas de logística del país. El ranking de los obstáculos no tiene cambios significativos en los países, ya que los cinco obstáculos principales se mantienen para todos los casos. En **Chile**, los costos de desarrollo de mercado cambian posición con el acceso a financiamiento; en **Colombia**, las dificultades para conseguir socios comerciales confiables y el acceso limitado a financiamiento se mantienen en el puesto uno y dos. Sin embargo, los problemas de logística del país entran al top 3, desplazando los costos de desarrollo de mercado demasiado altos al puesto cuatro. En **México**, los costos de desarrollo de mercado se ubican en la posición número uno, las dificultades

para conseguir socios comerciales confiables en otros países en el puesto número dos y el acceso limitado a financiamiento en el puesto número 3. Finalmente, en **Perú**, el acceso limitado a financiamiento es el principal obstáculo, seguido de los costos de desarrollo de mercado demasiado altos y de las dificultades para conseguir socios comerciales confiables en el exterior.

GRÁFICO 38 – OBSTÁCULOS PARA INICIAR LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

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



Nota: A cada tipo de respuesta se le asignó un número entero entre 0 y 4, donde 0 indica *Fuertemente en desacuerdo*, 1 *En desacuerdo*, 2 *Neutral*, 3 *De acuerdo* y 4 *Fuertemente de acuerdo*. El puntaje graficado en el eje secundario (Ranking) se refiere al promedio de dichos números para cada obstáculo, donde un mayor promedio indica un mayor grado de afirmación frente al obstáculo.

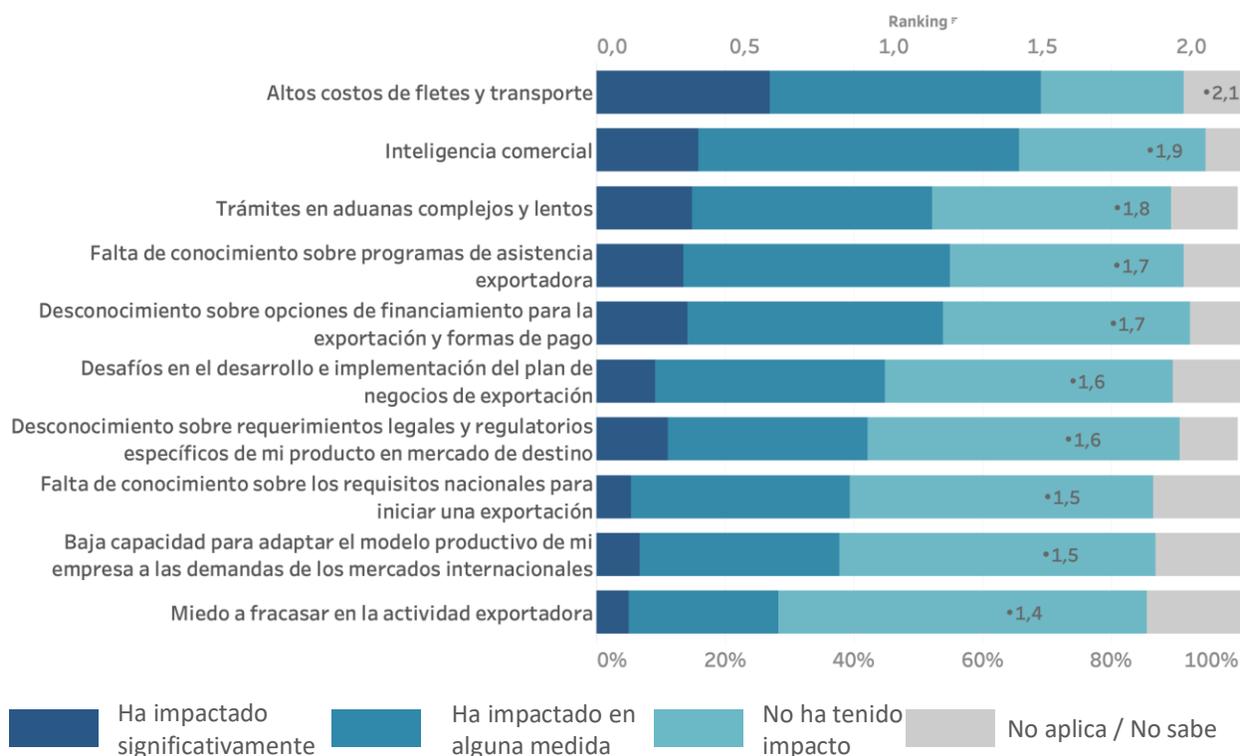
A pesar de haber superado los obstáculos para empezar a exportar, aún existen limitantes que afectan el desempeño exportador de las empresas. Según las empresarias, las limitantes que han tenido mayor impacto en sus negocios son: i) los altos costos de fletes y transportes; ii) la falta de información sobre las oportunidades para los productos y servicios ofrecidos en los mercados internacionales (inteligencia comercial); iii) los trámites complejos y lentos en aduanas; iv) la falta de conocimiento sobre programas de asistencia exportadora; y v) el desconocimiento sobre opciones de financiamiento para la exportación y formas de pago. La limitante que no ha tenido impacto en más de la mitad de las empresarias (57%) es el miedo a fracasar en la actividad exportadora, demostrando que la mayoría de las empresarias se sienten seguras de su capacidad. Sólo el 5% indicó que dicho miedo ha impactado significativamente a su empresa. Como en el

caso de los obstáculos, el ranking de las limitantes no presenta cambios significativos en cada uno de los países de la AP.

GRÁFICO 39 – LIMITANTES PARA EL DESEMPEÑO EXPORTADOR

Alianza del Pacífico (datos agregados)

(Porcentaje del total de empresas exportadoras de la AP)



Nota: Datos nulos excluidos. A cada tipo de respuesta se le asignó un número entero entre 0 y 3, donde 0 indica No Aplica/No Sabe, 1 No ha tenido impacto, 2 Ha impactado en alguna medida y 3 Ha impactado significativamente. El puntaje graficado en el eje secundario (Ranking) se refiere al promedio de dichos números para cada limitante, donde un mayor promedio indica un mayor grado de impacto de la limitante en el desempeño exportador.

Los obstáculos y las limitantes para exportar mencionadas en este diagnóstico por las mujeres empresarias coinciden con aquellos documentados en diferentes estudios, que analizan las barreras que enfrentan las pequeñas y medianas empresas de América Latina para internacionalizarse. (Gordon & Suominen, 2014) mencionan, por ejemplo, tres obstáculos principales: i) obstáculos externos como los costos de entrada, los costos de exportar y las barreras de información, ii) obstáculos internos tales como sus activos y capacidades gerenciales, estratégicas y operativas, y iii) el acceso al financiamiento. Sin embargo, como se ha argumentado en otros análisis, aunque las mujeres y los hombres enfrentan barreras comunes, las barreras al comercio son mayores para las mujeres debido a restricciones culturales y legales (International Trade Center (ITC), 2015). Tal como lo expresaron muchas empresarias entrevistadas de manera individual en el marco de este diagnóstico, las barreras culturales y el papel que como mujeres tienen en sus familias hacen que sea más difícil llevar a sus empresas a niveles y tamaños de

productividad que les permitan competir con éxito en los mercados mundiales. Por otro lado, los datos reportados en (Elam, y otros, 2019), estudio que analiza un grupo de empresas encuestadas en 37 países del mundo, incluidos los países de la AP, respaldan este argumento, al encontrar que las empresas de hombres son más propensas a vender internacionalmente que las empresas de mujeres.

Acceso a programas de apoyo para la internacionalización

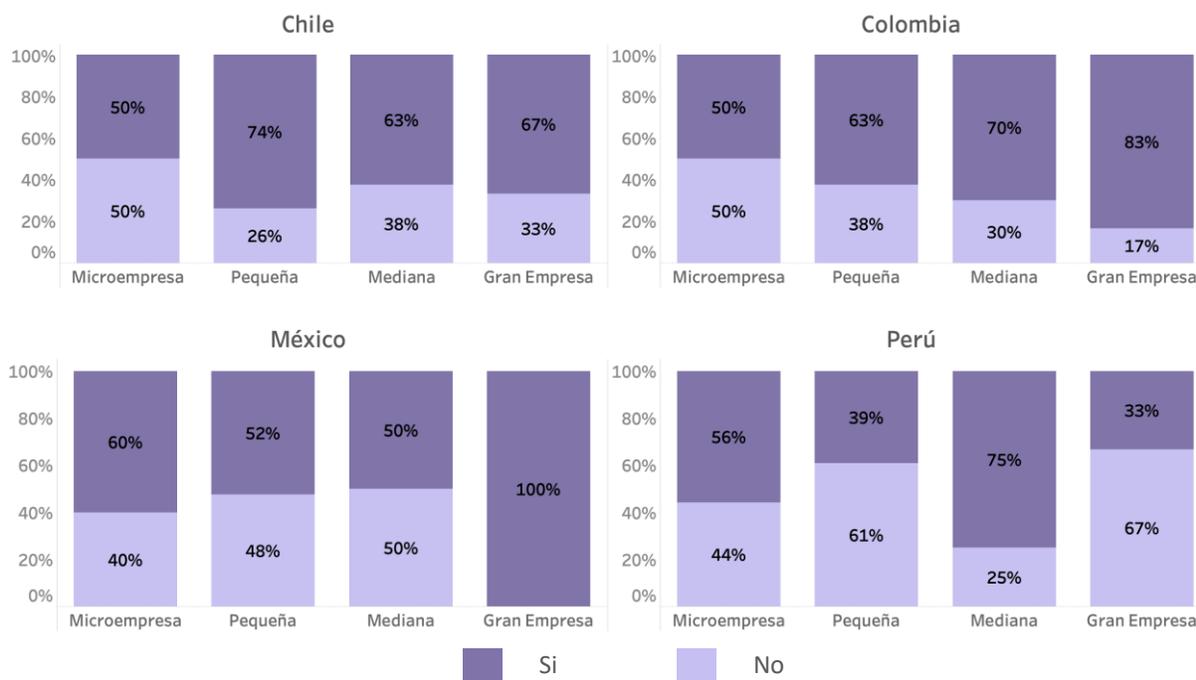
A nivel agregado, el 56% de las empresas exportadoras periódicas de la AP, han recibido apoyo para exportar por parte de alguna institución gubernamental o programa de fomento a la internacionalización. El Gráfico 40, muestra la proporción de empresas que han recibido dicho apoyo en cada uno de los países, desagregando por tamaño de empresa. Se observa que, en todos los casos, con excepción de las pequeñas empresas de Perú, más del 50% de las empresarias han recibido apoyo para exportar.

Los tipos de apoyo más comunes que reportan las empresarias son asesoría general sobre el proceso exportador y asistencia a misiones comerciales, eventos y ferias internacionales.

GRÁFICO 40 – ACCESO A PROGRAMAS DE APOYO

Alianza del Pacífico (datos por país)

(porcentaje del total de empresas exportadoras de cada país, por tamaño de empresa)



c. Empresas con antecedente exportador

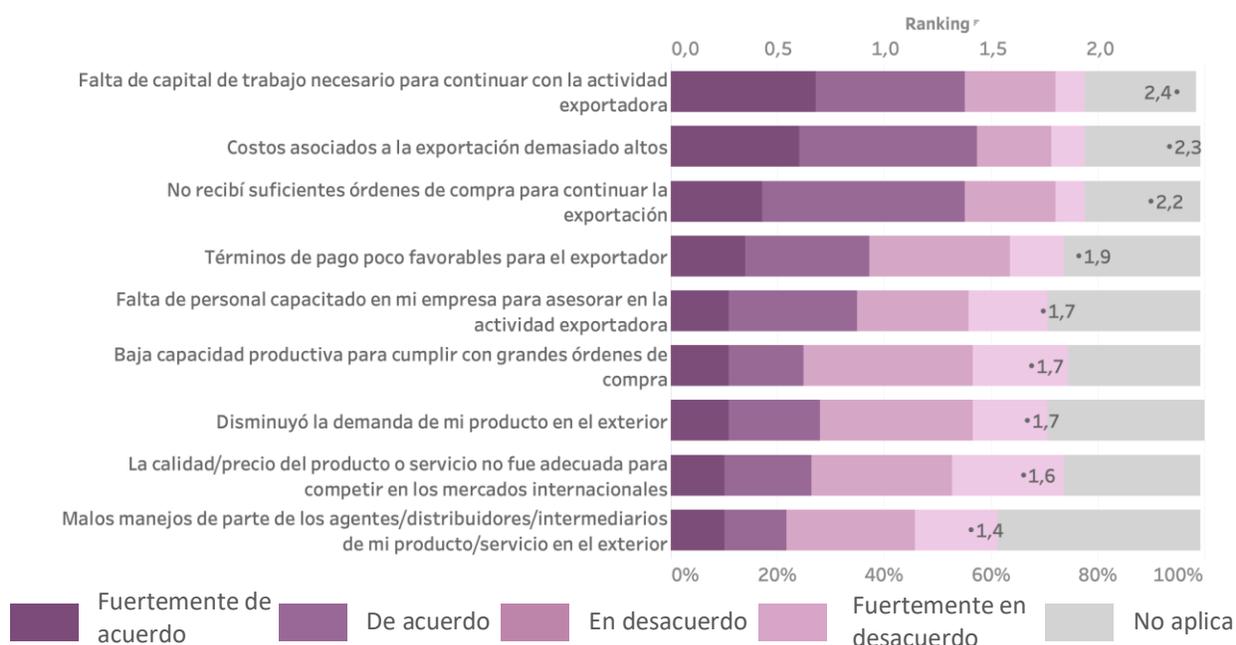
Esta sección se concentra en la revisión de los resultados de las empresas que afirman tener un antecedente exportador pero que actualmente no están realizando ninguna exportación. Este grupo de empresarias representa el 7% del total de las empresas encuestadas de la AP. El 67% de ellas indica que dejó de exportar hace más de 1 año y el restante 33% lo hizo hace menos de 1 año.

Motivos para dejar de exportar y obstáculos para continuar

La falta de capital de trabajo para continuar con la actividad exportadora fue la principal razón por la cual las empresas dejaron de exportar (Gráfico 41). La segunda razón fueron los costos asociados a la exportación demasiado altos. Entre estos costos se incluyen los aranceles, los costos logísticos y los costos de desarrollo de mercado. En tercer lugar, las empresarias señalan no haber recibido suficientes órdenes de compra para continuar la exportación. Los términos de pago poco favorables y la falta de personal capacitado en las empresas para asesorar la actividad exportadora son los factores que completan el top 5 de razones para dejar de exportar.

GRÁFICO 41 – MOTIVOS PARA DEJAR DE EXPORTAR

Alianza del Pacífico (datos agregados)
(Porcentaje del total de empresas de la AP que exportaron en el pasado)



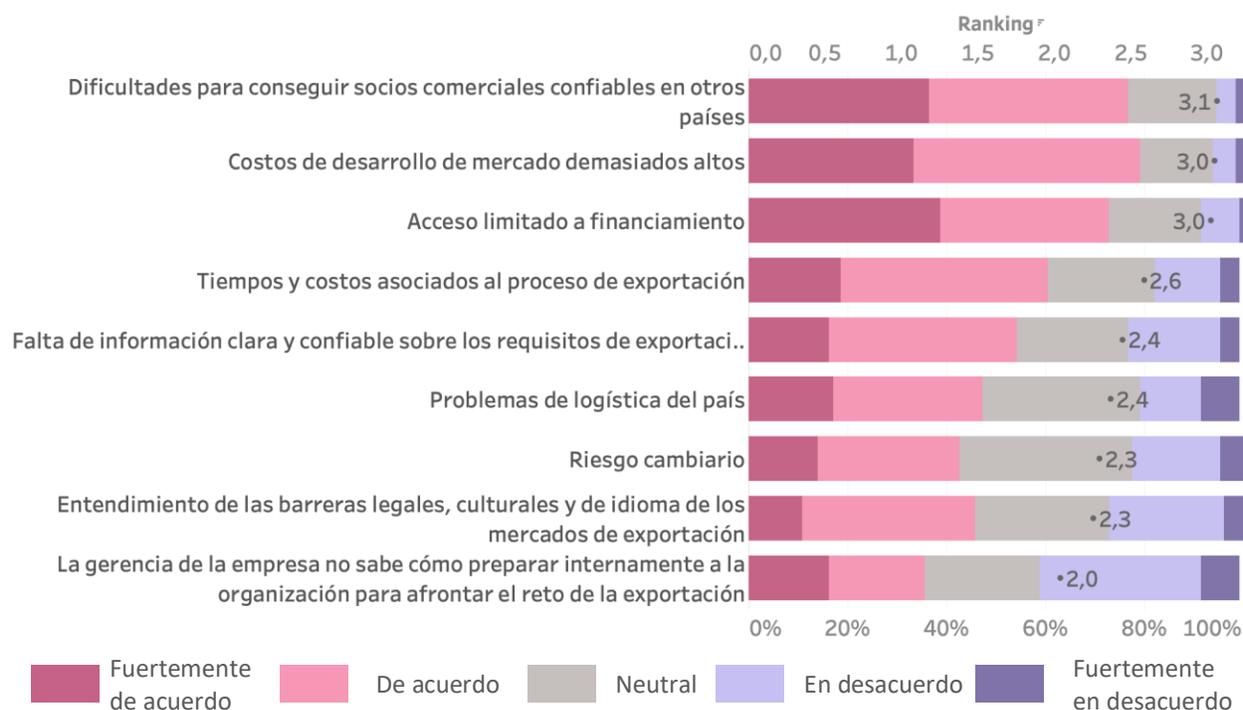
Nota: Datos nulos excluidos. A cada tipo de respuesta se le asignó un número entero entre 0 y 4, donde 0 indica No aplica, 1 Fuertemente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 De acuerdo y 4 Fuertemente de acuerdo. El puntaje graficado en el eje secundario (Ranking) se refiere al promedio de dichos números para cada motivo, donde un mayor promedio indica un mayor grado de afirmación frente al motivo para dejar de exportar.

Al explorar estos motivos en cada uno de los países hay algunos cambios en el orden. En **Chile**, la falta de capital de trabajo sigue estando en el primer lugar, pero está seguido por los términos de pago poco favorables y la falta de órdenes para continuar con la exportación. En **Colombia**, los costos asociados a la exportación están en el primer lugar, seguidos de la falta de ordenes por parte de clientes y la falta de capital de trabajo para continuar el proceso exportador. En **México**, el principal motivo de las empresas para haber dejado de exportar es el mismo del agregado: la falta de capital de trabajo. En segundo lugar, está la falta de órdenes de compra y en tercer lugar los costos asociados a la exportación. Finalmente, en **Perú**, la razón principal son los altos costos asociados al proceso exportador, seguidos de la falta de órdenes de compra y de personal capacitado para asesorar la actividad exportadora.

Estas razones para dejar de exportar coinciden con los principales obstáculos para iniciar la actividad exportadora identificados por este mismo grupo de empresarias (Gráfico 42) y dan un mensaje claro acerca de la necesidad de diseñar programas de apoyo a la exportación que impacten los temas comerciales, financieros y logísticos. Estos obstáculos son: i) las dificultades para conseguir socios comerciales confiables en otros países, ii) los costos de desarrollo de mercado demasiado altos (inteligencia comercial), iii) el acceso limitado a financiamiento, iv) los tiempos y costos asociados al proceso de exportación, y v) la falta de información clara y confiable sobre los requisitos de exportación.

GRÁFICO 42 – OBSTÁCULOS PARA EXPORTAR

Alianza del Pacífico (datos agregados)
(Porcentaje del total de empresas de la AP que exportaron en el pasado)



Nota: Datos nulos excluidos. A cada tipo de respuesta se le asignó un número entero entre 0 y 4, donde 0 indica *Fuertemente en desacuerdo*, 1 *En desacuerdo*, 2 *Neutral*, 3 *De acuerdo* y 4 *Fuertemente de acuerdo*. El puntaje graficado en el eje secundario (Ranking) se refiere al promedio de dichos números para cada obstáculo, donde un mayor promedio indica un mayor grado de afirmación frente al obstáculo.

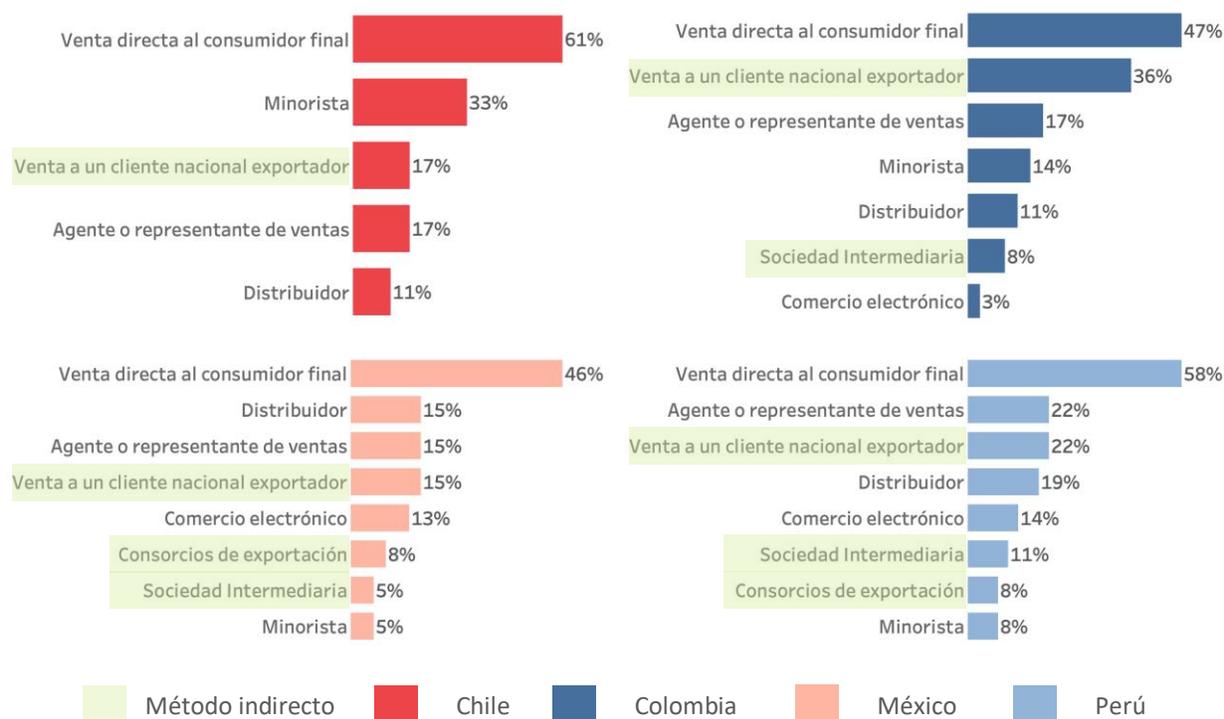
Canales de entrada a los mercados internacionales

Como se observa en el Gráfico 43, el canal de entrada más utilizado por el grupo de empresas que dejó de exportar en todos los países de la AP fue la venta directa al consumidor. De los métodos indirectos, el más utilizado fue la venta a un cliente nacional que luego exportó los productos. Además, el uso del distribuidor no fue tan popular como en el grupo de empresarias que exportan periódicamente.

GRÁFICO 43 – CANALES DE ENTRADA A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Alianza del Pacífico (datos por país)

(Porcentaje del total de empresas de cada país que exportaron en el pasado)



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

Acceso a programas de apoyo para exportar

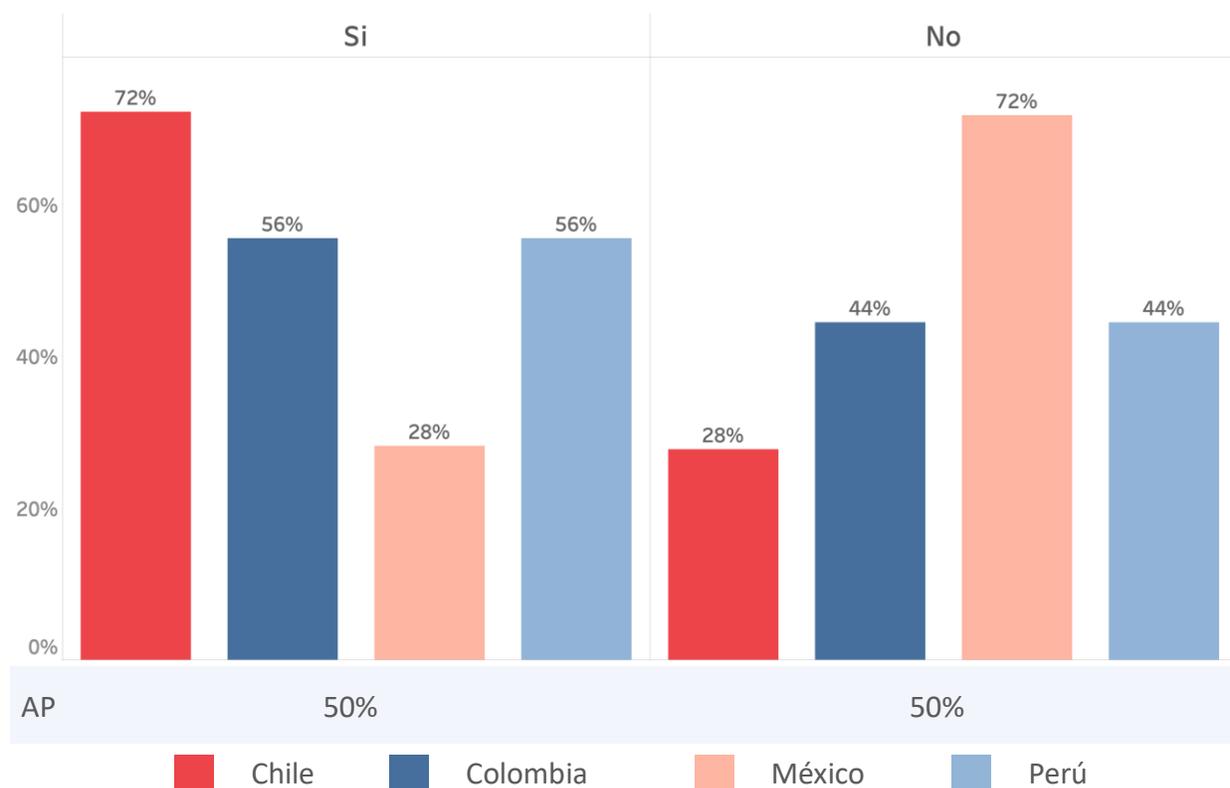
El 50% de las empresarias de la AP que exportaron en el pasado afirma haber recibido apoyo para exportar por parte de alguna institución gubernamental o programa de fomento a la internacionalización (Gráfico 44). Este porcentaje es mayor en **Chile** (72%), igual en **Colombia** y

Perú (56%) y mucho menor en **México** (28%). Los tipos de apoyo más recibidos fueron asesoría para el proceso de exportación y participación en misiones comerciales y eventos internacionales.

GRÁFICO 44 – ACCESO A PROGRAMAS DE APOYO

Alianza del Pacífico (datos por país y agregados)

(Porcentaje del total de empresas de cada país que exportaron en el pasado y porcentaje del total de empresas de la AP que exportaron en el pasado)



d. Empresas sin actividad exportadora con interés en exportar

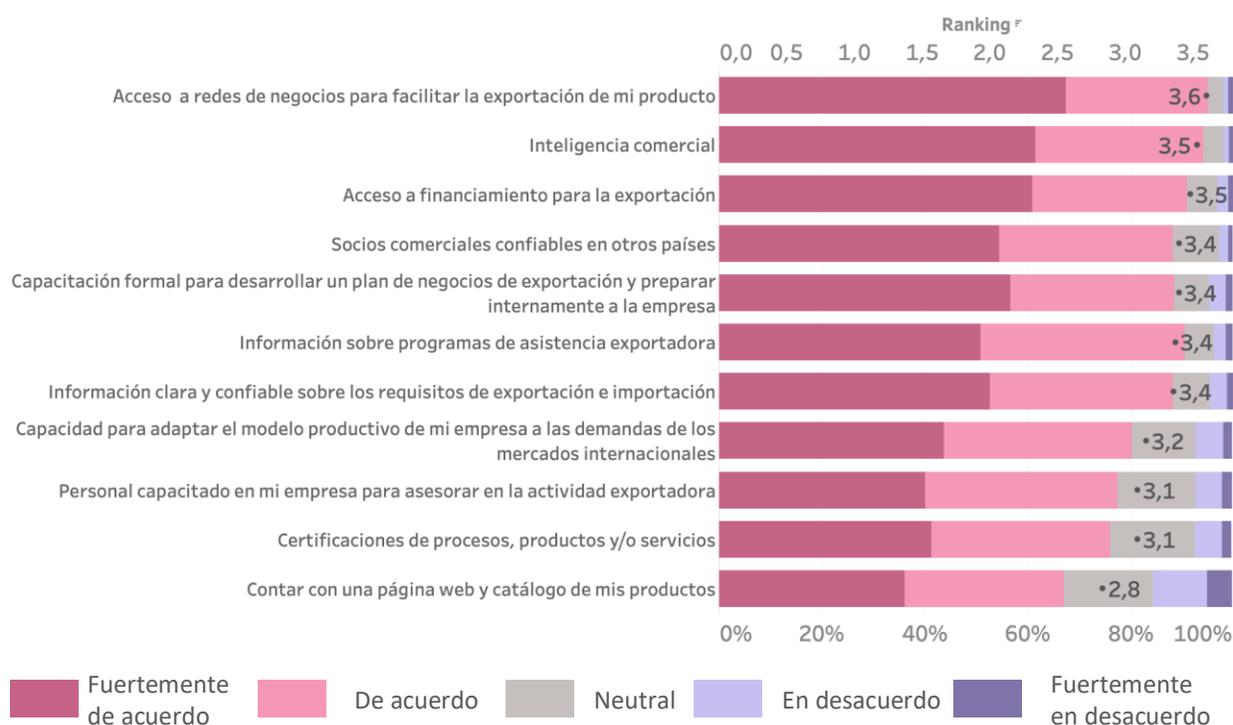
En esta sección se analizan las respuestas de las empresas que no han exportado pero que les interesa hacerlo. Este grupo de empresarias es el más representativo de la muestra con una participación del 60% sobre el total encuestado.

Lo que les hace falta para poder exportar

Las empresarias que no exportan, pero quisieran hacerlo en un futuro consideran que hay diversos elementos que les hacen falta para poder exportar (Gráfico 45). La información de esta sección brinda información clave para el diseño de políticas y programas que fomenten la participación de más empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres en el comercio

internacional. Por un lado, casi la totalidad de estas empresarias, el 95%, está de acuerdo o fuertemente de acuerdo con que el acceso a las redes de negocios que facilitarían la exportación es un elemento faltante para exportar. Este alto porcentaje, indica que las empresas no saben cómo formar su red de apoyo y que esto las previene de vender sus productos y servicios a nivel internacional. En segundo lugar, y a pesar de la existencia de numerosas herramientas virtuales para realizar inteligencia comercial internacional, el 94% de este grupo de potenciales exportadoras, está de acuerdo o fuertemente de acuerdo con que les hace falta información sobre las oportunidades para su producto o su servicio en el exterior. Además, el 91% tiene la misma posición frente al acceso a financiamiento, el 88% no ha podido identificar socios comerciales confiables en otros países, el 88% necesita capacitación formal para desarrollar un plan de negocios de exportación y para preparar internamente a la empresa frente a un proceso de internacionalización y el 90% no tiene información sobre programas de asistencia exportadora. A pesar de no estar en los primeros lugares del ranking, un gran porcentaje de las empresarias que no exportan afirma estar de acuerdo o fuertemente de acuerdo con que el resto de los elementos le han hecho falta para poder exportar. Acá se encuentran, la información clara y confiable sobre los requisitos de exportación e importación (88%); la capacidad para adaptar el modelo productivo de la empresa a las demandas de los mercados internacionales (80%); el personal capacitado en la empresa (77%); las certificaciones de procesos, productos y/o servicios (76%); y una página web o catálogo de sus productos (67%).

GRÁFICO 45 – ELEMENTOS FALTANTES PARA EXPORTAR
 Alianza del Pacífico (datos agregados)
 (Porcentaje del total de empresas de la AP que no exportan y tienen interés)



Nota: A cada tipo de respuesta se le asignó un número entero entre 0 y 4, donde 0 indica *Fuertemente en desacuerdo*, 1 *En desacuerdo*, 2 *Neutral*, 3 *De acuerdo* y 4 *Fuertemente de acuerdo*. El puntaje graficado en el eje secundario (Ranking) se refiere al promedio de dichos números para cada elemento, donde un mayor promedio indica un mayor grado de afirmación frente a la carencia del elemento.

Acceso a los programas de apoyo para exportar

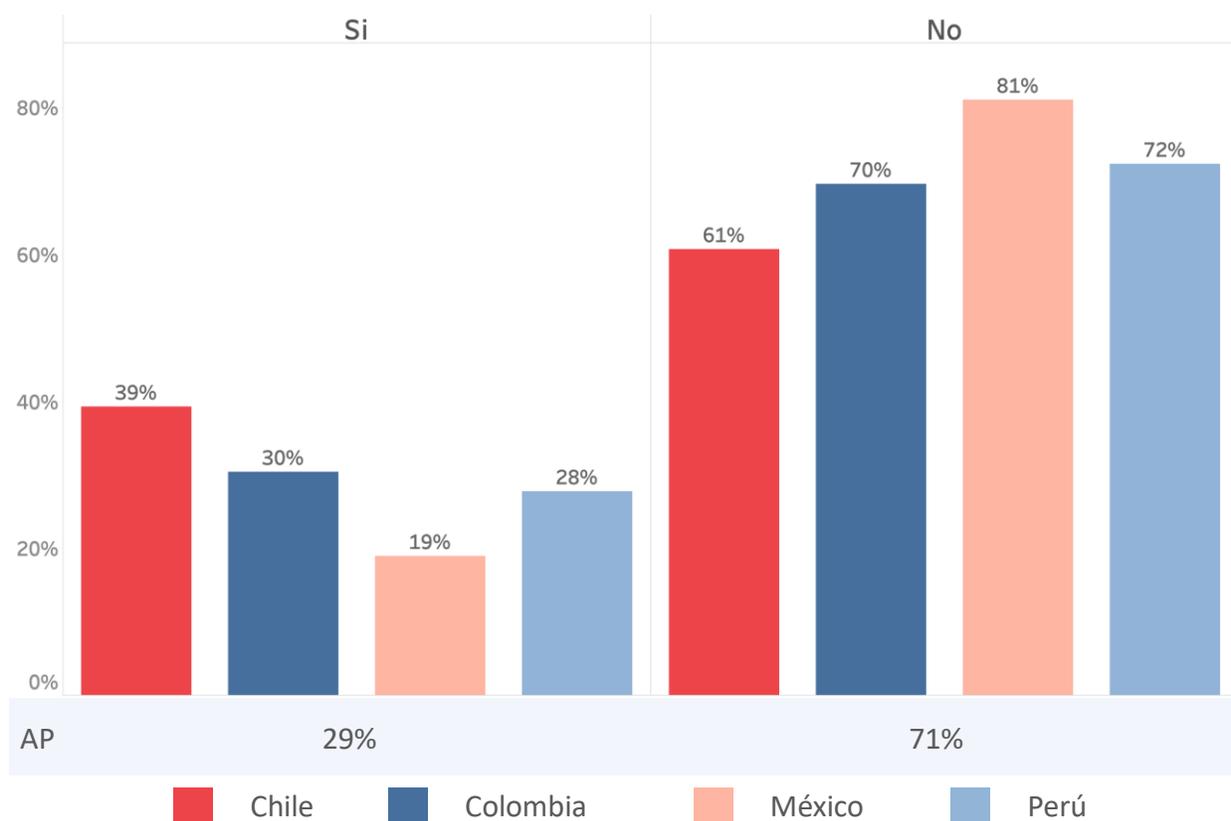
A nivel agregado, únicamente el 29% de las empresarias de este grupo ha acudido a alguna institución gubernamental o programa de apoyo a la internacionalización. Esto está en línea con los resultados del párrafo anterior, ya que la gran mayoría de las empresarias no ha tenido acceso a este tipo de programas que podrían compensar la falta de acceso a redes de negocios, la información acerca de las oportunidades de mercados y la falta de capacitación para el diseño del plan de negocios para la internacionalización.

Como se observa en el Gráfico 46, la proporción de empresarias que ha recibido algún tipo de apoyo se mantiene casi igual a la del promedio de 29% para **Colombia** (30%) y para **Perú** (28%). Sin embargo, es mayor en **Chile** (39%) y menor en **México** (19%).

GRÁFICO 46 – ACCESO A PROGRAMAS DE APOYO PARA EXPORTAR

Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)

(Porcentaje del total de empresas de cada país que no exportan y tienen interés y porcentaje del total de empresas de la AP que no exportan y tienen interés)

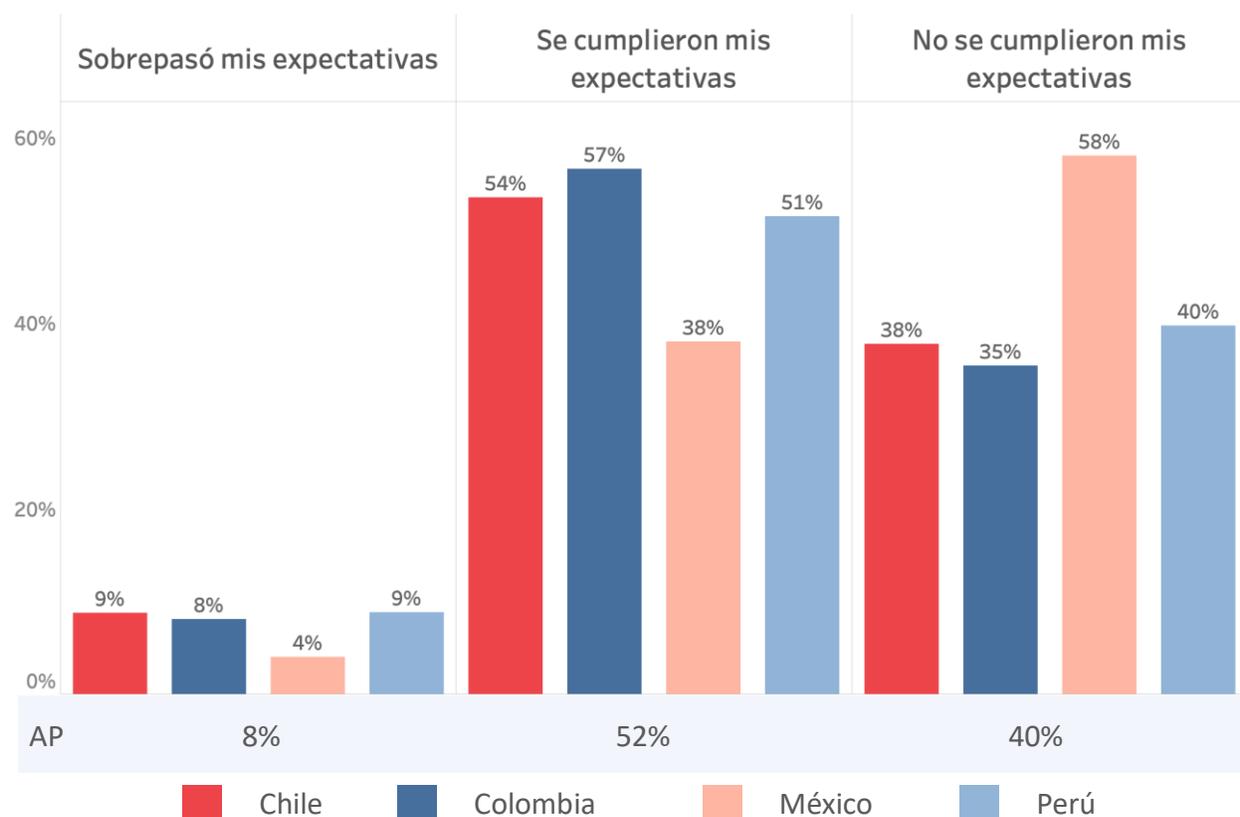


El 52% del total de empresarias con deseo de exportar que accedieron a programas de apoyo para la exportación afirma que la visita a las entidades consultadas cumplió sus expectativas, mientras que el 40% indicó que sus expectativas no fueron alcanzadas. Sólo un 8% afirma que la visita a las entidades de apoyo sobrepasó sus expectativas. Las empresarias que afirman haber cumplido sus expectativas, indican haber recibido información suficiente sobre cómo iniciar un proceso de exportación, mientras que aquellas que se mostraron inconformes con la visita, no recibieron información relevante y/o actualizada para iniciar un proceso de exportación. Los niveles de satisfacción son muy similares en los cuatro países, excepto en México, donde el porcentaje de empresarias con sus expectativas cumplidas es bastante menor al promedio y corresponde al 38%.

GRÁFICO 47 – SATISFACCIÓN CON LOS PROGRAMAS DE APOYO PARA EXPORTAR

Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)

(Porcentaje del total de empresas de cada país que no exportan y tienen interés y porcentaje del total de empresas de la AP que no exportan y tienen interés)



e. Empresas sin actividad exportadora sin interés en exportar

El 18% de las empresas encuestadas de la AP no tienen experiencia exportadora y no les interesa iniciar un proceso de exportación. Esta sección revisa las respuestas obtenidas de este grupo de empresarias.

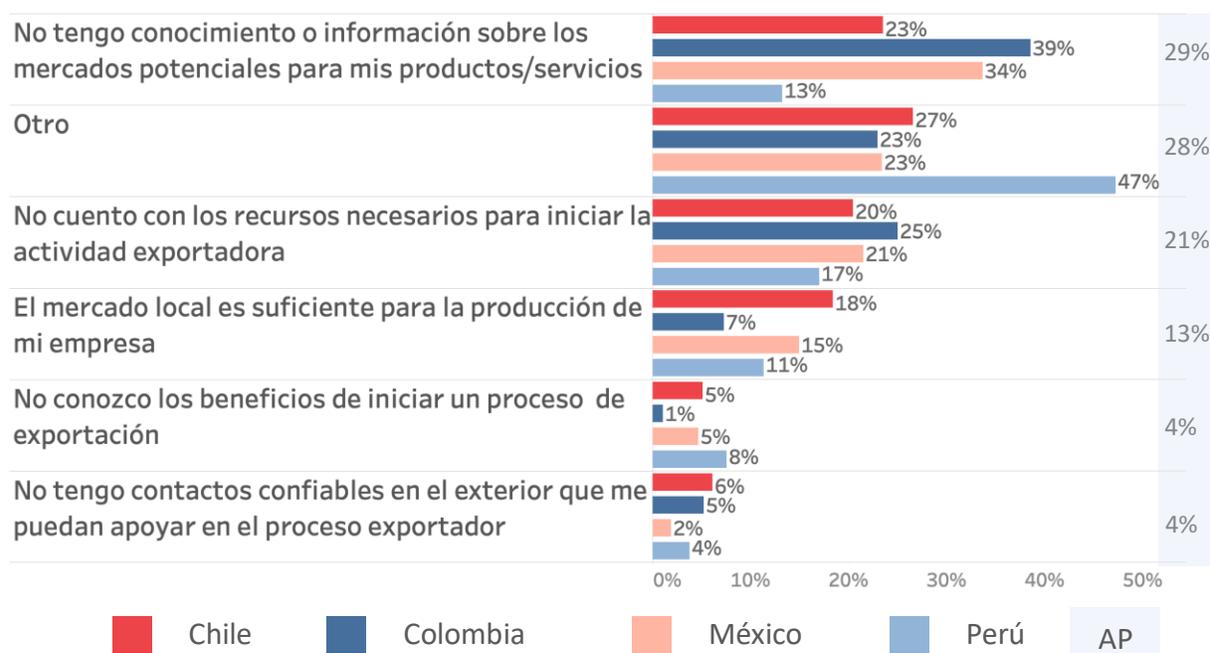
Razones para no querer exportar

Al 29% de las empresarias de este grupo no les interesa exportar porque consideran que no tienen conocimiento o información sobre los mercados potenciales para sus productos o servicios (Gráfico 48). El segundo motivo más marcado para no querer exportar se ubicó en la categoría de “otro” y fue expresado por el 28% de las empresarias de este grupo. Las siguientes razones dadas por las empresarias para explicar su desinterés en los mercados internacionales fueron la falta de recursos para iniciar la actividad exportadora (21%) y la convicción de que el mercado local es suficiente para la producción de su empresa (13%).

GRÁFICO 48 – RAZONES PARA NO EXPORTAR

Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)

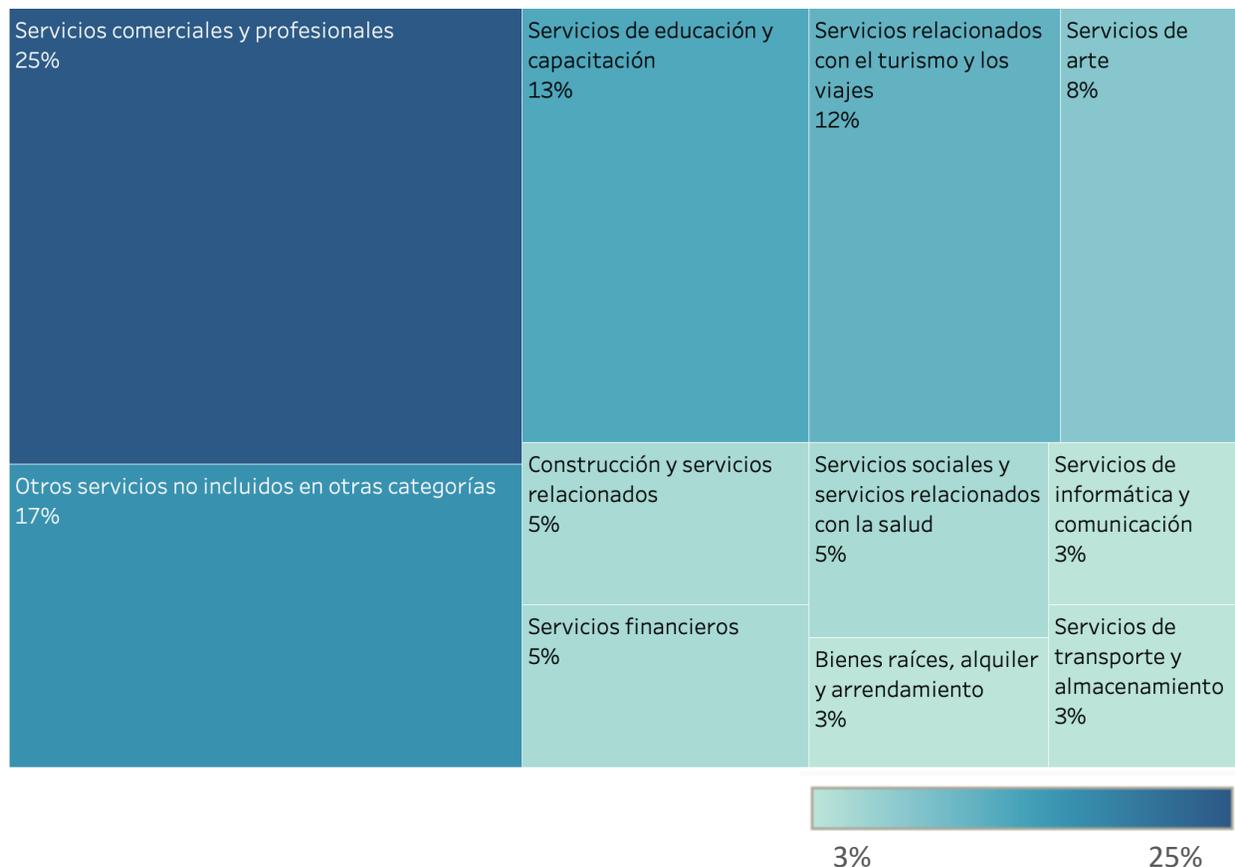
(Porcentaje del total de empresas de cada país que no exportan y no tienen interés y porcentaje del total de empresas de la AP que no exportan y no tienen interés)



El 77% de las empresas que marcaron otra razón para no querer exportar y que pertenecen al sector de servicios, contestaron que sus servicios no se pueden exportar o que el sector en el que se desempeñan no aplica para exportar. Este porcentaje es del 91% en Chile, 63% en Colombia, 100% en México y 53% en Perú. Los sectores a los cuáles pertenecen las empresas que dieron esta razón se evidencian en el Gráfico 49 y reflejan de manera evidente un desconocimiento entre las empresas acerca del potencial del comercio internacional de servicios.

GRÁFICO 49 – SECTORES DE LAS EMPRESAS QUE CONSIDERAN QUE SUS SERVICIOS NO SON EXPORTABLES

(Porcentaje del total de empresas que no tienen interés en exportar, son del sector servicios y respondieron que sus servicios no se exportan)



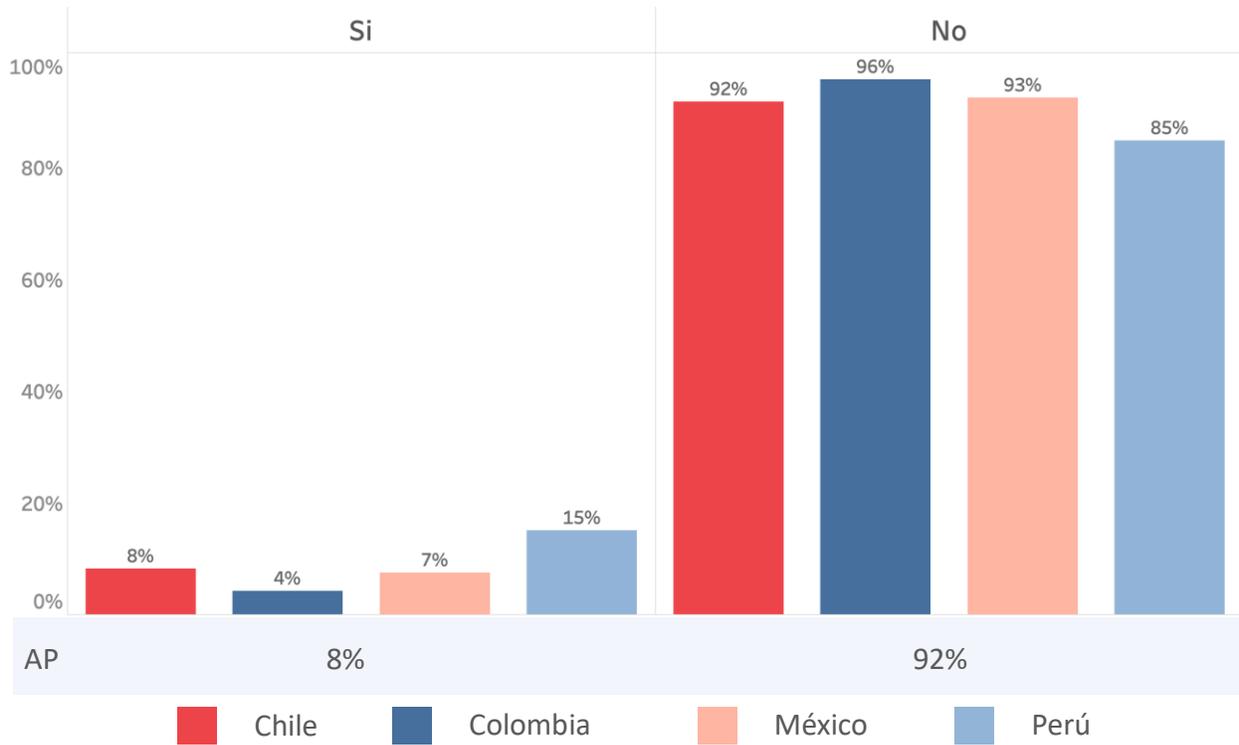
Acceso a los programas de apoyo para exportar

La gran mayoría de las empresarias que no tienen deseo de exportar, el 92%, no ha acudido a ninguna institución gubernamental o programa de apoyo a la exportación (Gráfico 50). Este resultado no es sorprendente, debido al desinterés en exportar y al desconocimiento de las oportunidades ofrecidas por el comercio internacional. De las pocas empresarias que acudieron (8%), el 83% salió de la visita con sus expectativas alcanzadas, al indicar que recibieron información suficiente sobre cómo iniciar un proceso de exportación.

GRÁFICO 50 – ACCESO A PROGRAMAS DE APOYO PARA EXPORTAR

Alianza del Pacífico (datos agregados y por país)

(Porcentaje del total de empresas de cada país que no exportan y no tienen interés y porcentaje del total de empresas de la AP que no exportan y no tienen interés)



5. Entrevistas personalizadas

En esta sección se describen los hallazgos y los principales mensajes derivados de las entrevistas personalizadas realizadas a empresarias de diversos sectores, tanto de bienes como de servicios, de Chile, Colombia, México y Perú. Como se mencionó en la sección metodológica de este estudio, se realizaron 10 entrevistas en Chile, 11 en Colombia, 10 en México y 12 en Perú.

Los hallazgos han sido clasificados teniendo en cuenta los temas mencionados en la sección metodológica y se presentan a continuación.

Motivación para emprender, para exportar y para escoger el sector de actividad

La mayoría de las empresarias **colombianas y peruanas** entrevistadas tuvieron una motivación de carácter social y personal para empezar sus negocios. Algunas de las respuestas más comunes, al preguntarles acerca de los motivos que las llevaron a emprender fueron i) el deseo de hacer algo por su comunidad y/o su familia, ii) el deseo de ser su propia jefe, iii) el deseo de tener mayor flexibilidad para compartir con las familias, iv) el haber alcanzado un punto máximo en su carrera y v) la pasión por el sector en el que se desempeñan, a pesar de no ser, en algunos casos, el de su profesión.

“Después de 19 años decidí renunciar a mi trabajo y buscar otros caminos. Yo sentía que en la empresa ya más arriba no podía llegar”

Empresaria del sector de servicios de transporte y almacenamiento

Las anteriores motivaciones resultan interesantes para los gobiernos y para las entidades de apoyo, ya que la mayoría de las empresas propiedad de mujeres nacen con el objetivo de dejar un impacto, tanto a nivel social, económico y ambiental. Esta motivación, junto con la integración en mercados internacionales, puede resultar en una mayor contribución a la economía por parte de las empresas propiedad de mujeres que exportan. Por ejemplo, en Estados Unidos, las empresas propiedad de mujeres que comercian a nivel internacional pagan a sus empleados 1,6 veces más que aquellas que no comercian a nivel internacional, contribuyendo en mayor medida al crecimiento de la clase media. Además, al comparar las empresas propiedad de mujeres que exportan con las empresas propiedad de hombres que exportan, las primeras son 1,2 veces más productivas que las segundas (International Trade Center (ITC), 2015).

Así como algunas empresarias visualizaron su negocio desde un principio con orientación hacia el mercado internacional, otras empezaron a incursionar en mercados externos principalmente por la necesidad de compensar un mercado local deteriorado, en búsqueda de mejores precios y valoración para sus productos o para posicionar su marca en el extranjero.

“Al principio empecé a exportar por un tema de dar a conocer la marca y por posicionarla. Sin embargo, hoy en día exportamos porque el mercado local se quedó pequeño y porque los clientes internos nos ofrecen términos de pago perjudiciales para nuestra operación”

Empresaria del sector de indumentaria, textiles y accesorios

Acceso al financiamiento

En línea con los resultados de la encuesta virtual, la totalidad de las empresarias entrevistadas identificó el acceso al financiamiento como un factor que le ha impedido a su empresa crecer o expandirse comercialmente a otros mercados. Las empresarias entrevistadas usan recursos propios, de amigos o familiares para financiar sus operaciones, se financian con las mismas utilidades del negocio o dependen de los anticipos de sus clientes internacionales. Lo anterior, es uno de los comunes denominadores entre las empresarias en todos los países de la AP.

Quienes se han acercado a la banca privada, han encontrado principalmente los siguientes obstáculos:

- Altas tasas de interés
- Ausencia de periodos de gracia, los cuáles resultan vitales para nacientes emprendimientos o para empresas que comercian a nivel internacional y reciben el pago después del despacho de las mercancías
- Garantías, requerimientos de capital, activos, trayectoria y antigüedad con los que la empresa aún no puede cumplir.

Llama la atención que muchas empresarias **colombianas** afirmaron estar financiando la operación de sus empresas con líneas de crédito de bancos comerciales obtenidas como persona natural, ya que, al intentar acceder a este mismo financiamiento a nombre de la empresa, las condiciones empeoran o las solicitudes son denegadas por el tamaño y antigüedad de la empresa. Este es el caso de muchas empresarias que han sido previamente empleadas de empresas y que han logrado construir una historia crediticia como personas naturales, que no han podido transferir a sus emprendimientos.

Finalmente, hay un grupo de empresarias que no se ha atrevido a tocar las puertas de instituciones financieras privadas debido al miedo y a su percepción acerca de las fuentes de financiación privada. En general, muchas empresarias, en **los cuatro países**, consideran que existe desconocimiento acerca del funcionamiento, términos y condiciones de los instrumentos de deuda ofrecidos por las instituciones bancarias.

“Supongo que no nos hemos arriesgado a tener todavía un crédito con el banco por las tasas y esas cosas”

Empresaria del sector de alimentos y bebidas

Con respecto a la financiación pública, en línea con los resultados de la encuesta general, la mayoría de las empresarias de **los cuatro países** expresa no conocer los créditos que ofrece el gobierno nacional. Quienes los conocen, se han enterado por medio de conocidos, amigos o referidos. En el caso **colombiano**, las empresarias afirman haber tenido inconvenientes durante el proceso de aplicación a los fondos de origen público, debido a que la documentación para acceder a dichos créditos corresponde a la política de crédito de la banca de primer piso y es con esta, precisamente, con la que no ha sido posible acceder a financiamiento. De igual forma, empresarias **colombianas** compartieron que, al acercarse a los bancos comerciales en búsqueda de información para acceder a financiación pública, los mismos bancos comerciales las han redireccionado a otras alternativas de financiamiento diferentes a las del gobierno, en su mayoría por desconocimiento del asesor bancario. Por su parte, las **empresarias chilenas y mexicanas** que han recurrido a otras instituciones financieras, como banca de desarrollo o programas públicos, afirman que los microcréditos para mujeres y para la creación de empresa son relativamente abundantes. Sin embargo, identifican una carencia de productos crediticios adecuados (en tamaño e intereses) para evolucionar de microempresa a pequeña y mediana empresa.

Sobre los instrumentos financieros para el comercio exterior, es importante resaltar que las empresarias de **los cuatro países** que están vendiendo y comprando a través de comercio electrónico, reportan no encontrar productos financieros disponibles (seguros de crédito, cartas de crédito, crédito a la exportación) que se adapten a sus necesidades de realizar muchos más envíos y pedidos de mercancías, pero de menor tamaño.

Con respecto a la búsqueda de inversionistas y fondos de capital, empresarias **colombianas** coinciden en que no buscan únicamente un apoyo financiero, sino que les interesa recibir al mismo tiempo una transferencia de conocimiento. Igualmente, buscan que los inversionistas estén alineados con la visión de la empresa y que se interesen por el impacto social del negocio, por lo que varias empresarias han accedido o se han mostrado interesadas en los fondos de capital de impacto.

“Yo no busco que me regalen las cosas porque siempre pienso que uno las trabaja y las paga. Pero me gustaría que me pudieran prestar o financiar algo que sea fácil de pagar, por ser un emprendimiento femenino. Que nos dieran plazos más largos, intereses muy bajos, pero que aparte de eso, nos dieran

mentorías, asesorías en la parte financiera, que pudiéramos revisar el plan de inversión de la empresa. Eso a mi me gustaría y me ayudaría mucho”

Empresaria del sector de calzado, maletas y bolsos

Además, varias empresarias de dicho país coinciden en que su acceso a fondos públicos y privados de inversión se entorpece porque los inversionistas no consideran los emprendimientos de mujeres como esfuerzos formales y de larga duración. Así como hay empresarias que consideran que las mujeres están en igualdad de condiciones frente a los hombres a la hora de buscar financiamiento, una buena parte considera que el hecho de ser mujer ha tenido un impacto negativo en el desarrollo de su negocio y en el acceso a fuentes de financiación.

“El emprender como mujer es mucho más complicado que emprender como hombre porque los inversionistas consideran las inversiones en empresas de mujeres de alto riesgo. Ellos no confían en la mujer como dueña o gerente de una empresa porque temen que abandone su esfuerzo emprendedor por sus hijos, por su esposo, por tener que ocuparse del cuidado de familiares, etc.”

Empresaria del sector de servicios de publicidad y marketing

Las actividades en las cuales las empresarias invierten o quisieran invertir sus recursos de financiación, son principalmente:

- Participación en eventos y viajes comerciales internacionales
- Campañas de mercadeo digital
- Certificaciones internacionales
- Capital de trabajo para el despacho de la exportación
- Inversión en infraestructura y maquinaria para ampliar las líneas de producción

Certificaciones

Al preguntar a las empresarias si consideran que la falta de certificaciones de calidad o de exportación es una de las grandes barreras para llegar a otros mercados, las respuestas varían dependiendo del sector en el que se desempeñan.

Para el sector de alimentos y bebidas las empresarias de todos los países están de acuerdo en que las certificaciones son esenciales para llegar a mercados internacionales y coinciden en que, en muchos casos, han perdido negocios por no contar con estas, sobre todo al querer acceder a mercados sofisticados y de calidad como el europeo y el norteamericano. Sin embargo, la totalidad de empresarias están de acuerdo con que los altos costos que deben pagar para certificarse son una gran limitante para acceder a estas y que, muchas veces no saben cuál

certificación obtener, debido a la gran cantidad de certificaciones existentes y al desconocimiento de las particularidades de cada una.

“He participado en un sinnúmero de ruedas de negocios y misiones comerciales organizadas por la agencia de promoción a la exportación de mi país. Mi producto es apetecido en muchos mercados y he logrado varias órdenes de compra, pero todas condicionadas a la obtención de ciertas certificaciones técnicas y de calidad. He tocado varias puertas, pero no logro conseguir los recursos, ni el conocimiento técnico para poder adquirir las certificaciones y hacer crecer mi empresa. Los servicios de apoyo a la exportación deberían evolucionar y adaptarse a estas nuevas demandas de los mercados. Las ferias internacionales por sí solas, no lograrán vincular a más mipymes a la actividad exportadora.”

Empresaria del sector de alimentos y bebidas

Las empresarias del sector de manufacturas, como artesanías, calzado, artículos de cuero, textiles, entre otros, coinciden en su mayoría en que las certificaciones que aplican a su sector hacen referencia al comercio justo y sostenible, y consideran que no son un requerimiento sino un valor agregado para diferenciarse de mercados masivos como el asiático, donde el diferencial es el precio. Muchas empresarias afirman que ya cumplen con los procesos exigidos por las certificadoras pero que no han tomado el paso de certificarse debido a los altos costos en los que deben incurrir.

Para el sector de servicios, las empresarias reportaron no tener certificaciones técnicas o de calidad de sus procesos o servicios y hasta ahora consideran que esta no es una limitante para poder exportar. Sin embargo, muchas mencionan la importancia de pertenecer a asociaciones y gremios de su sector o hacer parte de rankings especializados, ya que esto impacta positivamente en su reputación y les brinda acceso a redes de contactos que se traducen en negocios. Sin embargo, pertenecer a dichas asociaciones o rankings también tiene un costo, que podría ser equivalente al de una certificación de calidad como en el caso de bienes.

En general, las empresarias entrevistadas en los cuatro países afirman conocer las certificaciones que aplican a su sector gracias a la propia experiencia o a la retroalimentación por parte de los clientes. Unas pocas, están familiarizadas con programas del gobierno nacional para capacitarse en certificaciones o para cofinanciar la inversión, sobre todo aquellas del sector agrícola. Sin embargo, varias empresarias manifestaron la falta de una cobertura y acompañamiento integral en el proceso de internacionalización por parte de las instituciones de promoción del comercio y la inversión, que incluya la asesoría y acompañamiento para la obtención de certificaciones internacionales.

Limitantes y barreras al desempeño exportador

El acceso a información confiable, práctica y sencilla sobre el proceso exportador, la capacitación empresarial, la identificación de contactos comerciales y el acceso a redes efectivas de negocios se vislumbran como las grandes áreas a mejorar para que las mujeres empresarias logren hacer crecer sus empresas.

El acceso a capacitación y servicios de desarrollo empresarial es citado como un factor habilitador importante por las empresarias. Las entrevistadas coinciden en que las oportunidades para mejorar sus habilidades administrativas y prácticas comerciales, inclusive las de contar con mentorías especializadas, son indispensables para mejorar la gestión de sus empresas. Al respecto, señalan preferir las capacitaciones virtuales por la flexibilidad del formato, pero advierten que aún hay necesidad de fortalecer los talleres en línea, con sesiones presenciales.

Las empresarias consideran que antes de iniciar un proceso exportador, los temas en los cuales las empresas deberían ser capacitadas principalmente son: logística, requerimientos técnicos y trámites de exportación y estimación de costos.

Las empresarias consideran que se deben entender muy bien los requerimientos y el proceso de cómo hacer una exportación, ya que, en sus casos, lo han aprendido durante la marcha y las empresas de carga y de logística son quienes las han asesorado de manera más específica. Las empresarias que han accedido a programas de formación exportadora y a capacitaciones con sus gobiernos, se encuentran satisfechas y reconocen el aporte y beneficio de las entidades de promoción. Sin embargo, muchas expresan que les hacen falta programas a la medida, prácticos e incluso con acompañamiento personalizado que las preparen mejor para el día a día del proceso exportador. Según sus testimonios, muchos programas se quedan en la teoría y no logran prepararlas completamente para la realidad de la exportación. Varias empresarias describieron situaciones en las cuáles la falta de información acerca de los requisitos específicos para transportar sus mercancías les causó demoras y retrasos que llevaron a incumplimientos con el cliente. Al respecto, consideran también que debería ser obligación de las empresas de transporte, informar acerca de los requisitos antes de embarcar o despachar una mercancía para evitar este tipo de retrasos.

Para el caso de **Perú**, muchas empresarias coincidieron en que el gobierno tiene suficientes programas de formación exportadora, pero que éstos están pensados para la fase de incubación e inicio del proceso exportador. Por lo tanto, consideran que hacen falta programas que atiendan a la mediana empresa y que fomenten la aceleración y consolidación del negocio.

Una de las grandes limitantes con la que coinciden las empresarias son los altos costos de transporte. Al respecto, varias plantean la idea de crear programas para empresas pequeñas en los cuáles sea posible unir cargas de varias fuentes, tener mayores volúmenes y reducir costos. Igualmente, varias coinciden en que sería útil poder acceder a un sistema de información de logística completamente integrado, ya que hoy en día, son muchos los pasos que hay que seguir,

y las empresas a las que hay que solicitar cotización, para poder tener un valor real de los costos logísticos.

Por otra parte, varias empresarias expresaron el deseo de pertenecer a comunidades de intercambio de información entre empresarias, como la [comunidad de mujeres empresarias de la Alianza del Pacífico](#) disponible en Mujeres ConnectAmericas, la cual desconocían las entrevistadas que sugirieron esta idea. Les gustaría poder compartir temas tanto del negocio y de la operación como de su experiencia personal, y encontrar en estos grupos un apoyo de mujeres empresarias pasando por situaciones similares. En esta misma línea, las empresarias hicieron énfasis en la importancia de aprender a fortalecer sus redes de contactos y de negocios, de mejorar sus habilidades de networking y de participar en actividades donde puedan aprender de sus pares.

“Participar en estos espacios de networking y eventos dedicados para las mujeres empresarias es un lujo, porque tienes la oportunidad de sentarte al lado de otras cientos de empresarias que saben exactamente por lo que tú estás pasando para sacar adelante tu empresa, para que tu trabajo sea valorado. Aprendes mil veces más de los éxitos y fracasos de otras empresarias, que en un aula de clases en una universidad.”

Empresaria del sector de servicios de información

Varias empresarias **colombianas** coinciden en que hace falta una articulación de las diferentes entidades y empresas que participan en el proceso de exportación, sintiendo que en repetidas ocasiones cada entidad actúa por su lado sin entender el proceso de exportación de manera integral y la interconexión entre las diferentes entidades.

Con respecto al sector de servicios, las empresarias **colombianas y peruanas** consideran que se necesitan capacitaciones básicas en temas tributarios entre países. Es importante conocer y entender la utilidad de los tratados de doble tributación y saber verificar la vigencia de estos. Igualmente, expresan que hay desconocimiento en los trámites que se deben seguir frente al banco central para monetizar divisas y declarar la exportación de servicios.

Por su parte, las empresarias **chilenas y mexicanas** del sector de servicios manifiestan que, entre las principales barreras para la exportación de sus servicios está el gran desconocimiento por parte de las empresas y por parte de los reguladores sobre el comercio internacional de servicios. En particular, las empresarias señalan que la legislación aduanera y comercial de sus países no contiene provisiones para la exportación de muchos de los servicios que ofrecen sus empresas, causando problemas para clasificar adecuadamente su actividad de exportación, reintegrar divisas, pagar correctamente impuestos, entre otros.

Por otra parte, todas las empresarias destacan que, en general, los programas de promoción de exportaciones están diseñados para la exportación de bienes, dejando de lado temáticas como inteligencia de mercados, tendencias de consumo, estrategias de posicionamiento en mercados extranjeros, entre otros, para el sector servicios.

Conocimiento de la Alianza del Pacífico, sus programas e iniciativas

Una gran parte de las empresarias **colombianas y peruanas** entrevistadas conoce las iniciativas o los programas de la AP, tales como las macrorruedas o las misiones comerciales a mercados internacionales. Sin embargo, pocas tienen claro que la AP constituye un bloque de integración regional y un tratado de libre comercio. A pesar de beneficiarse de las desgravaciones arancelarias, no las asocian con la existencia de la Alianza. Por otro lado, a pesar de haberse beneficiado de programas promovidos por el GTG de la AP o de haber contestado la encuesta virtual del presente diagnóstico, que es parte del trabajo del grupo, ninguna de las empresarias afirmó tener conocimiento acerca de éste o pudo identificarlo por su nombre.

Comercio electrónico

Las empresarias entrevistadas que utilizan el comercio electrónico como un canal para llegar al cliente final, se encuentran conformes con su uso y tienen claro que es una tendencia de la cual deben hacer parte. Sin embargo, la principal barrera común que ha impedido la adopción de este canal por algunas empresas y la expansión en el caso de las que ya lo usan actualmente, son los altos costos de transporte y logística. En primer lugar, el envío de los productos resulta en ocasiones más costoso que el mismo producto en sí, ya que la mayoría de las empresarias que venden por este canal vende por unidad al cliente final, a través del carrito de compras de su página web. A pesar de reconocer que los programas del gobierno que buscan facilitar la exportación de pequeñas cantidades logran reducir los costos de transporte y minimizar los trámites de exportación, las empresarias indican que los tiempos de entrega garantizados no resultan competitivos para muchos de sus clientes internacionales¹⁶. Por otra parte, varias empresarias han optado por enviar grandes cantidades de su producto al país de destino para reducir los altos costos de transporte que se causan a nivel unitario. Sin embargo, estas empresarias, al igual que aquellas que deben cumplir con las exigencias de inventario de distribución en destino, impuestas por algunas plataformas de venta en línea, terminan incurriendo en el pago de altos costos de almacenaje y bodegaje que limita su actividad. A propósito de dichas plataformas, como Alibaba o Amazon, algunas empresarias reconocieron haber accedido a muchos clientes por este medio, mientras que otras afirmaron que no usan este tipo de plataformas porque su producto no es para mercados masivos. Otras entrevistadas expresaron que perciben los procedimientos para cargar los productos en estos portales como complicados y difíciles de entender sin una capacitación.

¹⁶ Las empresarias mencionaron el programa Exporta Fácil, el cual está presente en varios países de América Latina y fue creado con el objetivo de promover las exportaciones de pequeñas y medianas empresas, aprovechando la red del servicio postal de cada uno de los países.

“Quería vender en línea porque es la tendencia. He vendido a nuevos mercados como Chile, Estados Unidos y Australia, pero vendo pocas piezas.”

Empresaria del sector de joyería

Por otra parte, las empresarias consideran que los ingresos de exportación derivados del comercio electrónico son menos relevantes económicamente, cuando se comparan con los recibidos de otros canales.

Una gran cantidad de empresarias tiene su página web y sus redes sociales activas, y afirman haber atraído clientes por estos medios. Sin embargo, varias se encuentran en proceso de implementación de carrito de compras o no han invertido en la implementación de este, principalmente por tiempo y por financiación.

Con respecto al sector de servicios, algunas empresarias consideran que su producto es muy personalizado y a la medida y que, por lo tanto, no es posible venderlo u ofrecerlo de manera electrónica.

Proceso de selección de mercados y búsqueda de clientes

La gran mayoría de las empresarias **colombianas y peruanas** ha encontrado sus clientes actuales en ruedas de negocios, en ferias y eventos internacionales o por medio de referidos y de la voz a voz.

Al indagar acerca del proceso de selección de mercados, la gran mayoría de las empresarias de los países mencionados exporta a los mercados actuales porque se ha presentado la oportunidad. Son pocas las que han realizado un estudio de mercado que las ha llevado a tocar las puertas de sus actuales destinos. Por el contrario, muchas empresarias han realizado el estudio de mercado después de haber empezado a trabajar con el país, e incluso, muchas no han invertido o dedicado tiempo a la realización de una estrategia de internacionalización o plan de exportación por mercado.

6. Conclusiones del diagnóstico

El perfil de las empresarias y las empresas

Los resultados de este estudio brindan mayor claridad acerca de la composición del tejido empresarial de las mujeres de la Alianza del Pacífico. La mayoría de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres son mipymes (98%), sin embargo, las microempresas predominan en este grupo con una participación del 73% sobre el total de las empresas encuestadas. En los cuatro países objeto del estudio, las empresas encuestadas están constituidas en las principales ciudades de cada país, con una concentración notable en las capitales. El 60% de las empresarias está entre los 26 y los 49 años. Además, más de la mitad del total, el 79%, cuenta con una formación profesional como mínimo a nivel de licenciatura o título universitario. Cerca de la mitad de las empresarias de la AP, el 48%, se desempeña como única dueña de su empresa y el 89% del total asume cargos directivos en esta.

Los sectores en los que se desempeñan las empresas encuestadas tienen diferencias en cada uno de los países. Sin embargo, más del 40% de las empresarias de **Chile, Colombia y México** tienen empresas del sector de servicios, mientras que, en **Perú**, este segmento es menos relevante y representa el 24% del total de las empresas. Para este último país, el sector principal es la indumentaria, los textiles y los accesorios, representando el 32% del total de las empresas. El sector de alimentos y bebidas es el segundo sector más representativo en los cuatro países, alcanzando como mínimo el 15% de las empresas del total en cada uno.

La participación de las mujeres empresarias en el comercio internacional es aún reducida, pero tiene un alto potencial de crecimiento: tan sólo el 15% del total de encuestadas exporta de manera periódica, pero a más de la mitad (60%) le interesa iniciar un proceso de exportación a pesar de no exportar actualmente. Tan sólo un 19% de las empresarias encuestadas tiene certificaciones de calidad o exportación para sus productos, factor que puede estar influyendo en su baja integración en los mercados globales.

Las exportadoras periódicas

El 52% de las empresas encuestadas que exportan de manera regular tienen como socio comercial a Estados Unidos. Para los cuatro países de la AP, este país es el socio comercial más frecuente de las empresarias. Sin embargo, los mercados alternativos presentan diferencias en cada una de las economías: **Chile** exporta a sus socios de la AP y a países europeos. Además, China está en el top 10 de destinos de exportación marcados por las empresas. **Colombia** se concentra en ALC, con muchas empresas exportando a los países de la AP; **México** es el más concentrado en Estados Unidos, pero exporta también a economías exigentes para la entrada de nuevos productos como Japón y Alemania. De los países de la AP, sólo Colombia aparece en el top 10 de sus socios comerciales. Finalmente, **Perú**, se orienta hacia Europa y Norteamérica, y similar a México, sólo tiene un socio de la AP entre sus principales destinos: Chile.

De estos comportamientos se deducen dos mensajes principales: i) el comercio intra-alianza es liderado por Chile y Colombia, pero tiene potencial de crecimiento para los cuatro países y ii) los países deben unir más esfuerzos para llegar a mercados exigentes como Europa y Asia Pacífico. Si bien hay empresas exportando a economías asiáticas, los porcentajes son aún bajos, aunque mayores en Chile y en México. Un trabajo conjunto encaminado a alcanzar dos de los objetivos principales de la AP – el aumento del comercio intra-alianza y la exportación a nuevos mercados como bloque – mejoraría el indicador de diversificación de destinos de las ventas externas: tan sólo el 41% de las empresarias tiene como mínimo 3 países destino para sus exportaciones.

Por otra parte, el estudio resalta la importancia de las ferias internacionales y de las ruedas de negocios como mecanismos de promoción internacional para los servicios y productos de las empresarias y evidencia el creciente potencial de los canales de venta innovadores, como el comercio electrónico, sobre todo para las microempresas.

Los obstáculos y las limitantes para exportar

Los principales obstáculos y elementos faltantes para exportar coinciden para todos los grupos de empresarias encuestadas en todos los países: i) la dificultad para conseguir socios comerciales confiables en el exterior; ii) el limitado acceso a fuentes de financiamiento; y iii) los altos costos de desarrollo de mercado, como por ejemplo, la realización de estudios para investigar los mercados potenciales, la competencia y el potencial exportador de los bienes o servicios ofrecidos. Además, se evidencian vacíos en capacitación para preparar a las empresas para exportar. Una vez superados estos obstáculos, las principales limitantes que enfrentan las empresarias que exportan periódicamente son los altos costos de fletes y transporte, el acceso limitado a información sobre las oportunidades de sus bienes y/o servicios en el exterior y los trámites en aduanas complejos y lentos.

Con respecto al obstáculo financiero, el 57% de las empresarias encuestadas que exportan de manera regular auto financian su actividad exportadora, y la principal razón por la cual las empresas que exportaron en el pasado dejaron de hacerlo, es la falta de capital de trabajo necesario para continuar con la actividad exportadora. Estos dos indicadores ponen en evidencia el limitado acceso y uso de la financiación bancaria privada y de la financiación pública. Además, el 59% del total de las empresarias afirma no conocer los créditos que ofrece su gobierno nacional.

De otra parte, una gran porción de las empresarias que no exportan y pertenecen al sector de servicios indicaron que la razón por la cual no les interesa iniciar un proceso de internacionalización es porque consideran que sus servicios no se pueden exportar. Esto evidencia la falta de conocimiento por parte de las empresas acerca del potencial de exportación de los servicios.

El acceso a programas de apoyo para exportar

Los resultados de este diagnóstico demuestran que las empresas que mayor acceso han tenido a programas de apoyo para exportar por parte de sus gobiernos son las exportadoras periódicas (56%) o las que han exportado en el pasado (50%). Por su parte, el 29% de las empresas que aún no exportan, pero están interesadas en hacerlo y el 8% de las que no tienen interés en exportar han acudido a instituciones gubernamentales o programas de apoyo a la internacionalización. Esta falta de acceso a programas que fortalezcan sus habilidades para comerciar a nivel internacional puede, junto a otros factores, explicar su retraso en términos de expansión global.

7. Buenas prácticas internacionales

Esta sección hace una revisión de programas implementados en diferentes países del mundo para fomentar la participación de las mujeres en el comercio internacional. Esta documentación, en conjunto con los resultados y conclusiones del diagnóstico, son el insumo para la formulación de recomendaciones plasmadas en la sección posterior.

Australia – Women in Global Business (WIGB)

¿Qué es y qué resultados ha mostrado?

Women in Global Business (WIGB) fue un programa conjunto de los gobiernos estatales y territoriales de Australia, apoyado por Austrade (la agencia de promoción de inversión y exportaciones de Australia), que estuvo en operación durante 6 años desde el 2010¹⁷. El objetivo principal de WIGB fue aumentar la participación de las mujeres australianas en el comercio exterior y la inversión. Los datos derivados del estudio longitudinal llevado a cabo por (Sammartino & Gundlach , Women, global trade and what it takes to succeed, 2015) de la Universidad de Melbourne, como un ente independiente pero aliado del programa para las labores de investigación y monitoreo, dieron a conocer que casi dos tercios (63%) de las mujeres australianas que indicaron querer expandir el número de países en los que operaba su negocio en el 2012, lograron este objetivo en el 2014. Además, el 18% de las empresarias que indicaron no tener intención de expandirse a nuevos mercados, lo hicieron en todo caso.

En el 2016, el gobierno australiano decidió finalizar WIGB por recortes presupuestarios. No obstante, aún después de su finalización, WIGB ha seguido siendo referenciado por diferentes organizaciones y gobiernos alrededor del mundo como una buena práctica para la integración de las mujeres en el comercio global. Por ejemplo, (Braun P. , 2018) documentó el ejercicio liderado por el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) para identificar buenas prácticas en la promoción de exportaciones enfocada a las mujeres, basándose en la experiencia de WIGB.

¿Cuáles son sus distintivos y cómo se aplican al contexto de la AP?

WIGB tiene un modelo que no se había implementado previamente y que, según la investigación llevada a cabo en el marco de este estudio, no ha sido implementado a la fecha por ningún otro gobierno u organización. Lo que lo hacía único, era que constituía un cuerpo gubernamental aparte, con recursos y personal asignados, independientes de otra entidad del gobierno. Si bien el personal del programa estaba basado físicamente en las instalaciones de Austrade, y se aprovechaban ciertas herramientas en conjunto, las actividades de WIGB se llevaban a cabo de manera independiente de las de Austrade.

¹⁷ La información encontrada en línea acerca de este programa, fue complementada con una entrevista telefónica realizada a Cynthia Balogh, directora nacional del programa durante sus años de operación.

El programa WIGB se basaba en un modelo de *one-stop-shop* o ventanilla única: cualquier mujer empresaria interesada en iniciar o expandir sus exportaciones, de cualquier sector o a cualquier destino, sabía que el programa de gobierno al cual podía acudir en búsqueda de información, recursos, apoyo y conexiones era WIGB. A menudo, los gobiernos tienen diferentes organizaciones que apoyan a las mujeres empresarias a exportar dentro de su estructura, lo cual puede crear confusión en cuanto al primer punto de entrada en la búsqueda de apoyo. Cuando la información es dispersa y no hay articulación entre las entidades, el proceso de internacionalización de las empresas se puede ver perjudicado. Contar con un único programa y punto de entrada que apoye a las mujeres durante todo su proceso exportador beneficia y facilita su incursión en los mercados globales.

En el marco de la visión de *one-stop-shop*, WIGB ofrecía a las empresarias: 1) información y recursos, 2) construcción de capacidades, 3) canales de comunicación, 4) generación de conexiones, 5) advocacía y visibilidad, y 6) monitoreo e investigación. La unión de estos seis componentes bajo un enfoque de *one-stop-shop* aporta significativamente a un éxito integral en un programa de apoyo porque aborda de manera holística las necesidades de las mujeres empresarias para ingresar a nuevos mercados internacionales. Sin embargo, este análisis se concentrará en la construcción de capacidades, teniendo en cuenta que es una de las áreas donde las empresarias de la AP enfrentan mayores vacíos y donde además, el programa WIGB aporta un mayor número de elementos innovadores.

1. **Construcción de capacidades:** el programa tenía dos formas de apoyar la construcción de capacidades de las mujeres empresarias: un programa de mentorías virtual y talleres presenciales.
 - a. *Programa de mentorías virtuales:* dos veces al año, el programa abría una convocatoria a las mujeres australianas para participar en el programa de mentorías. Este programa tenía una duración de 10 meses, con al menos una sesión mensual de una hora. Las mentorías eran virtuales, vía telefónica o por videoconferencia, garantizando interacción entre empresarias de diferentes partes del país. Una de las características atractivas del programa de mentoría, era el perfil de las mentoras: empresarias exitosas, con 20-25 años de experiencia en el negocio y activas en un sector relacionado al de su mentoreada. Podían incluso ser del mismo sector, si no existían conflictos de intereses. Por su parte, las mentoreadas debían tener un negocio constituido, con al menos tres años de experiencia e idealmente rentable. Además, la empresa debía tener un nivel mínimo de alistamiento para exportar el cuál se definía por medio de la aplicación de un formato estándar provisto por Austrade. Las mentoras ofrecían sus servicios sin remuneración y las mentoreadas debían pagar una pequeña suma, destinada a cubrir los costos de operación del programa. El rol del equipo de WIGB era hacer el *match* o emparejamiento entre mentoras y mentoreadas, con base en la información proporcionada por cada grupo en un formulario de registro en línea. Los temas por tratar en las mentorías eran decididos en conjunto entre la mentoreada y la mentora, partiendo de una base de paquetes de información diseñados previamente por el equipo de WIGB.

En la encuesta realizada en el 2014, el contacto con mentoras y/o ejemplos de mujeres a seguir fue calificado por las empresarias como el aspecto más útil del programa, con el 24% de las mujeres calificándolo como muy o extremadamente útil. Al 2014, 118 mujeres se habían beneficiado del programa de mentorías¹⁸ y según el estudio longitudinal realizado por la Universidad de Melbourne, al comparar las calificaciones otorgadas en la encuesta del año 2012 con las del año 2014, en siete de las 31 barreras rastreadas, más mujeres calificaron los problemas como un obstáculo menor que un obstáculo mayor. Esto indica que las mujeres que recibieron mentorías reportaron una menor percepción de algunas de las barreras para internacionalizarse.

El programa de mentorías virtuales de WIGB tendría aplicación directa al contexto de la AP. Según los resultados de este estudio diagnóstico, las mujeres empresarias de cada uno de los países de la AP han logrado avanzar en diferentes aspectos a ritmos y profundidades diferentes: algunas han logrado exportar a mercados como Europa y Asia, otras han logrado certificar sus bienes o servicios y otras han logrado identificar compradores internacionales confiables gracias a sus redes de contactos. Un programa de mentorías entre empresarias experimentadas con empresarias que están en el proceso o que hasta ahora van a empezar, haría posible el intercambio de buenas prácticas. Además, varias empresarias expresaron en las entrevistas presenciales realizadas en el marco de este estudio su deseo de contar con espacios de intercambio con mujeres empresarias que estuvieran pasando o hubieran pasado por procesos de internacionalización similares. En la sección de recomendaciones se profundizará acerca de los detalles de esta idea.

- b. *Talleres presenciales:* a lo largo del año se realizaban talleres presenciales en diferentes ciudades del país, de máximo 15 participantes para capacitar a las empresarias en temas claves identificados. El tamaño del grupo era esencial para facilitar los procesos de aprendizaje y para fomentar un ambiente de confianza para el intercambio entre empresarias. Los temas en los cuáles las empresarias eran capacitadas respondían a las necesidades identificadas en las encuestas realizadas por el programa a diferentes mujeres del país¹⁹. Los principales temas en los cuáles las mujeres se capacitaron fueron: i) acceso a capital, ii) cómo crear publicidad y cobertura de medios para su empresa, iii) comerciando con el Renminbi²⁰, iv) mujeres en las TIC llegando a mercados globales, y v) cómo comerciar con la Unión Europea.

¹⁸ Cálculos propios, según los datos reportados en la página 53 de (Sammartino & Gundlach, Women, global trade and what it takes to succeed, 2015).

¹⁹ En los primeros años, los temas se definieron partiendo de estudios internacionales. Más adelante, se fueron ajustando a los resultados de la primera encuesta del programa realizada en conjunto con la Universidad de Melbourne (Sammartino & Gundlach, Australia's Underestimated Resource: Women Doing Business Globally, 2013).

²⁰ El Renminbi es la moneda oficial de China. En la primera encuesta realizada a mujeres empresarias de Australia en el marco del programa, China fue identificado como uno de los mercados potenciales y en crecimiento de las empresarias australianas.

La serie de talleres presenciales de este programa podría aplicarse de manera exitosa en los países de la AP. Con el desarrollo de este estudio, ya se ha avanzado en la identificación de temas potenciales para la formación, algunos específicos para cada país, pero en su mayoría, comunes para el bloque. Buenas prácticas como el número reducido de participantes, sea en formatos presenciales o virtuales, garantizarían un espacio de intercambio y práctica que cumpla las expectativas de las empresarias.

WIGB sugiere la creación de un programa de gobierno con recursos y personal dedicados e independientes a los de la agencia de promoción, bajo un enfoque de *one-stop-shop*. La constitución de un programa así en alguno de los países de la AP puede resultar siendo un reto operativo y financiero para los gobiernos, más aún, teniendo en cuenta las estructuras actuales en pie y los procesos adelantados por las agencias de promoción nacionales. Sin embargo, tomar este programa como referencia a futuro, identificando particularidades de su éxito, como el programa de construcción de capacidades descrito anteriormente, puede ser la base para programas enfocados en las mujeres.

Canadá – Business Women in International Trade (BWIT) y Women in Trade (Export Development Canada)

El Gobierno de Canadá tiene como prioridad en su agenda el apoyo a las mujeres en diferentes áreas y segmentos, tanto a nivel social como económico. A nivel económico, el gobierno inició en 2018 la implementación de la primera [Estrategia de Emprendimiento de Mujeres](#) (WES²¹ por sus siglas en inglés), bajo el liderazgo del Ministerio de Negocios Pequeños, Promoción de Exportaciones y Comercio Internacional, el cuál hace parte del Departamento de Innovación, Ciencia y Desarrollo Económico. La estrategia es un enfoque de todo el gobierno que ha destinado una inversión de CAN \$2 billones con el objetivo de duplicar el número de empresas propiedad de mujeres en el 2025. WES contempla el apoyo tanto a empresas que están empezando, que quieren crecer su negocio o que quieren llegar a nuevos mercados internacionales, a través de acceso a financiamiento, asesorías y redes de negocios. Al ser un esfuerzo de todo el gobierno, diferentes departamentos, programas, agencias y cuerpos gubernamentales trabajan en conjunto en el avance de la estrategia, sosteniendo reuniones estratégicas periódicas interdepartamentales²².

Business Women in International Trade (BWIT) y Women in Trade de Export Development Canada (EDC) son dos de los programas que hacen parte de esta estrategia nacional de emprendimiento de mujeres, los cuáles se complementan y tienen como objetivo común aumentar la participación de las mujeres en el comercio internacional. A continuación, se estudiarán sus particularidades y las oportunidades de aprendizaje que ofrecen para su aplicación en los países de la AP.

²¹ Women Entrepreneurship Strategy.

²² Interdepartamentales se refiere a reuniones entre Departamentos de Gobierno y no departamentos o regiones geográficas. En Canadá, el gobierno tiene Departamentos que lideran estrategias nacionales y cuentan a su vez con ministerios que coordinan los sub-temas específicos.

Business Women in International Trade (BWIT)

¿Qué es y qué resultados ha mostrado?

Global Affairs Canada es el Departamento del Gobierno de Canadá responsable de manejar las relaciones diplomáticas, de promover el comercio internacional y de ofrecer servicios consulares. Además, lidera los esfuerzos de Canadá en el área de desarrollo internacional y asistencia humanitaria. Dentro de *Global Affairs Canada*, el *Trade Commissioner Service (TCS)* es el servicio que se encarga de promover las exportaciones y la inversión extranjera en Canadá.

Business Women in International Trade (BWIT) es un programa que hace parte del TCS y que tiene como objetivo aumentar la participación de las mujeres empresarias en el comercio internacional. A diferencia del programa australiano WIGB, BWIT no es un departamento o servicio independiente a otra entidad del gobierno, sino que es un programa que hace parte de la agencia de promoción nacional, en este caso, el TCS. El programa está dedicado a asistir, promover y abogar por las empresas propiedad de mujeres que buscan exportar sus bienes o servicios y que quieren expandirse a nivel internacional.

El programa fue creado en 1997 y las cifras oficiales analizadas en (Belanger Baur, 2019) evidencian un avance en su objetivo de mejorar la participación de las mujeres canadienses en el comercio internacional²³. Si bien la mejora en estas cifras puede explicarse por diversas razones y políticas que seguramente han actuado en conjunto, el éxito de programas y servicios gubernamentales dirigidos a pymes propiedad de mujeres como BWIT han de seguro contribuido con este cambio estructural. El porcentaje de pymes propiedad de mujeres que exportan tuvo un aumento de más del doble entre el 2011 y el 2017, pasando de 5,0% a 11,1%. Por su parte, las pymes propiedad de hombres o de propiedad equitativa sólo tuvieron mejoras de 0,4 y 0,5 puntos porcentuales, respectivamente. Además, en el 2011 las pymes de mujeres estaban 5,4 puntos porcentuales por debajo del promedio de todas las pymes y en 2017 esta brecha se redujo a sólo 0,6 puntos porcentuales. El aumento en el porcentaje de pymes propiedad de mujeres que exportan estuvo impulsado por una mayor cantidad de microempresas y empresas pequeñas exportadoras y por un cambio en la composición sectorial de las pymes propiedad de mujeres hacia sectores más propensos a exportar y/o tradicionalmente dominados por pymes propiedad de hombres (como manufacturas, comercio mayorista, servicios profesionales, científicos y técnicos e industrias de la información y culturales). Además, las pymes exportadoras propiedad de mujeres de Canadá duplicaron su participación sobre el total de pymes exportadoras del país al pasar durante el mismo periodo del 7,4% al 14,8%. Finalmente, no sólo hay una mayor proporción de pymes propiedad de mujeres vendiendo sus bienes y servicios en mercados internacionales, sino que estas están exportando un mayor porcentaje de sus ventas,

²³ Lastimosamente, no fue posible rastrear o encontrar indicadores de impacto de sus actividades específicas. No obstante, al evidenciar una mejora de largo plazo en los indicadores nacionales que el programa busca impactar y al considerar los 20 años de operación del mismo, se decidió incluirlo como una de las buenas prácticas en la promoción de exportaciones enfocada en las mujeres.

evidenciando su creciente integración en la economía global: entre el 2011 y el 2017 el porcentaje promedio de ventas en el exterior pasó de 1,4% a 3,5%, representando un incremento del 150% comparado con el 22,9% experimentado por el promedio de todas las pymes.

¿Cuáles son sus distintivos y cómo se aplican al contexto de la AP?

BWIT es el punto de contacto central para cualquier empresa canadiense que sea propiedad de, administrada y/o controlada al menos en un 51% por una o más mujeres y que quiera expandirse a nuevos mercados internacionales. Los cuatro servicios principales a los cuáles pueden acceder las mujeres son: 1) misiones comerciales de sólo mujeres, 2) asesoría para recibir financiamiento, 3) asesoría para acceder a información comercial y programas de entrenamiento y 4) asesoría para acceder a programas de diversidad de proveedores por medio de la certificación de empresa propiedad de mujeres. A continuación, se explorarán las buenas prácticas de estos servicios.

Cada año, el equipo de BWIT organiza **misiones comerciales de sólo mujeres**, habiendo realizado a la fecha más de 100 a mercados como Estados Unidos, Asia-Pacífico, Europa y América Latina. Si la empresa es una pyme con ánimo de lucro y debidamente registrada, puede aplicar para recibir apoyo financiero por parte de CanExport²⁴ para cubrir los costos del viaje, la acomodación y el registro o participación en el evento. De lo contrario, las empresas son responsables de cubrir sus propios costos de participación y viaje.

Para participar en una misión comercial o evento de sólo mujeres promovido por BWIT las empresas deben completar un paquete de registro. Este paquete incluye un perfil de la empresa y un formulario de objetivos. Se valida, por ejemplo, si las empresas tienen un producto o servicio comercializable, si están en capacidad de servir el mercado objetivo del evento, si están listas para exportar o han demostrado tener la capacidad para expandirse a nivel global o si están certificadas como una empresa propiedad de mujeres, entre otras. En pocas ocasiones, BWIT ofrece misiones de exploración para exportar, ya que en la mayoría de los casos se trata de misiones de exportación, donde las empresas deben demostrar capacidad de poder servir al mercado objetivo, tener un producto o servicio listo para el mercado, estar listas para exportar e idealmente, estar certificadas como empresa propiedad de mujeres.

En todas sus misiones comerciales, BWIT ofrece dos sesiones virtuales informativas y de preparación para participar en el evento, citas de negocios uno a uno, la participación en un stand con la marca de Canadá si aplica para el tipo de evento, espacios de networking, apoyo en el país destino por parte de comisionados comerciales del TCS y asesoría antes, durante y después de cada misión. El TCS tiene comisionados y comisionadas comerciales en más de 160 ciudades de todo el mundo, que brindan información, asesoría y contactos para entrar a nuevos mercados.

²⁴ Este programa también hace parte del TCS y ofrece fondos a las pymes que quieran expandir sus negocios a nivel internacional por valor de hasta CAD \$75.000, para cubrir hasta el 75% de sus actividades de desarrollo de mercado internacional. Las empresas pueden escoger hasta cinco mercados objetivo en los cuales no tienen aún negocios y el programa da respuesta a la solicitud 60 días hábiles después de haber presentado una aplicación.

Su figura es equivalente a la de los asesores comerciales ubicados en las oficinas comerciales en el exterior de ProColombia, PromPeru o ProChile.

La baja participación histórica que han tenido las empresas propiedad de mujeres en las misiones comerciales organizadas por el TCS fue lo que motivó la creación y promoción de misiones comerciales de sólo mujeres. Para el contexto de la AP, sería necesario rastrear los indicadores de participación de empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres en las misiones comerciales promovidas por las agencias de promoción, siempre y cuando se estén recolectando datos desagregados por género. Sin embargo, los resultados de este diagnóstico nos revelaron que el 11% de las empresas exportadoras encuestadas en este estudio utilizan las misiones comerciales al extranjero como su principal mecanismo de promoción internacional. No obstante, no son el mecanismo número uno, ya que antes se encuentran las ferias internacionales y las ruedas de negocios. Apostar por misiones de sólo mujeres sería algo innovador en los países de la AP, que representaría un escenario de promoción y visibilidad exclusiva para las empresas propiedad de mujeres y abriría, además, un espacio de intercambio y colaboración entre mujeres empresarias, valorado y solicitado por ellas a menudo.

En los servicios 2, 3 y 4 enumerados previamente, BWIT realiza el *match* o emparejamiento de empresas propiedad de mujeres con programas gubernamentales o privados que puedan financiar su operación, con organizaciones o entidades que puedan atender sus necesidades de información y entrenamiento y con las entidades que manejan el proceso de certificación para empresas propiedad de mujeres o que ofrecen programas de diversidad de proveedores (para aquellas empresas que ya cuentan con la certificación). Un asesor de BWIT indaga acerca de las necesidades de la empresa y agiliza su proceso de aplicación y contacto con entidades tanto públicas como privadas que sean útiles para su proceso de internacionalización, incluyendo la conexión con los comisionados comerciales del TCS en el exterior. La asesoría de acceso a financiamiento, por ejemplo, se realiza de manera presencial y/o con apoyo de una [herramienta amigable del Gobierno](#) en la cual después de ingresar las características y necesidades de la empresa, como la provincia, la necesidad de financiación, el número de empleados, la estructura de propiedad de la empresa, entre otros, el sistema hace una recomendación acerca de los programas e iniciativas públicas a los cuáles podría aplicar.

Vale la pena detenerse en el último servicio, mediante el cual el programa conecta a las empresarias con las organizaciones que certifican a las empresas lideradas por y/o propiedad de mujeres y con los programas de diversidad de proveedores. BWIT promueve activamente la certificación de las empresas y ofrece asesoría acerca de las ventajas y del proceso para certificarse, teniendo en cuenta que para poder aprovechar al máximo las oportunidades de los programas de diversidad de proveedores ofrecidos por las multinacionales, la empresa debe estar certificada como un negocio propiedad de mujeres. Para poder conectar a las empresas con los programas de diversidad de proveedores, BWIT organiza misiones comerciales de solo mujeres a eventos que facilitan la identificación de las oportunidades de negocios. Cada año, por ejemplo, el programa coordina la delegación de mujeres canadienses que participan en la [Conferencia y Feria de Negocios de WBENC](#) (Women's Business Enterprise National Council), la

reunión de compradores corporativos y gubernamentales más grande del mundo, diseñada para empresas propiedad de mujeres. La implementación de un programa de diversidad de proveedores como este, que ayude a las empresas de la AP a identificar potenciales oportunidades de negocios con empresas multinacionales y a participar en eventos líderes en la proveeduría de empresas propiedad de mujeres, aumentaría la participación de las empresarias en las cadenas globales de valor y contribuiría con la mejora de uno de los obstáculos identificados por el 78% de las empresarias que exportan: la identificación de socios comerciales confiables en el exterior.

El modelo de BWIT como punto central de entrada, asesoría y conexión para pymes exportadoras o interesadas en exportar, dentro de la agencia de promoción nacional, es una buena práctica beneficiosa para las empresas que se ajusta, además, a las necesidades de los países de la AP. Este estudio diagnóstico reveló que el 65% de las empresarias de la AP no conoce los créditos que ofrece su gobierno nacional y que tan sólo el 1% de las empresarias que exportan se financian con recursos o programas públicos. Se conoció también, que el 55% de las que exportan considera que el desconocimiento sobre programas de asistencia exportadora ha impactado significativamente o en alguna medida su desempeño exportador, y que sólo el 29% de las que quisieran exportar han acudido a alguna institución o programa de apoyo del gobierno. Además, las empresarias entrevistadas presencialmente reportaron enterarse acerca de la existencia de programas del gobierno, gracias al voz a voz o a su red cercana de amigos y familiares. Por lo tanto, intensificar dentro de las agencias de promoción la identificación y el *match* con otros programas de gobierno, no sólo de financiamiento sino también de información y construcción de capacidades, podría, por un lado, aumentar los indicadores de conocimiento y uso de los recursos públicos por parte de las empresas propiedad de mujeres y por el otro, mejorar su desempeño exportador gracias al acceso a mejores oportunidades y redes de negocio.

Women in Trade de Export Development Canada (EDC)

¿Qué es y qué resultados ha mostrado?

El programa Women in Trade de Export Development Canada (EDC), la agencia de crédito a la exportación de Canadá, inició su implementación en el año 2018²⁵. A pesar de ser una empresa estatal de propiedad total del Gobierno, EDC es financieramente autosuficiente y no depende de asignaciones anuales por parte del gobierno.

El programa Women in Trade contribuye con la estrategia nacional de emprendimiento para las mujeres, WES, con una inversión de CAD \$250 millones, distribuidos en tres años, para apoyar el crecimiento de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres. Adicional a esta asignación, EDC tiene destinados CAD \$100 millones para el *Women in Trade Investments Program*, un fondo específico para entregar capital social a través de inversiones directas en empresas propiedad de

²⁵ La información encontrada en línea acerca de este programa, fue complementada con una entrevista telefónica realizada a Jennifer Cooke, directora nacional del programa.

mujeres, o a través de inversiones en fondos de capital de riesgo que estén comprometidos con la diversidad de género y el apoyo a mujeres emprendedoras en el comercio internacional.

A pesar de que EDC siempre había apoyado a empresas de mujeres por medio de sus diferentes instrumentos, con el programa Women in Trade se dio inicio a un trabajo estructurado en respuesta a las necesidades y retos específicos que afrontan las mujeres empresarias durante su proceso exportador. A la fecha, Women in Trade ha facilitado negocios de exportación por valor de CAD \$1,05 billones y ha servido un total de 381 empresas propiedad de mujeres. En el 2018, el programa atendió 144 empresas propiedad de mujeres con conocimiento, conexiones y soluciones financieras, facilitando negocios de exportación por valor de CAD \$400 millones. En 2019, el número de empresas atendidas ascendió a 333 y el valor de los negocios de exportación facilitados fue de CAD \$650 millones.

El objetivo de Women in Trade es aumentar las exportaciones realizadas por empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres, por medio de soluciones financieras y conocimiento. Entre las soluciones financieras se encuentran opciones de aseguramiento para proteger las exportaciones, de acceso a capital de trabajo y de financiamiento para la exportación.

¿Cuáles son sus distintivos y cómo se aplican al contexto de la AP?

A pesar de ser un programa centrado en financiamiento para exportar, la estrategia de Women in Trade se ha diferenciado desde el principio por incluir un componente de conocimiento y creación de cultura exportadora en las mujeres empresarias, siendo activo en la difusión de los beneficios de exportar y de los recursos disponibles para hacerlo.

Sus actividades de conocimiento están abiertas a diferentes públicos de mujeres, no solamente a las usuarias de las soluciones financieras. Para esto, el programa ha construido alianzas con organizaciones tanto públicas como privadas que trabajan por el emprendimiento y la internacionalización de las empresas para desarrollar y adaptar de manera conjunta materiales que aumenten las capacidades y los conocimientos de las mujeres alrededor del comercio exterior. Como resultado de estas alianzas, se han producido cursos en línea y webinars, se ha patrocinado la participación de empresas propiedad de mujeres en eventos internacionales y se han conectado empresas con potenciales compradores internacionales, al referirlas con el programa BWIT del TCS.

En la parte financiera, el programa se enfoca en poner a disposición de las empresas propiedad de mujeres todo el portafolio de servicios financieros de EDC. Entre estos se encuentran: i) soluciones de gestión de riesgos para protegerse ante la falta de pago de facturas o ante la solicitud de garantías por parte de compradores internacionales, ii) soluciones de financiamiento como préstamos directos, financiación al comprador o financiamiento estructurado para proyectos intensivos en capital, y iii) soluciones de capital de trabajo por medio del ofrecimiento de garantías de repago a las instituciones financieras privadas para aumentar la capacidad de endeudamiento necesaria para expandir los negocios de exportación.

Hasta ahora, Women in Trade no ha desarrollado instrumentos específicos para mujeres, ni se ha enfocado en sectores o mercados específicos. Sin embargo, el programa invirtió recientemente junto con otros aliados en la realización de un estudio investigativo próximo a ser finalizado, para conocer las principales barreras y la situación de las mujeres empresarias canadienses con respecto al comercio internacional. Con los resultados de este estudio esperan poder adaptar algunos de los instrumentos ofrecidos y/o centrar sus esfuerzos en algunos sectores específicos.

Las mujeres que se benefician del programa pueden llegar de manera voluntaria o ser identificadas por un subgrupo de gerentes de cuenta de EDC, llamados *Champions for Women in Trade* o Campeones para Mujeres en el Comercio. Estos campeones no tienen dedicación completa al programa, pero actúan como embajadores de este. Una vez una mujer ha sido identificada como candidata para el programa, la gerencia de cuenta evalúa sus necesidades desde una perspectiva financiera, guiándola durante todo el proceso de aplicación y gestión. Aunque los productos de conocimiento y los entrenamientos desarrollados por el programa en conjunto con sus aliados no son para uso exclusivo de las mujeres que hacen uso de sus instrumentos financieros, la gerencia de cuenta se encarga de compartir proactivamente con sus clientas la información que considere útil para sus negocios.

Los resultados anteriores tienen relevancia en el caso de la AP, en especial a la luz de los resultados de este estudio diagnóstico en el que ha quedado claro que alrededor del 70% de las empresarias con experiencia exportadora están de acuerdo o fuertemente de acuerdo con que el acceso a financiamiento es un obstáculo para iniciar la exportación. Además, el 54% de las empresarias que exportan periódicamente consideran que el desconocimiento sobre opciones de financiamiento para la exportación y formas de pago han impactado significativamente o en alguna medida su desempeño exportador. Por otra parte, el 55% de las empresarias que exportaban en el pasado están de acuerdo o fuertemente de acuerdo con que la falta de capital de trabajo para continuar con la actividad exportadora fue la razón por la cual dejaron de exportar y el 91% de las que no exportan pero quisieran hacerlo están de acuerdo o fuertemente de acuerdo con que el acceso a financiamiento para la exportación es una de las razones por las cuales no han podido hacerlo. Por lo tanto, un programa como Women in Trade, que podría ser promovido por las agencias de crédito a la exportación de cada uno de los países de la AP²⁶, haría frente a una de las principales barreras que enfrentan las mujeres empresarias para internacionalizarse. Tal como el programa canadiense, la réplica de un programa así en los países del bloque regional debería considerar un esfuerzo continuo de difusión y sensibilización, ya que como este diagnóstico lo ha dado a conocer, una gran cantidad de las empresarias desconocen las opciones financieras con las que cuentan para iniciar un proceso de exportación. En muchos casos, los gobiernos de la AP ya cuentan con instrumentos financieros pensados para apoyar los procesos de exportación. Por lo tanto, el primer paso podría ser la consolidación de una red de embajadores o campeones de mujeres en el comercio, como en el caso de Women in Trade, que

²⁶ BancoEstado en Chile, Bancoldex en Colombia, Bancomext en México, COFIDE en Perú, o la entidad o entidades que cada gobierno considere pertinentes para la disposición de los instrumentos financieros.

se dediquen a fomentar el uso de estos recursos dentro de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres.

A nivel general, la experiencia de Canadá transmite un mensaje integral: los programas de gobierno para aumentar la participación de las mujeres empresarias en el comercio internacional hacen parte de un esfuerzo conjunto entre varias entidades y departamentos del gobierno, que por medio de un trabajo coordinado trabajan por la construcción de un ecosistema que facilita y habilita el emprendimiento de las mujeres durante todas sus etapas.

Malasia – Women Exporters Development Programme (WEDP)

¿Qué es y qué resultados ha mostrado?

Women Exporters Development Programme (WEDP) es un programa dirigido únicamente a mujeres, ofrecido por la Agencia de Promoción de Exportaciones del Gobierno de Malasia (MATRADE) que fue lanzado en 2005 y sigue en operación en la actualidad. Su objetivo es promover la exportación de bienes y servicios de empresas competitivas y sostenibles propiedad de mujeres. El programa está ejecutado por una Unidad de MATRADE especializada en la atención de mujeres, jóvenes y Bumiputera²⁷ y es parte de una estrategia nacional del gobierno para invertir en programas que fomenten la consolidación y el crecimiento de los emprendimientos de mujeres (SME Corp. Malaysia, 2019). Entre el 2010 y el 2015 se registró una mejora en diversos indicadores acerca de la participación de las mujeres en la economía (Jean Nonis, 2019), evidenciando el éxito de dichas políticas gubernamentales. Se reportó, por ejemplo, un aumento del 8% en el número de empresas propiedad de mujeres en el periodo mencionado.

Por su parte, entre el 2005 y el 2018, WEDP graduó 251 empresas de su programa. En el 2014, las empresas participantes reportaron exportaciones por valor de RM \$110,4 millones (MATRADE, 2014), en 2015 por valor de RM \$96 millones (MATRADE, 2015) y en 2016 por valor de RM \$132,33 millones (MATRADE, 2017), alcanzando un total conjunto acumulado de RM \$338,73 millones entre el 2014 y el 2016, equivalentes a USD \$90,22 millones²⁸. La mayoría de estas empresas pertenecían a los sectores de alimentos y bebidas, productos de bienestar, comunicaciones, tecnologías de la información, y productos y servicios eléctricos y electrónicos. Sus productos y servicios fueron exportados a los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), a Asia Central y Occidental y a China.

²⁷ Los Bumiputera son los grupos étnicos malayos.

²⁸ A la tasa de cambio media de cada año. Para el 2017, no hay datos desagregados por mujeres para el valor de exportaciones. (MATRADE, 2017) reporta exportaciones de RM \$34,08 millones (USD \$7,92 millones a la tasa de cambio media del 2017) para 14 empresas participantes del programa, agregando jóvenes, bumiputeras y mujeres. Los reportes anuales del año 2018 y 2019 no estaban aún disponibles en la fecha de escritura de este reporte. Sin embargo, (MATRADE, 2018) reportó que entre enero y mayo, las empresas participantes del programa habían alcanzado exportaciones por valor de RM \$7,24 millones (USD \$1,79 millones a la tasa de cambio media del 2018).

¿Cuáles son sus distintivos y cómo se aplican al contexto de la AP?

Para poder participar en el WEDP, la empresa debe estar liderada por una mujer y al menos el 51% de la compañía debe ser propiedad de mujeres. Además, debe ser una pyme, legalmente constituida, llevar al menos 3 años de operación, tener cierto nivel de visibilidad en el mercado nacional de Malasia y tener un local comercial o de fábrica. Si las empresas cumplen con los criterios básicos de selección enunciados previamente, pasan a ser auditadas y evaluadas por un comité compuesto por delegados de diferentes entidades del gobierno, incluyendo el Ministerio de Comercio Internacional e Industria. El proceso de evaluación se basa en visitas presenciales, en entrevistas y en el puntaje obtenido por la empresa en una evaluación de alistamiento para exportar diseñada por MATRADE. En este proceso, se evalúa si la empresa está lista para iniciar un proceso exportador, considerando variables clásicas como capacidad de producción, recursos humanos y financieros, mercadeo, logística, potencialidad del producto o servicio para exportar, entre otros. Dado que WEDP es un programa para el desarrollo de exportadoras, que busca acompañar el proceso paso a paso, MATRADE no busca que las empresas ya estén listas para exportar, pero si examina que tengan potencial de expansión global y que ya sean exitosas en el mercado local.

El programa no tiene restricción en cuánto a los sectores promovidos y está abierto a recibir empresas tanto de bienes como de servicios. Sin embargo, las empresas activas en tecnología, con alto valor agregado o que estén en industrias basadas en el conocimiento tienen preferencia, al ser sectores en los cuáles, las mujeres están menos representadas²⁹. Así mismo, las empresas propiedad de mujeres basadas en Sabah y Sarawak, las dos regiones menos pobladas y desarrolladas de Malasia, tienen prioridad para participar en el programa, con el objetivo de fomentar el crecimiento económico en las regiones.

WEDP está concebido como un programa de acompañamiento personalizado intensivo, que incluye coaching a la medida, entrenamientos para mejorar las habilidades de exportación, actividades de inmersión y exposición a los mercados internacionales, sesiones de mentorías y networking, y actividades para el desarrollo de habilidades de liderazgo. Una de las características del programa, es que las mujeres hacen parte del diseño de este, por medio de un proceso consultivo, mediante el cual, MATRADE les realiza entrevistas y encuestas para entender las limitaciones y retos que enfrentan para exportar.

WEDP recibe un nuevo grupo de mujeres cada año y cada grupo permanece en el programa durante 3 años. Uno de los principales componentes del programa es el **coaching y acompañamiento personalizado** recibido por las empresarias, por parte de expertos capacitados y con años de experiencia en el sector exportador. Los expertos se encargan del diseño de los contenidos para las empresas, mientras que el personal de MATRADE monitorea el desempeño de las empresas. Además de esto, las empresarias tienen acceso gratuito a **entrenamientos presenciales** que se realizan trimestralmente, para capacitarse en temas como entendimiento

²⁹ Acá se incluyen empresas de manufactura de partes de alta precisión, biotecnología, ingeniería biomédica, animación, sistemas avanzados de seguridad, entre otros.

de las diferencias culturales en los negocios internacionales, pasos para exportar exitosamente, comunicación empresarial internacional, técnicas efectivas de negociación, formulación del plan de exportación, contabilidad efectiva para exportadoras, manejo de marca en los mercados globales y liderazgo y desarrollo empresarial. Adicionalmente, las empresas que participan en el programa logran participar en actividades de **exposición a los mercados globales**, donde tienen la oportunidad de promocionar sus productos y servicios en ferias internacionales y misiones comerciales en el extranjero. Para estas actividades comerciales, las empresas reciben apoyo financiero para facilitar su participación. La otra forma de exposición permanente para las empresas que hacen parte del programa es la posibilidad de exhibir sus productos, de manera gratuita durante 12 meses, en el [Centro de Exposición de Exportaciones de Malasia](#) (MEEC por sus siglas en inglés). El MEEC es un centro permanente de exposición dirigido a empresas malayas orientadas a la exportación. Paralelo a las actividades anteriores, las empresarias tienen acceso a actividades de **networking y sesiones de mentoría**, ya que el programa facilita el relacionamiento con empresas grandes y con mujeres exitosas, de las cuáles pueden aprender buenas prácticas para la entrada a nuevos mercados internacionales.

Este tipo de iniciativas dirigidas específicamente a mujeres merecen ser aplaudidas en todas las economías, al considerar, por un lado, las barreras adicionales que enfrentan las mujeres para acceder al comercio internacional, y por el otro la gran contribución que pueden llegar a tener sus empresas en la economía, si estas barreras se superan. Sin embargo, el reconocimiento es aún mayor, al poner en contexto que Malasia es un país donde la mayoría de su población es musulmana y donde, por lo tanto, el papel de las mujeres no ha sido reconocido históricamente.

WEDP es un programa de formación y promoción exportadora con enfoque de género, que ha probado ser exitoso, tanto por el tiempo que lleva en operación, como por las cifras de exportación reportadas por las mujeres que han participado del mismo. Sus buenas prácticas como la selección orientada a los sectores más dinámicos e innovadores y hacia las empresas ubicadas en las regiones, tienen aplicación directa al contexto de la AP. Como se evidenció en este diagnóstico, la mayoría de las empresas propiedad de mujeres de la AP están ubicadas en las regiones capitales o en las principales ciudades de cada país, mostrando un potencial para aumentar la participación de aquellas ubicadas en zonas rurales, menos pobladas y desarrolladas. Igualmente, las empresas activas en sectores dinámicos, como por ejemplo los servicios de informática y comunicación, representan tan sólo el 4% del total de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres de la AP, mostrando la necesidad de impulsar su participación tanto en la economía como en el comercio internacional. Por otra parte, dado que este programa está enfocado en el desarrollo exportador, y no en la promoción de exportadoras ya establecidas, su aplicación en la AP resulta bastante relevante. El 60% de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres encuestadas de la AP son exportadoras potenciales. El 95% de ellas considera que la falta de acceso a redes de negocios no le ha permitido exportar y el 88% de ellas está de acuerdo o fuertemente de acuerdo con que los socios comerciales confiables en otros países y la capacitación formal para desarrollar un plan de negocios de exportación y preparar internamente a su empresa son otros de los faltantes para poder entrar a los mercados internacionales. Estos elementos carentes se pueden abordar con el diseño de un programa como WEDP, que

contemple asesorías personalizadas, capacitación, participación en eventos y ferias internacionales y acceso a redes de negocios y mentorías.

Resumen de buenas prácticas internacionales

País(es)	Nombre del programa	Descripción
Australia	Women in Global Business (WIGB)	<p>Women in Global Business (WIGB) fue un programa conjunto de los gobiernos estatales y territoriales de Australia, apoyado por Austrade (la agencia de promoción de inversión y exportaciones de Australia), que estuvo en operación durante 6 años desde el 2010.</p> <p>El objetivo principal de WIGB fue aumentar la participación de las mujeres australianas en el comercio exterior y la inversión. Entre el 2012 y el 2014, cuando el programa ya llevaba más de dos años en operación, se evidenciaron indicadores de expansión internacional entre las empresas australianas propiedad de y/o lideradas por mujeres: el 63% de las empresarias que indicaron querer expandir el número de países en los que operaba su negocio en el 2012, lograron este objetivo en el 2014. Además, el 18% de las empresarias que indicaron no tener intención de expandirse a nuevos mercados, lo hicieron en todo caso.</p> <p>El programa WIGB se basaba en un modelo de <i>one-stop-shop</i> o ventanilla única, como una entidad independiente de otras del gobierno, que ofrecía a las empresarias interesadas en internacionalizarse o expandir sus exportaciones: 1) información y recursos, 2) construcción de capacidades, 3) canales de comunicación, 4) generación de conexiones, 5) advocaía y visibilidad, y 6) monitoreo e investigación.</p>

		<p>Su programa de mentorías virtuales entre mujeres empresarias fue una de las insignias del programa, logrando impactar a más de 100 mujeres de diferentes sectores y regiones del país.</p>
Canadá	Business Woman in International Trade (BWIT) y Women in Trade de Export Development Canada (EDC)	<p>En 2018, el gobierno de Canadá inició la implementación de la primera Estrategia de Emprendimiento de Mujeres, con el objetivo de duplicar el número de empresas propiedad de mujeres en el 2025. Al ser un esfuerzo de todo el gobierno, diferentes departamentos, programas, agencias y cuerpos gubernamentales trabajan en conjunto en el avance de la estrategia para impactar empresas que están empezando, que quieren crecer su negocio o que quieren llegar a nuevos mercados internacionales.</p> <p>Business Women in International Trade (BWIT) y Women in Trade de Export Development Canada (EDC) son dos de los programas que hacen parte de la estrategia, y tienen como objetivo común aumentar la participación de las mujeres en el comercio internacional.</p> <p>BWIT lleva más de 20 años en operación y es un programa dentro del <i>Trade Commissioner Service</i> (TCS), la agencia de promoción de exportaciones e inversión de Canadá. Las cifras oficiales evidencian un avance en su objetivo de mejorar la participación de las mujeres canadienses en el comercio internacional: entre el 2011 y el 2017, el porcentaje de pymes propiedad de mujeres que exportan pasó del 5,0% al 11,1%, las pymes exportadoras propiedad de mujeres de Canadá duplicaron su participación sobre el total de pymes exportadoras al pasar del 7,4% al 14,8%, y el porcentaje promedio de ventas en el exterior pasó de 1,4% a 3,5%.</p>

		<p>Los cuatro servicios principales a los cuáles pueden acceder las mujeres por medio de BWIT son: 1) misiones comerciales de sólo mujeres, 2) asesoría para recibir financiamiento, 3) asesoría para acceder a información comercial y programas de entrenamiento y 4) asesoría para acceder a programas de diversidad de proveedores por medio de la certificación de empresa propiedad de mujeres.</p> <p>Women in Export es un programa de Export Development Canada, la agencia de crédito exportador del gobierno de Canadá, que busca aumentar las exportaciones realizadas por empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres, por medio de soluciones financieras y conocimiento. Entre el 2018 y el 2019, los años que lleva operando el programa, Women in Trade facilitó negocios de exportación por valor de CAD \$1,05 billones y atendió un total de 381 empresas propiedad de mujeres.</p> <p>Sus actividades de conocimiento están abiertas a diferentes públicos de mujeres, no solamente a las usuarias de las soluciones financieras. Por medio de alianzas público-privadas, se han producido cursos en línea y webinars, se ha patrocinado la participación de empresas propiedad de mujeres en eventos internacionales y se han conectado empresas con potenciales compradores internacionales, al referirlas con el programa BWIT del TCS.</p> <p>Entre las soluciones financieras que ofrece se encuentran opciones de aseguramiento para proteger las exportaciones, de acceso a capital de trabajo y de financiamiento para la exportación.</p>
--	--	--

<p>Malasia</p>	<p>Women Exporters Development Programme (WEDP)</p>	<p>WEDP es un programa dirigido únicamente a mujeres, ofrecido por la agencia de promoción de exportaciones del gobierno de Malasia (MATRADE) desde el año 2005.</p> <p>Es un programa de 3 años que busca aumentar la participación de las empresas propiedad de y lideradas por mujeres en el comercio internacional, por medio de la identificación y el desarrollo de las capacidades de empresas que tengan potencial para exportar.</p> <p>Entre el 2005 y el 2018, el programa graduó 251 empresas. Entre el 2014 y el 2016 las empresas participantes del programa exportaron RM \$338,73 millones, equivalentes a USD \$90,22 millones. La mayoría de estas empresas pertenecían a los sectores de alimentos y bebidas, productos de bienestar, comunicaciones, tecnologías de la información, y productos y servicios eléctricos y electrónicos. Sus productos y servicios fueron exportados a los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), a Asia Central y Occidental y a China.</p> <p>WEDP está concebido como un programa de acompañamiento personalizado intensivo, que incluye coaching a la medida, entrenamientos para mejorar las habilidades de exportación, actividades de inmersión y exposición a los mercados internacionales, sesiones de mentorías y networking, y actividades para el desarrollo de habilidades de liderazgo.</p>
----------------	---	--

8. Recomendaciones

Tomando como insumo los resultados y conclusiones de este diagnóstico y teniendo en cuenta las buenas prácticas internacionales documentadas previamente, esta última sección brinda una serie de recomendaciones de políticas públicas, iniciativas y programas que se pueden adoptar en los países de la AP para garantizar y fomentar la participación duradera y sostenible de las mujeres empresarias de la región en el comercio exterior de bienes y servicios.

Teniendo en cuenta los hallazgos de este estudio, las siguientes recomendaciones buscan hacer frente a los obstáculos, limitantes y oportunidades identificadas en este diagnóstico. A pesar de contemplar diversos temas de trabajo, la mayoría de las recomendaciones se centran en las tres áreas que más están afectando la entrada y la expansión de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres en los mercados globales: la construcción de capacidades, el acceso al financiamiento y la construcción de redes.

1. Formación exportadora para futuras exportadoras

El 60% de las mujeres empresarias de la AP no exportan, pero quisieran hacerlo. El 94% de ellas consideran que carecen de información acerca de las oportunidades para su producto o servicio en los mercados internacionales y el 88% coincide con que la falta de capacitación para realizar un plan de negocios de exportación y para conocer los requisitos de exportación no les ha permitido vender en el exterior. Por lo tanto, se recomienda diseñar un programa de formación exportadora con módulos de aprendizaje en los tres temas mencionados previamente, que sea implementado por las agencias de promoción de cada país, y que tenga como objetivo alistar empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres para exportar. Siguiendo los hallazgos de este diagnóstico y la experiencia de los programas de formación analizados en la sección anterior, se sugiere lo siguiente:

- i. Las empresas que hagan parte de este programa de formación deberían contar con un mínimo de tiempo de constitución como empresa, tener experiencia de venta en el mercado local y contar con un producto o servicio que tenga potencial exportador.
- ii. Los contenidos deberían ser específicos para cada país y sector, con el objetivo de evitar las generalizaciones y de contemplar, por ejemplo, las singularidades de los trámites de exportación de cada país.
- iii. Para garantizar una mayor cobertura geográfica y en línea con las nuevas tendencias de educación digital, el programa de formación debería ser virtual, sin sacrificar, no obstante, el componente de práctica e interacción requerido por las empresarias de la AP. Existen metodologías precisas para garantizar el desarrollo de cursos que integren herramientas como el trabajo en equipo, la discusión entre grupos, la retroalimentación por parte de tutores y las simulaciones electrónicas, entre otros. Ver por ejemplo (FAO, 2011) y (EDEX, 2020)

- iv. Para garantizar dicha interacción, se sugiere que los grupos sean pequeños, con un máximo de 15 o 20 participantes, segmentados por sectores.
- v. Para las empresas de servicios es importante resaltar la importancia de las capacitaciones que brinden herramientas para la realización de estudios de mercado. A diferencia de los bienes, donde la mayoría de los trabajos de inteligencia comercial comienzan con la revisión de estadísticas para determinar los mercados que están demandando los productos a nivel internacional, en servicios, esta información no siempre está disponible al nivel de desagregación necesaria, o muchas veces no es reportada por los países. Las empresas o los investigadores utilizan entonces estadísticas que sugieran de manera indirecta el tamaño del mercado en otros países y la demanda por su servicio. Sin embargo, muchas empresarias no saben en dónde encontrar este tipo de información y/o no saben cómo empezar su trabajo de prospección comercial.

2. Mentorías entre empresarias de la AP

La experiencia anecdótica recolectada en las entrevistas personalizadas realizadas en el marco de este estudio diagnóstico confirma que las empresarias de la AP quisieran tener espacios de intercambio con otras mujeres empresarias exitosas que han pasado por procesos de internacionalización. Por otro lado, los datos de las encuestadas revelan diferencias en el avance de las empresarias frente al comercio internacional. Por ejemplo, tan sólo el 27% de las empresarias exportadoras de la AP han exportado a algún país de Asia Pacífico y casi la mitad de ellas (47%) son de Perú. El 22% son de México, el 20% de Chile y el 10% de Colombia. Así mismo, los sectores de estas empresas son muy variados: todas han podido exportar alimentos y bebidas, las peruanas han exportado sobre todo indumentaria, textiles y accesorios, mientras que hay algunas mexicanas y chilenas que han logrado exportar servicios comerciales y profesionales y de construcción. Algo similar pasa con las certificaciones de calidad: tan sólo el 19% del total de las empresas encuestadas afirma tener certificaciones de procesos, productos y/o servicios y los sectores en los que las empresarias se certifican son bastante divergentes, con pocas de ellas certificando sus servicios y muchas más los alimentos y las bebidas. Gracias a esta diversidad de experiencias de las cuáles muchas empresarias pueden aprender entre sí, se recomienda diseñar un programa de mentorías virtuales entre empresarias intra-AP, tomando como ejemplo la metodología utilizada en las mentorías virtuales del programa WIGB. El objetivo de esta iniciativa sería impulsar el comercio de las empresas del bloque hacia mercados más sofisticados y hacia productos y servicios con mayor valor agregado, por medio del intercambio entre empresarias que lo han logrado de manera exitosa. Su ejecución podría estar a cargo del GTG de la AP, en alianza local con las agencias de promoción de exportaciones de cada país. Teniendo en cuenta los datos recordados arriba y las diferencias encontradas a lo largo del diagnóstico, algunos de los temas hacia los cuáles podrían enfocarse las mentorías son:

- i. Exportación de bienes o servicios a mercados lejanos
- ii. Certificaciones internacionales: desafíos y oportunidades
- iii. Fuentes de financiación alternativas

- iv. Programas de gobierno que han ayudado la internacionalización de mi empresa
- v. Comercio electrónico: por dónde empezar y cómo aprovecharlo
- vi. Eventos, ferias y herramientas de promoción internacional exitosas
- vii. El mercadeo digital como herramienta de promoción de mis productos o servicios

3. Promoción del comercio electrónico

El 21% de las empresarias exportadoras de la AP está utilizando el comercio electrónico como un canal de venta para sus productos o servicios. El 48% de estas empresarias son de Perú, el 24% de Colombia, el 14% de Chile y el 14% de México. Además, las chilenas y las colombianas venden muchos más servicios por medio del comercio electrónico (67% y 40% de ellas, respectivamente), mientras que las mexicanas y las peruanas venden bienes tangibles (89% y 93% de ellas, respectivamente). Estos datos sugieren dos escenarios, respaldados por los testimonios de las empresarias entrevistadas:

- i. En Perú, las empresas tienen mejores condiciones para responder a las oportunidades recibidas por canales electrónicos, las cuáles para muchas empresarias, se caracterizan por ser de pequeñas cantidades. Estas mejores condiciones existen gracias al funcionamiento del sistema postal, por medio del programa Exporta Fácil³⁰, que brinda por un lado, precios de envío al alcance para servir el comercio B2C o el comercio B2B entre pequeñas empresas que demandan poco inventario, y por el otro, facilidades en el trámite de declaración de exportaciones de pequeñas cantidades.
- ii. Debido a las limitaciones de altos costos de fletes y transportes en Chile y Colombia, el comercio electrónico ha sido menos popular entre las empresas de estos países. Las que se han animado a explorar este canal, han sido las empresas de servicios, que no enfrentan la limitante logística.
- iii. Aunque es un canal en crecimiento, aún son pocas las usuarias. Por lo tanto hay potencial de expansión en su uso, incluso entre las empresarias que ya lo utilizan actualmente.

Para estos hallazgos se hacen las siguientes recomendaciones:

- i. Revisar la ejecución del programa Exporta Fácil con mesas de trabajo conjuntas de los cuatro países. Exporta Fácil fue lanzada en Perú en 2007 y en Colombia en 2010. Chile y México han expresado interés o han participado en estudios prediagnósticos para su implementación. Por lo tanto, partiendo de la buena experiencia de Perú, se recomienda evaluar la experiencia de Colombia y revisar el estado de los procesos en Chile y México para determinar si es pertinente la mejora de la herramienta y/o el lanzamiento de una nueva herramienta que haga frente tanto a los altos costos de fletes y transportes como a la facilitación de

³⁰ Para más información visitar <http://www.iirsa.org/exportafacil/>.

- trámites para la realización de exportaciones por parte de mipymes. La implementación de este sistema en todos los países de la AP podría traducirse en un mayor uso del comercio electrónico y por lo tanto, en mayores exportaciones por parte de mipymes lideradas tanto por mujeres como por hombres.
- ii. Se recomienda avanzar en la consolidación de una alianza público-privada con los mayores portales de venta en línea presentes en la región, con el objetivo de diseñar un programa de promoción del comercio electrónico entre empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres. Colombia, por ejemplo, ya puso en marcha un programa de mentoría con Amazon³¹, que puede tomarse como proyecto piloto para ser expandido a otros países de la AP, incluyendo también, plataformas adicionales. MATRADE, la agencia de promoción de exportaciones de Malasia, también tiene un programa de promoción de comercio electrónico, mediante el cual, con alianzas con portales internacionales de venta en línea, las empresas participantes del programa reciben asistencia financiera para cubrir costos asociados con los *e-marketplaces*, asesoría personalizada por parte de representantes de las plataformas asociadas al programa y capacitaciones en línea en el uso de las herramientas³². Además del diseño de un programa así, se recomienda el desarrollo de capacitaciones en el uso de herramientas de mercadeo digital, en la creación de una página web, y en el manejo avanzado de redes sociales con el objetivo de preparar mejor a las mujeres empresarias en el uso del comercio electrónico, no solamente por medio de grandes plataformas.

4. Acceso al financiamiento

Para hacer frente al desafío de financiamiento en las diferentes etapas del proceso exportador de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres, se plantean las siguientes recomendaciones:

- i. Diseñar y lanzar líneas de crédito dirigidas a empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres, que quieran entrar a nuevos mercados internacionales o que quieran expandir su presencia en mercados actuales. Estas líneas de crédito deben tener en cuenta las necesidades específicas de las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres del sector externo, como por ejemplo: i) tiempos de gracia acordes a los términos de pago más comunes en las exportaciones, teniendo en cuenta que son pocos los importadores que realizan pagos anticipados; ii) bajas tasas de interés y iii) garantías bancarias alcanzables, que contemplen incluso variables no tradicionales y más populares en las micro finanzas para el otorgamiento de préstamos, como por ejemplo, educación, modelo del negocio, referencias laborales y personales, entre otros. Además, los créditos deben estar dirigidos a cubrir las actividades más citadas por las empresarias al preguntarles a qué destinarían los recursos a los cuáles no han podido acceder: inteligencia comercial,

³¹ Para más información, visitar la página web de [ProColombia](#)

³² Para más información, visitar la página web destinada al [programa](#).

certificaciones internacionales, actividades de desarrollo de mercados y capital de trabajo.

En la mayoría de los países de la AP, la agencia de crédito exportador o el banco de desarrollo del país transfiere los recursos a las instituciones financieras aliadas. Estas últimas, se encargan de poner los recursos a disposición de las empresas. Por lo tanto, se sugiere que como parte de la transferencia de recursos, se abran espacios de discusión entre los gobiernos y las instituciones financieras privadas, con el objetivo de crear conciencia dentro de la banca privada, acerca de las ventajas de prestarle a las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres. Durante estos diálogos, el gobierno debe promover la recolección y análisis de datos desagregados por género, acerca del cumplimiento de pago de las obligaciones, de los retornos, de los negocios facilitados, y otros indicadores de interés, con el objetivo de ir construyendo argumentos de negocio que incentiven a los bancos a ofrecer este tipo de líneas de crédito en el futuro, sin la garantía del gobierno.

- ii. Según el testimonio de empresarias colombianas, cuando se acercaron a los bancos comerciales en búsqueda de información para acceder a líneas de crédito del gobierno, los mismos bancos comerciales las redireccionaron a otras alternativas de financiamiento diferentes a las del gobierno, en su mayoría por desconocimiento del asesor bancario. Por lo tanto, se recomienda a los gobiernos intensificar la difusión de las líneas de crédito entre los funcionarios de las instituciones financieras, por medio de capacitaciones en las que se den a conocer no solamente las condiciones del instrumento financiero, sino también, las ventajas de prestarle a las empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres. Tomando como ejemplo el modelo del programa canadiense *Women in Trade*, el gobierno puede promover, por medio de alianzas público-privadas con los bancos, la creación de una “Red de Embajadores y Embajadoras de las Mujeres en el Comercio”, compuesta por asesoras y asesores comerciales bancarios, dedicados a incrementar el número de empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres atendidas por los programas de financiación del gobierno. Además, esta red no sería únicamente promotora de las líneas de crédito ofrecidas por el gobierno, sino también, de las líneas de crédito destinadas o aptas para las mujeres empresarias en el comercio internacional, desarrolladas por las mismas instituciones financieras.
- iii. Cada vez más, los bancos comerciales están produciendo contenidos de formación de capacidades para sus clientes, por medio de webinars con expertos invitados o talleres dirigidos a sectores específicos de interés del banco³³. Por lo tanto, se recomienda que la alianza público-privada mencionada previamente, contemple la inclusión de sesiones de capacitación en temas financieros, dirigidas a las mujeres usuarias de sus productos. La idea de esto, es que el acceso a los recursos responda al deseo de las empresarias de poder acceder a fuentes de

³³ [Bancolombia](#), por ejemplo, ofrece diversas capacitaciones para pymes en temas de comercio internacional.

financiamiento, que además de fondear su operación les ofrezcan una asesoría y acompañamiento integral.

5. Promoción de exportación de servicios

Este diagnóstico sacó a la luz que el potencial de exportación de servicios no ha sido reconocido por muchas empresarias de la AP, en gran parte, por desconocimiento acerca de las oportunidades existentes. El 77% de las empresas que no exportan, que no tienen intención de hacerlo y que pertenecen al sector de servicios, consideran que sus servicios no se pueden exportar o que el sector en el que se desempeñan no aplica para exportar. El 25% de estas empresarias ofrecen servicios comerciales y profesionales, el 13% servicios de educación y capacitación y el 12% servicios relacionados con el turismo y los viajes. Estos servicios y otros ofrecidos por las empresarias en menor proporción, sí pueden ser exportados. Por lo tanto, además del programa de formación exportadora por sectores recomendado al inicio de esta sección, frente a esta situación se recomienda que las agencias de promoción de exportaciones documenten casos de éxito de micro o pequeñas empresas propiedad de y/o lideradas por mujeres que han logrado exportar sus servicios a mercados internacionales. Estas historias pueden ser difundidas en redes sociales y con el apoyo de organizaciones sectoriales de cada uno de los subsectores de servicios. Además deben ser en formatos interactivos como videos, entrevistas o entradas de blog, que transmitan el mensaje en pocas palabras y poco tiempo. Los sectores mencionados previamente, junto con los servicios de informática y comunicación, pueden ser los priorizados para las campañas de difusión, ya que como este diagnóstico lo dio a conocer, entre los sectores de servicios, estos son los que mayor representación tienen, tanto de empresas que ya exportan como de empresas constituidas que operan en el mercado nacional.

Las oportunidades para las empresas de servicios se desarrollan principalmente a través de redes de contactos y referencias, y en menor medida, a través de investigación de mercados (Riddle, 2005). Esto aplica sobre todo para las empresas de servicios comerciales y profesionales, que hacen labores de investigación y desarrollo, ofrecen consultorías de gestión o especializadas en áreas específicas como el derecho y la contabilidad, entre otros. En este tipo de actividades la construcción de confianza y de relacionamiento con clientes es mucho más relevante que para otros sectores. Las cifras de este diagnóstico confirman esta afirmación: el 35% de las exportadoras de servicios comerciales y profesionales utilizan los viajes de negocios individuales para promocionar sus servicios, comparado con el 31% del promedio de empresas exportadoras de servicios y el 19% del promedio de empresas exportadoras. Por lo tanto, se recomienda:

- i. Apoyar a las empresarias de este sector en la construcción de capacidades para la identificación de membresías a asociaciones o rankings líderes de su sector, que para el caso de servicios comerciales y profesionales, actúan como una referencia y certificación de la calidad de sus servicios: aparecer en estas listas, implica haber cumplido con ciertos requisitos de entrada. Además, estas asociaciones organizan eventos exclusivos para sus miembros, donde las empresas pueden ampliar su red de contactos internacionales.

- ii. Apoyar el desarrollo de viajes de negocios individuales que ayuden a las empresas a estrechar lazos con clientes actuales y potenciales.

6. Programas de diversidad de proveedores

De acuerdo con las cifras de (WEConnect International, 2020), menos del 1% del gasto corporativo global se destina a empresas propiedad de mujeres. Las empresas y multinacionales conscientes de esta baja representación de las mujeres en el gasto total, han unido esfuerzos para promover la diversidad de sus proveedores. WEConnect International, la organización que identifica, educar, registra y certifica empresas propiedad de mujeres a nivel internacional, conectándolas con compradores de multinacionales, es un ejemplo de este esfuerzo. Fue lanzada en 2009 por algunas de las empresas más grandes del mundo: Accenture, Alcatel-Lucent; AT&T, Cisco Systems, Inc.; EY; Hewlett-Packard Company; IBM Corporation; Intel; Manpower, Inc.; Motorola Solutions, Inc.; Pacific Gas and Electric Company; The Boeing Company; Verizon; y Walmart Stores, Inc. Después de 10 años de operación, WEConnect International ha logrado rastrear más USD \$10 billones en gastos de sus miembros con empresas propiedad de mujeres. Además, cada una de estas empresas, inició el lanzamiento de programas de diversidad de proveedores a nivel global. Walmart, por ejemplo, lanzó en 2011 la Iniciativa Global de Empoderamiento de las Mujeres, con el objetivo de empoderar a las empresarias en toda su cadena de suministro. Entre el 2012 y el 2015, en cinco mercados internacionales monitoreados, Walmart aumentó el gasto anual entre mujeres en más del 21%, por medio de iniciativas claves como la creación de un directorio global de empresas propiedad de mujeres y el desarrollo de módulos de e-learning, en conjunto con WEConnect International, para ayudarle a las proveedoras a entender el proceso de suministro a Walmart (International Trade Center (ITC), 2015).

Como se revisó en la sección anterior, uno de los servicios ofrecidos por el programa BWIT de Canadá es conectar a las empresas con las entidades certificadoras de empresas propiedad de mujeres y resolver las dudas que las empresas puedan tener con respecto a la certificación. Por otro lado, conectan a las empresas certificadas con programas de diversidad de proveedores, apoyando y organizando por ejemplo, la participación en misiones comerciales de solo mujeres y en eventos internacionales a los que asisten multinacionales interesadas en comprarle a empresas propiedad de mujeres. Tomando este servicio como base y los buenos resultados de los programas de diversidad de proveedores, se plantean las siguientes recomendaciones:

- i. Crear una alianza público-privada entre las organizaciones que certifican a las empresas propiedad de mujeres y los gobiernos de la AP, con el objetivo de diseñar un canal de comunicación y/o estrategia de difusión que oriente a las empresarias acerca las ventajas de certificar su negocio como propiedad de mujeres.
- ii. Diseñar un programa que ayude a las empresas propiedad de mujeres a identificar oportunidades de negocios y a obtener contratos con grandes empresas o gobiernos. Para esto, este programa debe incluir, por ejemplo, la organización de

misiones comerciales de sólo mujeres a eventos de diversidad de proveedores que faciliten la identificación de estas oportunidades. Así mismo, la organización de misiones comerciales de sólo mujeres hacia mercados donde se identifique la existencia de multinacionales interesadas en comprarle a empresas propiedad de mujeres. Las empresas certificadoras publican listas de sus multinacionales aliadas, las cuales permitirían identificar los sectores y los mercados más potenciales³⁴.

7. Punto central para las mujeres empresarias en el comercio internacional

En este estudio se identificó que contar con un punto central de entrada, asesoría y conexión para mipymes que quieran exportar o que ya lo hagan, es una buena práctica que ha logrado impactar los indicadores de participación de las mujeres en el comercio internacional en países como Canadá. Además, teniendo en cuenta los índices de desinformación y utilización de los programas de formación exportadora, financiación y/o cofinanciación ofrecidos por los gobiernos de la AP, se hace pertinente recomendar a los gobiernos el establecimiento de un mecanismo de *one-stop-shop* o punto de entrada único, de fácil identificación para las mujeres. Tomando el ejemplo de Canadá, este punto de información puede establecerse dentro de las agencias de promoción o entidades encargadas de la promoción de exportaciones de cada país, por medio de la generación de una unidad o programa, que se encargue de ayudar a las mujeres a navegar en su proceso de exportación. Si bien este estudio ha propuesto la creación de diferentes programas para fomentar la participación de las mujeres en el comercio internacional, los gobiernos ya cuentan hoy en día con herramientas e iniciativas que están pasando desapercibidas por muchas empresarias. Por lo tanto, tener un programa o unidad encargada de intensificar la difusión y el *match* con otros programas de gobierno, existentes y nuevos, y con iniciativas del sector privado, llenaría los vacíos que tienen las empresarias en cuanto a información de programas de asistencia exportadora.

8. Transversalización del enfoque de género en la AP

Se recomienda a todos los grupos técnicos de la AP, seguir contribuyendo con el avance del mandato presidencial establecido en la Declaración de Lima del 2019, que establece “fomentar la incorporación y monitoreo del enfoque de género en todos los grupos técnicos de la Alianza del Pacífico, así como en sus programas y actividades, con especial énfasis en las barreras estructurales que afrontan las mujeres empresarias por razones de género”. Para esto, se sugiere que, en todas las actividades, programas e iniciativas de la AP, se definan indicadores de monitoreo y evaluación desagregados por género, y se contemplen análisis tanto *ex-ante* como *ex-post*, acerca del impacto en materia de género que tendrán y que tuvieron las iniciativas llevadas a cabo. Igualmente, se recomienda que haya una coordinación permanente con el GTG para la implementación del enfoque de género en las diversas iniciativas de la AP.

³⁴ Ver por ejemplo: <https://weconnectinternational.org/en/corporate-membership/corporate-members>

9. Cooperación e intercambio entre los países de la AP

Hasta el momento, no hay evidencia o ejemplos de programas de promoción comercial centrados en las mujeres implementados a nivel de bloques regionales. Sin embargo, sí se ha evidenciado la promoción de iniciativas en conjunto y el fomento de espacios de intercambio entre los gobiernos del bloque para la difusión y transmisión de buenas prácticas.

En el foro multilateral APEC, por ejemplo, cada país ejecuta sus programas y políticas, de acuerdo con las particularidades de su sistema y de sus organizaciones, pero su Alianza de Políticas sobre Mujeres y Economía (PPWE) creada en el 2011, promueve el empoderamiento económico y la inclusión de las mujeres en la región. Para facilitar el intercambio, se han realizado talleres con sus países miembros para compartir buenas prácticas en la promoción de exportaciones enfocada en las mujeres (Braun P. , 2015)³⁵. En el contexto de la AP, si bien hay programas y actividades que pueden llevarse a cabo de manera conjunta por los cuatro países del bloque, como el propuesto de mentorías virtuales intra-AP entre empresarias o como las ruedas de negocios actualmente en operación, hay otros, como los de formación exportadora, o la disposición de líneas de crédito para la financiación, que funcionan mejor al ajustarse a las estructuras y realidades de cada país. Sin embargo, las recomendaciones dadas a los países del APEC en 2015 por (Braun P. , 2018), en las cuáles se propone tanto el establecimiento de métricas uniformes y comparables de monitoreo y evaluación de los programas, como el fomento de espacios de intercambio de buenas prácticas en la promoción comercial centrada en las mujeres, aplican al contexto de la AP y resultan cruciales para el desarrollo de nuevas políticas, programas e iniciativas que se basen en la evidencia y en los datos. Además de promover la recolección y publicación de datos de actividades y programas específicos, como lo hace el programa WEDP de Malasia, es importante también que los gobiernos publiquen y monitoreen las estadísticas nacionales acerca del número de empresas propiedad de mujeres que exportan, como lo hace Canadá. En general, se recomienda la creación y/o mejora de las bases de datos de empresas, desagregadas por género. Esto, con el objetivo de poder caracterizar la totalidad de las empresas de mujeres, de comparar el desempeño con las empresas de hombres, de medir el impacto en el mediano y largo plazo de las políticas implementadas y de contrastar los resultados puntuales de los programas con los indicadores nacionales, que, por lo general, necesitan más tiempo para ser impactados.

De otra parte, se recomienda a los países promover e integrar de una manera profunda las facilidades y beneficios que ofrece actualmente la AP para incentivar la actividad exportadora de mipymes lideradas por mujeres y los encadenamientos productivos entre empresarias de la AP. El Foro de Empresarias Líderes de la Alianza del Pacífico, que ha tenido cuatro versiones hasta la

³⁵ Esta sección de recomendaciones se enriqueció con el intercambio de ideas llevado a cabo durante una entrevista telefónica con la Prof. Dr Patrice Braun, profesora adjunta de la Federation University Australia. La profesora Braun ha trabajado en múltiples proyectos con APEC, promoviendo el empoderamiento económico y social de las mujeres y su integración en la economía digital.

fecha de escritura de este diagnóstico, es un ejemplo de oportunidad para incentivar los encadenamientos productivos entre empresas de mujeres de la AP. Una siguiente edición de este foro podría destinar media jornada de uno de los días a una rueda de negocios de encadenamientos productivos³⁶, tomando como insumo para la priorización de los sectores, el trabajo realizado por el grupo técnico de encadenamientos productivos de la AP³⁷. El resto de las jornadas del foro continuarían estando destinadas a citas de las empresarias de la AP con empresas compradoras internacionales, ojalá con énfasis en los países de Asia Pacífico.

10. Trabajo integrado para la construcción de un ecosistema de negocios favorable para las mujeres

Finalmente, los gobiernos deben trabajar en la generación de un ambiente general favorable de negocios para las mujeres, promoviendo la cooperación entre el sector privado y público y la colaboración y trabajo articulado entre agencias, departamentos, y ministerios del gobierno. La Estrategia Nacional de Emprendimiento de Canadá, es un referente de trabajo articulado de todo el gobierno para mejorar el ecosistema de negocios para las mujeres, que a pesar de estar liderado por un ministerio, involucra múltiples actores y departamentos de gobierno, y establece alianzas con entidades y organizaciones privadas.

³⁶ Este modelo de rueda de negocios de encadenamientos productivos lo ha adoptado ProColombia en sus macrorruedas, destinando el primer día del evento a reuniones entre empresas colombianas. Ver por ejemplo: <https://procolombia.co/noticias/amazon-y-macys-entre-los-mil-compradores-de-la-macrorrueda-bicentenario> y <https://procolombia.co/noticias/macrorrueda-70-de-procolombia-encuentro-mundial-de-negocios>

³⁷ En este [trabajo](#) se hace un análisis de los sectores potenciales para encadenar la producción de los países de la AP con el objetivo de llegar a cuatro países de Asia Pacífico.

Bibliografía

- Alianza del Pacífico. (2018). *Cifras de la Alianza del Pacífico*. Obtenido de www.alianzapacifico.net
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2017). *INTrade BID*. Recuperado el Marzo de 2020, de www.intradebid.org
- Belanger Baur, A. A. (2019). *Women-owned Exporting Small and Medium Enterprises*. Office of the Chief Economist, Global Affairs Canada, Trade and Economic Analysis Division.
- Braun, P. (2015). *Promoting SME Development - Assisting Women Led SMEs to Access Global Markets*. Obtenido de http://mddb.apec.org/Documents/2015/PPWE/PPWE1/15_ppwe_024.pdf
- Braun, P. (2018). Developing gender-responsive trade ecosystems in the Asia-Pacific. En S. Yousafzi, A. Lindgreen, S. Saeed, & C. Henry, *Contextual Embeddedness of Women's Entrepreneurship: Going Beyond a Gender Neutral Approach*. Londres: Taylor & Francis Publishing.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2018). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago.
- EDEX. (2020). *Escuela Iberoamericana de Habilidades para la Vida*. Obtenido de Metodología del curso: <https://www.habilidadesparalavida.net/escuela/el-transcurso/>
- Elam, A., Brush, C., Greene, P., Baumer, B., Dean, M., & Heavlow, R. (2019). *GEM Women's Entrepreneurship Report 2018/2019*. Global Entrepreneurship Research Association, Londres.
- FAO. (2011). *E-learning methodologies - A guide for designing and developing e-learning courses*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/i2516e/i2516e.pdf>
- Giordano, P., Ramos, A., Michalczewsky, K., & Ramos, B. (2017). *Más allá de la recuperación: la competencia por los mercados en la era digital*. Banco Interamericano de Desarrollo, Sector de Integración y Comercio.
- Gordon, R. B., & Suominen, K. (2014). *Going Global: Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean*. Inter-American Development Bank, Integration and Trade Sector.
- International Trade Center (ITC). (2015). *Unlocking Markets for Women to Trade*. Geneva.
- Jean Nonis, D. (29 de Enero de 2019). *Increasing Opportunities for Women to Trade Internationally (Government Perspective) MATRADE*. Obtenido de https://www.shetrades.com/application/files/4115/5108/7980/5._MATRADE-_Datuk_Aureen_Jean_Nonis.pdf
- MATRADE. (17 de Marzo de 2017). *11 Companies Owned by Women Generate RM132 in Exports*. Obtenido de <http://www.matrade.gov.my/en/component/joomdoc/News%20Clippings/News%20Clippings%202017/11%20Companies%20Owned%20by%20Women%20Generate%20RM132m%20in%20Exports%2017%20March%202017.PNG/detail>
- MATRADE. (2014). *MATRADE Annual Report 2014*.
- MATRADE. (2015). *MATRADE Annual Report 2015*.
- MATRADE. (2016). *MATRADE Annual Report 2016*.

- MATRADE. (2017). *MATRADE Annual Report 2017*.
- MATRADE. (4 de Septiembre de 2018). *MATRADE'S Programme Assist Hana Medic Sdn Bhd, A Woman-Owned Company To Widen Export Reach*. Obtenido de <http://www.matrade.gov.my/en/archive/4380-matrade-s-programme-assist-hana-medic-sdn-bhd-a-woman-owned-company-to-widen-export-reach>
- McKinsey Global Institute. (2015). *The power of parity: how advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth*.
- Riddle, D. (2005). *Promoting Exports of Services: How to Make It Happen*. Obtenido de International Trade Forum Magazine - International Trade Center: <http://www.tradeforum.org/Promoting-Exports-of-Services-How-to-Make-It-Happen/>
- SME Corp. Malaysia. (29 de Enero de 2019). *Govt. spent RM2.3 billion on women entrepreneurs in 2018*. Obtenido de <https://www.smeCorp.gov.my/index.php/en/resources/2015-12-21-10-55-22/news/3554-govt-spent-rm2-3-bil-on-women-entrepreneurs-in-2018>
- Sammartino, A., & Gundlach, S. (2013). *Australia's Underestimated Resource: Women Doing Business Globally*. University of Melbourne and Women in Global Business.
- Sammartino, A., & Gundlach, S. (2015). *Women, global trade and what it takes to succeed*. University of Melbourne and Women in Global Business.
- WEConnect International. (2020). *WEConnect International*. Obtenido de <https://weconnectinternational.org/en/>

Anexo 1 – Cuestionario de la Encuesta

Sección 1: Información personal

Nombres: _____

Apellidos: _____

Correo electrónico: _____

Preferiblemente el correo corporativo

¿Cuál es el género con el que se identifica?

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Qué edad tiene?

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 49 años
- Más de 50 años

¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado?

- Secundaria
- Enseñanza Técnica
- Licenciatura / Universitario
- Maestría
- Doctorado

¿Es la dueña o una de las dueñas de la empresa?

- Sí, soy única dueña
- Sí, soy una de las dueñas y tengo participación accionaria superior al 50%
- Sí, soy una de las dueñas, pero tengo participación accionaria inferior al 50%
- No soy dueña de la empresa

¿Cuál es su rol dentro de la empresa?

- Gerente o Directora General
- Gerente o Directora de área
- Soy propietaria de una empresa, pero actualmente no tengo ningún rol en la misma
- Otro _____
(Favor de especificar qué otro rol desempeñas)

Sección 2: Información de la empresa

Nombre de la empresa: _____

Página web de la empresa: _____

Dirección de la empresa: _____

Teléfono de la empresa: _____

(Incluye el código de tu ciudad)

País en el que está constituida legalmente la empresa

- Chile
- Colombia
- Perú
- México

CASO CHILE

Región en el que está constituida legalmente la empresa

- I Región de Tarapacá
- II Región de Antofagasta
- III Región de Atacama
- IV Región de Coquimbo
- V Región de Valparaíso
- VI Región del Libertador Bernardo O'Higgins
- VII Región del Maule
- VIII Región del Bío Bío
- IX Región de La Araucanía
- X Región de Los Lagos
- XI Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
- XII Región de Magallanes y Antártica Chilena
- XIII Región Metropolitana
- XIV Región de Los Ríos
- XV Región de Arica y Parinacota
- XVI del Ñuble

¿Cuál es el tamaño de su empresa?

- Microempresa (< a 10 personas) para el caso de Chile (0,1 a 2.400 UF)
- Pequeña empresa (entre 10 y 50 personas) caso de Chile (2.400,1 a 5.000 UF)
- Mediana empresa (entre 50 y 250 personas) caso de Chile (5.000,1 a 100.000 UF)
- Empresa grande (más de 250 personas) caso de Chile (100.000,1 a más de 1.000.000 UF)

CASO COLOMBIA

Departamento en el que está constituida legalmente la empresa

- 0| Amazonas, Leticia
- 1| Antioquia, Medellín
- 2| Arauca, Arauca
- 3| Atlántico, Barranquilla
- 4| Bolívar, Cartagena de Indias
- 5| Boyacá, Tunja
- 6| Caldas, Manizales

- 7|Caquetá, Florencia
- 8|Casanare, Yopal
- 9|Cauca, Popayán
- 10|Cesar, Valledupar
- 11|Chocó, Quibdó
- 12|Córdoba, Montería
- 13|Cundinamarca, Bogotá
- 14|Guainía, Inírida
- 15|Guaviare, San José del Guaviare
- 16|Huila, Neiva
- 17|La Guajira, Riohacha
- 18|Magdalena, Santa Marta
- 19|Meta, Villavicencio
- 20|Nariño, San Juan de Pasto
- 21|Norte de Santander, San José de Cúcuta
- 22|Putumayo, Mocoa
- 23|Quindío, Armenia
- 24|Risaralda, Pereira
- 25|San Andrés y Providencia, San Andrés
- 26|Santander, Bucaramanga
- 27|Sucre, Sincelejo
- 28|Tolima, Ibagué
- 29|Valle del Cauca, Cali
- 30|Vaupés, Mitú
- 31|Vichada, Puerto Carreño
- 32|Bogotá, Bogotá

¿Cuál es el tamaño de su empresa³⁸?

- 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)

CASO MEXICO

Estado en el que está constituida legalmente la empresa

- Aguascalientes
- Baja California
- Baja California Sur
- Campeche
- Chiapas
- Chihuahua

³⁸ Según Ley 905 de agosto 2 de 2004.

- Coahuila
- Colima
- Ciudad de México
- Durango
- Estado de México
- Guanajuato
- Guerrero
- Hidalgo
- Jalisco
- Michoacán
- Morelos
- Nayarit
- Nuevo León
- Oaxaca
- Puebla
- Querétaro
- Quintana Roo
- San Luis Potosí
- Sinaloa
- Sonora
- Tabasco
- Tamaulipas
- Tlaxcala
- Veracruz
- Yucatán
- Zacatecas

¿Cuál es el tamaño de su empresa?

- Microempresa (< a 10 personas)
- Pequeña empresa (entre 10 y 50 personas)
- Mediana empresa (entre 50 y 250 personas)
- Empresa grande (más de 250 personas)

CASO PERÚ

Región en el que está constituida legalmente la empresa

- 0| Amazonas
- 1| Ancash
- 2| Apurímac
- 3| Arequipa
- 4| Ayacucho
- 5| Cajamarca
- 6| Callao
- 7| Cusco
- 8| Huancavelica
- 9| Huánuco

- 10|Ica
- 11|Junín
- 12|La Libertad
- 13|Lambayeque
- 14|Lima Metropolitana
- 15|Lima Provincias
- 16|Loreto
- 17|Madre de Dios
- 18|Moquegua
- 19|Pasco
- 20|Piura
- 21|Puno
- 22|San Martín
- 23|Tacna
- 24|Tumbes
- 25|Ucayali

¿Cuál es el tamaño de su empresa?

- Microempresa ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT
- Pequeña empresa ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 (UIT)
- Mediana empresa ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT
- Empresa grande ventas anuales superiores a 2300 UIT

¿Cuál es el sector o giro de su empresa?

- 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 _____

(Favor de especificar especificar el sector o giro de tu empresa)

¿Su empresa tiene certificaciones de procesos, productos y/o servicios?

(Por ejemplo, ISO, HACCP, TS, BPM, entre otras)

- Si
- No

En caso afirmativo ¿Cuáles?

¿Conoce los créditos de financiamiento que ofrece su Gobierno nacional?

- Si
- No

¿Desea compartir la información de las secciones 1 y 2 con el Gobierno nacional únicamente con fines comerciales y de conexiones como Ferias, Foros y oportunidades de negocio?³⁹

- Si
- No

Sección 3: Experiencia exportadora

¿Su empresa exporta?

- 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 SI me interesa iniciar un proceso de exportación
- No, mi empresa nunca ha exportado y NO me interesa iniciar un proceso de exportación

CASO: Sí, actualmente mi empresa exporta de manera periódica

¿Cuál es la experiencia exportadora de la empresa en años?

- Menos de 1 año

³⁹ Esta pregunta solo se visualizará para las empresarias colombianas.

- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- De 5 a 10 años
- Más de 10 años

¿A qué países exporta su empresa actualmente?

(Liste los países en minúsculas, sin acentos y separados por una coma)

¿Con qué periodicidad exporta la empresa?

- Una o varias veces por semana
- 1 o 2 veces al mes
- 1 vez cada 2 o 3 meses
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez al año

¿Cuál es el promedio de ingresos de exportación anuales de la empresa?

- Menos de USD\$25,000
- Entre USD\$25,000 y USD\$50,000
- Entre USD\$50,000 y USD\$200,000
- Entre USD\$200,000 y USD\$1M
- Entre USD\$1M y USD\$5M
- Entre USD\$5M y USD\$10M
- Más de USD\$10m

¿De las ventas totales anuales de tu empresa, que porcentaje ocuparon las exportaciones en el último año?

- Menor al 10%
- Del 10% al 25%
- Del 26% al 50%
- Del 51% al 75%
- Mayor al 75%
- NS / NR

Usted considera que la perspectiva de crecimiento de las exportaciones de su empresa para el próximo año será:

- Mayor al registrado en este año
- Menor al registrado en este año
- Igual al registrado en este año

Si la empresa se enfrenta a un aumento de la demanda local y/o internacional, ¿tendría la capacidad para abastecerla?

- Si
- No
- NS / NR

¿Qué método utiliza su empresa para exportar?

- Exportación directa
- Exportación indirecta
- Ambos métodos

➤ En caso de elegir exportación directa:

¿Qué clase de exportación directa?

(Seleccione todas las que apliquen)

- Agente o representante de ventas
- Distribuidor
- Minorista
- Venta directa al consumidor final
- Comercio electrónico

➤ En caso de elegir exportación indirecta:

¿Qué clase de exportación indirecta?

(Seleccione todas las que apliquen)

- Consorcio de exportación
- Sociedad Intermediaria (Trading Company)
- Venta a un cliente nacional exportador

¿Cuál es la principal actividad de promoción internacional que utiliza su empresa?

- Participación en misiones comerciales en el exterior (organizadas por terceros)
- Participación en ferias internacionales y/o sectoriales
- Participación en ruedas de negocios
- Viajes de negocios individuales (organizados por la empresa)
- Otro _____

Por favor, especifica qué otra actividad de promoción usa tu empresa

¿Con qué periodicidad participa su empresa en las actividades de promoción internacional?

- Una vez al año
- Varias veces al año
- Muy rara vez

La empresa considera la exportación:

- Un proceso continuo y a largo plazo
- Una gestión esporádica, para vender excedentes de producción
- Una gestión para aprovechar el tipo de cambio

¿Cuál consideras ha sido el principal beneficio derivado de la actividad exportadora para su empresa?

- Acceso a nuevos mercados y disminución de la dependencia del mercado local
- Desarrollo y crecimiento de la empresa al generar nuevos ingresos
- Aprovechamiento de la capacidad de producción instalada de mi empresa
- Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio

- Actualización tecnológica. Mejora de la imagen empresarial
- Generación de empleos
- Otro _____
Especifique qué otro beneficio para tu empresa se ha derivado de la actividad exportadora

¿Su empresa cuenta con personal capacitado para realizar operaciones de comercio exterior y que hable el idioma inglés?

- Si
- No

En caso de respuesta negativa:

¿Cuál es la principal razón por la que su empresa no cuenta con este personal?

¿Destina la empresa recursos para capacitar a sus empleados en el área de comercio exterior?

- Si
- No

¿Cómo financia la empresa la producción destinada a las exportaciones?

- Financiación pública (créditos, subsidios provenientes de agencias estatales y/o federales)
- Financiación bancaria privada
- Auto-financiación (recursos propios)
- Proveedores
- Combinación de todas las anteriores
- Otro _____

Por favor, especifica de qué otra manera financia la empresa la producción destinada a las exportaciones

¿Cuáles de los siguientes limitantes han afectado en mayor proporción el desempeño exportador de tu empresa? *

Califica cada uno de ellos, según consideres.

	No Aplica/No Sabe	No ha tenido impacto	Ha impactado en alguna medida	Ha impactado significativamente a mi empresa
Falta de conocimiento sobre los requisitos nacionales para iniciar una exportación (i.e: permisos, certificaciones) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de información sobre las oportunidades para mi producto/servicio en mercados internacionales (inteligencia comercial) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trámites en aduanas complejos y lentos *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baja capacidad para adaptar el modelo productivo de mi empresa a las demandas de los mercados internacionales (i.e: adecuación del producto, grandes órdenes de compra) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desafíos en el desarrollo e implementación del plan de negocios de exportación (i.e:falta de compromiso gerencial, falta de personal capacitado, falta de definición de metas y estrategias) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconocimiento sobre opciones de financiamiento para la exportación y formas de pago (i.e: cartas de crédito, cobranza extranjera, pago contado) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconocimiento sobre requerimientos legales y regulatorios específicos de mi producto en mercado de destino (i.e:etiquetado, empaque, certificaciones) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de conocimiento sobre programas de asistencia exportadora *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altos costos de fletes y transporte *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miedo a fracasar en la actividad exportadora *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Existe otro limitante que afecte considerablemente el desempeño exportador de su empresa?

¿Cuáles consideras que son los obstáculos más comunes que enfrentan las empresarias cuando inician su actividad exportadora? *

Califica cada uno de ellos, según consideres.

	Fuertemente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Fuertemente en desacuerdo
Dificultades para conseguir socios comerciales confiables en otros países *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de información clara y confiable sobre los requisitos de exportación e importación (i.e: aranceles, certificaciones de origen, requisitos sanitarios) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gerencia de la empresa no sabe cómo preparar internamente a la organización para afrontar el reto de la exportación *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riesgo cambiario (fluctuaciones de tasa) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entendimiento de las barreras legales, culturales y de idioma de los mercados de exportación *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso limitado a financiamiento *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempos y costos asociados al proceso de exportación, como trámites, expedición de permisos, autorizaciones, etc. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemas de logística del país (infraestructura logística del país, manejo de carga en puertos, aeropuertos y pasos fronterizos) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costos de desarrollo de mercado demasiados altos (i.e: investigar mercados, competencia, potencial exportador de productos/servicios) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué otro obstáculo, considera, enfrentan las empresarias cuando inician su actividad exportadora?

¿Alguna institución gubernamental o programa de fomento a la internacionalización le ha brindado apoyo para exportar?

- No
- Si

En caso de ser afirmativa, ¿Qué tipo de apoyo recibió?

¿Le gustaría formar parte de Mujeres ConnectAmericas?

- Si me interesa
- No estoy interesada por ahora
- Ya formo parte de ConnectAmericas

CASO: Mi empresa realizó algunas exportaciones en el pasado, pero actualmente no exporta más

¿Hace cuánto dejó de exportar?

- Menos de 1 año
- Más de 1 año

¿Qué método utilizó su empresa para realizar las exportaciones?

- Agente o representante de ventas
- Distribuidor
- Minorista
- Venta directa al consumidor final
- Comercio electrónico
- Consorcio de exportación
- Sociedad Intermediaria (Trading Company)
- Venta a un cliente nacional que luego exporta el producto

¿Cuáles fueron los principales motivos por los que su empresa dejó de exportar?

Califica cada una de las siguientes razones, según consideres.

	Fuertemente de acuerdo	De acuerdo	No Aplica	En desacuerdo	Fuertemente en desacuerdo
Disminuyó la demanda de mi producto en el exterior *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No recibí suficientes órdenes de compra para continuar la exportación *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad/precio del producto o servicio no fue adecuada para competir en los mercados internacionales *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baja capacidad productiva para cumplir con grandes órdenes de compra *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de capital de trabajo necesario para continuar con la actividad exportadora *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Términos de pago poco favorables para el exportador *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costos asociados a la exportación (aranceles, costos logísticos, de desarrollo de mercado) demasiado altos *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malos manejos de parte de los agentes/distribuidores/intermediarios de mi producto/servicio en el exterior *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de personal capacitado en mi empresa para asesorar en la actividad exportadora *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Algún otro motivo por el que su empresa dejó de exportar?

¿Cuáles consideras que son los obstáculos más comunes que enfrentan las empresarias cuando inician su actividad exportadora? *

Califica cada uno de ellos, según consideres.

	Fuertemente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Fuertemente en desacuerdo
Dificultades para conseguir socios comerciales confiables en otros países *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de información clara y confiable sobre los requisitos de exportación e importación (i.e: aranceles, certificaciones de origen, requisitos sanitarios) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gerencia de la empresa no sabe cómo preparar internamente a la organización para afrontar el reto de la exportación *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riesgo cambiario (fluctuaciones de tasa) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entendimiento de las barreras legales, culturales y de idioma de los mercados de exportación *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso limitado a financiamiento *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempos y costos asociados al proceso de exportación, como trámites, expedición de permisos, autorizaciones, etc. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemas de logística del país (infraestructura logística del país, manejo de carga en puertos, aeropuertos y pasos fronterizos) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costos de desarrollo de mercado demasiados altos (i.e: investigar mercados, competencia, potencial exportador de productos/servicios) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué otro obstáculo considera enfrentan las empresarias cuando inician su actividad exportadora?

¿Alguna institución gubernamental o programa de fomento a la internacionalización le ha brindado apoyo para exportar?

- No
- Si

En caso de ser afirmativa, ¿Qué programa y que tipo de apoyo recibió?

¿Le gustaría formar parte de Mujeres ConnectAmericas?

- Si me interesa
- No estoy interesada por ahora
- Ya formo parte de ConnectAmericas

CASO: No, mi empresa nunca ha exportado y SI me interesa iniciar un proceso de exportación

¿Cuáles de los siguientes elementos consideras que le hace falta para poder exportar?

Califica cada una de los siguientes elementos, según consideres.

	Fuertemente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Fuertemente en desacuerdo
Socios comerciales confiables en otros países *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información clara y confiable sobre los requisitos de exportación e importación (i.e: aranceles, certificaciones, requisitos sanitarios) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacitación formal para desarrollar un plan de negocios de exportación y preparar internamente a la empresa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información sobre las oportunidades para su producto/servicio en mercados internacionales (inteligencia comercial) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal capacitado en mi empresa para asesorar en la actividad exportadora *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar con una página web y catálogo de mis productos *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificaciones de procesos, productos y/o servicios *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad para adaptar el modelo productivo de mi empresa a las demandas de los mercados internacionales (i.e: adecuación del producto, del empaque) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información sobre programas de asistencia exportadora *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a financiamiento para la exportación *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a redes de negocios para facilitar la exportación de mi producto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Ha acudido a alguna institución gubernamental o programa de apoyo a la internacionalización? *

- No
- Si

En caso de ser afirmativa, ¿Cuál fue el resultado de esa visita?

- Sobrepasó mis expectativas, recibí mucha información y/o asesoría relevante y actualizada sobre como iniciar un proceso de exportación.
- Se cumplieron mis expectativas, recibí información suficiente sobre como iniciar un proceso de exportación
- No se cumplieron mis expectativas, no recibí información relevante y/o actualizada para iniciar un proceso de exportación.

¿Le gustaría formar parte de Mujeres ConnectAmericas?

- Si me interesa
- No estoy interesada por ahora
- Ya formo parte de ConnectAmericas

CASO: No, mi empresa nunca ha exportado y NO me interesa iniciar un proceso de exportación

¿Por qué no le interesa exportar? Señale la razón más relevante para su empresa

- El mercado local es suficiente para la producción de mi empresa.
- No cuento con los recursos necesarios para iniciar la actividad exportadora
- No tengo contactos confiables en el exterior que me puedan apoyar en el proceso exportador
- No conozco los beneficios de iniciar un proceso de exportación

- No tengo conocimiento o información sobre los mercados potenciales para mis productos/servicios
- Otro
Especifique _____ la
razón _____

¿Ha acudido a alguna institución gubernamental o programa de apoyo a la internacionalización?

- Sí
- No

Si su respuesta es Sí, indique cuál institución⁴⁰ _____

En caso de ser afirmativa, ¿Cómo califica el resultado del acompañamiento o facilitación por parte de la entidad?

- Sobrepasó mis expectativas, recibí mucha información y/o asesoría relevante y actualizada sobre como iniciar un proceso de exportación.
- Se cumplieron mis expectativas, recibí información suficiente sobre como iniciar un proceso de exportación
- No se cumplieron mis expectativas, no recibí información relevante y/o actualizada para iniciar un proceso de exportación.

¿Le gustaría recibir información de programas gubernamentales que apoyan a las empresas en su proceso de internacionalización?

- Sí
- No

¿Le gustaría formar parte de Mujeres ConnectAmericas?

- Si me interesa
- No estoy interesada por ahora
- Ya formo parte de ConnectAmericas

⁴⁰ Nueva pregunta incorporada por Colombia. Se suma a la encuesta dado que será opcional sin afectar el flujo de información.

