WE·3A

Aspirar

Activar

Acelerar

Fortaleciendo Empresarias en Cadenas Productivas

MAPEO DEL ECOSISTEMA DE EMPRESAS PROPIEDAD DE MUJERES EN GUATEMALA

NOVIEMBRE 2022

Índice de contenidos

Resumen Ejecutivo ***1***

Objetivo del entregable ***2***

Perfil de Guatemala ***3***

Panorama de la economía ***3***

Resumen de la Participación Femenina en la Economía **5**

Ecosistema Empresarial de las pymes de mujeres ***6***

Perfil pymes de mujeres **6**

Gráfico 1. Mapeo de 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 clientela de las pymes de mujeres 11
Gráfico 6. Canales de venta 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. Etapas 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 empresas 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 las exportaciones 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 22

Desafíos Operativos de las pymes de mujeres **23**

Gráfico 19. Desafíos operativos de las pymes de mujeres 23
Gráfico 20. Apoyo requerido por las pymes de mujeres para operar 25
Gráfico 21. Mapeo de compradores 26
Gráfico 22. Compradores encuestados 27
Gráfico 23. Número de empleados a tiempo completo de los compradores 27
Gráfico 24. Compradores mapeados por sector/industria 28
Gráfico 25. Compradores encuestados por sector/industria 29

Patrones de compra de los compradores **29**

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

Ubicación de los compradores **35**

Gráfico 31. Ubicación de compradores 35
Gráfico 32. OAE mapeadas por tipo 36

Gráfico 33. Representación de las OAE por ubicación 37
Gráfico 34. Representación de las OAE por sector 38
Gráfico 35. Oferta de programas y servicios de las OAE 39
Gráfico 36. Opinión de las OAE sobre los retos de las empresas locales relacionados con COVID-19 40
Gráfico 37. Programas ofrecidos por las OAE post COVID-19. 41

Los efectos de la pandemia de COVID-19 42
Gráfico 38. COVID-19 Índice de Contención y Salud 42

Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres 43
Gráfico 39. Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres 44
Gráfico 40. Desafíos de las pymes de mujeres relacionados con COVID-19 45
Gráfico 41. Opinión de las OAE sobre los retos de las pymes de mujeres relacionados con la COVID-19 46
Gráfico 42. Impacto en las ventas de las pymes de mujeres 2020-2021 47
Gráfico 43. Impacto en las ventas de las pymes de mujeres 2021-2022 47
Gráfico 44. Oportunidades para las pymes de mujeres relacionadas con la COVID-19 48
Gráfico 45. Opinión de las OAE sobre oportunidades de la COVID-19 para empresas locales 49
Gráfico 46. Apoyo a las pymes de mujeres después de la COVID-19 50
Gráfico 47. Opinión de las OAE sobre el apoyo más necesario para las empresas locales después de la COVID-19 51

Análisis FODA del ecosistema empresarial en Guatemala 52

Fortalezas 52

Debilidades 52

Oportunidades 53

Amenazas 53

Principales conclusiones y recomendaciones 54

Apéndice I Metodología de la investigación 56

Apéndice II Principales OAE y programas 57

References 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 Guatemala, 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.

Guatemala

Población: 17.109.746 (2021) con 36% en grupo etario de 25 a 54
Área: 108.889 km2 (42.042 millas cuadradas)
Idiomas principales: Español y lenguas indígenas (oficiales)
Gobierno: República presidencialista
Moneda: Quetzal guatemalteco (Q)
PIB per cápita: 4.603 USD (2020)
Inflación: 4,17% (marzo 2022)
Inversión extranjera directa: 853 millones USD (2020)
Desempleo: 2,2% (2021)
Sectores económicos clave: servicios, industria, agricultura

Ecosistema empresarial

Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres

- El 54% de las pequeñas y medianas empresarias encuestadas declararon que la pandemia les afectó negativamente; al 32% la COVID-19 les afectó positivamente; y un 14% afirmó 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 aumento del costo de producción.
- Las 3 principales oportunidades relacionadas con la COVID-19 fueron: aumento de la presencia digital, encontrar nuevas oportunidades comerciales, e 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 la búsqueda de nuevos clientes, asistencia en el contacto con los responsables de las compras en las grandes organizaciones y el trabajo en redes con el ecosistema empresarial para identificar nuevos mercados.

Resultados principales de las pymes de mujeres

- Los sectores más representados son la industria, el comercio mayorista y minorista y las actividades profesionales.
- El 76% de las pymes de mujeres son pequeñas o microempresas (menos de 10 empleados).
- Composición de la base de clientes: 47% empresas, 36% consumidores finales, 9% entidades gubernamentales y 8% otros.
- Presencia en línea: 95% Facebook, 82% Instagram, 71% WhatsApp y 63% sitio web de la empresa.
- El 48% de las pymes de mujeres están en fase de crecimiento y el 21% en fase de madurez.
- El 13% de las pymes de mujeres encuestadas no ha registrado formalmente su empresa y el 18% tiene una certificación como empresa de propiedad de mujeres.
- El 29% de las pymes de mujeres encuestadas forma parte de las cadenas de suministro mundiales y el 38% exporta.
- Los principales retos operativos son el acceso a productos financieros formales y el coste de las operaciones.

Conclusiones principales de los compradores

- El 41% de los compradores encuestados eran empresas locales, el 29% corporaciones regionales y el 23% multinacionales.
- Principales industrias/sectores representados: actividades de servicios, comercio mayorista y minorista, industria manufacturera y agricultura.
- Principales gastos locales: logística, materia prima directa, suministros administrativos de oficina e instalaciones.
- Los criterios para evaluar a los posibles proveedores se basan en el precio, la calidad y la capacidad de producción/prestación del servicio.
- El 26% 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 brindar una mayor comprensión del ecosistema empresarial en Guatemala en lo que respecta a las pequeñas y medianas empresas propiedad de mujeres y/o dirigidas por mujeres (en adelante 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 Thunderbird School of Global Management en colaboración con WEConnect International y CECI-Guatemala. 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 analiza el estado del mercado guatemalteco e identifica los retos y oportunidades para las pymes de mujeres, especialmente en lo referente a 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 capacidades de las pymes de mujeres, así como el impacto de la pandemia mundial de COVID-19. Así, el análisis del ecosistema de las pymes de mujeres incluye áreas como la representación de los sectores en que operan, el tamaño y la madurez de la empresa, el acceso al mercado y los sistemas de apoyo con que cuenta. 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 inicia brindando una descripción general de Guatemala, seguida de una visión panorámica de la economía guatemalteca 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, descripción 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 mercado guatemalteco, así como en el ecosistema de las pymes de mujeres.

Para finalizar el informe, un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) ofrece una recopilación de 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 mujeres propietarias de negocios y las emprendedoras guatemaltecas.

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

Perfil de Guatemala

Guatemala se encuentra en Centroamérica y limita al sur con El Salvador y Honduras, al este con Belice y al norte con México. Con una superficie de 108.889.02 kilómetros cuadrados, una la población de 17.109.746 (WB Data Population Guatemala, 2021), y con acceso a los océanos Atlántico y Pacífico, Guatemala es la mayor economía de Centroamérica y actúa como puerta de entrada tanto a Norteamérica como a Centroamérica.

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) de Guatemala en 2019 es de 0,663, lo que sitúa al país en la categoría de desarrollo humano medio, posicionándolo en el puesto 127 entre 189 países (HDI - Guatemala, 2020). Un IDH de 0,663 está por encima del promedio de 0,61 para el grupo de desarrollo humano medio, aunque está muy por debajo del promedio de 0,766 del IDH de los países de América Latina y el Caribe.

Guatemala es el país más poblado de Centroamérica y tiene el mayor índice de crecimiento demográfico. Lamentablemente, los niveles de pobreza también son altos en Guatemala, especialmente entre su numerosa población indígena. (The World Factbook - Guatemala, 2022). Además, si bien el país tiene un buen desempeño en los niveles macroeconómicos y cuenta con una gran población joven, los niveles de pobreza dificultan un entorno propicio que apoye el crecimiento inclusivo y sostenible (Guatemala - IDB Group Country Strategy 2021-2024, 2021).

El limitado crecimiento económico y las desigualdades han provocado un éxodo de inmigrantes guatemaltecos hacia Norteamérica. Como resultado, Guatemala es uno de los principales receptores de remesas en América Central. En 2020, Guatemala recibió 11.410 millones USD, en remesas, lo que representó el 14,7% de su producto interno bruto (PIB) (WB Data Personal Remittances Guatemala, 2020).

Guatemala es un país extremadamente vulnerable a los desastres naturales y al cambio climático. Se encuentra entre los cinco países del mundo más afectados por inundaciones, huracanes y terremotos (WB Climate Change Knowlege Portal, 2022). Además, el informe del Índice de Riesgo Mundial para el año 2020 ubica a Guatemala en la décima posición de los países con mayor riesgo de desastres, con base en su exposición, susceptibilidad, capacidad de respuesta y capacidad de adaptación (CONRED, 2021)

Panorama de la economía

Guatemala es la mayor economía de la región de América Central. Según datos del Banco Mundial de 2020, el PIB de Guatemala fue de 77.600 millones de USD, con un PIB per cápita de 4.603 USD (WB Data GDP Guatemala, 2020). La principal contribución sectorial al PIB proviene de los servicios (61,84%), seguido de la industria (22,08%) y la agricultura (10,24%) (O'Neill, Guatemala: Distribution of GDP across economic sectors from 2010 to 2020, 2022) (WB Data GDP per capita Guatemala, 2020)

En 2020, las entradas netas de inversión extranjera directa fueron de 853.4 millones USD, un fuerte descenso respecto a los 1.170 millones USD del año anterior (2019) (WB Data Foreign

Direct Investment Guatemala, 2020)

Guatemala ocupa el puesto 69 entre 184 países en el Índice de Libertad Económica 2022. Con una puntuación de 63,2 el índice de Guatemala se ha mantenido prácticamente sin cambios en los últimos cinco años, situándose en la categoría "Moderadamente libre", debido en su mayor parte a los actuales derechos de propiedad, integridad del gobierno y libertad laboral (Index - Guatemala, 2022)

Los datos de comercio indican que, en 2020, Guatemala exportó un total de 12.200 millones USD e importó 17.900 millones USD en bienes, lo que supone un déficit comercial de 5.700 millones USD (OEC Guatemala, 2020). La agricultura (bananos, nuez moscada, café, azúcar crudo y aceite de palma) es la principal exportación del país. Las principales importaciones son petróleo refinado, equipos de radiodifusión, medicamentos envasados, automóviles y camiones. El principal socio comercial de Guatemala, tanto en lo que respecta a las exportaciones (3.870 millones USD) como a las importaciones (6.010 millones USD), es Estados Unidos. Otros socios comerciales son El Salvador, Honduras, Nicaragua, México y China.

Guatemala exportó servicios por valor de 2.800 millones USD. Los principales servicios exportados por Guatemala en 2019 fueron los viajes personales (989 millones USD), los servicios informáticos y de información (645 millones USD) y el transporte (479 millones USD). El sector servicios es la principal fuente de empleo en Guatemala, representando el 49,98% en 2019 (O'Neill, Guatemala: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019, 2022). Según AGEXPORT (la agencia de promoción de las exportaciones de Guatemala), este sector está formado por más de 250 empresas líderes e innovadoras que contribuyen al desarrollo económico del país. Dentro del sector servicios, el turismo es un subsector importante, ya que genera una media de 500.000 empleos directos e indirectos al año. Los centros de contacto y la externalización de procesos empresariales (EPE) también son subsectores importantes. En 2019, este sector empleó a 42.000 personas. Los centros de contacto y los EPE ofrecen servicios de atención al cliente, financieros, logísticos, de recursos humanos y de conocimiento para diversos sectores, como: banca, finanzas, seguros, telecomunicaciones, fabricación-distribución y comercio minorista, servicios públicos y de construcción, medios de comunicación y entretenimiento (AGEXPORT Servicios, 2022).

El sector manufacturero representa el 18,73% de todo el empleo en Guatemala (O'Neill, Guatemala: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019, 2022). La industria alimentaria es el principal subsector de la industria manufacturera. Esta industria se divide en bebidas no alcohólicas, conservas y productos de panadería. Los dos primeros representan el 40% del total de la producción nacional, seguidos por los productos de panadería, que representan el 15% del total de las exportaciones de productos procesados (Guatemala Country Profile, 2022).

Otro subsector importante es el de la ropa y los textiles. Se trata de uno de los sectores más dinámicos de la economía nacional, que representa el 8,9% del PIB. La industria contribuye a la

creación de 180.000 empleos directos e indirectos en las empresas de confección, y el 46% de los empleados son mujeres (VESTEX, 2022)

Como se ha mencionado, el sector agrícola juega un papel importante en Guatemala. Los datos de 2019 muestran que este sector representa el 31,3% del empleo total (O'Neill, Guatemala: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019, 2022). En las últimas tres décadas, Guatemala se ha convertido en un importante proveedor de frutas y hortalizas de primer nivel a mercados como el de Estados Unidos, la Unión Europea, Asia y América Latina. De hecho, los productos agrícolas representan el 60% de las exportaciones totales del país. Los principales cultivos son el banano, el café, la caña de azúcar, la palma, la nuez moscada y el cardamomo, entre otros (AGEXPORT Agricola, 2022)

Resumen de la Participación Femenina en la Economía

En cuanto al empoderamiento económico de las mujeres, los indicadores muestran que la tasa de participación de la mano de obra femenina es del 38%, un nivel considerablemente inferior a la tasa nacional equivalente de los hombres, que es del 84% (ILOSTAT, 2022). La cuota de participación por género difiere mucho por sectores, por ejemplo: la agrícola es del 11% de mujeres y del 41% de hombres; la industrial es del 16% de mujeres y del 21% de hombres; y en el sector servicios es del 72% de mujeres y del 38% de hombres. Además de las desigualdades de género, las mujeres dedican por término medio el 19,5% de su jornada al trabajo doméstico no remunerado y los hombres el 2,6% (WB Gender Data, 2022)

Otro indicador de empoderamiento económico es la participación en la economía monetaria. Los datos de 2017 indican que el porcentaje de la población femenina de 15 años o más con una cuenta bancaria en una institución financiera es del 42%, frente al 46% del mismo grupo de edad masculino, lo que representa una brecha del 4%. (WB Gender Data, 2022)

No existen datos oficiales/gubernamentales desglosados por sexo sobre la titularidad de las empresas en Guatemala. Los datos del GEM (Global Entrepreneurship Monitor para Guatemala) indican que la mayoría de los emprendedores en Guatemala son hombres. Se estima en el informe GEM que el nivel de emprendimiento femenino es de alrededor del 33% (Facultad de Ciencias Económicas Universidad Francisco Marroquín Centro de Emprendimiento Kirzner, 2020). Además, un conjunto de datos de 2017 de la Encuesta Empresarial del Banco Mundial muestra que el porcentaje de empresas que tienen participación femenina como propietarias es del 31,5% y la proporción de empresas con propiedad mayoritariamente femenina en Guatemala es del 18,4% (Enterprise Sureveys, 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).

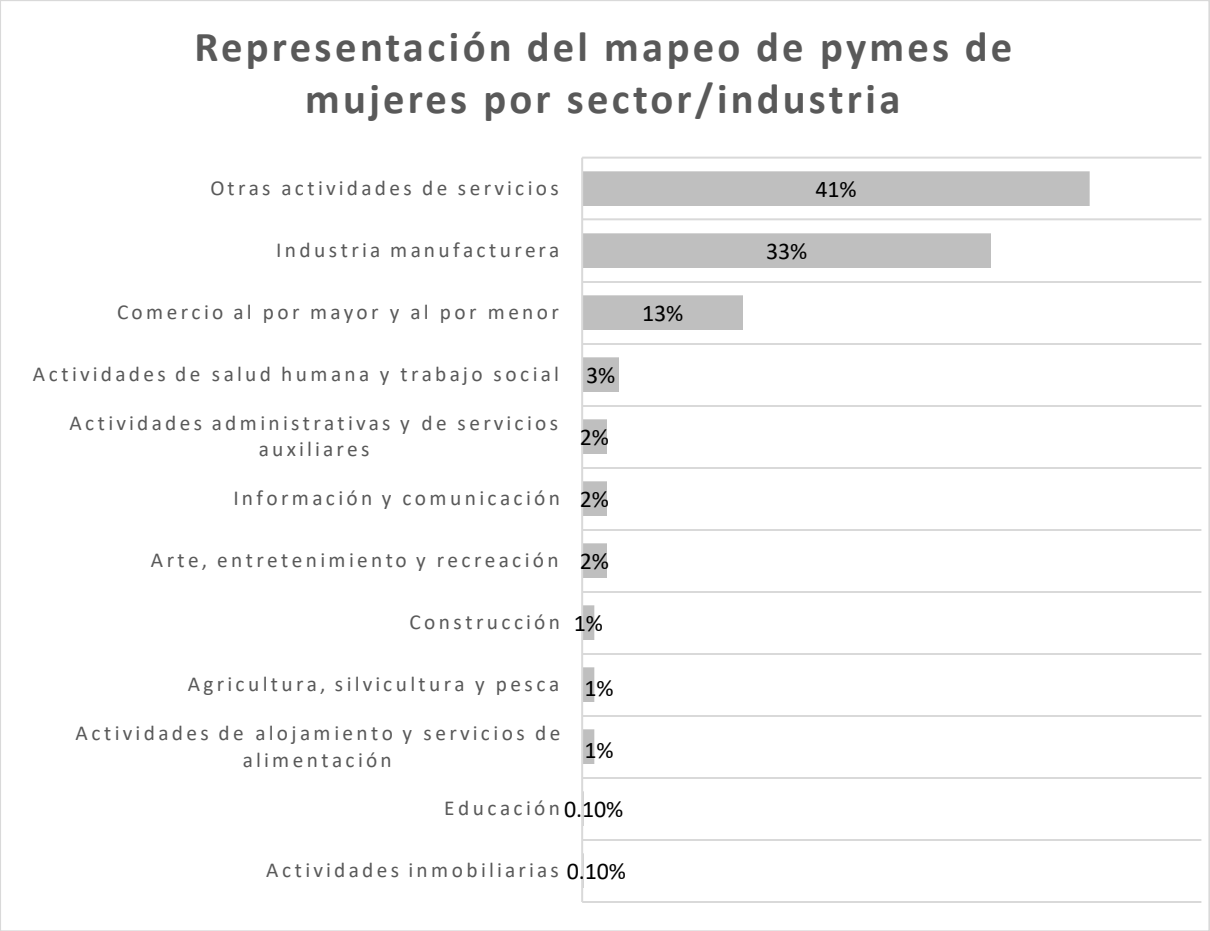
En la fase inicial de la investigación, se utilizaron datos secundarios (bases de datos, análisis de mercado y estudios) para trazar un mapa de las partes interesadas. En la fase de consulta, se abordó a las partes interesadas mediante una encuesta en línea, como se detalla en la metodología de la investigación.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

Perfil pymes de mujeres[1]

El mapeo de las pymes de mujeres muestra que una inmensa mayoría (de acuerdo con el número de empresas) se dedican a otras actividades de servicios (41%), seguidas de la industria manufacturera (33%), el comercio al por mayor y al por menor (13%) y la salud humana y el trabajo social (3%), como se indica en el gráfico 1. La investigación secundaria confirma que el grueso de las pymes de mujeres participa en los sectores de servicios y manufactura, que constituyen dos de los tres sectores económicos clave en Guatemala.

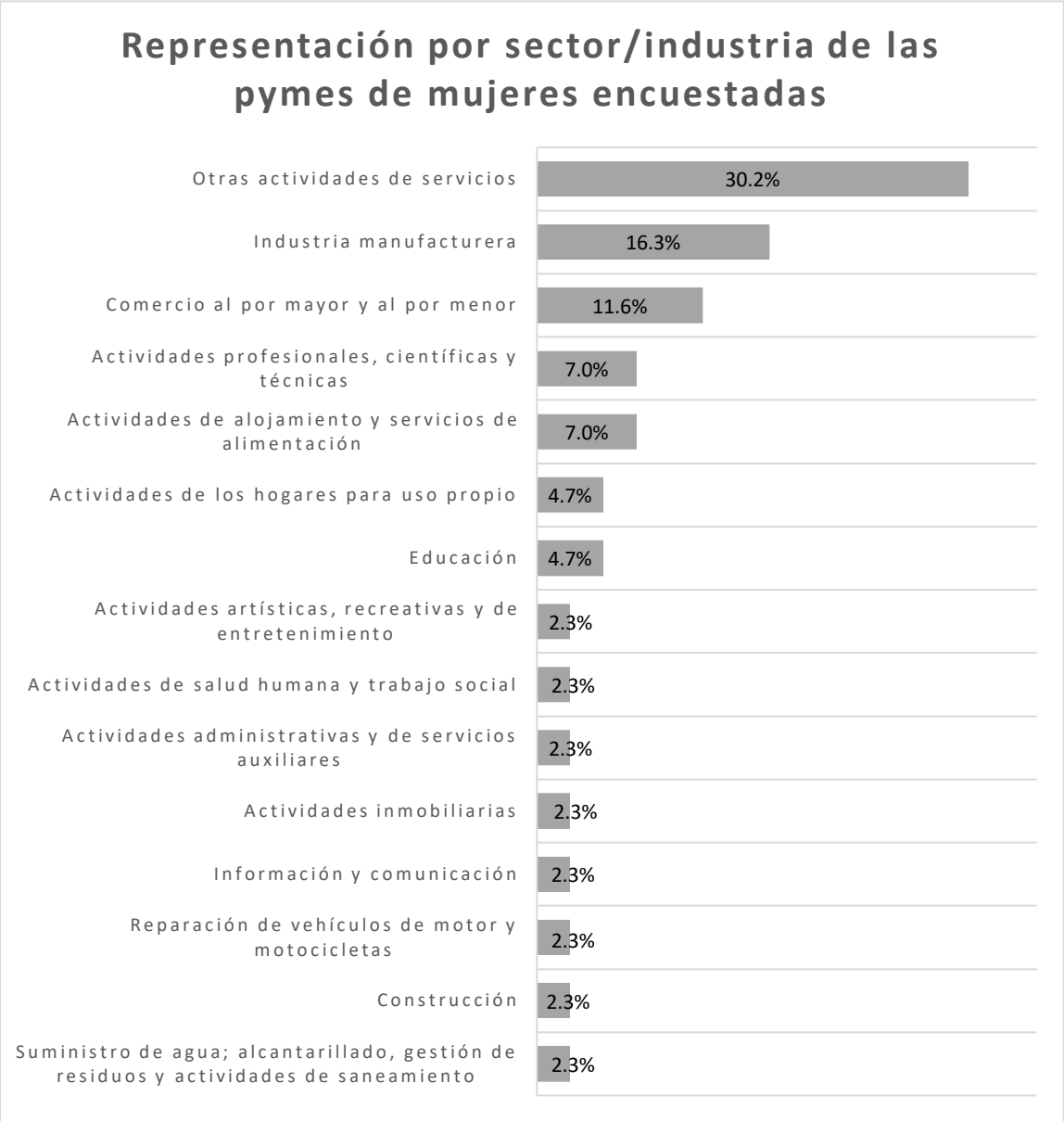
[1] Para esta sección, se mapearon 232 pymes de mujeres y un total de 55 pymes de mujeres respondieron a la encuesta.

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



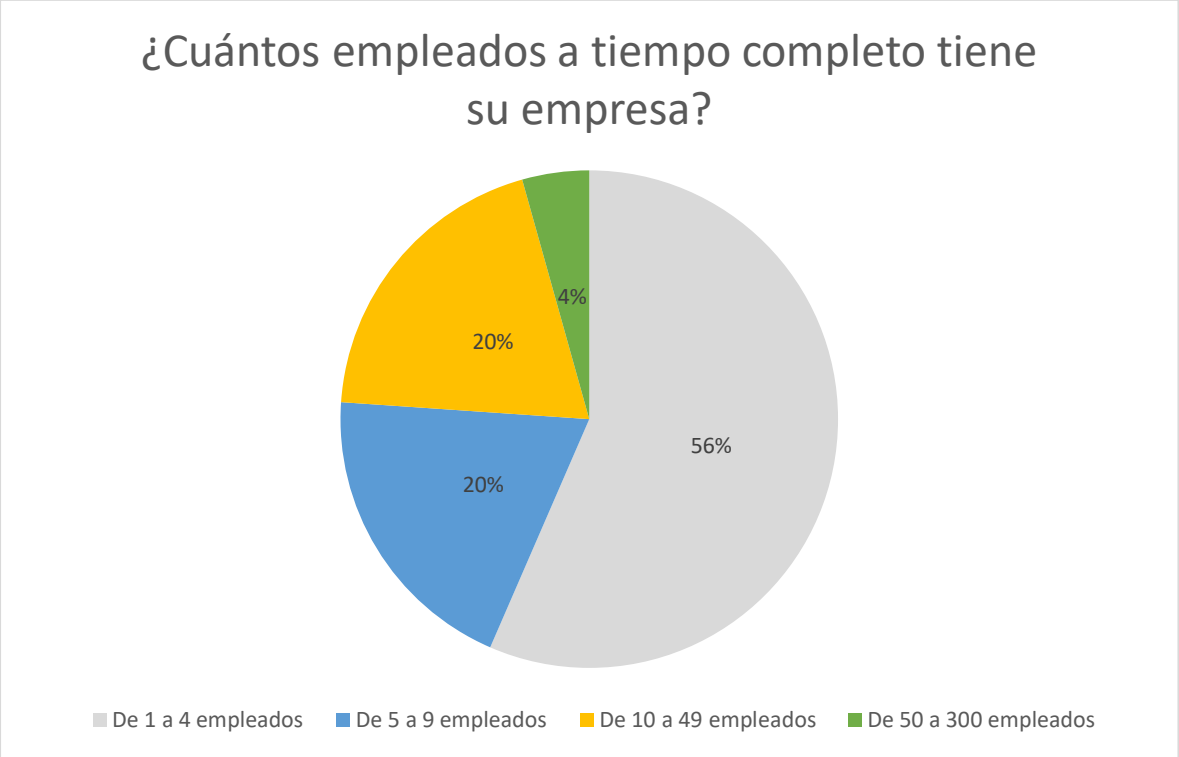
Las pymes de mujeres que participaron en la encuesta se dedican a la industria manufacturera (16%), el comercio al por mayor y al por menor (12%), las actividades profesionales, científicas y técnicas (7%) y los servicios de alojamiento y alimentación (7%), como se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2. Pymes de mujeres encuestadas por sector/industria



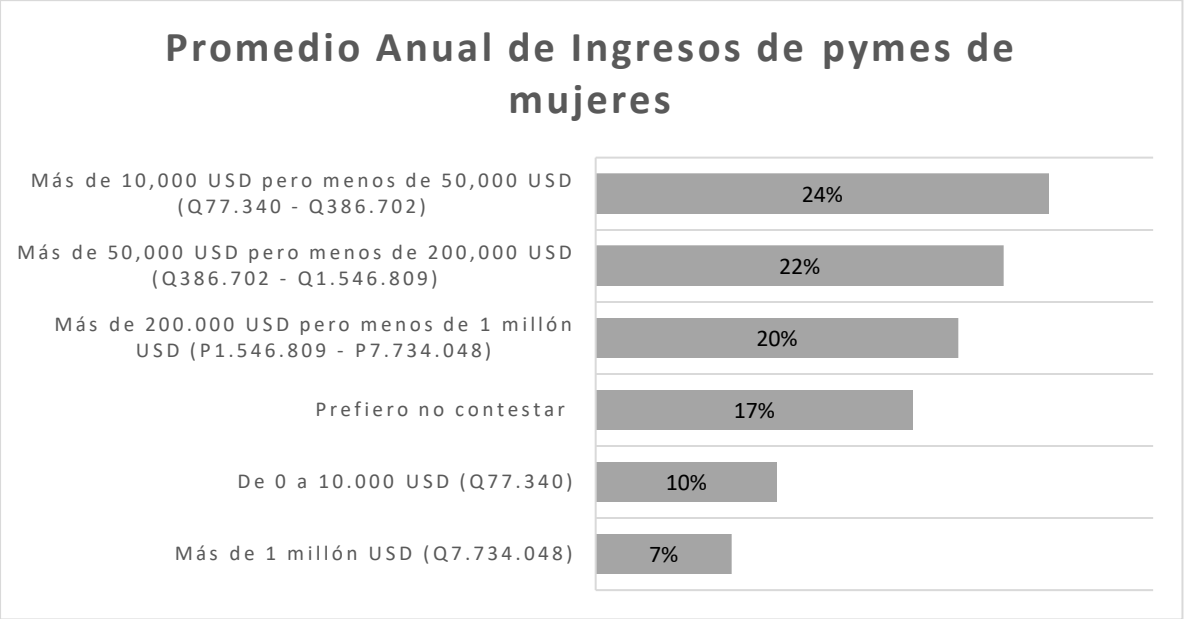
En cuanto al número de empleados a tiempo completo, el 76% de las pymes de mujeres que participaron en la encuesta se identifican como microempresas, pues emplean a menos de 10 personas (véase el gráfico 3). Sin embargo, en promedio, la mano de obra de las pymes de mujeres es un 73% femenina. Este resultado 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 a continuación, la mayoría de las pymes de mujeres participantes (24%) tienen un promedio de ingresos anuales de entre 10.000 y 50.000 USD, 22% declaró ingresos superiores a 50.000 USD, pero inferiores a 200.000 USD; y una parte más pequeña (20%) declaró ingresos superiores a 200.000 USD, pero inferiores a 1 millón USD. Solo el 10% de las encuestadas tiene ingresos inferiores a 10.000 USD. Un 17% optó por no responder a esta pregunta, lo que se ajusta a la tasa de respuesta normal en cuanto a las preguntas sobre ingresos.

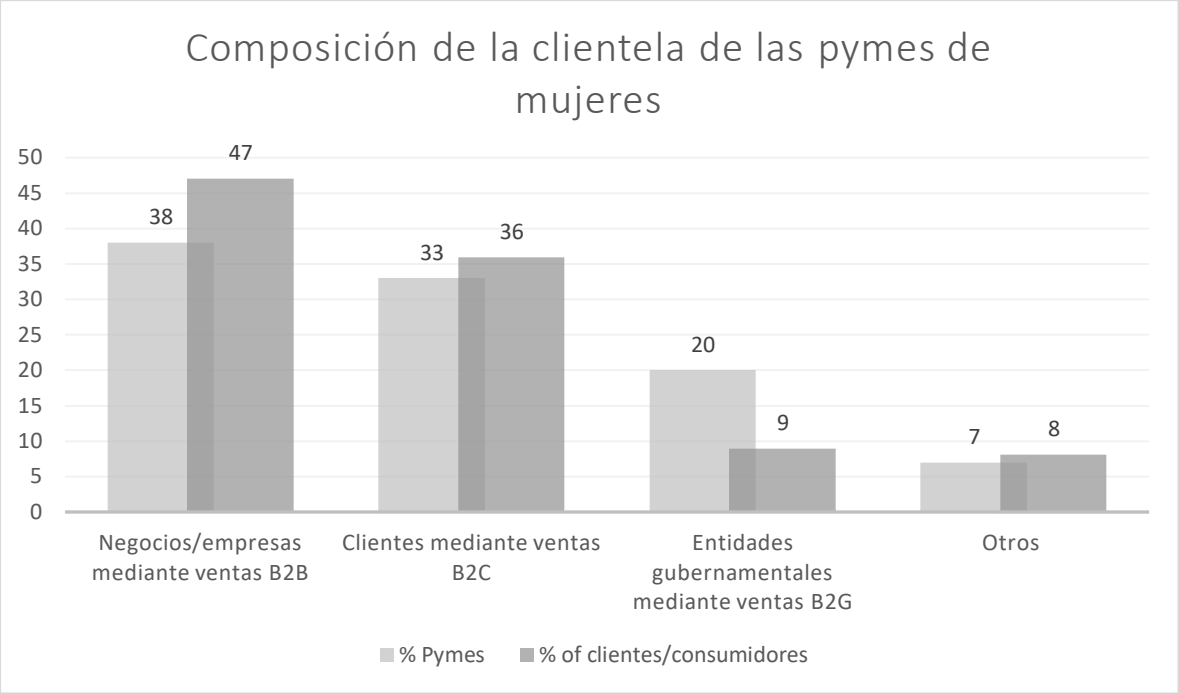
Gráfico 4. Promedio anual de ingresos de las pymes de mujeres



Se pidió a las encuestadas que indicaran la composición de su base de clientes. Las pymes de mujeres 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 recibidas.

La principal fuente de clientes de las pymes de mujeres participantes son los clientes corporativos a través de las ventas B2B (47%), seguidos de las ventas B2C (36%), una porción menor de ventas B2G (9%), y otros (8%), como se muestra en el gráfico 5.

Gráfico 5. Composición de clientela de las pymes de mujeres



Los datos indican que las pymes de mujeres encuestadas venden a entidades gubernamentales, lo cual es una señal favorable, aunque sea a menor escala y represente una pequeña parte de su composición de clientes (9% de media). Estas ventas B2G podrían realizarse a través de los canales tradicionales de venta al por menor, al por mayor y en línea y/o algunas de ellas a través de la participación formal en licitaciones de contratación pública.

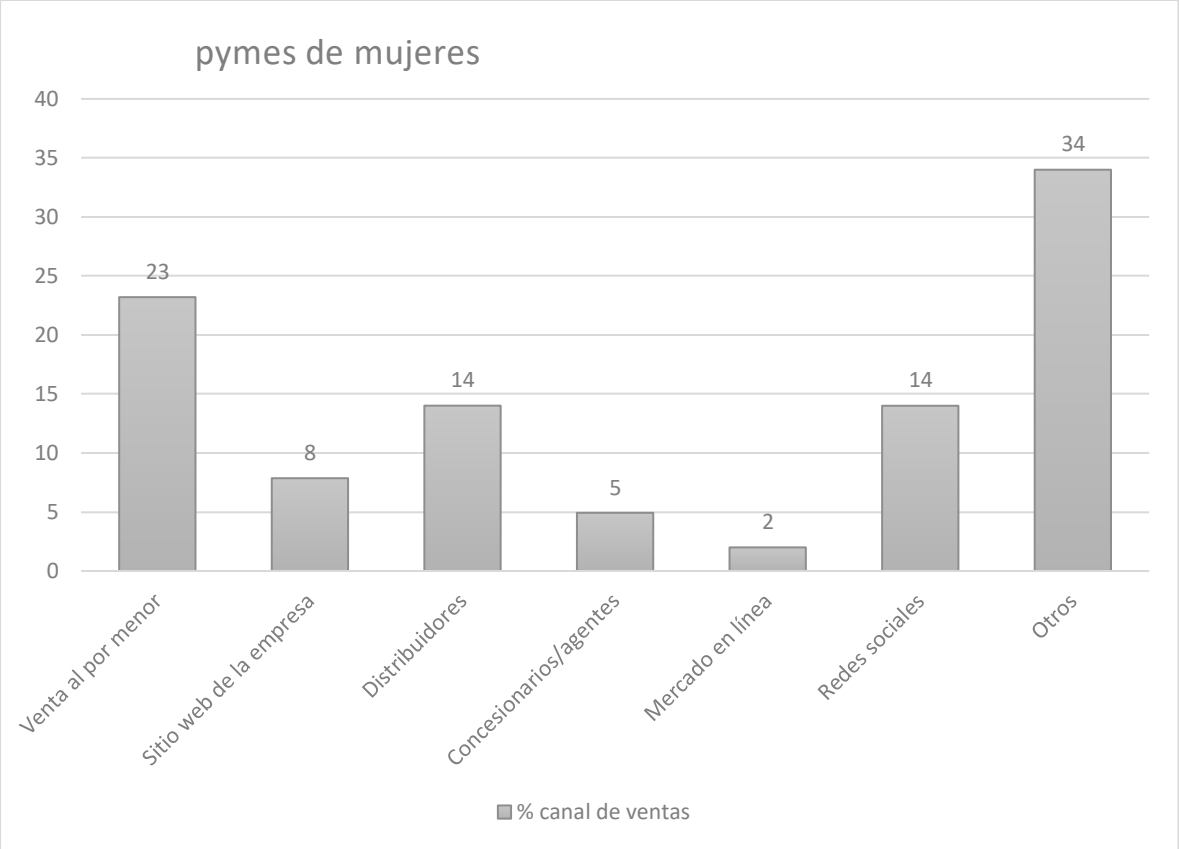
La contratación pública es un canal de ventas tradicionalmente desaprovechado por las pymes de mujeres debido a su complejidad. El sistema de contratación pública de Guatemala cuenta con normativas para promover la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) locales que incluye un marco para los programas de contratación de reserva (Acuerdo Gubernativo No. 211-2015, 2015). En Guatemala, el programa de reserva no tiene enfoque de género. Esto significa que no tiene una reserva especial para las empresas propiedad de mujeres, sin embargo, cualquier pyme puede calificar.

En el portal de contratación pública de Guatemala, denominado "Sistema de Información de Contrataciones y Adquisiciones del Estado - GUATECOMPRAS.gt", existe una sección dedicada a las oportunidades de contratación para mipymes[2]. Además, las mipymes pueden registrarse en un directorio central de proveedores del Estado, donde las entidades gubernamentales pueden buscar proveedores cualificados.

[2] Para información adicional visite GUATECOMPRAS.gt "Oportunidades de Negocio para las MIPYMES": https://www.guatecompras.gt/MiPymes/frmBusquedaMiPyme.aspx.

Como se muestra en el gráfico 6, también se pidió a las pymes de mujeres que identificaran en qué medida utilizan diferentes canales de venta. El principal canal de venta utilizado es el comercio minorista en persona (23%), mientras que los canales en línea a través de las redes sociales y los canales de venta a través de distribuidores son utilizados por el 14% de las encuestadas, respectivamente. A estos les siguen los canales en línea del sitio web de la empresa, que son utilizados por el 8% de las pymes de mujeres[3] encuestadas. En el apartado "Otros" (34%), las pymes de mujeres identificaron los canales de venta directa al por mayor y en línea, así como los pedidos por correo electrónico o por WhatsApp.

Gráfico 6. Canales de venta de las pymes de mujeres

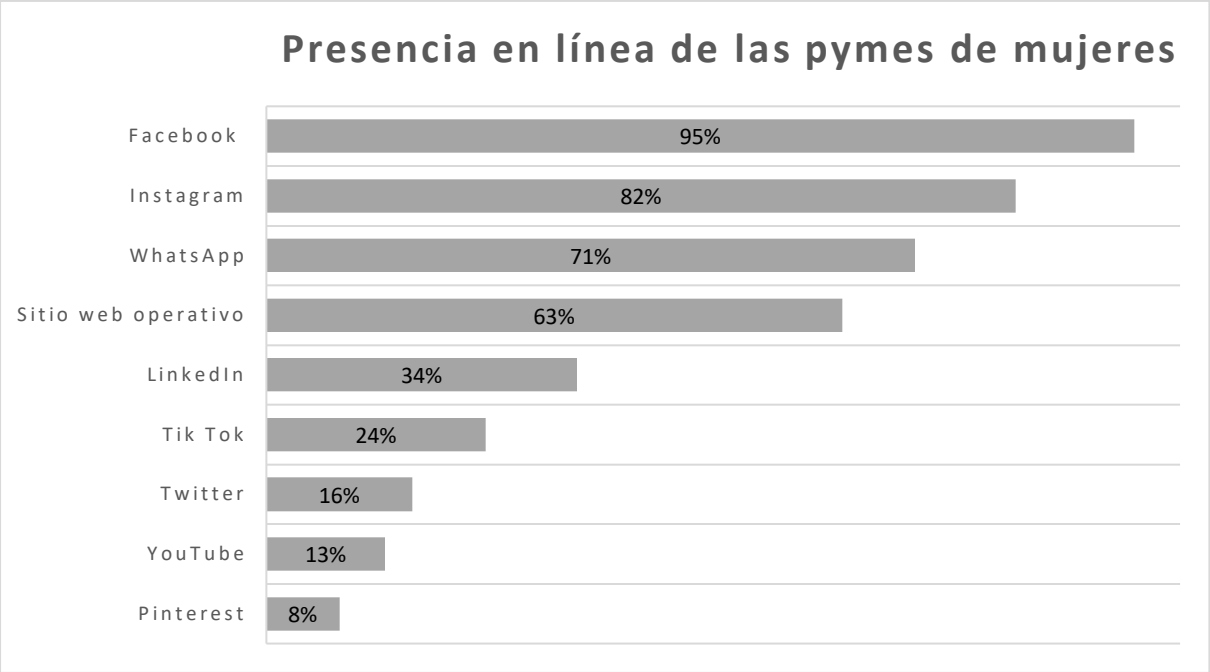


Se pidió a las pymes de mujeres que definieran el alcance de su presencia en línea. La inmensa mayoría utiliza Facebook (95%), seguido de Instagram (82%), y WhatsApp (71%). Una parte significativa de las pymes de mujeres encuestadas tiene un sitio web de la empresa totalmente operativo (63%), como se muestra en el gráfico 7. Disponer de un sitio web de la empresa totalmente operativo es importante, ya que contribuye a aumentar la credibilidad de la empresa y crea una vía para que los nuevos clientes encuentren a las pymes de mujeres, conozcan sus productos y servicios y puedan utilizar las opciones de compra si el sitio web

[3] Las plataformas de medios 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.

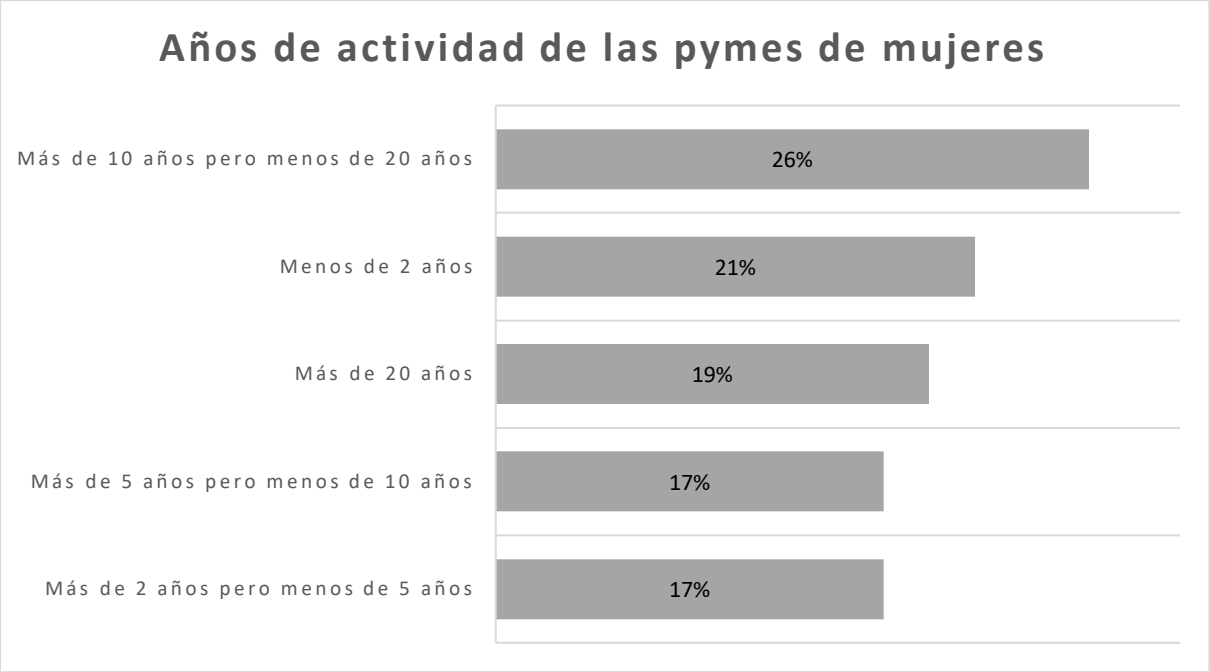
dispone de funciones de comercio electrónico. Para aquellas pymes de mujeres que no disponen de un sitio web empresarial plenamente operativo, las aportaciones a las actividades que les ayuden a desarrollar su sitio web y su potencial puerta de entrada al comercio electrónico serán muy positivas para el ecosistema de Guatemala, especialmente para aquellas empresas que quieran formar parte de las cadenas de suministro globales y/o exportar sus bienes y servicios.

Gráfico 7. Presencia en línea de las pymes de mujeres



La investigación también descubrió que la mayoría de las pymes de mujeres participantes son empresas con más de 10 años de experiencia operativa (27%), seguidas por las que tienen menos de 2 años de funcionamiento (21%), lo que las sitúa dentro del marco temporal de la pandemia COVID-19, y muy probablemente propiciado por la necesidad de emprender (Acs, How is entrepreneurship good for economic growth?, 2006). Un importante número de pymes de mujeres (19%) tiene más de 20 años de experiencia empresarial, en tanto que 17% tiene más de 5 años, pero menos de 10 años de experiencia, e igual porcentaje tiene más de 2 años, pero menos de 5 años de experiencia, como se ilustra en el gráfico 8.

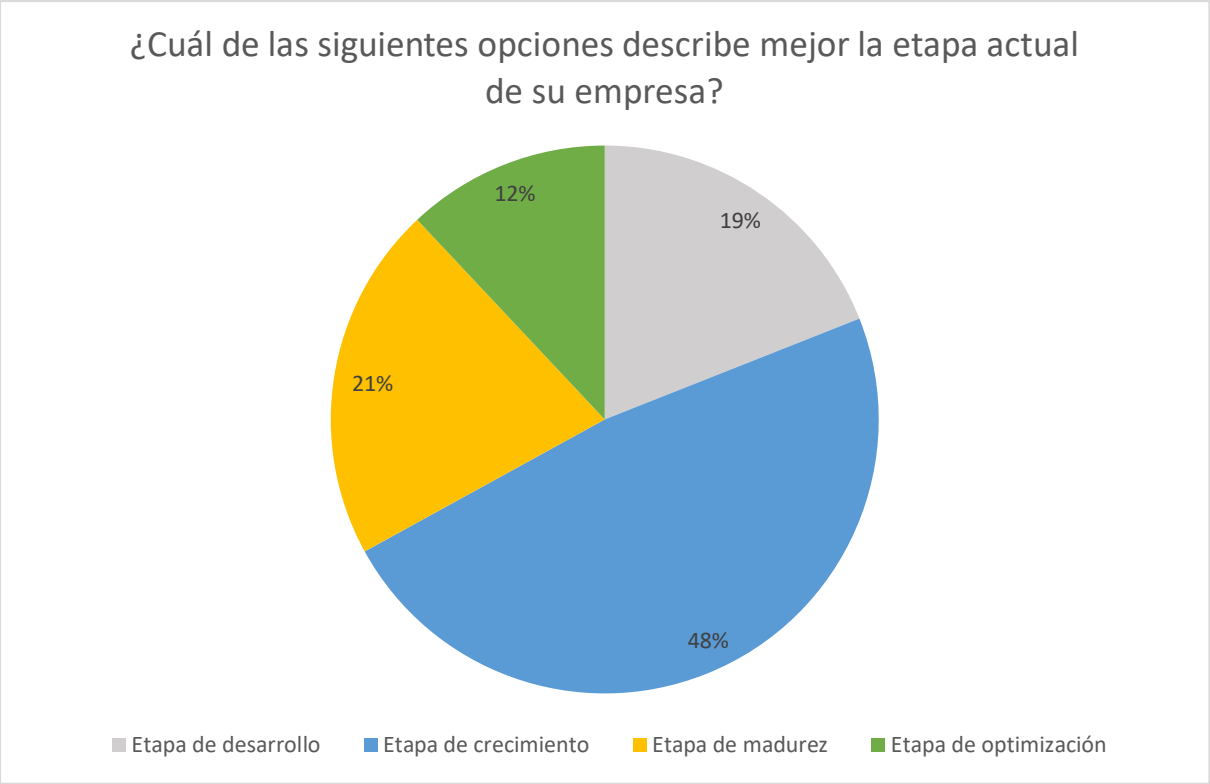
Gráfico 8. Años de actividad de las pymes de mujeres



En cuanto al nivel de desarrollo, el gráfico 9 muestra que la mayor proporción de pymes de mujeres (48%) se encuentra en la fase de crecimiento, donde tienen algunos procesos documentados y más personal formado que las pymes de mujeres en la fase de desarrollo (19%), que tienen procesos de producción limitados, utilizan tecnologías básicas y emplean a personas con menos formación. Al otro lado del espectro de desarrollo están las pymes de mujeres en fase de madurez (21%) o de optimización (12%), fases en las que 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: las pymes de mujeres cuentan con todos los procesos documentados, las plataformas tecnológicas adecuadas para su negocio, los empleados han recibido formación y siguen trabajando en las oportunidades de mejora.

Gráfico 9. Etapas de Desarrollo de las pymes de mujeres



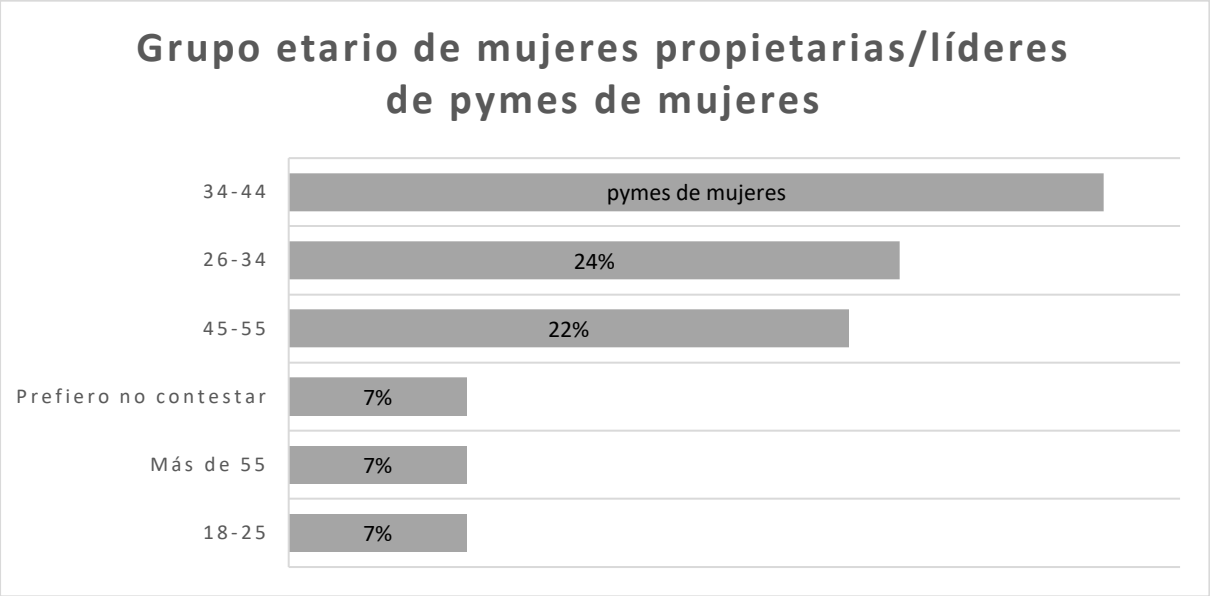
El hecho de que un gran porcentaje de las pymes de mujeres informen que se encuentran en las etapas de crecimiento y desarrollo (67%) indica que la formación empresarial básica y de desarrollo de productos podría ser valiosa para su futuro crecimiento. Además, en el caso de las que se encuentran en fases de madurez y optimización (33%) y llevan más años en funcionamiento, existen mayores oportunidades de prepararlas para participar en las cadenas de suministro mundiales y/o para seguir explorando los mercados de exportación[5].

Asimismo, cuando se les pide 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 general, en esta etapa de la vida, las mujeres hacen malabarismos con las múltiples responsabilidades de llevar un negocio, ser madres, cuidar de los progenitores ancianos y otras tareas domésticas. Es esencial que las actividades futuras 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

[5] El proyecto WE3A tiene un enfoque de tres niveles basado en tres etapas: Aspirar, Activar y Acelerar. Aspirar es la fase en la que el proyecto aborda los prejuicios y los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres y analiza cómo crear el entorno que les permita tener éxito. En la fase Activar, las mujeres tendrán acceso a seminarios web y talleres diseñados para ayudarlas a desarrollar sus habilidades empresariales, su capacidad de recuperación y sus conocimientos digitales. La última fase, Acelerar, está diseñada para negocios y empresas más consolidados. En esta fase las mujeres recibirán formación avanzada y construirán una red de personas importantes del ecosistema empresarial y de clientes potenciales. Para más información, consulte: https://we3a.org.

corroborar esto, los datos muestran que, en Guatemala, en promedio, las mujeres pasan el 20% 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 legalidad, el 87% de las pymes de mujeres declararon que sus empresas están registradas formalmente (véase el gráfico 11); el 54% como sociedades, el 36% como empresas individuales, el 8% como sociedades anónimas y muy pocas como sociedades de responsabilidad limitada (3%), como se muestra en el gráfico 12. Un pequeño número de pymes de mujeres (13%) declaró que sus empresas no están registradas formalmente (véase el gráfico 11). La principal razón para no hacerlo es la burocracia que conlleva (como se indica en la categoría "Otros"), así como el coste asociado al proceso de registro (véase el gráfico 13).

Para esta reducida proporción de pymes de mujeres, la falta de estructuras empresariales formales puede estar obstaculizando su acceso a, entre otras cosas, servicios financieros, crédito, las cadenas de suministro mundiales, la contratación pública y la posibilidad de obtener una certificación de empresa de propiedad femenina. 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 puede no merecer la pena para aquellas microempresas que no tienen una estrategia de crecimiento establecida.

Gráfico 11. Registro de las pymes de mujeres

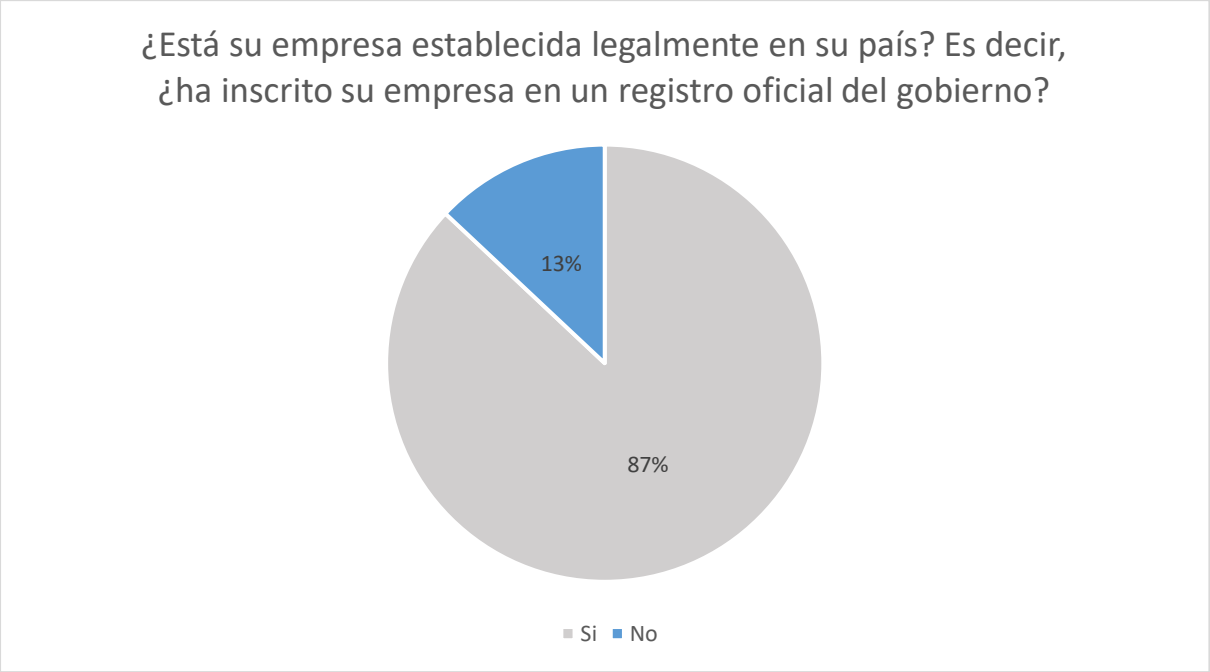


Gráfico 12. Tipo de registro de las pymes de mujeres

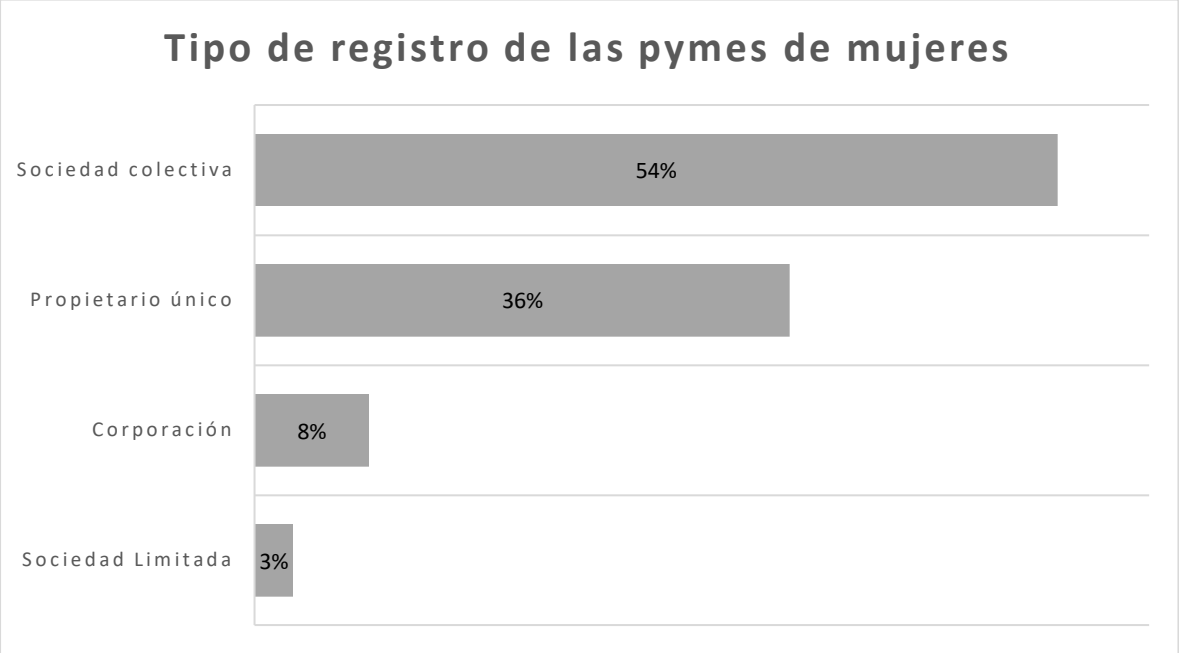
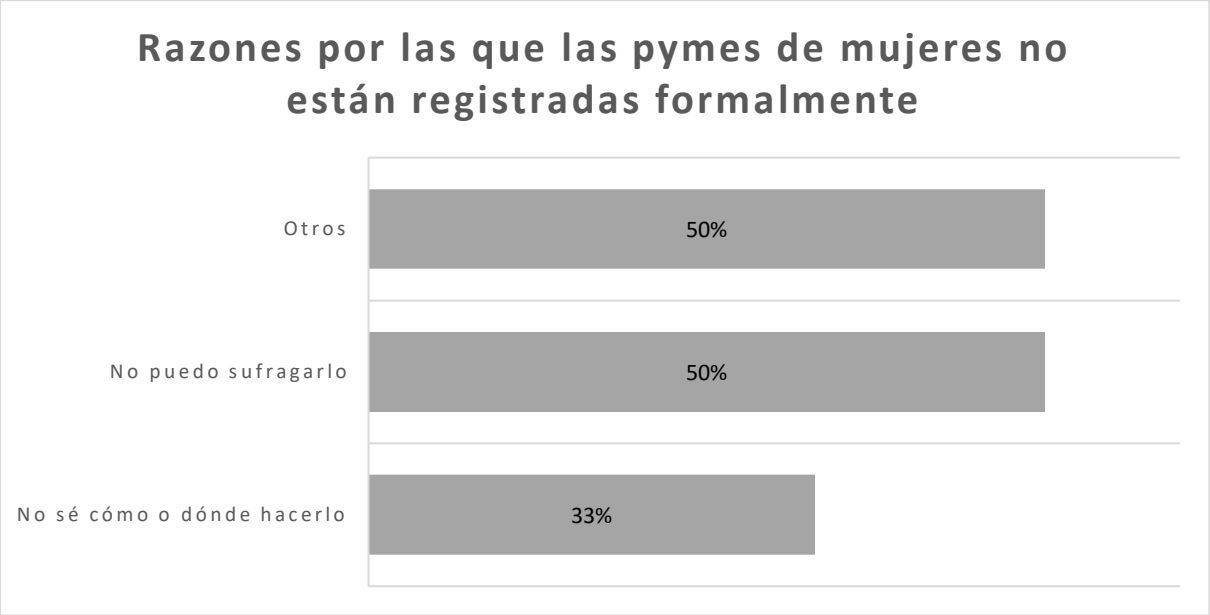


Gráfico 13. Pymes de mujeres no registradas formalmente



En Guatemala, el registro de una empresa puede ser complejo y oneroso. El registro conlleva seis (6) pasos, empezando por la comprobación de la disponibilidad del nombre de empresa hasta la obtención de una licencia comercial por parte de un notario público. La tramitación tarda una media de 15 días, sin contar el tiempo que los empresarios dedican a reunir la información necesaria. El costo de obtener las licencias requeridas es de 790 USD en promedio (Guatemala Doing Business, 2020),[6] aproximadamente el doble del salario mínimo oficial del país (Government of Guatemala, 2021).[7] Este costo no incluye los honorarios profesionales pagados a los abogados, que se encargan de obtener la reserva de nombre; la redacción y presentación de los artículos de incorporación, los documentos de la sociedad, o cualquier otro documento relacionado. Tampoco incluye la asistencia en la obtención de un seguro de riesgo fiscal y laboral, y otros permisos.

En resumen, el proceso de registro puede ser costoso, lo que dificulta la posibilidad de las pymes de mujeres de aprovechar las oportunidades de una empresa formalmente registrada, 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 mediante el establecimiento de un programa de apoyo empresarial bien construido.

Se preguntó a las encuestadas si tenían empresas certificadas como propiedad de mujeres. La mayoría no lo son, como se muestra en el gráfico 14. Ser una empresa certificada como

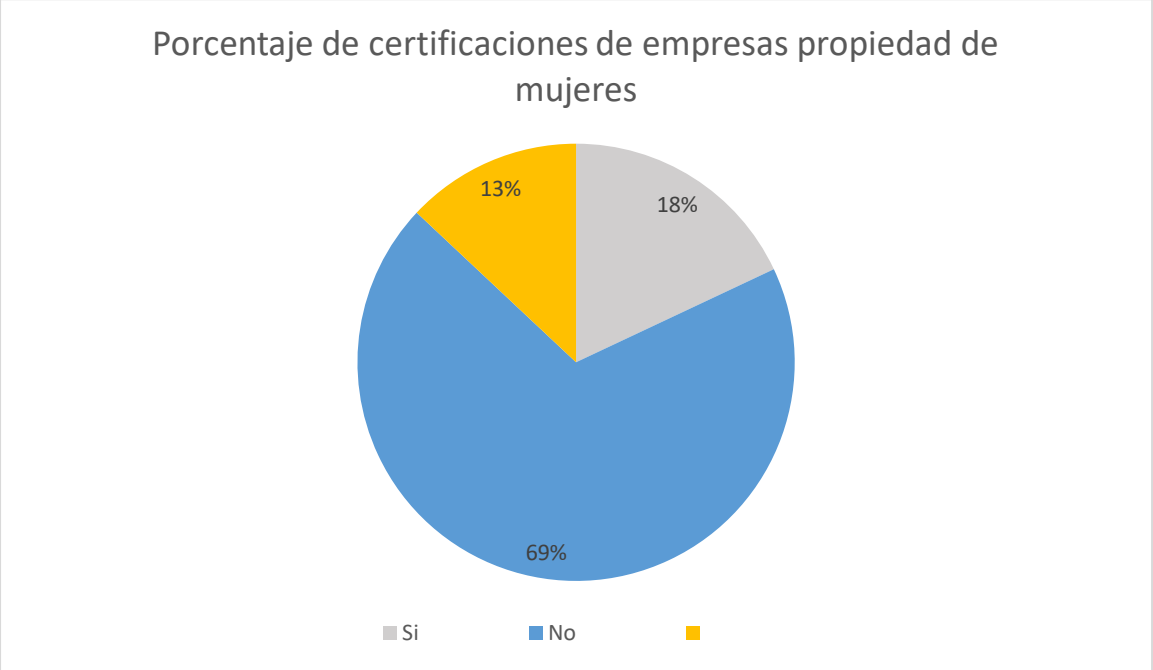
[6] La última edición del Doing Business 2020 del Grupo del Banco Mundial midió la complejidad del procedimiento, el tiempo y el coste de iniciar un negocio. El Doing Business ha sido descontinuado a partir del 9 de septiembre de 2021. Los datos y la metodología para evaluar el inicio de un negocio en Guatemala siguen siendo aceptables para utilizar como referencia para el procedimiento, el costo y el tiempo.
[7] El salario mínimo oficial en Guatemala para el año 2020 oscila entre 380 a 400 USD mensuales.

propiedad de mujeres puede aportar beneficios a las pymes de mujeres, por ejemplo, tener 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 los socios del proyecto que brindan certificaciones (WEConnect International) tienen un papel importante al comunicar a las pymes de mujeres de Guatemala los beneficios de estar formalmente certificadas como empresas propiedad de mujeres.

Gráfico 14. pymes de mujeres con certificación de empresas propiedad de mujeres



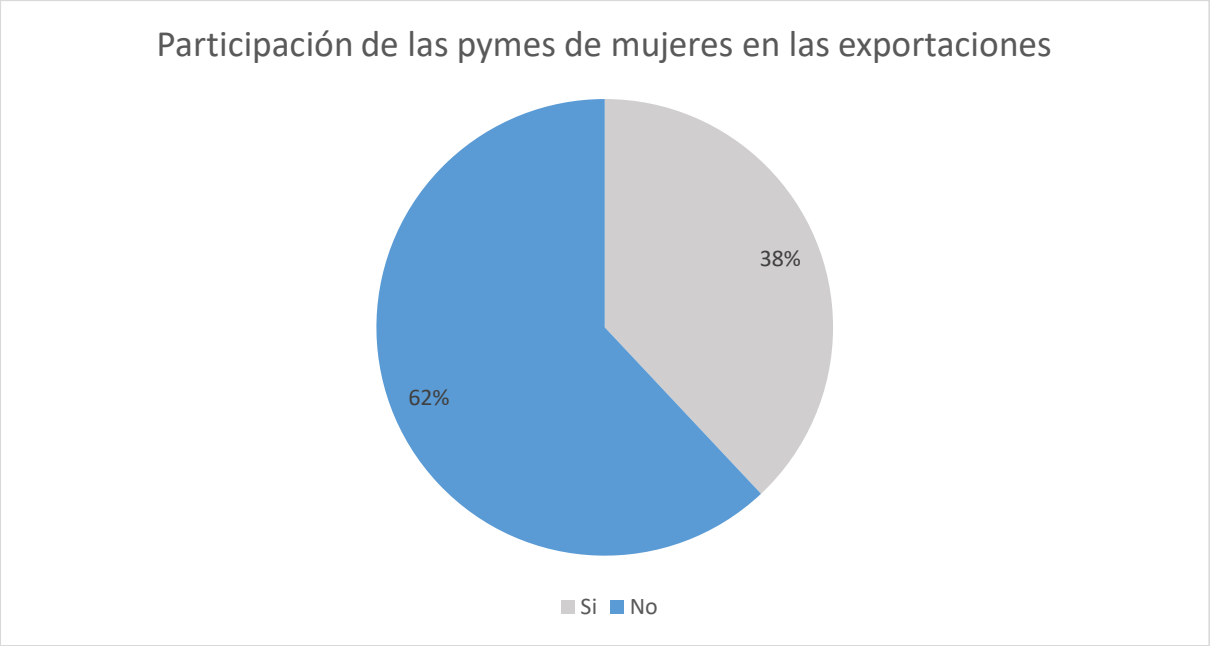
También se preguntó a las pymes si formaban parte de las cadenas de suministro mundiales y si exportaban sus productos y servicios. La inmensa mayoría no lo hace, como se ilustra en los gráficos 15 y 16.

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

La razón de la escasa participación en la exportación, así como en las cadenas de valor mundiales, podría atribuirse al hecho de que la mayoría de las pymes de mujeres encuestadas están en las primeras fases de desarrollo y la mayoría son microempresas con una capacidad de producción limitada.

El desarrollo de negocios internacionales para exportar o vender a las cadenas de valor mundiales es complejo, pero suele reportar beneficios a las empresas, desde establecer nuevos flujos de ingresos, obtener ventajas competitivas, hasta acceder a incentivos gubernamentales específicos para empresas globales. La capacitación especializada para el desarrollo empresarial y la participación en eventos de promoción de las exportaciones, como ferias y misiones comerciales bajo un enfoque de grupo, podrían incorporarse a las etapas de Activación y Aceleración del Proyecto. El enfoque por grupos puede aprovechar la ubicación conjunta o la proximidad de las pymes de mujeres participantes (América Central y América del Sur). 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 WE3A. A largo plazo los resultados esperados pueden incluir la construcción de puentes entre los diferentes ecosistemas, permitiendo la innovación, la promoción cruzada, el acceso a las cadenas de valor mundiales, el aumento de las exportaciones y el incremento de las empresas sostenibles.

Gráfico 16. Participación de las pymes de mujeres en las exportaciones



Las pymes de mujeres que sí exportan sus bienes y servicios indicaron que sus mercados de destino se centran en Centroamérica, seguidos de Estados Unidos, Sudamérica y una empresa que exporta a Japón.

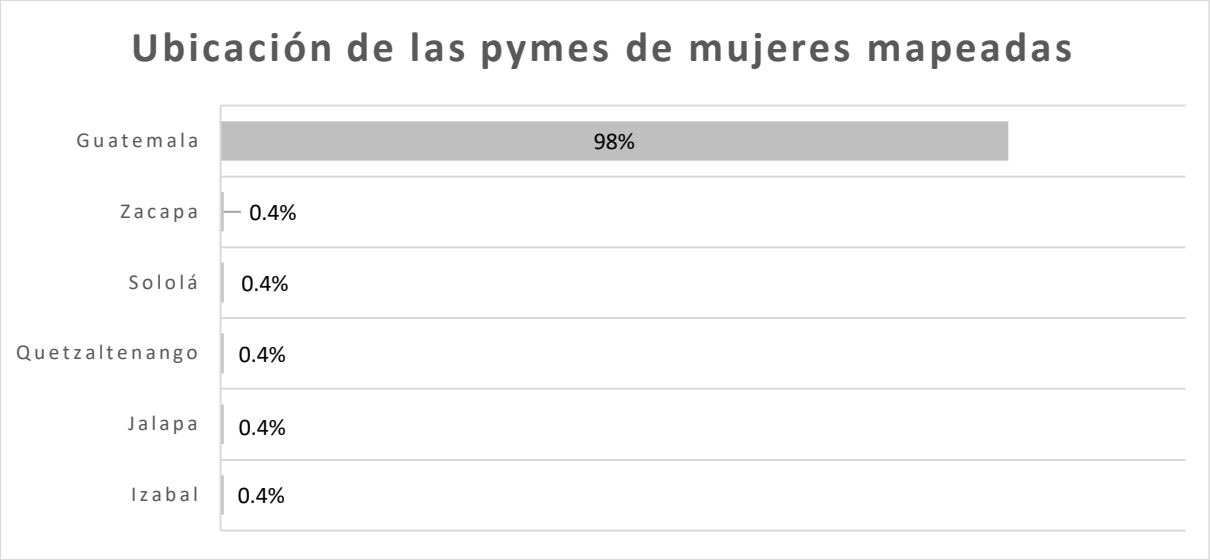
En conclusión, el aumento de las exportaciones y la participación en las cadenas de suministro mundiales son objetivos clave del Proyecto. La WE3A llevará a cabo eventos y actividades específicas para desarrollar y alcanzar estos objetivos.

Ubicación de las pymes de mujeres

La muestra mapeada indica que el nivel de emprendimiento femenino es mayor en la región urbana del departamento de Guatemala[8]. La correlación puede explicarse por el hecho de que existe un mayor acceso al capital, la educación y otros servicios, incluidas las organizaciones de apoyo empresarial en la zona urbana más poblada del país (véase el gráfico 17).

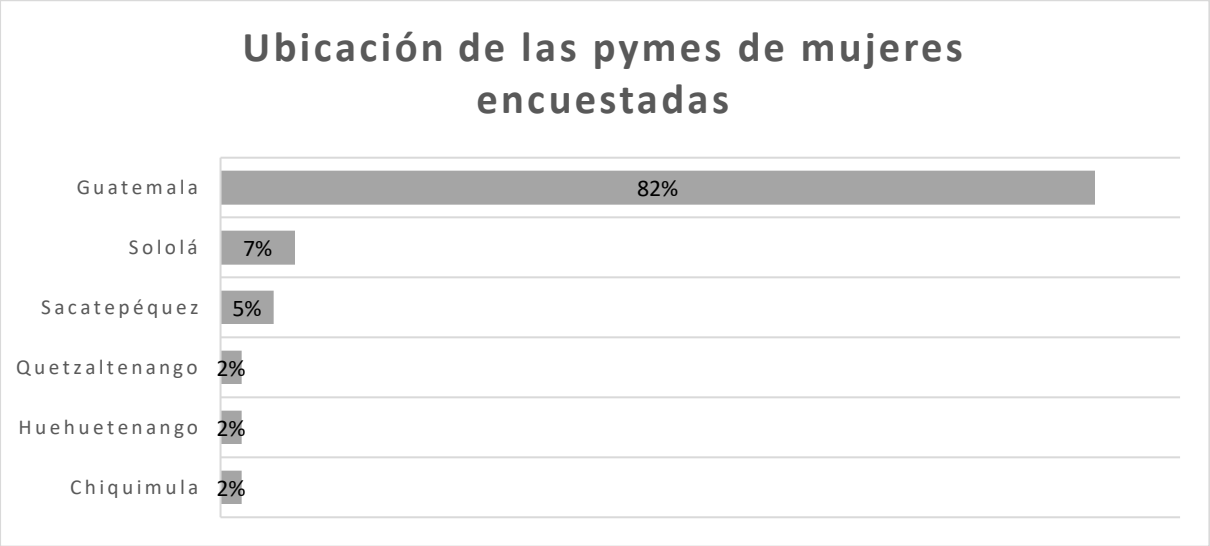
[8] Guatemala se divide en 22 departamentos administrativos: 1 Alta Verapaz, 2 Baja Verapaz, 3 Chimaltenango, 4 Chiquimula, 5 Petén, 6 El Progreso, 7 El Quiché, 8 Escuintla, 9 Guatemala, 10 Huehuetenango, 11 Izabal, 12 Jalapa, 13 Jutiapa, 14 Quetzaltenango, 15 Retalhuleu, 16 Sacatepéquez, 17 San Marcos, 18 Santa Rosa, 19 Sololá, 20 Suchitepéquez, 21 Totonicapán, 22 Zacapa.

Gráfico 17. Ubicación de las pymes de mujeres mapeadas



Asimismo, la participación en la encuesta fue mayor en las zonas urbanas. departamento de Guatemala (82%), como se muestra en el gráfico 18. Sin embargo, hubo alguna representación de otras áreas fuera del departamento de Guatemala que no fueron identificadas previamente en el mapeo. Esto es un signo positivo de que hay empresariado femenino en otras regiones. Es importante señalar que los datos de la consulta se obtuvieron a través de una encuesta en línea, y que solo la mitad de la población en Guatemala utiliza Internet (WB Data Individuals using Internet - Guatemala, 2020). La falta de acceso a Internet podría haber sido un factor que contribuyó a la baja tasa de participación en las consultas en otras regiones del país y pone de relieve una brecha que puede ser importante tener en cuenta al planificar la formación en línea.

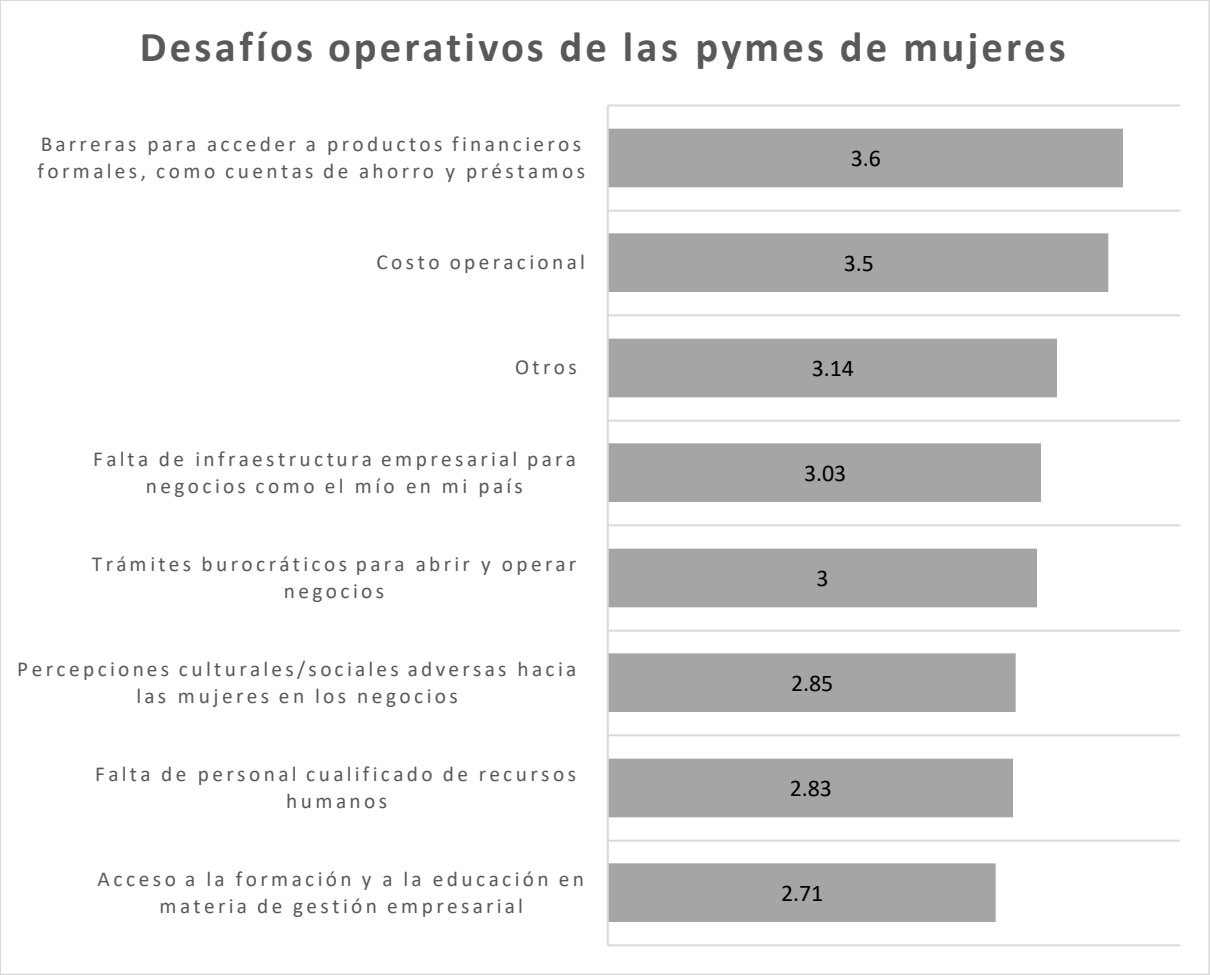
Gráfico 18. Ubicación de las pymes de mujeres encuestadas



Desafíos Operativos de las pymes de mujeres

Para analizar las dificultades que encuentran las pequeñas y medianas empresarias en Guatemala, se les pidió que calificaran sus desafíos operativos en una escala de 1 a 5, siendo 5 el mayor impacto del desafío. Los resultados se recogen en el gráfico 19:

Gráfico 19. Desafíos operativos de las pymes de mujeres



Como muestra el gráfico 19, el mayor reto señalado es la falta de acceso a 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 el reto de acceder al financiamiento 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 repercute en su historial crediticio/bancario. Por ejemplo, información del Portal de Datos de Género del Banco Mundial muestran que en Guatemala el 42% de las mujeres de 15 años o más tienen una cuenta en un banco u otra institución financiera (WB Gender Data, 2022)

El coste de las operaciones es el segundo obstáculo más difícil, seguido de "Otros". Las pymes de mujeres tuvieron la opción de proporcionar una explicación detallada por escrito del impacto de las barreras que presentaron en "Otros". En ese apartado indicaron varias dificultades, como los impuestos excesivos, los trámites burocráticos para el funcionamiento de sus negocios y el estrés que supone enfrentarse a las barreras culturales (en cuanto a los roles de género para las mujeres en Guatemala), como obstáculos importantes para el funcionamiento exitoso de sus negocios.

Un estudio realizado por el CECI-Guatemala en 2020 sobre el Ecosistema Emprendedor de las Mujeres en el país encontró que los retos más críticos que enfrentan las mujeres guatemaltecas en su día a día son el machismo[9], la desigualdad y la falta de inclusión de las mujeres. (León, 2021)

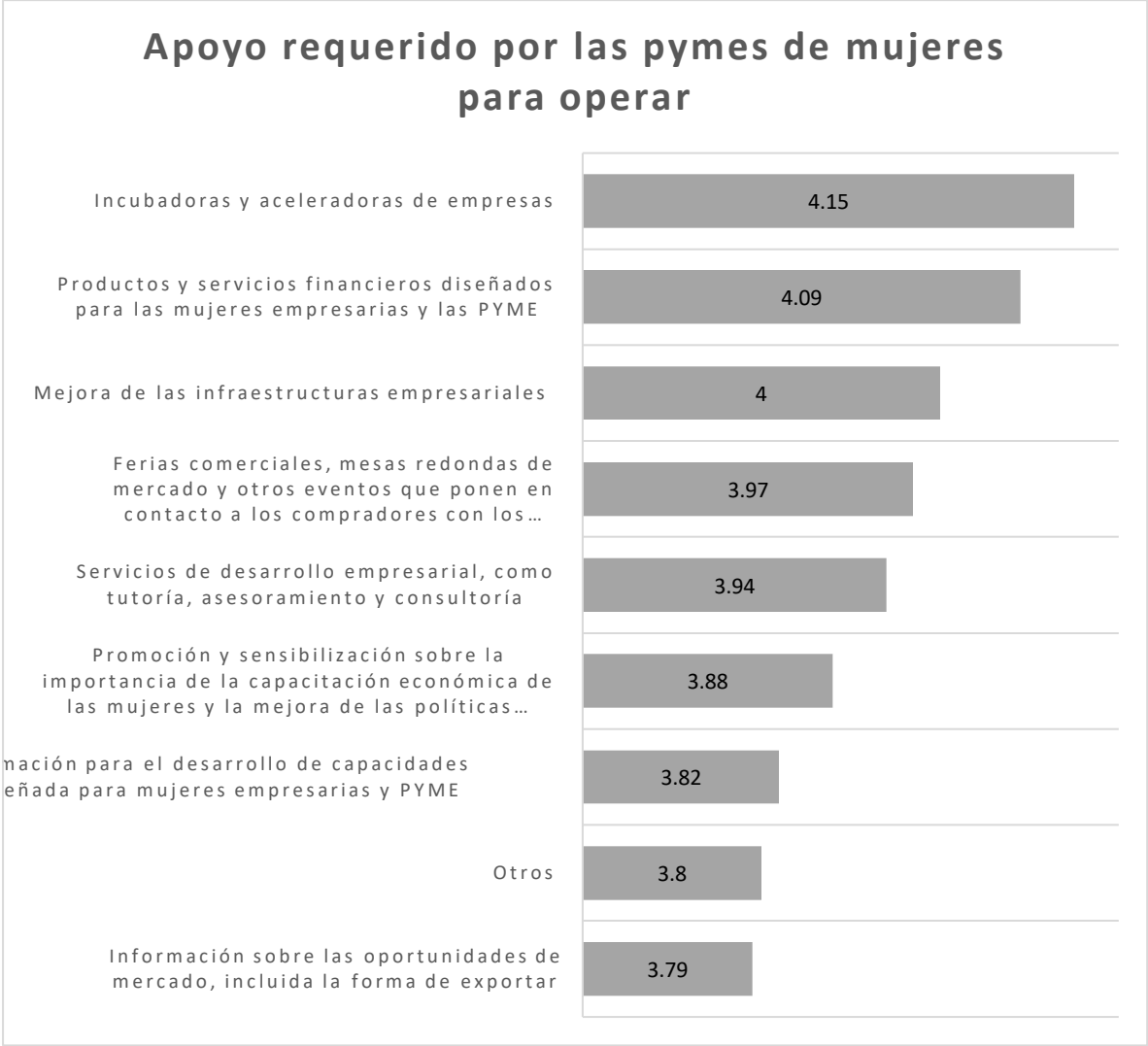
De hecho, Guatemala ocupa el segundo lugar en América Latina y el Caribe con mayores desigualdades de género (Human Development Reports GDI, 2019). La exclusión de las mujeres en diversos aspectos de la sociedad es un problema sistémico en el país. Desde la infancia, las niñas son más propensas a abandonar la escuela para realizar trabajos no remunerados relacionados con el hogar, y las mujeres tienen una participación menos activa en la economía formal, ganando mucho menos que los hombres. Se calcula que por cada dólar que ganan los hombres, las mujeres ganan 56 céntimos (Babio, 2021). Además, los niveles de violencia de género son extremadamente altos (SERniña Guatemala, 2022). Hay que prestar atención inmediata a los temas de género para lograr un ecosistema empresarial inclusivo y sostenible.

Cuando se les preguntó qué tipo de apoyo necesitan las pymes de mujeres para operar su negocio, la mayoría de las encuestadas identificaron la necesidad de incubadoras y apoyo de aceleradores de negocios[10]. La necesidad de productos financieros para garantizar el capital necesario para llevar a cabo su actividad se situó en segundo lugar, seguida de la mejora de las infraestructuras empresariales, como se muestra en el gráfico 20.

[9] El machismo es un tipo particular de patriarcado arraigado en la cultura latinoamericana como un tipo de dominación masculina, que dicta que la responsabilidad del hombre es proveer, proteger y defender a su familia, y la responsabilidad de la mujer es cuidar de él, de la familia y del hogar. El machismo también se ha definido como "El orgullo exagerado de la masculinidad, percibido como poder, a menudo unido a un sentido mínimo de la responsabilidad y al desprecio de las consecuencias. En el machismo hay una valoración suprema de las características culturalmente asociadas a lo masculino y una denigración de las características asociadas a lo femenino. Durante siglos ha sido una fuerte corriente en la política y la sociedad latinoamericana". Diccionario Británica: https://www.britannica.com/topic/machismo.

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

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



Es importante destacar que un gran número de pymes de mujeres se encuentran en la fase de desarrollo (48%), donde necesitan apoyo técnico, así como capital para acelerar su crecimiento. En consecuencia, los programas de aceleración de empresas serán una intervención clave en el mercado. Será importante que los programas de aceleración tengan en cuenta las dificultades a las que se han enfrentado las pymes de mujeres para hacer frente a la pandemia mundial de COVID-19. Esto se explicará con más detalle en la sección relacionada con el efecto de la COVID-19 en el ecosistema.

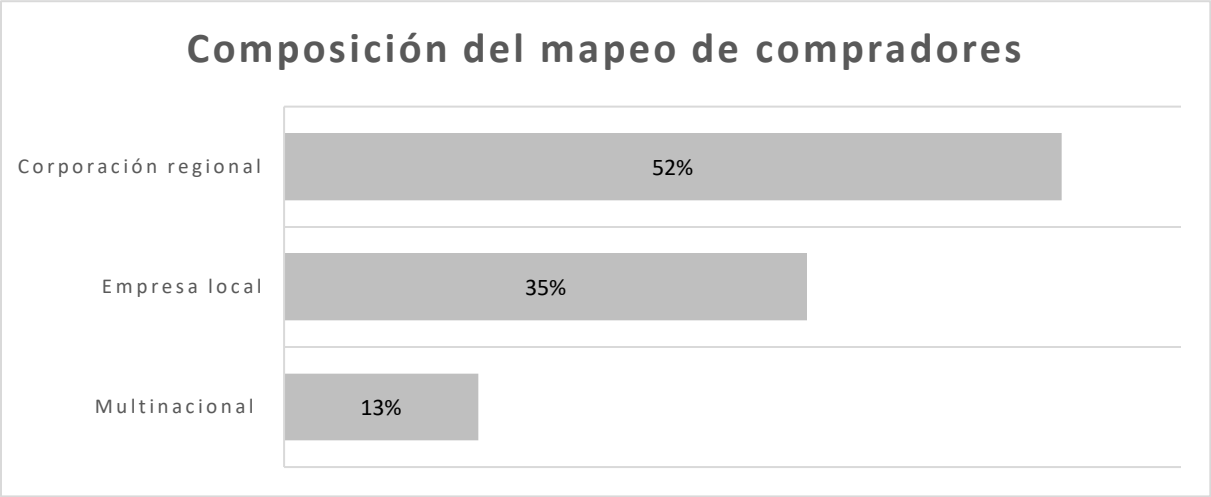
Perfil de los compradores en el ecosistema de las pymes de mujeres[11]

Se analizó 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 Guatemala.

[11] Para esta sección se mapearon 55 compradores y 22 respondieron a la encuesta.

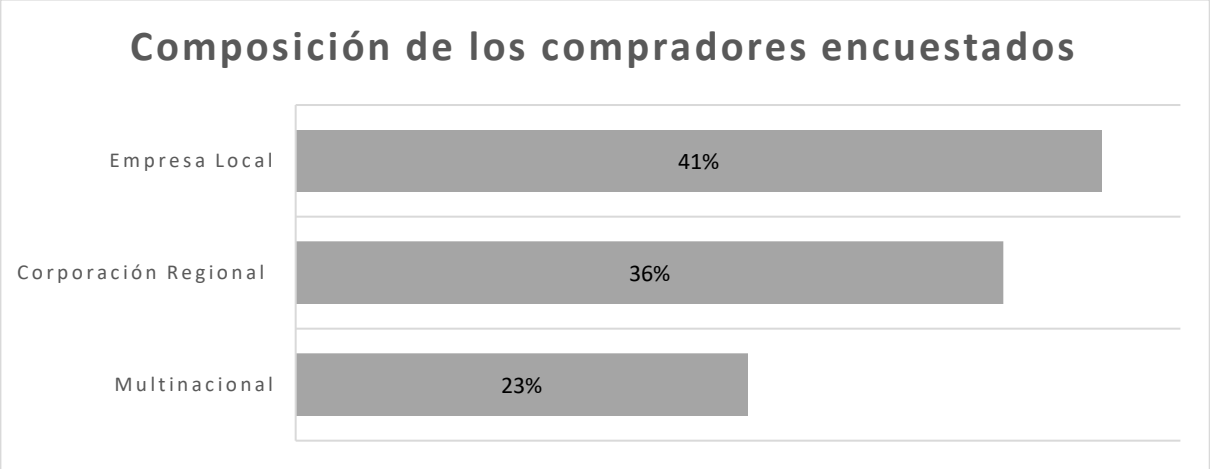
La muestra del mapeo de compradores estuvo compuesta por empresas multinacionales, empresas regionales y empresas locales, como se muestra en el gráfico 21. Tener la capacidad de dirigirse a las empresas internacionales establecidas en Guatemala, además de a las empresas locales, será valioso para las actividades del Proyecto en términos de seguir construyendo y ampliando un ecosistema resiliente para las pymes de mujeres. Esto dará lugar a un ecosistema menos volátil a las recesiones mundiales, por ejemplo, los efectos financieros causados 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 oportunidades de crecimiento económico en el mercado y una posible reducción de los costes de transporte. Para las pymes de mujeres, poder vender a empresas clave del mercado podría permitirles un crecimiento sostenible.

Gráfico 21. Mapeo de compradores



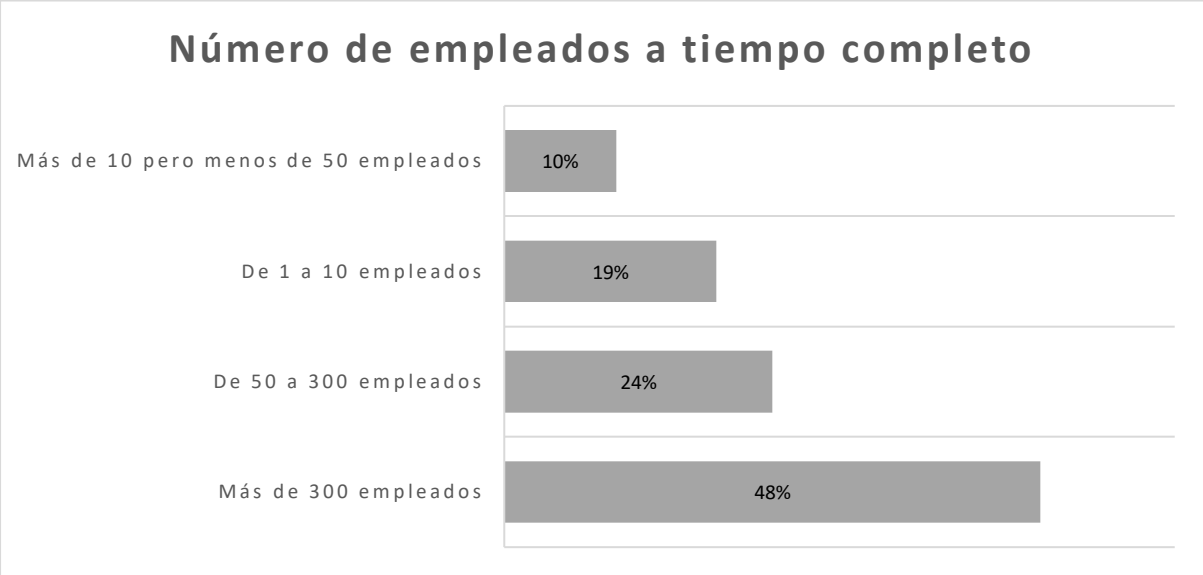
La composición de los compradores que participaron en la encuesta se muestra en el gráfico 22.

Gráfico 22. Compradores encuestados



La mayoría de los compradores consultados son grandes organizaciones con más de 300 empleados a tiempo completo (véase el gráfico 23) y con una participación femenina media del 41,38%. Hay una parte de los compradores que son organizaciones pequeñas y medianas que no se consideran pymes debido al umbral de ingresos de más de 2.5 millones USD establecido en los criterios de asignación de la metodología (véase el Apéndice I).[12]

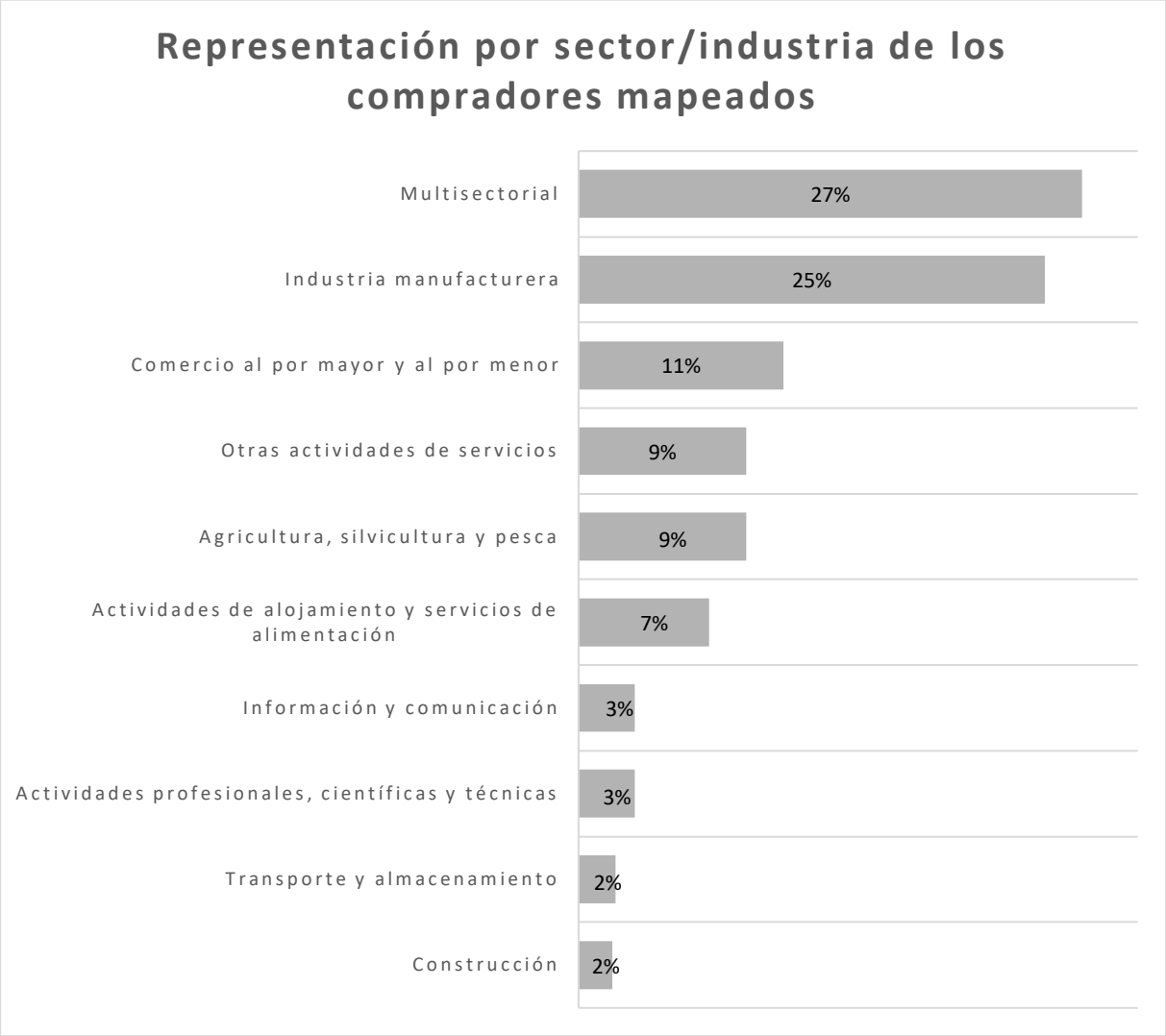
Gráfico 23. Número de empleados a tiempo completo de los compradores



[12] De acuerdo con la metodología de la investigación, la definición de pymes utilizada es: "Para ser considerada una pequeña y mediana empresa (pymes), la empresa puede tener hasta 300 empleados y unos ingresos brutos totales de hasta 2.5 millones USD".

La representación sectorial de la muestra del mapeo se indica en el gráfico 24. El mayor número de compradores se sitúa en los sectores múltiples (27%), seguidos de la industria manufacturera (25%), el comercio al por mayor (11%) y otras actividades de servicios (9%).

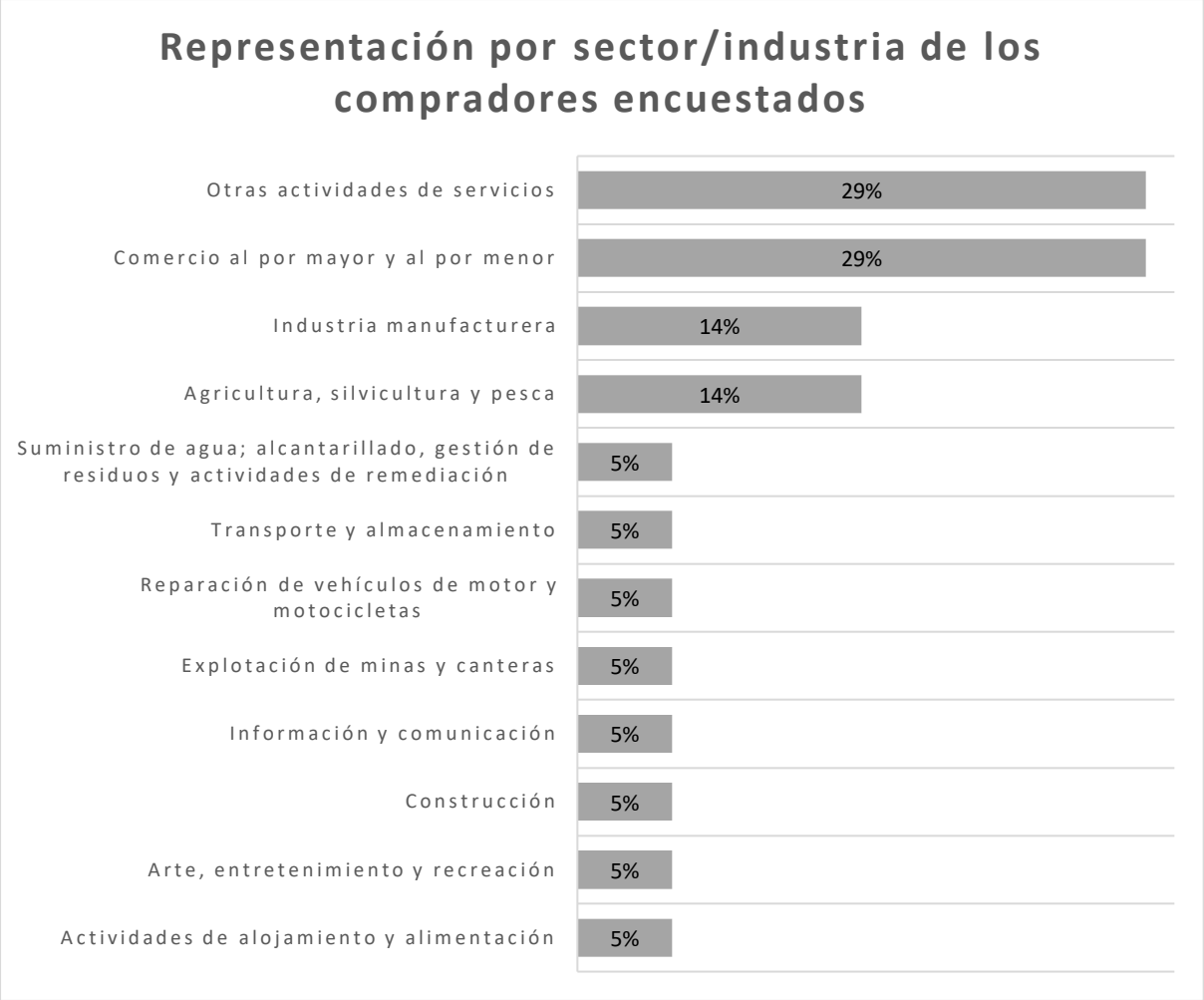
Gráfico 24. Compradores mapeados por sector/industria



La representación sectorial de los compradores que participaron en la encuesta (como se muestra en el gráfico 25) no se corresponde totalmente con el mapeo de la investigación secundaria. Según los resultados de la encuesta, la representación de los compradores es mayor en los servicios, con un 29%, así como en el comercio mayorista y minorista, con un 29%, seguido de la industria manufacturera, con un 14%, y la agricultura, con un 14%. No obstante, si se compara con la representación sectorial de las pymes de mujeres, recopilada a partir de la investigación documental y la encuesta, los sectores de los compradores se correlacionan con tres áreas en las que las empresas propiedad de mujeres son más activas: "manufactura", "comercio mayorista y minorista" y "servicios" (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 grandes corporaciones 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 mercado. En segundo lugar, estas pymes de mujeres están vendiendo sus productos y servicios a las empresas más grandes y ya están encajando en la 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 (como se indica en la sección "Perfil de las pymes de mujeres" y en el gráfico 5).

Gráfico 25. Compradores encuestados por sector/industria

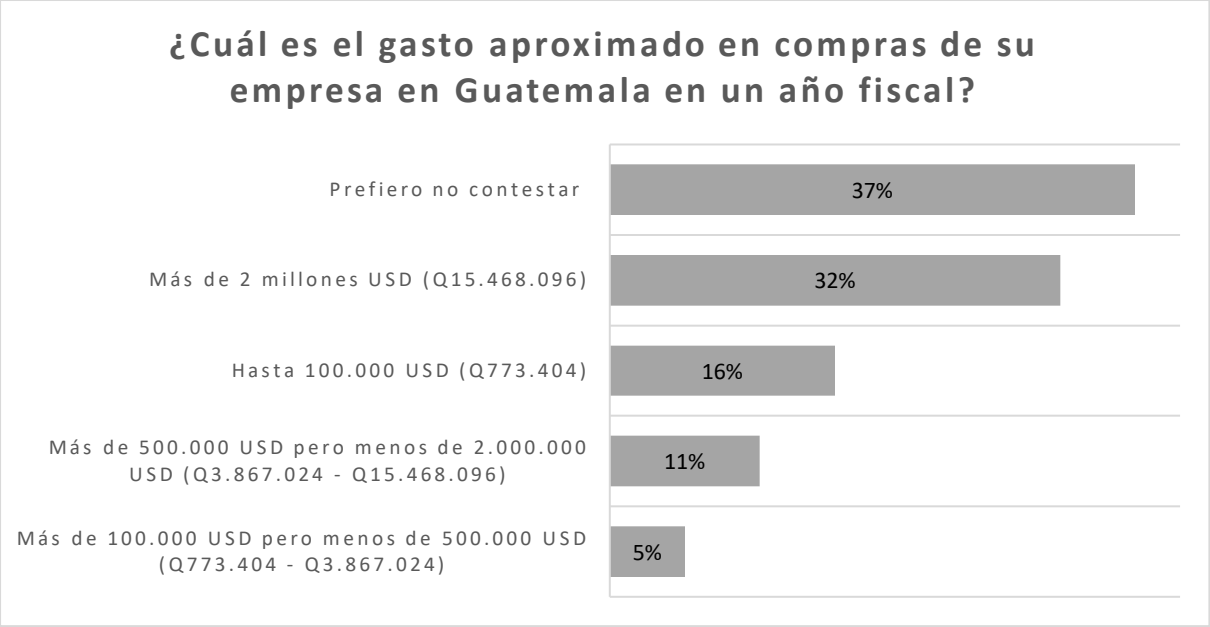


Patrones de compra de los compradores

Para comprender las oportunidades que existen para las pymes de mujeres, se plantearon a los compradores varias preguntas relacionadas con sus prácticas de gastos y compras. Los gráficos 26 a 29 muestran las respuestas.

Es importante destacar que, aunque la herramienta de la encuesta era completamente anónima, un alto porcentaje de empresas (37%) optó por no responder a la pregunta sobre cuánto gastaban en compras (véase el gráfico 26). Se puede inferir que la principal razón para elegir "prefiero no contestar" podría ser la sensibilidad cultural en Guatemala. Por otro lado, una buena parte de las empresas (32%) indicaron que su gasto en compras es superior a los 2 millones USD, lo que demuestra que hay numerosos compradores con gastos importantes que están bien posicionados para participar en discusiones B2B y mesas redondas con las pymes de mujeres de Guatemala.

Gráfico 26. Gasto de los compradores



La representación de los proveedores locales es de baja a moderada, ya que la mayoría de los compradores (69%) tienen menos de 100 proveedores locales. La baja participación de los proveedores locales podría ser una oportunidad para que el Proyecto presente a las pymes de mujeres locales a estos compradores (véase el gráfico 27). En un país con más de 16 millones de habitantes, el conjunto de proveedores locales para los compradores que hacen negocios en el país podría ser mayor.

Gráfico 27. Número de proveedores locales de los compradores

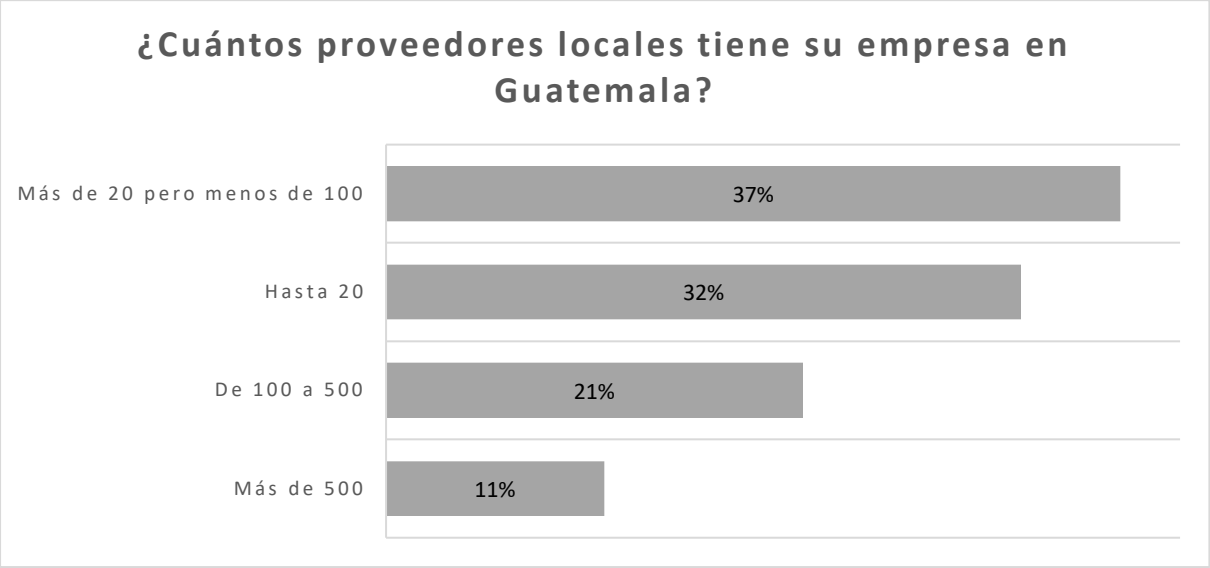


Gráfico 28. Compras más frecuentes de los compradores por producto/servicios

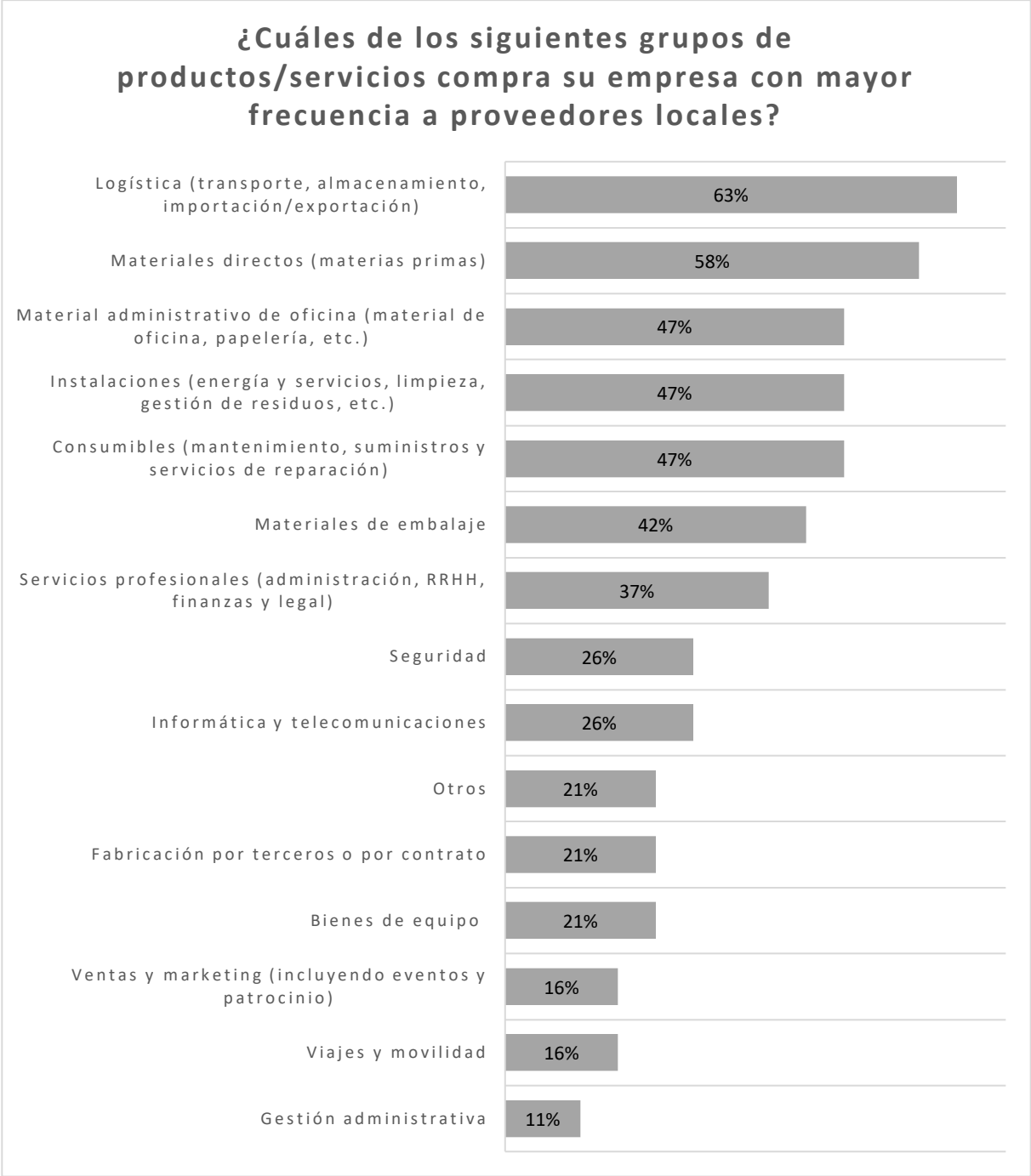
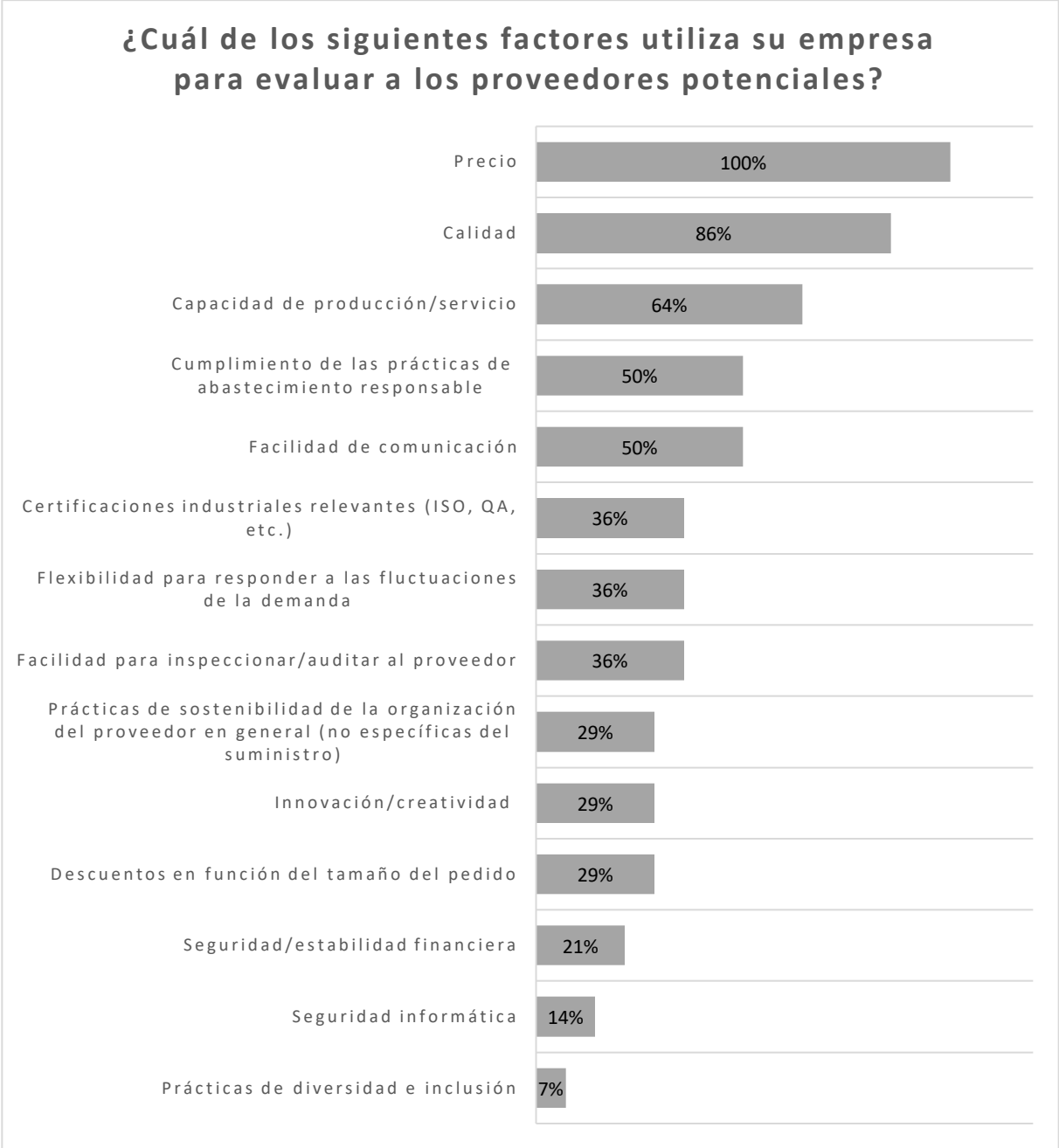


Gráfico 29. Criterios de los compradores para evaluar proveedores potenciales

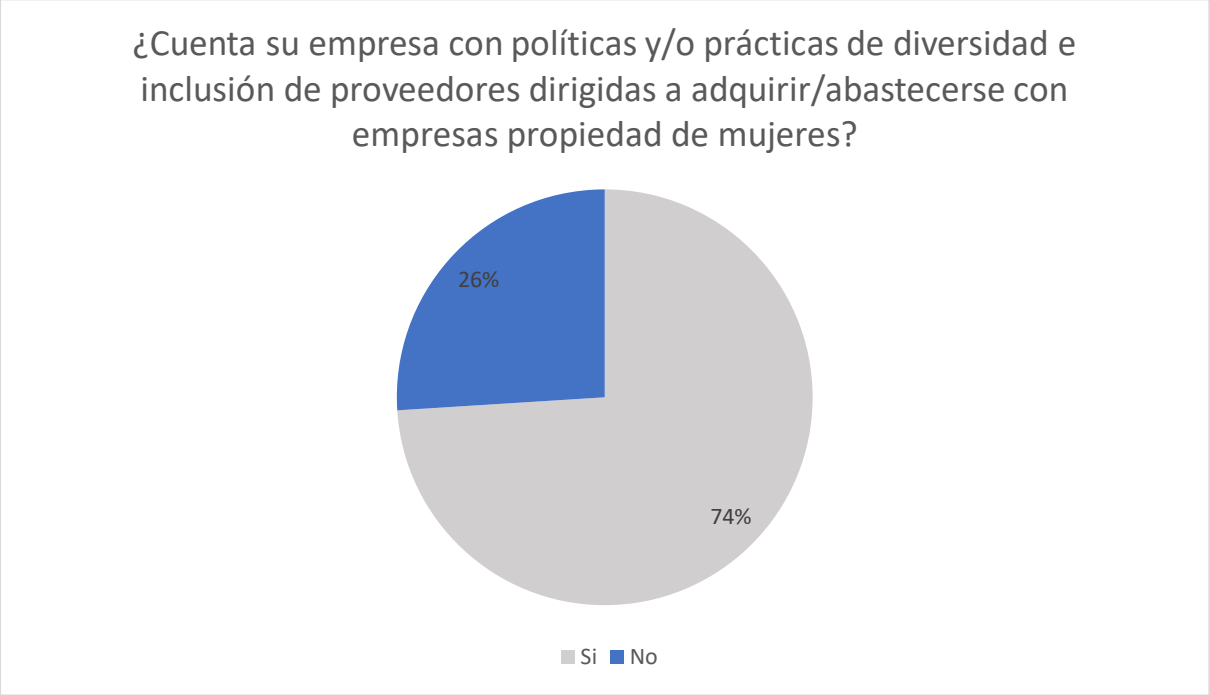


Comprender los criterios de los compradores para evaluar a los proveedores (véase el gráfico 29; los principales criterios incluyen el precio, la calidad y la capacidad de producción) junto con el producto y los servicios que adquieren con más frecuencia de los proveedores locales (véase el gráfico 28; el producto/servicio que se adquiere con más frecuencia incluye logística y materias primas) 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.

Abastecimiento con enfoque de género

Se preguntó a los compradores de Guatemala 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 (74%) dijeron que "no" más que "sí" (26%), como se muestra en el gráfico 30[13]. Los resultados demuestran que es necesario seguir desarrollando y facilitando la formación en abastecimiento con perspectiva de género para los compradores de Guatemala.

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



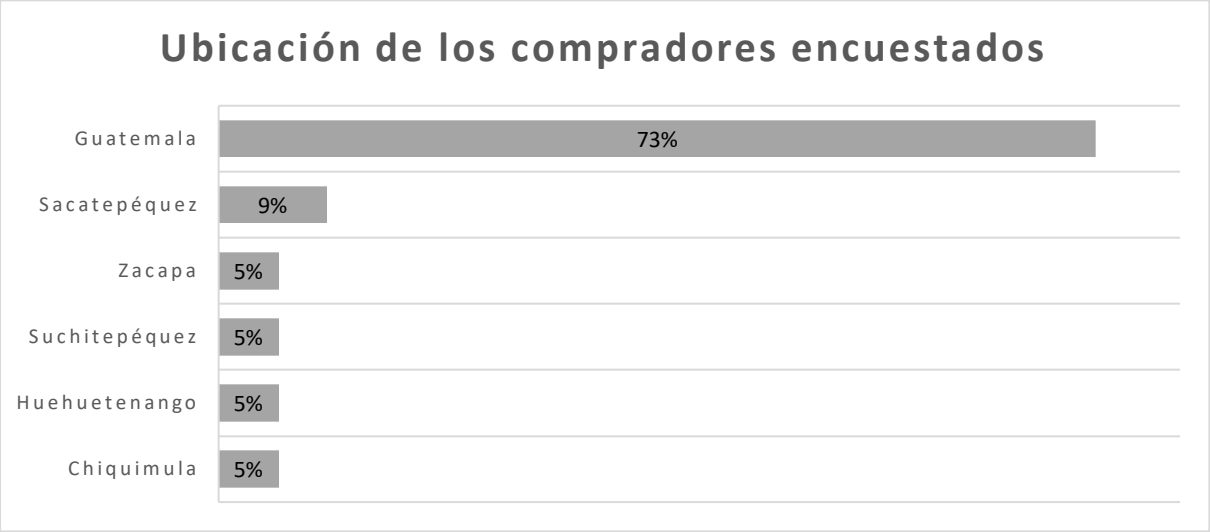
También se preguntó a los compradores si estaban asociados y/o utilizaban los servicios de organizaciones de apoyo a empresarias (OAE), ya que esto puede arrojar luz al proyecto WE3A en cuanto a la forma de dirigirse a los compradores. En total, el 43% de los compradores encuestados respondieron "sí" y el 57% dijeron "no", lo que pone de manifiesto que en este mercado los compradores no se relacionan necesariamente con las OAE. Esta conclusión podría orientar el enfoque del proyecto WE3A hacia actividades de divulgación que involucren a los compradores. Las actividades de divulgación deberían incluir a las OAE locales, pero no depender necesariamente de ellas para conseguir la participación de los compradores en las actividades del proyecto.

[13] La muestra era demasiado pequeña para sacar conclusiones generales sobre las prácticas de contratación con perspectiva de género en Guatemala (22 compradores respondieron a la encuesta), sin embargo, proporciona información sobre lo que algunas empresas de Guatemala están haciendo para mejorar la participación de las empresas propiedad de mujeres en sus prácticas de contratación.

Ubicación de los compradores

En cuanto a la ubicación de los compradores potenciales, la muestra donde se encontraba el grueso de los compradores era en el departamento de Guatemala (73%), con una proporción menor en Sacatepéquez (9%) y algunos en Zacapa, Suchitepéquez, Huehuetenango y Chiquimula (5% para cada uno), como se muestra en el gráfico 31[14]. La ubicación de los compradores se correlaciona con la distribución de la población en el país, así como con los niveles de emprendimiento femenino por región. Estos datos podrían ser útiles a la hora de planificar las actividades de WE3A para permitir el establecimiento de contactos B2B y las interacciones entre las pymes de mujeres y los compradores.

Gráfico 31. Ubicación de compradores



Organizaciones de apoyo a empresarias en el ecosistema[15]

Las organizaciones de apoyo a empresarias (OAE) incluyen, entre otras, organizaciones sin fines de lucro, públicas, privadas, y con fines de lucro, asociaciones gremiales, que sirven a las empresas locales y apoyan su crecimiento y éxito. Estas incluyen, por ejemplo: cámaras o 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.

El mapeo identificó una muestra de OAE que representan el ecosistema local en Guatemala. Cuando se preguntó a las pymes de mujeres si utilizaban los servicios de las OAE locales, la mayoría (64%) dijo que "sí", mientras que el 36% dijo que "no". El alto nivel de afiliación y/o

[14] Guatemala está dividida en 22 departamentos administrativos: 1 Alta Verapaz, 2 Baja Verapaz, 3 Chimaltenango, 4 Chiquimula, 5 Petén, 6 El Progreso, 7 El Quiché, 8 Escuintla, 9 Guatemala, 10 Huehuetenango, 11 Izabal, 12 Jalapa, 13 Jutiapa, 14 Quetzaltenango, 15 Retalhuleu, 16 Sacatepéquez, 17 San Marcos, 18 Santa Rosa, 19 Sololá, 20 Suchitepéquez, 21 Totonicapán, 22 Zacapa.

[15] Para esta sección se mapearon 36 OAE y 23 OAE respondieron a la encuesta.

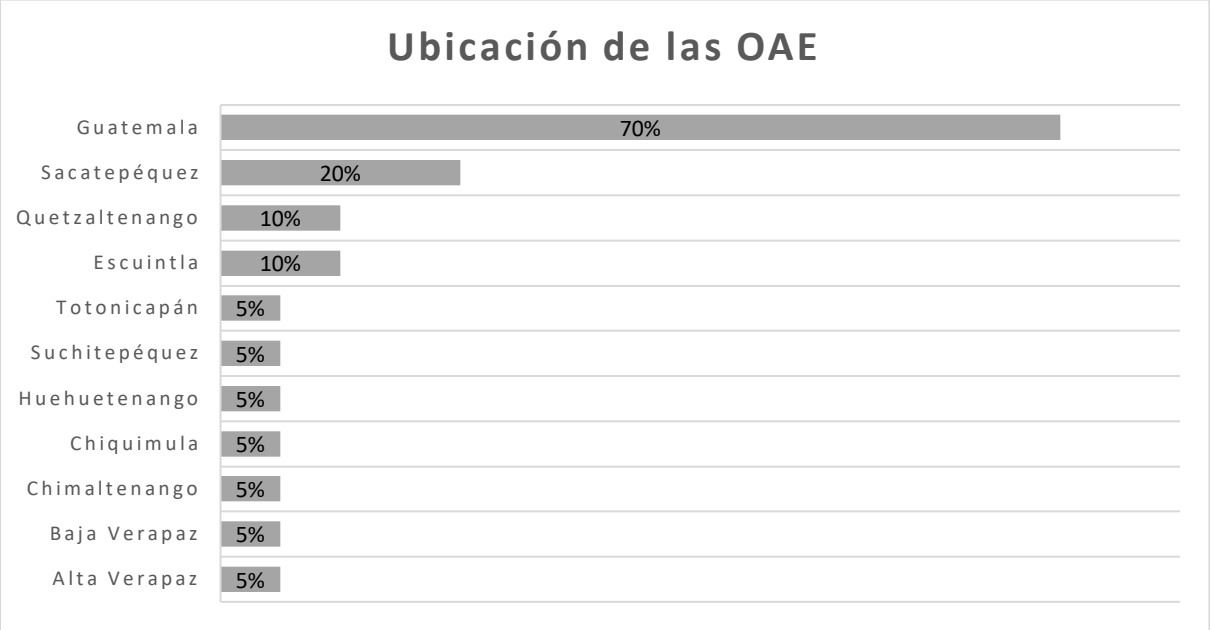
asociación de las pymes de mujeres con las OAE demuestra que, en este mercado, las mujeres confían en las OAE para tener oportunidades de establecer redes dentro del ecosistema. Las actividades del Proyecto que involucran a las pymes de mujeres deben considerar la inclusión de las OAE locales. El gráfico 32, a continuación, describe la composición por tipo de las OAE mapeadas. En el Apéndice II se ofrece un resumen de las OAE que utilizan las pymes de mujeres encuestadas.

Gráfico 32. OAE mapeadas por tipo

En la encuesta, se pidió a las OAE que indicaran su ubicación geográfica dentro del país. Las OAE con múltiples ubicaciones tenían la opción de indicar varias ubicaciones. En todo el país, existe una sólida red de OAE. Sin embargo, la gran mayoría tiene su sede en el departamento de Guatemala, y sus servicios se prestan a todo el país (para un mayor desglose, véase el gráfico 33).[16]

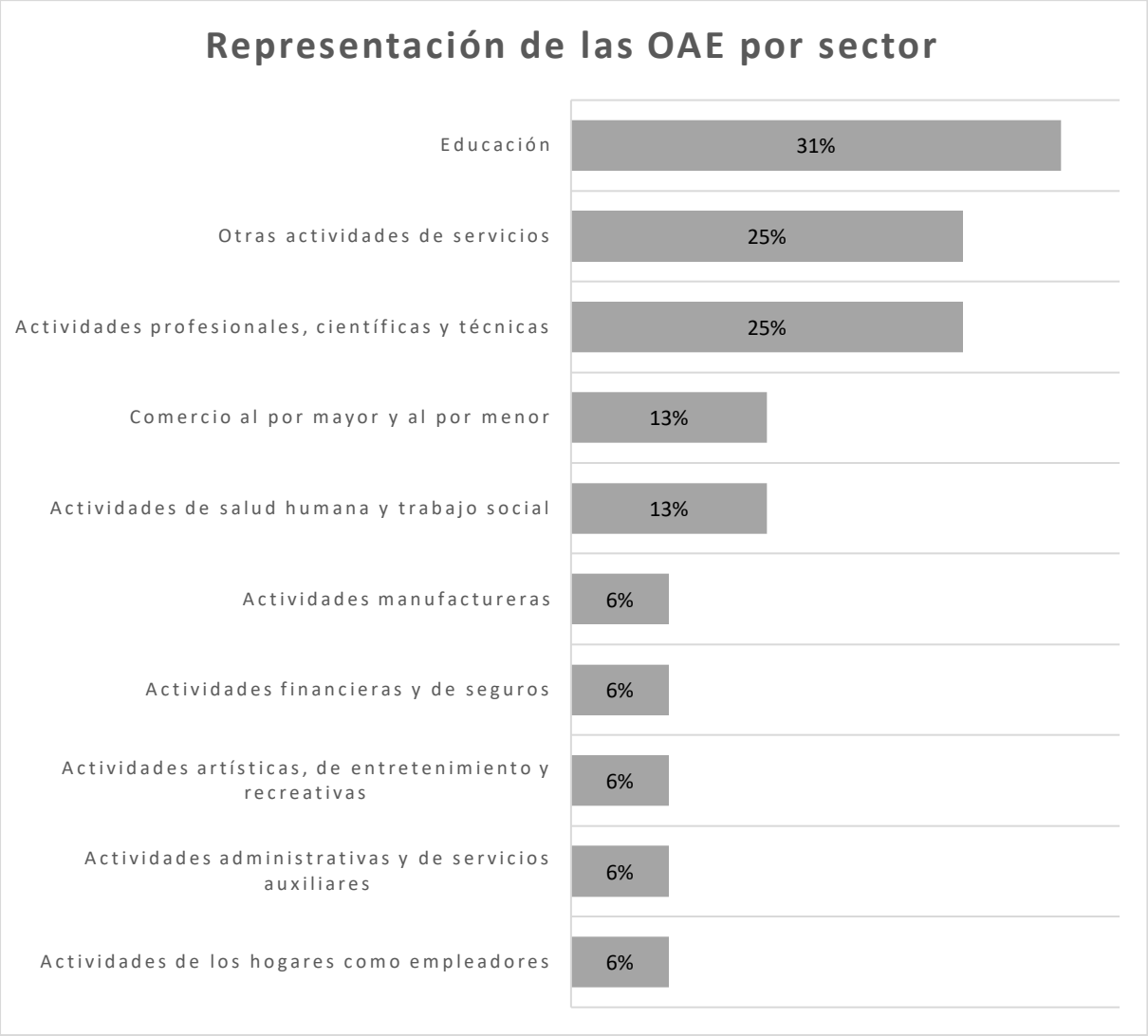
[16] Guatemala está dividida en 22 departamentos administrativos: 1 Alta Verapaz, 2 Baja Verapaz, 3 Chimaltenango, 4 Chiquimula, 5 Petén, 6 El Progreso, 7 El Quiché, 8 Escuintla, 9 Guatemala, 10 Huehuetenango, 11 Izabal, 12 Jalapa, 13 Jutiapa, 14 Quetzaltenango, 15 Retalhuleu, 16 Sacatepéquez, 17 San Marcos, 18 Santa Rosa, 19 Sololá, 20 Suchitepéquez, 21 Totonicapán, 22 Zacapa.

Gráfico 33. Representación de las OAE por ubicación



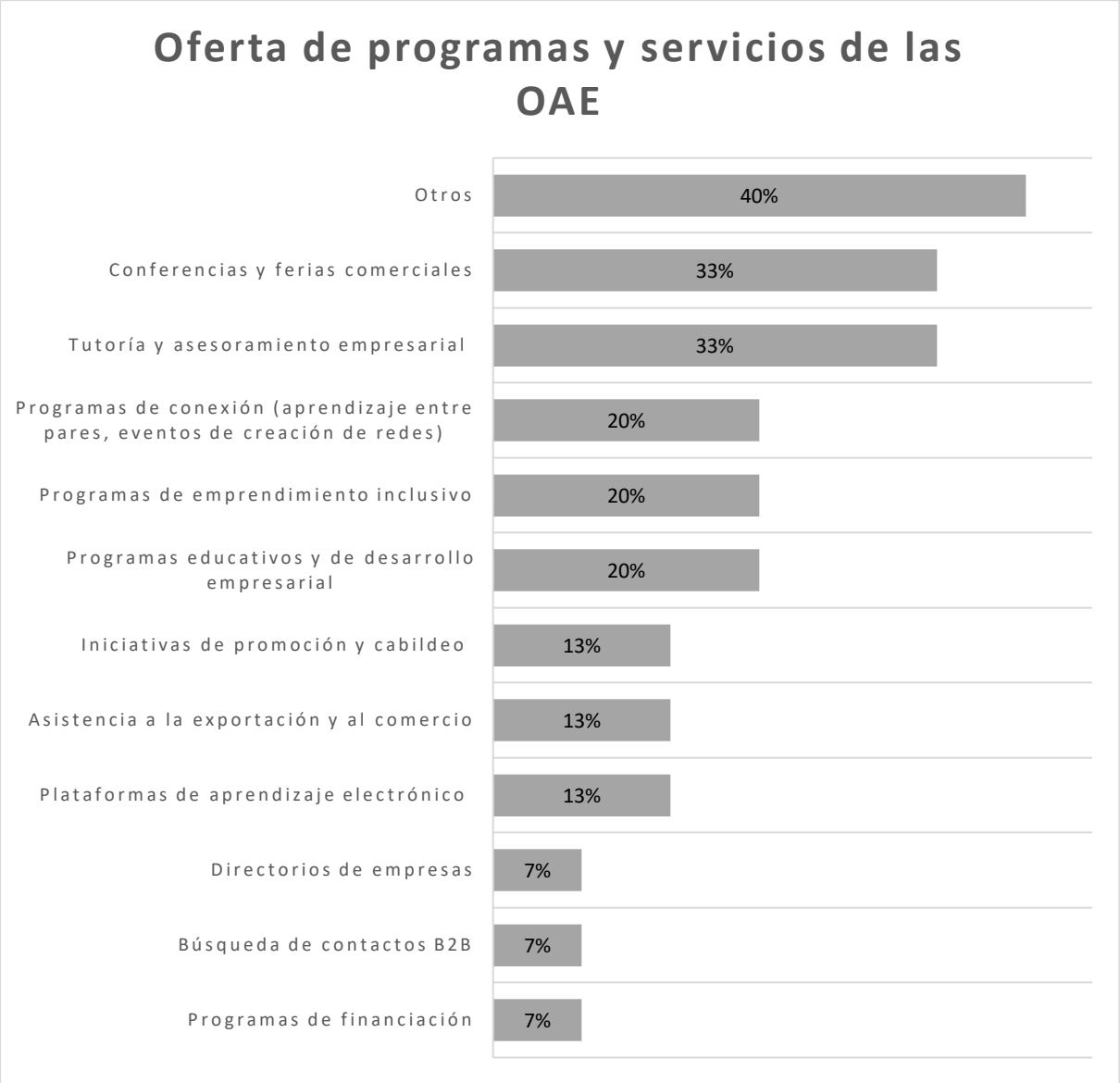
En cuanto a los sectores a los que sirven las OAE, la mayoría se centran en la educación (31%), seguidos por las actividades de servicios (25%) y las actividades científicas y técnicas (25%), como se indica en el gráfico 34.

Gráfico 34. Representación de las OAE por sector



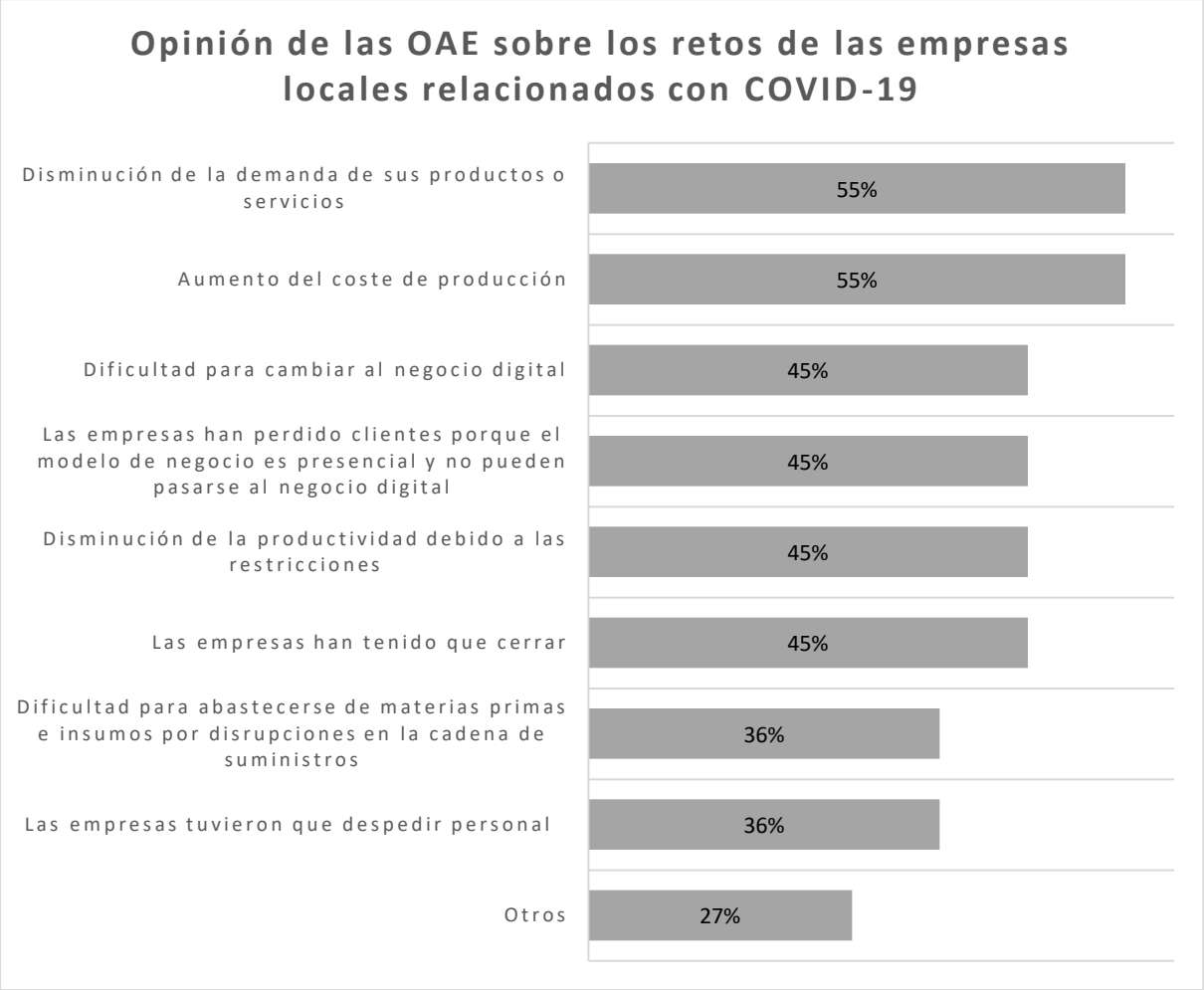
Se pidió a las OAE que identificaran los servicios y programas que solían ofrecer antes de la pandemia de COVID-19. En el apartado "Otros" (40%), las OAE indicaron varios programas de desarrollo personal en materia de salud mental y coaching, seguidos de conferencias y ferias comerciales, y tutoría y coaching empresarial (33% cada uno) (véase el gráfico 35). Además, la mayoría de las OAE (86%) indicaron que ofrecían servicios y programas adaptados a las mujeres empresarias. El porcentaje de miembros que son mujeres varía entre las OAE, en un rango del 20% al 100%. Del mismo modo, la planificación de algunas organizaciones está dedicada por completo a las mujeres empresarias, mientras que otras adaptan el 10% de su planificación a las mujeres.

Gráfico 35. Oferta de programas y servicios de las OAE



Como actores clave en cualquier ecosistema empresarial, se preguntó a las OAE sobre el impacto de la pandemia del COVID-19 en la comunidad empresarial. Con respecto a sus miembros, las OAE indicaron que la demanda de sus productos y servicios disminuyó y los costes de producción aumentaron. A esto le siguió la dificultad para cambiar a un entorno empresarial/de trabajo digital (véase el gráfico 36).

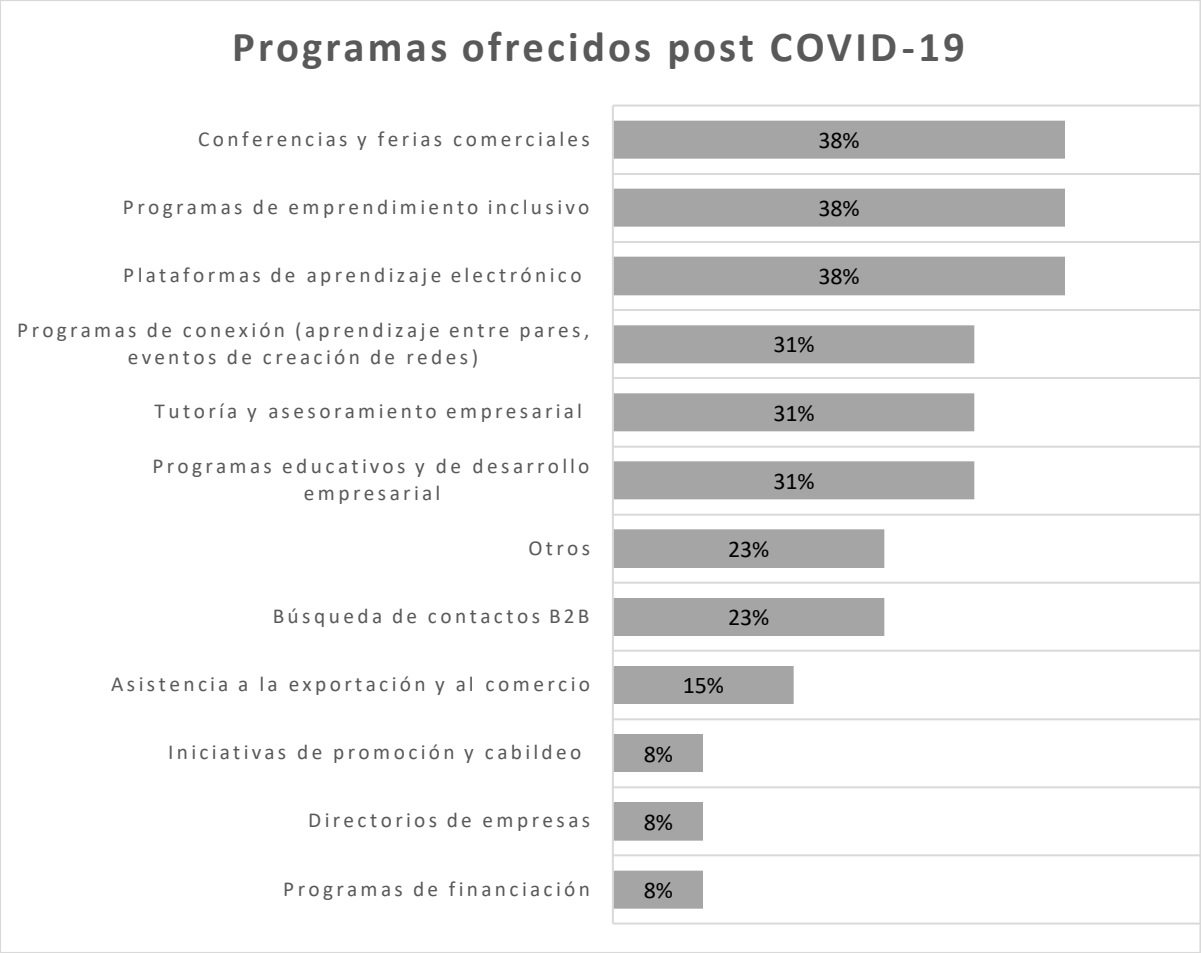
Gráfico 36. Opinión de las OAE sobre los retos de las empresas locales relacionados con COVID-19



Otro reto importante relacionado con la COVID-19 fue la pérdida de clientes, ya que algunos negocios dependen de un modelo de negocio presencial, que no les permite pasar a un modelo de negocio digital (ejemplo: dentista, servicios de cosmetología). Las restricciones también redujeron la productividad, obligaron a recortar la plantilla, aumentaron el coste de producción y provocaron el cierre de empresas. En la siguiente sección se detallan los efectos de la pandemia de COVID-19.

Por último, se preguntó a las OAE qué programas están ofreciendo actualmente después de la COVID-19. La mayoría de las OAE indicaron que los programas que están ofreciendo son conferencias y ferias comerciales, programas de emprendimiento inclusivo y plataformas de aprendizaje electrónico (véase el gráfico 37).

Gráfico 37. Programas ofrecidos por las OAE post COVID-19.

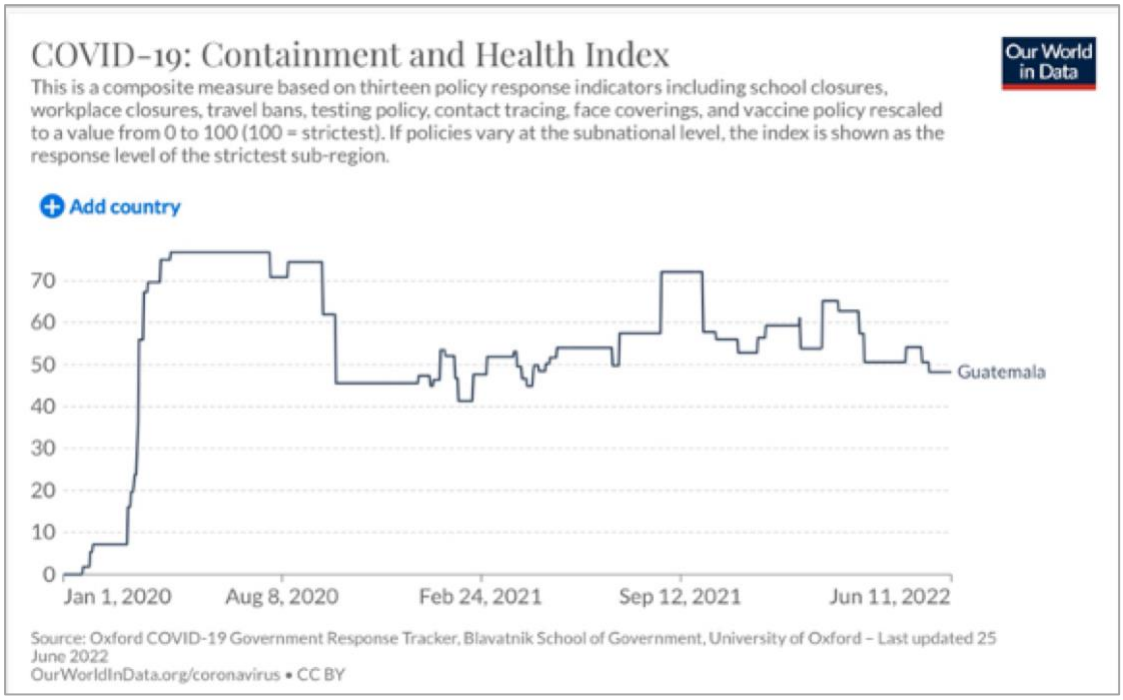


Cabe destacar que una iniciativa que no se ha llevado a cabo ni antes ni después de la pandemia es el apoyo a la contratación pública, concretamente programas sobre cómo ser proveedor del gobierno. Se trata de una carencia a la que el Proyecto podría añadir valor proporcionando asistencia a las OAE, ayudándolas a desarrollar programas de formación para las pymes de mujeres sobre cómo buscar oportunidades de contratación pública.

Los efectos de la pandemia de COVID-19

Al 24 de junio de 2022, se habían producido 18.469 muertes atribuidas a la pandemia de COVID-19 en Guatemala (Hannah Ritchie, Guatemala: Coronavirus Pandemic, 2022). Según el Rastreador de respuesta del Gobierno al COVID-19 de Oxford (OxCGT *por sus siglas en inglés*), que produce una medición compuesta basada en 13 indicadores de respuesta a nivel de políticas públicas, donde un valor de 100 es el más estricto; la respuesta del gobierno desde el comienzo de la pandemia ha fluctuado desde un máximo de 77 a 48, como se indica en la Figura 38:[17]

Gráfico 38. COVID-19 Índice de Contención y Salud



Este índice destaca el rigor de las políticas gubernamentales, pero no necesariamente mide o implica la idoneidad o eficacia de la respuesta. Sin embargo, se puede inferir que la respuesta de Guatemala a la pandemia varió según la evolución de esta. Las medidas de contención comenzaron con la declaración del estado de "calamidad" por parte del gobierno el 5 de marzo de 2020. La declaración permitió al gobierno limitar diferentes derechos y tomar acciones para

[17] 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 medida 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.

proteger la salud y la seguridad de todas las personas en Guatemala (Eugenio Díaz-Bonilla, 2021). Se cerraron todos los transportes públicos, las escuelas y los comercios; se establecieron toques de queda y se prohibieron las reuniones; y se aplicaron prácticas de higiene específicas en los lugares de trabajo, como el uso de mascarillas y el distanciamiento social.

Además de las políticas de emergencia, el gobierno de Guatemala implementó políticas de reactivación para aliviar el costo económico de la pandemia. Las políticas relevantes para la reactivación del ecosistema de las pymes de mujeres son (COVID-19 Observatory in Latin America and the Caribbean, 2021):

- Creación de un Fondo de Crédito para la Reactivación Económica de las mipymes en el país (Fondo de Crédito para la Reactivación Económica, 2020).

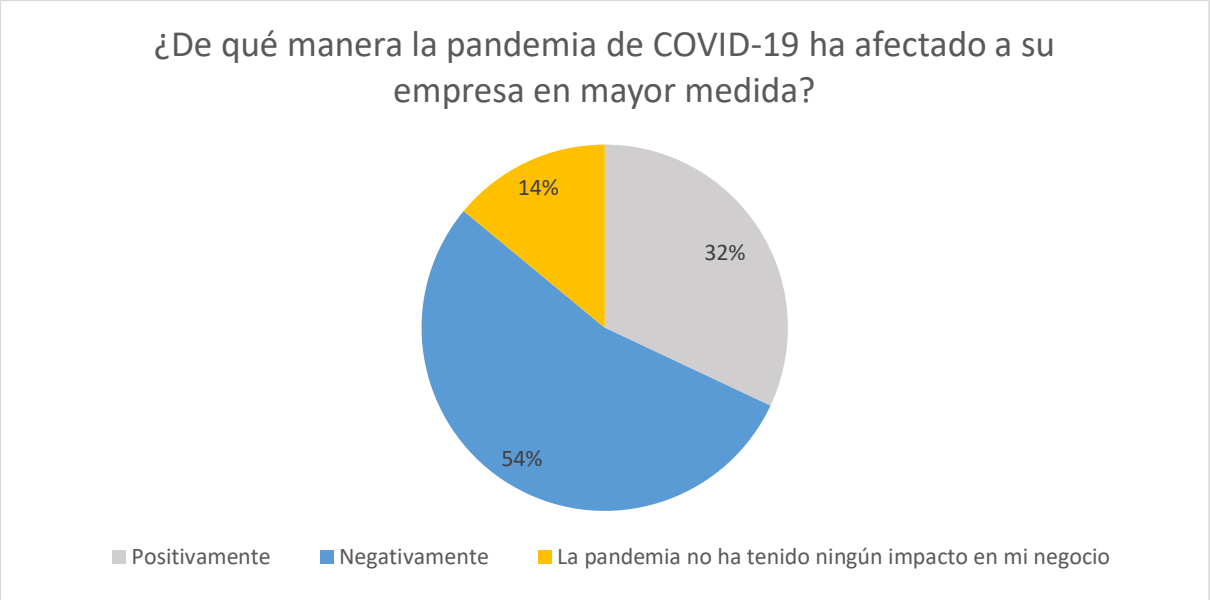
- Asignaciones destinadas al Plan de Reactivación Económica COVID-19 en el presupuesto nacional 2021 (Presupuesto Ciudadano, 2021).

- El "Plan de Reactivación Económica de Guatemala" tiene como objetivo recuperar y generar nuevas fuentes de ingresos para los guatemaltecos. Sus tres ejes estratégicos son 1) Reactivación y generación de nuevos empleos, 2) Atracción de inversiones estratégicas al país, y 3) Promoción del consumo de bienes y servicios guatemaltecos a nivel nacional, regional y mundial (Plan para la Recuperación Económica de Guatemala, 2020).

Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres

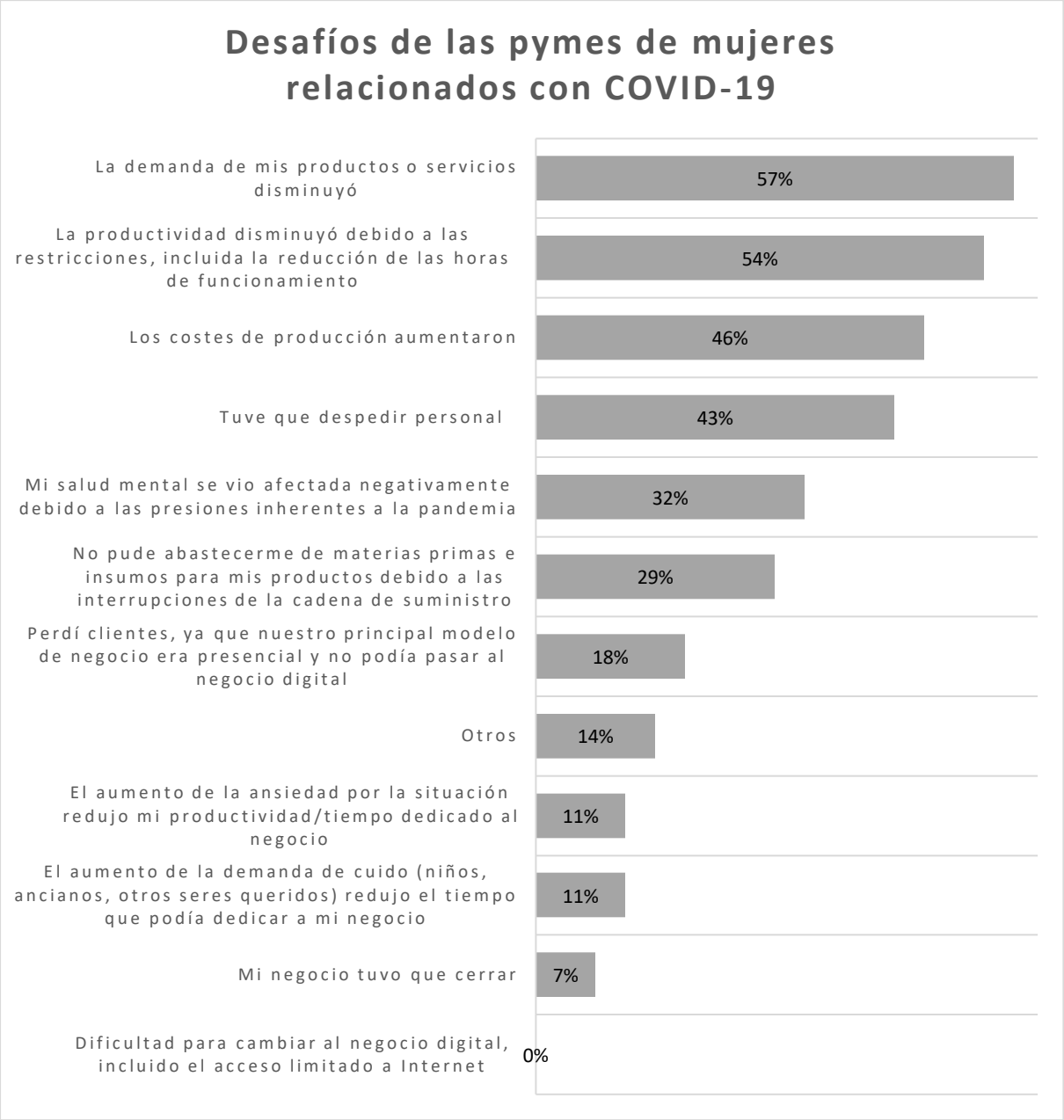
Más de la mitad de las pymes de mujeres encuestadas (54%) declararon que la pandemia les había afectado negativamente, un número considerable (32%) informó de que la pandemia les afectó positivamente, y el 14% señaló de que no tuvo ningún impacto en su negocio (véase el gráfico 39 a continuación).

Gráfico 39. Impacto de la COVID-19 en las pymes de mujeres



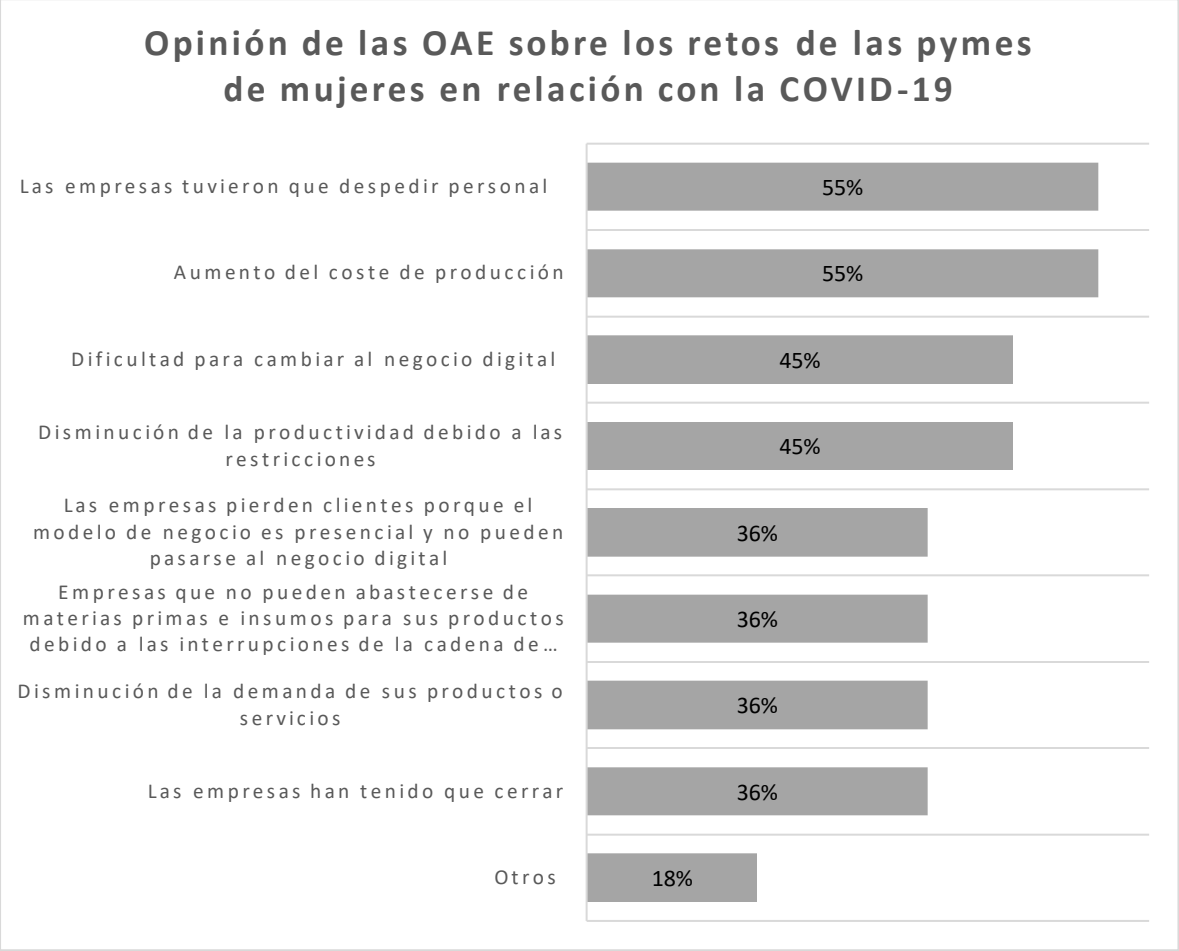
Cuando se les preguntó a qué retos empresariales se enfrentaban las pymes de mujeres debido a la COVID-19, las encuestadas indicaron que la disminución de la demanda de sus productos y servicios era el reto número uno (57%), seguido de la disminución de la productividad debido a las restricciones relacionadas con la salud (54%) y el aumento del coste de producción (46%). Otros retos importantes fueron el despido de personal y el impacto negativo en la salud mental, como se indica en el gráfico 40.

Gráfico 40. Desafíos de las pymes de mujeres relacionados con COVID-19



Asimismo, se pidió a las OAE que indicaran los retos relacionados con la COVID-19 a los que se enfrentaban las pymes de mujeres. El gráfico 41 muestra que los dos principales retos señalados por las OAE fueron el despido de personal y el aumento del coste de producción, con un 55% cada uno. Le siguieron las dificultades para cambiar al modelo de negocio digital (45%) y la reducción de la producción debido a las restricciones (45%). Curiosamente, antes de la pandemia, las OAE informaron de que los principales retos a los que se enfrentaban las pymes de mujeres eran la baja capacidad de producción y su alto costo.

Gráfico 41. Opinión de las OAE sobre los retos 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 42 y 43 muestran que las ventas se vieron afectadas, Sin embargo, a mediados de la pandemia se observaron claros signos de recuperación.

Gráfico 42. Impacto en las ventas de las pymes de mujeres 2020-2021

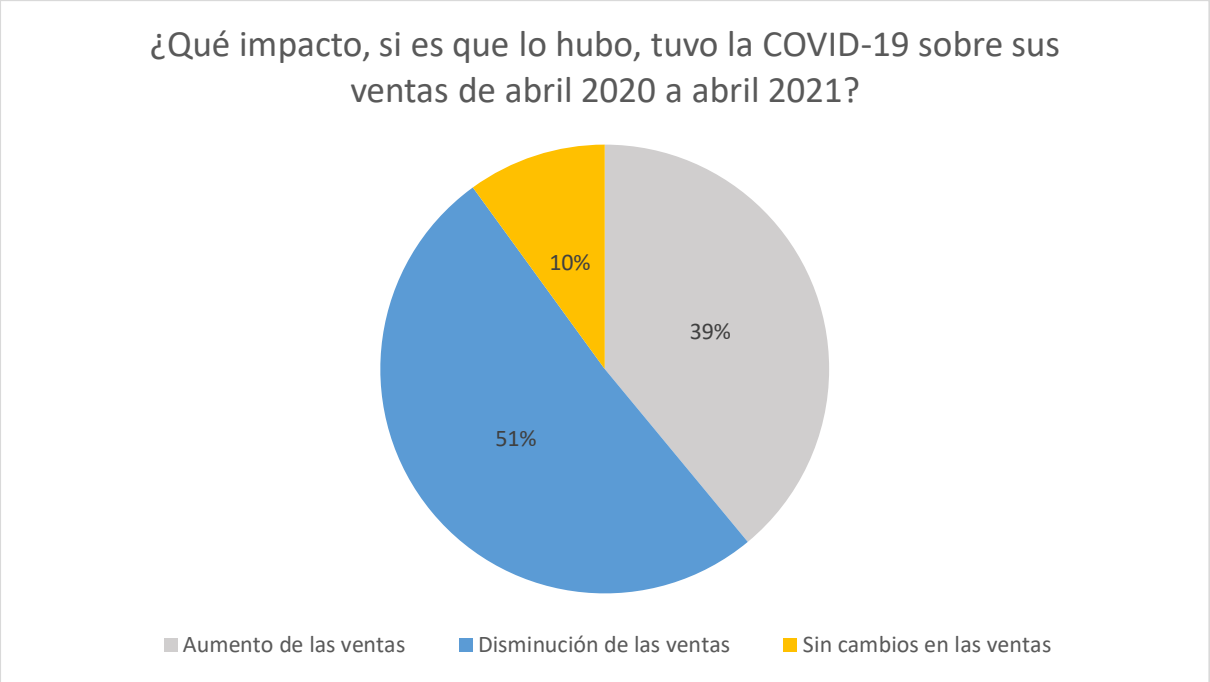
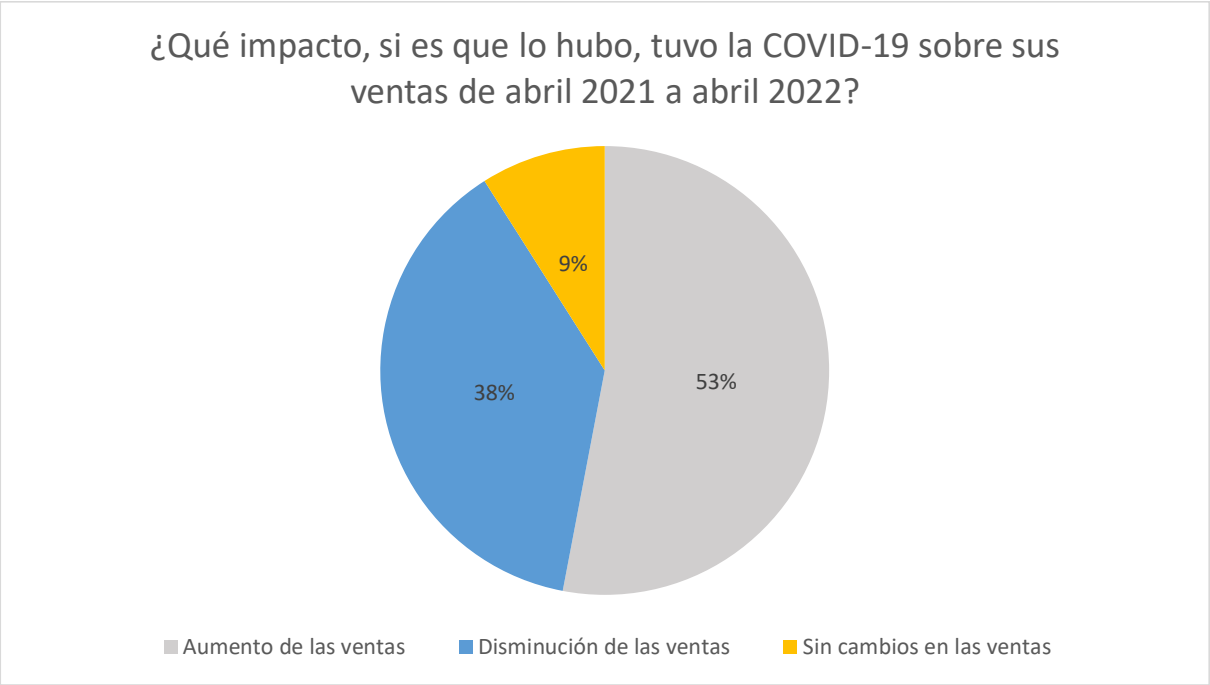
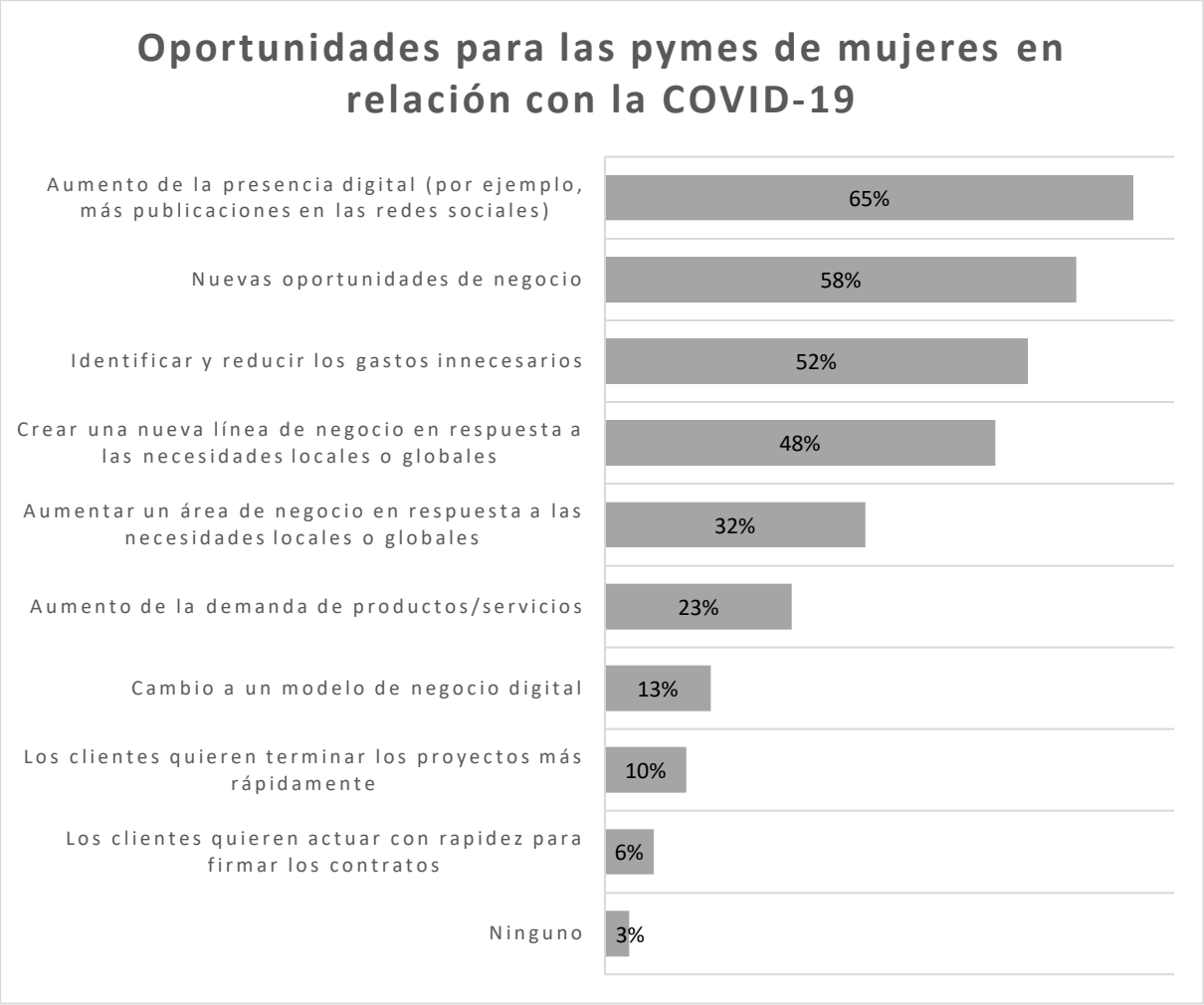


Gráfico 43. Impacto en las ventas de las pymes de mujeres 2021-2022



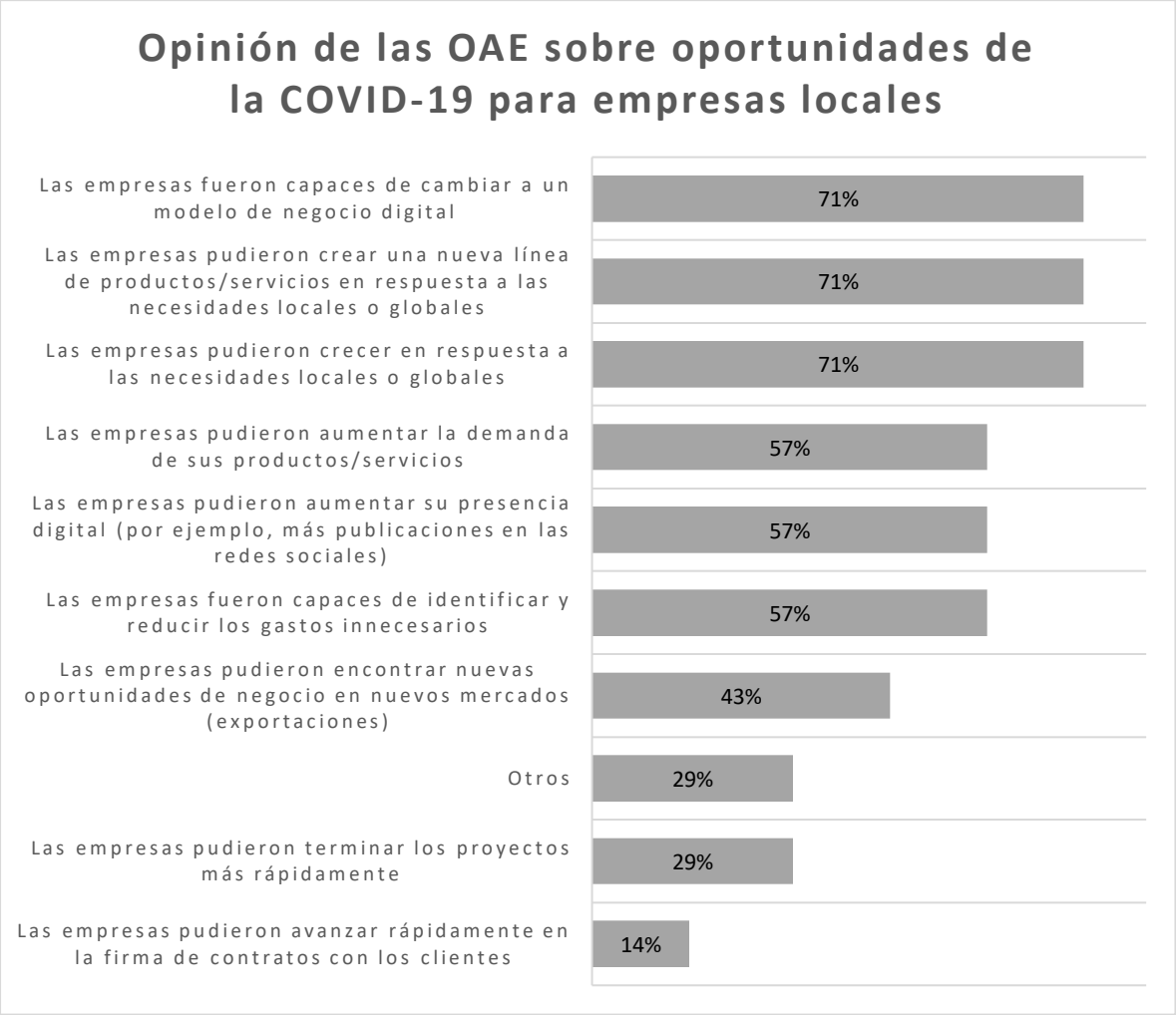
Además, se preguntó a las pymes de mujeres si la pandemia había traído consigo alguna oportunidad para sus negocios. Las tres principales oportunidades señaladas fueron un aumento de la presencia digital, la identificación de nuevas oportunidades de negocio y la identificación y eliminación de gastos innecesarios (véase el gráfico 44).

Gráfico 44. Oportunidades para las pymes de mujeres relacionadas con la COVID-19



Asimismo, se preguntó a las OAE qué oportunidades, si las hubo, aportó el COVID-19 a las empresas locales a las que apoyaba. El gráfico 45 muestra que el cambio a modelos de negocio digitales, la creación de nuevas líneas de productos/servicios en respuesta a las necesidades locales y globales, y el crecimiento en respuesta a las necesidades locales y globales fueron las principales oportunidades para las empresas locales.

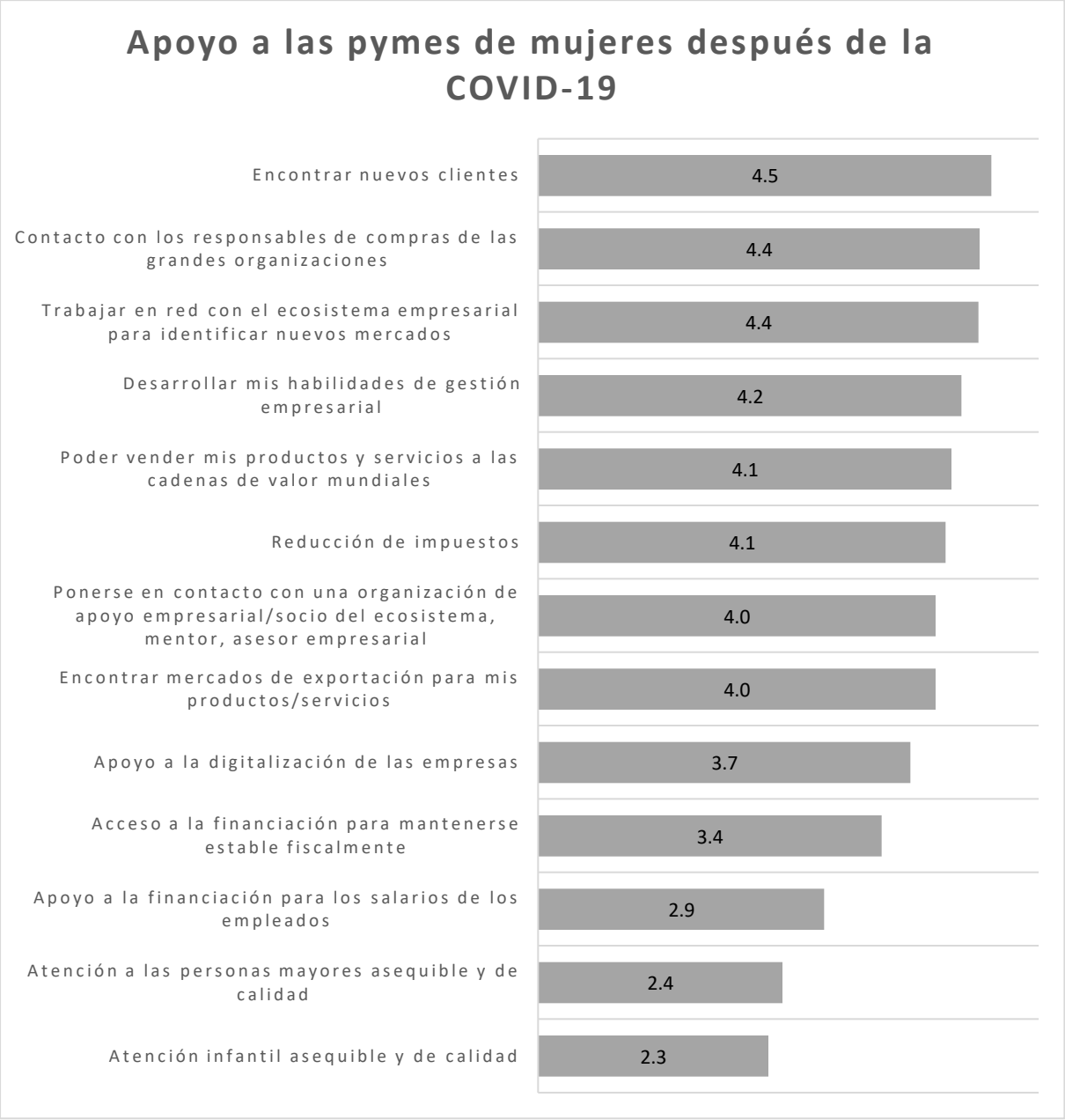
Gráfico 45. Opinión de las OAE sobre oportunidades de la COVID-19 para empresas locales



También se pidió a las empresarias pymes que sopesaran los tipos de apoyo que más necesitaban para la recuperación del negocio después de la COVID-19. No es de extrañar que el tipo de apoyo más importante que identificaron sea la ayuda para encontrar nuevos clientes, seguido del contacto con los responsables de compras de las grandes organizaciones, las oportunidades de establecer contactos para identificar nuevos mercados y el desarrollo de las capacidades de gestión empresarial (véase el gráfico 46).[18]

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

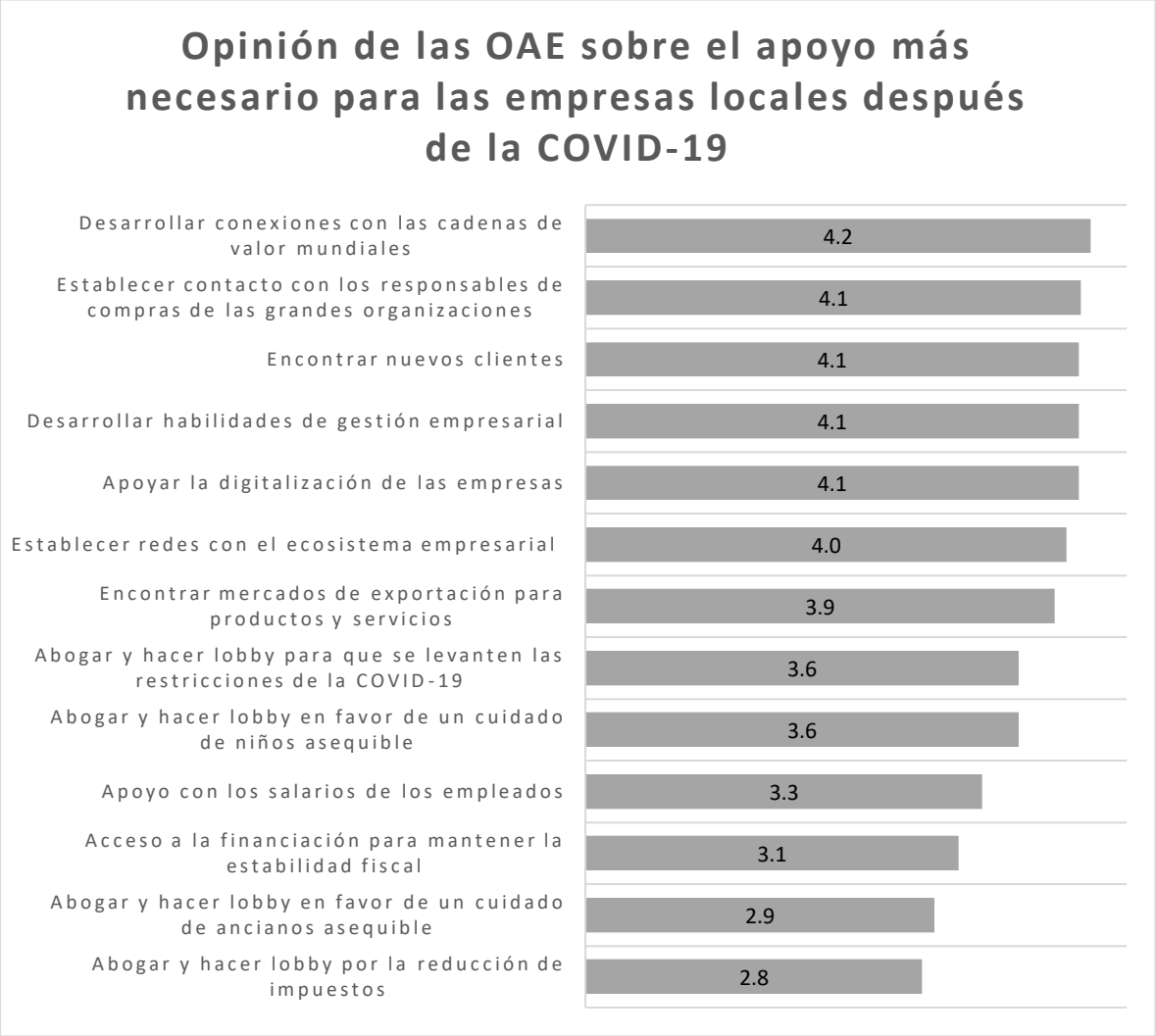
Gráfico 46. Apoyo a las pymes de mujeres después de la COVID-19



También se pidió a las OAE su opinión 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 47, las OAE indicaron que el desarrollo de conexiones con las cadenas de valor globales era el área más importante de apoyo que las empresas en Guatemala requieren actualmente, seguido por el apoyo en la construcción de habilidades de gestión empresarial, el enlace con los responsables de compra, la búsqueda de nuevos clientes, y el apoyo a sus esfuerzos para digitalizarse. [19]

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

Gráfico 47. 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 Guatemala. Algunos compradores informaron de que tanto el tiempo de envío como los costes aumentaron, lo que les obligó a aumentar los precios de sus productos. Otros compradores del sector de la hostelería señalaron que tuvieron que cerrar y/o reducir sus operaciones. Este grupo de compradores tuvo que renegociar los términos y condiciones que tenían con sus proveedores locales.

Análisis FODA del ecosistema empresarial en Guatemala

Este análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) examina los múltiples factores que forman parte del ecosistema de las pymes de mujeres en Guatemala. Las debilidades, los retos y las fortalezas documentadas, como resultado de la investigación documental y la consulta con las partes interesadas, se evalúan para para determinar las oportunidades para que el proyecto WE3A construya un ecosistema de pymes de mujeres más resiliente. Las amenazas a las oportunidades se evalúan con un enfoque proactivo para reducir el riesgo en la ejecución global de tres años del proyecto WE3A.

Fortalezas	Debilidades
• Guatemala es la mayor economía de la región centroamericana; el país obtiene buenos resultados a nivel macroeconómico y está estratégicamente situado como puerta de entrada para el comercio entre América del Norte y América Central y Latina. • Un gran porcentaje de la población tiene un fuerte deseo de emprender. De hecho, los resultados del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) muestran que Guatemala tiene la tercera tasa más alta de emprendimiento temprano en el mundo. (Facultad de Ciencias Económicas Universidad Francisco Marroquín Centro de Emprendimiento Kirzner, 2020). • Guatemala cuenta con una sólida red de OAE. Una gran parte de las OAE han desarrollado programas dirigidos a la iniciativa empresarial de las mujeres. • El sistema de contratación pública de Guatemala cuenta con un marco normativo para promover la participación de las microempresas (mipymes) en la contratación pública.	• La participación de las mujeres en la fuerza laboral es del 38%, lo que es considerablemente inferior a la tasa nacional equivalente de los hombres, que es del 84%, lo que representa una brecha de género del 46%. • El nivel de empresas propiedad de mujeres es de moderado a bajo. Según datos de GEM (Global Entrepreneurship Monitor para Guatemala) la mayoría de los emprendedores en Guatemala son hombres. Además, un conjunto de datos de 2017 de las Encuestas Empresariales del Banco Mundial muestra que el porcentaje de empresas con propiedad mayoritariamente femenina en Guatemala es del 18,4%. • Según datos del Portal de Datos de Género, el porcentaje de la población femenina de 15 años o más que tiene una cuenta bancaria en una institución financiera es del 42%. La baja participación de las mujeres en el sistema bancario probablemente afecta su acceso al financiamiento. • Las pymes de mujeres encuestadas indicaron que se enfrentan a retos relacionados con los estereotipos culturales en cuanto a los roles de género de las mujeres y su papel y capacidad como empresarias. • El grupo de compradores de proveedores locales es escaso. Aunque hay una parte de compradores que tienen prácticas y/o políticas relacionadas con la contratación inclusiva de género, la muestra es demasiado

	pequeña para considerarla una práctica general del ecosistema empresarial. • Las OAE locales encuestadas no tienen programas de apoyo para la capacitación destinada a conseguir oportunidades de contratación pública para las mipymes y/o las pymes.
Oportunidades	Amenazas
• La formación en materia de educación financiera de las pymes de mujeres podría conducir a un aumento de la participación en el sistema financiero/bancario. • Capacitar a los compradores locales sobre el abastecimiento con perspectiva de género podría aumentar el número de pymes de mujeres locales en su grupo de proveedores. Además, este tipo de formación crea conciencia sobre el valor de las pymes de mujeres, lo que por sí mismo ayudará a superar los retos culturales relacionados con el género a los que se enfrentan las mujeres empresarias en Guatemala. Este tipo de formación también presenta el caso de que la inclusión de las pymes de mujeres en la cadena de suministro de los compradores tiene sentido desde el punto de vista empresarial y orienta a los compradores sobre cómo construir una cadena de suministro más resiliente. • La capacitación a las pymes de mujeres en materia de contratación pública mejorará su participación en la contratación pública como canal de ventas. La diversificación de su base de clientes mediante el suministro de bienes y servicios a entidades gubernamentales posicionará mejor a las pymes de mujeres para vender a otros grandes compradores/clientes, lo que, a su vez, supone una introducción a las cadenas de suministro globales.	• Las desigualdades de género han creado barreras sociales para que las mujeres participen en el ecosistema empresarial. • Las limitaciones de tiempo pueden impedir que las pymes de mujeres participen en las actividades del Proyecto. Cualquier forma de programas de desarrollo de capacidades y/o formación debe desarrollarse e impartirse de manera que les permita asistir y progresar a su propio ritmo. • Es posible que los compradores no vean el valor de aplicar prácticas de abastecimiento con perspectiva de género en sus empresas. Las actividades del Proyecto dirigidas a 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 globales, ya que necesitan contar con herramientas/instrumentos formales para recibir pagos y capital de trabajo para aumentar la producción. • Posicionar la contratación pública como un canal de ventas para las pymes de mujeres requerirá formación especializada e, idealmente, la participación de la oficina de contratación del país en mesas redondas y sesiones educativas. Si la oficina de contratación local no está de acuerdo, será difícil ponerlo en práctica.

Principales conclusiones y recomendaciones

A continuación, se destacan las principales conclusiones identificadas en la investigación, así como las recomendaciones sugeridas para que el Proyecto explore futuras iniciativas de asistencia técnica y desarrollo de capacidades en Guatemala.

- **Conclusión:** Solo una pequeña proporción de los clientes de las pymes de mujeres son entidades gubernamentales. La escasa participación en la contratación pública se debe principalmente a la complejidad del proceso. Sin embargo, el sistema de contratación pública de Guatemala cuenta con un marco normativo para promover la participación de las mipymes que incluye un marco para los programas de contratación de reserva destinados a las mipymes.
    - **Recomendación:** Proporcionar una mejor exposición y promoción del sistema de contratación y de los programas especiales de reserva para las mipymes. Esto podría aumentar el número de pymes de mujeres que utilizan la contratación pública como canal de ventas.

- **Conclusión:** La mayor parte de las pymes de mujeres se encuentran en la fase de desarrollo, con procesos operativos y de producción limitados, tecnología básica y escasa formación de los empleados. Le sigue un número representativo de pymes de mujeres que se encuentran en la fase de crecimiento de su desarrollo, en la que disponen de algunos procesos documentados y de personal formado.
    - **Recomendación 1:** La formación básica en materia de emprendimiento y desarrollo de productos podría ser valiosa para el futuro crecimiento de las pymes de mujeres, sobre todo para las que se encuentran 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 las pymes de mujeres para hacer frente a la pandemia mundial de COVID-19.
    - **Recomendación 3:** Para los que se encuentran en las fases de madurez y optimización, existen mayores oportunidades de prepararlas para participar en las cadenas de suministro mundiales y/o seguir explorando las oportunidades de los mercados de exportación en las fases de Activación y Aceleración del Proyecto.[20]

- **Conclusión:** Las pymes de mujeres encuestadas que declararon no estar registradas podrían perder oportunidades al no registrar formalmente su negocio. La formalización de las pymes de mujeres podría formar parte de una estrategia de crecimiento sostenible.

[20] El proyecto WE3A tiene un enfoque de tres niveles basado en tres etapas: Aspirar, Activar y Acelerar. Aspirar es la fase del proyecto que aborda los prejuicios y obstáculos a los que se enfrentan las mujeres y analiza cómo crear el entorno que les permita tener éxito. En la fase Activar, las mujeres tendrán acceso a seminarios web y talleres diseñados para ayudarlas a desarrollar sus habilidades empresariales, su capacidad de resiliencia y sus conocimientos digitales. La última fase, Acelerar, está diseñada para negocios y empresas más consolidados. En esta fase las mujeres recibirán formación avanzada y construirán una red de personas importantes del ecosistema empresarial y de clientes potenciales. Para más información, consulte: https://we3a.org.

- **Recomendación:** El Proyecto puede ayudar a las pymes de mujeres mediante el establecimiento de un programa de apoyo a las empresas bien construido que perfile y apoye a las pymes de mujeres en cada paso del proceso de registro.

- **Conclusión:** Emprender el desarrollo de negocios internacionales, exportar o vender en las cadenas de valor mundiales 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 mundiales.
  - **Recomendación:** La formación especializada en desarrollo empresarial y la participación en eventos de promoción de las exportaciones, como ferias y misiones comerciales, bajo el marco de un enfoque de grupo, podrían incorporarse a las fases de Activación y Aceleración del Proyecto.

- **Conclusión:** Existe un alto nivel de afiliación y/o asociación de las pymes de mujeres con las OAE. Las mujeres confían en las OAE para sus oportunidades de creación de redes dentro del ecosistema.
  - **Recomendación:** Las actividades del Proyecto que involucran a las pymes de mujeres también deben considerar la inclusión de las OAE locales para fortalecer el vínculo y ayudar a las OAE a estar mejor informadas sobre los intereses y necesidades de las pymes de mujeres.

- **Conclusión:** El tipo de apoyo más importante que identificaron las pymes de mujeres es la ayuda para encontrar nuevos clientes, seguido del contacto con los responsables de compras de las grandes organizaciones, y las oportunidades de establecer redes para identificar nuevos mercados, así como el desarrollo de habilidades de gestión empresarial.
  - **Recomendación:** Ofrecer a las pymes de mujeres apoyo para la identificación y captación de nuevos clientes, organizando ferias comerciales u otras oportunidades de creación de redes y talleres de capacitación para el desarrollo de habilidades empresariales y de gestión.

- **Conclusión:** Las pymes de mujeres encuestadas afirmaron que las barreras culturales, en cuanto a los roles de género de las mujeres en Guatemala, es una barrera importante a la que se enfrentan.
  - **Recomendación:** Aunque se trata de una tarea compleja que requiere un esfuerzo concertado de todos los miembros de la sociedad para superarla, el Proyecto ofrece una oportunidad para educar a los compradores de Guatemala sobre el valor de incluir a las pymes de mujeres en la cadena de suministro. Una formación para los compradores sobre las cadenas de suministro con perspectiva de género es una oportunidad para demostrar que la inclusión de las pymes de mujeres en la cadena de suministro local y global tiene sentido desde el punto de vista empresarial.

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 Guatemala en relación con las empresas propiedad de mujeres. Las fuentes de datos secundarios proceden de indicadores y puntos de referencia mundiales, 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, las empresas dirigidas por mujeres, las empresas establecidas en Guatemala con adquisiciones importantes y las organizaciones locales de apoyo a las empresas (OAE). La muestra se creó sobre la base de un número objetivo 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 titularidad puede ser mayor o igual al 20% si la empresa cuenta con una mujer como consejera delegada o directora general y, de ser el caso, 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 mediana empresa (pyme),** la empresa debe tener hasta 300 empleados y los ingresos brutos totales deben ser de hasta 2.5 millones USD**.**

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

Organizaciones de apoyo a empresarias (OAE): son organizaciones de apoyo 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. Por ejemplo: las cámaras de comercio, las asociaciones comerciales e industriales, las coaliciones, las agencias gubernamentales, las asociaciones de mujeres, los viveros de empresas y las organizaciones sectoriales.

Las fuentes de datos para elaborar la lista de partes interesadas procedían de empresas locales, organismos, asociaciones y entidades públicas. La lista de partes interesadas en el mapeo contenía 232 pymes de mujeres, 55 compradores y 36 OAE. Se lanzó una encuesta en línea para invitar a las partes interesadas a la lista. Se completó la comunicación con las partes interesadas que cumplían con las definiciones del mapeo utilizando LinkedIn y el correo directo. Un total de 55 pymes de mujeres, 22 compradores y 23 OAE respondieron a la encuesta.

La encuesta recopiló datos cuantitativos y cualitativos, incluyendo la industria y el sector, la ubicación, el tamaño de la empresa, el nivel de participación de las mujeres y los desafíos, así como 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
AGEXPORT	AGEXPORT es una institución privada sin fines de lucro que trabaja por el crecimiento de las exportaciones guatemaltecas con la implementación de iniciativas diseñadas para promover el comercio y el desarrollo empresarial.
AGEXPORT – Comisión Hecho a Mano	La Comisión de Productos Artesanales de AGEXPORT está formada por 94 asociados que elaboran productos de decoración para el hogar, accesorios personales, souvenirs, ropa de alta costura y abastecedores de la industria. Trabajan en la cadena de suministro de valor agregado que incluye a artesanos, diseñadores y comercializadores, lo que les permite generar empleos y un ingreso estable en el interior del país. La Comisión genera productos únicos adecuados a las tendencias internacionales y muestra técnicas ancestrales. Los productos artesanales de la Comisión, creados a través de la implementación de buenas prácticas de manufactura, tendencias y cumplimiento normativo, la han posicionado para acceder a las demandas de los mercados internacionales. La oferta productiva se enfoca en textiles, cerámica, barro, materiales reciclados, cuero, vidrio, hierro y otros. Se apoya a los emprendedores para que mejoren sus capacidades técnicas, administrativas y financieras, facilitando los negocios, la innovación, el desarrollo empresarial, la comunicación efectiva, las alianzas estratégicas y la sostenibilidad.
Adisa	Adisa es una organización que promueve el desarrollo y la sostenibilidad de proyectos productivos comunitarios.

	La organización lleva a cabo una actividad financiera en la Región Suroeste de Guatemala, prestando servicios de micro financiamiento y ejecutando programas de desarrollo comunitario.
COMITURS (Comisión de Turismo Sostenible)	COMITURS promueve y fortalece el crecimiento del turismo en Guatemala por medio de la exportación de servicios turísticos sostenibles.
Cámara de Comercio de Guatemala	La Cámara de Comercio de Guatemala es una organización empresarial que lidera, representa y promueve el comercio en Guatemala. Proporciona apoyo a las empresas y a la creación de redes dentro del ecosistema empresarial local. Es un importante motor en el desarrollo del sector comercial y empresarial guatemalteco.
MEG (Mujeres Emprendimiento Guatemala)	Red de apoyo de y para mujeres empresarias de diferentes sectores, donde las mujeres se apoyan mutuamente para crecer personal y profesionalmente.
Alterna Inguat	IMPULSA INGUAT es el programa que reúne a las empresas del sector turístico para implementar estrategias de crecimiento sostenible para el sector turístico de Guatemala. Este programa lo organiza el Instituto Guatemalteco de Turismo. En 2015 se lanzó el Programa IMPULSA para fortalecer las capacidades de los emprendedores y las pequeñas y medianas empresas que trabajan en turismo sostenible en áreas protegidas. Dentro de la metodología del programa, entre 20 y 25 emprendedores y empresas son elegidos para participar en diversos talleres y eventos a través de los cuales se benefician de asesoría especializada, tienen acceso a conexiones con empresarios de alto nivel, obtienen apoyo en la búsqueda de socios comerciales y tienen la oportunidad de acceder a capital semilla.

CECI-Guatemala	El CECI es una organización de cooperación internacional que lucha contra la pobreza, la exclusión y la desigualdad a través de proyectos de desarrollo sostenible. El CECI-Guatemala abrió oficinas en el país en 1990. Participa en proyectos de desarrollo y apoyo, en particular con las poblaciones indígenas, que constituyen más del 60% de la población de Guatemala. El CECI-Guatemala se centra en la promoción de las industrias del turismo comunitario, el desarrollo económico sostenible y el comercio justo, así como la economía solidaria.

References

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

Acuerdo Gubernativo No. 211-2015. (2015, Setiembre 21). Recuperado de Ministerio de Economia Guatemala: http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/ag_211-2015.pdf

AGEXPORT Agricola. (2022). Recuperado de AGEXPORT: https://www.export.com.gt/sector/agricola

AGEXPORT Servicios. (2022). Recuperado de AGEXPORT: https://www.export.com.gt/sector/servicios

Babio, C. Q. (2021, Marzo 17). *Guatemala, el segundo país con mayor desigualdad de género en Latinoamérica*. Recuperado de Plaza Publica: https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-el-segundo-pais-con-mayor-desigualdad-de-genero-en-latinoamerica

CEPR. (2022). Recuperado de Center for Economic and Policy Research, Tracking COVID-19 in Latin America and the Caribbean: https://cepr.net/cases-of-covid-19-latin-american-and-caribbean-countries/

CONRED. (2021, Febrero 23). Recuperado de Gobierno de Guatemala: https://conred.gob.gt/actualizacion-2021-de-paises-con-mayor-riesgo-a-desastres/

COVID-19 Observatory in Latin America and the Caribbean. (2021, Diciembre 17). Recuperado de Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC): https://statistics.cepal.org/forms/covid-countrysheet/index.html?country=GTM

Enterprise Sureveys. (2017). Recuperado de The World Bank : https://www.enterprisesurveys.org/en/data/exploretopics/gender

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

Eugenio Díaz-Bonilla, D. L. (2021, Febrero). *Guatemala: The impact of COVID-19 and preliminary policy implications.* Recuperado de International Food Policy Research Institute (IFPRI): https://www.ifpri.org/publication/guatemala-impact-covid-19-and-preliminary-policy-implications-interim-report

Facultad de Ciencias Económicas Universidad Francisco Marroquín Centro de Emprendimiento Kirzner. (2020). *Monitor Global de Emprendimiento (GEM) Guatemala: Reporte Nacional 2019/2020 .* https://www.gemconsortium.org/.

Fondo de Crédito para la Reactivación Económica. (2020, Setiembre 3). Recuperado de Gobierno de Guatemala: https://guatemala.gob.gt/representantes-de-mipymes-del-pais-reciben-orientacion-sobre-recursos-del-fondo-de-credito-para-la-reactivacion-economica/

Fondo de Crédito para la Reactivación Económica. (2020). Recuperado de Gobierno de Guatemala: https://guatemala.gob.gt/representantes-de-mipymes-del-pais-reciben-orientacion-sobre-recursos-del-fondo-de-credito-para-la-reactivacion-economica/

Gobierno de Guatemala. (2021, Diciembre 17). Recuperado de Ministerio de Trabajo y Previsión Social salario mínimo 2022: https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/dgt/salario-minimo

Guatemala - IDB Group Country Strategy 2021-2024. (2021, Diciembre). Recuperado de Inter-American Development Bank: https://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=EZSHARE-1796625814-5

Guatemala Country Profile. (2022). Recuperado de Food Export USA: https://www.foodexport.org/export-insights/market-and-country-profiles/guatemala-country-profile

Guatemala Doing Business. (2020). Recuperado de World Bank Group: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/g/guatemala/GTM.pdf

Hannah Ritchie, E. M.-G.-O. (2022). *Guatemala: Coronavirus Pandemic.* Recuperado de Our World in Data: https://ourworldindata.org/coronavirus/country/guatemala

HDI - Guatemala. (2020). Recuperado de UNDP Human Development Report: https://hdr.undp.org/sites/default/files/Country-Profiles/GTM.pdf

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

ILOSTAT. (2020). Recuperado de International Labour Organization: https://ilostat.ilo.org/data/country-profiles/

Index - Guatemala. (2022). Recuperado de 2022 Index of Economic Freedom: https://www.heritage.org/index/country/guatemala

León, C. d. (2021). *CONTEXTO DE LAS MUJERES Y LAS JÓVENES EMPRENDEDORAS GUATEMALTECAS.* Recuperado de CECI GUATEMALA: https://ceci.ca/data/investigacion-emprendedoras-guatemala-cindy-de-leon-ceci-1.pdf

OEC Guatemala. (2020). Recuperado de The Economic Complexity Observatory: https://oec.world/en/profile/country/gtm

O'Neill, A. (2022, Febrero 16). *Guatemala: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019*. Recuperado de Statista: https://www.statista.com/statistics/454909/employment-by-economic-sector-in-guatemala/

O'Neill, A. (2022, Febrero 15). *Guatemala: Distribution of GDP across economic sectors from 2010 to 2020*. Recuperado de Statista: https://www.statista.com/statistics/442704/guatemala-gdp-distribution-across-economic-sectors/

Plan para la Recuperación Económica de Guatemala. (2020, Setiembre). Recuperado de Gobierno de Guatemala: http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Comunicacion%20Social/recuperacion_economica_sept-.pdf

Presupuesto Ciudadano. (2021, Enero). Recuperado de Gobierno de Guatemala, Ministerio de Finanzas Públicas: https://minfin.gob.gt/images/presupuestociudadano2021/1-Presupuesto%202021%20para%20Ciudadano.pdf

SERniña Guatemala. (2022). Recuperado de REALgirl (SERniña): http://www.sernina.org/why-guatemala.html

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

The World Factbook - Guatemala. (2022). Recuperado de Central Intelligence Agency (CIA): https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/guatemala/

VESTEX. (2022). Recuperado de ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA DE VESTUARIO Y TEXTILES DE GUATEMALA: https://www.vestex.com.gt/

WB Climate Change Knowlege Portal. (2022). Recuperado de World Bank Group: https://climateknowledgeportal.worldbank.org/country/guatemala/vulnerability

WB Data Foreign Direct Investment Guatemala. (2020). Recuperado de The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?locations=GT

WB Data GDP Guatemala. (2020). Recuperado de The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=GT

WB Data GDP Gutemala. (2020). Recuperado de The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=GT

WB Data GDP per capita Guatemala. (2020). Recuperado de The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=GT

WB Data Individuals using Internet - Guatemala. (2020). Recuperado de The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=GT

WB Data Personal Remittances Guatemala. (2020). Recuperado de The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/BX.TRF.PWKR.DT.GD.ZS?locations=GT

WB Data Population Guatemala. (2021). Recuperado de The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=GT

WB Gender Data. (2022). Recuperado de The World Bank Gender Data Portal: https://genderdata.worldbank.org/countries/guatemala