Fortaleciendo Empresarias en Cadenas Productivas

WE3A – Mejorando el Acceso a las Cadenas de Valor para las Mujeres Empresarias

Entregable: Actividad 1.1 Mapeo del Ecosistema y de las Partes Interesadas-Ecuador

Subconvenio n°: ASUB00000825

Fecha de presentación: 26 de septiembre de 2022
Presentado por: WEConnect International

Índice de contenidos

Resumen ejecutivo ***1***

Objetivo del entregable ***2***

Perfil de Ecuador ***3***

Panorama de la economía ecuatoriana ***3***

Panorama de la participación femenina en la economía **5**

Ecosistema empresarial de las pymes de mujeres ***6***

Perfil de las pymes de mujeres **6**

Gráfico 1. Mapeo de las pymes de mujeres por sector/industria 7
Gráfico 2. Pymes de mujeres encuestadas por sector/industria 8
Gráfico 3. Número de empleados a tiempo completo en las pymes de mujeres 9
Gráfico 4. Promedio anual de ingresos de las pymes de mujeres 10
Gráfico 5. Composición de la base de clientes de las pymes de mujeres 11
Gráfico 6. Canal de ventas de las pymes de mujeres 12
Gráfico 7. Presencia en línea de las pymes de mujeres 13
Gráfico 8. Años de actividad de las pymes de mujeres 14
Gráfico 9. Etapa de desarrollo de las pymes de mujeres 15
Gráfico 10. Grupo etario de mujeres propietarias/líderes de pymes de mujeres 16
Gráfico 11. Registro de las pymes de mujeres 17
Gráfico 12. Tipo de registro de las pymes de mujeres 17
Gráfico 13. Pymes de mujeres no registradas formalmente 18
Gráfico 14. Pymes de mujeres con certificación de empresa propiedad de mujeres 19
Gráfico 15. Participación de las pymes de mujeres en las cadenas de suministro mundiales 20
Gráfico 16. Participación de las pymes de mujeres en la exportación 21

Ubicación de las pymes de mujeres **21**

Gráfico 17. Ubicación de las pymes de mujeres mapeadas 22
Gráfico 18. Ubicación de las pymes de mujeres encuestadas 23

Desafíos operativos de las pymes de mujeres **23**

Gráfico 19. Desafíos operativos de las pymes de mujeres 24
Gráfico 20. Apoyo requerido por las pymes de mujeres para operar 25

Perfil de los compradores en el ecosistema de las pymes de mujeres ***26***

Gráfico 21. Mapeo de compradores 26
Gráfico 22. Compradores encuestados 27
Gráfico 23. Número de empleados a tiempo completo de los compradores 28
Gráfico 24. Compradores por sector/industria 29
Gráfico 25. Compradores encuestados por sector/industria 30

Patrones de compra **30**

Gráfico 26. Gasto de los compradores 31
Gráfico 27. Número de proveedores locales de los compradores 32
Gráfico 28. Compras más frecuentes de los compradores por producto/servicios 33
Gráfico 29. Criterios de los compradores para evaluar proveedores potenciales 34
Gráfico 30. Participación de los compradores en las políticas y/o prácticas de diversidad de proveedores 35
Gráfico 31. Prácticas de los compradores para abastecerse con empresas propiedad de mujeres 36

Ubicación de los compradores **36**

Gráfico 32. Ubicación de los compradores 37

Organizaciones de apoyo a empresarias en el ecosistema 37

Gráfico 33. OAE mapeadas por tipo 38
Gráfico 34. Representación de OAE por ubicación 39
Gráfico 35. Representación de las OAE por sector 40
Gráfico 36. Oferta de servicios y programas de las OAE antes de la COVID-19 41
Gráfico 37. Opinión de las OAE sobre los retos relacionados con COVID-19 de las empresas locales 42
Gráfico 38. Programas de las OAE después de la COVID-19 43

Los efectos de la pandemia del COVID-19 44

Gráfico 39. Índice de Contención y Salud de la COVID-19 44

Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres 45

Gráfico 40. Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres 45
Gráfico 41. Desafíos de las pymes de mujeres relacionados con la COVID-19 46
Gráfico 42. Desafíos de las pymes de mujeres relacionados con la COVID-19 47
Gráfico 43. Impacto de las ventas de las pymes de mujeres 2020-2021 48
Gráfico 44. Impacto de las ventas de las pymes de mujeres 2021-2022 48
Gráfico 45. Oportunidades para las pymes de mujeres relacionadas con la COVID-19 49
Gráfico 46. Opinión de las OAE sobre las oportunidades relacionadas con la COVID-19 para las empresas locales 50
Gráfico 47. Apoyo a las pymes de mujeres después de la COVID-19 51
Gráfico 48. Opinión de las OAE sobre el apoyo más necesario para las empresas locales después de la COVID-19 52

Análisis FODA del ecosistema empresarial en Ecuador 53

Fortalezas **53**

Debilidades **53**

Oportunidades **54**

Amenazas **54**

Apéndice I Metodología de la investigación 57

Apéndice II: Principales OAE y programas 58

Referencias 60

Resumen ejecutivo

WE·3A Aspirar Activar Acelerar

Fortaleciendo Empresarias en Cadenas Productivas

El objetivo del proyecto WE3A es construir un ecosistema empresarial más fuerte y resiliente para las pequeñas y medianas empresas dirigidas por mujeres (pymes de mujeres).

Esta investigación proporciona un análisis desde la perspectiva del "ecosistema" en Ecuador, en el que se exploran los factores económicos y las condiciones de los actores clave.

Los datos de este informe proporcionarán a los socios de WE3A una información muy útil para la ejecución de las actividades del Proyecto en apoyo a las pymes.

Ecuador

Población: 17.888.474 (2021) con 40% en grupo etario 25-54
Área: 283.561 km2 (109.883.51 millas cuadradas)
Idiomas principales: Español, Quechua y Shuar (oficial)
Gobierno: República presidencialista
Moneda: Dólar Estadounidense ($)
PIB per cápita: 5.934 USD (2021)
Inflación: 0,11% (marzo 2022)
Inversión extranjera directa: 1.100 millones USD (2020)
Desempleo: 4,3% (febrero 2022)
Sectores económicos clave: agricultura (pesca/acuicultura), industria manufacturera (procesamiento de alimentos, textil), minería, petróleo, servicios (turismo)

Ecosistema empresarial

Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres

- El 73% de las pequeñas y medianas empresarias encuestadas declararon que la pandemia les afectó negativamente; al 22% la COVID-19 les afectó positivamente; y el 5% afirma que la pandemia no tuvo ningún impacto.
- Los tres principales retos relacionados con la COVID-19 fueron: disminución de la demanda de productos, disminución de la productividad debido a las restricciones, y pérdida de clientes debido a que su modelo de negocio se basa en el contacto cara a cara.
- Las 3 principales oportunidades relacionadas con la COVID-19 fueron: aumento de la presencia digital, encontrar nuevas oportunidades de negocios, y la identificación y recorte de gastos innecesarios.
- Las empresarias indicaron que el apoyo más necesario en la fase de recuperación posterior a la COVID-19 es para encontrar nuevos clientes, ponerse en contacto con OAE y socios, mentores y asesores dentro del ecosistema, y desarrollar habilidades empresariales.

Resultados principales de las pymes de mujeres

- Representación de los 3 principales sectores: actividades de servicios, comercio mayorista y minorista, industria manufacturera.
- El 80% de las pymes de mujeres son microempresas (menos de 10 empleados).
- Composición de la base de clientes: 34% empresas, 40% consumidor final, 11% entidades gubernamentales y 15% otros.
- Presencia en línea: 68% WhatsApp, 68% Facebook, 61% Instagram y 48% sitio web de la empresa.
- El 46% de las pymes de mujeres están en fase de desarrollo y el 12% en fase de madurez.
- El 20% de las pymes de mujeres encuestadas no ha registrado formalmente su empresa y el 14% tiene una certificación como empresa de propiedad de mujeres.
- El 17% de las pymes de mujeres encuestadas forma parte de las cadenas de suministro mundiales y el 11% exporta
- Los principales retos operativos son los trámites burocráticos para iniciar y operar sus negocios, y los costos operativos.

Conclusiones principales de los compradores

- El 68% de los compradores encuestados eran empresas locales, el 18% multinacionales y el 15% corporaciones regionales.
- Principales industrias/sectores representados: actividades de servicios, comercio mayorista y minorista, y agricultura.
- Principales gastos locales: materia prima directa, suministros administrativos, y materiales de embalaje.
- Los criterios para evaluar a los posibles proveedores se basan en la calidad, el precio y la capacidad de producción/prestación del servicio.
- El 37% de los compradores tienen políticas y prácticas de diversidad e inclusión de proveedores.

Conclusiones principales de las OAE

- Sólida red de OAE con programas de desarrollo de capacidades y de desarrollo empresarial.

WEConnect INTERNATIONAL

Objetivo del entregable

El objetivo inmediato de esta investigación es proporcionar una mejor comprensión del ecosistema empresarial en Ecuador en lo que respecta a las pequeñas y medianas empresas propiedad de mujeres y/o dirigidas por mujeres (pymes de mujeres) para orientar las actividades del proyecto "Mujeres Empresarias que Aspiran, se Activan y se Aceleran (WE3A *por sus siglas en inglés*)" (el Proyecto). El objetivo del proyecto es construir un ecosistema empresarial más fuerte y resiliente para las pymes de mujeres. El Proyecto es implementado por la Thunderbird School of Global Management en colaboración con WEConnect International, y la Cámara de Comercio de Quito como entidad local socia que ejecuta actividades clave en el país. El proyecto cuenta con el apoyo de la Iniciativa de Financiación para Mujeres Empresarias (We-Fi *por sus siglas en inglés*) y del laboratorio de innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID Lab).

Esta investigación evalúa el estado del mercado ecuatoriano e identifica los retos y oportunidades para las pymes de mujeres, especialmente los relacionados con las cadenas de valor locales y su conexión con la economía global. La investigación ofrece un análisis desde la perspectiva del "ecosistema", en el que se exploran factores y variables como el tamaño, la trayectoria y las capacidades de las pymes de mujeres, así como el impacto de la pandemia de COVID-19. Así, el análisis incluye áreas como la representación del sector, el tamaño y la madurez de la empresa, el acceso al mercado y los sistemas de apoyo con los que cuentan. Estos datos proporcionarán a los socios de WE3A una información muy valiosa para la ejecución de las actividades relacionadas con el Proyecto de apoyo a las empresas propiedad de mujeres.

Este informe comienza proporcionando un perfil general de Ecuador, seguido de una visión panorámica de la economía ecuatoriana y la participación de las mujeres. El informe continúa describiendo cada una de las áreas del ecosistema, empezando por el perfil de las pymes de mujeres, descripciones de los compradores en el ecosistema, y la situación y las iniciativas existentes, los retos y las oportunidades desde la perspectiva de las organizaciones de apoyo a empresarias (OAE). La siguiente sección incluye un resumen de los efectos de la COVID-19 en el ecosistema de las pymes de mujeres ecuatorianas.

Para finalizar el informe, un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) proporciona una recopilación de conclusiones y recomendaciones que deben ser consideradas, implementadas y/o investigadas más a fondo para abordar los desafíos más apremiantes a los que se enfrentan actualmente las propietarias de negocios y las empresarias en Ecuador.

La investigación se llevó a cabo utilizando fuentes de datos primarias y secundarias para analizar el ecosistema empresarial de Ecuador en relación con las empresas propiedad de mujeres. La metodología de la recopilación de datos se describe en el Apéndice I.

Perfil de Ecuador

Ecuador es un país suramericano que limita con Colombia y Perú. Con una superficie de 109.883,51 millas cuadradas, Ecuador tiene una población de 17.888.474 (WB Data Population Ecuador, 2021), con 1.390 millas de costa en el Océano Pacífico. Ecuador es un país con un paisaje diverso y muchas zonas geográficas que incluyen un rico litoral, la selva amazónica y la sierra andina.

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) 2019 de Ecuador es de 0,759, lo que sitúa al país en la categoría de desarrollo humano alto, posicionándolo en el puesto 86 entre 189 países (HDI - Ecuador, 2020). Un IDH de 0,759 está por encima de la media de 0,753 del grupo de desarrollo humano alto, aunque está por debajo de la media de 0,766 del IDH de los países de América Latina y el Caribe.

Ecuador tiene un alto nivel de pobreza y desigualdades de ingresos que afectan en gran medida a la población indígena, mestiza y rural (The World Factbook - Ecuador, 2022). La pandemia de COVID-19 intensificó las brechas sociales y las desigualdades para las mujeres, los pueblos indígenas y los afroecuatorianos, aumentando desproporcionadamente los niveles de pobreza para esos grupos (Ecuador - IDB Group Country Strategy 2022-2025, 2022).

La economía ecuatoriana es muy vulnerable a las perturbaciones externas de los precios de los productos básicos. Recientemente, el conflicto entre Rusia y Ucrania generó una disminución de la demanda de las exportaciones ecuatorianas a Rusia, lo que a su vez ha repercutido en la economía local (Ecuador - IDB Group Country Strategy 2022-2025, 2022).

Panorama de la economía ecuatoriana

Ecuador es la octava economía de América Latina. Según datos del Banco Mundial, en 2021 el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador fue de 106.170 millones USD (WB Data GDP Ecuador, 2021). La principal contribución sectorial al PIB proviene de los servicios (52,63%), la industria (32%) y la agricultura (9,8%) (O'Neill, Ecuador: Distribution of GDP across economic sectors from 2010 to 2020, 2022). El PIB per cápita en 2021 fue de 5.934 USD (WB Data GDP per capita Ecuador, 2021).

En 2020, las entradas netas de inversión extranjera directa fueron de 1.100 millones USD, un pequeño aumento respecto a 2019 (WB Data Foreign Direct Investment Ecuador, 2020).

Ecuador ocupa el puesto 126 entre 184 países en el Índice de Libertad Económica 2022. Con una puntuación de 54,3, el índice de Ecuador sitúa al país en la categoría "mayormente controlada", debido en su mayor parte a los derechos de propiedad actuales, la integridad del gobierno y la libertad de inversión (Index - Ecuador, 2022).

Los datos comerciales muestran que, en 2020, Ecuador exportó un total de 20.600 millones USD e importó 17.700 millones USD en bienes, lo que supone un superávit comercial de 2.900

millones USD (OEC Ecuador, 2020). El petróleo y el crudo (4.940 millones USD), el banano (3.830 millones USD), los crustáceos (3.830 millones USD) y el pescado y el caviar (1.190 millones USD) son las principales exportaciones del país. Las exportaciones se dirigen principalmente a Estados Unidos, China, Panamá, Rusia y Chile.

Las principales importaciones son de petróleo refinado (1.600 millones USD), equipos de radiodifusión (546 millones USD), medicamentos envasados (518 millones USD), así como automóviles y camiones (484 millones USD). Las importaciones de Ecuador proceden principalmente de Estados Unidos, China, Colombia, Perú y Brasil.

En cuanto a los servicios, los datos comerciales de 2019 muestran que Ecuador exportó servicios por valor de 3.350 millones USD. Los principales servicios exportados por Ecuador fueron viajes personales (1.930 millones USD), transporte (621 millones USD) y viajes de negocios (354 millones USD) (OEC Ecuador, 2020). El sector de los servicios es la principal fuente de empleo en el país, representando el 53,04%. (O'Neill, Ecuador: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019, 2022). Los datos comerciales indican que, dentro del sector de los servicios, el turismo desempeña un papel cada vez más importante en la economía (Creating Markets in Ecuador, 2021). En 2019, Ecuador registró un total de 2 millones de turistas internacionales (Ecuador - International tourism, number of arrivals, 2019).

Otro sector clave es la industria manufacturera, que representa el 17,21% de todo el empleo en Ecuador (O'Neill, Ecuador: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019, 2022). El sector está formado por varias industrias, entre ellas, la textil, la automotriz, la metalúrgica y la de procesamiento de alimentos. Estas industrias están muy concentradas en las principales zonas urbanas del país, situadas en Guayaquil y Quito.

La industria de procesamiento de alimentos es un componente importante del sector manufacturero de Ecuador, que contribuye con un estimado de 11.000 millones USD en ventas al año. La industria de procesamiento de alimentos incluye pequeñas empresas (47% son micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) y 37% pequeñas y medianas empresas (pymes), así como algunos grandes actores internacionales (16% grandes empresas) (Barahona, 2011).

Dentro del sector manufacturero, el textil es la segunda industria más importante después de la alimentaria. Se estima que el sector emplea a 158.000 personas. La industria tiene un alto nivel de integración vertical, donde las empresas en diferentes etapas de la cadena de suministro trabajan juntas para satisfacer una necesidad común. Por ejemplo, Ecuador produce su propio hilo y tela, que alimenta directamente la producción de costura y prendas de vestir para satisfacer las demandas de la cadena de suministro. La industria se compone principalmente de pymes (AITE, 2022).

Ecuador tiene un creciente sector extractivo en petróleo y minería. En 2020, Ecuador se ubicó como el quinto productor de petróleo en Sudamérica, detrás de Brasil, Colombia, Argentina y Venezuela (EIA, 2021). Ecuador depende en gran medida de los ingresos por exportaciones de

petróleo. Entre los principales actores de la industria se encuentran: PETROECUADOR (la compañía petrolera nacional de Ecuador), Repsol, Halliburton, Schlumberger del Ecuador y OCP Ecuador.

En el sector minero, Ecuador cuenta con importantes reservas de oro y cobre. El Gobierno logró su objetivo de duplicar el valor de esta industria para 2021 (Vella, 2019). Según el Banco Central del Ecuador, entre enero y noviembre de 2020, la exportación de productos mineros alcanzó un valor de 810 millones USD, lo que refleja un crecimiento del 206% en comparación con el mismo período de 2019, donde la exportación de productos mineros sumó 265 millones USD (Ministerio de Energía y Minas, 2021).

La agricultura es otro sector que juega un papel importante en Ecuador. Los productos de la pesca y la acuicultura son el segundo producto de exportación de Ecuador, después del petróleo. De hecho, Ecuador es el mayor productor de atún y camarones de América del Sur y del Norte (Creating Markets in Ecuador, 2021). El sector es también una importante fuente de empleo, representando el 29,74% de todo el empleo en Ecuador (datos de 2019) (O'Neill, Ecuador: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019, 2022). Además, Ecuador ofrece una amplia gama de otros productos agrícolas, por ejemplo: el país es el mayor exportador mundial de bananos. El país también produce una cantidad considerable de caña de azúcar, aceite de palma, maíz y arroz; y en los últimos años ha aumentado el cultivo y la exportación de café y cacao.

Panorama de la participación femenina en la economía

En cuanto al empoderamiento económico de las mujeres, los indicadores muestran que la tasa de participación laboral femenina es del 54%, un nivel notablemente inferior a la tasa nacional correspondiente a los hombres, que es del 78% (ILOSTAT, 2021). La proporción de participación por género difiere según el sector, por ejemplo: en el sector agrícola es de 30% de mujeres y 34% de hombres; en el industrial es de 9% de mujeres y 22% de hombres; y en el de servicios es de 61% de mujeres y 44% de hombres. Además, en Ecuador, la mayoría de las mujeres dedican 4,2 veces más tiempo que los hombres al trabajo doméstico y de cuidados no remunerado, que representa casi el 19,7% de su jornada diaria. (WB Gender Data, 2022).

Otro indicador de empoderamiento económico es la participación de las mujeres en la economía monetaria. Los datos de 2017 indican que el porcentaje de la población femenina de 15 años o más que tiene una cuenta bancaria en una institución financiera es del 42,6%, frente al 60,2% del mismo grupo de edad masculino, lo que representa una brecha del 17,6% (WB Gender Data, 2022).

No se identificaron datos oficiales/gubernamentales desagregados por sexo para la propiedad de empresas en Ecuador. Sin embargo, los datos del GEM (Global Entrepreneurship Monitor for Ecuador) indicaron que si bien la mayoría de los emprendedores en Ecuador son hombres (53,5%), existe una importante participación de mujeres emprendedoras (46,5%) (Virginia Lasio, 2020). Otro conjunto de datos de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial muestra que el

porcentaje de empresas con participación femenina en la propiedad es del 70,4%, pero la proporción de empresas con propiedad mayoritariamente femenina en Ecuador es significativamente menor, del 17,7%. (Enterprise Surveys, 2017).

Ecosistema empresarial de las pymes de mujeres

Las pequeñas y medianas empresas que son propiedad o están dirigidas por mujeres (pymes de mujeres) fueron el objetivo a la hora de elaborar el mapa del ecosistema realizado para esta investigación. Los criterios para incluir a las empresas se basaron en la titularidad, el control y el tamaño, como se demuestra en la metodología.

Para elaborar esta sección se emplearon métodos de investigación mixtos que utilizaron tanto fuentes de datos secundarias como investigaciones primarias, centradas en las pymes de mujeres, los compradores y las organizaciones de apoyo a empresarias (OAE).

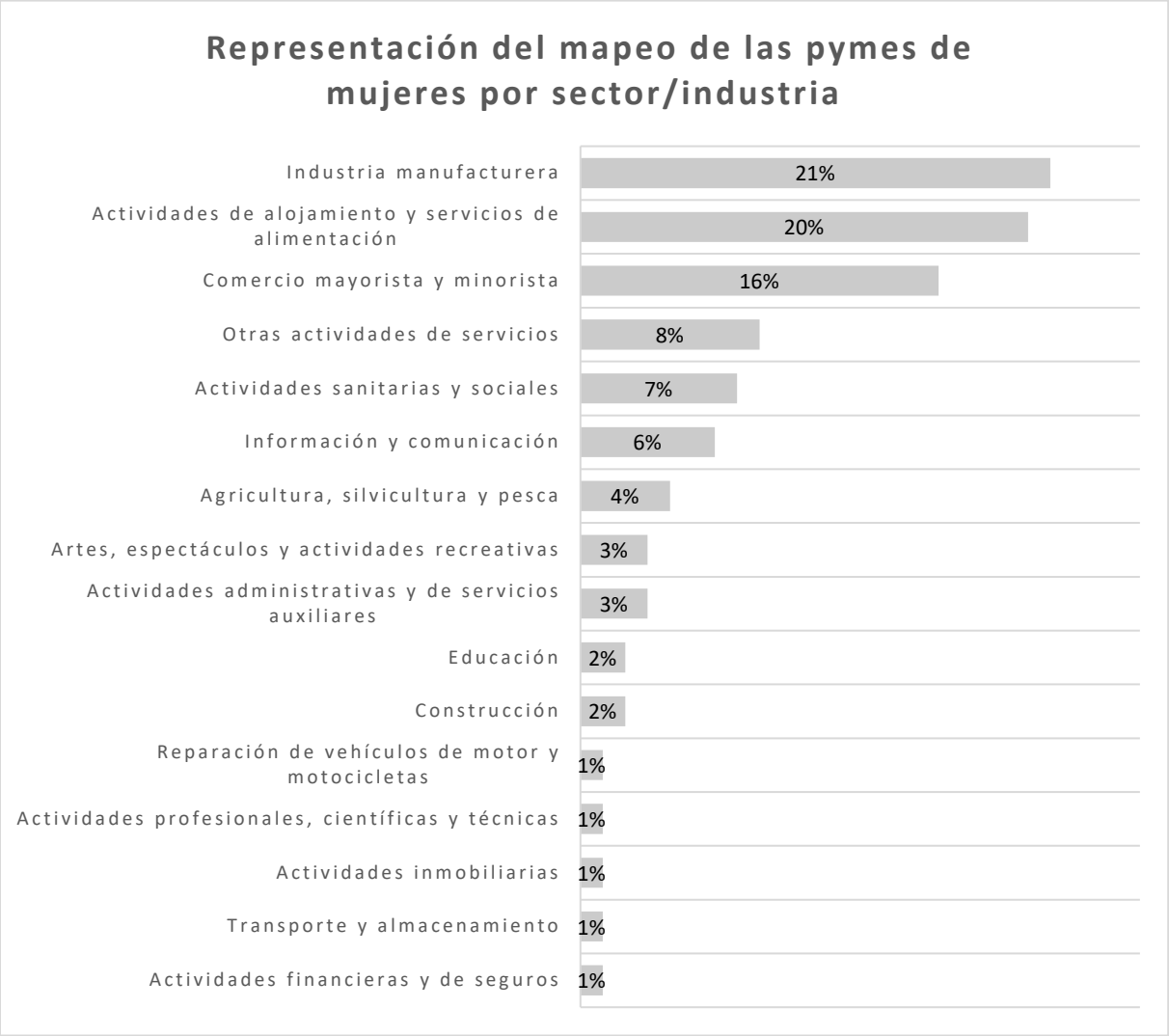
En la fase inicial de la investigación, se utilizaron datos secundarios (bases de datos, análisis de mercado y estudios) para trazar un mapa de las partes interesadas. En la fase de consulta, se abordó a las partes interesadas mediante una encuesta en línea, como se detalla en la metodología de la investigación. En la sección siguiente, se hace una clara distinción entre el mapeo y la encuesta en los datos presentados.

Perfil de las pymes de mujeres[1]

El mapeo de las pymes de mujeres muestra que la mayor proporción (de acuerdo con el número de empresas) participa en el sector manufacturero (21%), seguido por las actividades de alojamiento y servicios de alimentación (20%), el comercio mayorista y minorista (16%) y otras actividades de servicios (8%), como se muestra en el gráfico 1. De la investigación secundaria se desprende que el grueso de las pymes de mujeres participa en la industria manufacturera, así como en la industria de servicios de alojamiento y alimentación, que suele apoyar a la industria del turismo, todos ellos sectores económicos clave en Ecuador.

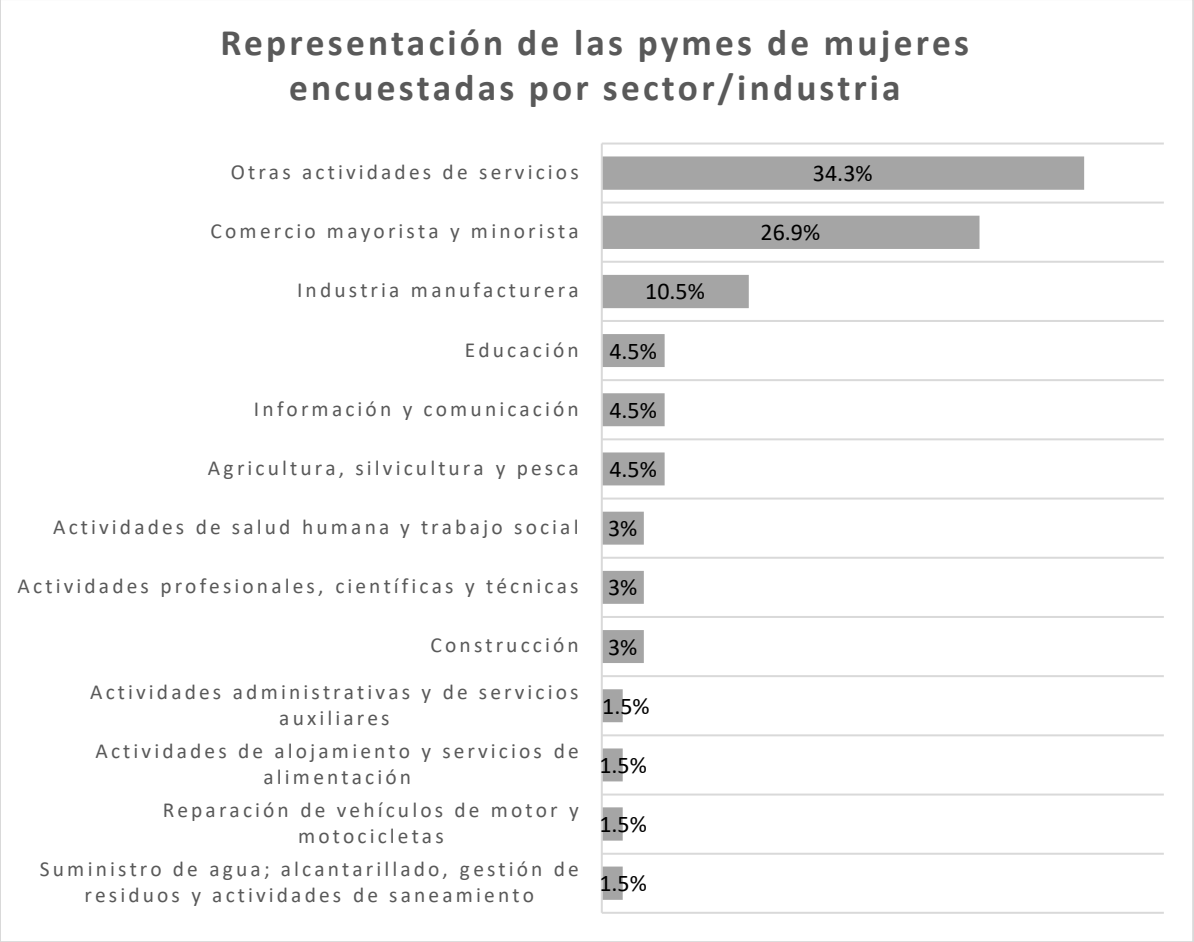
[1] Para esta sección se mapearon 291 pymes de mujeres y 91 respondieron a la encuesta.

Gráfico 1. Mapeo de las pymes de mujeres por sector/industria



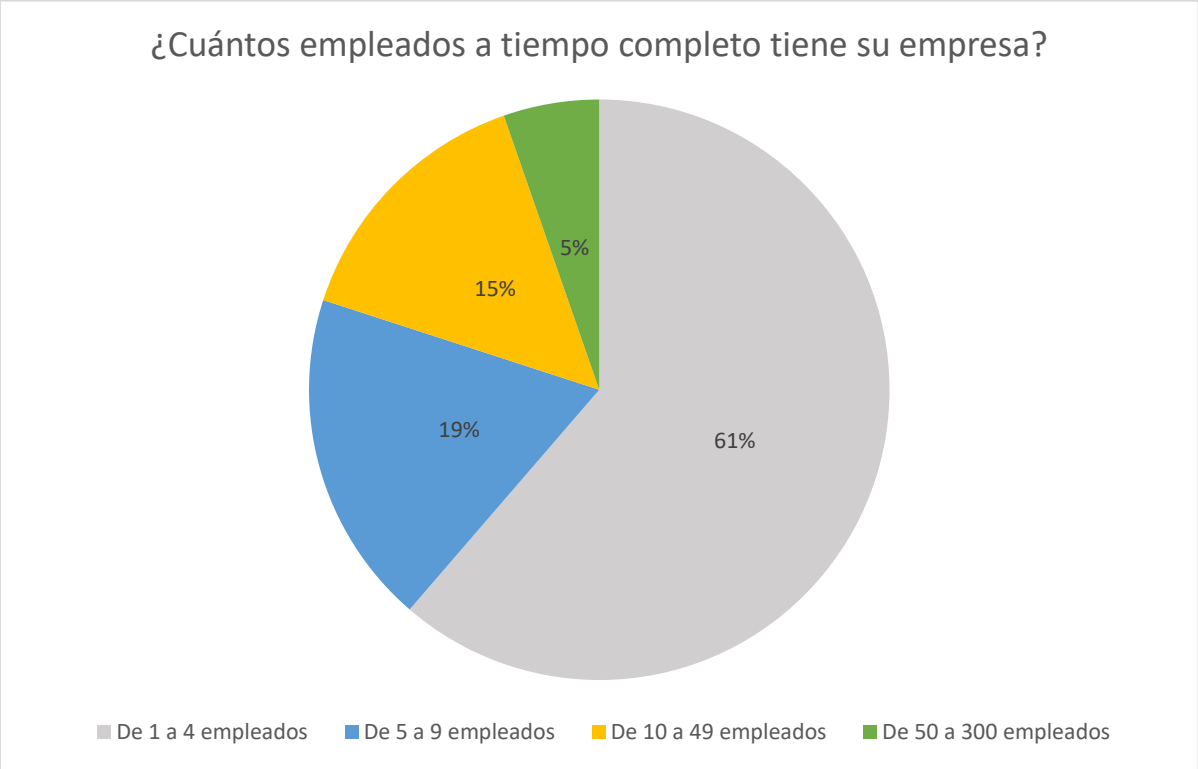
Las pymes de mujeres que participaron en la encuesta se dedican a otras actividades de servicios (34%), al comercio mayorista y minorista (27%) y a la industria manufacturera (10%), como se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2. Pymes de mujeres encuestadas por sector/industria



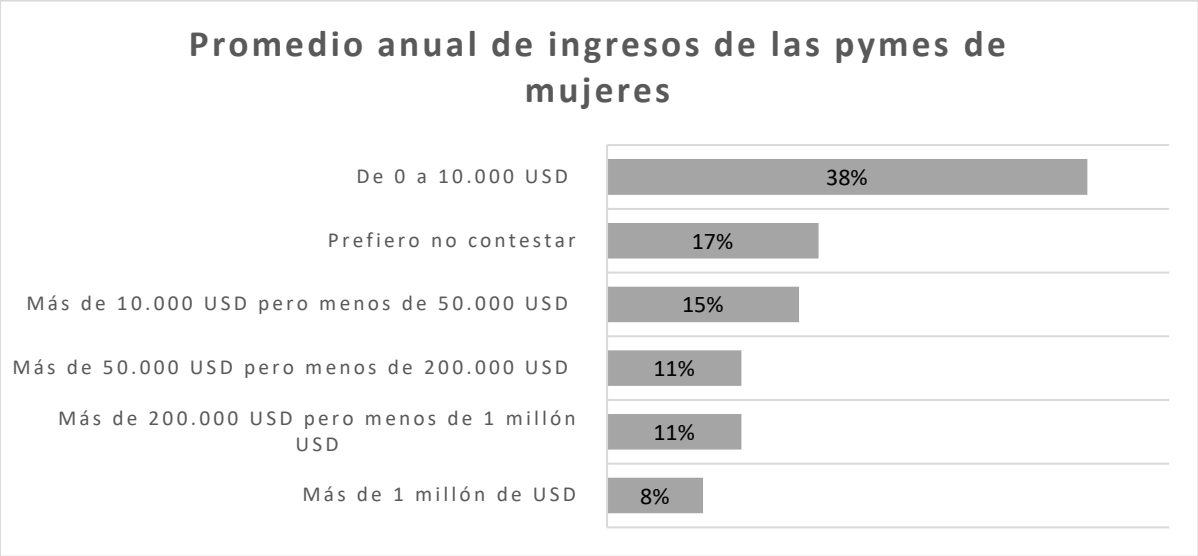
En cuanto al número de empleados de la empresa a tiempo completo, el 80% de las pymes de mujeres que participaron en la encuesta se identificaron como microempresas, pues emplean a menos de 10 personas (véase el gráfico 3). Sin embargo, en promedio, el 65% de su planilla son mujeres. Este resultado indica que el papel de las empresas en la inclusión y el empoderamiento económico de las mujeres es significativo.

Gráfico 3. Número de empleados a tiempo completo en las pymes de mujeres



Como se muestra en el gráfico 4, la mayoría de las pymes de mujeres participantes (38%) tienen un promedio de ingresos anuales de menos de 10.000 USD, una parte más pequeña (15%) tienen ingresos entre 10.000 USD y 50.000 USD y algunas pymes de mujeres (11%) tienen ingresos superiores a 50.000 USD, pero inferiores a 200.000 USD. Solo el 19% de las encuestadas tiene ingresos superiores a 200.000 USD. Hay un grupo de encuestados (17%) que optó por no responder a esta pregunta, lo que se ajusta a la tasa de respuesta normal en cuanto a las preguntas sobre ingresos.

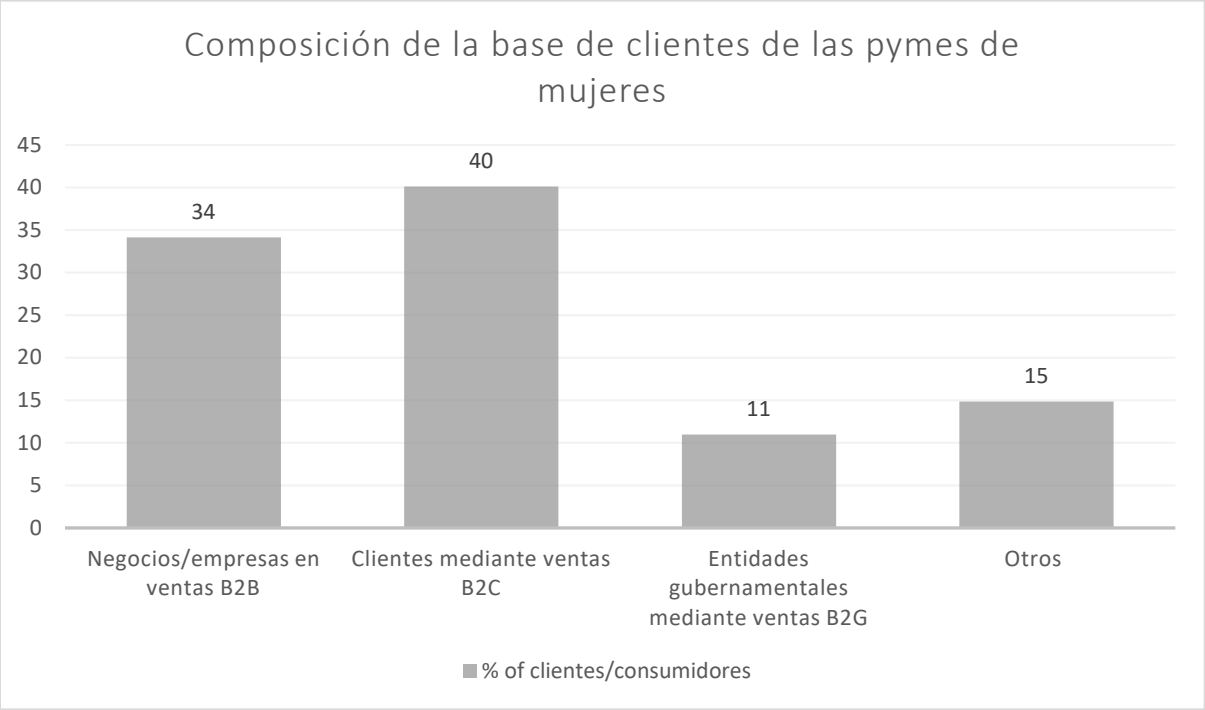
Gráfico 4. Promedio anual de ingresos de las pymes de mujeres



Se pidió a los encuestados que indicaran la composición de su base de clientes. Tenían la opción de indicar el porcentaje por grupo basado en las transacciones entre empresas (B2B *por sus siglas en inglés*), entre empresas y consumidores (B2C *por sus siglas en inglés*) y entre empresas y gobiernos (B2G *por sus siglas en inglés*). El gráfico 5 indica el porcentaje medio de clientes basado en todas las respuestas de las empresarias.

La principal fuente de clientes de las pymes de mujeres participantes son los consumidores finales a través de las ventas B2C (40%), seguidos por los clientes corporativos a través de las ventas B2B (34%), una porción menor de clientes gubernamentales a través de las ventas B2G (11%), y otros (15%), como se muestra en el gráfico 5.

Gráfico 5. Composición de la base de clientes de las pymes de mujeres



Los datos indican que las pymes de mujeres han incorporado a la administración pública como parte de su base de clientes, lo cual es una señal favorable de que la venta a entidades gubernamentales se está utilizando en cierta medida, pero a una escala muy pequeña (11%). Además, la pequeña escala de las ventas a la administración pública podría ser a través de canales al por menor y no necesariamente por medio de un proceso formal de licitación pública.

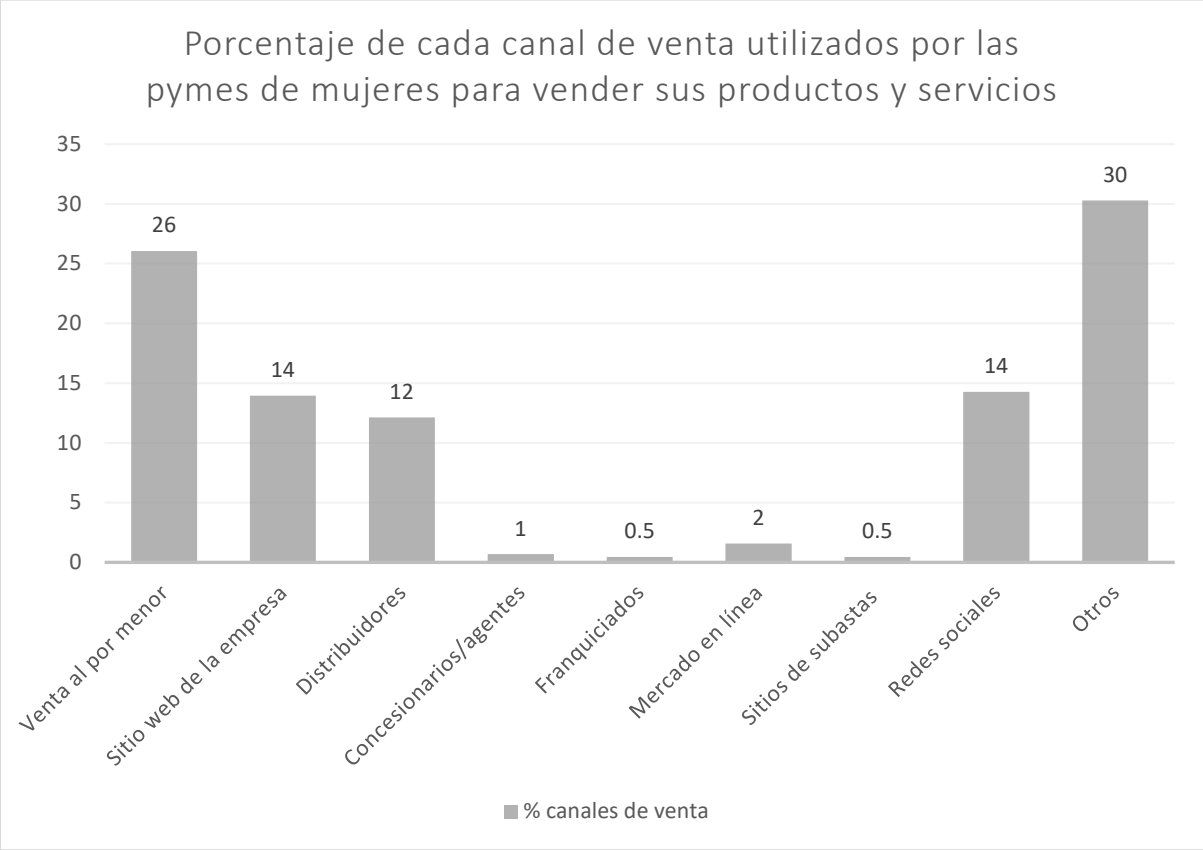
La contratación pública es un canal de ventas tradicionalmente desaprovechado por las pymes de mujeres debido a su complejidad. El sistema de contratación pública de Ecuador cuenta con un marco normativo que promueve la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) locales. Las entidades de contratación pública se encargan de organizar eventos y poner en marcha procesos para fomentar la participación de las mipymes (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2021). La ley establece que las entidades contratantes deben fomentar una mayor participación de mipymes proveedores locales y, para ello, las que deciden licitar deben registrarse e identificar su categoría de proveedores. Existen mecanismos favorables para las mipymes que incluyen: márgenes preferenciales, selección preferencial cuando compiten con licitadores iguales que no son mipymes, y la posibilidad de que las mipymes mejoren su propuesta después de la evaluación de la oferta para igualar o superar a los otros licitadores que no son mipymes (Reglamento a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, 2016).

En Ecuador, el portal de contratación pública llamado "Sistema Oficial de Contratación Pública del Ecuador - SOCE", ofrece programas de capacitación y certificación para ayudar a las empresas

que quieren convertirse en proveedoras del gobierno.[2] Ni el desarrollo de capacidades ni la certificación se llevan a cabo con una perspectiva de género. En consecuencia, los programas e iniciativas no están dirigidos a las empresas propiedad de mujeres. Se trata de programas destinados a ayudar a todos los proveedores de mipymes.

Como se muestra en el gráfico 6, también se pidió a las empresarias que identificaran en qué medida utilizan diferentes canales de venta. La venta al por menor en persona es el principal canal de venta utilizado (26%), seguido de la venta en línea a través del sitio web de la empresa (14%) y del canal de las redes sociales (14%).[3] En "Otros" (30%), las pymes de mujeres identificaron el canal de venta directa mayorista y minorista, confiando en el boca a boca para atraer a los clientes a las tiendas.

Gráfico 6. Canal de ventas de las pymes de mujeres



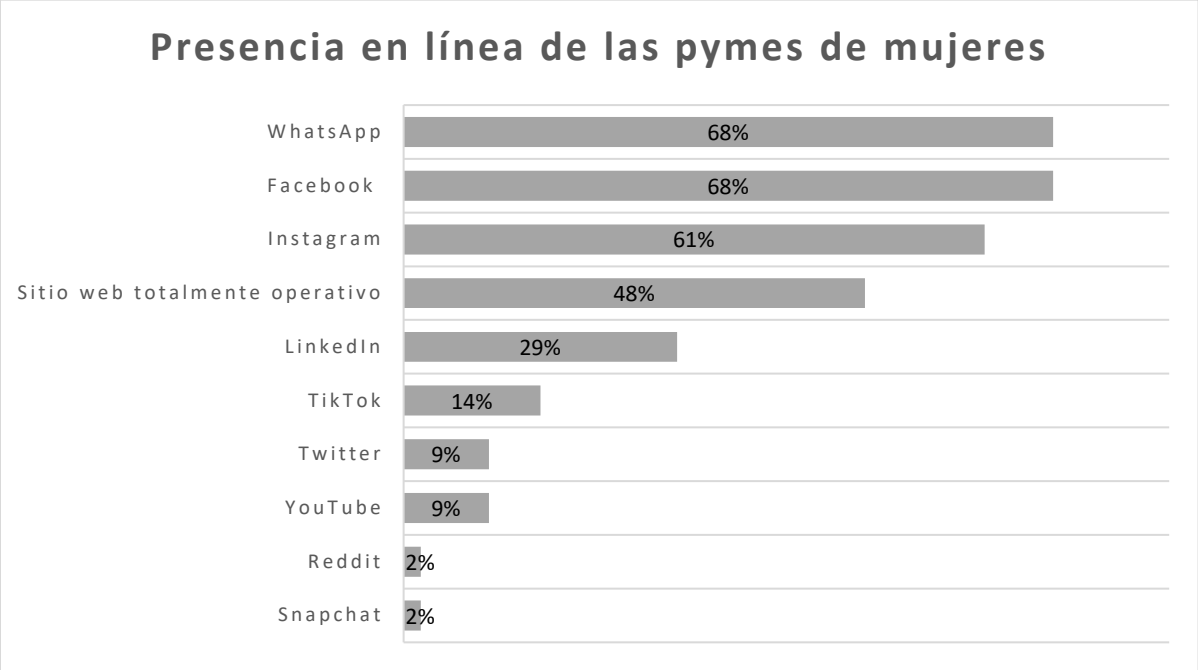
Se pidió a las pymes de mujeres que indicaran el alcance de su presencia en línea. La inmensa

[2] Más información en: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/capacitacion-y-certificacion-de-la-contratacion-publica/

[3] Las redes sociales han integrado el comercio directamente en sus plataformas, facilitando que las empresas ofrezcan sus productos y que los clientes compren los productos que descubren en las plataformas, sin salir de ellas.

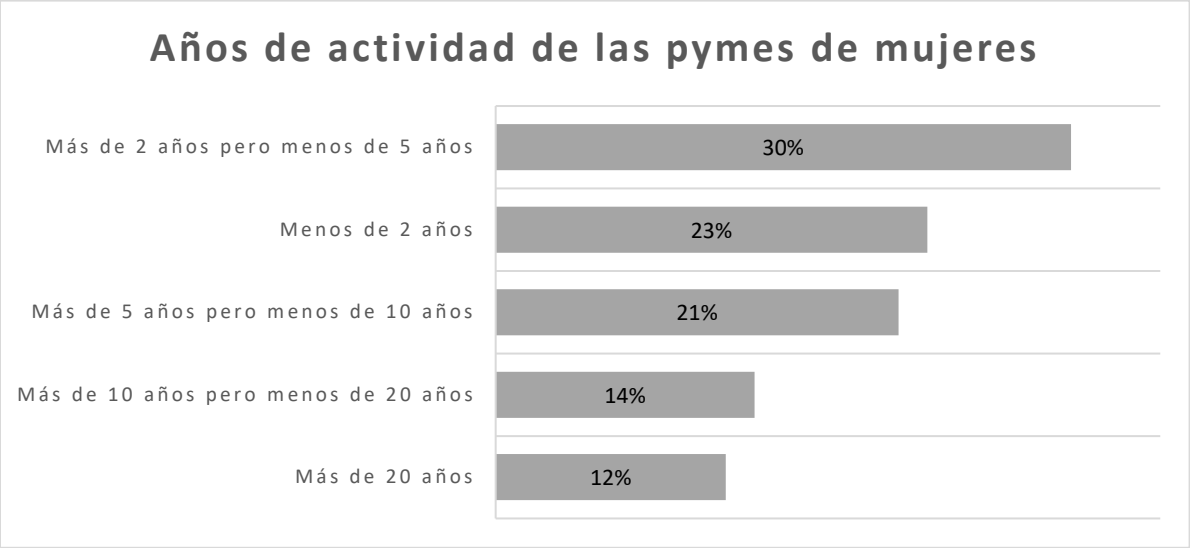
mayoría utiliza WhatsApp (68%) y Facebook (68%), seguidos de Instagram (61%). Un menor porcentaje tiene un sitio web de la empresa totalmente operativo (48%), como se muestra en el gráfico 7. La mayoría de las pymes de mujeres de Ecuador son microempresas con recursos humanos limitados (menos de 10 empleados) para apoyar el desarrollo y el mantenimiento del sitio web. Disponer de un sitio web de la empresa plenamente operativo permitirá un crecimiento sostenible al aumentar la credibilidad de la empresa y crear una vía para que los nuevos clientes encuentren la empresa, conozcan sus productos y servicios y puedan utilizar las opciones de compra en línea. Las aportaciones a las actividades que ayudan a las pymes de mujeres en el desarrollo de su sitio web empresarial serán muy probablemente positivas para el ecosistema de Ecuador, especialmente para aquellas empresas que quieran exportar sus bienes y servicios o que deseen formar parte de las cadenas de valor mundiales.

Gráfico 7. Presencia en línea de las pymes de mujeres



La investigación también reveló que la mayoría de las pymes de mujeres participantes tienen menos de cinco años de experiencia operativa (30%). De las empresarias encuestadas, 23% afirma tener menos de 2 años de funcionamiento, lo que las sitúa dentro del marco temporal de la pandemia de COVID-19, y sugiere que su empresa es muy probablemente el resultado de la necesidad de emprender (Acs, 2006). Un número representativo de pymes de mujeres (21%) tiene más de 5 años de experiencia operativa, pero menos de 10 años. Hay un número considerable de pymes de mujeres bien establecidas (26%) con más de 10 años de funcionamiento, como se ilustra en el gráfico 8.

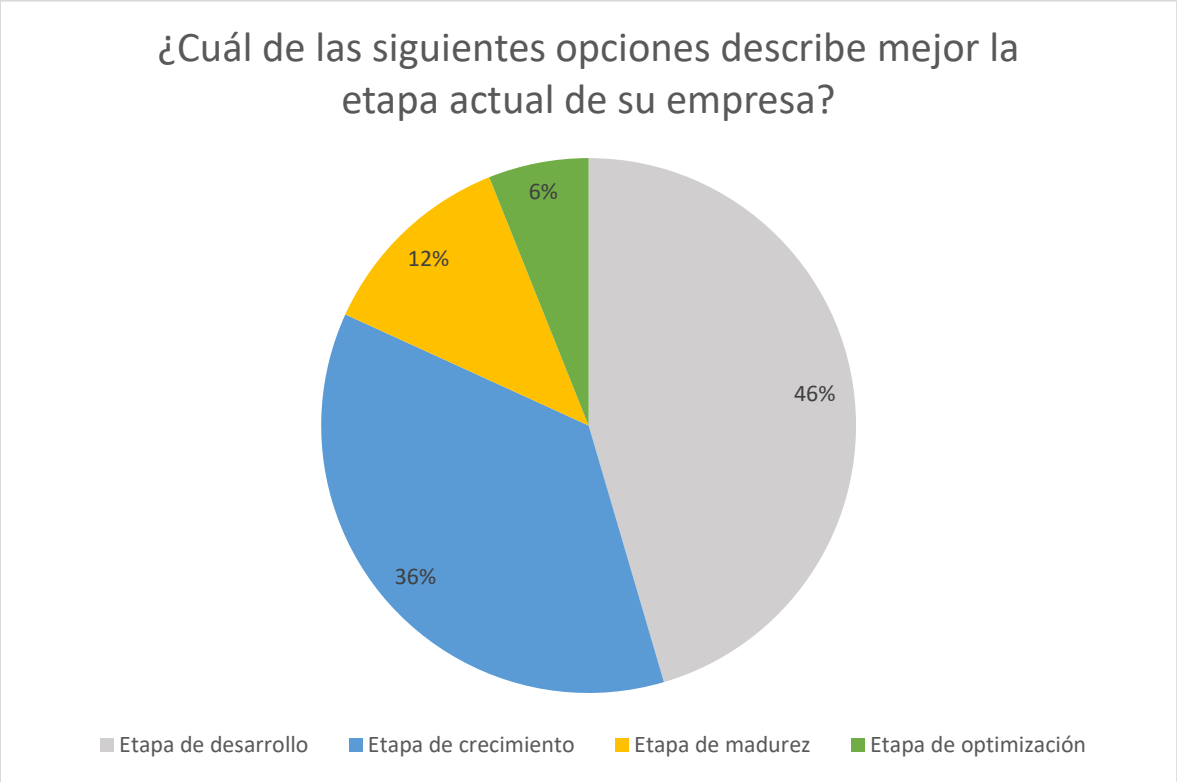
Gráfico 8. Años de actividad de las pymes de mujeres



En cuanto al nivel de desarrollo, el gráfico 9 muestra que la mayor proporción de pymes de mujeres (46%) se encuentra en una fase muy temprana, con procesos de producción limitados, tecnologías básicas y empleados con una formación limitada. Un número representativo de pymes de mujeres (36%) se encuentra en la fase de crecimiento, en la que tienen algunos procesos documentados y más personal formado que las pymes de mujeres en la fase de desarrollo. Algunas de las pymes de mujeres se encuentran en la etapa de madurez (12%) y optimización (6%), lo que las sitúa en el otro extremo del espectro de desarrollo, donde poseen procesos bien documentados y recursos suficientes para mantener las operaciones.[4]

[4] **Etapa de desarrollo:** Procesos operativos y de producción limitados, tecnología básica, formación del personal limitada, las pymes de mujeres están en sus inicios.
Etapa de crecimiento: Han empezado a documentar los procesos, se ha implantado alguna tecnología para apoyar al negocio, algunos empleados están capacitados formalmente para desempeñar su función.
Etapa de madurez: La mayoría de los procesos están documentados, existe la tecnología adecuada para apoyar a la organización e implementar la formación para todos los empleados.
Etapa de optimización: todos los procesos están documentados, las pymes de mujeres cuentan con las plataformas tecnológicas adecuadas para nuestro negocio, los empleados han recibido formación y siguen trabajando en las oportunidades de mejora.

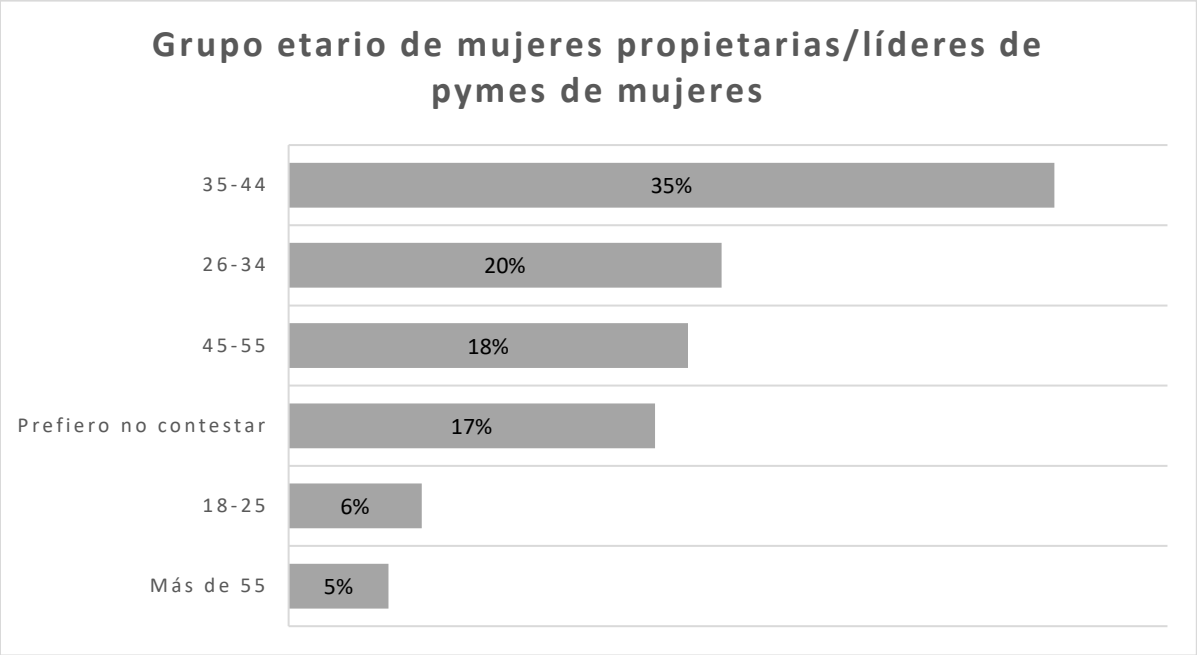
Gráfico 9. Etapa de desarrollo de las pymes de mujeres



El hecho de que la mayoría de las pymes de mujeres reportan estar en las etapas de crecimiento y desarrollo (82%) indica que la formación básica en materia de emprendimiento y desarrollo de productos podría ser muy beneficiosa para el futuro de sus empresas. Además, para las que se encuentran en la fase de madurez y optimización (18%) y llevan más tiempo en funcionamiento, existen mayores oportunidades de participar en áreas de apoyo especializadas. Esto podría incluir mesas redondas con posibles compradores y agentes de transporte de mercancías en las que puedan aprender los procesos de adquisición y los requisitos de exportación que les permitan estar preparadas para participar en las cadenas de suministro mundiales y/o seguir explorando los mercados de exportación

Asimismo, cuando se les pidió que se identifiquen dentro de un grupo de edad, la mayoría de las encuestadas indican que son jóvenes o de mediana edad (véase el gráfico 10). En esta etapa de la vida, muchas mujeres en Ecuador están haciendo malabarismos con las múltiples responsabilidades de dirigir un negocio, ser madres, cuidar de los progenitores ancianos y otras labores domésticas. Es de vital importancia que las actividades del Proyecto tengan en cuenta esta realidad y logren un equilibrio a la hora de proponer actividades de desarrollo de capacidades y eventos B2B. Para corroborar esto, los datos muestran que, en promedio, en Ecuador las mujeres pasan el 19,7% de su día realizando trabajo doméstico y de cuidado no remunerado (WB Gender Data, 2022).

Gráfico 10. Grupo etario de mujeres propietarias/líderes de pymes de mujeres



En cuanto a la inscripción de las empresas, el 80% de las pymes de mujeres encuestadas están inscritas formalmente (véase el gráfico 11) con un 40% registradas como empresas de propietario único, un 33% como sociedades colectivas y un 9% para cada una de las siguientes categorías: sociedades de responsabilidad limitada; corporaciones; y sociedades limitadas. Un pequeño número de pymes de mujeres (2%) están registradas como cooperativas. Un número representativo de pymes de mujeres (20%) declaró que sus empresas no están registradas formalmente (véase el gráfico 12). Las principales razones por las que las pymes de mujeres no registran sus empresas son el costo asociado al proceso de registro, así como la falta de conocimiento sobre cómo registrarse formalmente (véase el gráfico 13).

En el caso de las pymes de mujeres que no están registradas formalmente, la falta de estructuras empresariales formales puede obstaculizar su acceso, entre otras cosas, a los servicios financieros, al crédito, a las cadenas de suministro mundiales, a la contratación pública y a la oportunidad de obtener una certificación de propiedad de mujeres. Todos estos factores requieren un nivel de competencia en materia de contabilidad, mantenimiento de registros y presentación de informes financieros al que las empresas informales pueden no tener acceso, o que tal vez no merezca la pena para aquellas microempresas que no tienen una estrategia de crecimiento formulada.

Gráfico 11. Registro de las pymes de mujeres

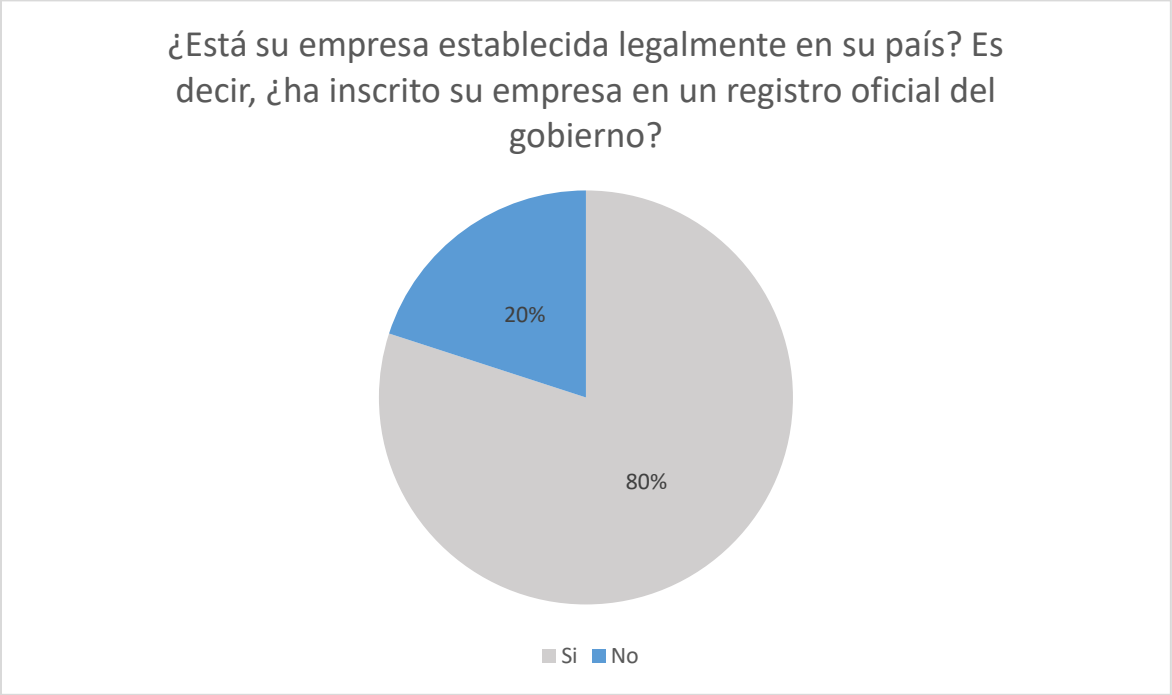


Gráfico 12. Tipo de registro de las pymes de mujeres

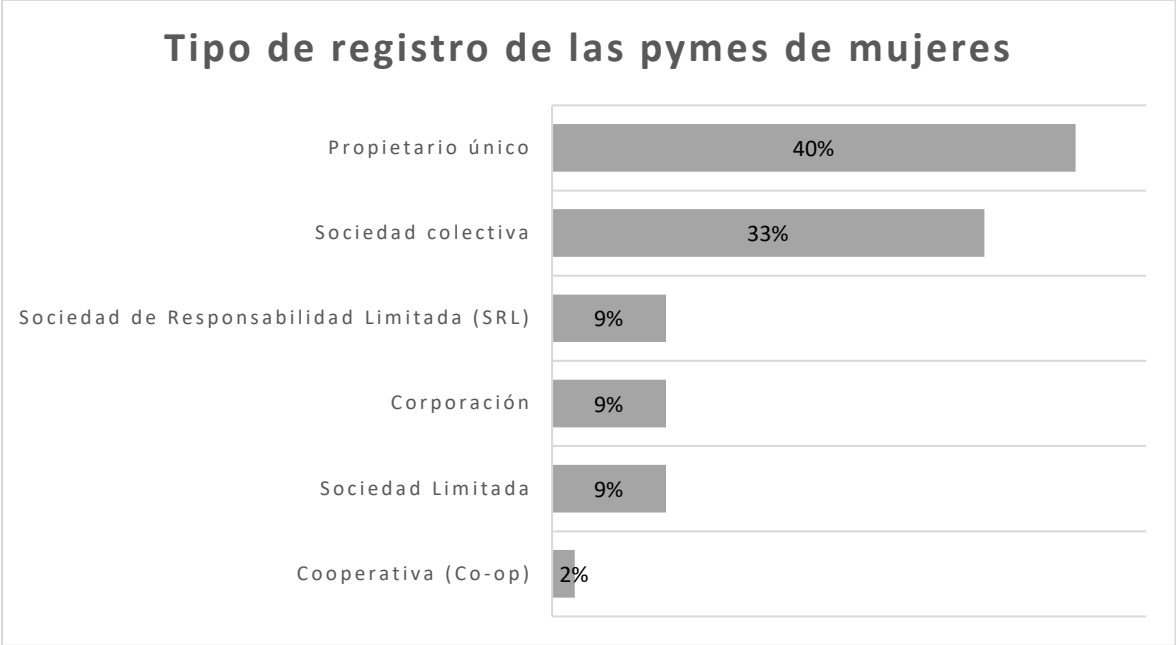
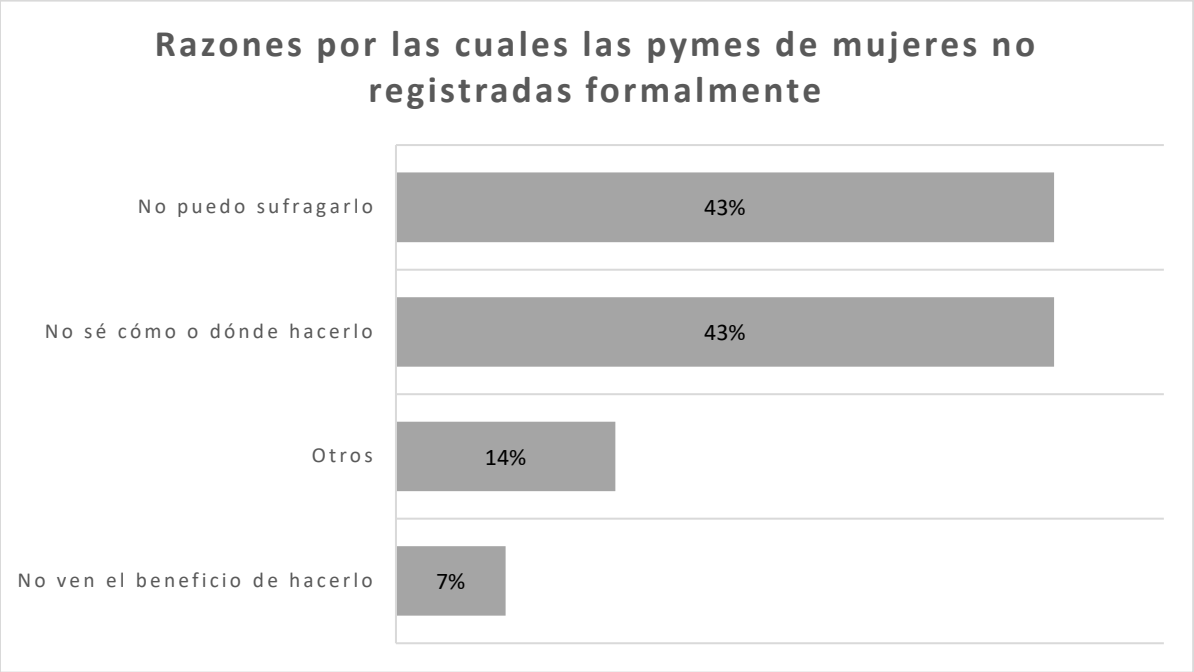


Gráfico 13. Pymes de mujeres no registradas formalmente



En Ecuador, el proceso de registro formal de una empresa puede ser oneroso, complejo y largo. El registro conlleva once (11) pasos, empezando por la comprobación de la disponibilidad del nombre de la empresa hasta la obtención de la licencia comercial por parte de un notario público. La tramitación tarda una media de 48,5 días, y esto no incluye el tiempo que los empresarios dedican a reunir la información necesaria. El costo de obtener el registro requerido es de 1.800 USD de media (Ecuador Doing Business, 2020),[5] más de cuatro veces el salario mínimo mensual de 425 USD al mes (Government of Ecuador, 2022). Este costo no incluye los honorarios profesionales pagados a los abogados que asisten en la obtención de la reserva de nombre, la redacción y la presentación de los artículos de constitución, los documentos de la sociedad o cualquier otro documento relacionado. Tampoco incluye la asistencia para la obtención de seguros de riesgos fiscales y laborales, ni otros permisos relacionados.

En resumen, el proceso de registro puede ser no solo caro, sino engorroso para las pymes de mujeres. Sin embargo, las que no están registradas podrían perder importantes oportunidades, algunas de las cuales se detallan más arriba. La formalización de las pymes de mujeres podría formar parte de una estrategia de crecimiento sostenible. Este es un ámbito en el que el Proyecto puede ayudar a las pymes de mujeres mediante el establecimiento de un programa de apoyo empresarial bien construido.

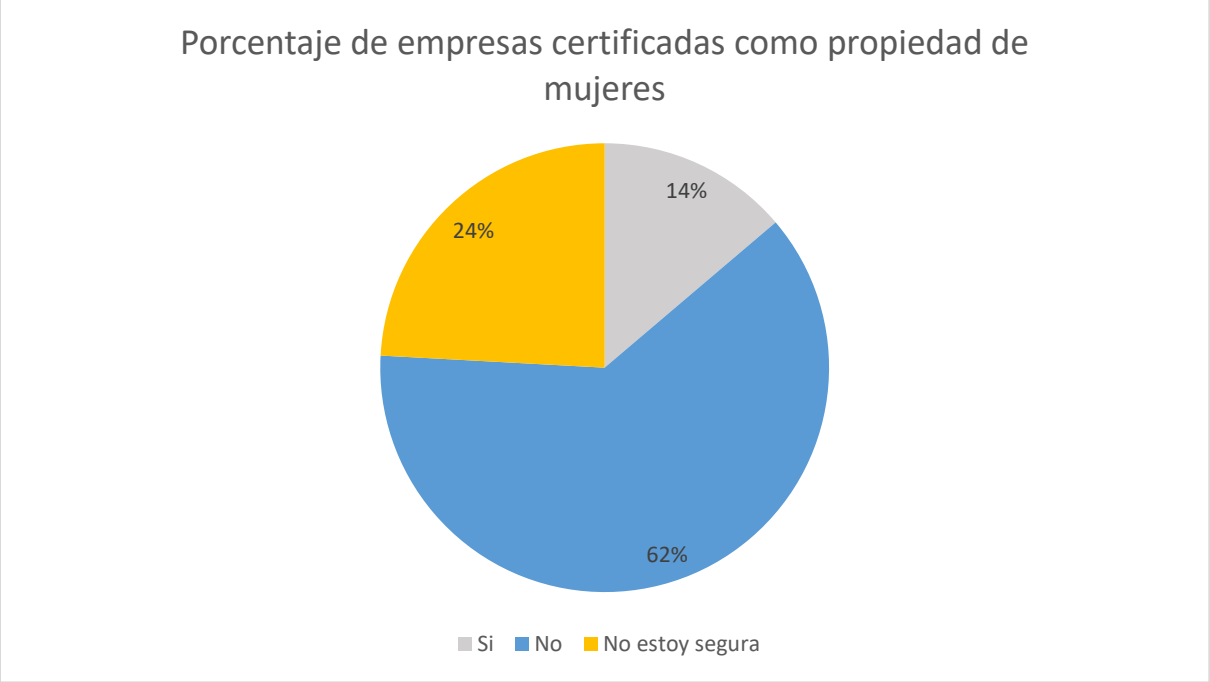
[5] La última edición del Doing Business 2020 del Grupo del Banco Mundial midió la complejidad del procedimiento, el tiempo y el coste de iniciar un negocio. El Doing Business ha sido descontinuado a partir del 9 de septiembre de 2021. Los datos y la metodología para evaluar el inicio de un negocio en Ecuador siguen siendo aceptables para utilizar como referencia para el procedimiento, el costo y el tiempo.

Se preguntó a las empresarias si sus empresas eran certificadas como empresas propiedad de mujeres. La mayoría no lo son, como se muestra en el Gráfico 14. Ser una empresa certificada como propiedad de mujeres puede aportar beneficios a las pymes de mujeres.
Por ejemplo, las empresas certificadas como propiedad de mujeres tienen acceso a:

- compradores globales por medio de programas de abastecimiento inclusivo,
- eventos y programas de diversidad de proveedores,
- programas de donantes de Instituciones Financieras Internacionales (IFI), formación y oportunidades de compra, y
- redes de empresas propiedad de mujeres

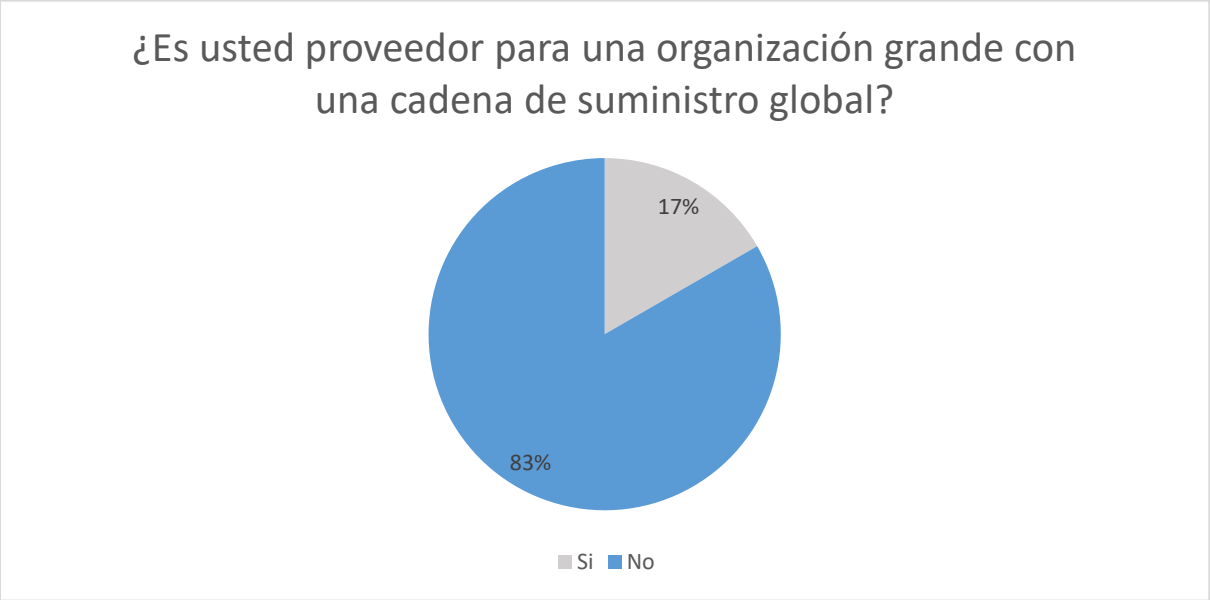
Esta es un área en la que el socio del Proyecto que brinda certificaciones (WEConnect International) tiene un papel importante al comunicar a las pymes de mujeres ecuatorianas los beneficios de estar formalmente certificadas como empresas propiedad de mujeres.

Gráfico 14. Pymes de mujeres con certificación de empresa propiedad de mujeres



También se preguntó a las pymes de mujeres si formaban parte de las cadenas de suministro mundiales y si exportaban sus productos y servicios. La inmensa mayoría *no* lo hace, como se ilustra en los gráficos 15 y 16.

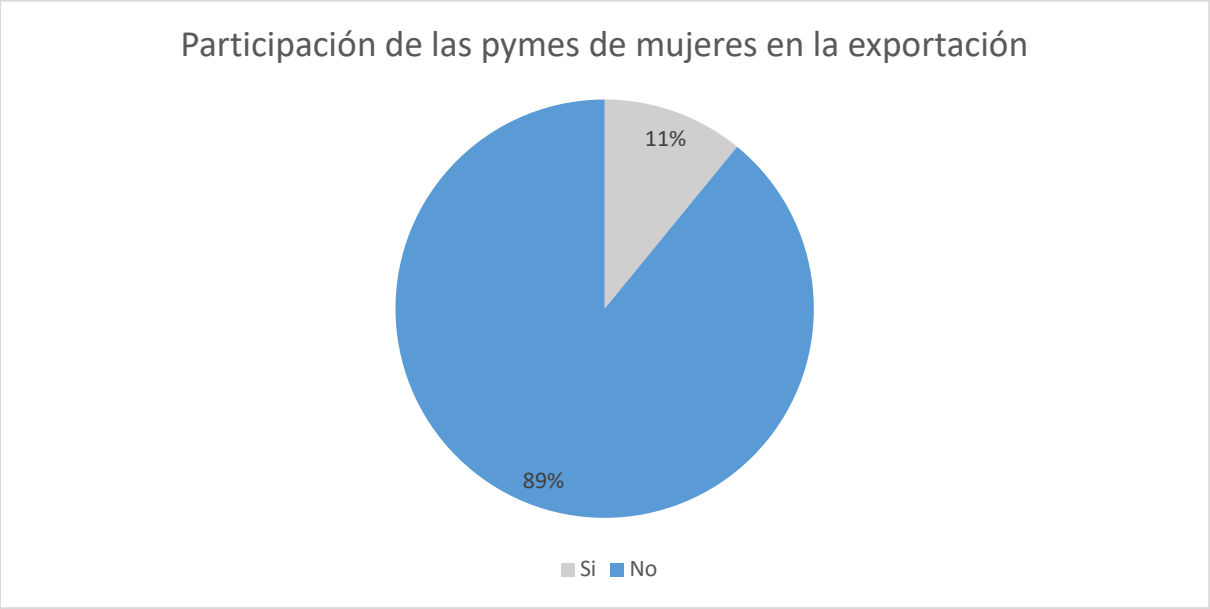
Gráfico 15. Participación de las pymes de mujeres en las cadenas de suministro mundiales



La razón de la baja participación en las cadenas de valor mundiales y en la exportación podría atribuirse al hecho de que la mayoría de las pymes de mujeres de la muestra de la encuesta se encuentran en las primeras fases de desarrollo y muchas son microempresas con una capacidad de producción limitada.

Emprender el desarrollo de negocios internacionales, exportar o vender en cadenas de valor globales es complejo, pero a menudo produce beneficios para las empresas, desde el establecimiento de nuevas fuentes de ingresos y la obtención de ventajas competitivas hasta el acceso a incentivos gubernamentales específicos para empresas globales. La formación especializada en desarrollo empresarial y la participación en eventos de promoción de las exportaciones, como ferias y misiones comerciales en el marco de un enfoque de grupo, podrían incorporarse a las fases de Activación y Aceleración del Proyecto. El enfoque por grupos puede aprovechar la ubicación conjunta o la proximidad de las pymes de mujeres participantes (Centroamérica y Sudamérica). Las aportaciones a las actividades de promoción de las exportaciones pueden planificarse en torno a la facilitación de la creación de redes y la cooperación entre los participantes en el proyecto WE3A. Por lo tanto, los resultados a largo plazo esperados pueden incluir la construcción de puentes entre los diferentes ecosistemas, permitiendo la innovación, la promoción cruzada, el acceso a las cadenas de valor globales, el aumento de las exportaciones y el aumento del número de empresas sostenibles.

Gráfico 16. Participación de las pymes de mujeres en la exportación



Las pymes de mujeres que si exportan sus productos y servicios informaron que sus mercados de destino se centran en Sudamérica y Estados Unidos, y una empresa exporta a Canadá.

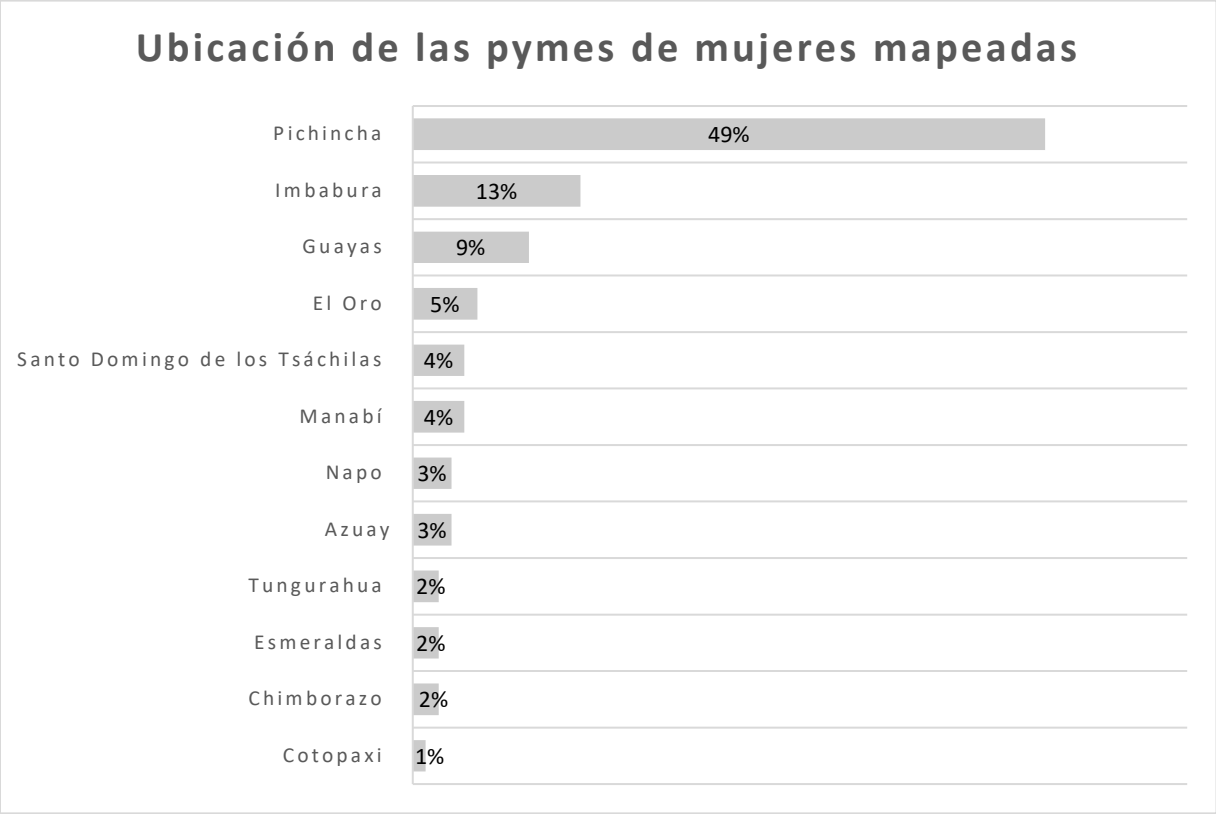
En conclusión, el aumento de las exportaciones y la participación en las cadenas de suministro mundiales son objetivos clave del Proyecto y las actividades de WE3A se desarrollarán para lograr esos objetivos.

Ubicación de las pymes de mujeres

La muestra de pymes de mujeres mapeadas indica que el nivel de emprendimiento femenino es mayor en la provincia de Pichincha (49%), donde se encuentra la capital, Quito; seguida de la provincia de Imbabura (13%), donde se encuentra la ciudad de Ibarra. La provincia de Imbabura es una zona importante por el auge de la industria turística, así como por el sector manufacturero relacionado con la agroindustria. La provincia de Guayas (9%) incluye la ciudad de Guayaquil, que es la más poblada de Ecuador, así como su centro económico. Esto se correlaciona con el hecho de que hay una mayor actividad comercial en esas zonas y, en consecuencia, un mayor acceso al capital, la educación y otros servicios, incluidas las organizaciones de apoyo a empresarias (véase el gráfico 17).[6]

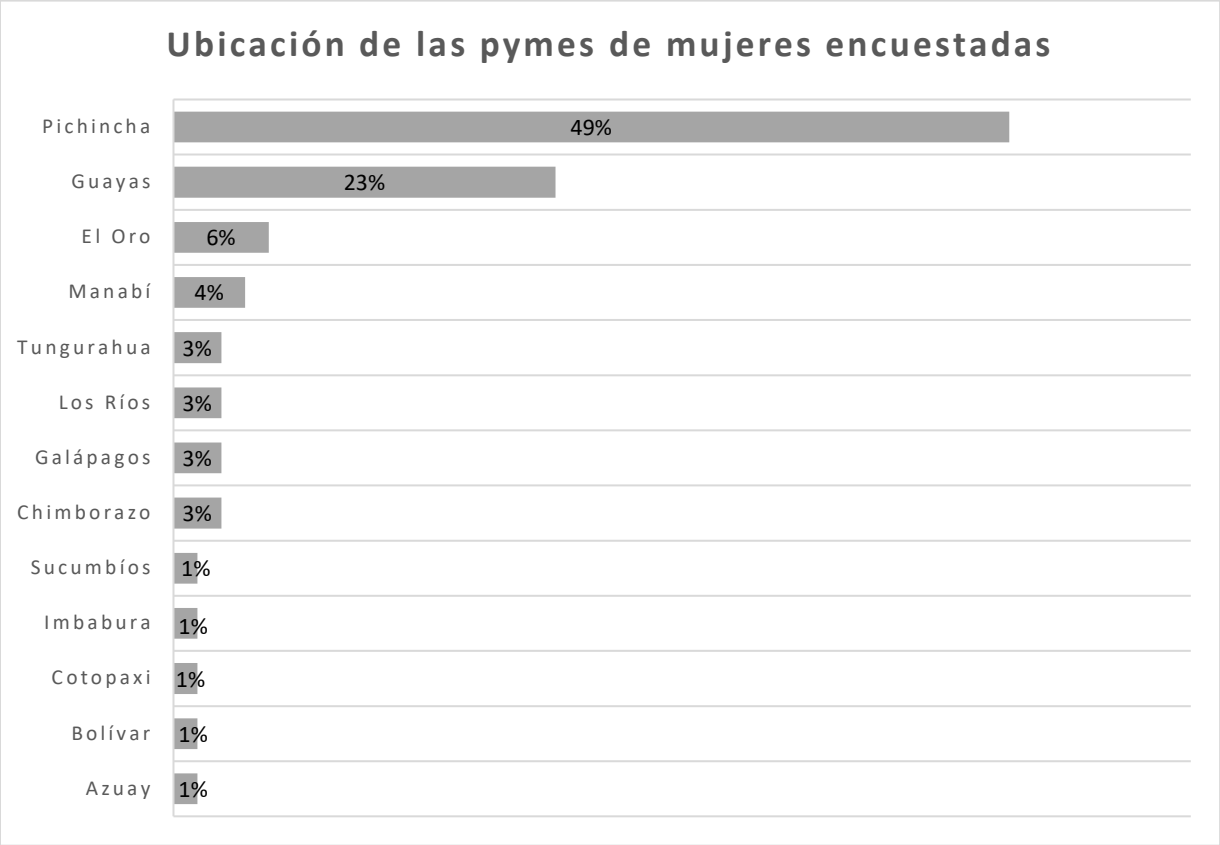
[6] Ecuador está dividido en 24 provincias (ciudades capitales entre paréntesis): Azuay (Cuenca), Bolívar (Guaranda), Cañar (Azogues), Carchi (Tulcán), Chimborazo (Riobamba), Cotopaxi (Latacunga), El Oro (Machala), Esmeraldas (Esmeraldas), Galápagos (Puerto Baquerizo Moreno), Guayas (Guayaquil), Imbabura (Ibarra), Loja (Loja), Los Ríos (Babahoyo), Manabí (Portoviejo), Morona Santiago (Macas), Napo (Tena), Orellana (Puerto Francisco de Orellana), Pastaza (Puyo), Pichincha (Quito), Santa Elena (Santa Elena), Santo Domingo de los Tsáchilas (Santo Domingo de los Colorados), Sucumbíos (Nueva Loja), Tungurahua (Ambato), Zamora-Chinchipe (Zamora).

Gráfico 17. Ubicación de las pymes de mujeres mapeadas



Asimismo, la participación en la consulta fue mayor en la provincia de Pichincha (49%) y Guayas (23%). Sin embargo, hubo alguna representación de otras provincias que difiere de la representación en el mapeo (investigación secundaria). Es importante señalar que la consulta (investigación primaria) se realizó a través de una encuesta en línea y el acceso a Internet en Ecuador está limitado al 65% de la población (WB Data Individuals using internet - Ecuador, 2020). Esta brecha de conectividad podría haber tenido un impacto en la representación de la muestra que participó en la encuesta. Por ejemplo, la provincia de Imbabura representaba el 9% del mapeo y el 1% de la encuesta. Este puede haber sido el caso de otras regiones rurales. La brecha de conectividad puede ser un factor importante a la hora de planificar las actividades de divulgación del Proyecto y la formación en línea.

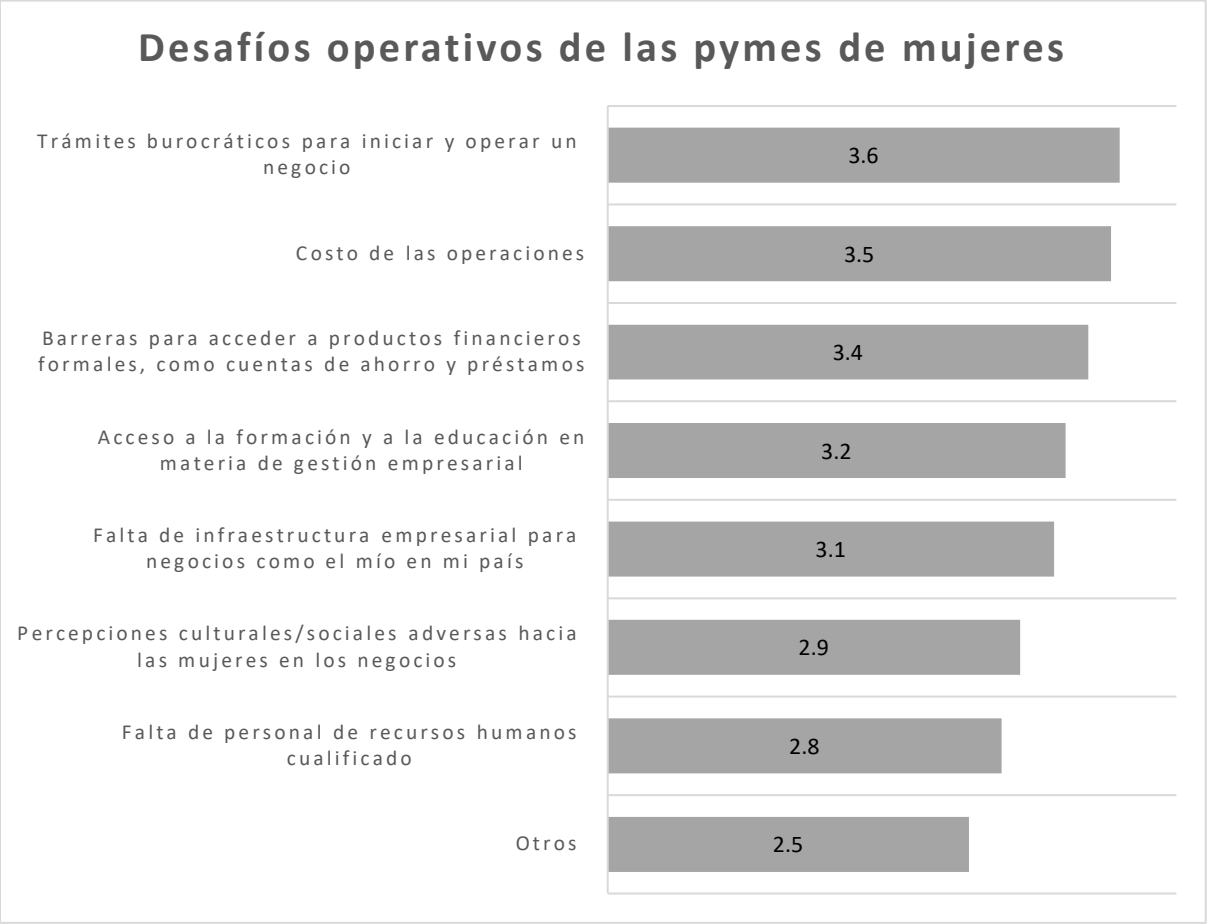
Gráfico 18. Ubicación de las pymes de mujeres encuestadas



Desafíos operativos de las pymes de mujeres

Para evaluar los desafíos operativos que encuentran las mujeres empresarias en Ecuador, se pidió a las pymes de mujeres que calificaran los desafíos en una escala de 1 a 5, siendo 5 el mayor impacto del reto. Los resultados se recogen en el gráfico 19:

Gráfico 19. Desafíos operativos de las pymes de mujeres

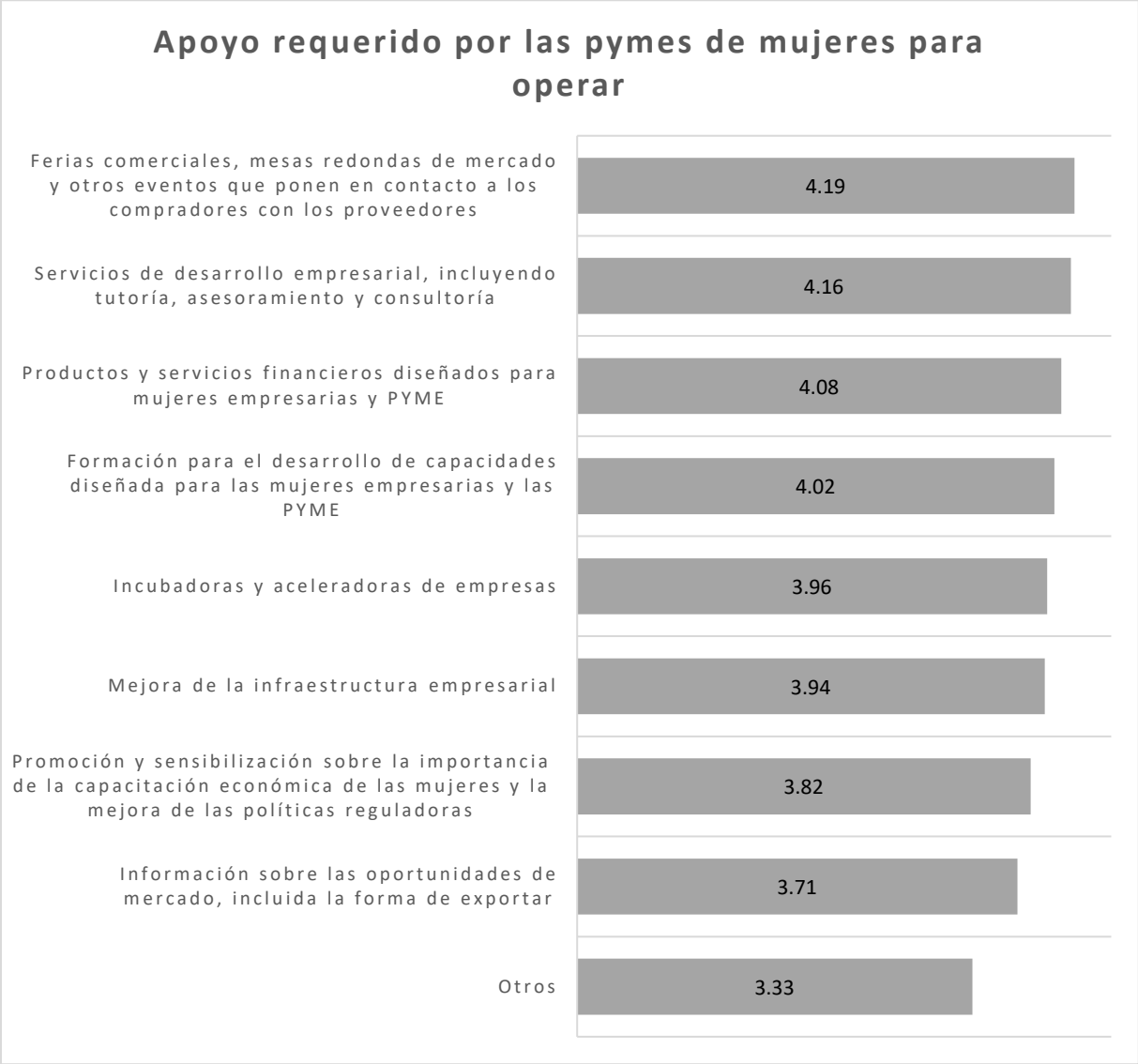


Como muestra el gráfico 19, los mayores desafíos reportados son los trámites burocráticos para abrir y operar negocios y el costo de las operaciones. Los datos de "Doing Business 2020" confirman que, efectivamente, es engorroso y costoso abrir un negocio en Ecuador. Además, la pandemia de COVID-19 aumentó el costo de las operaciones empresariales. El tercer reto operativo fueron las barreras de acceso a los productos financieros formales. Este es un reto que experimentan las empresas propiedad de mujeres en todo el mundo. La mayoría de los estudios realizados en este ámbito coinciden en que acceder a la financiación puede estar asociado a que las pymes de mujeres operan en sectores altamente competitivos y de bajo crecimiento, así como a la calificación crediticia con sesgo de género (Entrepreneurship at a Glance, 2016). En algunos países, las mujeres tienen menos acceso a los servicios financieros básicos, como una cuenta corriente y/o de ahorro, lo que puede repercutir en su historial crediticio/bancario. Por ejemplo, los datos del Portal de Datos de Género del Banco Mundial muestran que en Ecuador el 42,6% de las mujeres mayores de 15 años tienen una cuenta en un banco u otra institución financiera (WB Gender Data, 2022).

Cuando se les preguntó qué tipo de apoyo necesitaban las pymes de mujeres para hacer funcionar su negocio, el más importante fue la participación en eventos de promoción

empresarial como ferias de negocios, mesas redondas y eventos que conectan a los compradores con los proveedores; seguido de servicios de desarrollo empresarial como tutoría, asesoramiento y consultoría. La necesidad de productos financieros para garantizar el capital necesario para llevar a cabo su negocio ocupó el tercer lugar, como se muestra en el gráfico 20.[7]

Gráfico 20. Apoyo requerido por las pymes de mujeres para operar



Es importante destacar que el 36% de las pymes de mujeres encuestadas se encuentran en una fase de desarrollo creciente, en la que necesitan apoyo para promocionar su negocio en ferias comerciales, así como asesoramiento y tutoría. En consecuencia, las ferias de negocios, las mesas redondas, los eventos comerciales junto con la tutoría y el asesoramiento pueden ser

[7] Basado en una escala de 1 (no necesario) a 5 (muy necesario).

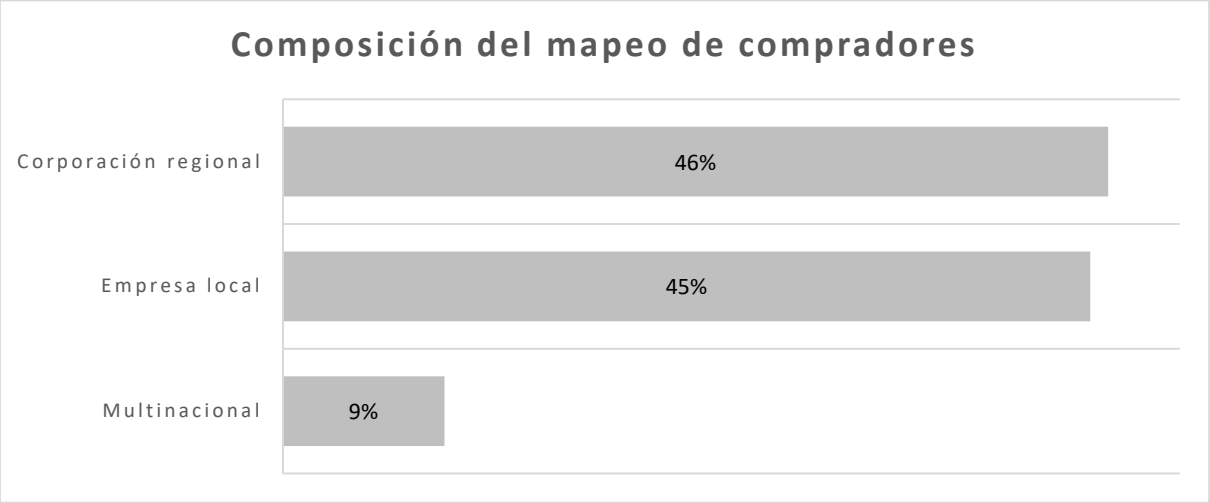
importantes actividades de apoyo a las empresas. Para próximos eventos del Proyecto, será esencial tener en cuenta que las pymes de mujeres todavía están haciendo frente a los problemas de la pandemia mundial de COVID-19 y, por tanto, los programas deben adaptarse en consecuencia. Esto se explicará con más detalle en la sección relacionada con los efectos de la COVID-19 en el ecosistema.

Perfil de los compradores en el ecosistema de las pymes de mujeres[8]

Se investigó una muestra de empresas con presencia local como potenciales compradores de los servicios y productos ofrecidos por las pymes de mujeres. Se trata de empresas que tienen un importante poder adquisitivo en Ecuador.

La muestra del mapeo de compradores estaba compuesta principalmente por corporaciones regionales y empresas locales, así como por algunas corporaciones multinacionales, como se muestra en el gráfico 21. Tener la capacidad de dirigirse a las empresas internacionales establecidas en Ecuador, además de a las empresas locales, podría ser valioso para las actividades del Proyecto en términos de seguir construyendo y ampliando un ecosistema resiliente para las pymes de mujeres. Esto puede dar lugar a un ecosistema menos volátil a las recesiones mundiales, como la crisis financiera causada por la pandemia de COVID-19. Para los compradores, la incorporación de las pymes de mujeres locales a su cadena de suministro supone la ventaja de contar con una base de proveedores más resiliente y diversificada, con nuevos talentos y perspectivas para los servicios, así como con oportunidades de crecimiento económico en el mercado, y una reducción potencial de los costos de transporte y logística. Para las pymes de mujeres, poder vender a empresas clave del mercado podría permitir y apoyar su crecimiento sostenible.

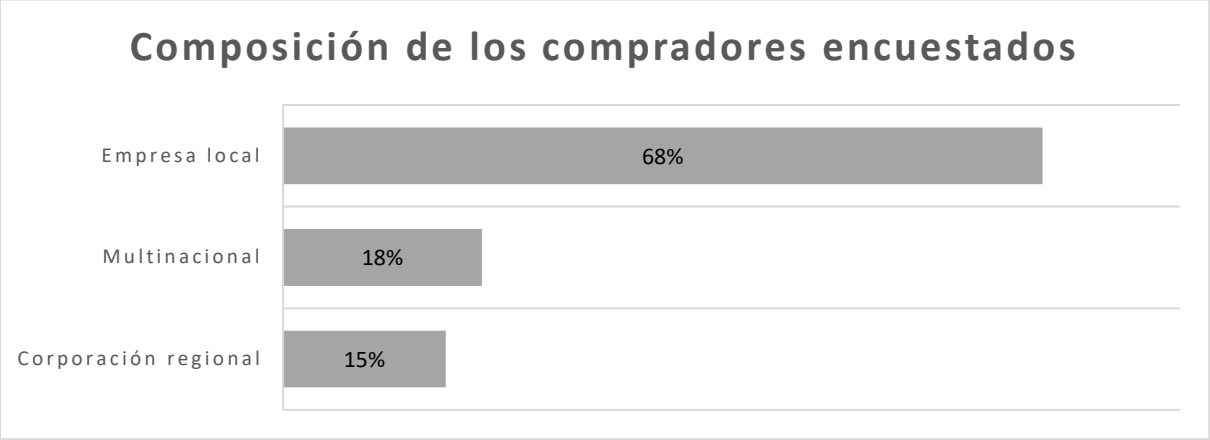
Gráfico 21. Mapeo de compradores



[8] Para esta sección se mapearon 81 compradores y 65 respondieron a la encuesta.

La representación de los compradores que participaron en la encuesta se muestra en el gráfico 22.

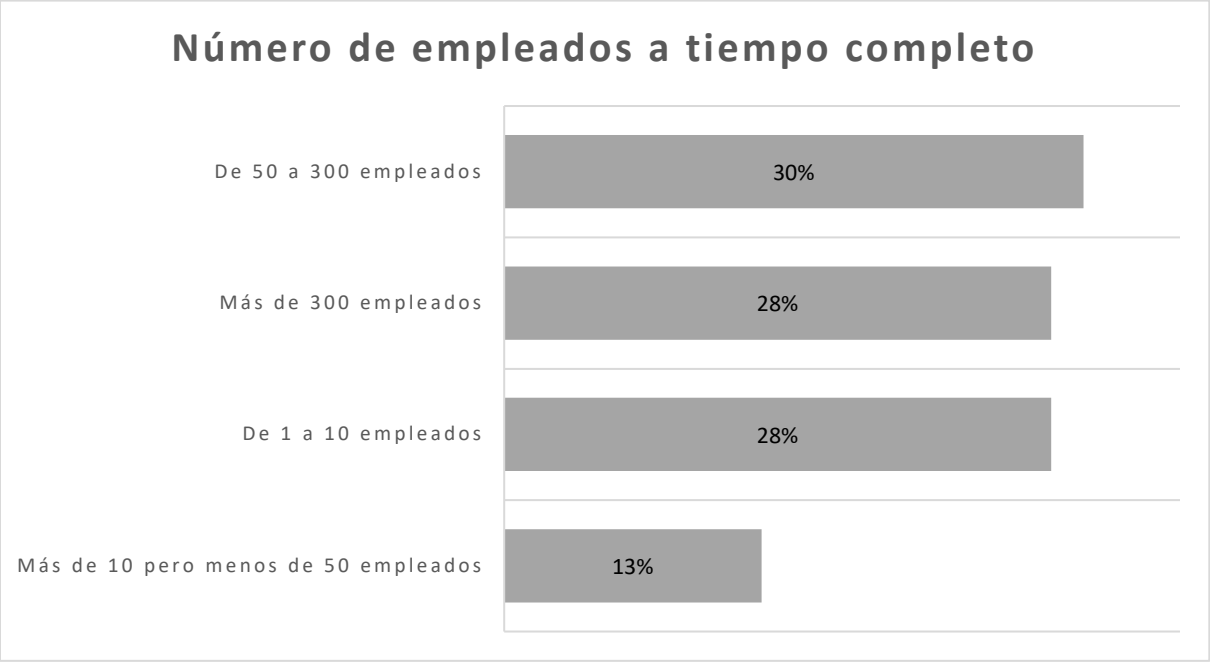
Gráfico 22. Compradores encuestados



La mayoría de los compradores consultados en la encuesta son grandes organizaciones con más de 300 empleados a tiempo completo (véase el gráfico 23) y una representación media de empleo femenino del 49%. Hay un subconjunto de compradores que son pymes (29%), pero que no se consideran pymes en esta investigación debido a su umbral de ingresos de más de 2.5 millones USD, tal como se establece en los criterios asignados en la metodología (véase el Apéndice I).[9]

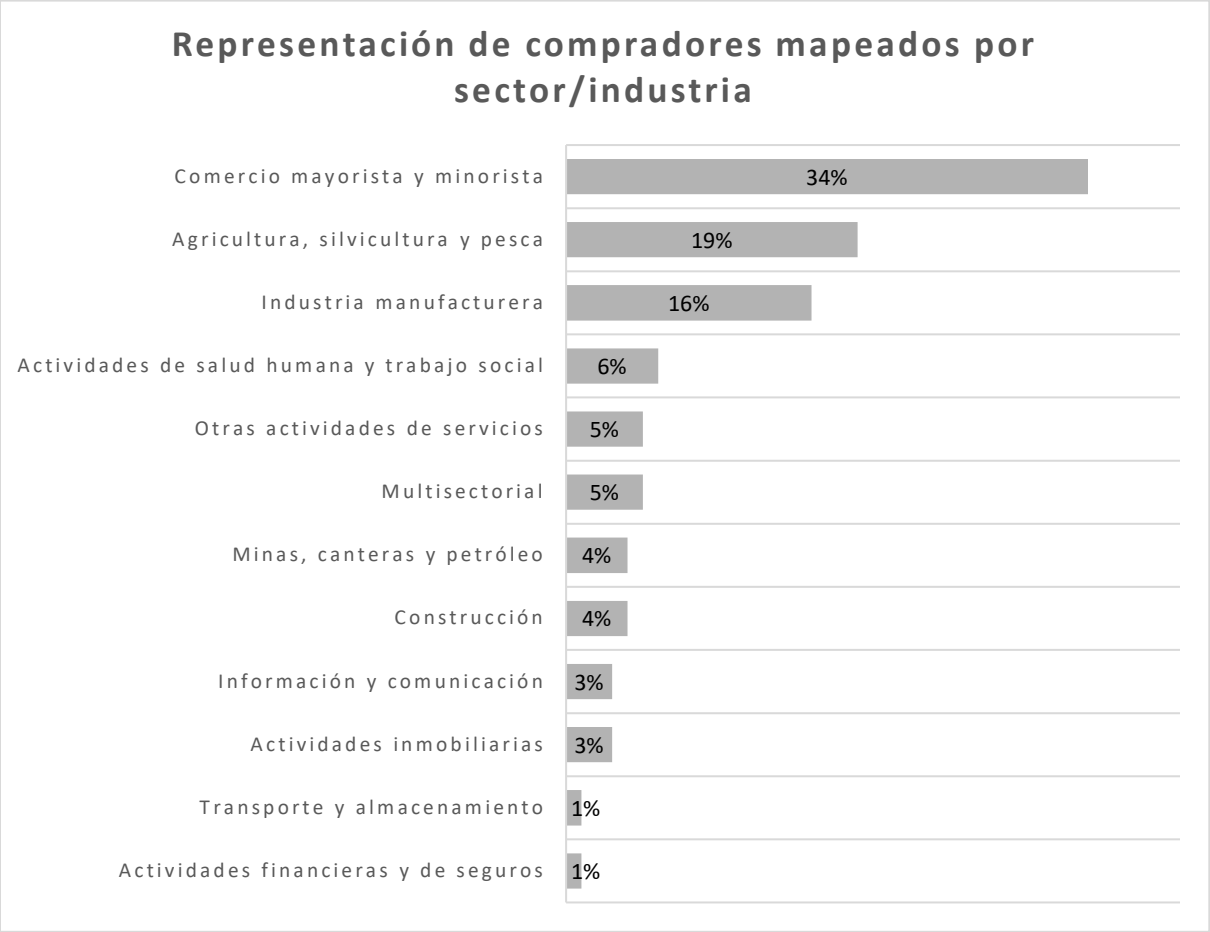
[9] De acuerdo con la metodología de investigación, la definición de pymes de mujeres utilizada es: "Para calificar como pequeñas y medianas empresas (pymes), la empresa puede tener hasta 300 empleados y unos ingresos brutos totales de hasta 2.5 millones USD. "

Gráfico 23. Número de empleados a tiempo completo de los compradores



La representación sectorial/industrial del mapeo se describe en el gráfico 24. El mayor contingente de compradores pertenecía al comercio mayorista y minorista (34%), seguido de la agricultura y la pesca (19%) y la industria manufacturera (16%).

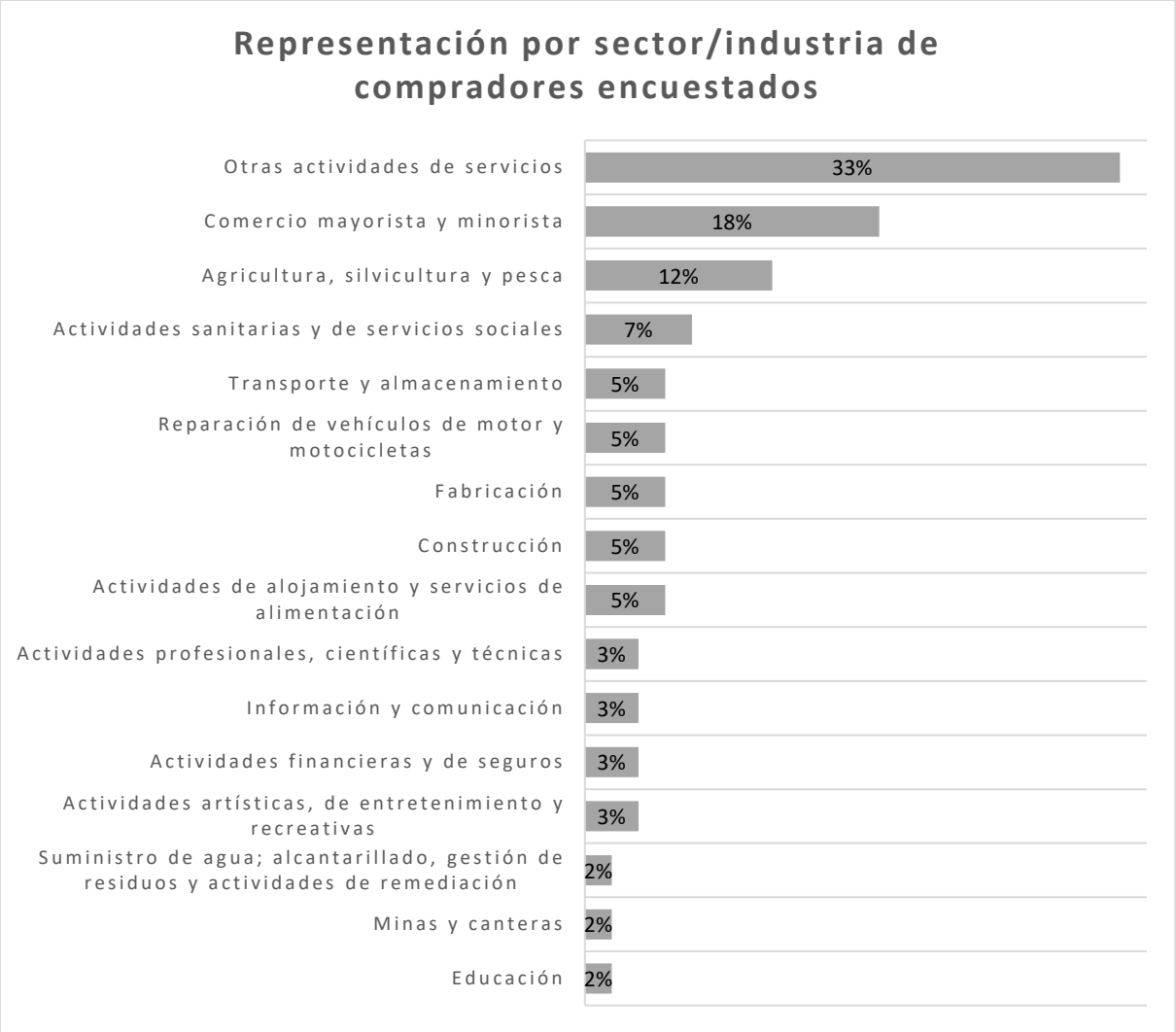
Gráfico 24. Compradores por sector/industria



La representación sectorial de los compradores que participaron en la encuesta se muestra en el gráfico 25 y, en cierta medida, se correlaciona con el mapeo realizado a partir de la investigación secundaria. Según los resultados de la encuesta, la representación de los compradores es mayor en otras actividades de servicios (33%), el comercio mayorista y minorista (18%), seguido de la agricultura y la pesca (12%). Además, en comparación con la representación sectorial de las pymes de mujeres, los sectores de los compradores se correlacionan con tres áreas en las que las empresas propiedad de mujeres son más activas: "otras actividades de servicios", "comercio mayorista y minorista" y "fabricación" (véanse los gráficos 1 y 2 en comparación con los gráficos 24 y 25).

Los datos sobre la representación del sector crean dos escenarios: en primer lugar, las pymes de mujeres y las empresas más grandes compiten en el mismo mercado y, por lo tanto, las pymes de mujeres tienen que trabajar en una ventaja competitiva única para mantenerse en el negocio. En segundo lugar, estas pymes de mujeres están vendiendo sus productos y servicios a empresas más grandes y ya están alimentando una cadena de suministro existente. Los datos de la encuesta muestran que, de hecho, las pymes de mujeres utilizan ambos canales de venta, el B2C y el B2B (véase el gráfico 5).

Gráfico 25. Compradores encuestados por sector/industria



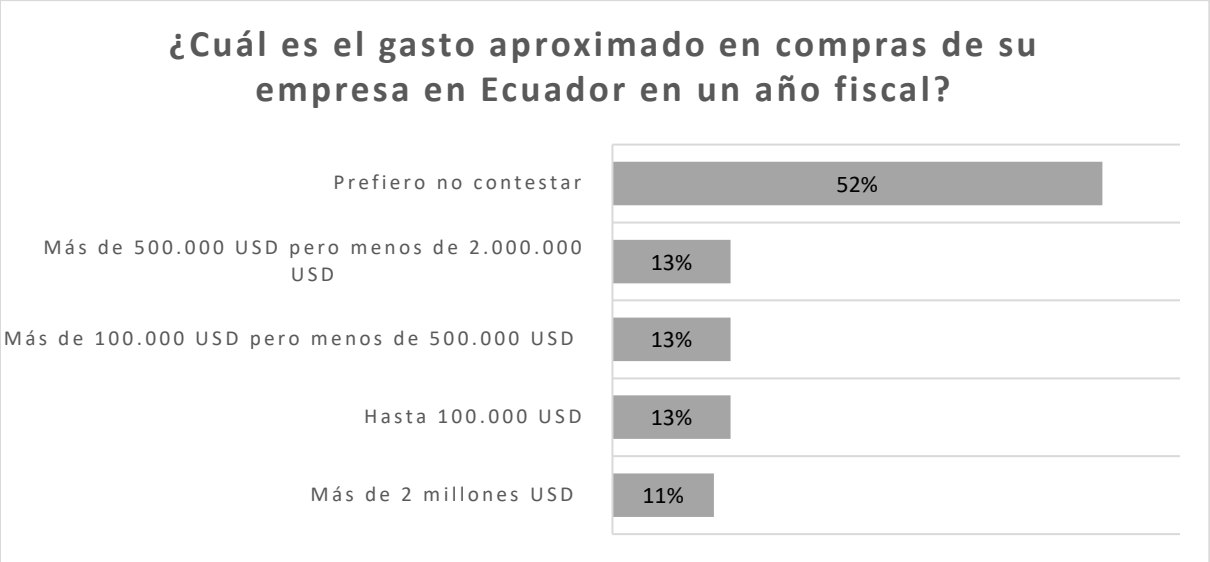
Patrones de compra

Para entender las oportunidades que existen para las pymes de mujeres, se plantearon a los compradores varias preguntas relacionadas con sus prácticas de gasto en compras. Los gráficos 26 a 29 resumen las respuestas.

Es importante señalar que, aunque la herramienta de la encuesta era completamente anónima, un número significativo de empresas (52%) optó por no responder a la pregunta sobre cuánto gastaban en compras (véase el gráfico 26). Puede deducirse que la principal razón para elegir "prefiero no contestar" podría ser la sensibilidad cultural en torno a revelar sus hábitos de gasto. Por otro lado, una parte de las empresas (26%) contestó que su gasto es superior a 500.000 USD, pero inferior a 2 millones USD y algunas (11%) informaron de un gasto superior a 2 millones

USD, lo que demuestra que hay algunos compradores con un gasto moderado y alto que podrían participar en B2B y mesas redondas con las pymes de mujeres en Ecuador.

Gráfico 26. Gasto de los compradores



La representación de los proveedores locales es bastante baja, ya que alrededor de la mitad de los compradores (53%) tienen menos de 20 proveedores locales y un número menor (26%) tiene más de 20, pero menos de 100. La baja participación de los proveedores locales podría ser una oportunidad para que el Proyecto posicione a las pymes de mujeres locales ante estos compradores (véase el gráfico 27). En un país con más de 17 millones de habitantes y una economía vibrante y en auge, el conjunto de proveedores locales para los compradores que hacen negocios en el país debería ser mayor.

Gráfico 27. Número de proveedores locales de los compradores

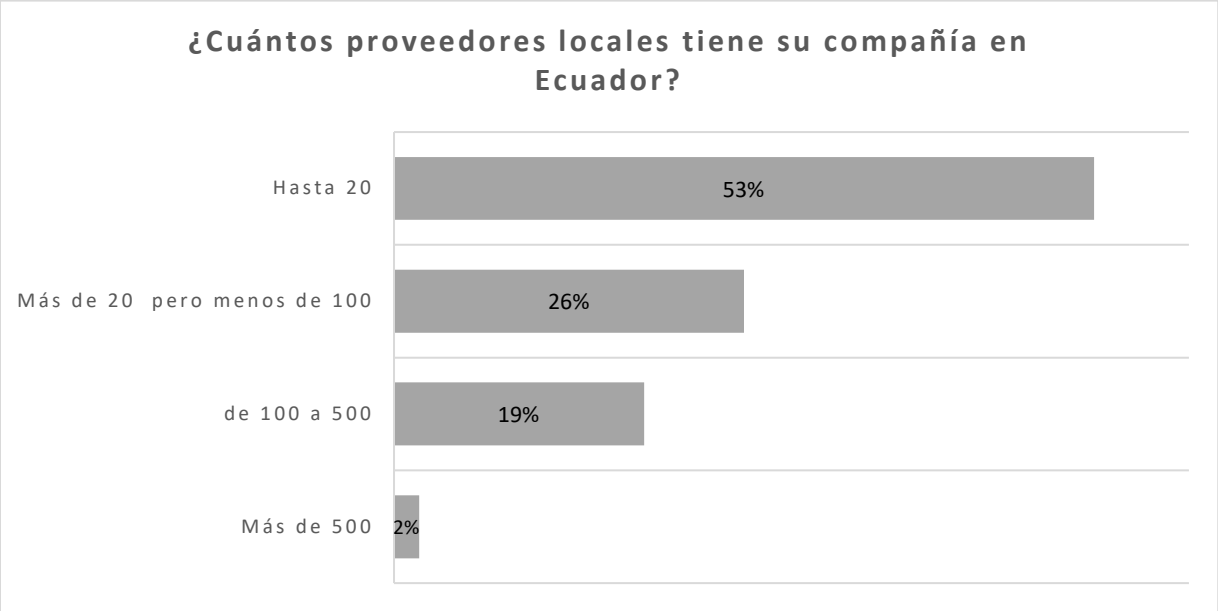


Gráfico 28. Compras más frecuentes de los compradores por producto/servicios

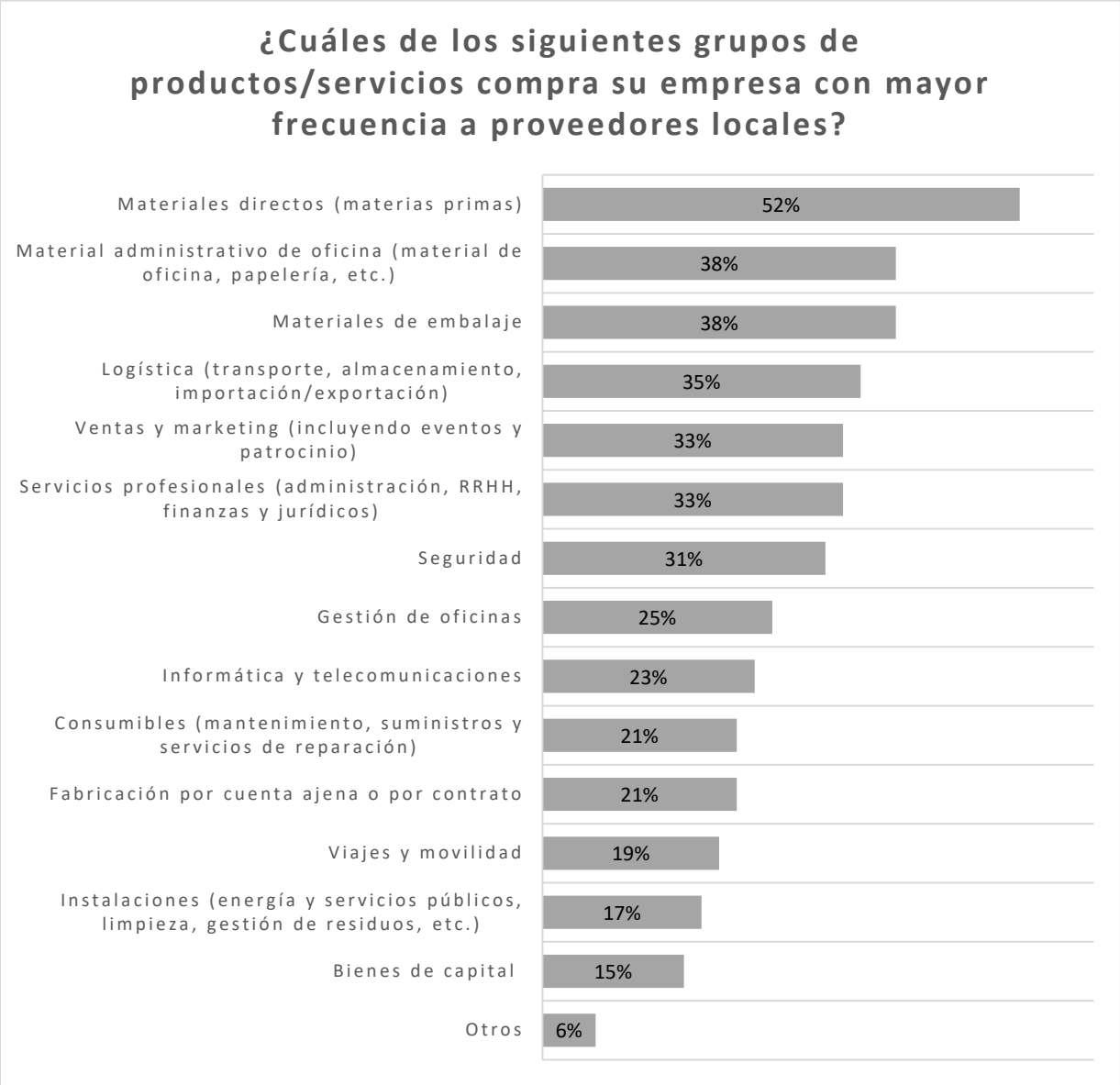
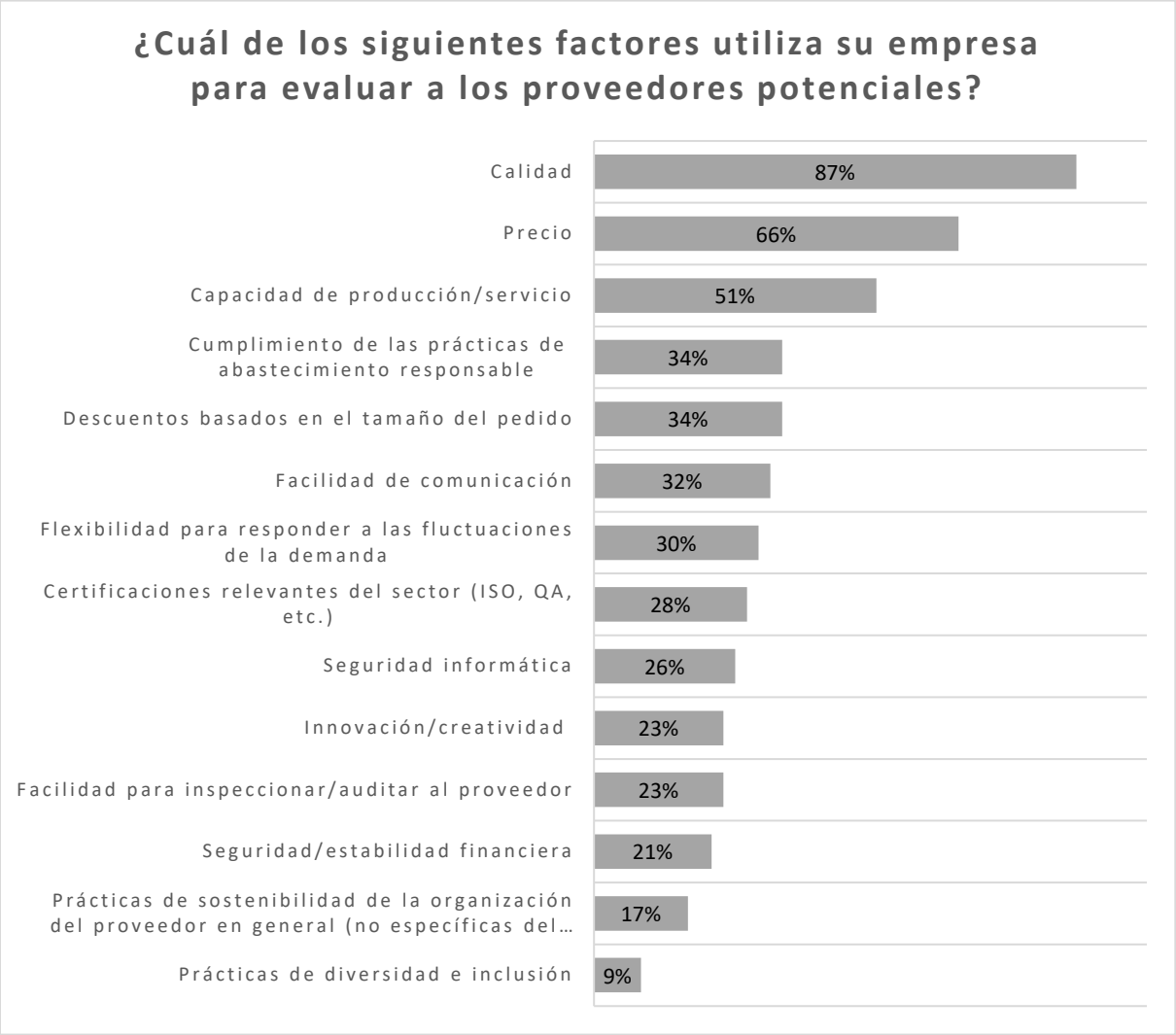


Gráfico 29. Criterios de los compradores para evaluar proveedores potenciales

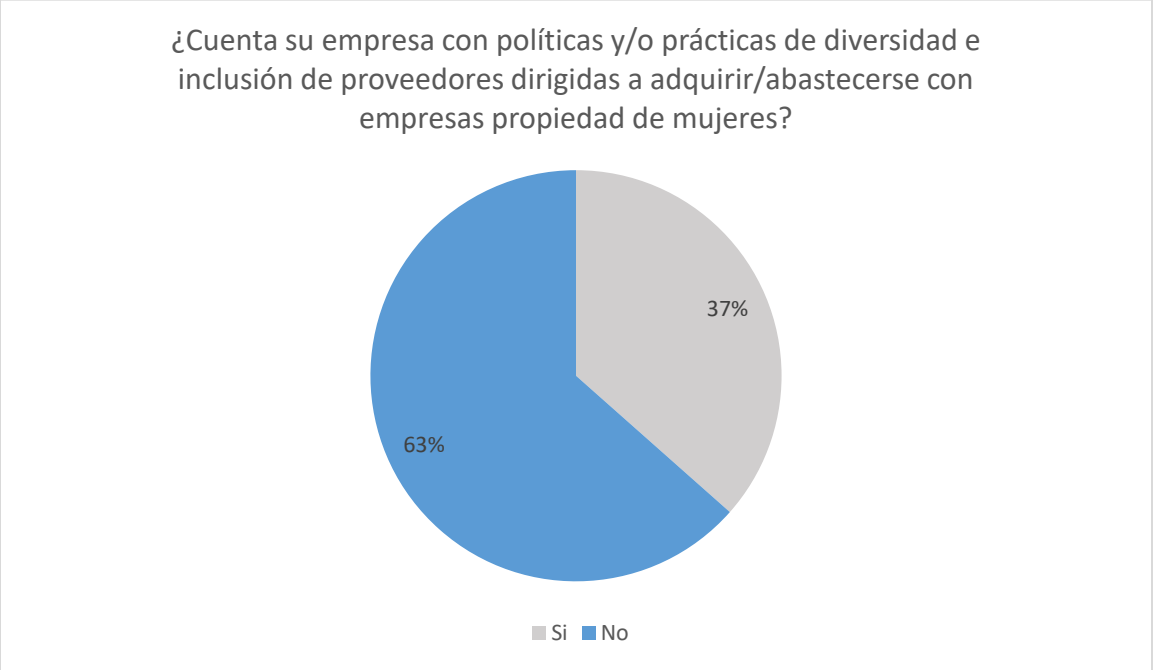


Comprender los criterios de los compradores para evaluar a los proveedores (según el gráfico 29: la calidad, el precio y la capacidad de producción) y los productos y servicios que adquieren con más frecuencia de los proveedores locales (materias primas, los suministros administrativos, el embalaje y la logística, según el gráfico 28;) es una ventaja para el proyecto. Esta información es valiosa no solo para desarrollar una formación específica para las pymes de mujeres, sino también para identificar aquellas pymes de mujeres que están preparadas para participar en eventos B2B con compradores potenciales, basándose en los productos y servicios que ofrecen y en los patrones de compra de los compradores.

Abastecimiento con enfoque de género

Se preguntó a los compradores de Ecuador si contaban con políticas y prácticas de diversidad e inclusión de proveedores para adquirir/abastecerse de empresas propiedad de mujeres. La mayoría de los compradores (63%) dijeron "no" en lugar de "sí" (37%), como se muestra en el gráfico 30.

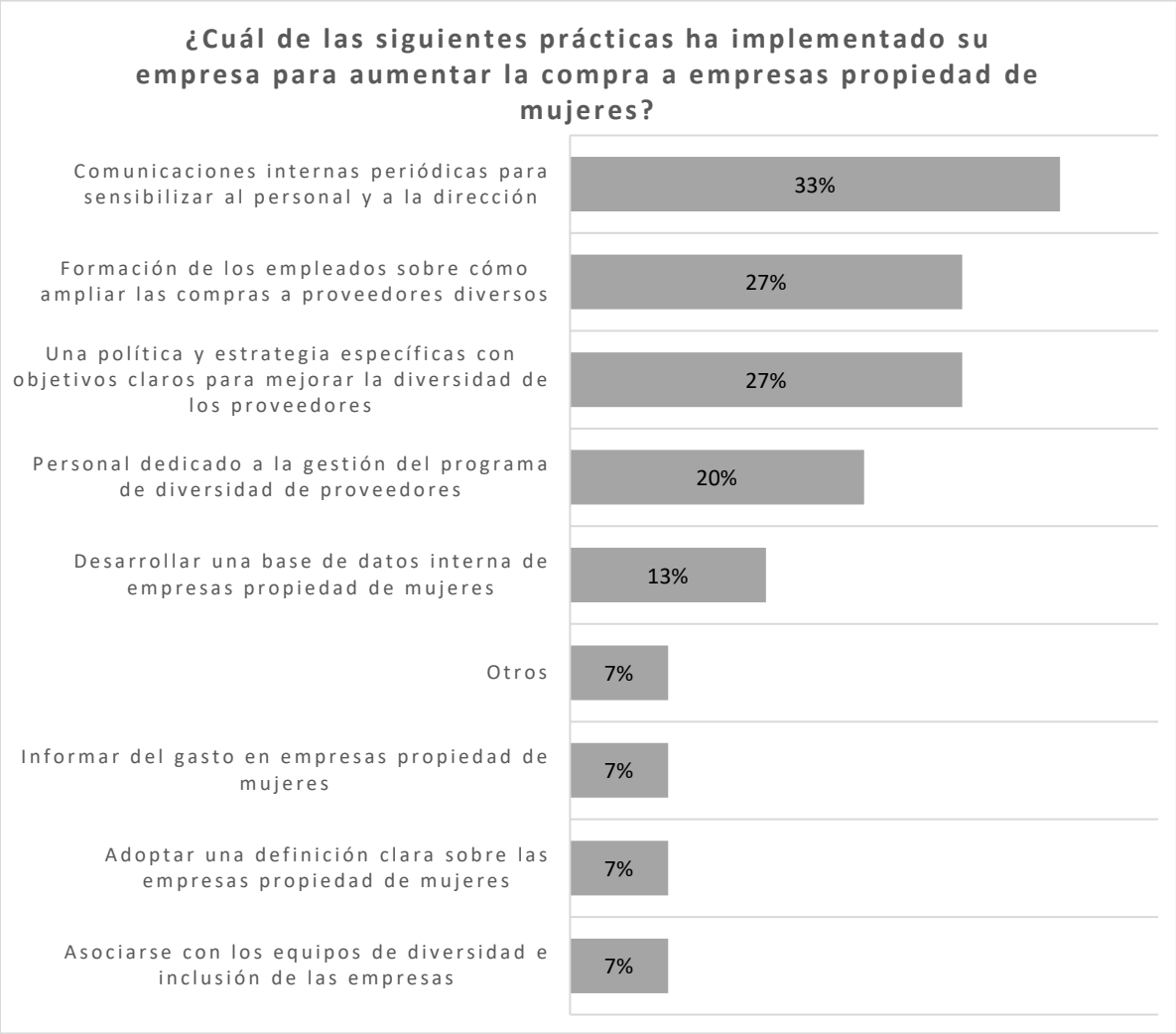
Gráfico 30. Participación de los compradores en las políticas y/o prácticas de diversidad de proveedores



De los que respondieron "sí" (37%) a haber formalizado políticas y prácticas de diversidad de proveedores que guían la adquisición de empresas propiedad de mujeres, se hizo una pregunta complementaria sobre las prácticas específicas implementadas por los compradores, como se muestra en el gráfico 31.[10] Los resultados demuestran que es necesario seguir desarrollando y facilitando la formación en abastecimiento con perspectiva de género para los compradores en Ecuador.

[10] La muestra era demasiado pequeña para sacar conclusiones generales sobre las prácticas de contratación con perspectiva de género en Ecuador (65 compradores respondieron a la encuesta), sin embargo, proporciona información sobre lo que algunas de las empresas de Ecuador están haciendo para mejorar la participación de las empresas propiedad de mujeres en sus prácticas de contratación.

Gráfico 31. Prácticas de los compradores para abastecerse con empresas propiedad de mujeres



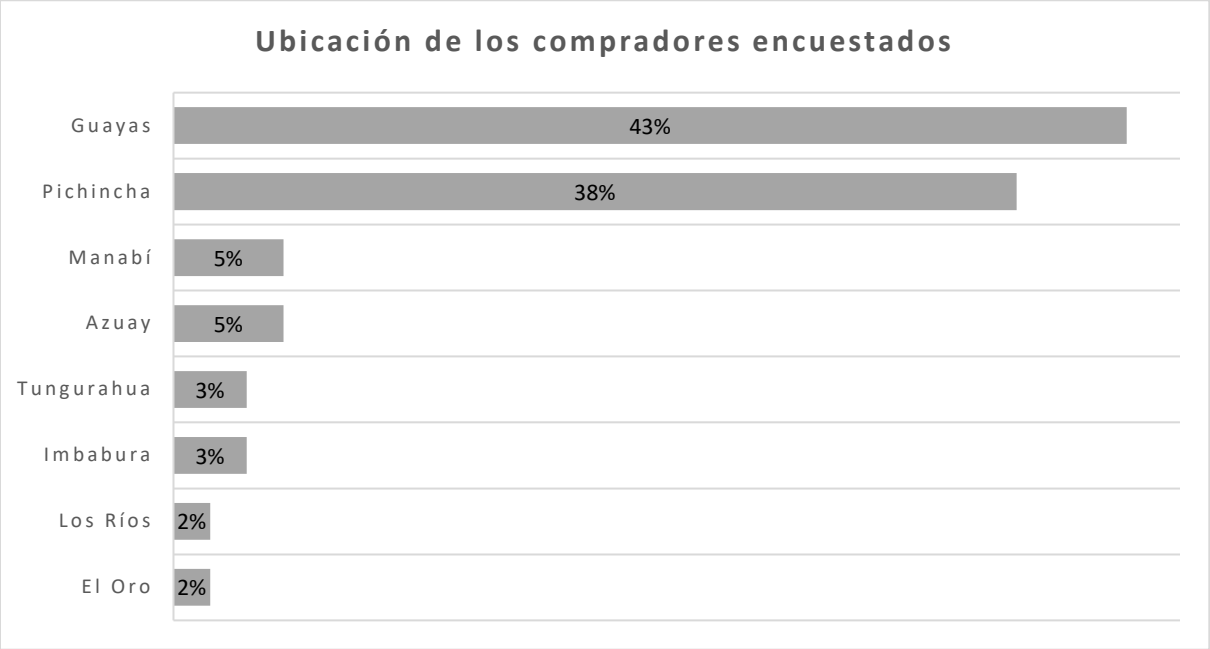
También se preguntó a los compradores si estaban asociados y/o utilizaban los servicios de las organizaciones de apoyo a empresarias (OAE) (véase la definición de OAE en la siguiente sección sobre las organizaciones de apoyo a empresarias en el ecosistema), ya que esto puede arrojar luz sobre el proyecto WE3A en cuanto a la forma de dirigirse a los compradores. En total, el 51% de los compradores encuestados respondió "sí" y el 49% dijo "no", lo que pone de manifiesto que, en este mercado, la mitad de los compradores se relaciona con las OAE. Este dato podría orientar el enfoque del proyecto WE3A en sus actividades de divulgación con los compradores. La divulgación debería incluir a las OAE locales, trabajando con ellas para conseguir la participación de los compradores en las actividades del proyecto.

Ubicación de los compradores

En cuanto a la ubicación de los potenciales compradores, la muestra donde se ubicó el grueso de los compradores es en las provincias de Guayas (43%) y Pichincha (38%), como se muestra en el

gráfico 32.[11] La ubicación de los compradores se relaciona en cierta medida con los niveles de distribución de las pymes de mujeres encuestadas por región (Pichincha 49% y Guayas 23%). Esta distribución puede ser útil a la hora de planificar las actividades de WE3A que permiten el emparejamiento B2B y las interacciones entre las pymes de mujeres y los compradores.

Gráfico 32. Ubicación de los compradores



Organizaciones de apoyo a empresarias en el ecosistema[12]

Las organizaciones de apoyo a empresarias (OAE) son organizaciones sin fines de lucro, públicas, privadas, y con fines de lucro, asociaciones comerciales e industriales, etc., que sirven a las empresas locales y apoyan su crecimiento y éxito. Estas incluyen, por ejemplo: cámaras de comercio, asociaciones de comercio e industria, coaliciones, agencias gubernamentales, asociaciones de mujeres, incubadoras y organizaciones sectoriales. Las OAE desempeñan un papel fundamental en el apoyo al desarrollo económico local en general y pueden ser un excelente medio para apoyar el emprendimiento femenino.

[11] Ecuador está dividido en 24 provincias (capital entre paréntesis): Azuay (Cuenca), Bolívar (Guaranda), Cañar (Azogues), Carchi (Tulcán), Chimborazo (Riobamba), Cotopaxi (Latacunga), El Oro (Machala), Esmeraldas (Esmeraldas), Galápagos (Puerto Baquerizo Moreno), Guayas (Guayaquil), Imbabura (Ibarra), Loja (Loja), Los Ríos (Babahoyo), Manabí (Portoviejo), Morona Santiago (Macas), Napo (Tena), Orellana (Puerto Francisco de Orellana), Pastaza (Puyo), Pichincha (Quito), Santa Elena (Santa Elena), Santo Domingo de los Tsáchilas (Santo Domingo de los Colorados), Sucumbíos (Nueva Loja), Tungurahua (Ambato), Zamora-Chinchipe (Zamora).

[12] Para esta sección se mapearon 33 OAE y 61 OAE respondieron a la encuesta. Se realizaron actividades adicionales de divulgación entre las partes interesadas que se ajustaban a las definiciones del mapeo, utilizando las redes sociales y el correo directo, lo que impulsó la participación de las OAE más allá de la muestra mapeada.

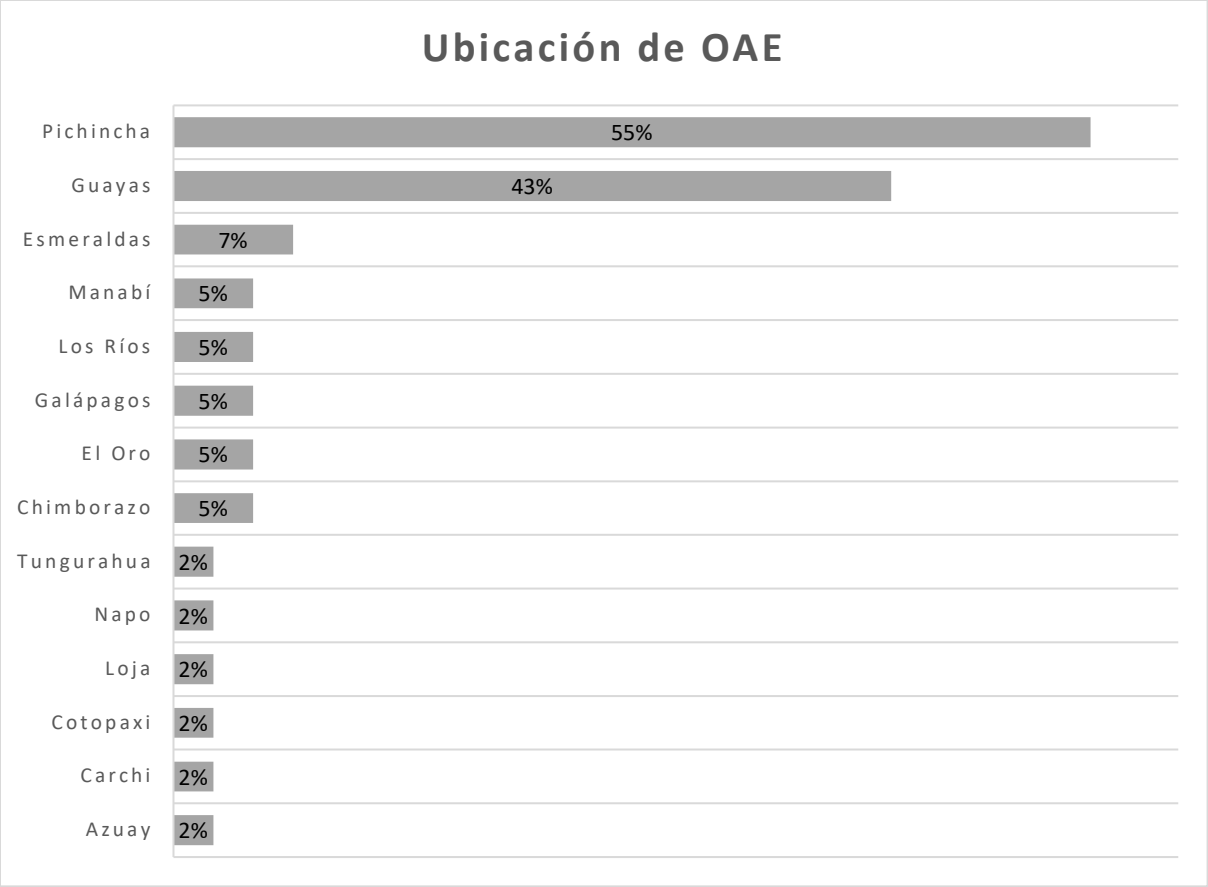
La investigación de mapeo identificó una muestra de OAE que representan el ecosistema local en Ecuador. En el Apéndice II se ofrece un resumen de las OAE más relevantes para el ecosistema de las pymes de mujeres y que, según se informa, son utilizadas por las pymes de mujeres encuestadas. Cuando se preguntó si utilizaban los servicios de las OAE locales, la mayoría (78%) dijo que "no", mientras que una parte más pequeña dijo que "sí" (22%). El nivel de afiliación y/o asociación de las pymes de mujeres con las OAE muestra que, en este mercado, las mujeres no se afilian necesariamente a las OAE para crear redes dentro del ecosistema. Las actividades del Proyecto que involucren a las pymes de mujeres deben considerar la posibilidad de incluir información sobre el ecosistema local de las OAE y cómo pueden ayudar a las pymes de mujeres. En el gráfico 33 se muestra la composición por tipo de las organizaciones de la sociedad civil.

Gráfico 33. OAE mapeadas por tipo

Se pidió a las OAE que indicaran su ubicación geográfica dentro del país. Las OAE con múltiples sedes tenían la opción de indicar varias ubicaciones. En Ecuador, existe una sólida red de OAE. Sin embargo, la gran mayoría tienen su sede y prestan sus servicios en las provincias de Pichincha y Guayas, que coinciden con la ubicación de la mayoría de las pymes de mujeres y los compradores (para un mayor desglose, véase el gráfico 34).[13]

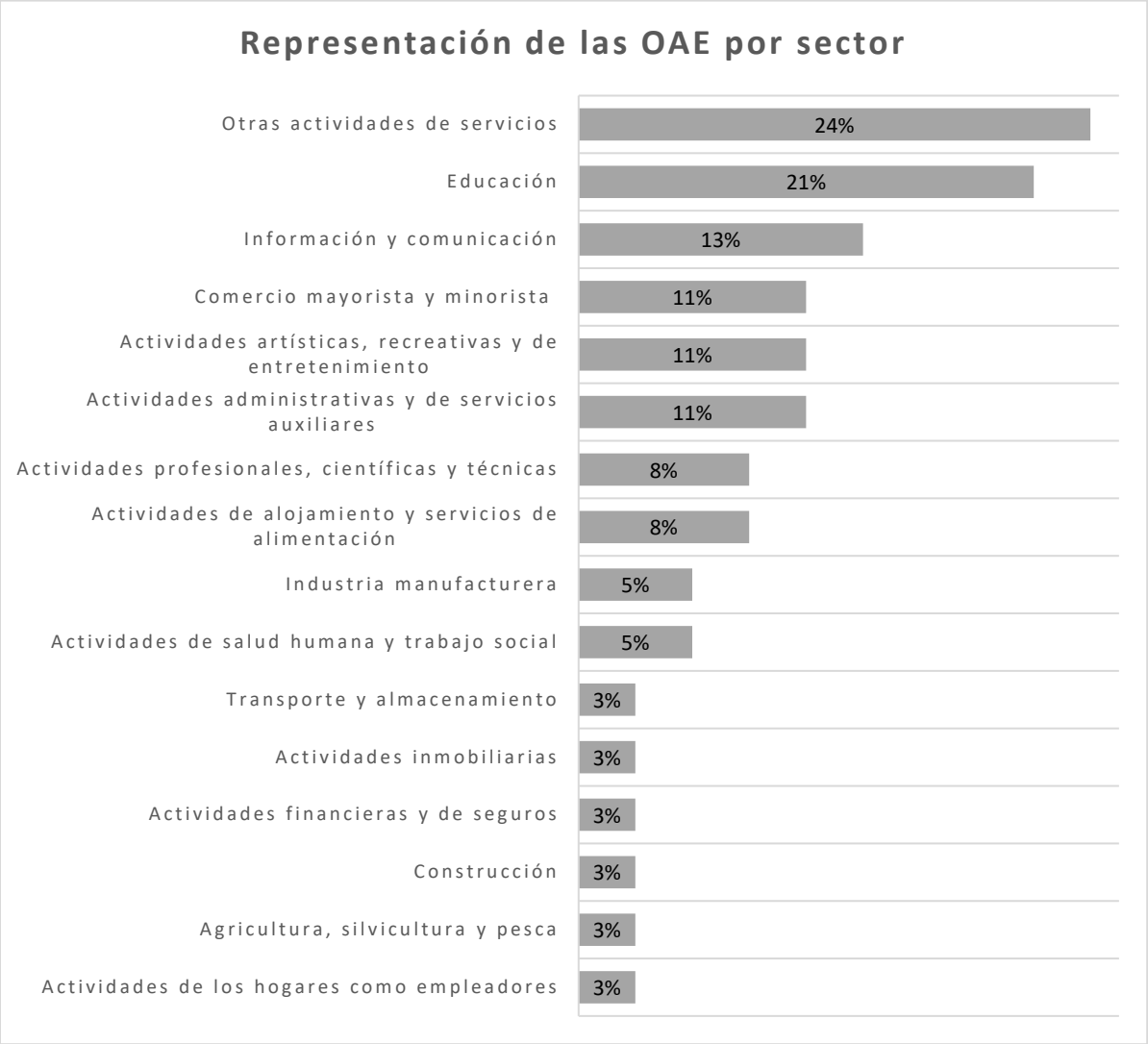
[13] Ecuador está dividido en 24 provincias (capital entre paréntesis): Azuay (Cuenca), Bolívar (Guaranda), Cañar (Azogues), Carchi (Tulcán), Chimborazo (Riobamba), Cotopaxi (Latacunga), El Oro (Machala), Esmeraldas (Esmeraldas), Galápagos (Puerto Baquerizo Moreno), Guayas (Guayaquil), Imbabura (Ibarra), Loja (Loja), Los Ríos (Babahoyo), Manabí (Portoviejo), Morona Santiago (Macas), Napo (Tena), Orellana (Puerto Francisco de Orellana), Pastaza (Puyo), Pichincha (Quito), Santa Elena (Santa Elena), Santo Domingo de los Tsáchilas (Santo Domingo de los Colorados), Sucumbíos (Nueva Loja), Tungurahua (Ambato), Zamora-Chinchipe (Zamora).

Gráfico 34. Representación de OAE por ubicación



En cuanto a los sectores a los que sirven las OAE, la mayoría indicó "otras actividades de servicios" (24%), seguidas de la educación (21%) y la información y la comunicación (13%), como se indica en el gráfico 35.

Gráfico 35. Representación de las OAE por sector

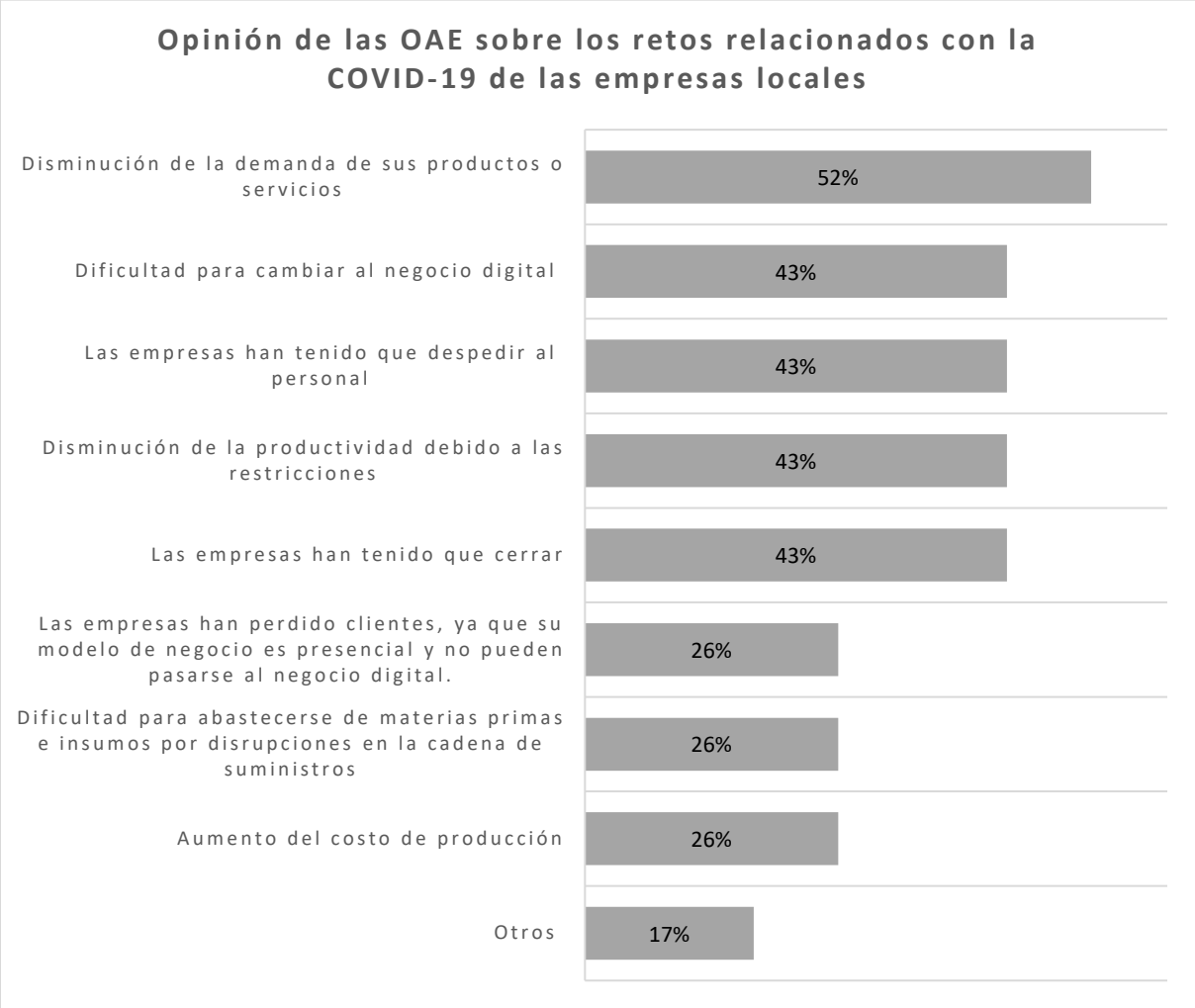


Se pidió a las OAE que identificaran los servicios y programas que solían ofrecer antes del inicio de la pandemia de la COVID-19. En el apartado "Otros" (39%), las OAE declararon que ofrecían varios programas de desarrollo personal en habilidades blandas y coaching, desarrollo de pymes y educación financiera; seguidos de "programas de desarrollo empresarial y educativos" (27%); y "conferencias y ferias comerciales" (21%) (ver gráfico 36). Además, el 55% de las OAE indicaron que ofrecen servicios y programas adaptados a las mujeres empresarias. El porcentaje de miembros que son mujeres varía entre las OAE, en un rango del 2% al 100%. Del mismo modo, la programación de algunas organizaciones está dedicada por completo a las mujeres empresarias, mientras que otras adaptan el 5% de su programación a las mujeres.

Gráfico 36. Oferta de servicios y programas de las OAE antes de la COVID-19

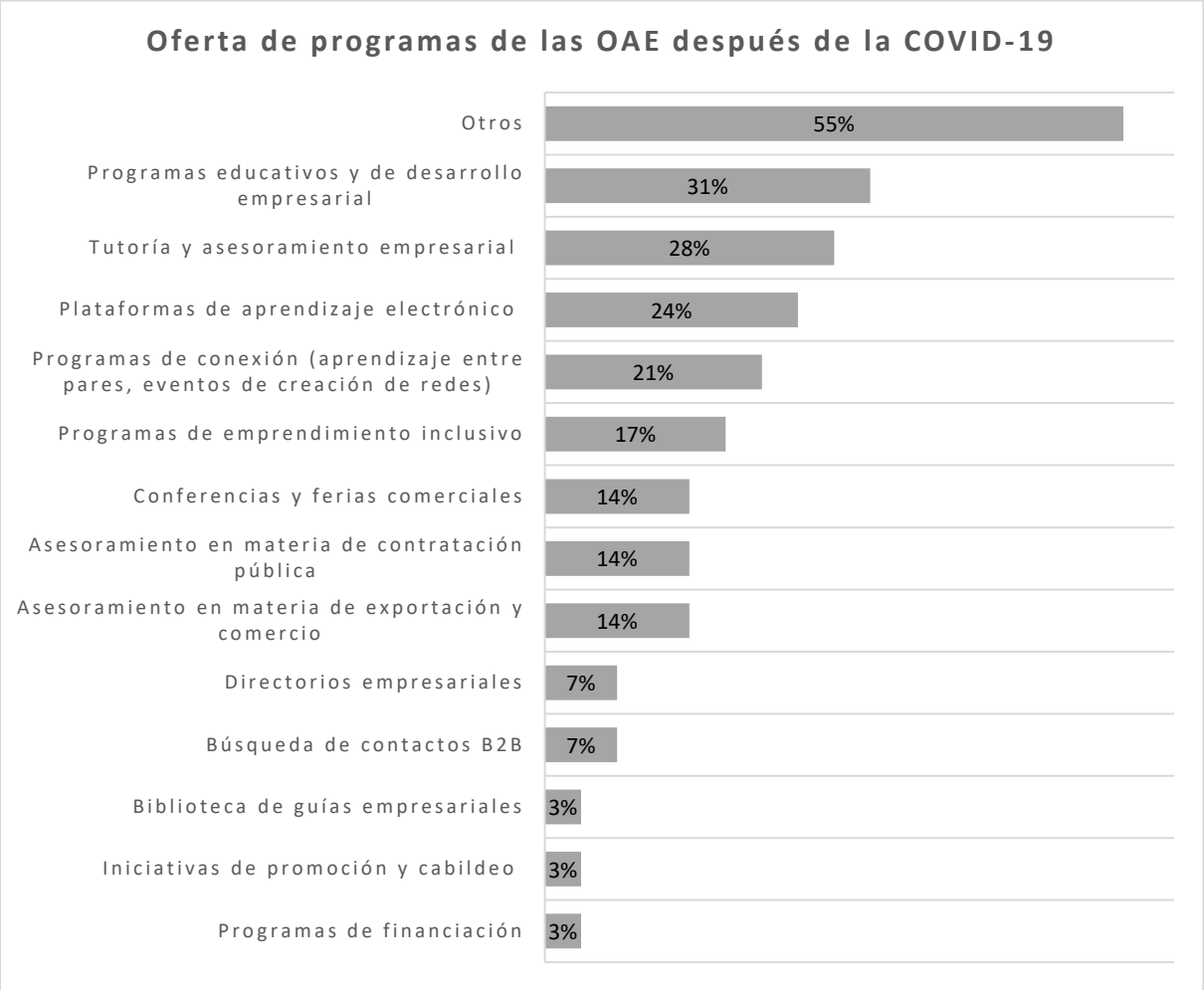
Como actores clave en cualquier ecosistema empresarial, se preguntó a las OAE sobre el impacto de la pandemia mundial de COVID-19 en la comunidad empresarial. Con respecto a sus miembros/usuarios, las OAE indicaron que el principal reto era la disminución de la demanda de los productos y servicios de sus clientes, seguido de la dificultad para cambiar a un entorno empresarial de trabajo digital, que las empresas tuvieran que despedir personal y de la disminución de la productividad debido a las restricciones que provocaban el cierre de las empresas (véase el gráfico 37). En la siguiente sección se detallan los efectos de la pandemia de COVID-19.

Gráfico 37. Opinión de las OAE sobre los retos relacionados con COVID-19 de las empresas locales



Por último, se preguntó a las OAE qué programas ofrecen actualmente desde que comenzó la pandemia del COVID-19. La mayoría de las OAE indicaron que los programas que se ofrecen son de habilidades blandas, desarrollo de programas y apoyo a las pymes (todos ellos indicados en la categoría "Otros"), seguidos de programas de desarrollo empresarial y educativos, tutoría y coaching.

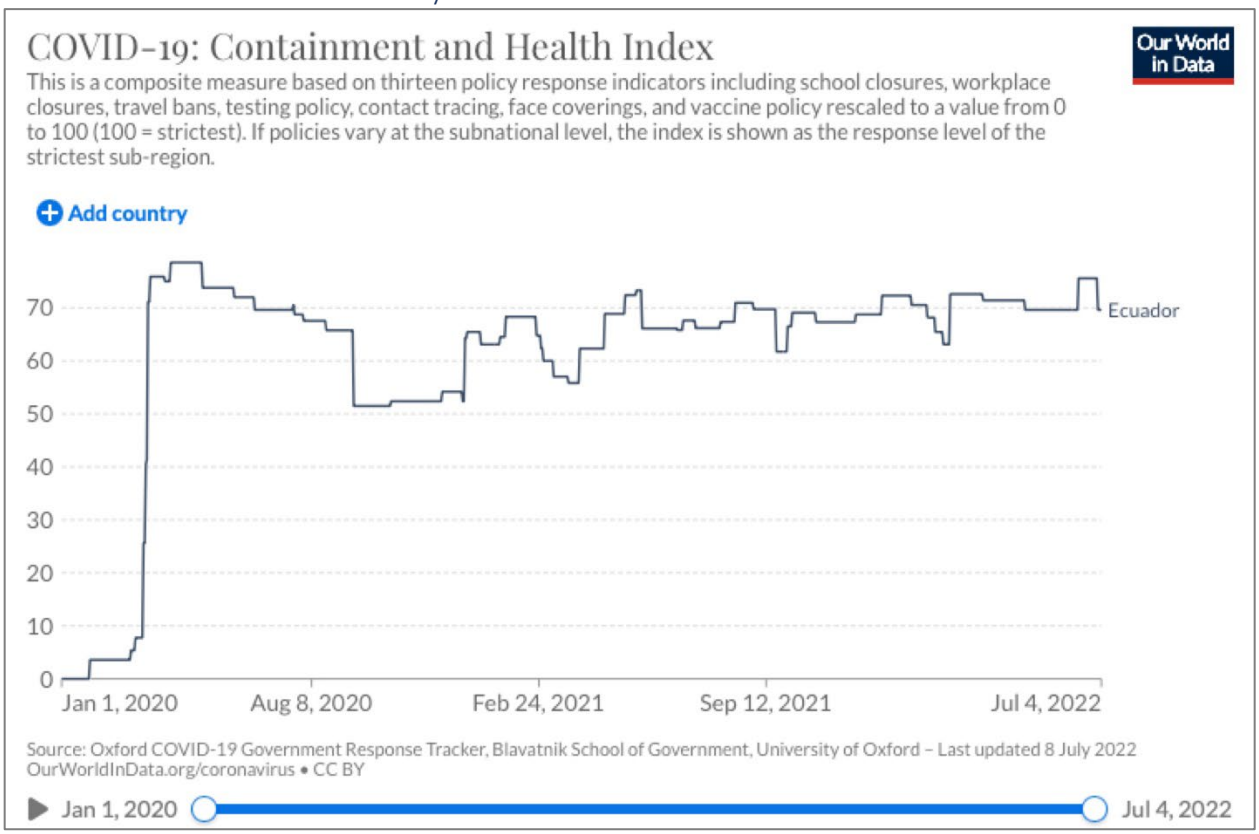
Gráfico 38. Programas de las OAE después de la COVID-19



Los efectos de la pandemia del COVID-19

Hasta el 5 de julio de 2022, se han producido 35.747 muertes atribuidas a la pandemia de COVID-19 en Ecuador (Hannah Ritchie, 2022). Según el Rastreador de respuesta del Gobierno al COVID-19 de Oxford (OxCGT *por sus siglas en inglés*), que produce una medida compuesta basada en trece indicadores de respuesta a nivel de política pública, donde un valor de 100 es el más estricto; la respuesta gubernamental desde el comienzo de la pandemia ha fluctuado de un máximo de 78 a un mínimo de 51, como indica el gráfico siguiente. [14]

Gráfico 39. Índice de Contención y Salud de la COVID-19



El 16 de marzo de 2020, Ecuador declaró el estado de emergencia debido a la COVID-19, ordenando el toque de queda y la suspensión de las actividades laborales y escolares para contener el virus (Government of Ecuador, 2020). El informe COVID-19: Índice de Contención y

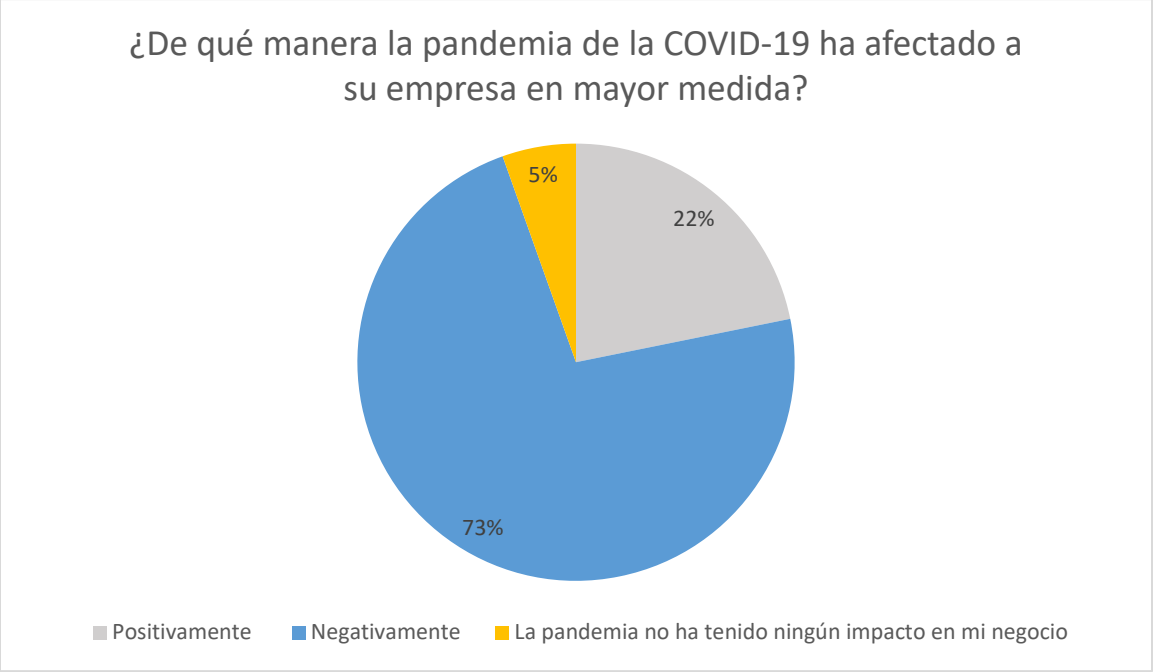
[14] El proyecto Rastreador de respuesta del Gobierno al COVID-19 de Oxford (OxCGRT) calcula un Índice de Contención y Salud que se basa en el Índice de Rigurosidad, una medición compuesta que se calcula sobre la base de las siguientes trece métricas: cierre de escuelas, cierre de lugares de trabajo, cancelación de eventos públicos, restricciones a las reuniones públicas, cierre del transporte público, requisitos de permanencia en casa, campañas de información pública, restricciones a los movimientos internos, controles de viajes internacionales, política de pruebas, alcance del rastreo de contactos, cobertura facial y política de vacunas. El índice en un día determinado se calcula como la puntuación media de las métricas, cada una de las cuales toma un valor entre 0 y 100. Una puntuación más alta indica una respuesta más estricta (es decir, 100 = respuesta más estricta): https://ourworldindata.org/covid-stringency-index.

Salud, muestra el rigor de las políticas gubernamentales, pero no necesariamente mide o implica la idoneidad o eficacia de la respuesta. Se puede inferir que la respuesta de Ecuador a la pandemia fue apropiada y varió según los picos de la pandemia.

Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres

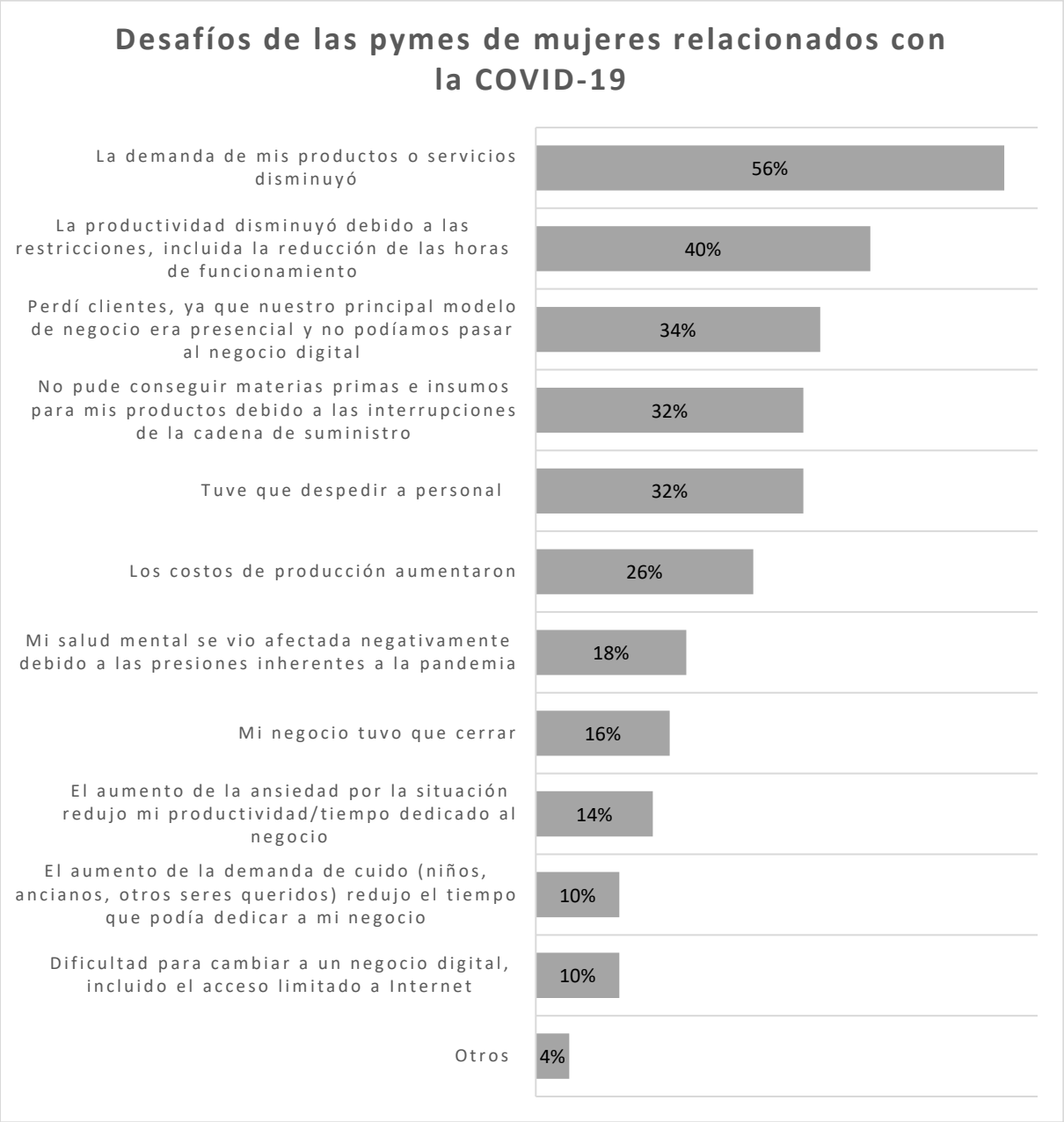
Una gran mayoría de las pymes de mujeres encuestadas (73%) declaró que la pandemia les afectó negativamente, un número considerable de pymes de mujeres (22%) indicó que la pandemia les afectó positivamente, y solo el 5% no experimentó tuvo ningún impacto en su negocio (véase el gráfico 40).

Gráfico 40. Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres



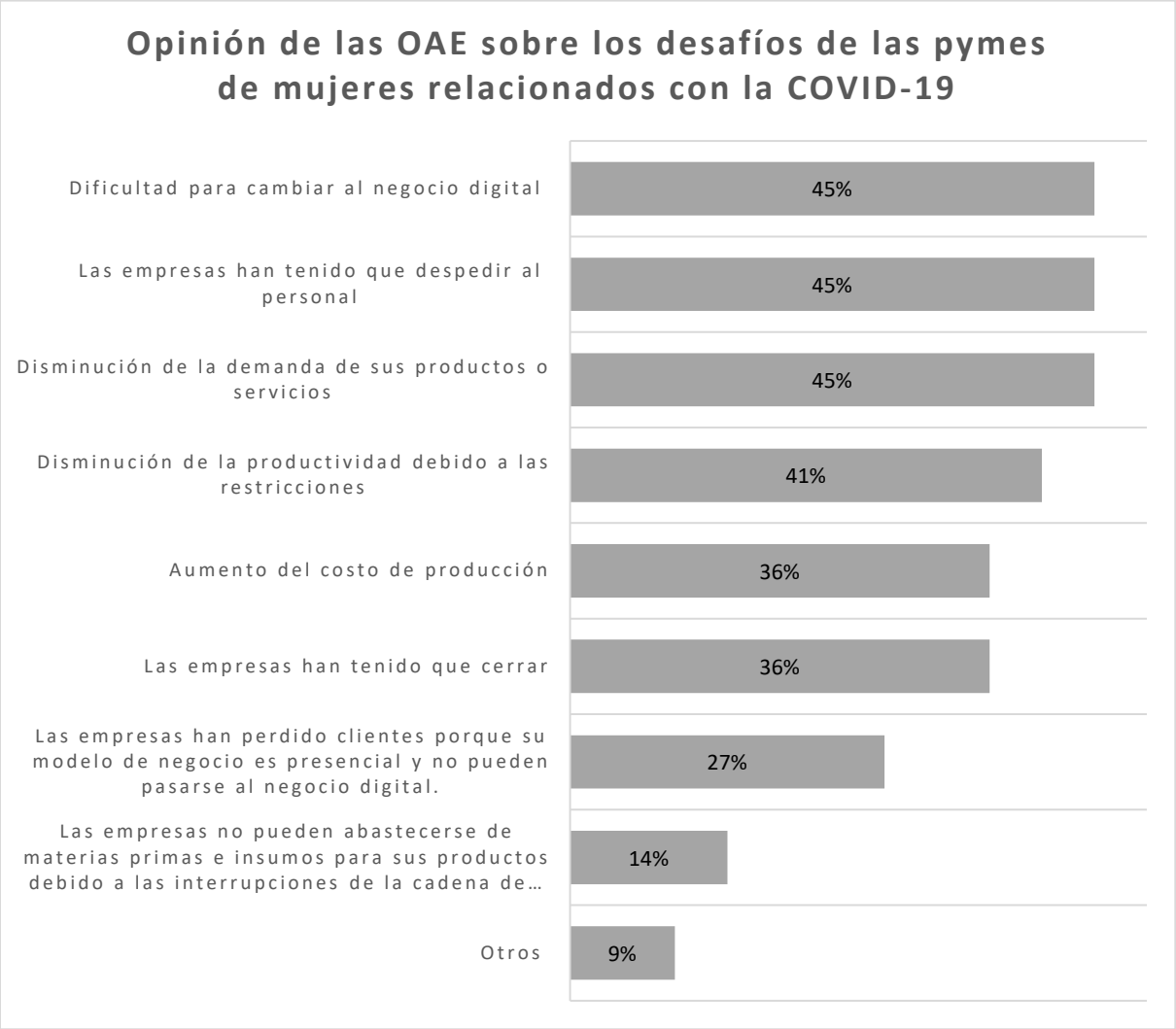
Cuando se les preguntó qué retos empresariales enfrentaron las pymes de mujeres debido a la COVID-19, las encuestadas señalaron que la disminución de la demanda de sus productos y servicios era el reto número uno (56%), seguido de la disminución de la productividad debido a restricciones relacionadas con la salud (40%) y la pérdida de clientes porque su modelo de negocio se basa en el contacto cara a cara y no pueden adaptarse a un modelo de negocio digital (34%). Otros retos importantes fueron la dificultad para conseguir materias primas y tener que despedir personal, como se indica en el gráfico 41.

Gráfico 41. Desafíos de las pymes de mujeres relacionados con la COVID-19



Asimismo, se pidió a las OAE su opinión sobre los desafíos que enfrentaron las pymes de mujeres relacionados con la COVID-19. La figura 42 muestra que los principales retos señalados por las OAE fueron la dificultad para cambiar al negocio digital, el despido de personal, la disminución de la demanda de sus productos/servicios y la reducción de la producción debido a las restricciones. Curiosamente, antes de la pandemia, las OAE informaron de que los principales retos que experimentaban las pymes de mujeres eran la baja capacidad de producción, la falta de personal cualificado y la dificultad para vender sus productos y servicios.

Gráfico 42. Desafíos de las pymes de mujeres relacionados con la COVID-19



Para comprender el alcance del impacto de la pandemia, se preguntó a las pymes de mujeres cómo se vieron afectadas sus ventas en el primer y segundo año de la pandemia. Los gráficos 43 y 44 muestran que las ventas se vieron gravemente afectadas, aunque a mitad de la pandemia se observaron algunos signos de recuperación.

Gráfico 43. Impacto de las ventas de las pymes de mujeres 2020-2021

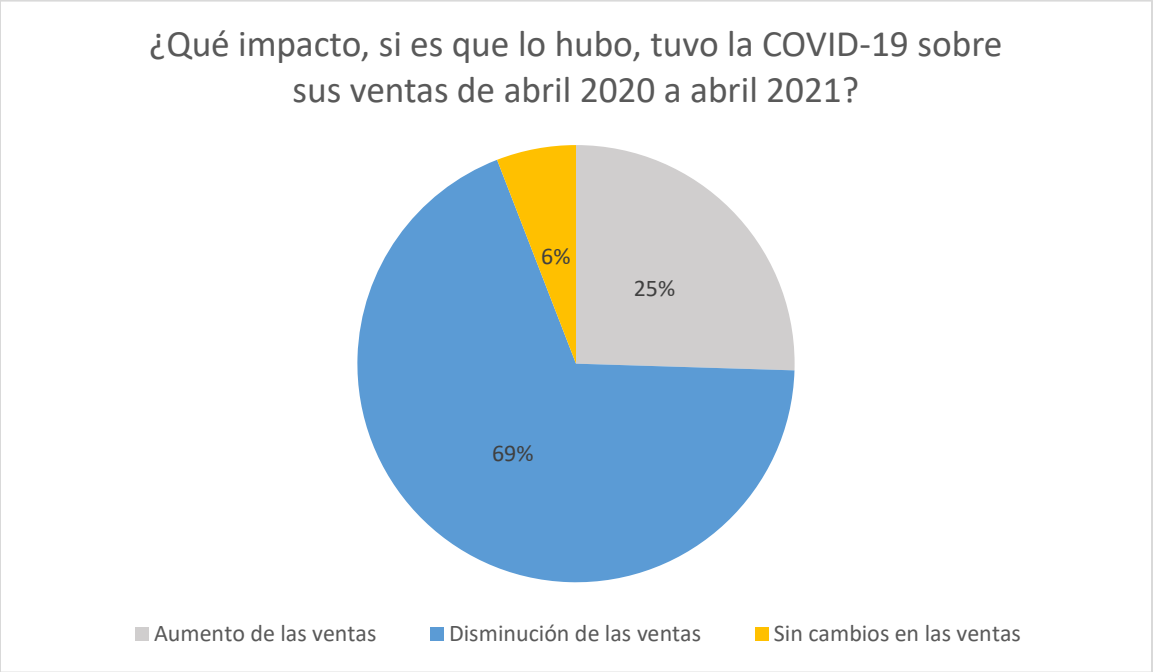
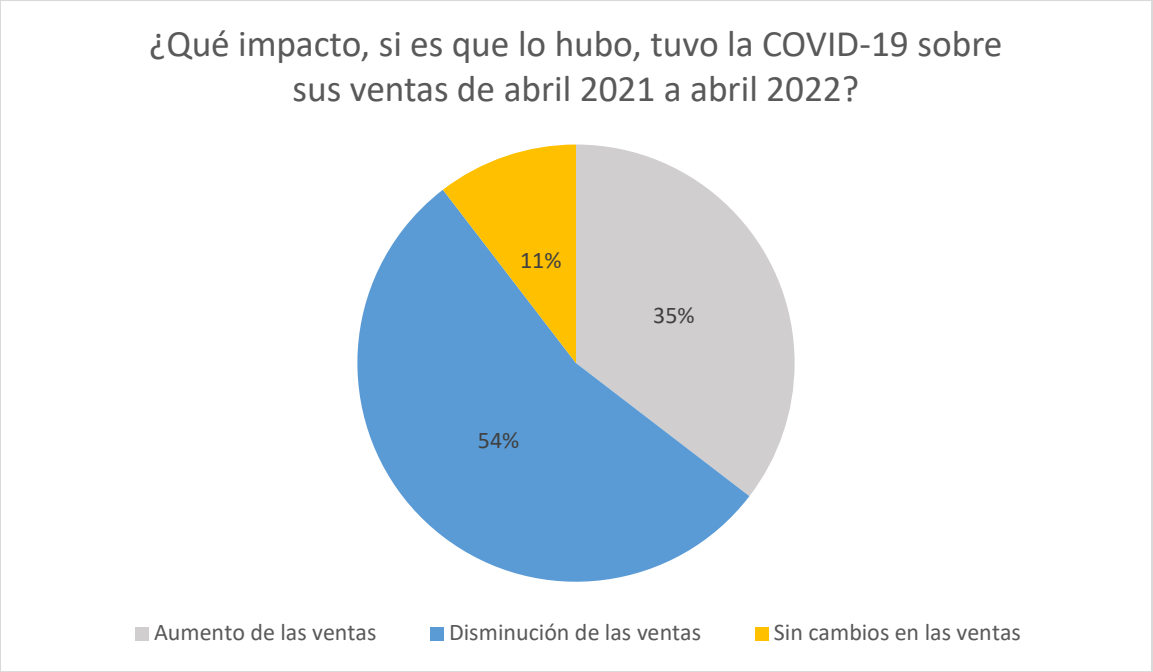
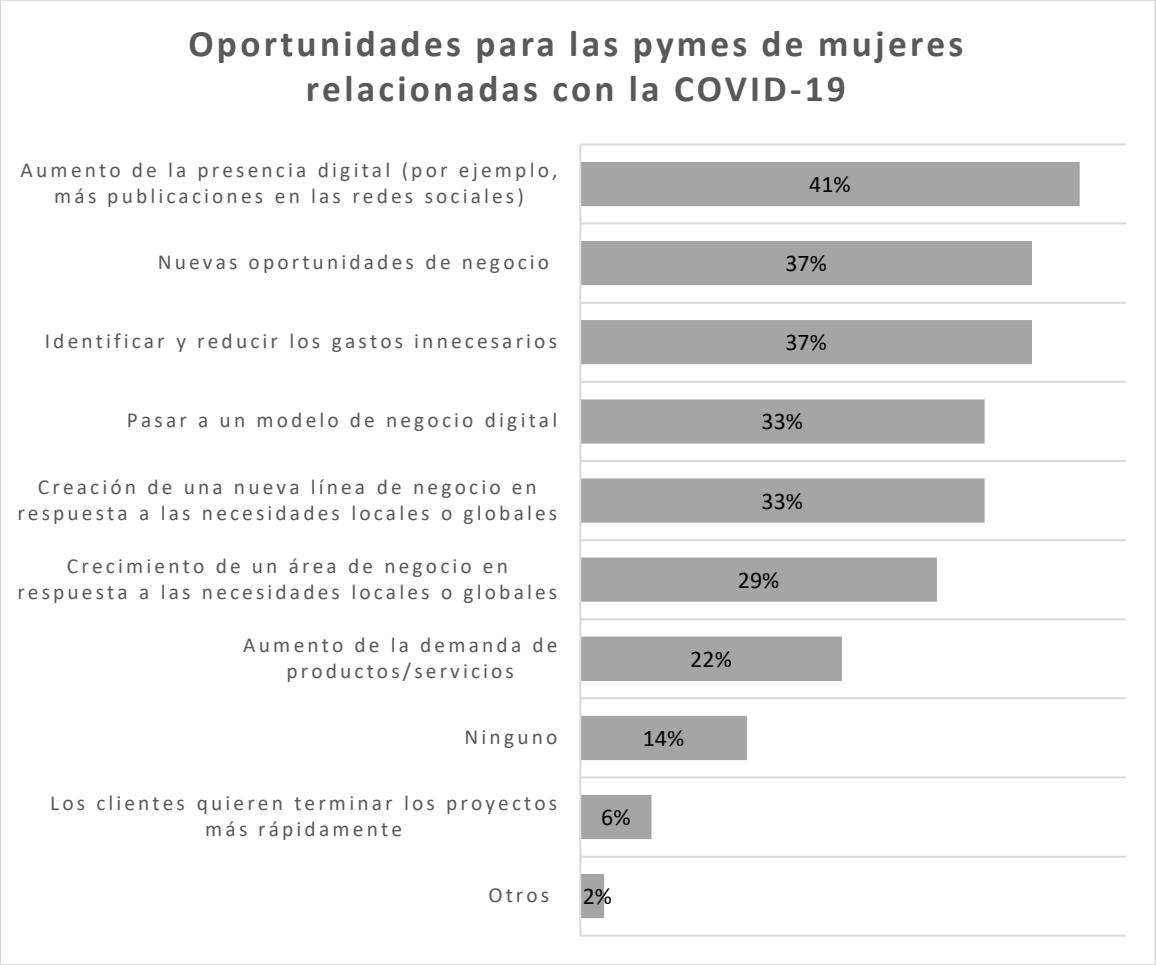


Gráfico 44. Impacto de las ventas de las pymes de mujeres 2021-2022



Además, se preguntó a las pequeñas y medianas empresarias si la pandemia había supuesto alguna oportunidad para sus empresas. Las tres principales oportunidades señaladas fueron el aumento de la presencia digital, la identificación de nuevas oportunidades de negocio y la identificación y eliminación de gastos innecesarios (véase el gráfico 45).

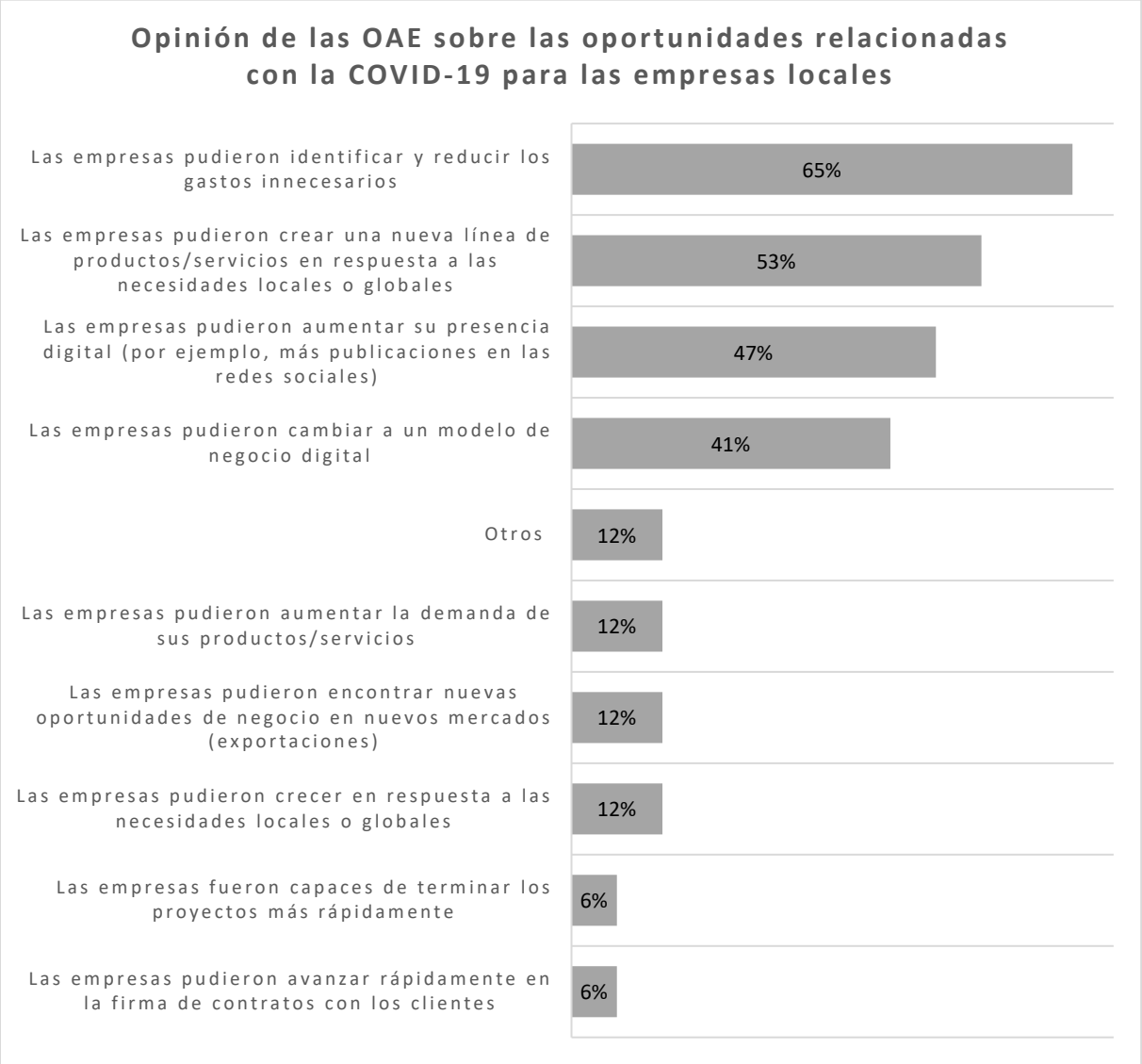
Gráfico 45. Oportunidades para las pymes de mujeres relacionadas con la COVID-19



Asimismo, se preguntó a las OAE qué oportunidades, si es que las hubo, aportó la COVID-19 a las empresas locales a las que apoyaban. El gráfico 46 muestra que las empresas pudieron identificar y reducir gastos innecesarios, crear nuevas líneas de productos/servicios en respuesta a las necesidades locales y globales, y aumentar su presencia digital.[15]

[15] Basado en una escala de 1 (no necesario) a 5 (muy necesario).

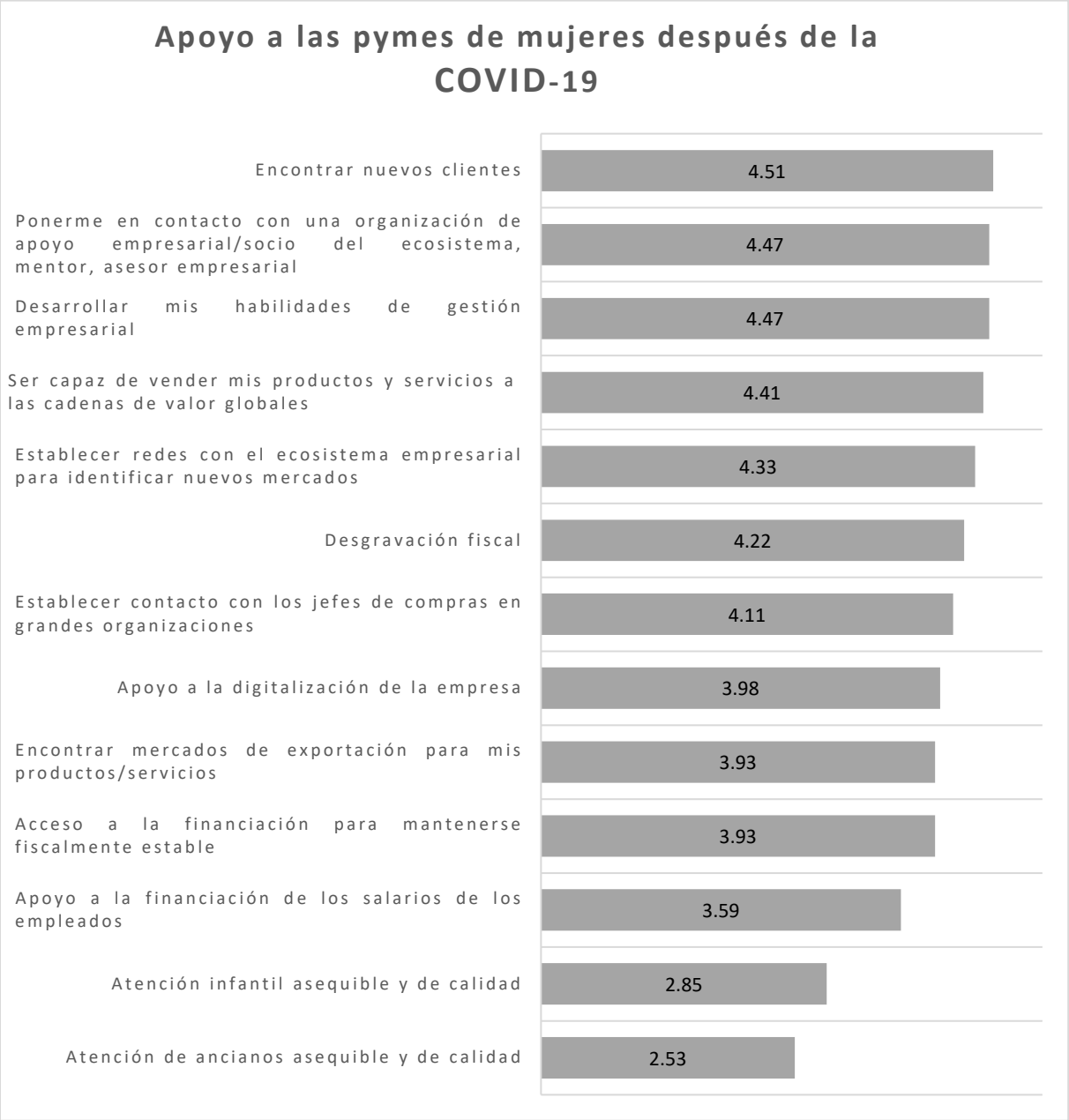
Gráfico 46. Opinión de las OAE sobre las oportunidades relacionadas con la COVID-19 para las empresas locales



También se pidió a las pymes de mujeres que sopesaran los tipos de apoyo que más necesitaban para la recuperación del negocio en el periodo posterior a la COVID-19. No es de extrañar que el tipo de apoyo más importante que identificaron fuera la ayuda para encontrar nuevos clientes, seguido de la asistencia para ponerse en contacto con las OAE y socios del ecosistema, mentores, asesores, y el desarrollo de las capacidades empresariales (véase el gráfico 47). [16]

[16] Basado en una escala de 1 (no necesario) a 5 (muy necesario).

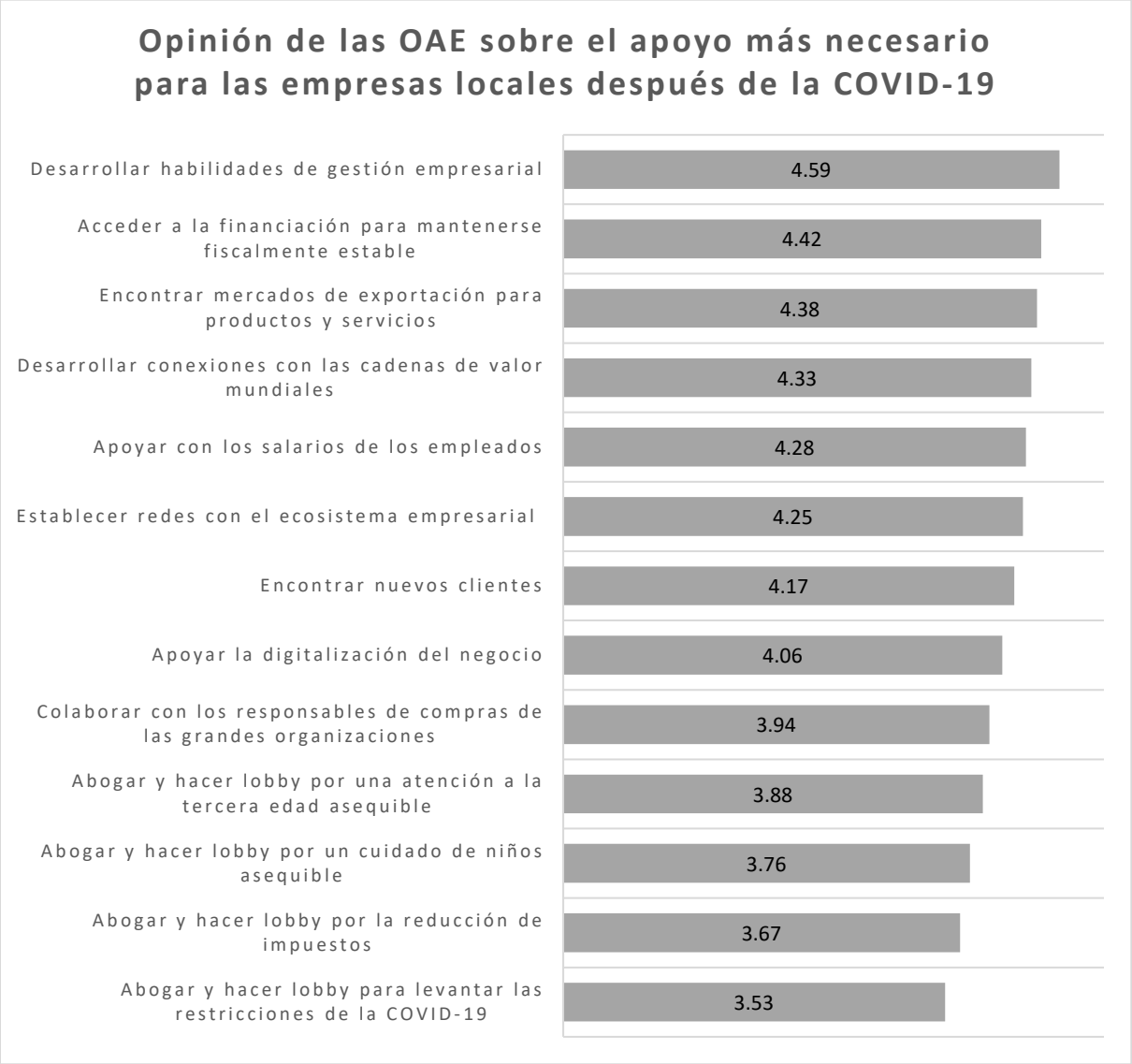
Gráfico 47. Apoyo a las pymes de mujeres después de la COVID-19



También se pidió a las OAE que opinaran sobre los tipos de apoyo que más necesitan las empresas locales en la fase de recuperación posterior a la COVID-19. Como se muestra en el gráfico 48, las OAE indicaron que el más importante es el desarrollo de las capacidades de gestión empresarial y el acceso a la financiación para mantenerse fiscalmente estables, seguido de la búsqueda de mercados de exportación y el desarrollo de conexiones con las cadenas de valor mundiales. [17]

[17] Basado en una escala de 1 (no necesario) a 5 (muy necesario).

Gráfico 48. Opinión de las OAE sobre el apoyo más necesario para las empresas locales después de la COVID-19



En cuanto a las oportunidades de compra, se preguntó a los compradores que participaron en la encuesta cómo afectó la pandemia a sus compras en Ecuador. Algunos compradores informaron de que, en general, sus costos aumentaron, tuvieron dificultades para abastecerse de productos y gestionar la logística, y tuvieron costos añadidos asociados a la puesta en marcha de protocolos de bioseguridad.

Análisis FODA del ecosistema empresarial en Ecuador

Este análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) investiga los múltiples factores que forman parte del ecosistema de las pymes de mujeres en Ecuador. Las debilidades, los retos y las fortalezas documentadas como resultado de la investigación documental y la consulta con las partes interesadas se evalúan para valorar las oportunidades del proyecto WE3A para construir un ecosistema de pymes de mujeres más resiliente. Las amenazas a las oportunidades se evalúan como un enfoque proactivo para mitigar el riesgo en la implementación general de 3 años del proyecto WE3A.

Fortalezas	Debilidades
• Ecuador es la octava economía de América Latina. El país se ha posicionado como un importante exportador en la economía mundial con importantes exportaciones de petróleo crudo, camarones, bananos y otros productos agrícolas. En cuanto a los servicios, Ecuador se está posicionando como un destino ecoturístico de primer orden. • Los datos del GEM (Global Entrepreneurship Monitor para Ecuador) indican que si bien la mayoría de los emprendedores en Ecuador son hombres (53,5%), existe una importante participación de mujeres emprendedoras (46,5%) (Virginia Lasio, 2020). Otro conjunto de datos de las Encuestas Empresariales del Banco Mundial muestra que el porcentaje de empresas con participación femenina en la titularidad es del 70,4%, y el porcentaje de empresas de propiedad mayoritariamente femenina es menos del 17,7% (Enterprise Surveys, 2017). • Ecuador cuenta con una sólida red de OAE. Una gran parte de las OAE han desarrollado programas dirigidos a las mujeres empresarias. • El sistema de contratación pública de Ecuador cuenta con un marco normativo para promover la participación de las microempresas (pymes). El gobierno ofrece programas de capacitación y certificación	• La participación de las mujeres en la población activa es del 54%, lo que es considerablemente inferior a la tasa nacional equivalente de los hombres, que es del 78%, lo que representa una brecha de género del 24%. • Aunque Ecuador es un exportador clave en la economía mundial, la participación de las pymes de mujeres en las exportaciones es baja, ya que solo el 11% de las pymes de mujeres encuestadas declaran que exportan. • El nivel de afiliación, asociación y/o compromiso de las pymes de mujeres con las OAE es bajo. Cuando se les preguntó si utilizaban los servicios de las OAE locales, el 78% dijo que no, mientras que el 22% dijo que sí. • El conjunto de proveedores locales de los compradores es escaso. Si bien hay una parte de los compradores que tienen prácticas y/o políticas relacionadas con el abastecimiento con inclusión de género, la muestra es demasiado pequeña para considerarla una práctica local estándar del ecosistema empresarial. • En la población de 15 años o más, el 42,6% de las mujeres tienen cuentas bancarias, en comparación con el 60,2% de los hombres. Esto representa una brecha de género del 17,6% entre quienes tienen una cuenta en una institución financiera. Esto repercute en

para ayudar a las empresas que quieren convertirse en proveedoras del gobierno.	el acceso a la financiación de las pymes de mujeres y en las oportunidades de crecimiento empresarial.
Oportunidades	Amenazas
• Proporcionar formación en contratación pública a las pymes de mujeres para mejorar su participación en este canal de contratación. La diversificación de su base de clientes y el suministro de productos y servicios a la administración pública posicionará mejor a las pymes de mujeres para vender a otros grandes clientes, lo que, a su vez, supone una introducción a las cadenas de suministro globales. • Proporcionar formación a los compradores en materia de prácticas de aprovisionamiento que incluyan la perspectiva de género para mejorar la participación de las pymes de mujeres en las cadenas de suministro mundiales. • Aumentar el nivel de afiliación, asociación y/o compromiso de las pymes de mujeres con las OAE para permitir que las pymes de mujeres reciban el apoyo que indicaron que necesitaban para operar sus negocios de forma eficaz. Las pymes de mujeres de Ecuador quieren recibir apoyo y participar en eventos de promoción empresarial como ferias de negocios, mesas redondas y eventos que pongan en contacto a los compradores con los proveedores, así como servicios de desarrollo empresarial como tutoría, asesoramiento y consultorías. Se trata de servicios que tradicionalmente prestan las OAE. • Incluir un programa de desarrollo de capacidades de alfabetización financiera para las pymes de mujeres. Eso tendrá el potencial de reducir la brecha de género en la participación financiera entre mujeres y hombres en Ecuador.	• Las limitaciones de tiempo pueden impedir que las pymes de mujeres participen en las actividades del proyecto. Cualquier tipo de programas de desarrollo de capacidades y/o formación debe desarrollarse e impartirse de manera que puedan asistir y progresar a su propio ritmo. • Posicionar la contratación pública como un canal de ventas requerirá formación especializada e, idealmente, la participación de la oficina de contratación del país en mesas redondas y sesiones educativas. Si la oficina local de compras no está al tanto, será difícil ponerlo en práctica. • Es posible que los compradores no vean el valor de aplicar prácticas de abastecimiento que incluyan el género en sus empresas. Las actividades del Proyecto para los compradores deben transmitir eficazmente los beneficios de mejorar la participación de las pymes de mujeres en la cadena de suministro. • La escasa participación en el sistema bancario y el acceso a productos financieros, como cuentas de ahorro y préstamos, podría obstaculizar la participación de las pymes de mujeres en las cadenas de suministro mundiales, ya que necesitan contar con herramientas/instrumentos formales para recibir pagos y capital de trabajo para aumentar la producción

Principales conclusiones y recomendaciones

A continuación, se destacan las ideas clave identificadas en la investigación, así como las recomendaciones que el Proyecto debe explorar para futuras iniciativas de asistencia técnica y desarrollo de capacidades en Ecuador.

- **Conclusión:** Solo una pequeña proporción de los clientes de las pymes de mujeres son entidades gubernamentales. La baja proporción de pymes de mujeres que actúan como proveedores del gobierno se debe principalmente a la complejidad del proceso. Si bien existen mecanismos preferenciales para que las pymes se presenten a las licitaciones del gobierno, así como programas de capacitación y certificación en el portal de compras para ayudar a los potenciales proveedores del gobierno, estos programas no tienen una perspectiva de género.
    - **Recomendación:** Proporcionar una mejor exposición y promoción del sistema de contratación pública ofreciendo programas de capacitación y certificación orientados a las pymes propiedad de mujeres. Esto podría aumentar el número de empresas propiedad de mujeres que utilizan la contratación pública como canal de ventas.

- **Conclusión:** Muchas pymes de mujeres de Ecuador son microempresas con recursos humanos limitados para desarrollar y gestionar un sitio web de la empresa. Disponer de un sitio web de empresa plenamente operativo permitirá un crecimiento sostenible al aumentar la credibilidad de la empresa y crear una vía para que los nuevos clientes encuentren a las pymes de mujeres, conozcan sus productos y servicios y utilicen las opciones de compra.
    - **Recomendación:** Proporcionar aportaciones a las actividades que ayuden a las pymes de mujeres a desarrollar el sitio web de su empresa para mejorar la visibilidad de sus productos, lo que permitirá aumentar las ventas y la exposición a otros mercados.

- **Conclusión:** La mayoría de las encuestadas declararon estar en las etapas de desarrollo y crecimiento del negocio. Un número menor de pymes de mujeres declaró estar en fases de madurez y optimización, ya que llevan más años funcionando.
    - **Recomendación 1:** La formación básica en materia de emprendimiento y desarrollo de productos podría ser valiosa para el crecimiento de las pymes de mujeres que se encuentran actualmente en la fase inicial de desarrollo.

    - **Recomendación 2:** Las pymes de mujeres en fase de crecimiento se beneficiarían de los programas de aceleración de empresas como una intervención clave en el mercado, teniendo en cuenta las dificultades a las que se enfrentan al hacer frente a la pandemia mundial de COVID-19.
    - **Recomendación 3:** Para las que se encuentran en las etapas de madurez y optimización, existen mayores oportunidades para introducirlas en algunas áreas especializadas, por ejemplo, prepararlas para participar en las cadenas de suministro globales y/o para explorar más las oportunidades de los mercados de exportación.

- **Conclusión:** Las encuestadas que declararon no estar formalmente registradas/incorporadas podrían perder oportunidades por no ser una empresa formalmente registrada. La formalización de las pymes de mujeres podría formar parte de una estrategia de crecimiento sostenible.
    - **Recomendación:** El proyecto puede ayudar a las pymes de mujeres mediante el establecimiento de un programa de apoyo a las empresas bien construido que oriente y apoye a las PYME en cada paso del proceso de registro.

- **Conclusión:** La mayoría de las pymes de mujeres no exportan sus productos. Exportar o vender en las cadenas de valor mundiales es complejo, pero suele reportar beneficios a las empresas, desde el establecimiento de nuevas fuentes de ingresos y la obtención de ventajas competitivas, hasta el acceso a incentivos gubernamentales específicos para empresas globales.
    - **Recomendación:** La formación especializada en desarrollo empresarial y la participación en eventos de promoción de las exportaciones, como ferias y misiones comerciales bajo un enfoque de clúster, podrían incorporarse a las fases de Activación y Aceleración del Proyecto.

- **Conclusión:** Un pequeño número de compradores en Ecuador cuenta con políticas y prácticas de diversidad e inclusión de proveedores para adquirir o abastecerse de empresas propiedad de mujeres. También ha habido cierta comunicación interna para aumentar la concienciación entre el personal, así como formación para ampliar las compras a proveedores diversos.
    - **Recomendación:** Facilitar el desarrollo y la impartición de formación en materia de abastecimiento con perspectiva de género para los compradores en Ecuador.

- **Conclusión:** Después de la COVID-19, las pymes de mujeres consideraron que necesitaban apoyo para encontrar nuevos clientes, entrar en contacto con las OAE y los socios del ecosistema, los mentores y los asesores, y desarrollar sus habilidades empresariales.
    - **Recomendación:** Existe la oportunidad de ayudar a las pymes de mujeres interesadas en ampliar su mercado de clientes mediante una mejor utilización de los servicios de las OAE. Además, establecer un programa de formación para mejorar las habilidades empresariales de las pymes de mujeres con el fin de hacer crecer sus negocios con éxito.

Apéndice I Metodología de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo utilizando fuentes de datos primarias y secundarias existentes para analizar el ecosistema empresarial de Ecuador en relación con las empresas propiedad de mujeres. Las fuentes de datos secundarios proceden de indicadores y referencias globales, estudios e informes de países, fuentes de repositorio de organizaciones internacionales y locales, así como datos gubernamentales.

Los datos primarios se recopilaron encuestando a una muestra representativa de las partes interesadas del ecosistema, es decir, empresas propiedad de mujeres/lideradas por mujeres, empresas establecidas en Ecuador con adquisiciones importantes y organizaciones locales de apoyo a las empresarias (OAE). La muestra se creó sobre la base del número de partes interesadas que se ajustaban a las siguientes definiciones:

Pymes de mujeres / dirigidas por mujeres: empresas con al menos un 51% de propiedad, gestión y/o control por parte de mujeres. En algunos casos, la composición de la propiedad puede ser mayor o igual al 20% si la empresa tiene una mujer como directora general o consejera delegada y, si procede, la empresa tiene un consejo de administración en el que el 30% de los miembros del consejo son mujeres. Para ser considerada una **pequeña y medianas empresa (pymes),** la empresa puede tener hasta 300 empleados y unos ingresos brutos totales de hasta 2.5 millones USD.

Compradores: son empresas que tienen un importante poder de compra en el país/mercado en el que operan. Por ejemplo: empresas multinacionales o locales que son clave para la economía local y están vinculadas a la compra de bienes y servicios dentro de los sectores industriales clave de un determinado país.

Organizaciones de apoyo a empresarias (OAE): son organizaciones de recursos sin ánimo de lucro, públicas, privadas y con ánimo de lucro, asociaciones comerciales e industriales, etc. que sirven a las empresas locales y apoyan su crecimiento y éxito. Por ejemplo: cámaras de comercio, asociaciones comerciales e industriales, coaliciones, agencias gubernamentales, asociaciones de mujeres, incubadoras y organizaciones sectoriales.

Las fuentes de datos para elaborar la lista de las partes interesadas procedían de empresas locales, organismos, asociaciones y entidades públicas. La lista de las partes interesadas contenía 291 pymes de mujeres, 81 compradores y 33 OAE. Se lanzó una encuesta en línea para invitar a las partes interesadas de la lista. Se completó la divulgación adicional entre las partes interesadas que cumplían con las definiciones del mapeo utilizando los medios sociales y el correo directo. Respondieron a la encuesta un total de 91 pymes de mujeres, 65 compradores y 61 OAE.

La encuesta recogió datos cuantitativos y cualitativos, como la industria y el sector, la ubicación, el tamaño de la empresa, el nivel de participación de las mujeres y los retos, incluido el impacto de la pandemia mundial de COVID-19 en el ecosistema en lo que respecta a las empresas propiedad de mujeres.

Apéndice II: Principales OAE y programas

Organización	Descripción
Cámara de Comercio de Quito	La Cámara de Comercio de Quito, es una Cámara de Comercio local. Su mandato es desarrollar y promover los intereses de las empresas y negocios locales en Ecuador. Los miembros de la Cámara de Comercio son empresas que operan a nivel internacional y local, como despachos de abogados, promotores inmobiliarios, empresas turísticas, compañías aéreas, empresas manufactureras, empresas de importación y exportación, bancos, empresas financieras, asesores jurídicos, fabricantes de informática y electrónica, etc. Las principales actividades de la Cámara son salvaguardar y defender los intereses de las empresas, compartir experiencias empresariales e intereses comerciales entre los miembros, entrar en contacto con los gobiernos, la sociedad civil, los medios de comunicación locales y la prensa para promover y defender a los miembros, así como organizar ferias y eventos comerciales.
Ecuador AMCHAM	La Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana - Quito es una organización privada sin fines de lucro dedicada a la promoción del comercio y la inversión binacional entre los Estados Unidos y Ecuador. AmCham Ecuador - Quito se esfuerza por atender las necesidades de sus miembros y de la comunidad desarrollando y mejorando las oportunidades y relaciones comerciales. Los servicios incluyen oportunidades de establecer contactos y relaciones con el gobierno, eventos, participación en comités sectoriales, recursos de información comercial, cursos de formación empresarial, tramitación de visados estadounidenses, instalaciones para conferencias y mucho más.
Ecuador - AWE Academy for Women Entrepreneurs	La Academia de Mujeres Empresarias (AWE *por sus siglas en inglés*) ofrece a las mujeres emprendedoras los conocimientos, las redes y el acceso que necesitan para lanzar y ampliar sus negocios con éxito.

	Tiene una iniciativa conjunta con la Cámara de Comercio de Quito para las mujeres: "AWE-DreamBuilder" (https://www.ccq.edu.ec/awe).
RENAME Red Ecuatoriana de la Mujer Emprendedora	La Red Ecuatoriana de la Mujer Emprendedora es una red nacional de apoyo a las mujeres ecuatorianas. La misión de la organización es prevenir y eliminar la violencia de género con proyectos que promuevan la independencia económica de las mujeres.
AMA Asociación de Mujeres Agroartesanales	AMA Asociación de Mujeres Agroartesanales promueve e impulsa a las mujeres de los sectores urbanos y rurales de la provincia de El Oro a establecer una cadena productiva a través de la extracción, procesamiento, producción y comercialización de artesanías con fibra de banano para crear artesanías con identidad cultural.
Cámara Nacional de Emprendimiento	La Cámara Nacional de Emprendimiento, una entidad jurídica de derecho privado sin fines de lucro, es un gremio que está orientado a agrupar a los miembros de los sectores artesanales de las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores productivos textil, cuero y calzado, metalmecánico, siderúrgico, turismo, artístico, musical, deportivo, de entretenimiento, agropecuario y de servicios alimentarios.
PROECUADOR	PROECUADOR es parte del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca; supervisa la ejecución de las políticas y regulaciones para la promoción de las exportaciones e inversiones ecuatorianas.

References

Acs, Z. (2006). How is entrepreneurship good for economic growth? *MIT Press*, 97-107.

AITE. (2022). Retrieved from Industria textil y confección ecuatoriana: https://www.aite.com.ec/industria.html

Barahona, A. (2011, April 7). *Ecuador - Food Processing Ingredients.* Retrieved from United States Department of Agriculture: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20Processing%20Ingredients_Quito_Ecuador_EC2022-0006.pdf

COVID-19 Observatory in Latin America and the Caribbean. (2020, August 15). Retrieved from Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC): https://statistics.cepal.org/forms/covid-countrysheet/index.html?country=ECU

Creating Markets in Ecuador. (2021, September). Retrieved from World Bank Group: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/041a30aa-f36f-4977-9afc-7a84d8a6b775/CPSD-Ecuador.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nLvQWaC

Ecuador - IDB Group Country Strategy 2022-2025. (2022, May). Retrieved from Inter-American Development Bank: https://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=EZSHARE-433119796-204

Ecuador Doing Business. (2020). Retrieved from World Bank Group: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/e/ecuador/ECU.pdf

EIA. (2021, November 3). Retrieved from The U.S. Energy Information Administration (EIA): https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=50216

Enterprise Surveys. (2017). Retrieved from The World Bank: https://www.enterprisesurveys.org/en/data/exploretopics/gender

Entrepreneurship at a Glance. (2016). Retrieved from The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD): https://www.oecd.org/gender/data/do-women-have-equal-access-to-finance-for-their-business.htm

Goverment of Ecuador. (2020). Retrieved from El presidente Lenín Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19: https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/

Government of Ecuador. (2022, January). Retrieved from Ministerio de Trabajo Salarios : https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/dgt/salario-minimo

Hannah Ritchie, E. M.-G.-O. (2022). *Ecuador: Coronavirus Pandemic.* Retrieved from Our World in Data: https://ourworldindata.org/coronavirus/country/ecuador

HDI - Ecuador. (2020). Retrieved from UNDP Human Development Report: https://hdr.undp.org/sites/default/files/Country-Profiles/ECU.pdf

Human Development Reports GDI. (2019). Retrieved from UNDP: https://hdr.undp.org/gender-development-index#/indicies/GDI

ILOSTAT. (2021). Retrieved from International Labour Organization: https://ilostat.ilo.org/data/country-profiles/

Ministerio de Energía y Minas. (2021, January 15). Retrieved from Gobierno de Ecuador: https://www.recursosyenergia.gob.ec/en-2020-la-mineria-dejo-resultados-economicos-positivos-para-el-ecuador/

OEC Ecuador. (2020). Retrieved from The Economic Complexity Observatory: https://oec.world/en/profile/country/ecu

O'Neill, A. (2022, February 16). *Ecuador: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019*. Retrieved from Statista: https://www.statista.com/statistics/451313/employment-by-economic-sector-in-ecuador/

O'Neill, A. (2022, February 15). *Ecuador: Distribution of GDP across economic sectors from 2010 to 2020*. Retrieved from Statista: https://www.statista.com/statistics/451308/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-ecuador/

Reglamento a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. (2016, November 8). Retrieved from Goverment of Ecuador: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/downloads/2016/11/CONTRATO-REGLAMENTO_A_LA_LEY_ORGANICA_SISTEMA_NACIONAL_CONTRATACION_PUBLICA.pdf

Servicio Nacional de Contratación Pública. (2021). Retrieved from Goverment of Ecuador: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/

Statistics, Gender ICT Statistics. (2020). Retrieved from International Telecommunication Union (ITU): https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx

The World Factbook - Ecuador. (2022). Retrieved from Central Intelligence Agency (CIA): https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/ecuador/#people-and-society

Vella, H. (2019, March). *Can Ecuador achieve its bold vision for mining?* Retrieved from Mining Technology: https://www.mining-technology.com/analysis/ecuador-mining/

Virginia Lasio, A. A. (2020, July 17). *GEM Ecuador.* Retrieved from Global Entrepreneurship Monitor: https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador-2

WB Data Foreign Direct Investment Ecuador. (2020). Retrieved from The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?locations=EC

WB Data GDP Ecuador. (2021). Retrieved from The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=EC

WB Data GDP per capita Ecuador. (2021). Retrieved from The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=GT

WB Data Individuals using Internet - Ecuador. (2020). Retrieved from The World Bank.

WB Data Population Ecuador. (2021). Retrieved from The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=EC

WB Gender Data. (2022). Retrieved from The World Bank Gender Data Portal: https://genderdata.worldbank.org/countries/ecuador