

Estudio de Diagnóstico

“Empoderamiento Económico:

Participación de las Mujeres Empresarias en el Comercio Exterior en Chile y México”

Diciembre 2017

Isabel Mejía Rivas

Alejandra Villota Romo

División de Comercio e Inversión

Banco Interamericano de Desarrollo



Copyright © 2017 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.

CONTENIDO

Introducción	1
1. Metodología	6
2. Resultados obtenidos	11
2.1. Perfil de las empresarias y características de sus empresas	11
2.2. Empresas con exportaciones periódicas	19
2.3. Empresas con antecedente exportador	32
2.4. Empresas sin actividad exportadora con interés en exportar	35
2.5. Empresas sin actividad exportadora, sin interés en exportar	38
3. Entrevistas	40
4. Conclusiones y Recomendaciones	44
Referencias	54
Anexos	
Anexo 1: Formulario de Encuesta	56

ABREVIATURAS Y SIGLAS

ALC	América Latina y el Caribe
AP	Alianza del Pacífico
ASELA	Asociación de Emprendedores de Latinoamérica
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
DIRECON	Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
INMUJERES	Instituto Nacional de las Mujeres
ISO	International Organization for Standardization
MIPYMES	Micro, pequeña y mediana empresas
MOOC	Massive Open Online Courses
PIB	Producto Interno Bruto
TIN	División de Comercio e Inversión
VUCE	Ventanilla Única de Comercio Exterior

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los países de América Latina y el Caribe (ALC) han emprendido una estrategia agresiva de liberalización comercial, lo cual ha dado como resultado la suscripción de un gran número de acuerdos comerciales bilaterales y regionales. Los países de la Alianza del Pacífico, en particular Chile y México, han liderado el proceso de apertura económica en la región. Actualmente, Chile cuenta con 25 acuerdos comerciales vigentes¹ y México con 20 acuerdos comerciales vigentes, dándoles acceso a más de 50 nuevos mercados para sus productos y servicios.



Esta apertura comercial ha permitido una mayor internacionalización de las economías de Chile y México², abriendo oportunidades para que las empresas participen en el comercio internacional directamente o insertándose en cadenas regionales y globales de valor. Asimismo, el comercio internacional permite que las empresas sean más productivas, innovadoras y competitivas. Lo anterior puesto que las empresas que participan en el comercio exterior tienen una mayor variedad y calidad de insumos disponibles, un mayor acceso a conocimiento, buenas prácticas, transferencia de tecnología y acceso a un mercado ampliado para sus productos y servicios. En la medida en que las empresas se vuelven más productivas por sus ventas externas, las empresas

1 Los acuerdos comerciales de Chile y México incluyen: TLC's, Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial.

2 El coeficiente de apertura comercial (con servicios) para México es 78.2% y para Chile es 55.9%, indicando el alto volumen de operaciones de comercio exterior (exportaciones e importaciones) en relación con el conjunto de su actividad económica total.

logran una mayor sofisticación de sus capacidades empresariales, menores restricciones crediticias, emplean un mayor volumen de trabajadores y pagan mejores salarios³.

Ahora, si bien es cierto que la liberalización comercial trae consigo importantes beneficios en términos de crecimiento económico, desarrollo productivo y reducción de los niveles de pobreza; también se ha evidenciado que los beneficios de la apertura comercial están asociados a una reasignación de recursos en dirección a los sectores y unidades económicas de mayor productividad y oportunidad de crecimiento, generando costos de ajuste, en el corto plazo. Estos beneficios y costos de la apertura comercial se distribuyen de manera distinta entre los diferentes sectores y actores económicos de los países.

Recientes estudios han evidenciado que las empresas propiedad de mujeres tienden a beneficiarse menos de las oportunidades generadas por la liberalización comercial que las empresas propiedad de hombres, debido a que tienden a ser microempresas, concentradas en sectores de menor valor agregado, las cuales cuentan con una menor capacidad para absorber los costos de ajuste propios del proceso de liberalización comercial. Además, estas empresas enfrentan barreras adicionales para acceder a mercados internacionales. Dentro de estas barreras figuran i) la dificultad para desarrollar redes y contactos confiables para sus negocios, ii) la falta de acceso a información clara y confiable sobre oportunidades comerciales y las dinámicas de los negocios internacionales, iii) el acceso limitado a fuentes de financiamiento y capital de trabajo para hacer crecer sus negocios, iv) el acceso limitado a servicios de desarrollo empresarial y capacitación formal que consideren de manera específica las necesidades y barreras que enfrentan las mujeres empresarias y, v) la asignación desproporcionada de las responsabilidades familiares y de cuidado del hogar que les impide dedicar mayor tiempo al desarrollo de sus negocios.⁴

³ Gordon, Reena B. and Suominen, Kati. 2014. "Going Global: Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean." Integration and Trade Sector, Inter-American Development Bank. Washington, D.C

⁴ Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Mundial y Agencia de Cooperación Alemana (GTZ), "Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe," 2010; y Economist Intelligence Unit and the Multilateral Investment Fund of the InterAmerican Development Bank, "The Women's Entrepreneurial Venture Scope," 2013.

A pesar de estas barreras, las mujeres empresarias ofrecen un fuerte potencial para contribuir al dinamismo y competitividad en las cadenas de valor, a la generación de empleo, y a la reducción de la pobreza. Las empresas propiedad de mujeres que logran superar los obstáculos que frenan el crecimiento de sus empresas y vincularse exitosamente en cadenas de valor, son igual de productivas e innovadoras (o incluso más) que las empresas propiedad de hombres.⁵ Además, recientes estudios demuestran que, cuando se incrementan sus ingresos, las mujeres tienden a invertir más en bienes y servicios (como salud y educación) que mejoran el bienestar familiar, creando un “círculo virtuoso” que reduce la transmisión intergeneracional de la pobreza⁶. Por ejemplo, un estudio del McKinsey Global Institute, afirma que, si los hombres y mujeres participaran equitativamente en la economía, - logrando paridad en las tasas de empleo remunerado y en acceso a oportunidades de emprendimiento, - existiría un impacto directo en el crecimiento global, aumentando hasta en un 11%⁷ el PIB mundial para el 2025, e incrementando la productividad de las economías hasta en un 25%⁸. El mismo estudio afirma que el crecimiento del PIB para ALC sería del 14%.

Esto demuestra que invertir en el empoderamiento económico de las mujeres ofrece importantes dividendos económicos y sociales para las economías de los países. Y precisamente uno de los mecanismos más poderosos para ayudar a las mujeres a hacer crecer sus negocios, a crear empleos y a contribuir con la prosperidad y bienestar de sus comunidades, es facilitando su integración al comercio internacional y vinculación a las cadenas de valor.

No obstante, los temas de comercio y género han estado mayormente ausentes de las estadísticas, del debate público y por consiguiente de la formulación de políticas públicas en comercio exterior que tomen en cuenta las necesidades propias de las mujeres, limitando la capacidad de los Gobiernos para desarrollar políticas públicas y programas inclusivos que permitan incentivar la

⁵ Banco Interamericano de Desarrollo. “Empoderamiento económico de las mujeres: bueno para las mujeres, bueno para los negocios y bueno para el desarrollo”. II Cumbre Empresarial de las Américas. Panamá, 2015 y GEM Women’s Special Report. Women’s Entrepreneurship 2015.

⁶ Global Markets Institute. “Giving credit where it is due. How closing the credit gap for women-owned SMEs can drive global growth.” February 2014. Goldman Sachs.

⁷ McKinsey Global Institute. “The power of parity: how advancing women’s equality can add \$12 trillion to global growth.” September 2015. McKinsey&Company

⁸ World Bank (2012). “World Development Report 2012. Gender Equality and Development “

participación de la mujer empresaria en este rubro, y que contribuyan efectivamente a cumplir con los objetivos de desarrollo económico y social.

Reconociendo que es necesario trabajar en la creación de economías igualitarias e inclusivas en pro del crecimiento económico de los países, los Gobiernos de México, a través de la Secretaría de Economía, y Chile, a través de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), solicitaron al Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a través de la División de Comercio e Inversión y su iniciativa Mujeres ConnectAmericas, apoyo técnico para realizar un primer diagnóstico que permita conocer la participación actual de las mujeres empresarias de Chile y México en el comercio exterior, con el fin de formular recomendaciones de programas y políticas para fomentar una mayor participación de las mujeres empresarias de estos países en el comercio internacional.

La División de Comercio e Inversión del BID (TIN por sus siglas en inglés) provee apoyo técnico y recursos financieros reembolsables y no reembolsables a los países miembros de ALC en temas de comercio e integración tales como desarrollo e implementación de estrategias de internacionalización, promoción de exportaciones y atracción de inversiones, facilitación comercial, negociación e implementación de acuerdos comerciales, entre otros. Asimismo, TIN tiene a su cargo la implementación de una política de género en materia comercial, que ha estado principalmente enfocada en apoyar a las empresas lideradas o propiedad de mujeres a fortalecer sus capacidades empresariales, ampliar sus redes de negocios y acceder a nuevas y diversas oportunidades comerciales.

Para fortalecer la implementación de esta política de género y comercio, en mayo de 2016 el BID lanzó **Mujeres ConnectAmericas**, una plataforma empresarial en línea completamente gratuita, mediante la cual, las empresarias de ALC pueden conectarse con miles de contactos de negocios en la región y en el resto del mundo, postularse directamente a anuncios de compra de grandes empresas y de los gobiernos de la región, participar en ruedas de negocio presenciales y virtuales, además de capacitarse con cursos y seminarios en línea de última generación. Hasta la fecha, más

de 450,000 emprendedoras de todo el mundo han visitado y accedido a los contenidos gratuitos que ofrece la plataforma, alrededor de 32,000 empresarias de 60 países se han registrado y más de 12,000 emprendedoras se han capacitado a través de las herramientas de e-learning.

A través de Mujeres ConnectAmericas, el BID no sólo busca ofrecer recursos relevantes para apoyar el crecimiento e internacionalización de las empresas lideradas por mujeres, sino también lograr identificar a las mujeres empresarias de la región que participan en el comercio exterior y conocer más sobre sus perfiles empresariales, los sectores y países a los que exportan y los obstáculos que enfrentan en su actividad exportadora. El BID entiende que es fundamental contar con esta información, hasta ahora limitada o inexistente, para apoyar a los países de ALC a desarrollar políticas públicas inclusivas en materia comercial. Por tal razón, puso a disposición de los Gobiernos de Chile y de México, la plataforma Mujeres ConnectAmericas para recolectar la información estadística necesaria para llevar a cabo el Estudio de Diagnóstico “Empoderamiento Económico: Participación de las Mujeres Empresarias en el Comercio Exterior en Chile y México.”

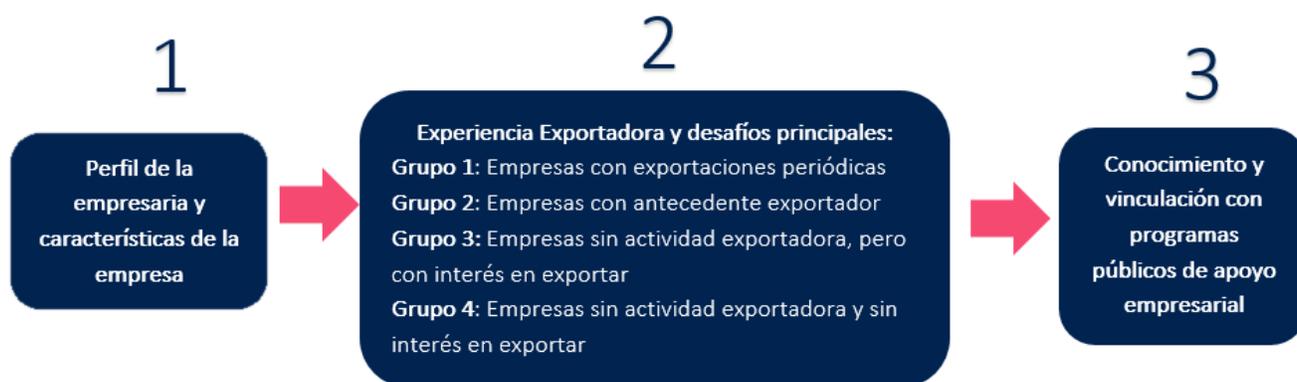
En la primera parte de este documento se explicará la metodología utilizada para desarrollar el Estudio de Diagnóstico “Empoderamiento Económico: Participación de las Mujeres Empresarias en el Comercio Exterior en Chile y México” (en adelante denominado “estudio diagnóstico”). Posteriormente se explicarán los hallazgos encontrados sobre la situación de las mujeres empresarias de Chile y México en el comercio exterior, incluyendo una caracterización de los perfiles empresariales, así como los principales desafíos que enfrentan en el ejercicio de la actividad exportadora. Con base en este diagnóstico y mejores prácticas internacionales, la última parte de este documento se enfocará en las recomendaciones y actividades puntuales que se pueden impulsar en Chile y México para promover una mayor e inclusive mejor participación de las mujeres empresarias en el comercio exterior.

1. METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio diagnóstico ha sido determinar la situación actual de las mujeres empresarias de Chile y México en el comercio exterior, conocer las principales características de las empresas que lideran y comprender los desafíos que enfrentan en el ejercicio de la actividad exportadora. Lo anterior, con el fin de generar una caracterización que permita guiar las políticas públicas y el desarrollo de actividades y programas que apoyen de una manera más efectiva a las mujeres empresarias en su proceso de internacionalización. El desarrollo del proyecto se llevó a cabo en las siguientes fases:

Fase I: Desarrollo y masificación de encuesta online a través de Mujeres ConnectAmericas

La primera fase del proyecto consistió en la elaboración de una encuesta aplicada cuyo objetivo fue recoger datos cuantitativos que permitieran realizar (i) una caracterización del perfil de las empresas propiedad de o lideradas por mujeres tanto en Chile como en México, (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 mercado internacionales. Se buscó que cada uno de estos grupos de empresarias respondiera sobre los desafíos para la actividad exportadora que nos permitiera entender mejor los obstáculos que tienen que enfrentar.



El equipo del BID, basado en su experiencia y conocimiento técnico, desarrolló una encuesta especializada compuesta por 67 preguntas, divididas en las tres secciones previamente mencionadas. De acuerdo con su experiencia exportadora, las empresarias respondían diferentes juegos de preguntas, permitiendo recolectar datos valiosos para los cuatro grupos de empresarias. En promedio cada grupo de empresarias respondió 22 preguntas de selección múltiple y 5 preguntas 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 30 minutos. La encuesta estuvo disponible durante los meses de noviembre, diciembre de 2016 y enero, febrero y marzo de 2017.

Un factor clave para el éxito del proyecto era contar con una amplia participación de mujeres empresarias de ambos países en la encuesta, que permitiera obtener una muestra estadística significativa para realizar un análisis adecuado. La meta objetivo definida para el estudio fueron mil empresarias encuestadas. Para lograr este objetivo, 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 y México registradas en la plataforma Mujeres ConnectAmericas. Además, se trabajó muy de cerca con la Secretaría de Economía de México y la DIRECON de Chile para la implementación de una estrategia de difusión a través de sus canales institucionales tradicionales y redes sociales. Igualmente, entidades de apoyo a las mujeres empresarias de ambos países, públicas y privadas como ProMéxico, Mujeres Empresarias Chile, INMujeres, ASELA México y Chile,

entre otros, se sumaron al esfuerzo de promoción y difundieron la encuesta a través de sus diferentes medios de comunicación.

Finalmente, como parte del apoyo del BID se ofrecieron incentivos a las empresarias que respondieran la encuesta, tales como:

- Formar parte de Mujeres ConnectAmericas;
- Participar en la comunidad de negocios de las Empresarias de AP en Mujeres ConnectAmericas para explorar oportunidades de negocio e intercambiar experiencias;
- Participar por uno de los cupos para atender los “Foros para las Mujeres Empresarias”, que tuvieron lugar en Chile y México;
- Apoyo económico para cubrir parte de los gastos de viaje para participar en eventos internacionales que organiza el BID.

Después de la efectiva estrategia de difusión implementada, se computaron un total de 1,066 registros obtenidos a través del formulario en línea, superando la meta establecida.

Fase II: Entrevistas Presenciales

Una vez culminada la fase cuantitativa, se procedió con la fase cualitativa que consistió en el desarrollo de 20 entrevistas cara a cara (presencialmente y a través de videoconferencia), con un subgrupo de empresarias que participaron previamente en la encuesta. La selección de las empresarias a entrevistar se llevó a cabo de manera aleatoria y se buscó que en la medida de lo posible, todos los grupos objeto de estudio estuvieran representados. El objetivo de estas entrevistas presenciales fue profundizar sobre la experiencia de las mujeres empresarias en el comercio internacional y ahondar sobre los desafíos a los que se enfrentan en su actividad comercial. Esta fase permitió recabar con mayor detalle las apreciaciones de las mujeres empresarias. 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

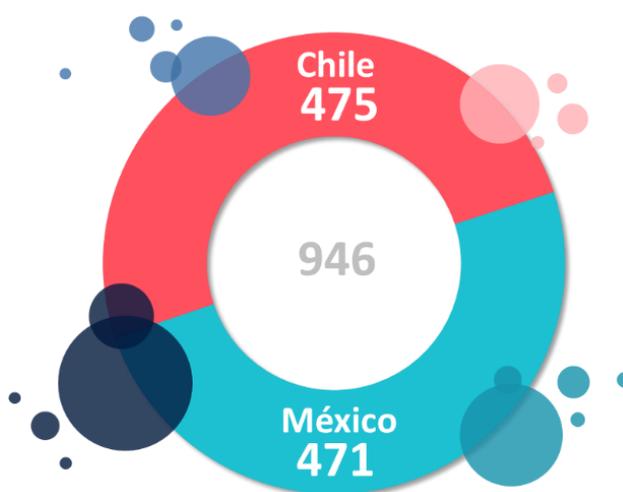
Exterior”, realizado el 23 de mayo de 2017 en la Ciudad de México. Para el caso de Chile, se programaron vía videoconferencia durante los meses de agosto y septiembre de 2017.

Fase III: Análisis y presentación preliminar de resultados

Para el análisis de los datos se inició con un proceso de validación de datos, el cual consiste en corregir las 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. Los criterios de validación que se aplicaron fueron los siguientes:

- La persona encuestada debía ser mujer de los países de Chile o México.
- Se excluyeron los registros de prueba y asociados a los administradores.
- Se excluyeron los registros duplicados, sin considerar aquellos registros realizados por personal adicional asociado a la misma empresa referida.

Después de aplicar los criterios de validación, se omitieron un total de 120 registros, conformando una muestra final de 946 registros, 471 provenientes de empresas mexicanas y 475 de empresas chilenas.



Calculado respecto al total de empresarias

Posteriormente, se procedió con una homogenización de datos de texto libre ya que el formulario consideró la aplicación de quince preguntas abiertas, con el objetivo de conocer información adicional proporcionada por las empresarias. Luego de la homogenización se generaron nuevas categorías de información para cada respuesta. Finalmente, se procedió a cruzar los datos obtenidos con distintas variables, con el fin de encontrar patrones que permitieran contar con una mejor caracterización empresarial y experiencia exportadora de las empresarias. Por ejemplo, se cruzaron datos con el tamaño de la empresa, el sector empresarial o ubicación geográfica. Los resultados preliminares encontrados fueron presentados por el BID durante el Foro “Empoderamiento Económico de las Mujeres Empresarias en el Comercio Exterior”, realizado el 23 de mayo de 2017 en la Ciudad de México. Para más información sobre el procesamiento de la información estadística, la validación y normalización de los datos, ver documento complementario de metodología en este [link](#)⁹.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis de las fases cuantitativas y cualitativas del estudio. Si bien estos datos no son de modo alguno concluyentes, esperamos que sirvan para avanzar y ampliar la discusión sobre la participación de las mujeres empresarias en el comercio internacional y los principales desafíos que éstas enfrentan.

⁹ <http://communicationkits.connectamericas.com.s3.amazonaws.com/ALE/Metodolog%C3%ADa.pdf>

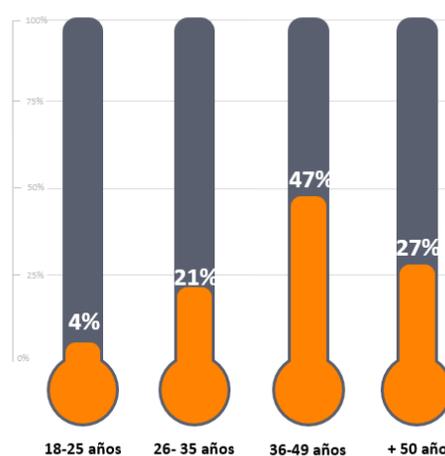
2. RESULTADOS OBTENIDOS

2.1 Perfil de las empresarias y características de sus empresas

Perfil de las Empresarias

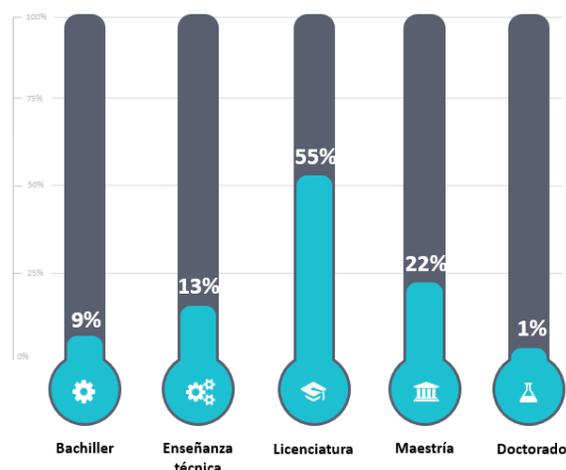
De las 946 empresarias encuestadas, el 47% reporta tener entre 36 y 49 años, un 27% más de 50 años, el 21% entre 26 y 35 años y tan solo un 4% menos de 25 años. Estos datos tienden a señalar que un gran número de mujeres deciden emprender más tarde en su carrera, después de adquirir cierta experiencia laboral. Asimismo, el 55% de las empresarias encuestadas cuentan con un título universitario y el 23% ha adelantado estudios de posgrado (maestría y doctorado). Por su parte, el 13% ha recibido enseñanza técnica y tan solo el 9% afirma contar con estudios de bachillerato. Hay que tener en cuenta que estar expuesto a un ambiente académico puede marcar la diferencia en la velocidad de crecimiento de las empresas, pues este ambiente permite la generación de contactos y el desarrollo de habilidades empresariales fundamentales para el desarrollo empresarial.

Gráfico 1. Edad promedio de las empresarias encuestadas



Calculado respecto al total de empresarias

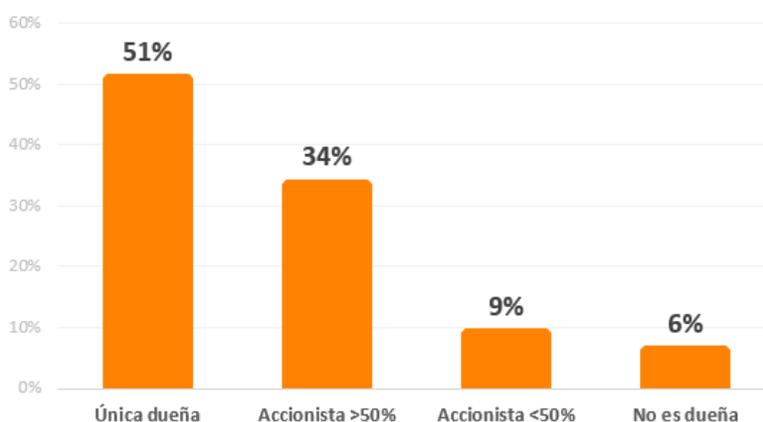
Gráfico 2. Escolaridad de las empresarias encuestadas



Calculado respecto al total de empresarias

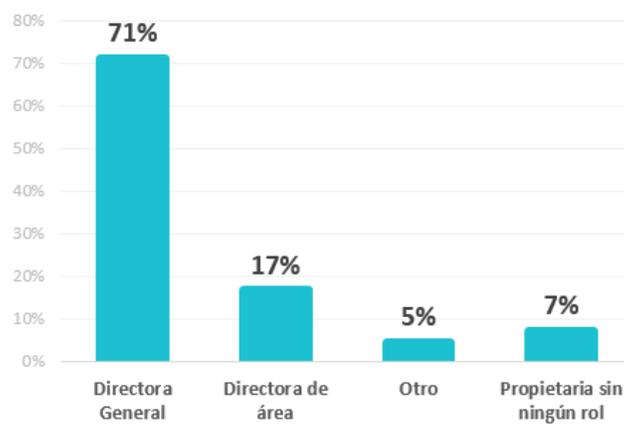
La gran mayoría de las empresarias encuestadas son únicas dueñas (51%) o accionistas mayoritarias de sus empresas (34%). Asimismo, el 71% se desempeña como gerentes generales o directoras ejecutivas de la empresa, seguido por un 17% que se desempeña como directora de área. Por eso no es de extrañar, que conforme las empresarias tienen mayor participación accionaria en la empresa, mayor es su grado de involucramiento en las actividades gerenciales de la misma, como lo indica el gráfico 5.

Gráfico 3. Propiedad en la Empresa



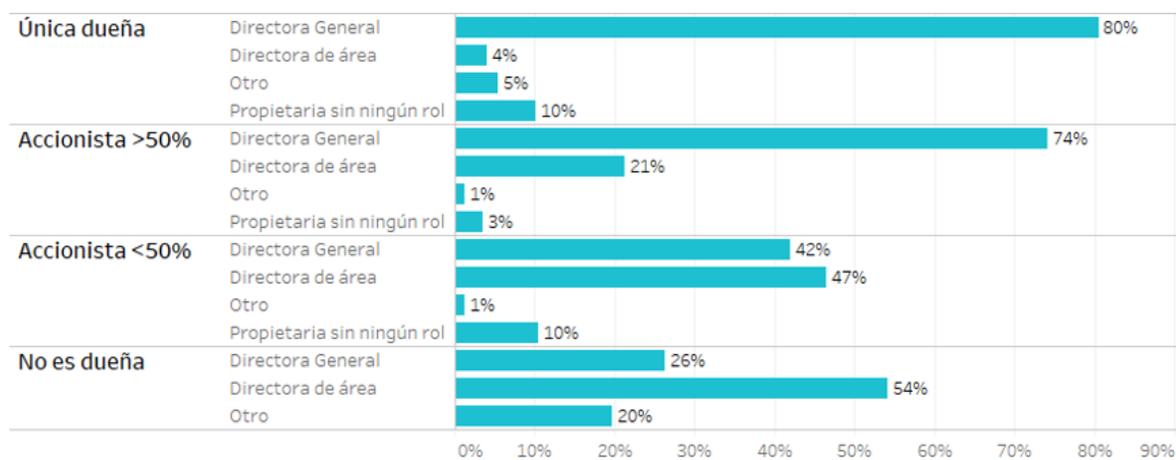
Calculado respecto al total de empresarias

Gráfico 4. Rol dentro de la empresa



Calculado respecto al total de empresarias

Gráfico 5. Rol desempeñado respecto a la participación accionaria en la empresa



Características de las Empresas Propiedad de o Lideradas por Mujeres

- **Tamaño de las Empresas**

La gran mayoría de las empresas de las mujeres empresarias de México y Chile son microempresas. Atendiendo a que los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) son diferentes en cada país, este estudio contempló individualmente los criterios usados en México¹⁰ y en Chile¹¹. De acuerdo con los datos recolectados, en México, el 76% del total encuestado son microempresas propiedad de o lideradas por mujeres, con ventas anuales inferiores a \$4 millones de pesos mexicanos. El 18% son pequeñas empresas con ventas anuales entre los \$4.01 y \$100 millones de pesos. Menos del 5% son medianas y grandes empresas. Asimismo, en Chile, el 69% del total encuestado son microempresas propiedad de o lideradas por mujeres, con ventas inferiores a 2,400 Unidades de Fomento. El 23% son pequeñas y medianas

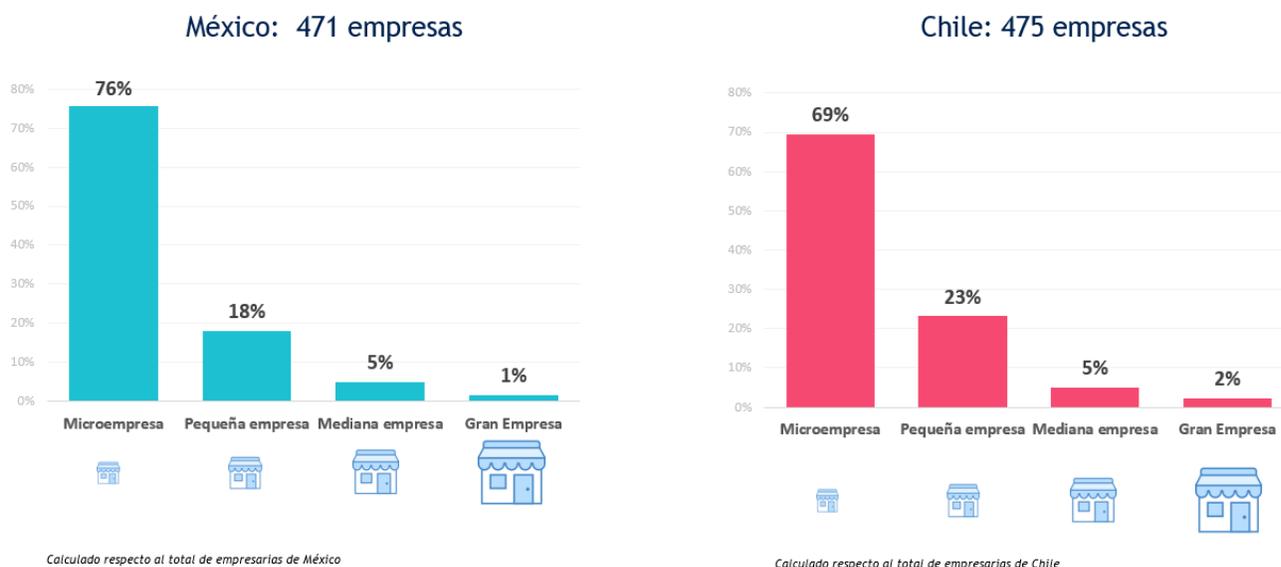
¹⁰ De acuerdo con la Secretaría de Economía de México, se considera microempresa, a toda aquella empresa con ventas anuales máximo de \$4 millones de pesos; pequeñas empresas a aquellas con ventas anuales entre \$4.01 y \$100 millones de pesos; mediana empresa a aquellas con ventas anuales entre \$100.01 y \$250 millones de pesos; y finalmente gran empresa a aquella con más de \$250 millones de pesos en ventas anuales.

¹¹ De acuerdo al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de 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

empresas, con ventas anuales entre los 2,400.1 y 25,000 Unidades de Fomento. Al igual que en México, menos del 5% son medianas y grandes empresas.

Aunque este panorama puede reflejar el contexto empresarial de cada uno de los países, pues en México existen un poco más de cuatro millones de micro, pequeñas y medianas empresas, de las cuales el 97% son microempresas,¹² y en Chile hay alrededor de 1 millón de empresas, de las cuales el 65% son microempresas y un 18% son pequeñas empresas;¹³ existe una alta concentración de emprendimientos femeninos en la microempresa. Como se mencionó, el tamaño de una empresa está relacionado con su rentabilidad, productividad y capacidad de absorber costos de ajuste. Por lo tanto, comprender los principales obstáculos que las mujeres empresarias enfrentan para hacer crecer sus empresas (temática que se abordará más adelante en el estudio), permitirá el diseño de programas y políticas públicas mucho más relevantes y efectivos.

Gráfico 6. Tamaño de empresa por país



¹² De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE 2015). Disponible en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf.

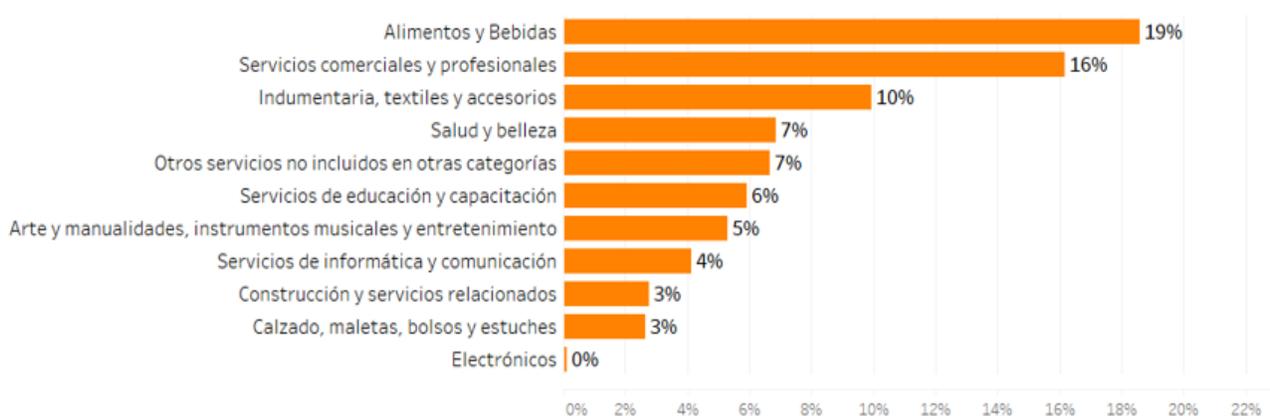
¹³ De acuerdo con el Servicio de Impuestos Internos. Estadísticas de Empresas por tamaño según ventas, 2016. Disponible en: http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_tamano_ventas.htm

- **Sectores o Giros de las Empresas**

Las mujeres están liderando empresas en sectores tradicionales, como lo es el sector de alimentos y bebidas, que representa un 19% del total encuestado. Esta industria está conformada por todas aquellas unidades económicas dedicadas principalmente a la elaboración, conservación y envasado de productos alimentarios y bebidas tanto alcohólicas como libres de alcohol. En segundo lugar, con un 16%, encontramos a las empresas del sector servicios comerciales y profesionales. Aquí se contabilizan todas las empresas propiedad de o lideradas por mujeres que proveen servicios jurídicos, financieros y de contabilidad, consultoría, gestión administrativa, publicidad y marketing, entre otros.

Posteriormente, sobresalen las empresas del sector indumentaria, textiles y accesorios que representa un 10%, de salud y belleza que representa un 7%, y de otros servicios no incluidos en otras categorías con un 7%. Como se puede apreciar, las empresas propiedad de mujeres tienden a estar significativamente vinculadas a sectores más maduros, siendo subrepresentadas en sectores menos tradicionales y de mayor innovación, como tecnologías de la información y comunicaciones, construcción y servicios relacionados.

Gráfico 7. Principales sectores o rubros de las empresas encuestadas

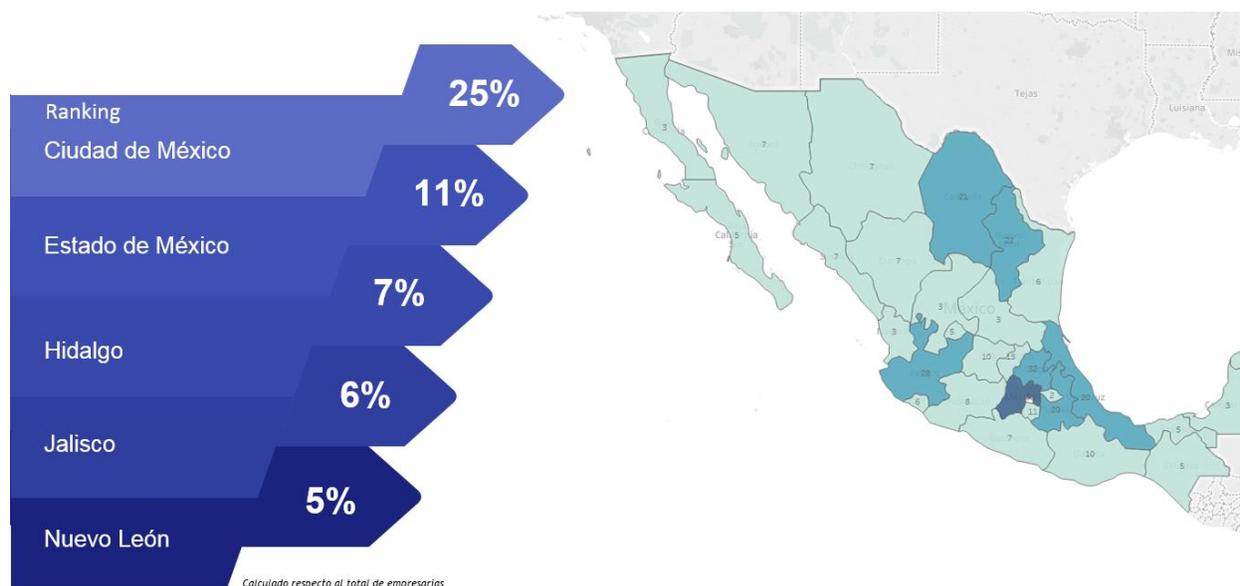


Calculado respecto al total de empresarias

- **Localización de las Empresas en México y Chile**

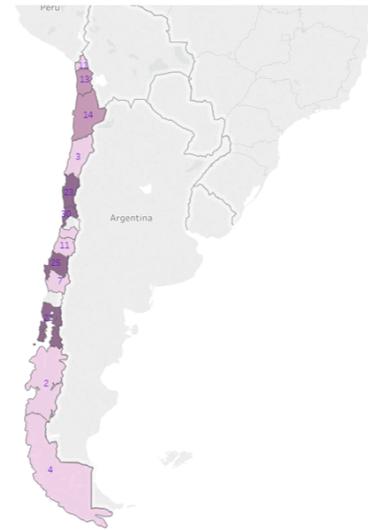
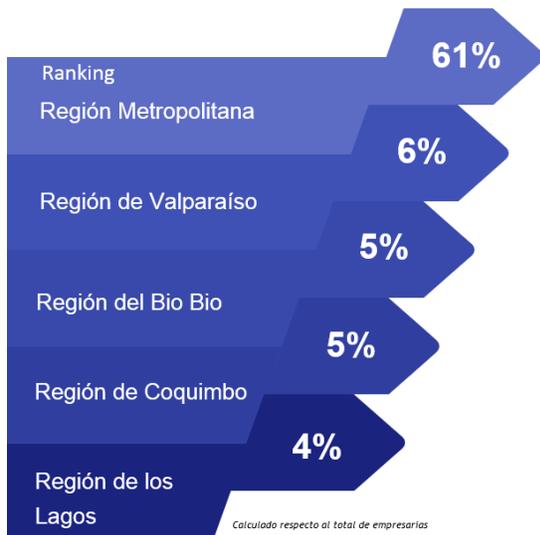
Como se puede apreciar en el gráfico 8, el 25% de las empresas mexicanas, propiedad de mujeres, que respondieron la encuesta se encuentran constituidas en la Ciudad de México, mientras que un 11% se localizan en el Estado de México. Adicionalmente, el 7% se ubican en el Estado de Hidalgo, 6% en el Estado de Jalisco y un 5% en el Estado de Nuevo León.

Gráfico 8. Localización de las empresas en México



Por su parte, en el gráfico 9, se puede observar que en Chile existe una alta concentración de las empresas propiedad de mujeres en la Región Metropolitana, ya que el 61% de estas empresas se encuentran constituidas en esta región. Posteriormente, se destacan las regiones de Valparaíso con un 6%, la del Bio Bio y Coquimbo con un 5% y la Región de los Lagos con un 4%; pero con un porcentaje de empresas muy inferior.

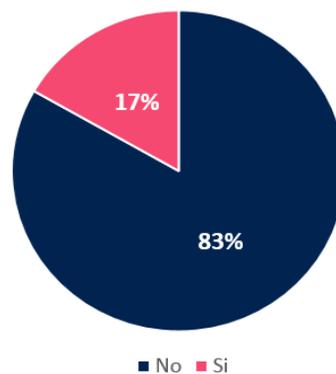
Gráfico 9. Localización de las empresas en Chile



- **Certificaciones de calidad**

En materia de calidad, tan solo el 17% de las empresas encuestadas reportan contar con algún tipo de norma o certificación internacional de calidad en sus procesos, productos y/o servicios. Esto significa que el 83% restante de la muestra, son empresas que no poseen certificación de calidad alguna, limitando considerablemente sus posibilidades de ser elegidas como proveedoras de otras compañías y de insertarse en otros mercados. Hay que señalar que esta proporción se mantiene idéntica tanto para las empresas mexicanas, como chilenas.

Gráfico 10. ¿Cuentan las empresas con certificaciones de procesos, productos y/o servicios?

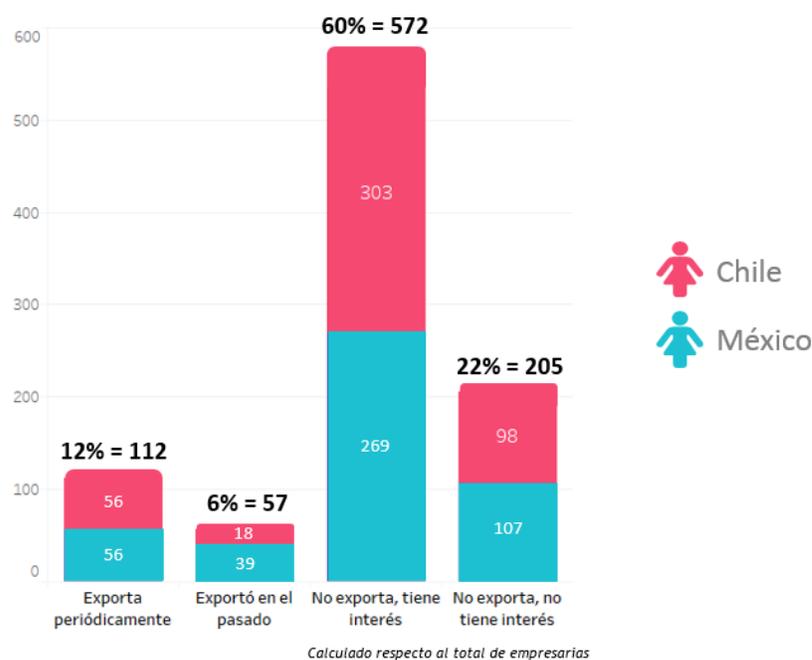


Calculado respecto al total de empresarias

- **Participación en la actividad exportadora**

Como se mencionó anteriormente, las empresas que participan en el comercio exterior son empresas más productivas, innovadoras y competitivas. Sin embargo, tan solo el 12% de las empresas propiedad de mujeres en México y en Chile están exportando periódicamente. Un pequeño 6% tiene experiencia exportadora, pero no exporta actualmente. La gran mayoría, 60%, no exporta, pero tiene interés de embarcarse en este proceso de internacionalización. Mientras que el 22% no tiene interés alguno, de iniciar la actividad exportadora. Ello no solo limita el potencial de crecimiento que podrían realizar a través de las ganancias asociadas al comercio, sino que además las hace vulnerables a los ciclos económicos domésticos. Los resultados encontrados en las siguientes secciones ayudan a comprender estos resultados.

Gráfico 11. Participación en la actividad exportadora

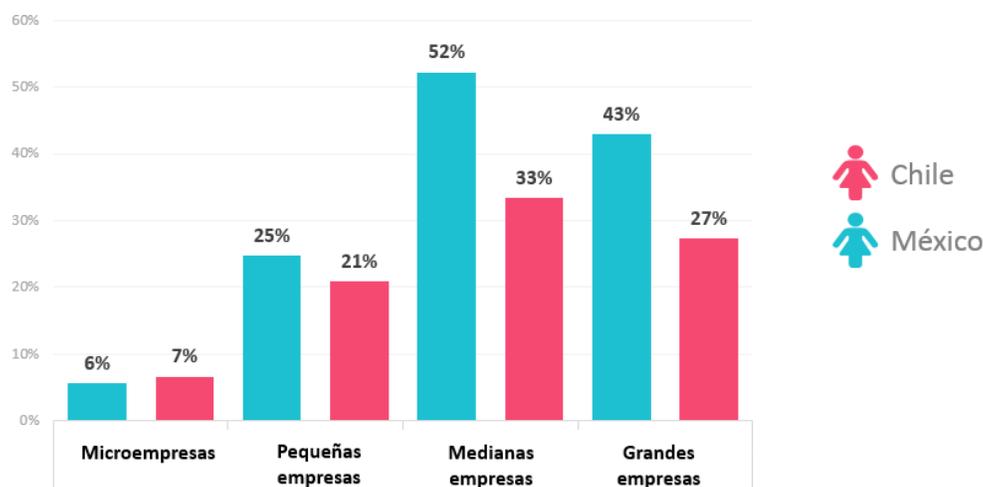


2.2 Empresas con exportaciones periódicas

En esta sección se analizarán exclusivamente los resultados de las empresas que indican estar exportando periódicamente. De acuerdo con los datos obtenidos en esta sección, el 12% de estas empresas exportan semanalmente, el 23% mensualmente, el 37% cada 2 o 3 meses, el 23% cada 6 meses y un 4% una sola vez al año.

Al comparar la información del tamaño de la empresa con el nivel de participación en la actividad exportadora, el gráfico 12 señala que son las medianas y grandes empresas propiedad de mujeres (en promedio el 50% en México y el 30% en Chile) las que exportan periódicamente. Asimismo, más del 60% de las grandes empresas señalan una experiencia exportadora de más de 10 años, mientras que las medianas empresas indican mayoritariamente una experiencia de 5 a 10 años. (Gráfico 13).

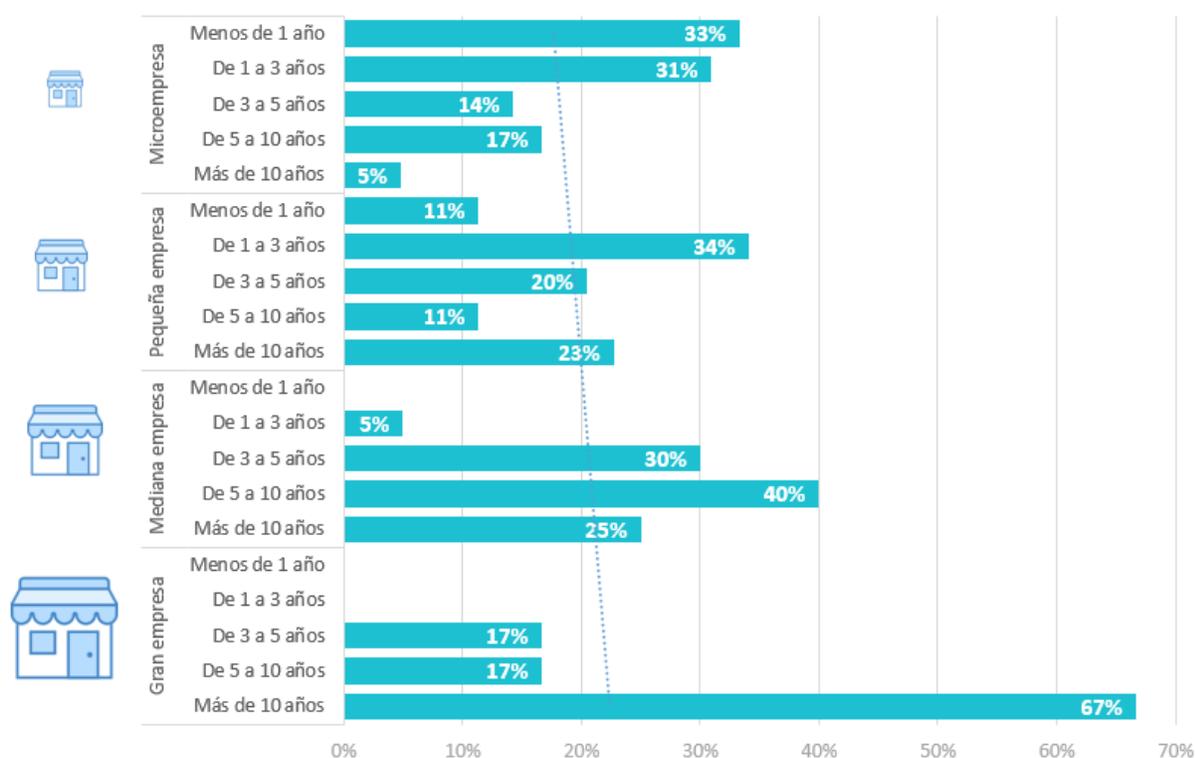
Gráfico 12. Empresas que exportan periódicamente por tamaño de empresa



Calculado respecto al total de empresarias

Con respecto a las pequeñas empresas, el 25% de las empresas encuestadas en México y el 21% en Chile reportan estar involucradas en la actividad exportadora. El 34% de las pequeñas empresas reporta tener entre 1 y 3 años de experiencia exportadora. Sin embargo, llama la atención que el 23% de este grupo de empresas afirme tener más de 10 años de experiencia en operaciones de comercio internacional. Por su parte, una proporción muy pequeña de las microempresas, 6% en México y 7% en Chile, realiza operaciones de comercio exterior. Su experiencia exportadora también es baja, contando la mayoría (33%) con menos 1 año de experiencia o de 1 a 3 años de experiencia (31%).

Gráfico 13. Experiencia exportadora en años



Calculado respecto al tamaño de empresa

- **Principales destinos de exportación**

Después de Estados Unidos, Perú y Colombia son los principales destinos de exportación para las empresas propiedad de mujeres de Chile. Por su parte, para las empresas propiedad de mujeres de México, Estados Unidos, Japón y Alemania se encuentran como sus principales mercados de exportación. Sin embargo, hay que subrayar que Perú y Colombia también alcanzan a figurar dentro del top 10 de destinos de exportación para las empresas mexicanas, de acuerdo con el gráfico 14. Estos hallazgos permiten afirmar que las empresas propiedad de mujeres pueden jugar un rol clave para dinamizar el comercio intra-alianza.

No obstante, los datos también revelan que las empresas propiedad de mujeres que exportan de manera habitual, venden solo unos pocos productos y/o servicios en una cantidad muy reducida de mercados. Más de la mitad de las empresas encuestadas reportan exportar a uno o dos mercados, indicando un bajísimo nivel de diversificación. Gráfico 15.

Gráfico 14. Principales destinos de exportación

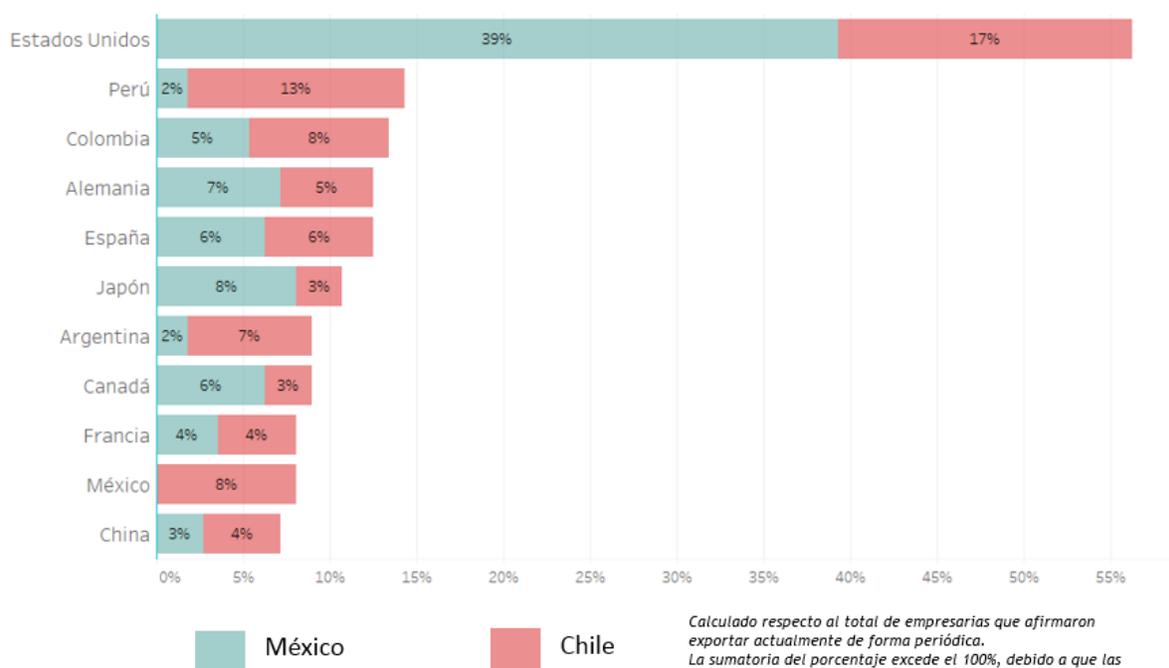
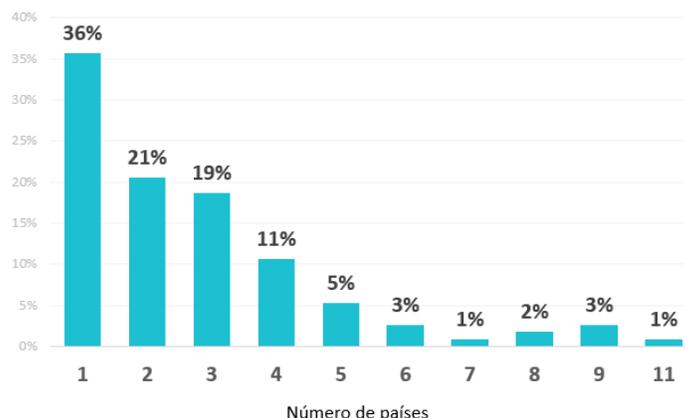


Gráfico 15. ¿A cuántos países exportan?

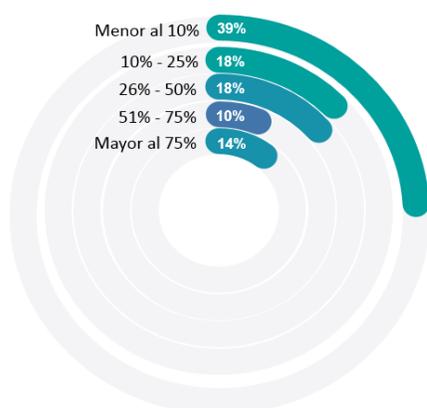


Calculado respecto al total de empresarias que afirmaron exportar actualmente de forma periódica..

- **Ventas e Ingresos anuales por exportaciones**

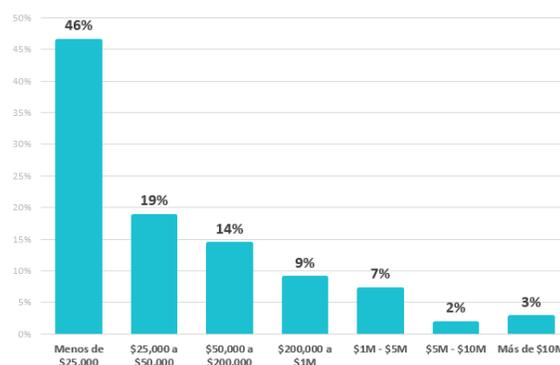
El 39% de las empresas propiedad de mujeres que exporta de forma periódica, manifiesta que sus exportaciones corresponden a menos del 10% de sus ventas totales, mientras que el 24% de las empresas encuestadas tienen una participación mayor al 51% de exportaciones en sus ventas anuales. Asimismo, casi la mitad de las empresas encuestadas reportan ingresos promedio anuales como resultado de las exportaciones menores a \$25,000 dólares. Esto indica que, si bien estas empresas están vinculadas a la actividad exportadora de forma constante, las ventas al exterior aún no alcanzan a ser un componente significativo de sus ventas totales, ni de sus ingresos promedio.

Gráfico 16.
Ventas correspondientes a exportaciones



Calculado respecto al total de empresarias que afirmaron exportar actualmente de forma periódica..

Gráfico 17.
Promedio de ingresos anuales por exportaciones



- **Perspectiva de crecimiento**

Un 78% de las empresas encuestadas, porcentaje dentro del cual podemos incluir al 39% de empresas que exportan menos de una décima parte de sus ventas anuales, prevé exportaciones mayores al nivel registrado este año. Este dato es consistente con el 92% de las empresas encuestadas que afirman estar en la capacidad de satisfacer posibles aumentos en la demanda futura con la estructura de capital y producción con que cuentan actualmente.

Gráfico 18.
¿Cuál es la perspectiva de crecimiento de las exportaciones?

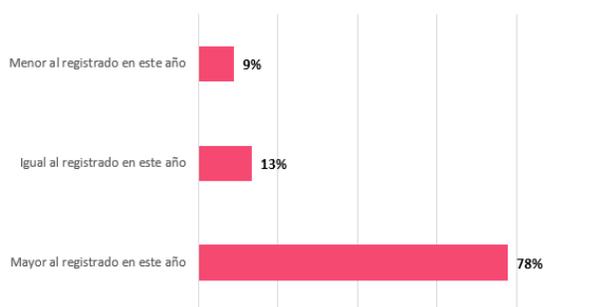
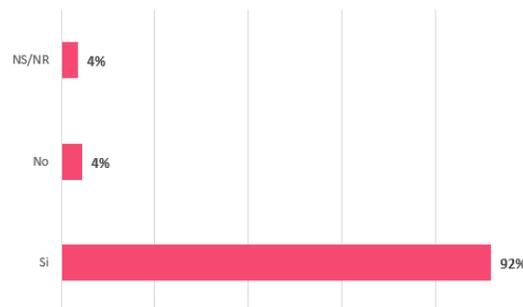


Gráfico 19.
¿Si las empresas enfrentara un aumento de la demanda, estarían en la capacidad de abastecerla?

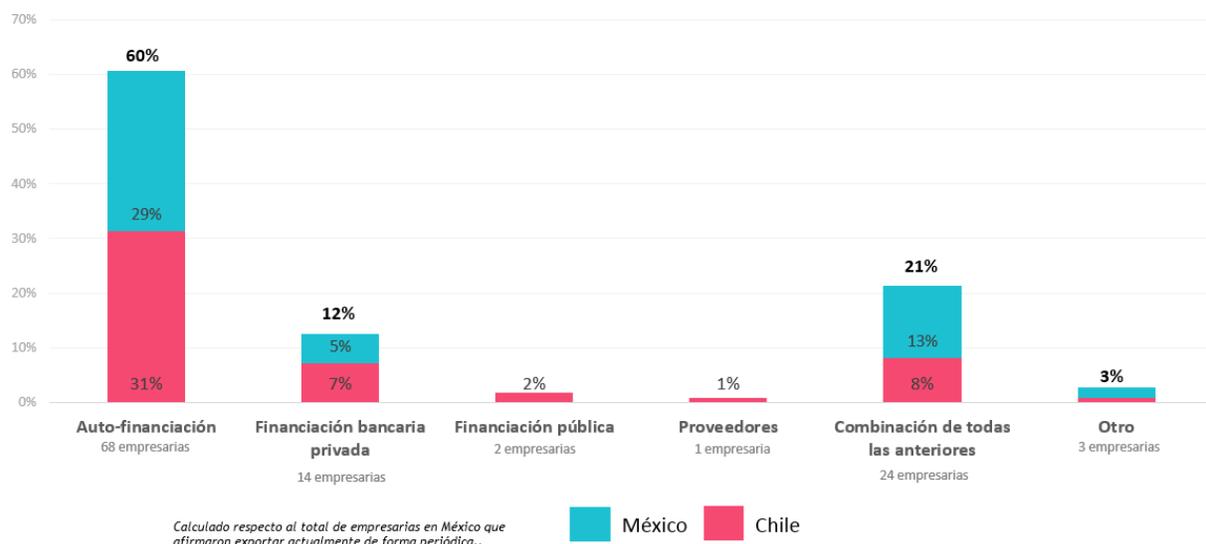


Calculado respecto al total de empresarias que afirmaron exportar actualmente de forma periódica.

- **Acceso a financiamiento**

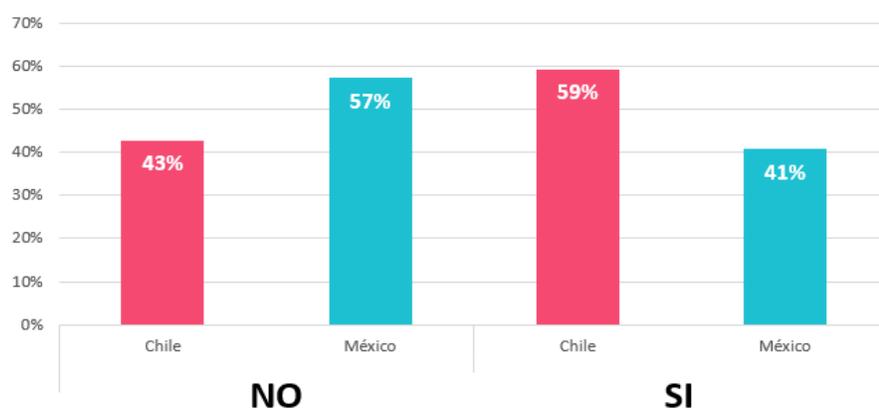
Las empresas propiedad de mujeres se financian principalmente con ahorros personales o familiares y recurren en una proporción muy baja al financiamiento externo. Del total de la muestra, alrededor del 30% de las mujeres empresarias tanto en México como en Chile, recurre a fondos propios para financiar la producción destinada a las exportaciones. Tan solo un 5% en México y un 7% en Chile acude a financiación bancaria; y aproximadamente un 10% usa una combinación de fuentes de financiación. La falta de acceso a fuentes externas de financiamiento disminuye la rentabilidad de las empresas propiedad de mujeres, al condicionarlas a producir a un nivel sub-óptimo, limitando su potencial de crecimiento y de exportación. La autosuficiencia otorgada por los fondos propios no es sostenible en el tiempo, señala un nivel insuficiente de inversión, convirtiéndose tarde o temprano en un techo al crecimiento de la empresa.

Gráfico 20. ¿Cómo financian las empresas la producción destinada a las exportaciones?



Asimismo, al indagar si las empresarias conocen sobre fondos o préstamos para financiar el crecimiento de sus empresas ofrecido por los gobiernos en sus respectivos países, aproximadamente la mitad de las empresarias afirma conocer algún tipo de instrumento. Sin embargo, como se muestra en el gráfico 20, la financiación por parte de las empresas propiedad de mujeres a través de fondos o programas de co-financiamiento otorgados por instituciones del sector público es prácticamente nula en ambos países. Esto podría indicar que las empresarias no tienen suficiente información sobre estas fuentes alternativas de financiamiento o que los actuales instrumentos de financiación públicos no están respondiendo a las necesidades de las empresas propiedad de mujeres.

Gráfico 21. ¿Las empresarias conocen los créditos de financiamiento que ofrecen los gobiernos federales y/o estatales?



Calculado respecto al total de empresarias

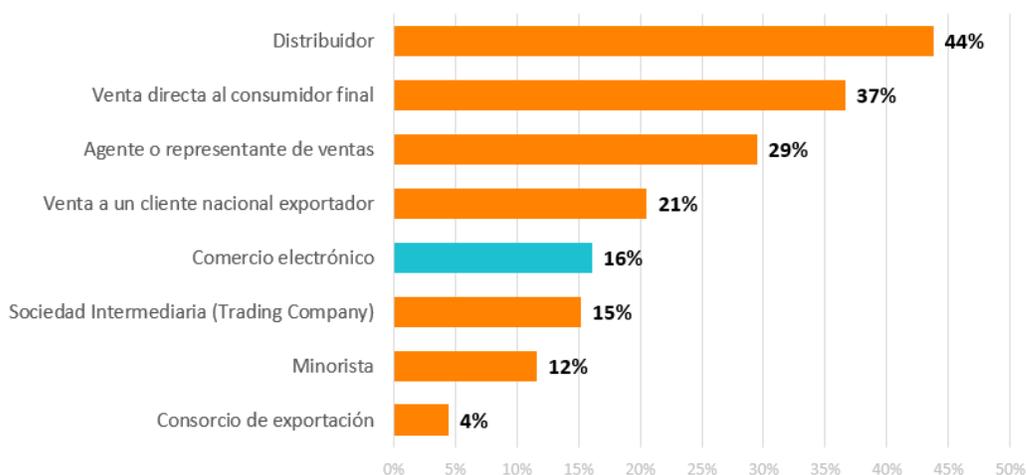
- **Mecanismos de ingreso a los mercados internacionales**

Los mecanismos de inserción utilizados por las empresas propiedad de mujeres están bastante diversificados y en algunas ocasiones, presentan combinaciones de dos o tres alternativas. Si observamos los mecanismos por separado, para ver cuáles son los más populares entre las empresarias, tenemos que la mayoría (44%) prefiere usar distribuidores en destino, quienes actúan como importadores de la mercancía y distribuyen estos productos a minoristas locales o al consumidor final y ofrecen servicios de post-venta. Si bien los distribuidores apoyan en todo el proceso de importación, la empresa pierde contacto con el cliente final.

Llama la atención que un gran porcentaje de empresarias (37%), prefieran vender directamente al consumidor final en mercados internacionales. En esta modalidad, son las empresarias quien dirigen de principio a fin la actividad exportadora, encargándose también del contacto, negociación, comercialización y distribución en el mercado destino. La desventaja de este método es que requiere una inversión mucho más fuerte que en la modalidad anterior. Pero, del mismo modo, la empresa ejerce un mayor control y una posición de poder a la hora de negociar con posibles colaboradores y distribuidores locales.

Los agentes y representantes de ventas ocupan el tercer lugar (29%). Ellos actúan como socios locales de la empresa, conocen las normas, costumbres y modalidades de hacer negocios en destino. Se encargan de promocionar los productos/servicios, contactar potenciales clientes, participar en ferias internacionales, etc. En cuarto lugar, el 21% de las empresarias reportan vender a un cliente nacional, que luego exporta su producción. En quinto lugar, encontramos el comercio electrónico. El comercio digital está abriendo oportunidades extraordinarias para que las MIPYMES participen en el comercio exterior, vinculándose en plataformas logísticas como Mercado Libre, Linio, Amazon, eBay, Alibaba, entre otras.

Gráfico 22. ¿Cuáles son los mecanismos de ingreso a mercados internacionales más usados por las empresarias?

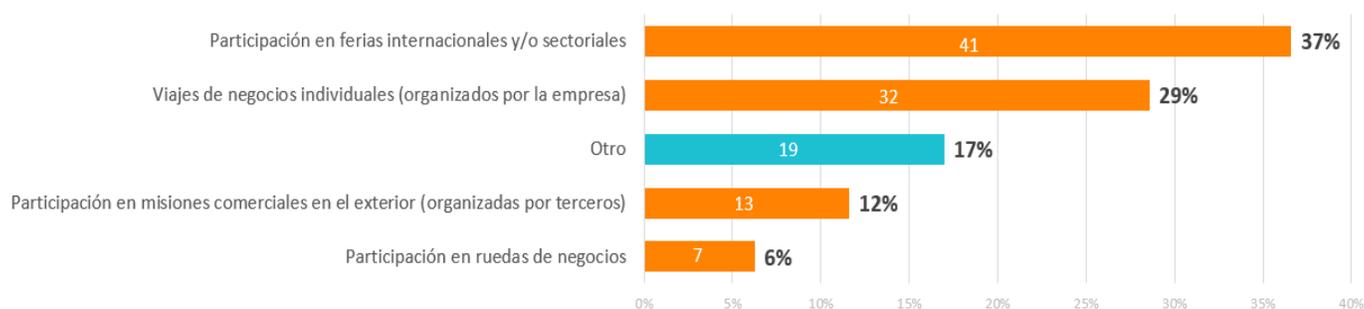


*Calculado respecto al total de empresarias que afirmaron exportar actualmente de forma periódica..
La sumatoria del porcentaje excede el 100%, debido a que las empresarias tuvieron la opción de elegir más de una respuesta.*

Por otra parte, al indagar sobre las estrategias de promoción y de acceso a mercados, el 37% de las empresas encuestadas señalan participar activamente en ferias internacionales y/o sectoriales; y un 22% afirma realizar viajes de negocios individuales a mercados potenciales al menos una vez al año, como principales estrategias para hacer contactos comerciales e identificar clientes potenciales. Asimismo, vale la pena destacar que del total de las empresarias que seleccionaron

“otro” tipo de promoción internacional, el 55% reporta usar marketing online (posicionamiento en buscadores, redes sociales, email marketing, entre otros) como principal actividad de promoción internacional e identificación de potenciales clientes.

Gráfico 23. ¿Cuál es la principal actividad de promoción internacional que utilizan las empresarias?

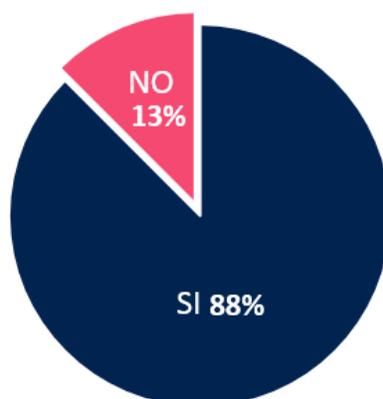


Calculado respecto al total de empresarias que afirmaron exportar actualmente de forma periódica.

- **Capacitación en comercio exterior**

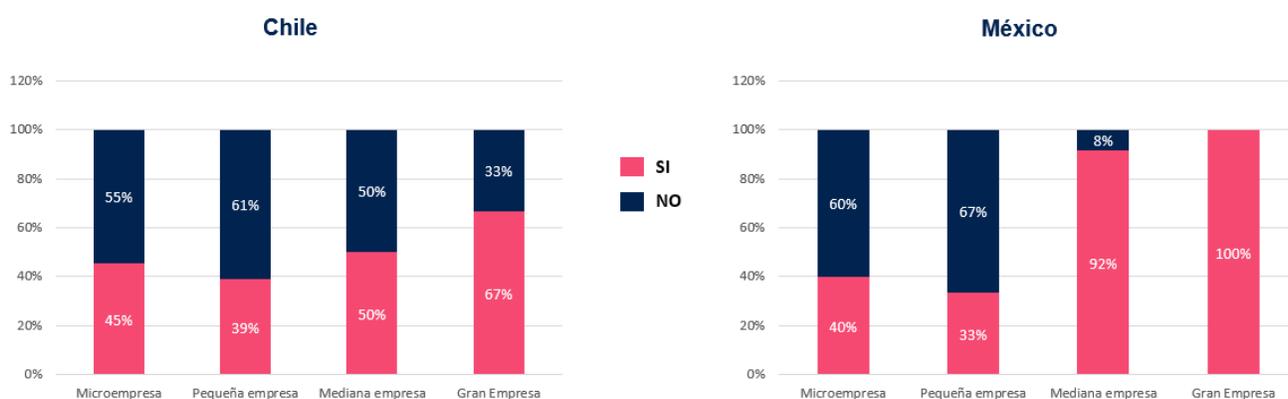
El 88% de las empresas propiedad de mujeres que exporta periódicamente manifiesta que cuenta con al menos un profesional capacitado para realizar operaciones de comercio exterior y que domina el idioma inglés. Sin embargo, más de la mitad de las micro y pequeñas empresas no destinan recurso alguno para capacitar y actualizar a sus empleados en comercio exterior, dejando ver algunas deficiencias en materia de capital humano dedicado a esta área. En contraste, las medianas y grandes empresas generalmente cuentan con un departamento o sector dentro de la empresa dedicada única y exclusivamente al comercio internacional y mantienen actualizado a su personal para evitar errores de gestión en sus operaciones de comercio exterior.

Gráfico 24. ¿Las empresas cuentan con personal capacitado para realizar operaciones de comercio exterior y que hable inglés?



Calculado respecto al total de empresarias que afirmaron exportar actualmente de forma periódica..

Gráfico 25. ¿Destina la empresa recursos para capacitar a sus empleados en comercio exterior?



Calculado respecto al total de empresarias en Chile que afirmaron exportar actualmente de forma periódica.

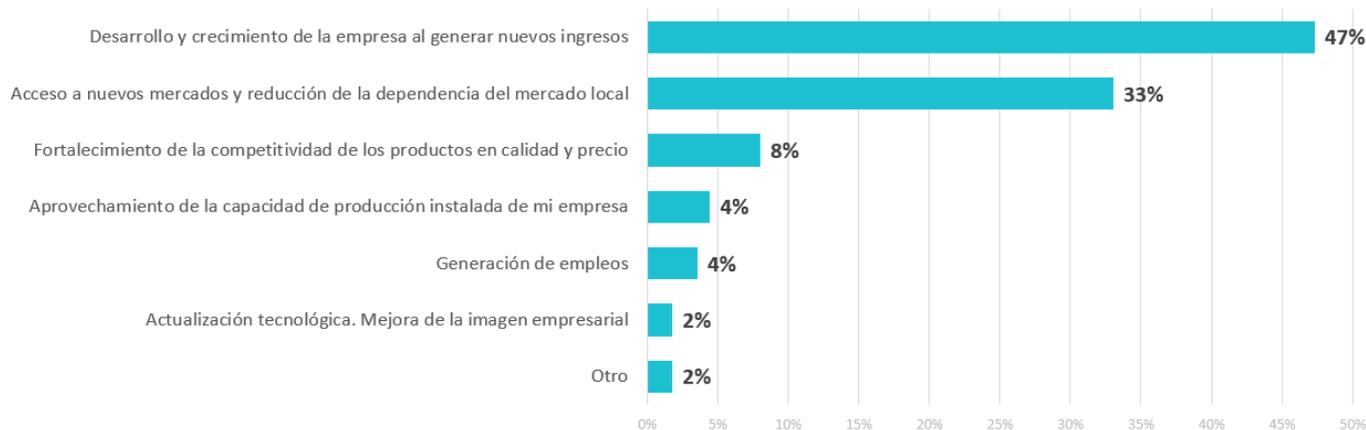
Calculado respecto al total de empresarias en México que afirmaron exportar actualmente de forma periódica.

- Principales beneficios para las empresas propiedad de mujeres derivados de la actividad exportadora

Casi la mitad de las empresarias encuestadas, coinciden en que el principal beneficio de la actividad exportadora es el desarrollo y crecimiento de la empresa al generar nuevos ingresos; una tercera parte de las empresarias mencionan el acceso a nuevos mercados y la reducción de la

dependencia del mercado local como un beneficio relevante; un grupo más pequeño de empresarias afirman que el fortalecimiento de la competitividad de sus productos en calidad y precio es un beneficio que destacar.

Gráfico 26. ¿Cuál es el principal beneficio derivado de la actividad exportadora?



Calculado respecto al total de empresarias que afirmaron exportar actualmente de forma periódica..

- **Principales obstáculos que enfrentan las empresas propiedad de mujeres al iniciar la actividad exportadora**

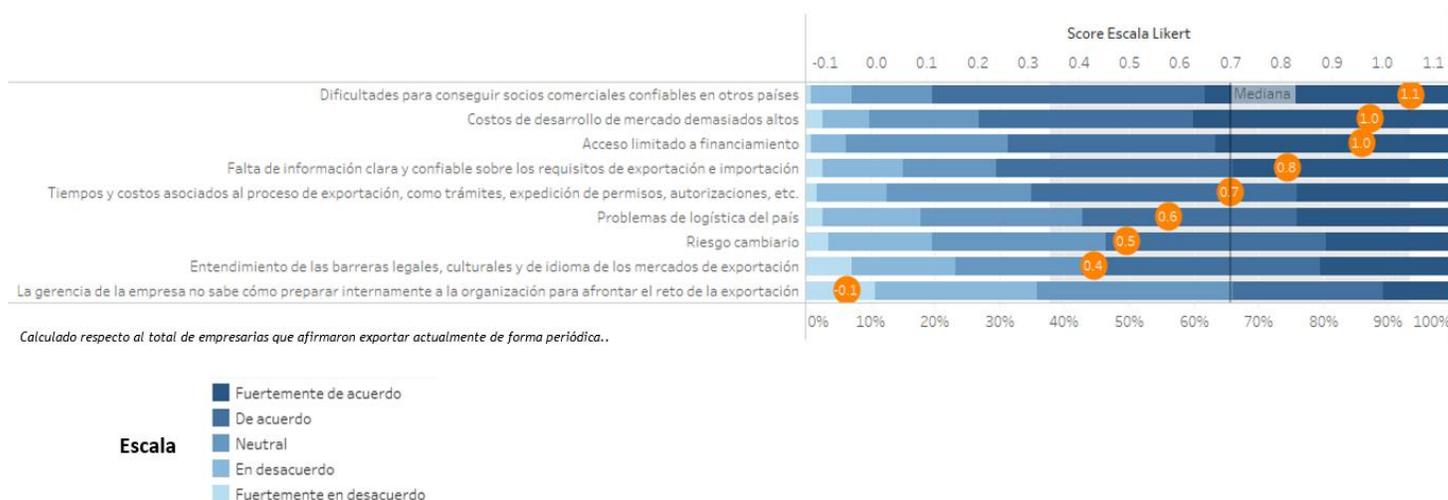
El principal obstáculo señalado por las empresarias encuestadas para iniciar su proceso de internacionalización radica en la **dificultad de conseguir contactos y socios comerciales confiables en otros países**. Este es por lo general, un obstáculo común para todas las MIPYMES. Sin embargo, aquí se evidencia una vez más lo planteado por numerosos estudios, en los cuales se señala que las empresarias tienen un menor acceso en comparación con sus pares masculinos, a redes profesionales y de contactos comerciales que les permitan acceder a oportunidades de negocios e información relevante para sus empresas. Además, las redes de contactos son, por lo general, cruciales para acceder a financiamiento, tecnología y canales comerciales.

En segundo lugar, las empresarias encuestadas señalan **los altos costos de inteligencia y de desarrollo de mercado** como un obstáculo para vender al exterior. Estos costos son considerados

costos fijos de acceso a información y están relacionados con las inversiones que tiene que asumir una empresa para investigar mercados, identificar potenciales clientes, evaluar el potencial exportador de sus productos o servicios en determinados mercados, conocer las tendencias de consumo en mercados de destino, realizar adecuaciones a producto (i.e: empaque, etiquetado), analizar la competencia en mercado exterior, entre otros.

En un tercer lugar, sobresale **el acceso limitado al financiamiento**. Aquí se encuentra, por una parte, que es muy difícil para los bancos comerciales prestarles a las MIPYMES para financiar su capital de trabajo y sus operaciones de comercio exterior, en particular a las MIPYMES del sector servicios, las cuales muchas veces no cuentan con el aval que los bancos requieren para poder facilitar los recursos de inversión. Por otro lado, muchas veces las empresarias no están familiarizadas con los nuevos productos financieros o les resulta difícil obtener información veraz sobre las mejores opciones y fuentes de financiamiento disponibles para sus negocios. Ver gráfico 27 para más información.

Gráfico 27.
Principales obstáculos para iniciar la actividad exportadora

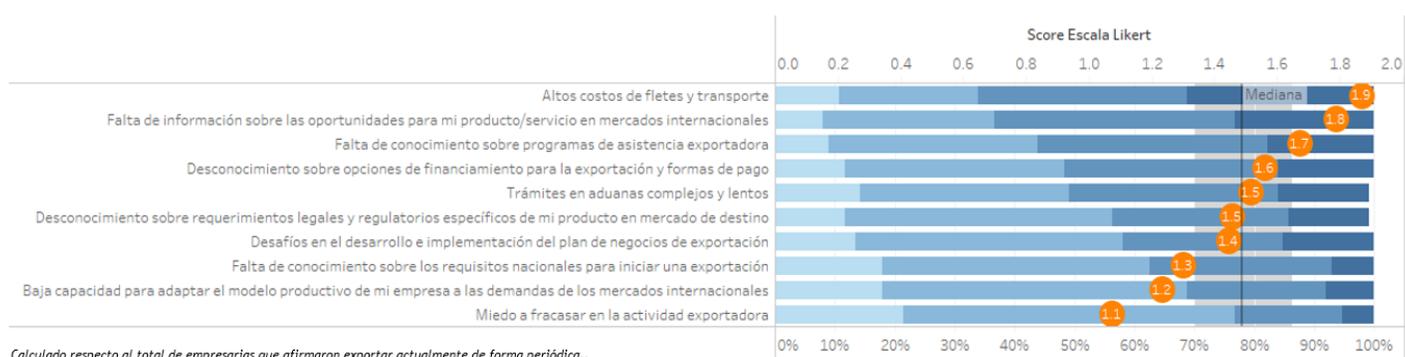


- **Principales limitantes al desempeño exportador de las empresas propiedad de mujeres**

Entre los limitantes que afectan en mayor proporción el desempeño exportador de las empresas propiedad de mujeres, se señalan los **altos costos de fletes y transporte**. Como un segundo freno a la actividad exportadora de estas empresas se resalta nuevamente la **falta de información sobre las oportunidades para sus productos y/o servicios en mercados internacionales**. La falta de acceso a información es una falla de mercado, que obstaculiza tanto el inicio de la actividad exportadora, como su expansión, constituyéndose como uno de los limitantes más importantes para el desempeño exportador de las empresas propiedad de mujeres.

En la misma línea, las empresarias señalan la **falta de conocimiento sobre programas de asistencia exportadora** como un tercer obstáculo para consolidar y diversificar sus exportaciones. Este hecho podría evidenciar una brecha entre la oferta de programas de promoción y asistencia exportadora y la demanda por ellos. Es posible que la oferta de programas y sus objetivos no se comunique efectivamente a la audiencia, o que estos programas no estén diseñados para atender de manera específica las características, necesidades y barreras que enfrentan las empresas propiedad de mujeres. Ver gráfico 28 para más información.

Gráfico 28.
Limitantes afectando el desempeño exportador de las empresas



Escala

- Ha impactado significativamente a mi empresa
- Ha impactado en alguna medida
- No ha tenido impacto
- No Aplica/No Sabe

- **Apoyo institucional a la exportación**

Sin embargo, cuando se consulta a las empresarias si han recibido apoyo para la internacionalización por parte de alguna institución gubernamental o programa de fomento a la exportación, más de la mitad de las empresas independientemente de su tamaño, afirman haber recibido alguna clase de apoyo. Los tipos de apoyo más comunes que reportan las empresarias son asistencia para participar en misiones comerciales y eventos empresariales internacionales y asesorías sobre el proceso exportador en general.

Gráfico 29.
¿Alguna institución gubernamental o programa de fomento a la internacionalización le ha brindado apoyo para exportar?



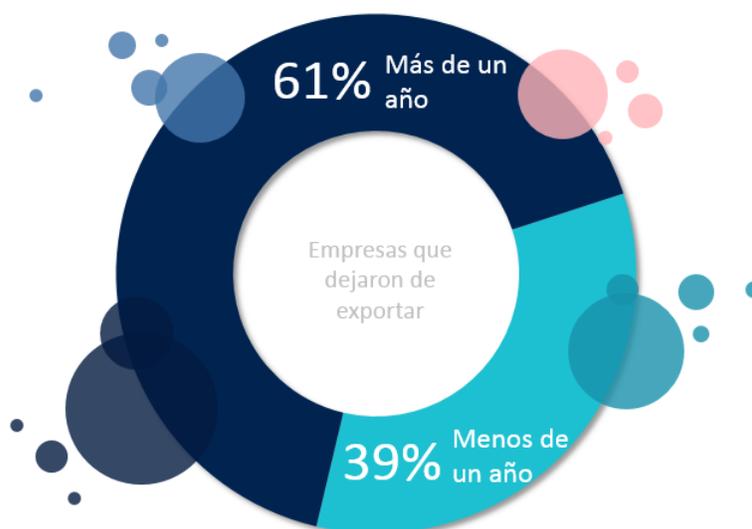
Calculado respecto al total de empresarias en México que afirmaron exportar actualmente de forma periódica.

Calculado respecto al total de empresarias en Chile que afirmaron exportar actualmente de forma periódica.

2.3 Empresas con antecedente exportador

En esta sección se analizarán exclusivamente los resultados de las empresas que indican contar con experiencia exportadora, pero que no están vendiendo al exterior actualmente. Este grupo compone el 6% del total de empresas propiedad de mujeres encuestadas (Ver gráfico 11). El 61% de este grupo de empresas señala que dejó de exportar hace más de un año, mientras que el 39% reporta haber dejado de exportar hace menos de un año.

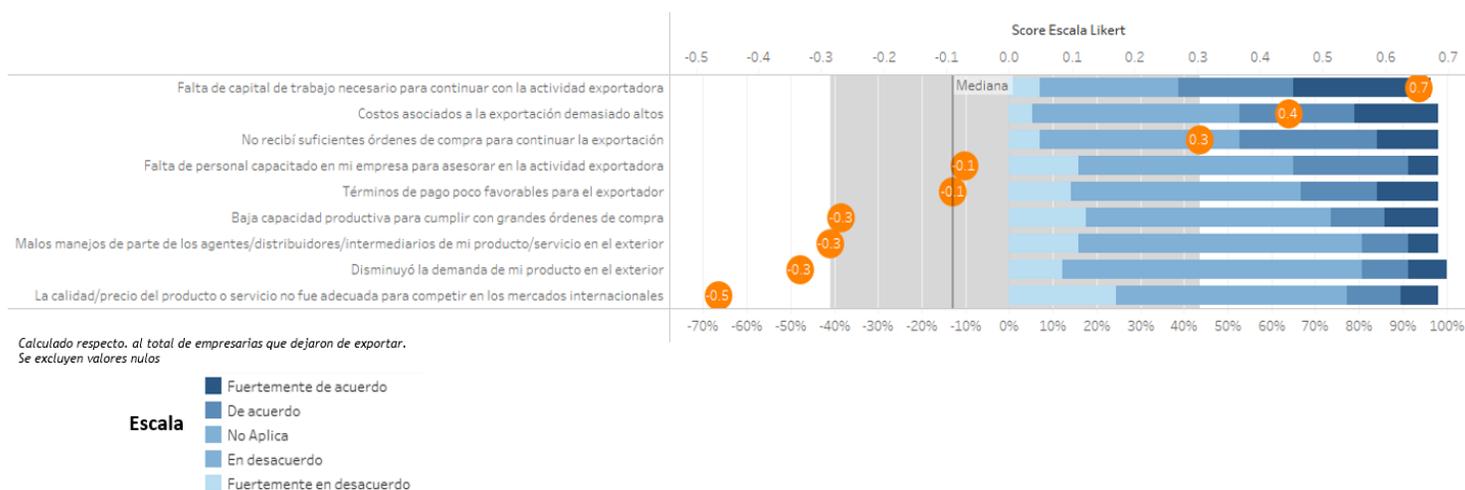
Gráfico 30. ¿Hace cuanto dejó de exportar la empresa?



Calculado respecto. al total de empresarias que dejaron de exportar

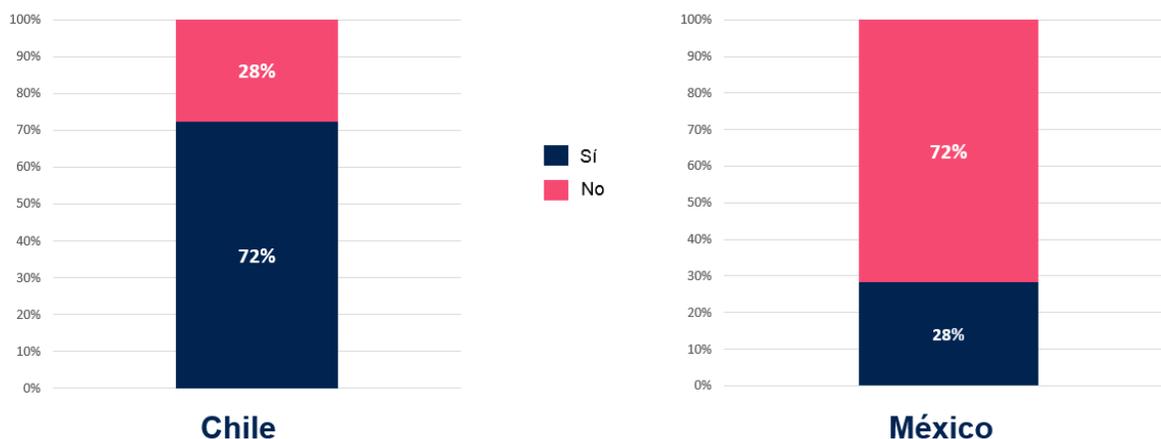
Entre las principales razones para dejar de exportar, este grupo de empresarias señala la falta de capital de trabajo necesario para financiar la actividad exportadora, los altos costos asociados a la exportación, la falta de órdenes de compra del exterior, la falta de personal capacitado en la empresa para asesorar el proceso exportador y los términos de pago poco favorables al exportador. Estos resultados son consistentes con los obstáculos y limitantes más relevantes señalados por las empresas propiedad de mujeres exportadoras (costos de información, costos logísticos y de transporte, falta de financiamiento), indicando que, si estas barreras no son gestionadas adecuadamente, pueden llevar a que muchas más empresas propiedad de mujeres no sobrevivan a la actividad exportadora en esos países.

Gráfico 31.
¿Cuáles fueron los principales motivos por los que la empresa dejó de exportar?



Es relevante destacar que, de este grupo de empresarias, en Chile, la mayoría (72%) había recibido algún tipo de apoyo a la exportación, primordialmente la posibilidad de participar en eventos empresariales y asesoría general del proceso exportador. Mientras que en México la misma proporción de empresarias (72%) reporta no haber contado con servicios de asistencia para la internacionalización.

Gráfico 32.
¿Las empresas que dejaron de exportar, recibieron algún apoyo de instituciones gubernamentales o de programas de fomento a la internacionalización?

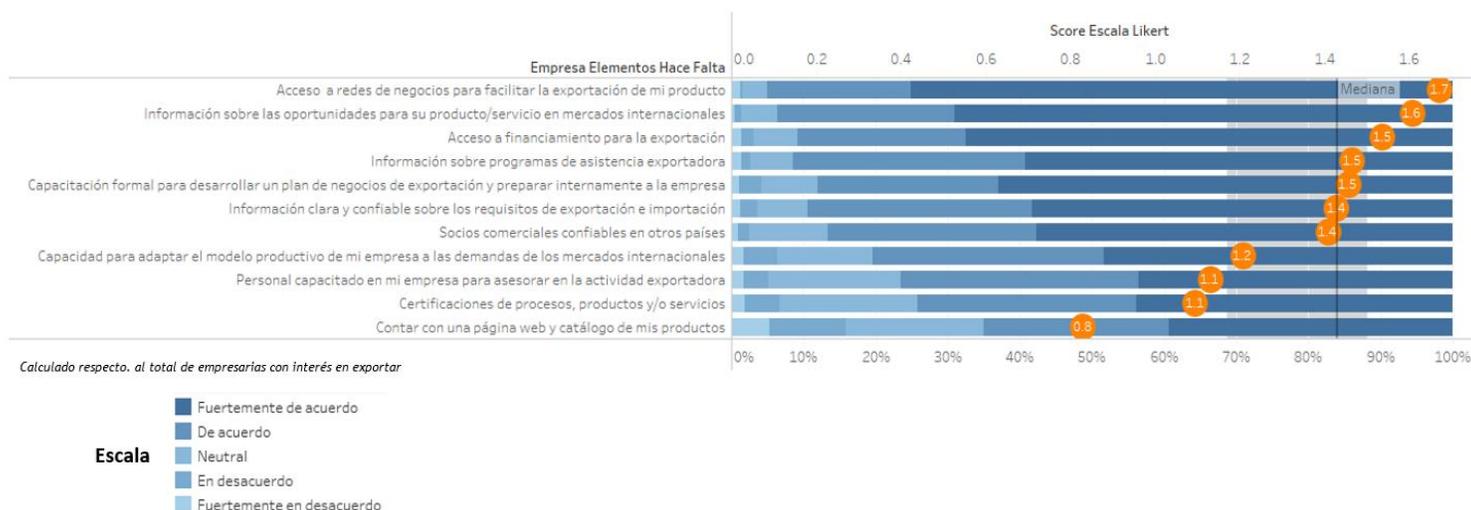


2.4 Empresas sin actividad exportadora, con interés en exportar

En esta sección se analizarán exclusivamente los resultados de las empresas propiedad de mujeres que indican no contar con experiencia exportadora, pero que están interesadas en iniciar ventas al exterior. Este grupo de empresarias compone el grueso de la muestra, representando el 60% del total encuestado (Ver gráfico 11).

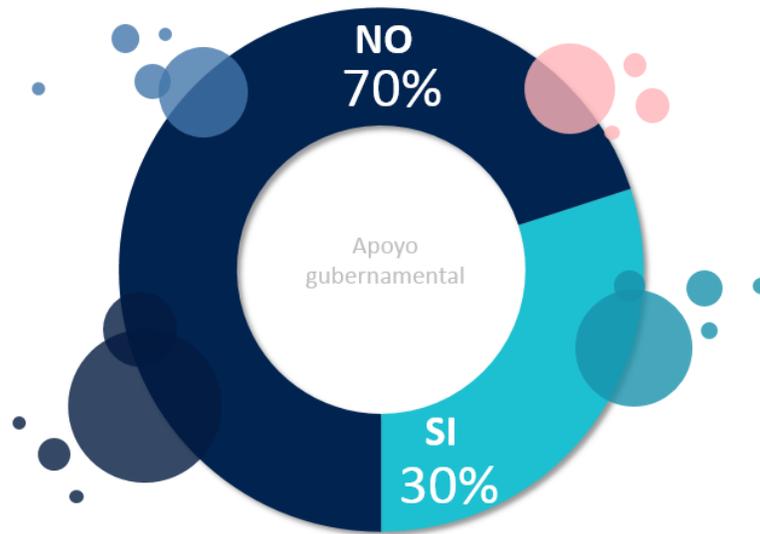
Al consultar con estas empresas qué herramientas les hacen falta para decidirse a incursionar con ventas al exterior, las empresarias señalan la falta de acceso a redes de negocios, a información sobre oportunidades para sus productos y/o servicios en mercados de destino y sobre programas de asistencia exportadora, así como el deficiente acceso a oportunidades de financiamiento para fundear la actividad exportadora, como los principales elementos que impiden que este gran grupo de empresarias se inserten en nuevos mercados o en cadenas de valor. Una vez más, se puede resaltar que estos elementos impactan de forma constante la participación de las empresas propiedad de mujeres en el comercio exterior, independientemente de su experiencia exportadora. Finalmente, es válido resaltar que la capacitación formal para desarrollar un plan de negocios de exportación y preparar internamente a la empresa se consolida como una de las herramientas más importantes para este grupo de empresarias.

Gráfico 33.
¿Qué herramientas hacen falta para poder exportar?



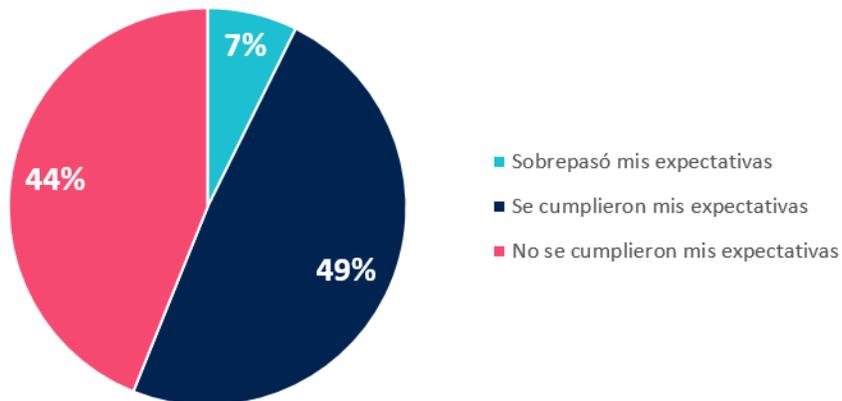
A este grupo de empresarias también se les consultó si han acudido a alguna institución gubernamental para recibir asesoría empresarial o apoyo para iniciar su plan de internacionalización. El 70% de las empresarias manifiesta no haber acudido a ninguna institución, primordialmente por falta de conocimiento sobre esta clase de programas. Del 30% restante que si ha buscado orientación, la mitad afirma que la asesoría recibida cumplió con sus expectativas. Una proporción similar de empresarias (44%) indica que la asesoría no cumplió con sus expectativas pues no recibieron información relevante para poder iniciar un proceso de exportación. Finalmente un pequeño 7% califica de manera excelente el apoyo recibido y destacan la relevancia y calidad de la información.

Gráfico 34.
¿Las empresas con interés en exportar, han acudido a alguna institución gubernamental o programa de apoyo a la internacionalización?



Calculado respecto, al total de empresarias con interés en exportar

Gráfico 35.
¿Cómo califica la asesoría que recibió?

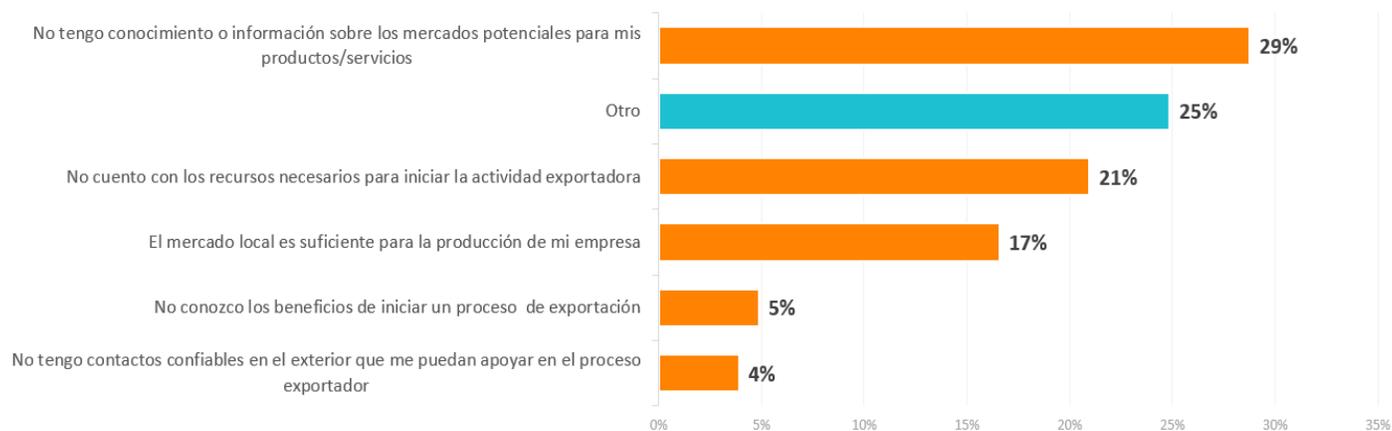


Calculado respecto, al total de empresarias con interés en exportar y que afirmaron haber acudido a alguna institución gubernamental.

2.5 Empresas sin actividad exportadora, sin interés en exportar

En esta sección se analizarán exclusivamente los resultados de las empresas propiedad de mujeres que indican no realizar operaciones de comercio exterior y no estar interesadas en incursionar en la actividad exportadora en el futuro próximo. Este grupo de empresas, conforman el 22% del total de empresas encuestadas (Ver gráfico 11). Este grupo de empresas reporta la falta de conocimiento o de acceso a información sobre los mercados potenciales para sus productos y/o servicios, la falta de recursos necesarios para iniciar la actividad exportadora, su concentración en la atención de la demanda del mercado local o regional, la falta de información sobre los beneficios de iniciar un proceso de exportación y la falta de contactos confiables en el exterior como las principales razones para no desear incursionar en la actividad exportadora.

Gráfico 36.
Principales razones para no exportar

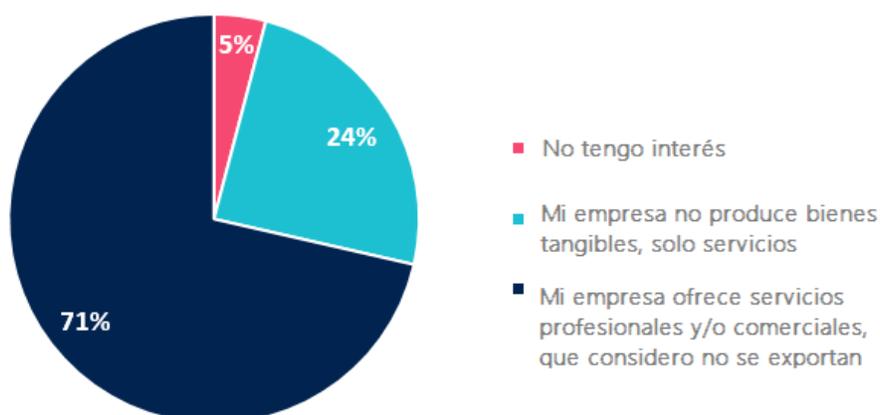


Calculado respecto. al total de empresarias sin interés en exportar

Llama la atención que del total de empresarias que seleccionaron “otro” como la razón principal para no exportar (opción que representa el 25%), el 95% afirma que no exporta debido a que sus empresas no ofrecen bienes tangibles u ofrecen exclusivamente servicios y, por lo tanto, consideran que no tienen oportunidad de exportar o que su servicio solo se suscribe al mercado local. Entre los servicios que ofrecen estas empresas se destacan, los servicios de ingeniería y

diseño, servicios educativos, consultorías y asesorías empresariales, contabilidad y finanzas, y otros servicios comerciales y/o profesionales. Ese resultado claramente indica un fuerte desconocimiento entre las empresas propiedad de mujeres de los elementos esenciales del comercio internacional de servicios, sus modos de suministro y su clasificación como servicios de exportación. Si bien no todos los servicios son susceptibles de ser exportados, la gran mayoría de los servicios profesionales y comerciales tienen alto potencial exportador.

Gráfico 37.
¿Cuál otra razón tiene su empresa para no exportar?



Calculado respecto al total de empresarias sin interés en exportar que contestaron la pregunta abierta.

3. ENTREVISTAS PRESENCIALES

Esta fase cualitativa consistió en el desarrollo de 20 entrevistas cara a cara (presenciales y vía videoconferencia), con un subgrupo de empresarias de Chile y México que participaron previamente en la encuesta. La selección de las empresarias a entrevistar se llevó a cabo de manera aleatoria y se buscó que, en la medida de lo posible, todos los grupos objeto de estudio estuvieran representados. El objetivo de estas entrevistas presenciales fue profundizar sobre la experiencia de las mujeres empresarias en el comercio internacional y ahondar sobre los desafíos a los que se enfrentan en su actividad comercial. Esta fase permitió recabar con mayor detalle las apreciaciones de las mujeres empresarias sobre acceso a financiamiento, exportación de servicios, relevancia de las certificaciones técnicas y de calidad e impacto que tiene el acceso a información confiable, contactos empresariales y redes de negocios.

- **Acceso a financiamiento**

Uno de los comunes denominadores entre las empresarias mexicanas y chilenas entrevistadas es su preferencia por financiarse con recursos propios o con fondos de amigos y familiares. La mayoría de las empresarias entrevistadas manifiestan que su tendencia a capitalizarse con recursos propios se deriva, por una parte, del elevado costo de los recursos financieros y garantías requeridas por la banca comercial, así como por el desconocimiento sobre el funcionamiento, términos y condiciones de los instrumentos de deuda ofrecidos por las instituciones bancarias; y por otra parte, por la falta de acceso a otras fuentes de financiamiento como los fondos públicos y privados de inversión.

Un gran número de las empresarias afirman que no han podido concretar con la banca privada los préstamos necesarios para sus operaciones por los altos costos de esta fuente de financiación. Además, indicaron que deben ofrecer muchas más garantías que los hombres para acceder al crédito. Al recurrir a otras instituciones financieras, como banca de desarrollo o programas públicos, las empresarias subrayan la relativa abundancia de microcréditos para mujeres y para la

creación de empresa y la carencia de productos crediticios adecuados (en tamaño e intereses) para evolucionar de microempresa a PyME.

Sobre los instrumentos de capital, las empresarias coinciden en que su acceso a fondos públicos y privados de inversión se entorpece porque los inversionistas no consideran los emprendimientos femeninos como esfuerzos formales y de larga duración. Por ejemplo, según el testimonio de una empresaria dueña de un emprendimiento en el rubro de servicios de publicidad y marketing, *“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.”* Varias de las empresarias entrevistadas parecen respaldar esta afirmación.

Sobre los instrumentos financieros para el comercio exterior, es importante resaltar que las empresarias 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.

- **Exportación de servicios**

Un gran porcentaje de las empresas de las mujeres empresarias entrevistadas pertenecen al sector servicios, lo cual coincide con los resultados del análisis de los datos de la encuesta. Este grupo de empresarias manifiesta 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, también 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 en servicios, tendencias en el consumo de servicios, estrategias para posicionar sus servicios en mercados extranjeros, entre otros.

- **Certificaciones**

La gran mayoría de las empresarias entrevistadas que se desempeñan en el sector servicios 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. Por el contrario, las empresarias que se desempeñan en el sector de alimentos y bebidas, salud y belleza, textiles e indumentaria, entre otros, reconocen que las certificaciones son las llaves que abren las puertas a los mercados internacionales y cadenas de proveeduría de grandes empresas. A pesar de su importancia, muchas de las empresarias señalan que conseguir certificaciones como HACCP, orgánicas, *Fair Trade* y especialmente certificaciones de calidad como las ISO, es un proceso engorroso, muy costoso y muy pocas de ellas han podido certificarse.

Al respecto en un testimonio, una de las empresarias del sector alimentos menciona: *“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.”* Similarmente, 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.

- **Acceso a información, capacitación y a redes de negocios**

Una vez más el acceso a información confiable, práctica, 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 una o dos sesiones presenciales.

De la misma manera, 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. Al respecto, una de las empresarias entrevistadas manifiesta: *“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.”*

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En términos generales, los resultados del diagnóstico evidencian que en Chile y México la gran mayoría de las empresas propiedad de o lideradas por mujeres son microempresas, no exportan, están vinculadas a sectores de la economía tradicionales (alimentos y bebidas, servicios comerciales y profesionales, textiles, salud y belleza) y están concentradas geográficamente en las capitales de ambos países. Adicionalmente, un gran número de mujeres deciden emprender más tarde en su carrera, bien sea porque deciden adquirir cierta experiencia laboral antes de aventurarse a crear empresa, o porque durante sus años 20s y 30s tienen a su cargo el cuidado del hogar e infantes, reduciendo el tiempo que podrían dedicar a crear y gestionar una empresa. Esta caracterización del tejido empresarial femenino en Chile y México coincide con la de otros países de la región y en otras regiones del mundo.
- Asimismo, más del 80% de las empresas objeto de estudio no cuentan con ningún tipo de certificación técnicas o de calidad, bien sea porque no las consideran relevantes o porque son muy costosas y engorrosas de tramitar. De acuerdo con un estudio del BID sobre el impacto de las certificaciones técnicas y de calidad internacionales sobre el desempeño empresarial, se encontró que la obtención de una certificación internacional de calidad tiene un impacto positivo sobre resultados o actividades de la empresa que se encuentran afectadas por barreras de información severas, como la inserción en los mercados internacionales (tanto para comenzar a exportar como expandir las exportaciones) y el acceso a financiamiento.¹⁴ En esa línea, se recomienda considerar el diseño e implementación de programas o esquemas de financiación público-privados para facilitar la adopción de certificaciones y acreditaciones internacionales de calidad para apoyar a las empresas propiedad de mujeres a mejorar su competitividad en mercados internacionales.

¹⁴ Bernini Federico, Figal Lucas, Maffioli Alessandro. "Certificación Internacional de Calidad" ¿Señalizando a quién? Impacto en el desempeño de empresas en Argentina. Documento de Trabajo del BID No. IDB-WP-770. Banco Interamericano de Desarrollo. 2017.

- Parece existir una correlación directa entre el tamaño de las empresas, el valor agregado de los bienes y servicios que ofrecen, así como su capacidad para incursionar en mercados internacionales. Lo anterior significa que sin una intervención efectiva de una política pública que ayude a las mujeres empresarias a mejorar la gestión de sus empresas, a sofisticar su oferta exportable y a innovar en procesos productivos adoptando tecnologías de punta, es poco probable que estas empresas puedan por sí solas competir en mercados internacionales y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio exterior. Por el contrario, podrían quedar en una posición aún mucho más vulnerable para absorber los costos que generan los procesos de apertura comercial.
- Por su parte, las empresas propiedad de o lideradas por mujeres que han logrado consolidarse como exportadoras, vendiendo al exterior de manera habitual por un periodo mayor a tres años, son en su mayoría grandes y medianas empresas. Sus ventas por exportación aún representan un porcentaje bajo de sus ventas totales y por tanto no son una fuente principal de ingresos. En relación con su oferta exportable, los datos del estudio revelan que esta oferta está poco diversificada a nivel de productos y mercados. Lo anterior implica que estas empresas son más vulnerables a las fluctuaciones de los precios del mercado internacional pues no están en capacidad de compensar los shocks negativos y las presiones competitivas mediante venta de otros productos o en otros mercados.
- En este sentido, se recomienda implementar programas focalizados de internacionalización, diseñados especialmente para este grupo de empresas que exhiben un amplio potencial para aumentar sus ventas e ingresos por exportación. Estos programas deben ir acompañados por iniciativas de cofinanciamiento público-privado para ayudar a las empresarias a adaptar sus productos y/o servicios según las demandas del mercado, a obtener certificaciones técnicas o de calidad para incrementar su competitividad, a mejorar sus procesos productivos para competir con mejor calidad y precio, a generar planes de negocio para abrir nuevos mercados, entre otros. Adicionalmente, es especialmente útil para las mujeres empresarias, acceder a plataformas empresariales en línea, que provean contactos comerciales, oportunidades de

networking online, así como información ordenada, sistematizada, amigable y de fácil acceso sobre oportunidades de financiamiento, servicios de apoyo empresarial y requisitos de acceso a mercados (barreras arancelarias y no arancelarias, requisitos técnicos, cultura empresarial).

- El acceso a financiamiento es una variable recurrente para el crecimiento de las empresas y su capacidad de incursionar en mercados internacionales. A nivel mundial, ALC reporta la mayor brecha de crédito para las empresas propiedad de mujeres (\$86 mil millones de dólares de una brecha global de \$ 287 mil millones)¹⁵. Esta cifra se deduce del hecho de que el 73% de las mujeres empresarias de la región que necesitan un préstamo, no han podido obtenerlo a través de instituciones bancarias, y además carecen de servicios financieros como cuentas de ahorros, seguros y otros productos para fortalecer sus negocios¹⁶. Los datos de este estudio coinciden con la tendencia en la región al indicar que la mayoría de las empresarias reportaron acudir a fondos propios para financiar su actividad empresarial y exportadora. En las entrevistas presenciales, las mujeres manifestaron que la banca comercial es costosa e implica procedimientos engorrosos. Además, existe la percepción de que los bancos aplican criterios de riesgo más exigentes para las empresas propiedad de mujeres que para las empresas propiedad de hombres. En relación con otras fuentes de financiamiento, las mujeres perciben que los productos financieros existentes en sus países no responden a sus necesidades y por tanto no les ayudan a hacer crecer sus empresas o a exportar.
- La falta de acceso a financiamiento tiene repercusiones directas en la capacidad de las empresas propiedad de mujeres para crecer, y por lo tanto, para exportar. En ese sentido, se recomienda: (i) trabajar con las instituciones financieras para diseñar líneas de crédito que respondan a las necesidades de las empresas propiedad de mujeres y que existan procedimientos claros y sencillos para acceder a estas líneas de crédito, (ii) analizar los actuales instrumentos de financiamiento públicos para asegurar que respondan a las necesidades de cada una de las etapas de madurez de las empresas y que están siendo correctamente

¹⁵ International Finance Corporation, "Women-Owned SMEs: A business Opportunity for Financial Institutions", 2014.

¹⁶ International Finance Corporation, "Strengthening Access to Finance for Women", 2011.

difundidos, (iii) identificar fondos de capital privado que tengan dentro de sus políticas de inversión la diversidad de género, y/o que cuenten con mujeres en posiciones de dirección y decisión para fomentar una mayor inversión de capital privado en emprendimientos femeninos, y (iv) atraer nuevos actores que brinden servicios financieros a través del uso de plataformas tecnológicas, como las Fintech, para proporcionar financiamiento de capital de trabajo de diversos valores que se ajusten a las necesidades de las distintas empresas.

- En términos generales, las empresarias conocen y utilizan de manera adecuada las diferentes modalidades para ingresar a mercados internacionales, utilizando incluso más de una modalidad dependiendo de las necesidades específicas de sus negocios. Vale la pena destacar que el comercio electrónico está jugando cada vez más un papel relevante como herramienta para ayudar a las MIPYMES a incursionar en mercados internacionales. Un reciente estudio de eBay indica que en Chile el 100% de los vendedores online exportan, con ventas a 28 mercados diferentes, en promedio, comparado con apenas el 18% en el caso de las empresas offline, las cuales generalmente exportan a sólo dos mercados. Estos patrones se repiten en las encuestas de eBay en Brasil, México, Colombia y Perú.¹⁷ En ese sentido, las políticas y programas para promover el comercio electrónico – por ejemplo, el desarrollo de las capacidades digitales de las empresas, la promoción de la bancarización de las MIPYMES, la actualización de los servicios de promoción de exportaciones para responder a las demandas del comercio electrónico transfronterizo, - tienen un enorme potencial para incrementar la participación de las empresas propiedad de mujeres en el comercio internacional.
- En materia de habilidades empresariales y técnicas en comercio exterior, las MIPYMES tienen una menor capacidad para actualizar y fortalecer sus conocimientos. Por lo tanto, la instrumentación de programas de capacitación específicos y flexibles para fortalecer las habilidades empresariales en general y la capacidad exportadora en particular de las empresas propiedad de mujeres pueden ser especialmente beneficiosos. Es importante tener en cuenta

¹⁷ Suominen, Kati. "Aceleración del Comercio Digital en América Latina y el Caribe." Banco Interamericano de Desarrollo, Working Paper No. IDB-WP-790. Marzo, 2017

que la mayoría de las empresarias manifiestan su interés y necesidad de actualizar y fortalecer sus habilidades técnicas comerciales y para la exportación, pero encuentran que los programas que se ofrecen no tienen en cuenta sus limitantes de tiempo y responsabilidades familiares. Ante esto, entrenamientos y cursos de capacitación online, bajo la modalidad de *webinars* o *massive open online courses* (MOOC), tienen la ventaja de permitir fortalecer competencias especializadas sin limitaciones de horario y locación, ya que cada persona decide el tiempo, intensidad y lugar desde donde acceder a dicha capacitación. Ahora bien, rescatando las apreciaciones de las empresarias durante las entrevistas, es importante complementar las capacitaciones en línea con talleres y encuentros de *networking* presenciales, especialmente en aquellos casos donde la experiencia y conocimiento de otras mujeres empresarias fortalezcan el proceso de aprendizaje. En estos casos, es importante que las capacitaciones se programen en horarios flexibles, y que incluso se ofrezcan servicios de guardería durante las horas de entrenamiento.

- Las empresas propiedad de mujeres enfrentan los mismos obstáculos que cualquier MIPYME para iniciar la actividad exportadora, siendo la dificultad para conseguir contactos y socios comerciales confiables en otros países y los altos costos de inteligencia y desarrollo de nuevos mercados las principales barreras. En este sentido, los servicios que ofrecen las agencias de promoción de exportaciones junto con las oficinas comerciales de México y Chile en el exterior, pueden jugar un papel aún más importante para reducir estas barreras de información para las mujeres empresarias. Sin embargo, es importante que estos servicios de asistencia exportadora vayan mucho más allá de fomentar la participación de las empresarias en misiones comerciales. El acompañamiento debe seguir una hoja de ruta para la internacionalización, que incluya componentes de capacitación, de acceso a financiamiento y de acceso a mercados a través de eventos especializados, ruedas de negocios, plataformas digitales, entre otros.
- En línea con lo anterior, es importante resaltar que a pesar de que en México y en Chile ya existen varios programas de asistencia exportadora, es necesario un mayor esfuerzo de

difusión y sensibilización sobre la utilidad, el alcance, el funcionamiento de estos programas y de la labor de las agencias de promoción y sus oficinas comerciales en el exterior.

- Adicionalmente, la experiencia del BID ha demostrado que las ruedas de negocios sectoriales en la que las mujeres empresarias tienen la oportunidad de reunirse frente a frente con potenciales compradores son una herramienta efectiva para apoyarles a crear una red de contactos y clientes confiables y a diversificar sus mercados. Si además esta actividad se complementa con capacitaciones para fortalecer sus habilidades blandas, tales como técnicas de negociación, *marketing*, *pitch* de ventas, entre otros, que les permita afianzar la confianza en sí mismas para hacer negocios en un mundo empresarial aún muy dominado por los hombres, los resultados pueden ser sorprendentes.¹⁸
- Por otro lado, se podría evaluar la posibilidad de aplicar dentro de las agencias de promoción comercial y sus oficinas en el exterior, un sistema de evaluación de desempeño por métricas que recoga la información de las empresas propiedad de mujeres y propiedad de hombres atendidas y de tal forma, generar incentivos para apoyar a más empresas propiedad de mujeres a entrar a nuevos mercados. Todo lo anterior tendría impacto en el corto y mediano plazo sólo si se promueve una cultura de registro y medición de acciones que tenga en cuenta indicadores de género, con el objetivo de identificar con facilidad a las empresas propiedad de o lideradas por mujeres y su avance en el desempeño exportador.
- Iniciativas regionales de integración como la Alianza del Pacífico representan una enorme oportunidad para las mujeres empresarias. En primer lugar, los países de la Alianza hoy en día ya representan un importante mercado para las mujeres empresarias de Chile y México y en

¹⁸ En el año 2012, INT implementó un programa piloto denominado “Comercio en Acción” mediante el cual seleccionó a 60 PYMES de propiedad de mujeres de ALC con potencial exportador y la invitó a participar en la rueda de negocios de alimentos “LAC Flavors” en donde las empresarias se reunirían cara a cara con potenciales compradores de Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia. Adicionalmente, previo a la rueda de negocios las empresarias participaron en un taller presencial para afianzar su confianza y habilidades empresariales que les permitirá tener un mejor desempeño durante la rueda de negocios. Los resultados de este programa piloto fueron excepcionales y superaron las expectativas ya que las empresarias reportaron cerrar 2.7 millones de dólares en el marco de la rueda de negocios y 10 millones de dólares en negocios futuros.

este sentido las mujeres empresarias de estos cuatro países podrían ser una fuerza catalizadora para generar un mayor dinamismo comercial intra-alianza. Asimismo, el proceso de negociación con los Estados Asociados, particularmente con Canadá y Australia, puede traer oportunidades de cooperación para transferir mejores prácticas y lecciones aprendidas a los países de AP sobre programas y políticas de apoyo a las mujeres empresarias implementados por estos países. Adicionalmente, fomentar una comunidad en línea de mujeres empresarias como la que ya implementó el Grupo de Género de la AP es una herramienta útil para las empresarias en sus esfuerzos de construir y ampliar su red de negocios, generar alianzas empresariales con otras empresarias de la AP, o explorar nuevas oportunidades de negocios.



Australia creó el programa de mujeres *Women in Global Business (WIGB)* en el 2010 para incrementar la participación de las mujeres en el comercio internacional e inversiones y contribuir a lograr más beneficios económicos y creación de empleo de manera incluyente y diversa.



El Gobierno de Canadá creó el programa nacional para mujeres empresarias *Business Women in International Trade (BWIT)* el cual provee apoyo y servicios a empresas propiedad de mujeres (al menos en un 51%) para ayudarlas a exportar.

- En relación con otros obstáculos para exportar, los altos costos de fletes y transporte y la falta de información sobre las oportunidades en mercados internacionales son factores determinantes que afectan negativamente el desempeño exportador de las empresas con alguna experiencia exportadora y se consolidan como una barrera para iniciar una actividad exportadora. En ALC los costos de flete y transporte se ubican dentro de la categoría de costos logísticos y oscilan entre el 18% y 35% del valor final de los productos, comparado con el 8% en países desarrollados. Para las MIPYMES, este porcentaje puede superar el 40%. Estudios del BID estiman que una reducción del 10% en el costo de fletes y transporte aumentaría las exportaciones de los países de ALC entre 10 y 20 veces más que una reducción similar de aranceles (impuestos de importación). Este mismo estudio señala que una reducción del 1% en los costos internos de transporte en México traería un incremento del 4% de las ventas externas, especialmente de bienes agropecuarios y manufacturas. De la misma manera, una

reducción del 1% en los costos de transporte en Chile, reportaría un incremento de las exportaciones del 4.5%¹⁹.

- Sobre los costos logísticos distintos a los costos de transporte, es decir aquellos que radican en los tiempos y costos en los que debe incurrir una empresa exportadora para realizar todos los trámites y obtener los permisos para la exportación, diversos estudios demuestran que las medidas de facilitación comercial, de manera particular las ventanillas únicas de comercio exterior (VUCE), que permiten procesar todos los trámites del comercio exterior e interactuar con todas las entidades públicas que participan en las operaciones de comercio en un solo portal, tienen un enorme potencial para reducir estos costos. Chile y México cuentan ya con una VUCE en operación y por lo tanto se recomienda destinar esfuerzos para dar a conocer esta herramienta a las MYPYMES, para ayudarles a simplificar trámites y reducir los tiempos y costos asociados al comercio exterior. Asimismo, herramientas como la calculadora logística, calculadora de origen, buscador arancelario, entre otros, son herramientas que contribuyen a reducir los costos de información logística, que sin duda son una barrera importante para que las mujeres empresarias se animen a exportar.
- Llama la atención dentro del grupo de empresarias que no exportan y que están vinculadas con el sector de servicios que ellas no consideran, en términos generales, que su actividad económica puede ser objeto de exportación. Si bien no todos los servicios son susceptibles de ser exportados, la gran mayoría de los servicios profesionales y comerciales tienen potencial exportador. La exportación de servicios profesionales ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento a nivel global. Para el caso de Chile y México, del total de exportaciones de servicios, las exportaciones de servicios comerciales y profesionales representan el 40% en Chile y el 13% en México²⁰, indicando su relevancia en la economía de estos países. Asimismo, las tecnologías de la información permiten hoy más que nunca prestar estos servicios sin

¹⁹ Mesquita Mauricio, Blyde Juan, Volpe Christian, Molina Danielken. "Muy lejos para Exportar. Los costos internos de transporte y las disparidades en las exportaciones regionales en América Latina y el Caribe." Estudio Especial sobre Integración y Comercio. Banco Interamericano de Desarrollo. 2013

²⁰ Country Profiles 2016, World Trade Organization.

importar la ubicación geográfica en la que el proveedor se encuentre. Adicionalmente, en este sector los costos de transacción son mucho menores ya que no existen costos logísticos o de transporte, reduciendo las barreras de acceso al mercado internacional. En ese sentido, consideramos que existe una gran oportunidad para potenciar a las empresas de mujeres en el sector de servicios profesionales y apoyarlas a incursionar en el mercado internacional. Generar una mayor difusión de las oportunidades que ofrece el sector servicios de exportación y su regulación en cada país, además de apoyar en la identificación de potenciales clientes, puede ser el tipo de políticas que permitirán cosechar frutos tempranos.

- Si bien la experiencia de las mujeres empresarias que tuvieron alguna interacción con las entidades de promoción comercial o recibieron algunos servicios de apoyo al exportador es variada, en la mayoría de los casos existen oportunidades de mejora. Asimismo, se observa que es usual que los esfuerzos se enfoquen en sólo un tipo de instrumentos, por ejemplo, apoyos puntuales para participar en ferias o misiones comerciales o elaboración de planes de negocios. Sin embargo, estas actividades pueden servir para que una empresaria inicie una actividad exportadora, pero generalmente ésta termina siendo incipiente y corta en el tiempo, lo que genera dudas sobre la efectividad de las intervenciones que no están enmarcadas en una política más amplia, que busque aumentar de manera efectiva incrementar la participación de las mujeres en el comercio exterior.
- En línea con lo anterior, y tal vez la conclusión y recomendación más importante de este estudio, es que para fomentar una mayor participación de las mujeres empresarias en el comercio exterior los países deben diseñar e implementar una política integral que incluya múltiples y diversos instrumentos que deben ser aplicados de manera conjunta y simultánea dependiendo del estado de madurez de la empresa para incursionar en mercados internacionales. De esta forma, dependiendo de la experiencia exportadora de la empresa, resulta fundamental combinar políticas y programas para fomentar:
 - i. Mayor acceso a diversas fuentes de financiamiento.

- ii. El fortalecimiento de las capacidades empresariales y de exportación, considerando de manera específica las necesidades y barreras que enfrentan las empresas propiedad de o lideradas por mujeres.
- iii. La sofisticación de la oferta exportable de bienes y servicios, por ejemplo, mejorando procesos productivos, generando planes de negocios y adoptando certificaciones de calidad
- iv. La adopción de habilidades digitales y la participación en el comercio electrónico.
- v. Un acompañamiento y apoyo técnico cercano de las instituciones de promoción comercial, que incluya la generación de redes de clientes y contactos, oportunidades de negocio, información comercial y de inteligencia de mercado,
- vi. La creación de sistemas de información de comercio exterior confiables y amigables.
- vii. La implementación de campañas de difusión enfocadas en las mujeres empresarias, que comuniquen las oportunidades que el comercio exterior les ofrece y los mecanismos existentes para vincularse a la actividad exportadora,
- viii. El acceso a plataformas tecnológicas, como Mujeres ConnectAmericas, para que las empresarias puedan conectarse con comunidades de clientes, proveedores e inversionistas en la región y en el resto del mundo, postularse a anuncios de compra de grandes empresas y de los gobiernos de la región, así como capacitarse con herramientas de aprendizaje en línea de última generación.

REFERENCIAS

Banco Interamericano de Desarrollo. 2015. *Empoderamiento económico de las mujeres: bueno para las mujeres, bueno para los negocios y bueno para el desarrollo*. II Cumbre Empresarial de las Américas. Ciudad de Panamá: Banco Interamericano de Desarrollo.

Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Mundial y Agencia de Cooperación Alemana(GTZ). 2010. *Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Bernini Federico, Figal Lucas, Maffioli Alessandro. 2017. *Certificación Internacional de Calidad ¿Señalizando a quién? Impacto en el desempeño de empresas en Argentina*. Documento de Trabajo del BID No. IDB-WP-770. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Donna J. Kelley, Benjamin S. Baumer, Candida Brush, Patrica G. Greene, Mahnaz Mahdavi, Mahdi Majbouri Marcia Cole, Monica Dean, René Heavlow, Babson College, Smith College and the Global Entrepreneurship Research Association (GERA). 2016. *Global Entrepreneurship Monitor. 2016/2017. Report on Women's Entrepreneurship*.

Economist Intelligence Unit. 2013. *The Women's Entrepreneurial Venture Scope*. Washington, DC: Multilateral Investment Fund of the InterAmerican Development Bank.

Gordon, Reena B. and Suominen, Kati. 2014. *Going Global: Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean*. Integration and Trade Sector. Washington, DC: Inter-American Development Bank.

Global Markets Institute. 2014. *Giving credit where it is due. How closing the credit gap for women-owned SMEs can drive global growth*. February 2014. Goldman Sachs.

International Finance Corporation. 2014. *Women-Owned SMEs: A business Opportunity for Financial Institutions*. Washington, DC: International Finance Corporation.

International Finance Corporation. 2011. *Strengthening Access to Finance for Women*. Washington, DC: International Finance Corporation.

International Monetary Fund. 2013. *Women, Work, and the Economy: Macroeconomic Gains from Gender Equity*. Washington, DC: IMF.

McKinsey Global Institute. 2015. *The power of parity: how advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth*. September 2015. McKinsey&Company.

Mesquita Mauricio, Blyde Juan, Volpe Christian, Molina Danielken. 2013. *Muy lejos para Exportar. Los costos internos de transporte y las disparidades en las exportaciones regionales en América Latina y el Caribe*. Estudio Especial sobre Integración y Comercio. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Suominen, Kati. 2017. *Aceleración del Comercio Digital en América Latina y el Caribe*. Working Paper No. IDB-WP-790. Marzo, 2017. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

World Bank. 2012. *World Development Report 2012 : Gender Equality and Development*. Washington, DC: World Bank.

World Bank. 2012. *The Effects of Women's Economic Power in Latin America and the Caribbean*. Washington, DC: World Bank.

ANEXO

Anexo 1: Formulario de Encuesta

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EMPRESARIAS EN EL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO Y CHILE

1	¿Cuál es tu nombre?
2	¿Cuál es tu apellido?
3	¿Cuál es tu correo electrónico?
4	¿Cuál es el género con el que te identificas?
5	¿Qué edad tienes?
6	¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado?
7	¿Eres la dueña o una de las dueñas de la empresa?
8	¿Cuál es tu rol dentro de la empresa?
9	Por favor, especifica qué otro rol desempeñas
10	Nombre de tu empresa
11	Página web de la empresa
12	Dirección de la empresa
13	Teléfono de la empresa
14	País en el que está constituida legalmente la empresa
15	Estado en el que está constituida legalmente la empresa
16	Región en la que está constituida legalmente la empresa
17	¿Cuál es el tamaño de tu empresa?
18	¿Cuál es el tamaño de tu empresa?
19	¿Cuál es el sector o giro de tu empresa?
20	Por favor, especifica el sector o giro de tu empresa
21	¿Tu empresa tiene certificaciones de procesos, productos y/o servicios?
22	¿Cuáles?
23	¿Conoces los créditos de financiamiento que ofrece tu Gobierno Federal y/o Estatal?
24	¿Tu empresa exporta?
25	¿Cuál es la experiencia exportadora de la empresa en años?
26	¿A qué países exporta la empresa actualmente?
27	¿Con qué periodicidad exporta la empresa?
28	¿Cuál es el promedio de ingresos de exportación anuales de la empresa?
29	¿De las ventas totales anuales de tu empresa, qué porcentaje ocuparon las exportaciones en el último año?

- 30 Usted considera que la perspectiva de crecimiento de las exportaciones de su empresa para el próximo año será:
-
- 31 Si la empresa se enfrenta a un aumento de la demanda local y/o internacional, ¿tendría la capacidad para abastecerla?
-
- 32 ¿Qué método utiliza tu empresa para exportar?
-
- 33 Especifique qué clase de exportación directa e indirecta ha usado
-
- 34 ¿Cuál es la principal actividad de promoción internacional que utiliza tu empresa?
-
- 35 Por favor, especifica qué otra actividad de promoción usa tu empresa
-
- 36 ¿Con qué periodicidad participa tu empresa en las actividades de promoción internacional?
-
- 37 La empresa considera la exportación:
-
- 38 ¿Cuál consideras ha sido el principal beneficio derivado de la actividad exportadora para tu empresa?
-
- 39 Especifique qué otro beneficio para tu empresa se ha derivado de la actividad exportadora
-
- 40 ¿Su empresa cuenta con personal capacitado para realizar operaciones de comercio exterior y que hable el idioma inglés?
-
- 41 ¿Cuál es la principal razón por la que su empresa no cuenta con este personal?
-
- 42 ¿Destina la empresa recursos para capacitar a sus empleados en el área de comercio exterior?
-
- 43 ¿Cómo financia la empresa la producción destinada a las exportaciones?
-
- 44 Por favor, especifica de qué otra manera financia la empresa la producción destinada a las exportaciones
-
- 45 ¿Cuáles de los siguientes limitantes han afectado en mayor proporción el desempeño exportador de tu empresa?
-
- 46 ¿Existe otro limitante que afecte considerablemente el desempeño exportador de tu empresa?
-
- 47 ¿Cuáles consideras que son los obstáculos más comunes que enfrentan las empresarias cuando inician su actividad exportadora?
-
- 48 ¿Qué otro obstáculo, tu consideras, enfrentan las empresarias cuando inician su actividad exportadora?
-
- 49 ¿Alguna institución gubernamental o programa de fomento a la internacionalización te ha brindado apoyo para exportar?
-
- 50 ¿Qué tipo de apoyo recibiste?
-
- 51 ¿Hace cuánto dejó de exportar?
-
- 52 ¿Qué método utilizó tu empresa para realizar las exportaciones?
-
- 53 ¿Cuáles fueron los principales motivos por los que tu empresa dejó de exportar?
-
- 54 ¿Algún otro motivo por el que tu empresa dejó de exportar?
-
- 55 ¿Cuáles consideras que son los obstáculos más comunes que enfrentan las empresarias cuando inician su actividad exportadora?
-
- 56 ¿Qué otro obstáculo, tu consideras, enfrentan las empresarias cuando inician su actividad exportadora?
-
- 57 ¿Alguna institución gubernamental o programa de fomento a la internacionalización te ha brindado apoyo para exportar?
-
- 58 ¿Qué programa y qué tipo de apoyo recibiste?
-
- 59 ¿Cuáles de los siguientes elementos consideras que te hace falta para poder exportar?
-

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

61 ¿Cuál fue el resultado de esa visita?

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

63 Especifique la razón

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

65 ¿Cómo calificas el resultado de esa visita?

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

67 ¿Te gustaría formar parte de Mujeres ConnectAmericas?
